

卒業論文集 平成 14 年度 (2002)

慶應マーケティング論究

第 1 卷
(増補版)

慶應義塾大学 商学部

小野晃典研究会

『慶應マーケティング論究』
第 1 巻 (Spring, 2003)

巻 頭 言

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会
第 1 期ゼミ長 白木俊介

経済の成長鈍化、環境変化によって日本の経済社会は、いま、かつてないほどの変貌を遂げている。このような激動の時代であるからこそ、現実の変化を冷静に認識し、的確に改革を断行できる能力が必要とされ、斬新なアイデアを生み出し、社会を大きく変容させられる人物が求められている。

小野晃典研究会が発足したのは、このような時代である。それゆえに、第 1 期生として揃いし面々は、自らの手で研究会を動かしていくことに情熱を注ぐ者ばかりであった。我々は実績、伝統、歴史で安定した既存の研究会で、決められた知識をただ習得するだけでは飽き足らず、未開拓で、未知の可能性を秘めている新規研究会の組織を自ら構築し、研究会のコンセプトを自らデザインすることを敢えて選んだのである。しかし、個性をはっきりと示す第 1 期生は、真っ白いキャンパスのように何も描かれていない小野晃典研究会に思い思いの色を塗ろうとするばかりに、その色を 1 色に統一することは困難であった。ゼミの進め方 1 つ 1 つに文句とも言える意見が多数挙げられ、幾度となく議論された。サブゼミはいつも延長を余儀なくされ、放課後も個々の意識の共有化を図ろうと誰が言うともなく飲み会が開かれ、そこでも、ゼミの方針に関して議論された。ゼミの進め方に問題があれば、柔軟に修正を加え、少しずつであるが目的意識の共有化が図られたのである。このように、数多くの議論が行われ、何度となくゼミの方向性が確認されたのも全ては、第 1 期生が小野晃典研究会に賭けていたからに他ならない。大学生活の残り 2 年間、自己を成長させるために入会した研究会で、自らの力を発揮したかったのである。小野晃典研究会第 1 期生は、よく言えば個性が豊かであり、悪く言えばわがままである。そのため、1 つの考えに押さえ込むのではなく、1 人 1 人の意見を尊重し、激しい議論を戦わせ、毎日のように個々人が葛藤しながら活動することこそ、1 期生がうまくやっていく方法であったのである。このような活動の末、いつしか、小野晃典研究会には共に成長していこうとする土壤が存在するようになっていた。小野晃典研究会は、何かに真剣に打ち込む場所であり、それぞれが力を発揮できる環境であり、尊敬できる仲間達から刺激を受ける機会を提供してくれた。

『慶應マーケティング論究・第 1 巻』は、自らの考えを貫き通し、日々、意見をぶつけ合わせ、猛烈に成長を遂げた我々、小野晃典研究会第 1 期生の集大成である。それゆえに、既存の研究を要約するといった学生の視点を記述しただけの論文は、決して本論文集に存在しない。第 1 期生の豊かな個性同様に、自らの興味の赴くまま研究トピック

は選択され、学生であるにもかかわらず著名な研究者と精一杯肩を並べ、対等に議論を戦わせようと誰もが試みている。それは、学問は誰にでも平等に開かれていることをご教授下さった小野晃典先生に自らの成長を示そうとするかのようなようでもあった。その論文に対して小野晃典先生は、社会に足を踏み入れる者に対する最後の試練とでも言うように個々の論文の内容に筆を入れ、突き返して下さった。第1期生と小野晃典先生との間を各々の論文が何往復とするうちに、既存仮説の問題点を指摘して代替案を案出するという創造的な学術論文が完成に至ったのである。

「ペンは剣より強し」

この言葉が慶應義塾のシンボルに込められている言葉であることは周知のとおりである。しかし、もし小野晃典研究会で学ばなければ、我々はこの言葉の真なる意味を実感する塾生たりえたであろうか。我々は小野晃典研究会で格闘した2年間で、その意味をひしひしと感じ、心の奥底に刻み込んだのである。

本論文集の編纂を終えるとまもなく、我々は三田の山を降り、厳しく結果が求められる社会に足を踏み出す。その社会は、小野晃典研究会のように真っ白なキャンパスではない。幾度となく上塗りが繰り返され、補修が加えられた社会は、上述のように経済の成長が鈍化した現在、何色とも呼べない状況であろう。我々はこのような日本経済を明るく立ち直らせる役割を担っているはずである。現実の変化を冷静に認識し、斬新なアイデアを生み出し、的確に改革を断行し、社会を大きく変容させるのは、我々でなくてはならない。しかし、時には解決困難とも言える課題に直面するであろう。その時にこそ、我々が恩師や仲間と議論を戦わせ葛藤してきた経験は、有益な糧となり、確固たる道標になるに違いない。また、長い人生の中では、社会の不条理さに打ちひしがれ、絶望にどん底に追いやられる日もあるであろう。その時にこそ、この論文集を再び開いて、何に向けてとも分からずに情熱をぶつけていた日々、漠然とした夢を追いかけて議論を戦わせていた日々、徹夜で研究に明け暮れた日々を思い出したい。そして機が訪れたとき、三田山上のいつもの場所で学友たちと再会したい。

未筆ながら、未熟な私たちを支えて下さった小野晃典先生に心から深い感謝の念をお伝えしたい。組織が硬直化し、進むべき方向を1つに絞ることさえできなかった我々の問題点を指摘して下さったのは先生であった。口ばかり達者で筆の進まない不甲斐ない我々に文句1つ言わず、草稿に目を通して頂いたのも先生であった。我々に対する指導のためにご自宅を開放して頂き、1度に何名もの草稿に筆を入れて頂いたこと、徹夜までして我々の論文に筆を入れて下さったことは、決して忘れることができない。先生に目を通して頂いた草稿が真っ赤な字で埋め尽くされているのを見たときには、先生の深い愛情を感じずにはいられなかった。先生の御指導があったからこそ、我々は急激に成長し「ペンは剣より強し」という言葉を心に刻むことができたことは言うまでもない。2年間に及ぶその親身な御指導にもう一度、深謝したい。

『慶應マーケティング論究』

第1巻 (Spring, 2003)

目 次

巻頭言	ii
目 次	iv
井川倫士「限定販売戦略の有効性 ——消費者行動論的アプローチ——」	1
井上貴晴「ブランド意味研究 ——意味の源泉と生成プロセスの多様性——」	29
石井隆介「消費者意思決定プロセスの広告媒体間差異 ——Howard のニューモデルを基礎にして——」	51
伊藤圭以「オープン価格が消費者情報処理に与える影響」	71
勝木啓太「企業ブランドと個別ブランドの効果 ——ブランド階層に対する消費者認知——」	91
中嶋浩章「エコ商品購買における消費者心理メカニズム」	119
仁王敬子「オンライン・ショッピングの利用要因」	153
野田泰弘「ブランド維持期におけるブランド力と広告強度との関係」	189
野中八千代「再購買を規定する五大要因」	215
酒井誠太郎「考慮集合採択 - ブランド選択モデルの構築」	237
白木俊介「コモディティ商品のブランド化 ——買い揃え購買行動のメカニズムを通じて——」	269
田中由希子「消費者の自販機選択要因」	303
辻 要「中食市場の成長性 ——消費者の食購買決定要因からの示唆——」	331
鶴岡大樹「支払い手段に関する消費者意思決定メカニズム——クレジットカードに着目して——」	357
臼杵善治「流通系列化に対する法規制 ——産業組織論的アプローチによる実証分析——」	387
柳川政人「メディアとスポーツ ——メディアにおけるスポーツ・マーケティングと観客増減——」	409

小野晃典研究会第1期「セット販売戦略の有効性 —消費者行動論的アプローチ—」(2001年度三田祭研究論文)	429
小野晃典研究会第1期有志「テーマパークの未来像 —21世紀のマーケティング—」(2001年度十ゼミ討論会用論文)	488
小野晃典研究会第1期有志「経営資源としてのブランドと広告」(2001年度学生広告論文電通賞投稿論文)	535
石井隆介「消費者意思決定プロセスへの影響における広告媒体間差異 —Howardのニューモデルの拡張を基礎にして—」(2001年度慶應義塾商学会賞受賞論文・『三田商学研究 学生論文集 2001年度号』(2002年3月)所載)	585
仁王敬子・伊藤圭以・中嶋浩章「セット商品の購買要因 —Amosを用いた消費者認知構造分析—」(2002年度 SPSS Open House 研究奨励賞優秀賞受賞論文)	605
井川倫士「限定商品 —消費者行動論からのアプローチ—」(2003年度慶應義塾商学会賞応募論文)(2004年3月増補)	615
小野晃典研究会第1期有志「サッポロビール株式会社—北海道生搾り」(2002年度夏合宿ケース資料)	635

『慶應マーケティング論究』

第1巻 (Spring, 2003) pp.1-27.

限定販売戦略の有効性

——消費者行動論的アプローチ——

井川 倫士

われわれはなぜ限定商品に惹かれるのか。本論は、限定販売戦略の有効性について消費者行動論的視点から吟味し、この疑問を解き明かすことを目的とする。具体的には、消費者調査によって収集したデータをもとに多変量解析技法を実施して、構築した独自の概念モデルの妥当性を検討する。その結果、限定商品が及ぼす製品価値への影響、ならびに消費者が受ける準拠集団からの影響が再確認され、限定販売戦略の有効性が主張される。

第1章 はじめに

1 - 1. 本論の目的

なぜわれわれは、「限定」という言葉にかくも惹きつけられているのか。

日々の生活において、装飾品店、飲食店、さらには小売店など、われわれは至るところで「限定」という言葉を目にする。例えば、2000年限定時計（ミレニアム記念時計）や、限定料理（先着何名までしか食べられない料理）、あるいは季節限定のスナック菓子など、多種多様な「限定商品」が存在する。このように、「限定販売」という企業のマーケティング戦略は数多く実施されている。すなわち「限定販売」は、企業側から述べるならば、企業の有効な戦略と認識されており、他方、消費者側から述べるならば、消費者にとって選好すべき製品供給形態であることを暗示しているといえよう。

事実、読者諸兄も、消費者として限定商品を購入した経験をお持ちのことであろう。例えば、このような経験はないだろうか。装飾品店において、消費者は限定商品を発見して、一般の製品と比べて品質が高そうだと感じ、さらに、周囲の人間が持っていないから価値が高いと感じるかもしれない。また、消費者は、限定商品を発見できたことに対して気分が高揚し、さらに限定商品は購買をためらっていると売り切れてしまう可能性があるため、思わず買ってしまうかもしれない。逆に、限定消費品は基本的な機能が変わらないわりに値段が高そうだと感じたり、雑誌など（店舗外などの購買までの距離が長い場所）で発見した際には、すでに売り切れてしまっている可能性が高いと考えて、実際に店舗に行く前に購買を断念し、消費者は購買しないかもしれない。このように、限定商品の購買をめぐる、消費者はさまざまな心理状態に置かれて、購買、非購買の意思決定を行っていると考えられよう。

以上のように、本論は、限定販売の有効性を探ることを目的として、限定商品に対する消費者購買行

動のメカニズムの解明を試みる。本論において、「限定販売」を「企業が、数量、期間などを限定して販売すること」と定義する。この定義によると、限定商品は製品戦略ないしセールス・プロモーション（以下 SP¹）の種として捉えられうるであろう。しかし、限定販売を取り扱ったマーケティング研究は皆無であり、さらにその消費者購買行動メカニズムの解明を試みる研究も皆無である。そのため、本論は、新たな研究トピックに対して新たな研究アプローチで臨む大きな挑戦であるといえることができるであろう。

1 - 2. 本論の構成

先述の通り、本論の目的は、限定商品に対する消費者購買行動のメカニズムの解明を試みることである。本章では、第 1 節において本論における問題意識を提示した。

その後の作業として次章第 2 章において行うのは、概念モデルの構築である。本論ではいくつかの既存理論を参照し、独自の概念モデルを構築する。その過程として、まず第 1 節から第 4 節において購買促進要因の検討を通じて魅力度の構築を試みる。第 1 節においては、知覚品質概念を取り扱った、既存の外在手がかり研究を援用することによって、限定商品と聞いて感じる品質知覚の高さという促進要因を概念モデルに組み込む。第 2 節においては、既存の消費者間相互依存 / 相互作用の理論を援用して、限定商品は希少性がある価値が高いと思う度合いという促進要因をモデルに組み込む。第 3 節においては、既存のブランド絞込みメカニズム研究を援用することによって、限定商品を考慮に入れる状況下における考慮集合の大きさ（小ささ度）を促進要因としてモデルに組み込む。そして 4 番目の促進要因として、第 4 節において、既存の認知・感情型購買意図モデルの好意概念を参照し、快楽的消費（ヘドニック・コンサンプション）理論を援用して、限定であることに対する感情的な高揚感という促進要因を概念モデルに組み込む。次に、第 5 節、第 6 節において購買阻害要因の検討を通じて、抵抗度の構築を試みる。第 5 節においては、限定商品の存在を常にチェックするためにかかるコストをモデルに組み込む。そして最後に、第 6 節において、限定商品を手に入れるためにかかる追加的なコストを概念モデルに組み込み、概念モデルを完成させる。

第 2 章において本論独自の概念モデルを構築した後、第 3 章において、その概念モデルの実証を実施する。まず、第 1 節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第 2 節においては、はじめに分析手法を検討し、その後共分散構造分析を行うために観測変数を設定するとともに分析を行う。最後に第 3 節において、分析の結果を示すとともに考察を行い、限定商品に対する消費者購買行動のメカニズムを解明していく。

そして、最終章である第 4 章においては、まず第 1 節において本論文を振り返って研究成果をまとめ、つづく第 2 節において本論文の問題点と今後の課題について言及する。

¹ 既存研究において SP は例えば「消費者の購買やディーラーの効率に刺激を与える販売努力」（AMA, 1960）、「即時的な販売を生み出すことを目的として、販売員、流通業者、消費者に向けられる直接的な誘因もしくは刺激」（Schultz & Robinson, 1982）と定義されている。

以上のような議論を通じて、本論文は、限定商品という新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで迫ることによって、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はずである。

第2章 概念モデルの構築

本章では、これまでの研究の成果として挙げられているさまざまなアイデアや理論を援用して、消費者がどのように限定商品の購買に至るかという、消費者購買行動メカニズムに関する独自の概念モデルを構築する。各節では、アイデアや理論を援用することで導出される、限定商品に対する仮説をおのおの提示し、さらに、その仮説によって構築される概念モデル図を提示することとする。

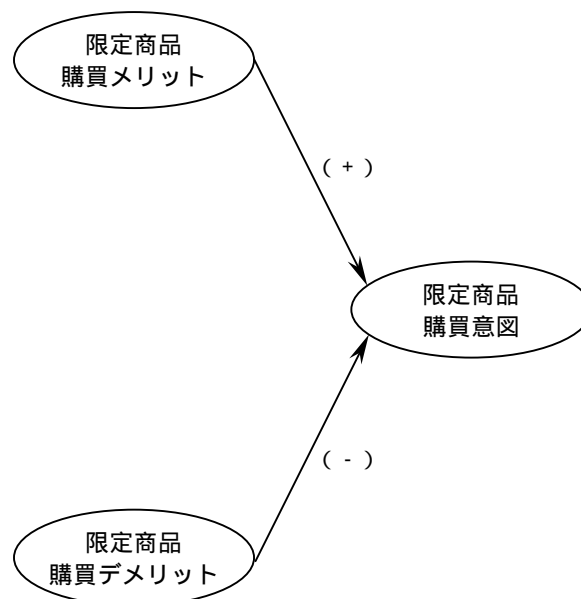
その過程として、まず第1節から第4節において購買促進要因（限定商品購買メリット）の検討を通じて魅力度の構築を試みる。次に、第5節においては購買阻害要因（限定商品購買デメリット）の検討を通じて魅力度の構築を試みる。

ここで本論における、限定商品に対する購買意図に対する基本的な概念枠組みとして、購買促進要因と購買阻害要因があることが容易に想定されるだろう。よって、以下の2つの仮説を提示する。すなわち、

- | | |
|------|---|
| 主要仮説 | 限定商品に対する「購買意図メリット」は、「限定商品購買意図」に対して正の影響を及ぼす |
| 主要仮説 | 限定商品に対する「購買意図デメリット」は、「限定商品購買意図」に対して負の影響を及ぼす |

この仮説をパス・ダイアグラムに書き込むと図表1のように示される。

図表1 概念モデル：購買意図促進要因、阻害要因の構築



2 - 1. 外在手がかり

消費者は、購買行動において製品品質を判断して意思決定に至るだろう (Olson, 1977)。しかし、消費者はどのような属性を用いて製品品質を判断する材料としているのであろうか。この疑問を解明することは、企業がどのような製品属性を強化することによって、消費者の自社製品選択確率を上昇させるか、というマーケティング戦略上の課題に対して有効な示唆を与えるであろう。本節では、品質知覚の判断材料として既存の外在手がかり研究のアイデアを援用して、品質のシグナルとしての「限定」属性と、それに伴う限定商品の購買意図促進要因への影響について議論する。

多くの研究者は、品質は捉えどころのない概念であるとたびたび指摘して²、品質の知覚判断材料として、手がかり研究³を行ってきた。その中で、手がかりは2つ概念に分割できると考えられてきた。すなわち、製品内部の物理的な属性をもとに品質を判断する手がかりとする内在手がかりと、他方、製品外部の物理的な部分ではない属性をもとに品質を判断する手がかりとする外在手がかり、の2つである⁴。手がかり研究には、外在手がかりをもとにした研究が多数存在している。そして、その多くは長年価格を中心として行われてきた⁵。ところが、近年の研究において価格が品質のパロメータであるという考えに対して、疑問が投げかけられている。これは、価格が品質評価の手がかりとして消費者に利用されているという仮説が、さまざまな実証研究によって肯定、否定双方の結論が導き出されているだけでなく、さらに、高価格だから高品質であるという仮説の支持にも失敗しているからである。

このような背景から、近年では、単一的な手がかり研究に代わって、多重手がかり研究が行われるようになってきている。この代表的な研究として挙げられるのが、Monroe & Dodds (1985)、Rao & Monroe (1988)、Zeithaml (1988)らの研究である。彼らは、価格が品質に対して及ぼす影響力は、一般に価格以外に品質を判断する尺度がない場合がもっとも大きく、その効果の度合いは状況下によって変化する、と述べている。さらに彼らは、価格以外の外在手がかりとして、ブランド名、店舗名、原産国(カントリ・オブ・オリジン)などを組み合わせた多重手がかり研究を実施し、一定の示唆を得ている⁶。

ここで、「限定販売」について論じることとする。限定商品は外在手がかりとして捉えることができるだろう。すなわち、「限定」という属性は、製品の物理的でない属性である外在手がかりとして商品品質を高めるシグナルであることが容易に想起されるからである。私の知りうる範囲では、限定商品を外在

² 例えば Zeithaml (1988)を参照のこと。

³ Monroe & Dodds (1985)、Rao & Monroe (1988)、Zeithaml (1988)らによれば、1936年行われた Ginzberg の研究が最初の手がかり研究とされている。

⁴ 例えば Olson (1977)、Olson & Jacoby (1973)は、これらの手がかりには、製品成果に直接的に関係していない外在手がかりと、物理的な製品から直接的に導出され、もしそれが変化したならば製品そのものも変化するであろう内在手がかりとが含まれると述べている。

⁵ Scitovsky (1945)の研究は、価格を外在手がかりとして用いた最初の研究である。彼は、製品品質の指標としての価格の使用は非合理的ではなく、市場における価格が競争的な供給と需要の力の相互作用によって規定されているという信念を反映している、という観察をした。

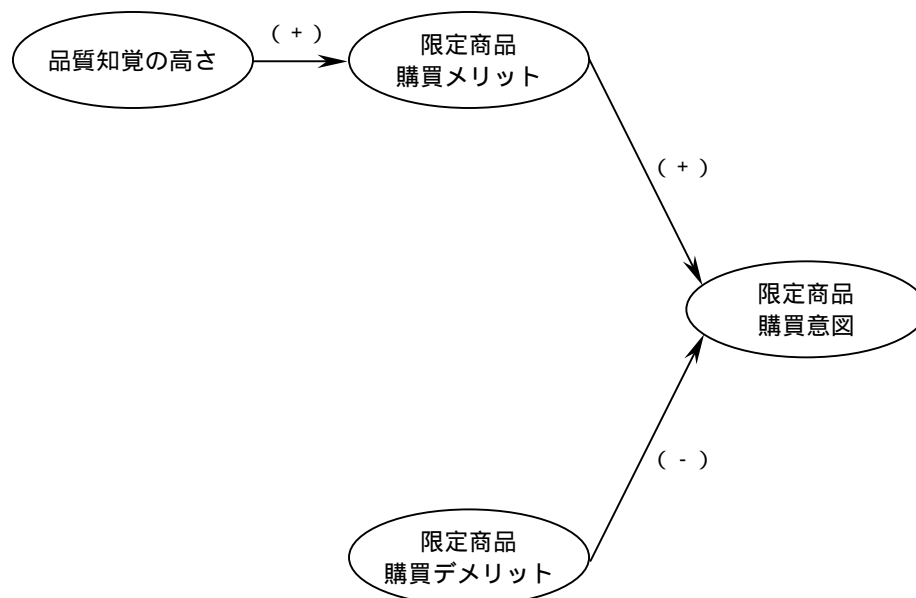
⁶ 彼らの研究は、本論の中心的議題からは外れるものであるため、本論では言及を避けることとする。

手がかりとして実施された手がかり研究は皆無であり、その経験的検討を実施することは、限定販売に対する重要な示唆を得るとともに、外在手がかりに対しても重要な示唆を得ることは自明のものである。こうして、限定属性は消費者の手がかりとして品質知覚を高め、購買意図を促進させるということがいえるだろう。よって、以下の仮説を設定する。すなわち、

主要仮説 限定商品によって生じる「限定」概念は、品質知覚のシグナルとして働き、知覚品質の高めるため、購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす

このような仮説の設定は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表 1 は、「品質知覚の高さ」という概念に基づいて、図表 2 のように拡張される。

図表 2 概念モデル：外在手がかり



2 - 2. スノップ効果 / ウェブレン効果

消費者は、購買行動において売り手との人的接触や他者とのコミュニケーションによる影響を受けているだろう。もしそうならば、自らが購買を意図する製品に対しての他者の評価や、その製品を所有し使用している自分が他者からどう評価されるかということを基準として、消費者は意思決定を行うかもしれない。ここで、消費者の他者とのコミュニケーションに対する影響を解明することは、企業の消費者とのコミュニケーション方法の選択というマーケティング戦略上の課題に対して、有効な示唆を得ることができるであろう。本節では、既存の消費者間相互依存 / 相互作用研究において論じられているスノップ効果、ウェブレン効果というアイデアを援用する。それによって「限定」属性によって引き起こされる、消費者意思決定プロセス下における他者からの影響という現象が認識され、それに伴う限定

商品の購買意図促進要因への影響が論じられる。

消費者の意思決定の仕方は以下の2つのタイプに分類することが可能であろう。すなわち、多くの人と同じ製品を所有することに喜びを見だし、所有度の高い製品を選択する方法と、他方、人が所有していない商品を保有することに喜びを見だし、所有度の低い製品を選択する方法である。既存の相互依存/相互作用研究⁷⁾において、先の2つの効果は、前者をバンドワゴン効果、後者をスノップ効果と呼ばれている⁸⁾。すなわち、両方の効果とも、製品の所有度によって製品の機能的属性に対して付加的な価値が導き出され、その消費効用を高める効果であるといえる。

次に、製品の所有度（他者と製品の関係）とは異なった見地から消費者が受ける他者からの影響に関して考えてみると、その製品を所有、使用する自分に対する他者からの評価による影響、すなわち製品所有を他者に顯示する効果（自分と他者の関係）を考えることができる。この顯示的な効果は、先ほどと同様に、既存研究に基づいて、ウェブレン効果と呼ばれている⁹⁾。Leibenshtein は、ウェブレン効果の効用を「その製品が他人からいくりにみられているか」¹⁰⁾という社会的な効用からなると考えていたが、本論においては、その効用は単に高価なブランドであることではなく、他者からその製品が差別的であり、さらに識別可能であることによって効用が得られるとする（小野 2001）。

ここで、「限定販売」に対して、本節において概観した3つの効果を援用して論じることとする。「限定」という製品供給量を限定する販売方法である。そのため、消費者の限定商品所有度は、一定量に制限され、一般の製品（限定販売ではない製品）に比べて低くなるだろう。まず、他者と製品の関係からみると、限定商品は、他者の製品所有率を減じる効果を持つため、スノップ効果を消費者に感じさせるため、その製品価値は高いといえるだろう。次に、自分と他者の関係からみると、限定商品を所有、使用することは、自分を他者から区別する効果を持つため、ウェブレン効果を消費者に感じさせ、消費者の顯示性を高めるといえる点でその製品価値が高いだろう。

以上のような議論から、「限定商品」を購入することは、消費者が他者からの影響を受け、製品の機能的価値に加えて、付加的な価値を提供することが理解できた。そこで、限定属性が持つ新たな製品価値は購買意図に対する促進要因を高めるといえるだろう。よって以下の仮説を設定する。すなわち、

主要仮説 限定属性は、「希少性」があって、製品に対して付加的な価値を提供するため、消費者購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす

⁷⁾ 金（2001）によれば、相互依存/相互作用研究は、Bearden & Etzel（1982）の準拠集団に関する研究が与えた重要な示唆に基づいている。Leibenshtein（1950）は、これらを外部性の概念を用いて経済分析を行った。経済の外部性とは「市場機構を媒介としない、経済主体間の直接的な相互依存性」と定義される。同じ商品を持っている人が多いほど、効用が増加する場合には正の外部性、逆に効用が低下する場合には負の外部性が発生していると呼ばれている。Leibenshtein は、前者をバンドワゴン効果、後者をスノップ効果と最初に名付けた。

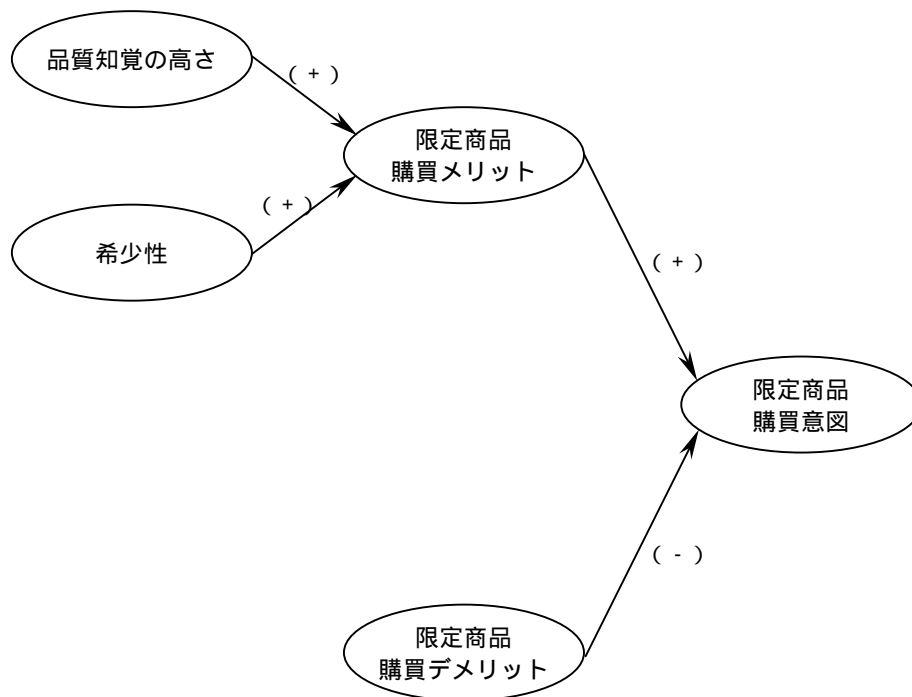
⁸⁾ 例えば、杉田 & 片平（1990）、浜岡（1993）、小野（2001）を参照のこと。

⁹⁾ Leibenshtein（1950）はこの効果を、Veblen（1899）の指摘した「他人に対する見せびらかしの消費（顯示的消費）」にちなんで「ウェブレン効果」と呼んだ。

¹⁰⁾ つまり Leibenshtein は、商品の価格が高いことが直接的に消費者知覚に影響を及ぼし、商品の効用を高めるとしていた。

このような仮説の設定は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表 2 は、「希少性」という概念に基づいて、図表 3 のように拡張される。

図表 3 概念モデル：スノップ効果／ウェブレム効果



2 - 3. 考慮 / 選択集合

消費者は、購買行動において市場に存在する何十、何百という種類の製品を 1 つ 1 つ検討するということはしないであろう。もしそうならば、数ある製品の中からどのようにして消費者が 1 つの製品に絞り込むのか、という消費者の意思決定における製品絞り込みメカニズムを解明することは、企業が、自社製品の消費者購買確率を高めるための戦略構築に関して、有効な示唆を提供するであろう。本節では、既存のブランド・カテゴライゼーション研究における考慮集合というアイデアを援用することによって、限定属性のブランド絞り込みに与える影響と、それに伴う限定商品の購買意図促進要因への影響について議論する。

消費者は、ある目的に基づいて購買行動を起こすとき、さまざまな製品情報をどのように分類しているのだろうか。膨大な製品数の中から、自分にとってプラスの意味を持つ製品を選び出すために、消費者は情報を収集し、いくつかの製品に絞り込む。そして、形成された製品集合の中から製品選択を行うのである。この情報収集活動は、情報処理の限界を持つ消費者¹¹にとって重要なことである¹²。既存研究

¹¹ 例えば、Bettman (1979) を参照のこと。

を紐解くならば、消費者製品絞込みメカニズムの解明を試みて、Howard & Sheth (1969)、Laroche, *et al.* (1986) によって研究されたブランド・カテゴライゼーション研究にその解答の一端を見て取れるだろう。

Howard は、March & Simon (1958)¹³の見解を発展させ、初めて想起集合の概念をマーケティング導入した¹⁴。1969 年、Howard & Sheth は、想起集合の概念を購買行動理論へ明確に組み込み、つづいて 1977 年、Howard は、想起集合のもっとも正確な定義を示した。そして、Laroche, *et al.* (1986) の行った、独自のブランド・カテゴリーを用いて実施した経験的実証を通して、ブランド・カテゴライゼーション研究は、一応の体系付けがなされた¹⁵。そして、Laroche らは、4 つのブランド・カテゴリー（想起、保留、フォギー、及び拒否）の仮説的プロフィールを検証し、一定の重要な示唆を得ることに成功した。すなわち、想起集合のサイズは、およそ 3 ブランドあることが確認されることができたのである。

ここで、限定商品を購入する際の製品絞込みメカニズムをみてみよう。ブランド・カテゴライゼーションに基づいて考えてみると、限定販売は、消費者の意思決定プロセスにおいて、情報探索活動を制限する効果を及ぼすかもしれない。というのも、限定商品が消費者の想起集合に組み込まれると、限定商品はその数量の少なさから、他者によって購買され売り切れてしまう前に、他の製品と比較検討する時間を節約しようと消費者を動機付けることが容易に考え付くからである。これによって、消費者の考慮集合は、限定商品以外の製品のみによって構成された考慮集合と比較して、その大きさ（考慮されるブランド数）を小さくさせる。そのとき、限定販売は、数学的確率論から、限定商品の購買確率を高め、購買意図を促進させるということがいえるだろう。よって、以下のような仮説を設定することとする。すなわち、

主要仮説 限定属性は、製品探索行動に当てられる消費者の時間を制限し、消費者が形成する考慮集合の大きさ（小ささ度）を制限するため、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす
--

このような仮説の設定は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表 3 は、「品質知覚の高さ」という概念に基づいて、図表 4 のように拡張される。

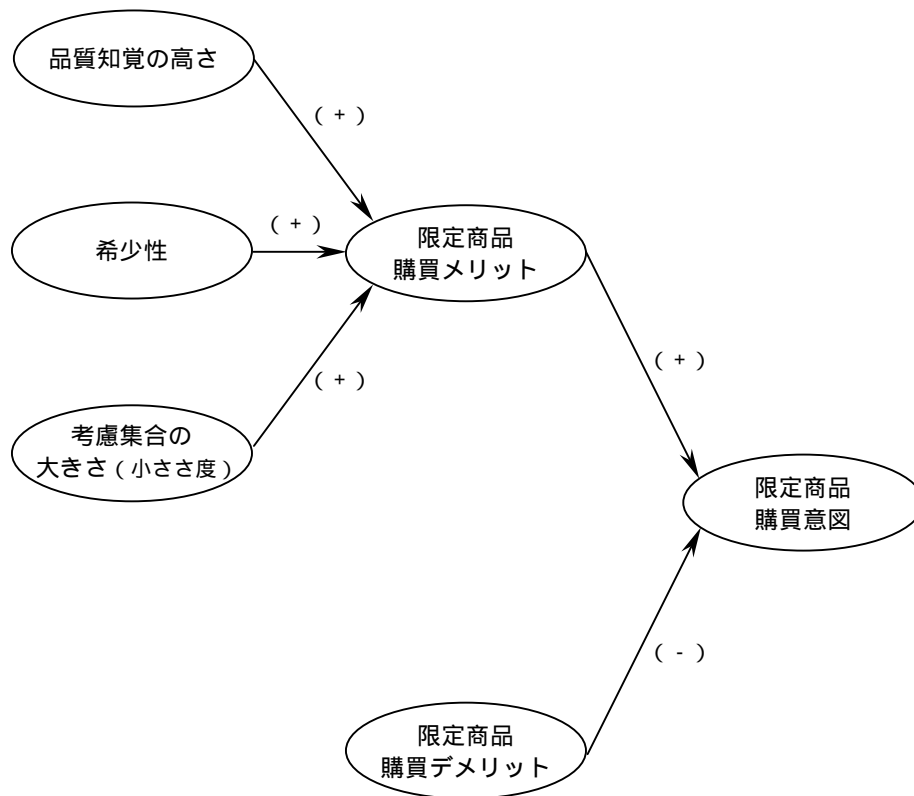
¹² 例えば、Laroche, *et al.* (1986) によれば、「商品の選択過程を単純化するために、消費者は自分にとってプラスの意味を持つ製品からなる下位集合を明確にするだろうと仮定されてきた」と述べている。

¹³ 彼らは、以下のように述べている。「人間の記憶の内容は、いかなるときにも 2 つの部分に分けて捉えることができ、一方は、行動に重要な影響を与える部分であり、もう一方は、前の部分よりも大きい、その時の行動にほとんど、あるいはまったく影響を与えない部分である。われわれは、ある特定の時点の行動に影響を与える記憶部分を想起集合と呼ぶ」。

¹⁴ 例えば、Laroche, *et al.* (1986) のレビューを参照のこと。

¹⁵ Howard は、その研究において、想起集合とは、消費者が所定の製品クラスにおいて認知しているブランド集合のうち、購買を考えるような下位集合である、と定義した。

図表 4 概念モデル：考慮集合／選択集合



2 - 4. 認知 - 感情の2分法

消費者は、ある製品に対して好意的な感情をいだいていることにより、購買意思決定をすることがある。あるいは、購買行動の中で買物することそれ自体に楽しみを見いだすために、消費者は購買意思決定をするかもしれない。購買行動における消費者の感情が及ぼす影響を解明することは、企業が消費者の好意的な感情を導き出すために有効な示唆を与えることができるであろう。本節では、既存の認知・感情型購買意図モデルの好意概念、ならびに快楽的消費研究の「楽しさ」というアイディアを援用することによって、限定商品が消費者の購買行動における感情に与える影響と、それに伴う限定販売の購買意図促進要因への影響について議論する。

消費者はある目的のために行動を起こすのではなく、何かしらの感情に基づいて行動することは、容易に想起できることである。しかし、研究者たちの多くが、過去の購買行動研究において想定してきたことには、消費者は合理的であり、それゆえ製品評価の測定は根本的に認知志向的であるとされてきた¹⁶。Zajonc & Marku (1982) は、先の研究に対する新しいアイディアとして、消費者の感情的側面にスポットライトをあて、認知的要素に加えて感情的要素も選好において重要な役割であることを主張した¹⁷。

¹⁶ 例えば、Dodds, *et al.* (1991) の補足を参照のこと。

¹⁷ 彼らはこの主張において、食べ物の選好を一例として描写している。すなわち、「狗肉は東アジアの一部の地域においてご馳走であるが、それをおいしそうだと思うアメリカ人は少ないだろう... (中略) ...大半のアメリカ人はト

その後、Conen & Areni (1991) は、消費者行動における動態的感情モデルを提唱した。このモデルは、消費者の行動に影響する可能性のある 3 つのフェーズ間での、感情と認知システムとの相互作用を描写している。また、Li, *et al.* (1994) は、感情が消費者の選好における重要な構成要因であることを考慮し、認知指向型購買意図モデルを認知・感情型購買意図モデルへと拡張した。このモデルにおいて、彼らは「感情（好意）」が消費者の知覚に影響を与えることに対して一定の示唆を得るに至った¹⁸。

また、消費者の感情が、製品知覚ばかりではなく、選択過程においても影響を及ぼすことが想起される。Hirshman & Holbrook (1982a, 1982b) は、消費者情報処理理論が不十分であることをさまざまな側面から批評するかたちで消費経験論を提唱した¹⁹。そして現在、この消費経験論を発展させた「快楽消費研究」という消費者の感情的側面にスポットライトをあてた研究がなされている²⁰。Holbrook (1995) は、消費者行動研究に対して改めて定義をなした。すなわち彼は、消費者行動研究とは消費（コンサンプション）の研究なのであり、消費とは、「顧客価値の達成（楽しさ）」を意味すると定義したのである²¹。彼のいう「顧客価値の達成」とは、消費者が目的を達成すること、欲求を満たすこと全般を指す。そして、彼は消費者行動をこのように定義することで、ほとんど全ての人間行動が、消費者行動研究で扱う領域に含まれるという結論を導いている²²。

ここで、限定商品に関して上記 2 つの既存研究について述べられている、消費者感情要素を援用して検討する。まず、消費者が限定商品の「限定」という属性に対して「好意」をいただいていることを想定するならば、「好意」という感情によって限定商品は価値を高めることになるかもしれない。次に、「限定」という文字につられて感情が高揚し、買わねば、という衝動に消費者を駆らせること、あるいは、限定商品を発見、購入することが、普通の製品を発見、購入することよりも、消費者の感情を高揚させるのであれば、限定商品は、消費者の「楽しさ」という感情を高め、顧客価値の達成につながるため、価値が高いかもしれない。こうして、「限定商品」に対する消費者の感情という概念が容易に想定される。よって、以下の仮説を設定することとする。すなわち、

主要仮説 限定属性は、消費者の感情的な高揚感を煽るという効果を及ぼし、消費者に「感情的高揚感」を感じさせることによって、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす

このような仮説の設定は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表 3 は、「感情的高

ウモロコシが好きであるが、多様な国々において、トウモロコシは豚にしか似合わないといみなされてきた」。

¹⁸ 彼らは、拡張した認知・感情型購買意図モデルを本章第 1 節で論じた、手がかり研究への示唆としてこのモデル構築を行った。その結果、製品の価格が好意と知覚価値に有意な直接効果を有しているという結論を得た。

¹⁹ 消費経験論というのは、製品の獲得（選択・購買）の過程だけではなく、使用（維持、所有、活動への参加なども含む）の過程に対しても、消費者の感情的要素がはたらくことを論じたものである。

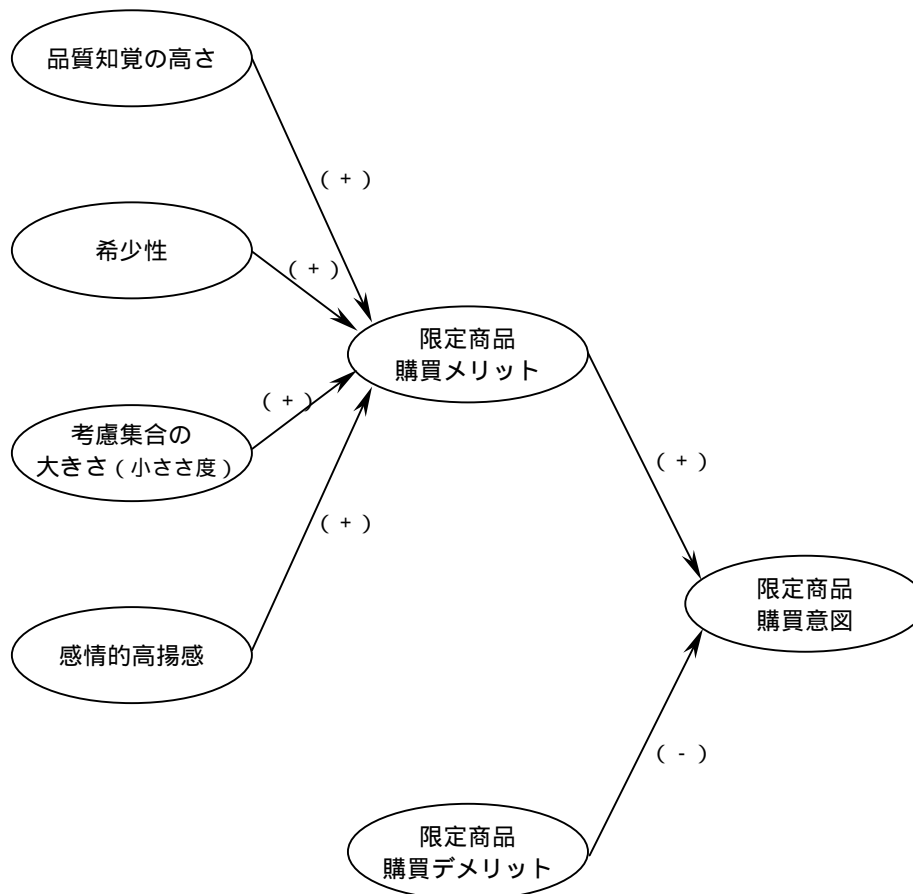
²⁰ 例えば、堀内（2001）を参照のこと。

²¹ Hirshman（1983）は、快楽消費に関して次の 4 つのタイプ分けを行っている。すなわち、問題投影、役割投影、空想的願望充足の購買、現実逃避の 4 つである。

²² 彼は、その研究の中で、しばしば「時間消費」の考え方を持ち出し、自由時間を割り当ててなされる行動を消費者行動として捉えている。

揚感」という概念に基づいて、図表 5 のように拡張される。

図表 5 概念モデル：認知 - 感情の 2 分法



2 - 5. 限定商品の購買に伴うコスト

消費者は、購買行動において、雑誌などのメディアへの露出や、店舗への訪問によって製品情報を収集しようとするだろう。そういった消費者にとってのコストについて観察することによって、企業のマーケティング戦略構築に対して有効な示唆を得ることができるであろう。本節では、情報探索コストや、追加的なコストなど、消費者購買意図に対して阻害要因²³として影響を及ぼす要因について議論する。

このような知見の下で、限定販売に対する「消費者が費やすコスト」に関して検討する。第 1 に、消費者の製品情報探索コストについて述べる。消費者は、限定商品についての情報を発見しようとする場合、雑誌などの情報メディアへの露出や実際、店舗を訪問することなどによって探索する。よって、消

²³ 本節で述べられている阻害要因への影響は、本章第 4 節で論じられた促進要因への影響、すなわち、消費者の感情（楽しさ）によって、及ぼされる影響と対をなす考えであるといえることができるだろう。

費者は情報探索に対するコストを費やしていると考えられるだろう。第2に、消費者の追加的な製品情報探索コストについて述べる。限定商品は他の製品よりも数が少ないため、他者に購買されることによって、売り切れてしまう可能性が他の製品よりも高い。そこで、実際に店舗へ訪問した際、限定商品が売り切れていたために、他の店舗への訪問を消費者に必要とさせるかもしれないし、行列に立たなければいけないかもしれない。よって、消費者は付加的な情報探索コストを費やしていると考えられるだろう。第3に、消費者の追加的な金銭コストについて述べる。限定商品は、その製品の機能的価値は、一般の限定販売されていない製品と変わらないにもかかわらず、値段が高めに設定されているかもしれない。そのため、消費者は、一般の製品を購買する金銭的成本に加え、限定製品を購買するために追加的な金銭コストを費やす必要があるかもしれない。

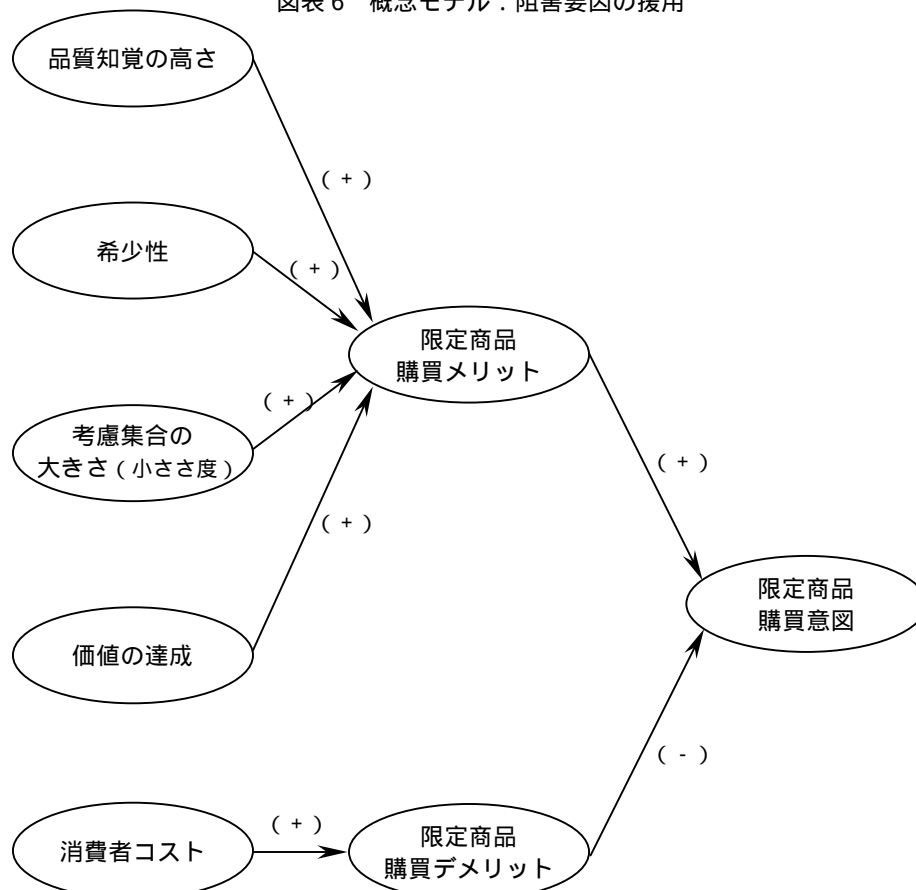
以上の消費者が費やすコストの議論により、以下の仮説が設定される。すなわち、

主要仮説 限定属性は、消費者が費やすコストを上昇させるため、限定商品購買デメリットに対して正の影響を及ぼす

このような仮説の設定は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表5は、「消費者のコスト」という概念に基づいて、図表6のように拡張される。

以上の5段階からなる議論をもって、限定商品購買意図に対する消費者購買行動メカニズム説明を試行するプロセスを終了とする。

図表6 概念モデル：阻害要因の援用



第3章 概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証を試行する²⁴。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 主要仮説の再述

第2章において、手がかり研究、相互依存／相互作用研究、ブランド・カテゴライゼーション研究、認知・感情型購買意図モデルおよび快楽消費研究の5つの既存研究を援用することによって、消費者がどのように限定商品の購買に至るかを解明するための概念モデルの構築がなされた。実証分析に先立って、まず概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述したい。

消費者の「限定商品の購買意図」は、限定商品と聞いて感じる「品質知覚の高さ」、「希少性」、「考慮集合の大きさ(小ささ度)」、「感情の高揚感」、「コスト」という5つの属性が生み出す価値の総和によって規定される。すなわち「限定商品の購買意図」は、「限定商品購買メリット」、「限定商品購買デメリット」という2つの価値の媒介によって、5つの属性に規定される。消費者は限定商品によって与えられる2つの価値の度合いによって限定商品の購買、あるいは非購買を意思決定する。そして、2つの価値は、5つの属性について限定商品が持つ「限定」属性によって規定され、消費者特性、製品特性、および購買状況特性によって規定される。こうして、限定商品に対する購買意図の差異は、5つの属性および2つの価値を媒介して、消費者の差異、製品の差異、そして購買状況の差異によって規定されるということができる。

以上を主要仮説として表現しなすと、以下の通りとなる。すなわち、

主要仮説	限定商品に対する「購買意図促進要因」は、「限定商品購買意図」に対して正の影響を及ぼす。
主要仮説	限定商品に対する「購買意図促進要因」は、「限定商品購買意図」に対して負の影響を及ぼす。
主要仮説	限定商品によって生じる「限定」概念は、品質知覚のシグナルとして働き、知覚品質の高めるため、購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす。
主要仮説	限定属性は、「希少性」があって、製品に対して付加的な価値を提供するため、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす。
主要仮説	限定属性は、製品探索行動に当てられる消費者の時間を制限し、消費者が形成する考慮集合の大きさ(小ささ度)を制限するため、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす。
主要仮説	限定属性は、消費者の感情的な高揚感を煽るという効果を及ぼし、消費者に「価値の達成」を感じさせることによって、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす

²⁴ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Chalmers (1982)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

主要仮説 限定属性は、消費者が費やすコストを上昇させるため、購買意図阻害要因に対して正の影響を及ぼす。

3 - 1 - 2. 構成概念の定義

前項においては実証分析に先立って、主要仮説の再述がなされた。次に、本項において我々は、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

限定商品への購買意図

消費者が限定商品を購入しようとどれだけ強く思うかを示す概念

限定商品購買メリット

限定商品の購買意図に対してどの程度促進的要因を持っているかを示す概念

限定商品購買デメリット

限定商品の購買意図に対してどの程度阻害的要因を持っているかを示す概念

品質知覚の高さ

消費者が限定という言葉聞いてどの程度品質の高さを知覚するかを示す概念

希少性

消費者が限定商品は希少性があることに對してどの程度価値の高さを知覚するかを示す概念

考慮集合の大きさ（小ささ度）

消費者が限定商品を検討に入れる際の考慮集合の大きさ（小ささ度）を形成するかを示す概念

感情的高揚感

消費者がもつ限定であることに対する感情的な高揚感を感じるか示す概念

消費者コスト

消費者が限定商品の購買に対してどの程度コストを知覚するかを示す概念

3 - 1 - 3. 調査仮説の設定

本論は、第 1 項において 5 つの主要概念を設定し、第 2 項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

主要仮説 群

仮説 1 「限定商品購買メリット」は「限定商品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群

仮説 2 「限定商品購買デメリット」は「限定商品の購買意図」に負の影響を及ぼす。

主要仮説 群（限定商品によって生じる「限定」概念は、品質知覚のシグナルとして働き、知覚品質の高めるため、購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす。）

仮説 3 「品質知覚の高さ」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群（限定属性は、「希少性」があって、製品に対して付加的な価値を提供するため、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす。）

仮説 4 「希少性」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群（限定属性は、製品探索行動に当てられる消費者の時間を制限し、消費者が形成する考慮集合の大きさ（小ささ度）を制限するため、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす。）

仮説 5 「考慮集合の大きさ（小ささ度）」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群（限定属性は、消費者の感情的な高揚感を煽るという効果を及ぼし、消費者に「価値の達成」を感じさせることによって、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす。）

仮説 6 「感情の高揚感」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群（限定属性は、消費者が費やすコストを上昇させるため、購買意図阻害要因に対して正の影響を及ぼす。）

仮説 7 「消費者コスト」は「限定商品購買デメリット」に正の影響を及ぼす。

これらの調査仮説が各々、前章において構築された概念モデルにおいていかなるパスに対応しているかということは、次節において後掲の図表 7 に描かれている。

3 - 2. 分析方法の検討

3 - 2 - 1. 多変量解析技法の吟味

次に、その調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と調査方法の 2 つの面から検討したい。

本論では調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる²⁵。端的に述べるならば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、本論の調査仮説は概念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない²⁶。それゆえ、我々は、上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

²⁵ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

²⁶ 例えば消費者の知覚している「品質知覚の高さ」や消費者自身の「感情の高揚」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

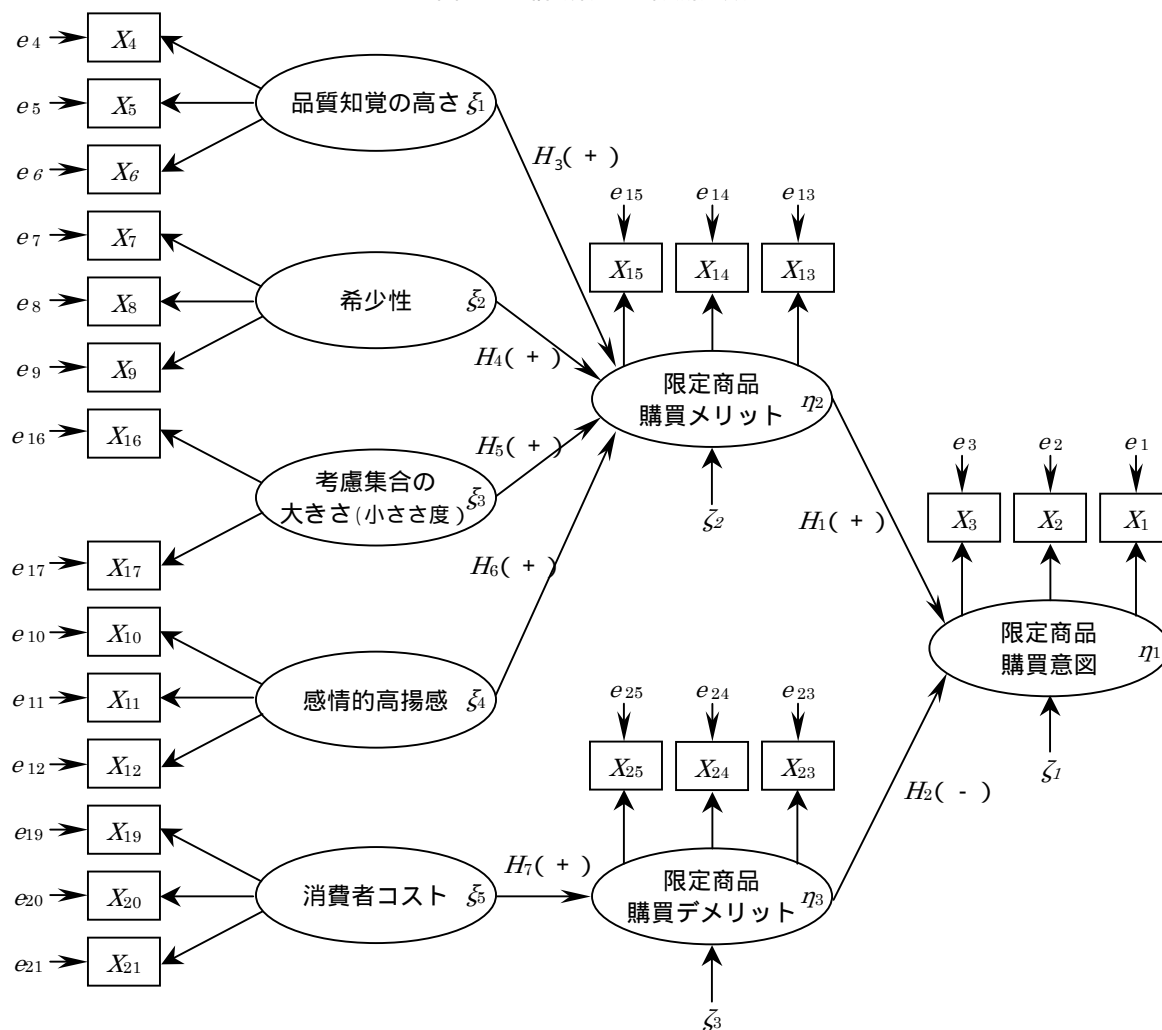
3 - 2 - 2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接測定することができないので、本論では共分散構造分析を行う。これに際して、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論では、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個、または3個ずつ設定することとした。具体的な質問事項に関しては、図表7に要約されている。また、前章末尾の図表1に調査仮説番号と観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表8に描かれている。

図表7 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：限定商品の購買意図	X_1 ：限定商品をよく買いますか。 X_2 ：普通の商品よりも限定商品を買いたいと思いますか。 X_3 ：限定商品は普通の商品よりも心惹かれますか。
η_2 ：限定商品購買メリット	X_{13} ：限定商品を買うことには数多くのメリットがあると思いますか。 X_{14} ：限定商品を買うことには何らかの大きなメリットがあると思いますか。 X_{15} ：限定商品を買うことは価値あることだと思いますか。
η_3 ：限定商品購買デメリット	X_{23} ：限定商品を買おうとすると、数多くのデメリットが生じるとと思いますか。 X_{24} ：限定商品を買おうとすると、何らかの大きなデメリットが生じるとと思いますか。 X_{25} ：限定商品を買うことはつまらないことだと思いますか。
ξ_1 ：品質知覚の高さ	X_4 ：限定商品は普通の商品にないプレミアが付くと思いますか。 X_5 ：限定商品は普通の商品よりも高い品質だと思いますか。 X_6 ：限定商品を使用しないし消費すると、普通の商品では味わえないことを、体験することができると思いますか。
ξ_2 ：希少性	X_7 ：限定商品は、希少だと思いますか。 X_8 ：限定商品は、話題のネタになるとと思いますか。 X_9 ：限定商品を買った人や身に付けている人は、注目を浴びるとと思いますか。
ξ_3 ：感情的高揚	X_{10} ：限定商品と聞くと、その商品が気になりますか。 X_{11} ：限定商品を見つけると、限定という文字につられて、ついつい買わねば、という衝動にかられることがありますか。 X_{12} ：限定商品を発見したり購入したりすることは、普通の商品よりウキウキすることだと思いますか。
ξ_4 ：考慮集合の大きさ	X_{16} ：限定商品に出会ったとき、次に出会う機会はないかもしれないので、とりあえず買っておこうという気持ちになりますか。 X_{17} ：限定商品に出会ったとき、他の人を買われてしまう前に、とりあえず買っておこうという気持ちになりますか。
ξ_5 ：消費者コスト	X_{19} ：限定商品に出会うために、雑誌を読んだりお店に通ったりすることは、面倒なことだと思いますか。 X_{20} ：限定商品を得るために、他のお店を探し回ったり行列に並んだりすることは、面倒なことだと思いますか。 X_{21} ：限定商品を得るために、高めの価格を支払うことは、躊躇することだと思いますか。

図表 8 構成概念と観測変数



3-2-3. 調査の概要

本項において我々は、消費者調査における想定と調査結果について、その概要を紹介する。

消費者調査に際して、被験者は、限定商品とそれ以外の一般製品とを例示され、限定商品がどんなものを持っているのかに関する想定をするように指示された上で、回答するように求められた。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった²⁷。「全くそうではない」、「そうではない」、「どちらでもない」、「そうである」、「全くそうである」の5点尺度法が採用された。

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学生 105 名であった²⁸。そのうち有効回答数は 102 (97.1%) であった。共分散構造分析に際して、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

²⁷ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

²⁸ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

3 - 3. 分析の結果と考察

3 - 3 - 1. 概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルの共分散構造分析を試みたところ、よい結果が示されなかった。そのため、やむなく非有意であった仮説 3 を取り除くという概念モデルの修正を行った。修正された概念モデルのパス・ダイアグラムは、後掲の図表 12 に示されている。

3 - 3 - 2. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、修正された概念モデルについての経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

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 9 に要約されるようなアウトプット・データが出力された²⁹。

χ^2 検定量は 529.77 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、このモデルの妥当性は低く、モデルは支持されないといえる。また、モデルの説明力を示す GFI は 0.69、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.62 であった。GFI と AGFI の差は 0.07 で小さく、見せかけの適合度ではないことがいえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.24 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。既存研究によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値は 0.90 以上、RMR の値は 0.1 以下という基準があるため、総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性はいずれも高いとはいえない。しかし、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究³⁰に準じてこの結果は参考にしない。したがって、部分的評価の段階に進みうると判断した。

図表 9 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	529.77
P	0.001
GFI	0.69
AGFI	0.62
RMR	0.24
RMSEA	0.12
AIC	81.77
SBC	- 506.22

²⁹ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田（1992）を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋（1999）を参照のこと。

³⁰ 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を参照のこと。

図表 10 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.50	X_{10}	0.65	X_{19}	0.80	η_1	0.64
X_2	0.78	X_{11}	0.63	X_{20}	0.47	η_2	0.62
X_3	0.79	X_{12}	0.71	X_{21}	0.89	η_3	0.07
X_4	0.16	X_{13}	0.44	X_{22}	0.52		
X_5	0.25	X_{14}	0.32	X_{23}	0.14		
X_6	0.60	X_{15}	0.40	X_{24}	0.62		
X_7	0.27	X_{16}	0.87	X_{25}	0.77		
X_8	0.58	X_{17}	0.75				
X_9	0.55	X_{18}	0.46				

図表 11 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定 値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数推定 値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数推定 値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.71 [*]	X_{13}	1.00		0.66 [*]	η_1 η_2	0.84	5.04	0.77 ^a
X_2	1.21	0.15	0.89 ^a	X_{14}	0.87	4.75	0.57 ^a	η_1 η_3	- 0.12	- 1.89	- 0.17 ^c
X_3	1.21	0.15	0.89 ^a	X_{15}	0.96	5.22	0.64 ^a	η_2 ξ_1			
X_4				X_{16}	1.00		0.93 [*]	η_2 ξ_2	0.22	1.70	0.19 ^a
X_5				X_{17}	0.93	4.23	0.87 ^a	η_2 ξ_3	0.54	5.20	0.71 ^a
X_6				X_{18}				η_2 ξ_4	0.18	2.54	0.27 ^a
X_7	1.00		0.52 [*]	X_{19}	1.00		0.68 [*]	η_3 ξ_5	0.38	2.37	0.27 ^a
X_8	1.48	4.06	0.76 ^a	X_{20}	1.32	5.97	0.90 ^a				
X_9	1.43	4.11	0.74 ^a	X_{21}	1.00	5.96	0.68 ^a				
X_{10}	1.00		0.80 [*]	X_{22}							
X_{11}	0.99	8.24	0.79 ^a	X_{23}	1.00		0.95 [*]				
X_{12}	1.05	8.66	0.84 ^a	X_{24}	0.76	4.65	0.72 ^a				
				X_{25}	0.39	3.19	0.37 ^a				

ただし、*は固定母数、a は 1%で有意、b は 5%で有意、c は 10%で有意を示す。

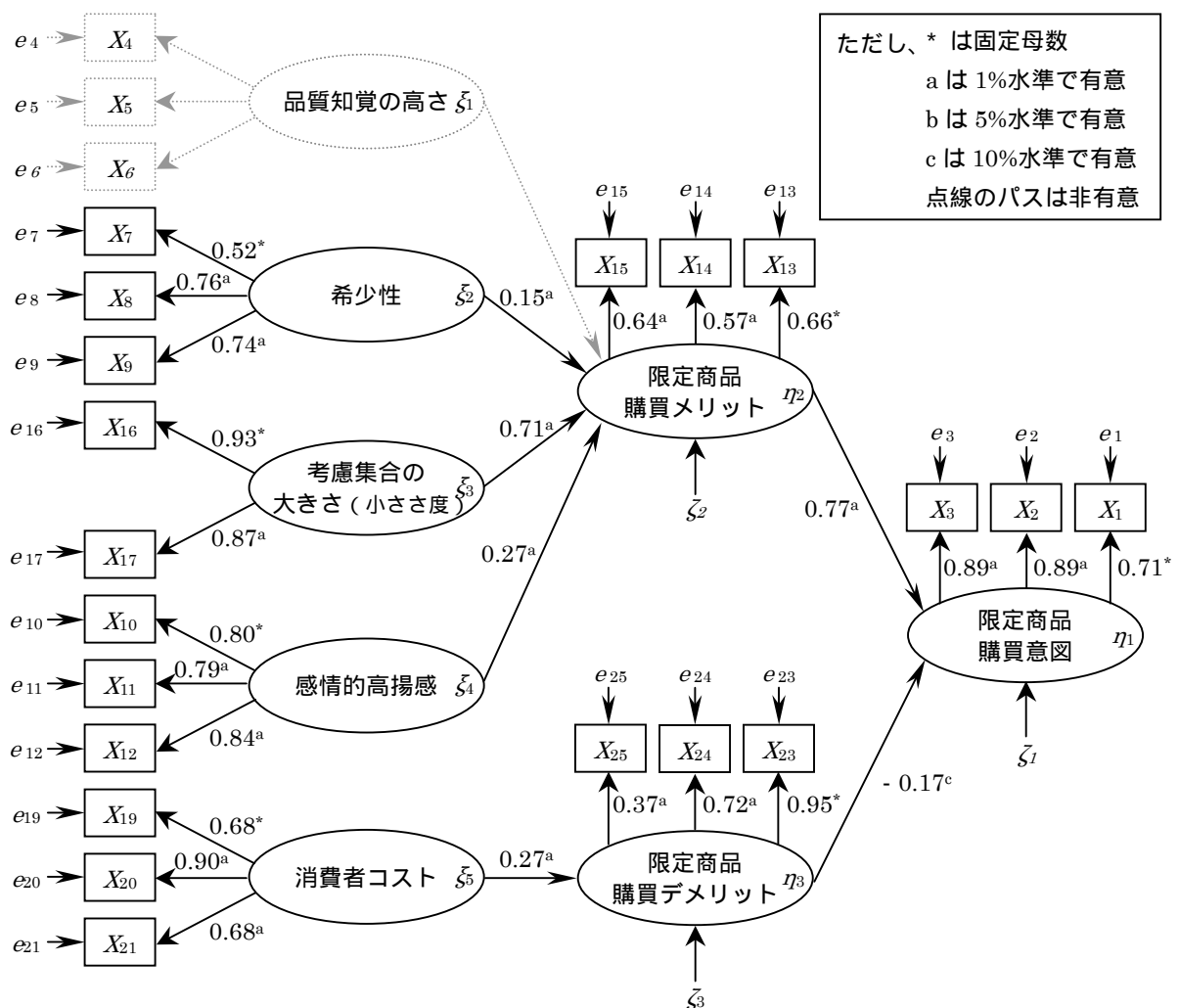
なお、本章第 1 節で述べたように、「『品質知覚の高さ』は『限定商品購買メリット』に正の影響を及ぼす」(仮説 3)において、予備分析の結果のために削除して分析を行った。

3 - 3 - 3. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 10 に示されている。観測変数 (X_4 , X_{23}) を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。また、潜在変数 (η_3) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低かった。そのため、「限定商品購買デメリット」は、「消費者コスト」からの影響をあまり受けていないといえるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 11 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は、1%水準で有意であった。他方、構成概念間関係を示す構造方程式の係数のほとんどは、1%水準で有意であったが、これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 11 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 12 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-3-4. 分析結果の考察

ここでは、前項までの共分散構造分析のアウトプットの結果を踏まえ、本項ではモデルの主要仮説群ごとに分析結果に対する考察を試行する。すなわち、6つの要因が「限定商品購買意図」を規定する、心理プロセスに関する考察を行う。

主要仮説 群および主要仮説群 についてはおのこの、本論の実証分析は仮説 1、仮説 2 を支持すると判断された。その結果から、「限定商品限定商品購買意図メリット」、および「限定商品購買デメリット」によって、限定商品を意思決定するという主要仮説に対して、本論は経験的支持を得たといえるだろう。

主要仮説 群

仮説 1 「限定商品購買メリット」は「限定商品の購買意図」に正の影響を及ぼす

支持された

主要仮説 群

仮説 2 「限定商品購買デメリット」は「限定商品の購買意図」に負の影響を及ぼす

支持された

主要仮説 群については、前述の通り、本論の実証分析においてよい結果を得ることができなかったため、モデルの妥当性を高めるために、修正モデルの中で仮説を削除した。そのため、限定という言葉を知覚することによって、消費者が品質を高く知覚し、限定商品の購買を意思決定するという主要仮説に対して、本論では経験的支持を得ることができなかった。支持されなかった3つの仮説に関して考察が必要であろう。これは「消費者の品質知覚」に影響を及ぼす変数が存在しないために、当変数の定義が曖昧になってしまったことに起因するかもしれない。また、このように、いくつかの調査仮説が支持されなかった背景には、データ収集ないし分析技法における限界があった可能性がある。質問票の質問項目に関してももう少し、検討の余地があることが考えられる。その関係の非有意性は説明変数間の多重共線性に起因するかもしれない。

類似性が高いため、被験者がその差異を明確に識別できなかった可能性が懸念される。

主要仮説 群 (限定商品によって生じる「限定」概念は、品質知覚のシグナルとして働き、知覚品質の高めるため、購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす)

仮説 3 「品質知覚の高さ」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす

支持されなかった

主要仮説 群については、本論の実証分析はその仮説を支持する結果を示したと判断された。これによって、限定商品の希少性は、消費者に対して付加的な価値を知覚することによって、限定商品の購買を意思決定するという主要仮説に対して、本論は経験的支持を得たといえるだろう。

主要仮説 群（限定属性は、「希少性」があって、製品に対して付加的な価値を提供するため、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす）

仮説 4 「希少性」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす

支持された

主要仮説 群については、本論の実証分析は仮説を支持する結果を示したと判断された。つまり、消費者は限定商品の製品探索行動にあてられる消費者の時間を制限するという側面から、消費者が形成する考慮集合の大きさを制限することによって、限定商品の購買を意思決定するという主要仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

主要仮説 群（限定属性は、製品探索行動に当てられる消費者の時間を制限し、消費者が形成する考慮集合の大きさ（小ささ度）を制限するため、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす）

仮説 5 「考慮集合の大きさ（小ささ度）」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす

支持された

主要仮説 群については、本論の実証分析は仮説を支持する結果を示したと判断された。つまり、限定という属性は、消費者の感情的な高揚感を煽るという効果を及ぼし、消費者に「価値の達成」を感じさせるという側面から得られる価値の度合いによって、消費者は限定商品の購買を意思決定するという主要仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

主要仮説 群（限定属性は、消費者の感情的な高揚感を煽るという効果を及ぼし、消費者に「価値の達成」を感じさせることによって、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす）

仮説 6 「感情的高揚感」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす

支持された

主要仮説 群については、本論の実証分析は仮説を支持する結果を示したと判断された。つまり、限定という属性は、消費者の感情的な高揚感を煽るという効果を及ぼし、消費者に「価値の達成」を感じさせるという側面から得られる価値の度合いによって、消費者は限定商品の購買を意思決定するという主要仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

主要仮説 群（限定属性は、消費者が費やすコストを上昇させるため、購買意図阻害要因に対して正の影響を及ぼす）

仮説 7 「消費者コスト」は「限定商品購買デメリット」に正の影響を及ぼす

支持された

以上のように、主要仮説群は支持または部分的に支持され、総じて、本章の実証分析は、前章の概念モデルを概ね支持する結果を示したといえるであろう。

第4章 おわりに

4 - 1. 本論の要約と成果

なぜわれわれは、「限定」という言葉にかくも惹きつけられるのか。本論はそのような疑問を解き明かすことを出発点としていた。その中で、企業がマーケティング戦略として行っている限定販売戦略は有効であるか、また、有効であるとするならば、なぜ有効なのか——本論の研究はそのような問題意識から始められた。限定販売という研究トピックを扱った既存の製品戦略ないし SP 研究は、著者の調べるかぎりでは皆無であり、さらに、研究アプローチの点においてもその消費者購買行動メカニズムの解明を試みた研究も皆無である。そこで、本論においては限定商品に対する消費者購買行動メカニズムを解明するために、「品質知覚の高さ」、「希少性」、「考慮集合の大きさ（小ささ度）」、「感情的高揚感」、「消費者コスト」という5つの主要概念を定義した上で、それらの多様な側面を理論化し、さらには実証しようと試みた。その手段として、本論は外在手がかり研究、相互依存／相互作用研究、ブランド・カテゴリーライゼーション研究、認知・感情型購買意図モデルおよび快楽的消費研究のそれぞれのアイデアを援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、経験的妥当性の吟味として消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは部分的にはあるが支持された。そして、本論の5つの主要概念の中で、「品質知覚の高さ」を除いた4つの主要概念が消費者の購買意図に影響を及ぼすことが示された。限定販売という新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、限定販売戦略を採用すべきか否かという問題に直面している企業に対して新たなインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

本論文のまとめとして、5つの主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する研究成果を要約した後、本論文の目的である限定販売戦略の有効性とは何かという問いに答えるべく本論の研究成果の要約を行う。

1つ目の主要概念である「品質知覚の高さ」について検討するならば、「限定」という言葉を聞くことで、消費者が限定商品に対して知覚する品質の高さをますことによって、製品購買確率を促すのではない、という可能性を論じたのであるが、多変量解析の結果としてはこの概念に関する経験的支持を得ることができなかった。しかし、これは現在の企業マーケティング戦略に対する課題と捉えることができるであろう。すなわち、消費者は確かに製品購買を意思決定する際の品質知覚のうえで何かしらの手がかりを求めていることは容易に想起されるが、これまでの企業のマーケティング戦略上、限定商品の「限定」という言葉によって、「品質知覚の高さ」を連想させることに失敗しているということがいえるかもしれない。よって、「限定」であることを強調するプロモーションを展開することにより、「限定」という言葉を聞くことによって、消費者が限定商品は品質が高いという連想を結びつけることを消費者の頭の中に植え付けられるならば、企業は実践できるのであれば、限定販売戦略の成功可能性を高めることができるかもしれない。

2つ目の主要概念である「希少性」について検討するならば、限定商品は「希少性」があって、製品価値が高いと思う消費者ほど、限定商品への購買意図をもつ、ということが確認された。このこと

から、限定商品の「希少性」が消費者の頭の中で植えつけられるならば、限定商品が購買される可能性は高くなると考えられる。よって、一般の商品と比べて限定商品がいかに希少であるかという点を強調するプロモーションを展開することによって、限定商品に関してクチコミを促進するようにすることが重要であると考えられる。

3 つ目の主要概念である「考慮集合の大きさ」について検討するならば、考慮時間を制限されると感じる消費者ほど、限定商品への購買意図を持つ、ということが確認された。よって、消費者に限定商品が大変人気があって、すぐに売り切れてしまうということを強調するようなプロモーションを展開することによって、その購買確率を高めることができると考えられる。

4 つ目の主要概念である「感情の高揚感」について検討するならば、「限定」という言葉に弱い消費者ほど、限定商品への購買意図を持つ、ということが確認された。このことから、限定商品に関して「好意」を抱いている消費者に絞ったマーケティング戦略を実践することが重要であると考えられる。例えば、以前に限定商品を購入した消費者を顧客データ化して、その消費者に対して、DM などを用いることによって限定商品発売情報を伝えとよいかもしれない。

5 つ目の主要概念である「消費者コスト」について検討するならば、限定商品は情報探索にかかるコスト、追加的な情報探索コスト、追加的な金銭的なコストが高ければ高いほど、限定商品への購買意図は低まる、ということが確認された。例えば、事前予約を行って、予約してくれた消費者には割引サービスなどを行うことによって、消費者にコストの削減を図るとよいかもしれない。

最後に、本論において、「希少性」、「考慮集合の大きさ」、「感情の高揚感」、「消費者コスト」という 4 つの主要概念が、購買意図に影響を及ぼすことはすでに確認された。「希少性」、すなわち、消費者は一般商品と比べて限定商品が希少であると感じていること、「考慮集合の大きさ」、すなわち、消費者の購買過程における購買を考慮する製品の集合の大きさを制限すること、「感情の高揚感」、すなわち、限定商品が消費者の好意に影響を受けること、という 3 つのメリットの存在が、限定販売戦略を有効なものにしていると考えられる。このことから、いかに希少であるかを消費者に訴求したり、限定商品の人気をより顕著にしたり、限定商品の発売をターゲットを絞って訴求することによって、この 3 つのメリットを高めることができれば、限定販売戦略はより有効なものになると考えられるであろう。

しかし一方で、「消費者コスト」が購買意図に影響を及ぼすことも確認された。それゆえ、もしそのデメリットが高まったら、限定販売戦略は有効なものにならないと考えられる。このことから、たとえ希少性の高い商品であっても自分の費やすコストに対して負の効用を感じる消費者にとって、限定販売戦略は有効でないかもしれない。したがって、限定商品に関するコストを軽減するように自社の上位顧客のニーズに合致させることによって、「消費者コスト」を軽減させることが改めて重要であると考えられるであろう。

また、4 つの主要概念を比較すると、「考慮集合の大きさ」が購買意図に最も大きな影響を及ぼしていた。このことから、消費者が限定商品を購入する最も大きな要因は、限定商品に対する考慮時間の制約であると考えられる。このことから、「考慮事案」という側面を消費者に強く訴えることが、現在においては最も有効なセット販売戦略であると考えられるであろう。

4 - 2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第2章「概念モデルの構築」に関連して、3つの課題が以下のように列挙されうだろう。第1に、限定商品について「品質知覚の高さ」、「希少性」、「考慮集合の大きさ」、「感情的高揚感」、「消費者コスト」という5つの主要概念以外の新たな側面が発見され、より進んだ消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第2に、限定商品に対する購買意図は、5つの主要概念に影響を及ぼす諸特性によって大きく左右されうるものであると考えられるため、新たな諸特性が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。第3に、新たな諸特性として、とりわけブランド・コミットメントや製品関与に注目することが有益であろうと考えられる。これらは、限定商品の「消費者コスト」を低めるかもしれないし、「感情的高揚感」を高めるかもしれない。これらの概念は定義不明瞭であるため、我々は本論の概念モデルへの導入を見送った。今後は概念定義を整理した上でそれらをモデルに組み込むことが望まれる。

次に、第3章「概念モデルの実証」に関連して、3つの課題が以下のように列挙されうだろう。第1に、時間および予算の制約のために我々は便宜的抽出法を用いたが、今後は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。第2に、本論では「品質知覚の高さ」という主要仮説に関して経験的支持を得ることができなかったため、質問票の質問項目を検討するなどして、再分析を行い、その実証をすることが望まれる。第3に、今回の分析では類似する構成概念の間に多重共線性の疑われる部分があったが、今後はそれを解消することが望まれる。そうすることによって、今回有意な結果を示さなかった若干のパスの有意性が高まり、また、モデルの全体的評価も高まるかもしれない。

以上のように、様々な課題を残しているものの、限定販売という新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで迫ることに挑んだ本論文は、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であろう、と本論は期したい。

(記)

本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜りました。心からの深い感謝をお伝えしたいと思います。また、さまざまな場面で、助けてもらった、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の一期生・二期生のみなさん、そして友人に感謝したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G.S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1983), 『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.
- American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, Vol.16 No.2, pp.76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Chalmers, A. F. (1982), *What is This Thing Called Science? : An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods*, Milton Keynes: Open University Press , 高田紀代志・佐野正博訳 (1985)『科学論の展開』, 恒星社厚生閣.
- Cohen, J. B. & C. S. Areni (1991), "Affect and Consumer Behavior," in T. S. Robertson & H. H. Kassarjian eds..*Handbook of Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall, pp.188-240.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe & D. Grewall (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- 濱岡 豊 (1993) ,「消費者相互依存 / 相互作用」,『マーケティング・サイエンス』,第 15 巻 ,第 1・2 号 , pp.60 - 77.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Hirshman, E. C. (1983), "Predictors of Self-Projection, Fantasies, Fulfillment, and Escapism," *The Journal of Social Psychology*, Vol.120, pp.63-76.
- & Holbrook, M. P. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions." *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.92-101.
- Holbrook, M. B. (1995), *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption* Thousand Oaks: Sage Publications.
- & E. C. Hirshman, (1982b), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.132-140.
- 堀内圭子 (2001) ,『「快樂消費」の追及』, 白桃書房.
- 堀田一善 (1991) ,『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- 金 貞明 (2001) ,「消費者間の相互作用による影響に関する研究——他者による購買行動の日・韓比較を中心として——」,『中央大学院研究年報』(中央大学) , 第 31 号 , pp.285 - 299.
- Laroche, J. M., A. Rosenblatt & J. E. Brisoux (1986), "Consumer Brand Categorisation: Basic Framework and Managerial Implication," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.4, No.4.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- Li, W-K., K. B. Monroe & D. K-S. Chan (1994), "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.449-457.
- Monroe, K. B. & A. R. Rao (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.3, pp.351-357.
- Olson, J. C. (1977), "Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation," in A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennet eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North Holland Publishing, pp.267-286.
- 小野晃典 (2002) ,「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.
- Peter, J. P. & J.C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood Illinois:

- Richard D. Irwin.
——— (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 12nd ed., Homewood Illinois: Richard, D. Irwin.
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Forschung*, Tübingen: J. C. B. Mohr, (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森 博訳 (1971 / 1972), 『科学的発見の論理 (上 / 下) 』, 恒星社厚生閣.
- Schultz, D. E. & W. A. Robinson (1982), *Sales Promotion Management*, Chicago, Illinois: Crain Books.
- Scitovsky, R. (1945), "Some Consequences of Habit of Judging Quality by Price," *The Review of Economic Studies*, Vol.12, pp. 100-105.
- 杉田善弘・片平秀貴 (1990), 「消費者選択の相互依存性について」, 『マーケティング・サイエンス』, 第35号, pp.19 - 32.
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Veblen, T. (1899), *Theory of Leisure Class*, New York MacMillan, 小原敬志訳 (1961), 『有閑階級の理論』, 岩波書店.
- Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, Vol.35, No.2, pp.151-175.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

『慶應マーケティング論究』
第1巻（Spring, 2003）pp.29-49.

ブランド意味研究

——意味の源泉と生成プロセスの多様性——

井上 貴晴

ブランドは単なるネーミングとしての記号を超えた意味と意義を持ち、消費者はしばしば製品の物理的機能というよりは、ブランドがもたらす象徴的な意味を求めて消費を行うことがある。本論はそのブランドに宿る意味がどこから、誰の手によって、どのように生成されるのかを明らかにすることを目的とするものである。事例研究の結果、ブランドの意味の源泉とその生成メカニズムには多様性があることが明らかになった。

第1章 序章

1-1. はじめに

メルセデス・ベンツ、ルイ・ヴィトン、ロレックス、ハーレーダビッドソンなど、世の中には人々を熱狂の渦に巻き込むだけの力を持ったパワー・ブランド¹とよばれるものが数多くある。それらパワー・ブランドの熱狂的な支持者達はブランドを購入するために、その物理的機能に相当する対価以上のものをしばしば喜んで支払っている。時には、競合製品と比べて明らかにその物理的機能が劣っていたとしても、喜んで高い対価を支払うことすらあるかもしれない。消費者が製品の物理的・機能的価値以上の対価を、しかも喜んで支払うとしたら、彼らはいったい「何」に対して高い対価を支払っているのだろうか。

おそらく、この単純な疑問に対して、多く人は次のように答えるかもしれない。「ベンツだから」、「ヴィトンだから」、「ロレックスだから」、「ハーレーだから」と。彼らの主張を額面どおりに受け取るならば、彼らはブランド・ネームそれ自体に対して価値を見出しているということが言えるかもしれない。しかしながら、ここでさらなる疑問が沸々と湧き上がってこよう。本来であれば、モノとモノを区別するための記号にしか過ぎないブランド・ネームが、なぜ、かくも消費者の支持を受け、時には熱狂的な愛好者を生み出すのであろうか。

この疑問を解き明かすヒントはおそらく、ブランドに秘められた固有の「意味」を、さらにその「意味」の移り変わりを深く洞察することにあるのかもしれない。ブランドの熱狂的な愛好者達が「ブランド・ネームに対して高い対価を支払う」というとき、それはただ単に「形態」として表象に現れるブランド・

¹ 詳しくは片平（1999）を参照のこと。

ネームに対して価値を見出しているのではなく、その背後に見え隠れする「意味」に対して価値を見出しているのではないだろうか。そして、その「意味」がブランドから消費者に転化されるとき、それは心理的・社会的な価値として認識され、消費者はその価値に対して高い対価を支払っているということが言えるかもしれない。

本論は、ブランドに秘められた固有の「意味」、さらにその「転移」をより深く洞察することを目的とするものである。ここでの主な関心は、次の２点に集約される。第１の関心は、記号に付随する「意味」がどこから、誰の手によって生成されるのかという、いわば、「意味の源泉の特定化」を行っていくことに向けられる。第２の関心は、その「意味」がどのように人々の間で共有され、強化されていくのかという、いわば、「意味の形成・転移のメカニズム」を明らかにしていくことに向けられる。

1 - 2. 本論の構成

第２章では、現代のブランド論の潮流をなす研究が概観される。本論におけるブランド概念の捉え方を明らかにするとともに、ブランドの機能と効用、ブランドの価値構造、ブランドの意味の生成プロセスの３つに焦点を合わせて、既存研究を概観する。

第３章では、「消費とはいったい何なのか」といった消費概念そのものに関する論考を社会学者、文化人類学者らの先駆的な研究を概観する。特にここでは消費の記号性や意味性といった側面が強調される。この章はブランド固有の「意味」をより深く洞察していくために重要な背景・枠組みを提示することを目的とするものである。

第４章では、ブランドの意味研究を行う。ブランドの意味研究に記号論的枠組みを用いて、「形態」「意味」「意味の源泉」という３つの概念に整序した上で、消費者が当該ブランドの「形態」を知覚したときに生じる「意味」とその「意味の源泉」を事例によって分析する。具体的な事例としては、エルメスとハーレーダビッドソンを取り上げる。

第５章では、第４章での事例研究を受けての考察を展開する。続いて、分析結果から導き出された新たな仮説と今後に残された課題について議論する。

第２章 ブランド研究の概観

2 - 1. 本論におけるブランド概念の捉え方

アメリカマーケティング協会（AMA）によれば、ブランドとは「ある売り手の商品やサービスが他の売り手のそれと異なると認識されるような名前・コトバ・デザイン・シンボルやその他の特徴のことである」²と定義される。このようにブランドという概念は、もともと製品名によって識別された製品、な

² 例えば、Benett（1988）を参照のこと。

いしは、製品名その他の製品識別要素そのものを示す概念であるが、最近とりわけ注目を浴び、マーケティング論の鍵概念の1つとして取り扱われるに至っている³。また、ブランド概念がマーケティング論にパラダイムシフトを起こすかもしれないと期する学者達は、ブランドを製品区別のための単なる記号として捉えるだけでは不十分であることを指摘している⁴。

実際、多くのブランド研究者は、ブランド概念そのものの難解さあるいは曖昧さのために、それを正面から定義しようとすることを回避し、別の新たな概念⁵を提示することで研究を進めようとしている。

本論の関心は、ブランドが消費者にどのように認識されているのかについて問うことに関連しており、ここでは、田中（1997）の定義にしたがって、ブランド概念を単純に「商品世界認識のあり方」と捉えて議論を進めていきたい。つまり、ブランドを消費者が商品認識する手がかりとして捉えるという立場である。田中によれば、商品につけられた単なる記号や名前がブランドではなく、それらの記号や名前が買い手にある種の認識を与える場合に、初めてブランドとなるという。

2 - 2. ブランド機能論の概観

青木（2000）によれば、近年のブランド論議における1つの流れとして、初期のように単にブランドの資産的価値の重要性を説くだけの啓蒙的議論は次第に姿を消しつつあり、代わって、「いかにして強いブランドを構築するのか」といった実践論・具体論、あるいは、「ブランドとはいったい何なのか」という本質論へと、議論の焦点が移行しているという⁶。「いかにして強いブランドを構築するのか」といった実践論についての論議は他論に譲ることとし、ここでは「ブランドとはいったい何なのか」という本質論について吟味したい。なぜなら、「ブランドとは何か」という本質論を展開することは、「ブランドの意味を問う」という本論での問題意識に最も適うものであると考えられうるからである。

「ブランドとは何か」という本質的問題に対して、ブランドの機能とその内的価値構造の2点に焦点をあてて、吟味することが有効であるかもしれない。ブランド機能研究とはブランドが最終的にもたらす成果が何によって規定されているのかを特定することを目的とするものである。他方、ブランド価値構造論とはブランドそのものが持つ重層的な価値構造を明らかにすることを目的とするものである。以下にそれらの研究もしくは論議について概観する。

³ 小野（2002）を併せて参照のこと。

⁴ 例えば、青木（2000）は上述の AMA の定義では、ブランド識別機能の役割しか描写していないと指摘し、現在のブランド研究の実に多い成果を描写しきれていないことを指摘している。そこで、青木はブランド概念を上述の識別機能といった側面からだけでなく、「情報の束」といった側面から捉え直すことを提唱している。それに従えば、ブランドとは「技術革新に裏付けられた品質改良、あるいは広告による意味づけといった企業努力の結果を保持・蓄積するための受け皿であり、それらを顧客の維持・顧客といった市場成果へと結びつける連結装置（p.45）」であるという。

⁵ 例えば、Aaker（1991）は「ブランド・エクイティ」なる概念を提唱し、それを「あるブランド名やロゴから連想されるプラスの要素とマイナスの要素との総和」と定義して研究を進めている。

⁶ 青木（2000）p.20.

初めにブランド機能論について概観したい。一口にブランドの機能といっても、その捉え方は立場や視点、結果とするところによって多種多様である。例えば、模倣困難な無形資産としてその機能の評価する立場⁷、利害関係者との円滑な関係を築くことを強調する立場⁸、さらには消費者から何かしらの反応を引き出すことを問題とする立場などがある。

ここでは、ブランドは消費者の知覚に何かしらかの影響を与えうるであろうと考える立場、すなわち、消費者行動論の観点からブランドの機能を整理した研究について詳しくレビューしたい。

Keller (1998) は「顧客ベースのブランド・エクイティ」⁹という新しい概念を提示し、消費者の知識構造をベースにしたブランド論を展開している。Keller によれば、「顧客ベースのブランド・エクイティ」とは「消費者が有するところのブランド知識が、当該ブランドのマーケティング活動への彼/彼女の反応に対して及ぼす効果」として定義される。Keller は消費者が有するブランド知識の違いから生じる差別的な反応に差別的優位性の源泉を求めており、これを操作することによって、消費者に強く、好ましく、ユニークな反応を引き出すことが可能によるという。

小野 (2002) はブランド力¹⁰を「製品名・ロゴ・パッケージ・デザインその他の製品識別要素に由来する競争優位のことであり、直接的には、それをもたない製品によっては獲得不可能な利潤によって定義されるもの」と捉え、その力の源泉を消費者行動論の伝統的モデルである多属性態度モデル¹¹を用いて整序した。小野によれば、そのような統一的な理論モデルのもとで、ブランド力の源泉は「属性優位に起因するブランド力」¹²、「情報優位に起因するブランド力」、「属性知覚優位に起因するブランド力」、

⁷ 例えば、伊藤 (2000) は会計の立場から、模倣困難な無形資産としてのブランドの価値を認めており、ブランド構築を企業経営の第 1 の目的に置くことが他社との競争差別優位性を築き、それが企業に利益をもたらす、ひいては株主、顧客、従業員といった各ステークホルダーの利害を一致させることにつながると指摘している。

⁸ 例えば、片平 (1999) はブランドをヒト・モノ・カネ・情報に続く第 5 の経営資源として位置づけた上で、それが企業と顧客、企業と株主、あるいは企業と組織構成員などのステークホルダーを結合させる力を持つことを強調している。

⁹ 青木 (1998) ら、すでに多くの論者によって指摘されているが、Keller (1998) は「顧客ベースのブランド・エクイティ概念」を提唱することで、様々なブランド問題と消費者行動論の研究成果との融合を統一的な枠組みで提示することを試みているという。

¹⁰ また、小野 (2002) は「ブランド資産」をそれらブランド力の源泉たる資産、すなわち、製品識別要素そのもの、あるいは、間接的源泉たる製品使用決定、広告その他の企業活動の蓄積物である、と定義した上で議論を進めている。

¹¹ ここでの多属性モデルは経済学者である Lancaster (1971) に準拠したものである。詳しくは小野 (2002) を併せて参照のこと。

¹² 小野 (2002) は現代ブランド論で用いられているブランド概念が多種多様で混乱していることを指摘しながらも、それらブランド概念の多くが、「ブランドは同種の製品であっても、ブランド名がつくことによって、その価値に差異を生じさせるものである」という概念を鍵として、それに類する形で定義されているということを指摘している。これを現代ブランド論の必須条件であるとするならば、「属性優位に起因するブランド力」は、特に「ブランド名がつくことによって」という第 2 条件を満たしておらず、そうした点において、現代ブランド論で問題となっている「ブランド力」というよりは、「製品力」と呼ぶほうが、理解を得やすいかもしれないということを自ら指摘している。ただし、「属性優位に起因するブランド力」でもその変種である「外在的属性優位に起因するブランド力」

「便益優位に起因するブランド力」の4種類に識別・整序することが可能であるという。小野によれば、4種類のブランド力のうち、特に、「便益優位に起因するブランド力」は現代ブランド研究で論じられている3大機能¹³のうちの「意味づけ・象徴」に当たるものであるという。それゆえ、小野のいう「便益優位に起因するブランド力」は、本論での関心に最も近いブランド機能であると言えることができるかもしれない。

2 - 3. ブランド価値構造論の概観

続いてブランド価値構造論についての代表的論議を概観したい。ブランドの価値構造に焦点を当てた議論としては、Aaker (1996) と和田 (1999) に見受けられる。

Aaker (1996) はブランドの価値構造を機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益という3つの側面から整理し、それぞれと相対価格との関係でブランドの価値が規定されると提案している。ここで、機能的便益とは「顧客に機能面の効用を提供する製品属性に基づく便益」のことであり、情緒的便益とは「特定のブランドの購買と使用が顧客に与える肯定的な感情に基づく便益」のことであると説明されている。他方、自己表現的便益とは「特定のブランドの購買と使用が理想の自己像を満たすことによって生じる価値」であると説明されている。

他方、和田 (1999) は、製品の価値を基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値という4層構造に分けて議論を進めていくことを提案している。ここで和田は、製品の基本的な機能・品質(いわゆる商品力)を表す基本価値や便宜価値とブランド価値を表す感覚価値や観念価値とを明確に区別すべきであると説いた。ブランド価値の中でも、特に観念価値は意味論や解釈論の世界での価値のことであり、ブランドのコンセプトそのものが生み出す価値であると定義される。観念価値は製品の基本的機能と必ずしも連動して生じるものでなく、製品にヒストリー性、ストーリー性、シナリオ性、文化性といったものが付与されることによって生じるという。

和田によれば、どんなに優れた基本価値と便宜価値を持っていたとしても、それらは早晩、他の企業が供給する代替製品に模倣され、コモディティ化する運命にあるという。製品のコモディティ化を防ぐためには、感覚価値や観念価値といったブランド力の次元での強力な差別化が必要であるという。

以上に概観したように、Aaker、和田の両者ともブランド価値の重層性を認め、その中でも消費者に特別な意味を与えうる価値がブランド力の本質であると指摘している。

2 - 4. ブランドの意味生成に関する論議

ブランドの意味生成に関する論議としては、石井 (1999) と南 (1998) の論議が興味深い。

については、それが上記条件を満たすため、ブランド力が存在するといえるかもしれないと指摘している。

¹³ 青木 (2000) によれば現代ブランド研究で論じられるブランドの3大機能とは、「識別機能」、「信頼・保証機能」、「意味づけ・象徴機能」の3つに大別されるという。

石井はブランド形成に関して、発売当初は単に特定の商品の名前を示すものに過ぎなかった商品名が、評判を得ていく過程において特別な意味が付与され、次第にブランドとして評価されるようになり、やがてはブランドが商品存在から独立して一人歩きしていく様子を描いた¹⁴。ここで石井はブランドの本質を「ブランドだけがそのブランドの現実を説明できる」という自己言及性に求め、それゆえ、他の何とも代替のきかない、そのブランドに固有の「創造された意味世界」が生まれると説いた。

他方、南（1998）は披露宴開催者と招待者との間の贈与交換を研究するなかで、意味の生成・伝播のメカニズムについて次のような考察を展開している¹⁵。南は意味の普及において、当初は極めて小集団の中で財への意味づけがなされていくが、贈与交換が拡大化していくプロセスにおいて、それがより広い社会集団に共有されていく様子を描写している。しかしながら、その特定消費財への意味づけは必ずしも固定的になされていくものではなく、次第に変容していくものであるという。その理由として南は、消費者から消費者へと意味の伝播が行われていく過程において、消費者の行動は同質的ではなく、交換される象徴への意味づけにずれがあるからこそ、消費財の意味は変容していくと説明している。

2 - 5. ブランド研究を概観した上での本論の問題意識

以上のように近年盛んなブランド研究の中でも、「ブランドとはいったい何なのか」というブランドそのものの本質を明らかにしていこうとする研究ないしは論議に焦点をあてて、既存研究を概観してきた。これら既存研究を概観することによって、ブランド機能に関する研究、特にブランドの機能の明示化とその整序において、実りある成果が多々あることは見てとれよう。しかしながら、ブランド機能の源泉、特にブランドの意味の源泉を特定化することを目指す研究や、そのブランドの意味がどのように生成されていくのかについての研究が多くなされているとは言い難い状況にあると考えられうる¹⁶。これを受けて本論では、第4章にて事例研究を行い、それらの意味の源泉の特定化ないしは意味の生成過程に関する試論を展開したい。

¹⁴ 石井（1999）chap.3 - 4.

¹⁵ ただし、南の研究は贈与交換に焦点をあてたもので、必ずしもブランドの意味生成メカニズムということについて、直接的に扱ったものではない。詳しくは南（1998）を参照のこと。

¹⁶ 前者の意味の特定化という課題に関して、例えば、小野（2002）は上述の「便益優位に起因するブランド力」に関して、「消費者の便益強化現象は複合的な源泉が絡み合って生じている可能性があり、いかなる源泉が特定の属さない要素の便益を強化するか」、あるいは「その源泉はどのくらいの便益を生み出すのか」という、便益強化現象の複合的な源泉を特定化していくことが今後の重要な課題であると指摘している。また、後者の意味の生成メカニズムという課題に対して、例えば、南（1998）は、「今後は消費財の意味を解釈するのみならず、意味の生成過程それ自体を研究対象とすることがマーケティング的な含意を引き出す上で必要となろう」と述べ、その研究の重要性を指摘している。

第3章 消費社会論の概観

本章では社会学や文化人類学での消費概念研究を概観することで、ブランドの意味を消費する人間像について論考する。通常、研究を進めていく上で消費概念は所与のものとして考えられているが、ここで改めて議論することで、ブランド研究における意味研究の重要性についてより深い理解と背景を与えたい。

ここでは、Veblen、Galbraith、Riesman、Baudrillard、Douglas & Isherwood、McCracken らの研究を俯瞰した後に、本論で想定する消費概念について議論する。

3 - 1. 消費社会論概観

3 - 1 - 1. Veblen の顕示的消費論

Veblen (1899) は、「価値ある品物の顕示的消費は、有閑紳士に対する世間的名声の手段である」¹⁷と主張し、19世紀末のアメリカの消費状況が見せびらかしのための競争となっていることを指摘した。彼によれば、この競争は「上下の比較を基礎とする名声のための競争」であり、「上下階層によって課せられる名声の規範は、ほとんどなんら障害なしに、社会階層全体を通じて最低の階層にいたるまで、その強制的な影響力を及ぼす」¹⁸のである。つまり、有閑階級の顕示的行為は近代文明を通して、下の階層に拡散していくということである。

Veblen は現代における顕示的消費を典型的に示すものとして衣服を挙げている¹⁹。彼は有閑階級が消費する衣服について、「優雅な衣服は、それが高価であるという点で優雅の目的に役立つばかりでなく、またそれが閑暇の刻印であるがためにも、それに役立つのである。それは、その着用者が比較的多額のことを消費しうることを示すばかりでなく、それと同時に彼が生産をせずに消費することを証明する」²⁰と述べている。このように、Veblen は、見せびらかしのための時間の消費と物財の消費の2つを区別して議論を進めている²¹。

Veblen の議論の意義は、彼が顕示的消費という消費の記号化現象について始めて指摘し、消費を単に個々の消費主体の物理的、生理的な欲求を満たすための行為としてではなく、社会の階層構造のなかで差異化による競争関係を満たすための行為として捉えたところに求められるという²²。

3 - 1 - 2. Galbraith の資本主義的強制力への消費の依存効果

Galbraith (1954) は、消費社会を資本主義というシステムの戦略とそれを生きる人々の感覚や欲望が

¹⁷ Veblen (1899) 邦訳 p.89.

¹⁸ Veblen (1899) 邦訳 p.99.

¹⁹ 詳しくは吉見 (1999) を併せて参照のこと。

²⁰ Veblen (1899) 邦訳 p.192.

²¹ 詳しくは吉見 (1999) を併せて参照のこと。

²² 詳しくは南 (1998) を併せて参照のこと。

交錯する社会的リアリティの総体であると捉えた。その認識に基づいた上で、Galbraith は、人間の欲望創出をめぐる議論を展開し、資本主義の発展を通じ、欲望が生産システムに依存する形で生産されるようになってくることを指摘した。人間の欲望創出は、Veblen が論じたような消費者同士の見栄張り競争という企業側にとって受動的な過程ばかりでなく、企業の宣伝とそれに関連した積極的な活動によっても創出されるということである。換言するならば、企業は社会で意味創出が行われることに対して無力なわけではなく、企業自身の積極的な生産活動と宣伝活動によっても、それらを創出することが可能であるということである。

Galbraith の見解によれば、消費者の欲求が市場の需要を創出し、生産が行われるという一連の因果的關係は逆転し、消費の主権は消費者ではなく、生産者によって握られるということになる。

3 - 1 - 3. Riesman の他人指向型人間

Riesman (1964) は、社会がそれを構成する諸個人からある程度と同調性を保証される仕方と定義される「社会的性格」という概念を導入した。Riesman によれば、このような社会的性格は、伝統指向型、内部指向型、他人指向型の 3 つに類型されるという²³。伝統指向型人間とは、先祖伝来の儀式や慣習の体系によってその志向が規定される人間像を示し、その行動は「恥をかくこと」によって律せられる。内部志向型人間は、幼児期に内在化された価値や目標を堅持し、それを羅針盤にして、そこから外れないように行動する人間像を示している。他人指向型人間とは外部の他人達の期待と好みに敏感で、同時代の大多数の他人の行動規範に規定される人間像を示している。

Riesman は高度消費社会が発展するにつれ、他人指向型の特徴を持つ人間が増加することを予見した。他人指向型人間が多数派になる社会において、彼らは、他人との同調性という心理的圧力によって消費を行うようになるという。このため、他人指向型人間は、広告やマスメディアからの情報、あるいは身の回りの情報に敏感に反応し、そこから外れないような消費スタイルを採用する傾向にある。他人指向型の人間が流行に流されやすいのもそのためである。他人指向型人間が消費に関して、かくも他者の動向を注視し、他者の判断に依存しなくてはならないのは、彼らが自我の内部のはっきりとした核を持たないためだと説明されている。

3 - 1 - 4. Baudrillard の消費記号論

Baudrillard (1970) は、消費を主体の欲求とモノ = 客体の使用価値との間に生起する事象として把握する経済的・心理的言説の誤りを徹底的に批判した。そうした上で彼は、「消費されるものになるためには、物は記号にならなくてはならない」²⁴という有名な命題を掲げ、現代社会における消費の記号化について指摘した。

彼によれば、消費とは

物の機能的な使用や所有ではない、

²³ Riesman (1964) 邦訳 pp.7 - 21.

²⁴ Baudrillard (1970) 邦訳 p.204.

個人や集団の権威づけの機能ではない、

絶えず発せられ、受け取られ、生成される記号のコードとして、つまり言語活動として、定義される²⁵。

彼が一連の著書の中で一貫して主張したことは、消費者は製品の物理的・機能的有能性を消費しているのではなく、それらが意味するところのものを消費するということである²⁶。彼は、モノつまり消費の対象はその品質・性能・機能などの有能性によって形成される物的な使用価値だけでなく、商品に賦与された意味、とりわけ差異化された意味の記号性にあることを強調した。

3 - 1 - 5. Douglas & Isherwood の消費社会論

Douglas & Isherwood (1979) は文化的カテゴリーを可視的かつ安定的な形で示すための消費ということを強調した。Douglas & Isherwood によれば、消費という行為は、人や出来事の分類という流動的過程で下される一定の判断の組み合わせを、財を用いて安定化・可視化することであり、自身の選択する財によって可知的な世界を構成することが消費者の目的となるという²⁷。

また Douglas & Isherwood は、モノの意味的側面に言及し、製品使用は自己イメージを可視化し、自己のアイデンティティ形成を後押しする手段となると同時に、製品の象徴性を介して高められた自己のイメージを他者に伝える社会的コミュニケーションの手段ともなりうるということを強調した。

3 - 1 - 6. McCracken の消費文化論

McCracken (1978) は文化と消費の強い関連性について言及し、以下のように述べている。「消費はあらゆる点で文化的配慮によって形成され、促進され、拘束されている。消費財をつくりだす設計・生産システムは、まったくの文化的事業である。消費者が時間や注意や所得を気前よくつぎこむ消費財は、文化的意味を帯びている。消費者は、この意味をまったく文化的目的に利用する。文化的カテゴリーと原理を表現し、理想を培い、ライフスタイルを創出して維持し、自己についての観念を構築し、社会変化をつくりだす（そして生きのびる）ために、消費財の意味をつかう。消費は、性格として徹底して文化的である」²⁸。このように彼は、消費は個人が属す文化カテゴリーによって、大きく規定されると同時に、文化は消費と深く結びつき、消費に依存することを強調した。

McCracken によれば、文化とは、それを通してあらゆる現象をみる「レンズ」であり、また、人間活動の「青写真」でもあるという。すなわち、文化は「レンズ」として世界がどう見えるかを決定し、同時に「青写真」として、人間の日々の努力によって世界がどのように形成されるかを決定する。モノに宿る意味のもともとの位置は、そのような文化によって構成された世界、すなわち「文化的に構成された世界」にあるという。McCracken は、そこから個人が消費によって意味を引き出すまでに、次のような 2 段階のステップを踏むと考えた。第 1 のステップとして、「文化的に構成された世界」から広告 /

²⁵ Baudrillard (1970) 邦訳 p.121.

²⁶ Baudrillard (1970) ならびに同 (1972) を参照のこと。

²⁷ Douglas & Isherwood (1979) を参照のこと。

²⁸ McCracken (1978) 邦訳 pp.7 - 8.

ファッション・システムを通じて意味が消費財に転移し、そこに意味が宿る。第 2 のステップとして、個人は所有・交換・手入れ・略奪の 4 つの儀式を行うことによって、消費財に宿っている意味を引き出し、それを利用することが可能になるのである²⁹。

3 - 2. 消費社会論を俯瞰した上でのまとめ

本論では特に 1970 年代以降盛んに論じられるようになった消費記号論・消費文化論の立場に拠って論議を進めていくことを強調したい。それらの立場に依拠するとき、消費概念について、次の 3 点が浮かび上がってこよう。第 1 に、消費と効用の関係において、個々の消費者という主体が単体で効用を規定するわけではなく、いかなるモノに効用を見出すかは、その個人が属している社会や文化によって大きく規定されるということ。第 2 に、個人はモノの機能的側面だけを消費するわけではなく、それに埋め込まれた意味的側面も消費するという。特にモノが記号化し、意味を帯びることによって始めてモノは消費されるという Baudrillard の見解は本論の関心に最も近いものであるといえよう。さらに、第 1、第 2 の結果として、第 3 に、モノは象徴を介して、他者へメッセージを伝達するコミュニケーションの媒体としての役割を果たすということである。

このような消費者像あるいは消費概念を想定することは、ブランドの持つ意味的側面の重要性を改めてクローズアップすることとなる。なぜなら、モノの意味的側面を消費し、モノの象徴性を他者へのメッセージとして利用する消費者像からは、ブランドの「意味づけ機能」という役割の重要性が浮かび上がってくるからである。

第 4 章 ブランドの意味研究

前章では、消費社会論者らの議論を概観することで、モノの機能的側面だけでなく、意味的側面を消費する人間像、あるいはモノを何かしらの象徴として利用する人間像を提示した。また、その意味は個々人だけによって規定されるわけではなく、社会や文化による、より大きな作用によっても規定されるということを提示した。ここで重要なことは、ある製品が意味を有する、あるいは象徴としての機能を果たすのであれば、その製品の名前を聞いたときに連想される意味が社会のなかで予め確立され、個々人の間で共有されている必要があるということである。すわわち、特定製品から特定の意味を読み取るためには、特定社会のなかで、財と意味のコードが構成員らによって、前もって共有されていなければならないというわけである。

それでは、この予め確立され、個々人の間で共有された財の意味はどのように生成されたものなのだろうか。本章ではその疑問を解き明かすため、ブランドの意味が特定社会のなかで、どのように生成され、消費者個々人の間で共有されていくのか、そのメカニズムについて明らかにしていくことに関心

²⁹ McCracken (1978) 邦訳 chap.5.

が向けられる。

その際に、ブランド研究に記号論を援用し、ブランドの意味が宿る場所である「形態」、その形態が示す「意味」、そしてその意味の起源を示す「源泉」の3点に焦点を当てて、調査・分析を行っていく。

4 - 1. 記号論のブランド研究への援用

4 - 1 - 1. 記号論とは

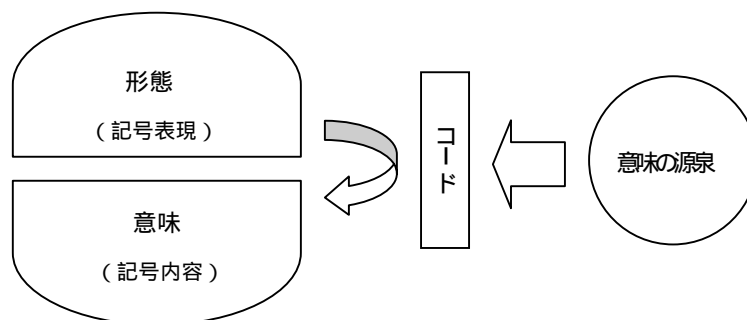
ブランド意味研究に記号論の枠組みを援用³⁰することで、一度、それらを整序したい。その前に記号論について簡単に概観したい。記号論の最も基本的なパラダイム³¹は、シーニュ（記号）はシニフィアン（記号表現）とシニフィエ（記号内容）から成り立つというものである。ここで、このシニフィアンとシニフィエとを結びつける関係性を「コード」と呼ぶ。

我々人間はある特定の記号を認識したときに、特定のコードにしたがってその記号を解読し³²、そこから特定の意味を引き出す。コードはいわば、解釈の手引きとなるものである。本来であれば、記号と意味との関係は恣意的なものにもかかわらず、我々人間が特定の記号を認識することで、特定の意味を思い浮かべることが可能なのは、個々人の間に共通のコードが存在するからである³³。しかしながら、コードは普遍的・固定的なものでなく、個人の属す文化や社会的集団、個人の置かれている状況によって、大きく変化するものとして捉えられる。

4 - 1 - 2. 記号論のブランド研究への応用

ブランド意味研究に記号論の枠組みを導入して、ブランドと意味の関係を整序したい。記号論を実際に援用した枠組みが図表 1 である。ここでいう「形態」とは記号論でいうシニフィアン（記号表現）を示し、「意味」とはシニフィエ（記号内容）を示す。また、「意味の源泉」とはコードを規定する要因となるものである。ここで、「形態」、「意味」、「意味の源泉」の3つについて、概念整理を行いたい。

図表 1 形態と意味、その源泉の関係図



³⁰ 記号論のマーケティングへの応用については、星野（1985）、同（1993）を参照のこと。

³¹ 記号論の解説については、丸山（1981）が詳しい。

³² 記号を解読して、そこから何かしらの信号を読み取ろうとする行為をデコード（decode）と呼び、それとは逆に記号に信号を埋め込むことをエンコード（encode）と呼ぶ。

³³ 星野（1993）の解釈による。

「形態」とは「個々人がそれを認識した際に、ある特定ブランドの連想につながる際立った特徴」として定義する。具体的にはブランド・ネームやロゴマーク、デザイン、キャラクターなどを示す。

「意味」という言葉は非常に曖昧であるが、ここでは「個々人がある形態を認識することで読み取れる内容もしくはメッセージ」として定義したい。

「意味の源泉」とはコードを規定する 1 要因になるものであり、「特定ブランドの形態とそれを認識した際に生じる意味との間に自然な結びつきを与える要因」とであると定義したい。具体的には由緒正しき歴史と伝統、オピニオンリーダーによるお墨付き、特定集団による愛好、画期的な技術革新、際立ったデザイン、愛くるしいキャラクター、権威のある賞の受賞、社会的な流行、パブリシティへの掲載、広告などのマーケティング諸活動の蓄積などが挙げられる。

4 - 2. 分析の目的

本章第 4 節以降において、本論の主題であるブランドの意味と生成メカニズムの特定化を目指し、記号論の枠組みを用いて整序された「形態」、「意味」、「意味の源泉」の 3 つを鍵概念として、事例分析が行われていくわけであるが、ここで本論の問題意識、ならびに分析の目的について詳しく述べておきたい。本論においては、事例分析によって、次の 2 つの問題意識を明らかにしていくことに注力される。

第 1 の関心は、「意味の源泉」を特定化していくことに向けられる。一口に「意味の源泉」といっても、ブランドに応じて、複数の源泉があると考えられ、事例研究によってその特定化を目指したい。

第 2 の関心は意味の生成メカニズムに関連するものである。それは、ブランドの意味生成が偶発的・恣意的に行われる性格が強いものなのか、あるいはブランドの意味生成は企業の意図に応じて生成されていくものなのかについて吟味することに向けられる。

前者の意味生成の偶発性ということに関して、石井（1993, 1999）の論議が参考になるかもしれない。石井の一連の著書に一貫して見られる態度は、ブランドの意味創出は企業側の意図にも、消費者側の意図にも還元して理解することはできず、それらは偶発的・恣意的に創出されうるというものである³⁴。

他方、後者に関して、ブランドの意味生成における企業側の「想い」や「意図」の重要性を指摘する研究者³⁵もいる。彼らの主張に従えば、ブランドの意味生成に関して、最も重要なことは企業の「想い」であり、それを消費者に的確な手段で訴求していくことで、ブランドの意味が企業の意図に沿って生成されていくことが強調される。

以上の 2 つの関心について、明らかにしていくことが本論の目的であり、事例を記述することによって、それらを吟味したい。

³⁴ 両者に還元し尽くせない理由として、石井（1999）は次のような見解を示しているように思われる。その見解とは、製品やサービスが企業によって提供される以上、意味の創出を消費者側だけに還元することは不可能であるし、他方、企業側が製品の一義的な意味を定めたとしても、その意図に沿った形で消費者に受けとられるとは限らないというものである。

³⁵ 例えば、片平（1999）を参照のこと。

4 - 3. 調査ブランドの検討と分析の方法

本論の最初に問題意識として挙げたように、機能的価値を超えて消費者に愛好されているパワー・ブランドについて調査・分析を行っていく。片平（1999）によれば、パワー・ブランドとは「数あるブランドの中でも卓越した強さを持つブランド」³⁶と定義される。さらに片平はパワー・ブランドである基準として具体的に、20年以上市場にある、世界の人が認めている、ブランドの専門家が認めている、の3つの条件を挙げている³⁷。特に2つ目の条件である世界の人が認めているということに関して、消費者の「憧れ」の強さやブランドの「活力」を評価の項目とすることを提案している。

本論においても、特に消費者が「憧れ」を感じているようなブランドに焦点を当てて、事例分析を行いたい。特にここでは、製品の機能的便益というよりは、Aaker（1996）のいう象徴的便益や自己表現的便益によって、消費者の愛顧を獲得しているブランドについて、その「意味の源泉」の特定化を目指したい。

具体的にはエルメス、ハーレーダビッドソンについての事例分析を行っていくわけであるが、まずは、両ブランドがいかに特別な存在として消費者に認識されているかということを示したい。

初めにエルメスについて言及する。エルメスは数多くあるファッションブランドの中でも、消費者の間で特別な存在であると認識されているブランドである。例えば、ハンドバッグの分野では、グッチ、ヴィトン、プラダ、エルメス、シャネルが一般的に世界の5大ブランドと称されるが、その中でもエルメスは消費者によってワンランク上の存在に位置づけられているという³⁸。

また、エルメスを買う意味について、次のように述べる人もいる。

「アメリカでもヨーロッパでも、上流階級の女性がエルメスを買うのは、単なる『モノ』としてのエルメスではないのです。彼女たちは、暮らしのステージの象徴として、エルメスを買うのです。彼女たちにとって、エルメスを持つということは、暮らしのレベルがそこまで上がったことの証として自分にご褒美をあげる『コト』なのです」³⁹。

このように、エルメスは機能的価値だけでなく、象徴的あるいは自己表現的価値によって愛好されているブランドの代表例であると言えるかもしれない。

続いて、ハーレーダビッドソンについて言及する。ハーレーダビッドソンはホンダに代表される日本製バイクと比べてその性能が大きく劣ると言われているにもかかわらず、バイクユーザーの「憧れ」と「熱狂」を獲得している奇妙なブランドである。ハーレーダビッドソンの愛好者達のなかに、ハーレーの刺青まで入れている人もいるということからも、その熱狂の様子が伺える。

また、一般に性能の悪いと考えられているハーレーダビッドソンに乗る意味について、次のように述べる人もいる。

³⁶ 片平（1999）p.40.

³⁷ 片平（1999）pp.51 - 52.

³⁸ 『エコノミスト』（9月19日号）p.76.

³⁹ 鈴木（2001）p.19.

「(どんなに性能が悪かろうと)これはハーレーダビッドソンなんだ、自分は100年の歴史を持つアメリカのフロンティア古典主義にささやかに結びついているんだとの思いがあって慰められる。それはまた、ひとつの特別な、すこぶるアメリカ的な同族社会に結びつくことでもあった。ハーレーに乗っていると、公道で高速の日本車にあっさり抜かれても、こちらは選良の一員なんだという気があった」⁴⁰。

さらに、ハーレーダビッドソンの愛好者の中には、その性能の悪さまでも肯定的に評価している人がいる。彼らはそれについて、次のように述べている。

「そのかすかすの欠点、その古めかしさ、その当てにならぬテクノロジーは、それ自体、間違いなく本物、頑固なまでに不変であることの証なのである。(中略)それら時代錯誤的なデザイン、騒々しいエンジン音、そして評判の悪い振動音こそがハーレーの象徴なのである」⁴¹。

このように、ハーレーもまた、機能的価値というよりは、象徴的あるいは自己表現的価値の強いブランドであると言えるかもしれない。

これら2つのブランドの事例を歴史的に記述することによって、「意味の源泉」と意味の生成メカニズムの特定化を目指したい。

4 - 4. 事例研究

4 - 4 - 1. エルメス

エルメスは1837年、ティエリ・エルメスが馬具職人として自らのアトリエをパリに構えたところからスタートする⁴²。しかしながら、当時のエルメスは、他の馬具小売商の下請けにすぎず、したがって、1つのブランドとしてのエルメスが確立され、利用されているわけではなかった⁴³。

ティエリ・エルメスにとって、1867年の第2回万国博覧会に出展した馬具が銀メダルを授与されたことが1つの転機となる⁴⁴。このことによって、ティエリ・エルメスの評判はパリ市内に広まっていき、優秀な馬具職人としての地位を徐々に固めていった⁴⁵。彼の作る馬具は高級馬具として、多くの貴族の愛好を受けるようになったのである。彼の馬具は、その仕上がりの完璧さとデザインの優美さに加えて、馬が暴れにくいように設計されている点が貴族の間で好評だったという⁴⁶。

エルメスとして自分の店を構えたのは、2代目シャルル・エミール・エルメスの代になってからである⁴⁷。この頃にはエルメスの作る馬具はヨーロッパ各地の王侯貴族の寵愛を受けるようになる。そのな

⁴⁰ Brock (1999) 邦訳 p.27.

⁴¹ Brock (1999) 邦訳 p.28.

⁴² 高橋・佐竹 (1997) p.63.

⁴³ 高橋・佐竹 (1997) p.64.

⁴⁴ 竹宮 (1997) p.49.

⁴⁵ 高橋・佐竹 (1997) p.64.

⁴⁶ 竹宮 (1997) p.30.

⁴⁷ 竹宮 (1997) p.62.

かには、ロシア皇帝のニコライ 2 世もいたという⁴⁸。

1892 年に馬の鞍を入れるために 1 つの鞆を製作した。ところが、これがエルメスの意図を超えて、ファッショナブルな旅行鞆として、貴婦人の間で次第に用いられるようになる⁴⁹。このことがエルメスにとって、その窮地を救い、後の飛躍につながるきっかけとなる。

それはこの時代の背景と密接に関わることであった。この時代、貴族の移動手段は馬車から自動車へと移行しようとしており、それに伴って、高級馬具の売れ行きは芳しくなくなってきた⁵⁰。そのような状況の中で、3 代目のエミール・モーリス・エルメスは、高級馬具の製造・販売から貴婦人用の鞆の製造・販売へとシフトしていくことを決意する。彼は貴婦人達に愛好されるようになった馬の鞍入れにアメリカ生まれの「ファスナー」を採用し、旅行鞆として製造するように指示した⁵¹。「ファスナー」を鞆に用いたのはエルメスが最初であったという。この鞆こそが「サック・ア・クロア」、後のケリー・バッグである。これ以降、エルメスは少しずつ製品ラインを馬具以外の製品に拡張していくこととなる。

このように、エルメスはその 150 年間の歴史の約半分を馬具の製造と販売を生業としていた。馬具は皮革技術の中でも特に高度な技術が必要であり、この皮を縫製する技術の確かさと美しさがエルメスの鞆作りの最も基本に流れている。

また、創業当時から現代に至るまで、エルメスは製品の品質に徹底的にこだわっている。例えば、エルメスの鞆は行程のすべてを 1 人の職人がすべての責任をもって製造に当たる。鞆には、アトリエを表す記号と、職人の名前、製造年月日を表す記号が刻印されており、修理の際も製造と同じ職人が当たるといふ⁵²。また、1970 年代以降、他の多くのファッションブランドがより多くの利益を求めて、他社へのライセンス供与による大量販売や量販店への棚卸を始めたのに対し、エルメスはどこまでもその職人気質を貫き、品質とブランドイメージの維持に努めた⁵³。エルメスは「最高の技術」とそれによる「品質の保証」を最も重視した経営方針を貫いてきたのである。

このように、徹底的に品質にこだわり、多くの上流階級に愛好されてきたエルメスであるが、その上品で清楚なイメージをさらに一層強める出来事が起こる。それは、「サック・ア・フロア」にまつわるエピソードである。

1956 年、アメリカの写真雑誌の表紙にモナコ王妃であるグレース・ケリーがその大きく膨らんだお腹を隠すようにバッグを持っている写真が掲載された⁵⁴。この時にグレース・ケリーが持っていたバッグこそがエルメスの「サック・ア・フロア」であった。グレース・ケリーは美しく清楚な女性であり、ハリウッド女優からモナコ王妃になる彼女のシンデレラストーリーは、1950 年代の女性の憧れの的であった。グレース・ケリーの清楚で上品なイメージと「サック・ア・フロア」のイメージとの重なりを感じ

⁴⁸ 高橋・佐竹 (1997) p.66.

⁴⁹ 高橋・佐竹 (1997) p.67.

⁵⁰ 竹宮 (1997) pp.7 - 8.

⁵¹ 竹宮 (1997) pp.120 - 121.

⁵² 高橋・佐竹 (1997) p.81.

⁵³ 竹宮 (1997) p.182.

⁵⁴ 高橋・佐竹 (1997) p.81.

たエルメスは、さらに評判になるのを待って、このバッグを「ケリー・バッグ」と呼ぶように名称を変更した⁵⁵。

さらに、エルメスにはもう 1 つ、その時代を代表するような女性の名前をつけたバッグがある。「バーキン」がそれである。このバッグは女優のジェーン・バーキンのオーダーによって製造されたバッグで、大型で多くの荷物が入る設計になっており、活動的な現代女性にぴったりであった。ここで、活動的な現代女性の象徴であった「ジェーン・バーキン」とバッグのイメージの重なりを感じたエルメスは、このバッグを「バーキン」と名づけたのである⁵⁶。

4-4-2. ハーレーダビッドソン

1903 年、ハーレーダビッドソンの歴史は、ウィリアム・ハーレーとダビッドソン兄弟によって、オートバイの試作品が製造されたことから始まる。試作第 1 号車は、自転車のフレームに短気筒エンジンを搭載しただけの簡単なものだった⁵⁷。ハーレーが試作品を作ってしまった頃には、他社は 2 気筒のエンジンを搭載したオートバイを発売し始めていた。ハーレーが V2 エンジンを搭載したモデルを販売したのは 1909 年のことであった⁵⁸。その後、ハーレーは車体のデザイン・V2 エンジンともに改良を重ね、1936 年に、現在まで続くモデルの原型を作りあげた。それが 1936 年に発売された「オーバーヘッド・バブル V2 エンジン」搭載型のオートバイである⁵⁹。これ以降、ハーレーの技術コンセプトとデザインの基本形は大きく変化しておらず、ほとんどのオートバイが 1936 年発売のモデルの延長線上にあるという⁶⁰。

ハーレーの経営陣は創業当時から、「丈夫で耐久性が高く、自動車と同じように普通の人々が日常生活で使えるオートバイ」の開発・製造を行うことを企業理念の 1 つにおいていたが⁶¹、ハーレーに付与されるイメージはそれとは大きく異なるものであった。

例えば、アウトロー・モータサイクリストの存在を始めて教えた「ホリスター事件」⁶²、「地獄の天使（ヘルズ・エンジェル）」⁶³を中心とした数々の社会的反逆行為を行うアウトロー集団の存在、「イージー・

⁵⁵ 竹宮 (1997) pp.174 - 176.

⁵⁶ 高橋・佐竹 (1997) p.83.

⁵⁷ Brock (1999) 邦訳 pp.103 - 109.

⁵⁸ Brock (1999) 邦訳 pp.115 - 116.

⁵⁹ Brock (1999) 邦訳 pp.142 - 144.

⁶⁰ Brock (1999) 邦訳 p.40.

⁶¹ Brock (1999) 邦訳 p.210.

⁶² モーターサイクル・クラブのメンバー約 500 人がツーリングの最中に、カリフォルニア州郊外の町、ホリスターで乱闘騒ぎを起こした事件。実際は違法者のほとんどが泥酔、公然露出などの軽犯罪であったが、メディアはまるで、彼らが住民達に破壊活動・暴力行為といった重犯罪を行ったかのように伝えた。この事件の際に撮影された写真が雑誌に掲載されることで、大きな社会的反響を生んだ。

⁶³ 1948 年に結成。ハーレーの愛好者クラブのなかでも最も凶悪な部類に入るとされている。構成員は長髪、刺青、ヘッドバンド、髭面というむさくしいスタイルを好み、各地で犯罪を繰り返し、時には反体制運動に加わったりした。彼らの起こす犯罪はほとんどが軽犯罪であったが、それがメディアに取り上げられると、ごろつきのような

ライダー」⁶⁴のように反体制を象徴する映画などのために、ハーレーには常に「反体制」、「悪と暴力」といった負のイメージがつきまとうようになるのである。

ハーレーの経営陣たちは自社の提供するバイクが反社会的で悪役のイメージに染まっていくことに關して、強い危惧を感じていたという⁶⁵。このことは、ハーレーのイメージを少しでも好転させようと、「恋人たちが爽やかにハーレーを乗りこなす広告」⁶⁶を出して、なんとか修正しようとしたことから伺える。しかしながら、それらの努力も空しく、次第にハーレーは反体制の象徴の1つとなっていった。

1960年代後半から1970年代にかけて、バイク市場の縮小と日本勢の攻勢を受けて、ハーレーは経営危機を迎える。1969年にはAMFに買収され、その傘下に入って経営再建を目指すも、業績は低迷したままであった⁶⁷。

1981年にAMFからの独立を果たしたハーレーは技術革新と品質の向上に努めた。また、ハーレー・オーナーズ・クラブ(HOG)というユーザー向け会員組織の創設を会社主導で行ったのもこの時期である⁶⁸。HOGの創設は、顧客とハーレー社の絆をより強固にし、他に類を見ない愛顧と連帯の意識を生み出すきっかけとなった。HOGの会員にはさまざまな親睦の集い、ラリー、レース、チャリティ・ツーリング、ピクニック、モーターサークル・ショーの案内が定期的に知らされる。ここで通達されるさまざまなイベントはハーレーダビッドソンによって認められた、いわば公式のイベントであった。ハーレーの上部層がこれらイベントに参加することも珍しいことではないという。HOG創設の目的の1つは、アウトロー集団との結びつきを強め、彼らのイメージを肯定的に利用していくことを狙った戦略であるとも言われている⁶⁹。

1980年代後半に入ってから、業績が回復するとともに、ハーレーの顧客構成に大きな変化が見られるようになった⁷⁰。それまでは社会の辺境にいるアウトロー集団によって愛好されていたが、ヤッピー達競ってハーレーを購入するようになったのである。彼らはBMWやロレックスを買うのと同じ感覚でハーレーを手に入れているという。低所得のブルーカラー層から高所得で裕福なホワイトカラー層が増えることによって、ハーレーに付随する意味も「反社会的」、「悪の象徴」といったものから、「自由の象徴」、「アメリカの象徴」といったように好意的なものに変化していった。それでもやはり、ハーレー愛好者の世論的態度や文化、流行の最先端を作り出すのは、「ヘルズ・エンジェル」を中心としたアウトロ

スタイルのために、実際以上に凶悪な犯罪を行ったかのように人々の目に映り、恐れられた。カウンターカルチャーの流行の発信源でもある。

⁶⁴ 2人のライダーが体制からの自由を求めて、ハーレーに乗って荒野を駆け抜ける映画。ヒッピーとカウンターカルチャーが融合した作品であると言われている。

⁶⁵ Brock (1999) 邦訳 p.28.

⁶⁶ Brock (1999) 邦訳 p.6.

⁶⁷ Brock (1999) 邦訳 pp.160 - 161.

⁶⁸ Brock (1999) 邦訳 p.202.

⁶⁹ Brock (1999) 邦訳 p.203.

⁷⁰ Brock (1999) 邦訳 pp.218 - 220.

ー集団であるという⁷¹。

第5章 考察と今後の課題

5 - 1. 考察

5 - 1 - 1. 意味の源泉に関する考察

エルメスが「高級かつ上品で洗練されている」、あるいは「ステータスの象徴」という意味で消費者に認識されているのであれば、その「意味の源泉」として、高価格・高品質、そして長年に渡る歴史と伝統を挙げることができるかもしれない。高価格・高品質、伝統ということに関して、エルメスは「伝統の技術を頑なに守り、最高の品質を維持し続けること」に徹底的にこだわっている様子が伺える。しかしながら、高価格・高品質で、伝統を守っているというだけでは、今日のようなステータス・シンボルとしてのエルメスは誕生しえなかったかもしれない。エルメスが「高級かつ上品で洗練されている」、あるいは「ステータスの象徴」という意味で消費者に認識されるのは、上記の「意味の源泉」に加えて、特定準拠集団とオピニオンリーダーの愛好を加えることができるかもしれない。特定集団ということに関して、エルメスは創業からこれまで一貫して上流階級をその顧客としてきている。また、オピニオンリーダーの存在ということに関して、エルメスは特に多くの影響力のある人物を顧客に迎えることに成功している。例えば、グレース・ケリー、ジェーン・バーキンなどその時代を象徴するような人物である。これらの集団あるいは人物に付随していた「意味」がエルメスへと転移・拡張されたことが「意味の源泉」となり、エルメスは「高級で洗練されている」という「意味」を形成ないしは強化したのかもしれない。

他方、ハーレーが「反体制・自由の象徴」、あるいは「アメリカの象徴」という意味で消費者に認識されているのであれば、その「意味の源泉」として、エルメス同様に特定準拠集団の愛好を挙げることができるかもしれない。その特定準拠集団はエルメスの様に人々の憧れの的になるような存在ではなく、むしろ、忌み嫌われる存在であった。彼らアウトロー集団に付随する「反逆的で乱暴」という意味がハーレーへと転移・拡張されたことが「意味の源泉」となって、ハーレーにそうした意味が付与されていたのかもしれない。

また、エルメスの「意味の源泉」には機能的品質が存在すると考えられうるのに対して、ハーレーの事例からは機能的な品質が優れているといった形跡を確認することはできなかった。確認できることはむしろ、故障・トラブルの多さ、あるいは時代遅れの V2 エンジンこそが、ハーレーの象徴であるといったコメントばかりである。このように、時代遅れで性能が悪いということが「意味の源泉」になり、それが「アメリカの古き良き時代の象徴」としての意味をハーレーに付与しているのかもしれない。

両ブランドの比較からは、「意味の源泉」には多様性があることを確認することができたと言いうるか

⁷¹ Brock (1999) 邦訳 pp.221.

もしれない。

5 - 1 - 2. 意味生成の偶発性に関する考察

エルメスはその歴史を通じて、一貫して、「上品でエレガント」という意味を強化し続けてきたブランドであると言えるかもしれない。「上品でエレガント」という意味はエルメスが望むイメージであり、そういった点において、エルメスは意味の制御に成功した企業であると言えるだろう。このように、エルメスの事例からはブランドの意味は企業側の「想い」や「意図」に添った形で生成されるという帰結を導き出すことが可能かもしれない。

しかしながら、この帰結はハーレーダビッドソンの事例を吟味することで、否定されるかもしれない。なぜなら、ハーレーの事例からは、「形態」に付随する「意味」が企業側の意図とはほとんど無関係に生成されていく様子を観察することができるからである。

ハーレーは、自社のオートバイに反社会的な意味が付与されるのを非常に嫌い、広告等の手段で、そのイメージの修正を何度も試みているが、どの施策もほとんど効果を上げることができなかった。社会で意味が創出されていくことに対して、ハーレーはほとんど無力であったとさえ言えるのかもしれない。

以上に見られるように、ブランドの意味生成において、それは企業側の意図にも消費者側の意図にも還元することができないという帰結を導くことが可能かもしれない。

5 - 2. 今後の課題

本論の成果と限界を踏まえつつ、今度に残された課題として、次の3点を列挙したい。

「意味の源泉」のさらなる特定化

本論での分析において、「意味の源泉」には多様性があることを確認することができたが、複数ある「意味」のうち、どの「意味の源泉」がどの「意味」の生成につながるのか、また、その「意味の源泉」が「意味」に対してどの程度の影響を与えているのかについては明らかにすることはできなかった。これらを特定化していくことは、今後に残された課題といえよう。

意味生成における特定準拠集団が果たす役割

本論での事例分析によって、意味の生成に関して、特定準拠集団の長年に渡る愛好とブランドの意味との密接な関係を観察することができた。しかしながら、特定集団がブランドに意味を付与していくメカニズムについては明らかにすることができなかった。今後は特定集団によるブランドの意味づけを動態的に分析していくことで、意味生成のダイナミックなメカニズムを明らかにしていくことが求められるよう。

また、特定準拠集団の構成員の性質やその大きさを吟味していくことも今後に残された課題といえよう。今回の事例分析での特定集団は社会のなかでも少数派に属す集団(エルメスであればブルジョア階級、ハーレーであればアウトローの集団)であったが、例えば、コカ・コーラのようにアメリカ全体を母体とし

て意味の生成が行われていったケースもある。ブランドへの意味づけに関して、適当な準拠集団の大きさというのはあるのだろうか。

他事例の研究

本論での事例研究は消費者の「憧れ」を鍵にブランドを選定したが、同じ「憧れ」でもエルメスとハーレーダビッドソンとではその「意味」は大きく異なる。今後は、同じような「意味」を持ちながらも、その「意味の源泉」が異なる事例や、あるいは逆に「意味の源泉」が同じなのにもかかわらず、その意味が異なる事例などを研究するのも興味深いかもしれない。また、「形態」がほとんど同じにもかかわらず、「意味」が異なる事例を研究していくことも興味深いことかもしれない。

(記) 本論の作成にあたって、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には多大な助言を賜った。心からの深い感謝をお伝えしたい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略——競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン——』, ダイヤモンド社.
- (1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (1997), 『ブランド優位の戦略——顧客を創造する BI の開発と実践——』, ダイヤモンド社.
- 青木幸弘 (2000), 「研究の系譜：その過去、現在、未来」, 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著, 『ブランド構築と広告戦略』, 日本広告研究所, pp19 - 52.
- Baudrillard, J. (1970), *La Societe De Consommation: Ses Mythes, Ses Structures*, Paris: Denoel, 今村仁司・塚原史訳 (1979), 『消費社会の神話と構造』, 紀伊国屋書店.
- (1972), *Pour une Critique de l'Economie Politique du Signe*, Paris: Gallimard, 今村仁司・宇波章・桜井哲夫訳 (1982), 『記号の経済学批判』, 法政大学出版局.
- Benett, P. D. (1988), *Dictionary of Marketing Terms*, Lincolnwood: American Marketing Association.
- Brock, Y. (1999), *Outlaw Machine*, New York: Little Braun and Company, 村上博基訳 (2001), 『ハーレーダビッドソン伝説』, 早川書房.
- Douglas, M. & B. Isherwood (1979), *The World of Goods*, New York: Basic Books, 浅田 彰・佐和隆光訳 (1984), 『儀礼としての消費』, 新曜社.
- Galbraith, J. K. (1954), *The Affluent Society*, Boston: Houghton Mifflin, 鈴木哲太郎訳 (1960), 『豊かな社会』, 岩波書店.
- 星野克美 (1984), 『消費人類学』, 東洋経済出版.
- (1985), 『消費の記号論』, 講談社.
- (1993), 「セミオティック・マーケティング」, 同編著, 『文化・記号のマーケティング』, 国元書房.

- 石井淳蔵 (1993), 『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社.
—— (1999), 『ブランド価値の創造』, 岩波書店.
- 伊藤邦雄 (2000), 『コーポレート・ブランド経営』, 日本経済新聞社.
- 片平秀貴 (1999), 『新版パワー・ブランドの本質』, ダイヤモンド社.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New York: Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー.
- Lancaster, K. L. (1971), *Consumer Demand: New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原秀史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房.
- McCracken, G. (1978), *Culture and Consumption: New Approach to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, 小池和子訳 (1980), 『文化と消費とシンボルと』, 勁草書房.
- 丸山圭三郎 (1981), 『ソシユールの思想を読む』, 岩波書店.
- 南 知恵子 (1998), 『ギフト・マーケティング——儀礼的消費における象徴と報酬性——』, 千倉書房.
- 小野晃典 (2002), 「ブランド力とその源泉」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 45 巻第 1 号, pp13 - 40.
- Riesman, D. (1961), *The Lonely Crowd*, New York: Yale University Press, 加藤秀俊訳 (1964), 『孤独な群衆』, みすず書房.
- 鈴木ルミ子 (2001), 『エルメスを甘く見ると痛い目にあう』, 講談社.
- 高橋 恭・佐竹憲一 (1997), 『一流ブランド品の科学』, はまの出版.
- 竹宮恵子 (1997), 『エルメスへの道』, 中央公論社.
- 田中 洋 (1997), 「ブランド主導型マーケティング・マネジメント論」, 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著, 『最新ブランド・マネジメント体系』, 日経広告研究所, pp.115 - 132.
—— (2002), 「企業を高めるブランド戦略」, 講談社.
- Veblen, T. (1899), *The Theory of Leisure Class*, London: Allen and Urwin, 高 哲夫訳 (1998), 『有閑階級の理論』, 筑摩書房.
- 和田充夫 (1998), 『関係性マーケティングの構図』, 有斐閣.
—— (2002), 『ブランド価値共創』, 同文館出版.
- 吉見俊哉 (1996), 「消費社会論の系譜と現在」, 吉見俊哉編著, 『デザイン・モード・ファッション』, 岩波書店.

『慶應マーケティング論究』
第1巻 (Spring, 2003) pp.51-70.

消費者意思決定プロセスへの影響の広告媒体間差異*

——Howard のニューモデルの拡張を基礎にして——

石井 隆介

広告媒体に焦点をあわせた研究の広告研究全体の中で占める割合は比較的低い。本論の目的は、3つの焦点から、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットの5つの媒体間差異を明確化することである。本研究の基礎となった Howard のニューモデルが3つの研究焦点によって拡張され、最終的に各広告媒体と消費者意思決定の関係を包括的に描写するモデルが構築された。分析の結果、本論のモデルを概ね支持する結果が得られた。

第1章 はじめに

広告については、これまでにさまざまな研究が行われてきている¹。しかしながら、広告媒体に焦点をあわせた研究²の広告研究全体の中で占める割合は、他の広告関連の研究に比べて低いと言える。特に各広告媒体の機能の差異については研究が遅れているようである。本論の目的は、3つの焦点から、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットの5つの媒体間の機能差異を明確化することである。研究方法は、以下の研究焦点から各広告媒体の機能の差異を同一のモデルの中で表現するために、応用性の高い Howard のニューモデル³の拡張を行い、その中で消費者意思決定と各広告媒体の関係を明確化するというものである。本論における3つの研究焦点を以下に述べる。

まず第1に、本論において拡張されるであろう Howard のニューモデル (1989) を参考としつつ、消費者の購買意思決定プロセスにおいて、各広告媒体が消費者にどのように影響を与えているのか、すなわち「消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係」を明らかにする。第2に、消費者の関与の程度により情報の処理の仕方が異なる点に着目し、ここでは Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルを参考にしつつ、Howard のニューモデルが拡張される。その後で、認知的低関与型消費者の感情的態度形成に対して、特に影響を与えているのはどの媒体なのか、すなわち「認知型低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係」を明らかにする。そして第3には、媒体間の差異をより明確化するため、同調性、社会規範を伴った購買意思決定という近年注目されてきた論題に焦点をあわせて、ここで

* 本論は、拙論 (2002) の追従研究である。

¹ 例えば、清水 (1980)。

² 例えば、仁科 (1999)。

³ Howard (1989) あるいは、わが国における清水 (1991) を参照のこと。

は、Fishbein & Ajzen (1985) の行動意図 (behavior intention) モデルを参考にして、Howard のニューモデルが拡張される。その後で、各広告媒体がどのような影響を消費者に与えているのか、すなわち「社会規範を伴った消費者の意思決定と各広告媒体の関係」を明らかにする。本論は以上の3つの焦点から、各広告媒体の機能の差異が明確化される。

本論は以下のように構成されている。次章第2章においては、まず各広告媒体の特性を検討する。そして、基礎となる既存研究のレビューとして、Howard のニューモデル、Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデル、Fishbein & Ajzen の行動意図モデルをレビューし、本論の土台となる Howard のニューモデルの拡張を行う。続く第3章では、上で述べた3つの研究焦点について、各広告媒体と消費者意思決定プロセスの諸関係を、拡張された Howard のニューモデルを基礎にしながらモデル化する。ここでは最終的に、各広告媒体と消費者意思決定の関係を包括的に描写するモデルを提示する。さらに第4章においては、構築されたモデルを経験的にテストするために、調査仮説を設定し共分散構造分析を行う。第5章においては、分析結果に基づいて考察を行う。第6章においては、本論全体を振り返り、本論の課題と今後の展望について述べる。

第2章 既存研究のレビューと Howard のニューモデルの拡張

本章は、概して4つの節で構成されている。まず第1節においては、各広告媒体の特性を検討する。続く諸節では、順に本研究の3つの焦点に関連する既存研究をレビューし、Howard のニューモデルを拡張する。第2節では、「消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係」を明確化するために参考にする Howard のニューモデルをレビューする。第3節では、「認知的低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係」を明確化するために参考にする Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルをレビューし、それを組み込むために Howard のニューモデルが拡張される。第4節においては、「社会規範を伴った消費者の意思決定と各広告媒体の関係」を明確化するために参考にする Fishbein & Ajzen の行動意図 (behavior intention) モデルをレビューし、それを組み込むために Howard のニューモデルが拡張される。

2-1. 各広告媒体の機能

前章で述べた通り、本研究の目的は各広告媒体の機能の差異を明確化することである。媒体間差異を論じるに際して本論は、数多くの広告媒体からテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットの5つの媒体を取り上げる。その中で、「マスコミ4媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)」と称されている広告媒体の特性は図表1の通りである。なお、インターネットの広告媒体としての特性については、詳しく列挙している既存研究が無いため、筆者が考察したものを、列挙してある。

新聞と雑誌は総称して、「印刷媒体 (print media, printed media)」と呼ばれ、ラジオとテレビは我が国では主に「電波媒体」、アメリカでは「放送媒体」と呼ばれている。

図表 1 各広告媒体の特性

電波媒体	TV 広告	テレビは映像と音声からなっており、視覚と聴覚に訴えるので、オーディエンスを両面から引きつけるという強みがある。
		映像は色と動きをつけることができ、同時に音声も加えられるので、オーディエンスの印象を高め、記憶されやすい。
		同時性があるので、事態の変化に対応できる。
		マス・カバレッジの力がある。
		反復露出により、認知率を高めるのに最適な媒体である。
	ラジオ広告	ラジオの大きな特色は手作業や車の運転をしながら聴けるという唯一の「ながら媒体」である。そのため、CM が抵抗無く受け入れられやすい。
		孤独な個人と外界を結ぶパーソナル・メディアである。
		聴覚にのみ訴えられるので、受け手に独自のイメージを抱かせ、それだけにインパクトも強い。
		CM の制作が簡単なのでタイムリーな広告ができ変更も容易である。
		スポット料金は比較的安いので、大量のスポットが打てる。
文字媒体	新聞広告	ラジオやテレビ CM は瞬時に消えてしまうが、新聞は印刷物であるから、保存して読みたいときに読むことができる。
		スペースによっては詳細な説明が可能なので説得力がある。
		不明な点があった場合、同一広告物を繰り返して読むことができる。
		殆どが宅配による定期購読者なので閲読が安定している。
		スペース、回数、掲載日等の融通性がきく。
	雑誌広告	雑誌はクラス媒体であるから、見込み客への到達率が高い。
		カラーが使えるので、注目率、理解率が高い。
		全国広告に最適。
		寿命が長いので広告の反復性が強く、解読率も高い。
		銘柄媒体の信頼性が広告に影響する。

(出所) 清水 (1999) p.62.

ウェブ・サイト	莫大な情報量を表現することができる。
	スペースやタイムの制限が一切無い。
	口コミ・サイト等では、消費者の生の声が広告の機能を果たすこともある。
バナー広告	受け手が興味のある広告内容であれば、クリックして詳細を収集できる。
	受け手が興味のある広告内容でなければ、目に留まらない可能性が高い。
メール広告	受け手が興味のある広告内容であれば、クリックして詳細を収集できる。
	テキスト形式であるため、ある程度の詳細を提示できる。

本論では、インターネット広告について、「ウェブ・サイト」、「バナー広告」、「メール広告」の3つに分けることにする。本論で言う「ウェブ・サイト」とは、一般的に「ホームページ」と称されるもので、この中に「口コミ・サイト」等も含まれている。また、「バナー広告」とは、ウェブ・サイト内で、画像等により製品・サービス情報を提示し、さらに視聴者にクリックさせることによって、最終的に当該ブランドの詳細を得ることのできるウェブ・サイトを紹介するものである。「メール広告」とは、企業から発信されるメールの文中に、テキストにより製品・サービス情報を提示し、さらに視聴者にクリックさせることによって、最終的に当該ブランドの詳細を得ることのできるウェブ・サイトを紹介するものである。

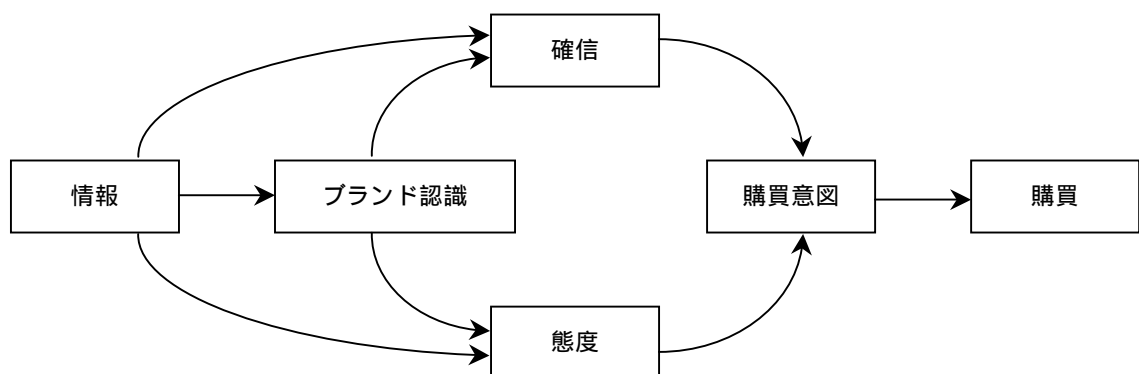
図表1では各広告媒体の特性が列挙されているが、これらの特性は何らかの枠組みに基づいて挙げられたものではない。そこで、本論後述の第3章においては、消費者行動論の視点に基づいて各広告媒体の機能を捉え直し、その差異を明確化する。

2 - 2. Howard のニューモデル

前章で述べた本研究の注目すべき3つの視点から以後得られることになる仮説的構成概念を同じモデルの中で表現するために、数ある包括的なモデルの中から、Howard のニューモデル(1988)が援用された。その理由として、Howard のニューモデルが全体的に単純であるために、応用性が非常に高いモデルであるということが⁴挙げられる。

このモデルは図表2に示されているように、情報、ブランド認識、態度、確信、購買意図、購買、の6つの要素から構成されている。まず消費者は外部から刺激(情報)を受け、そこからブランド認識や態度の形成、確信を行う。この際、ブランド認識を行ってから、態度や確信が形成されるルート他に、情報を得て、そこから直接態度や確信に至るルートも考慮されている。態度や確信が形成されると、その2つを合わせて購買意図が形成され、最終的な購買へと至る。なお、モデル内の各構成概念の詳細については本論の中で必要に応じて言及される。

図表2 Howard のニューモデル



(出所) Howard (1989) p.37.

⁴ 同様の評価は清水 (1991) によっても行われている。

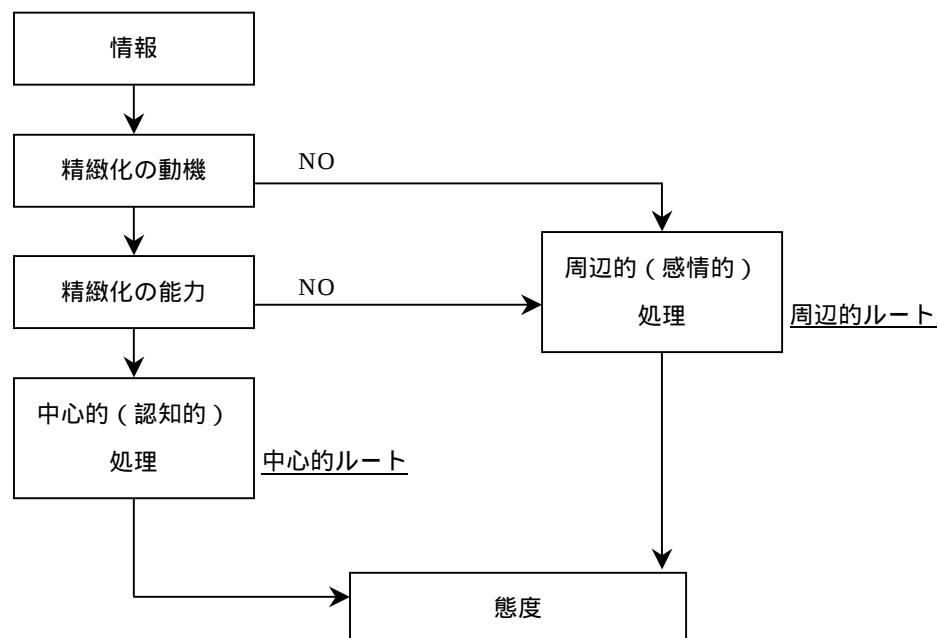
2 - 3. Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデル

消費者の心理過程に対する広告メッセージの説得効果に関しては、情報処理の仕方が消費者の関与の程度によって異なると指摘されている⁵。Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルによると、製品購買について考える動機や能力がある場合は、基本的性能や価格などの製品属性に関する情報を受けやすいとされ、逆に製品購買について考える動機や能力が無い場合は、イメージ的 / パロディ的信息を受けやすいとされている（図表3を参照のこと）。広告メッセージと対応させれば、前者の製品属性情報は広告メッセージの本質である一方で、後者のイメージ的 / パロディ的信息は広告メッセージにはあまり関係がないものである。

後者の購買行動は感情的（情動的）購買行動とすることができ、それが影響を受けやすい情報とは、主にCMタレント、音楽、映像、色、レイアウト、デザイン等であり、これらは周辺的情報と呼ばれている。感情的購買行動を行う消費者は、当該ブランドの属性を詳しく知ることなく、周辺的情報だけを参考にして購買に至るとされている。

また、周辺的情報の好き / 嫌いや良い / 悪いなどの評価は、Howardのニューモデルの中では「態度」に包含可能であると考えられる。ここで、このような感情的購買行動を行う消費者とは低関与型消費者であり、「態度」を形成することなく「情報」から「購買意図」という単純な経路で購買に至るのではないかという指摘を受けるかもしれない。しかし、そのような消費者が周辺経路の情報の価値を算出する

図表3 精緻化見込みモデルの概念図



（出所）Petty & Cacioppo (1986)

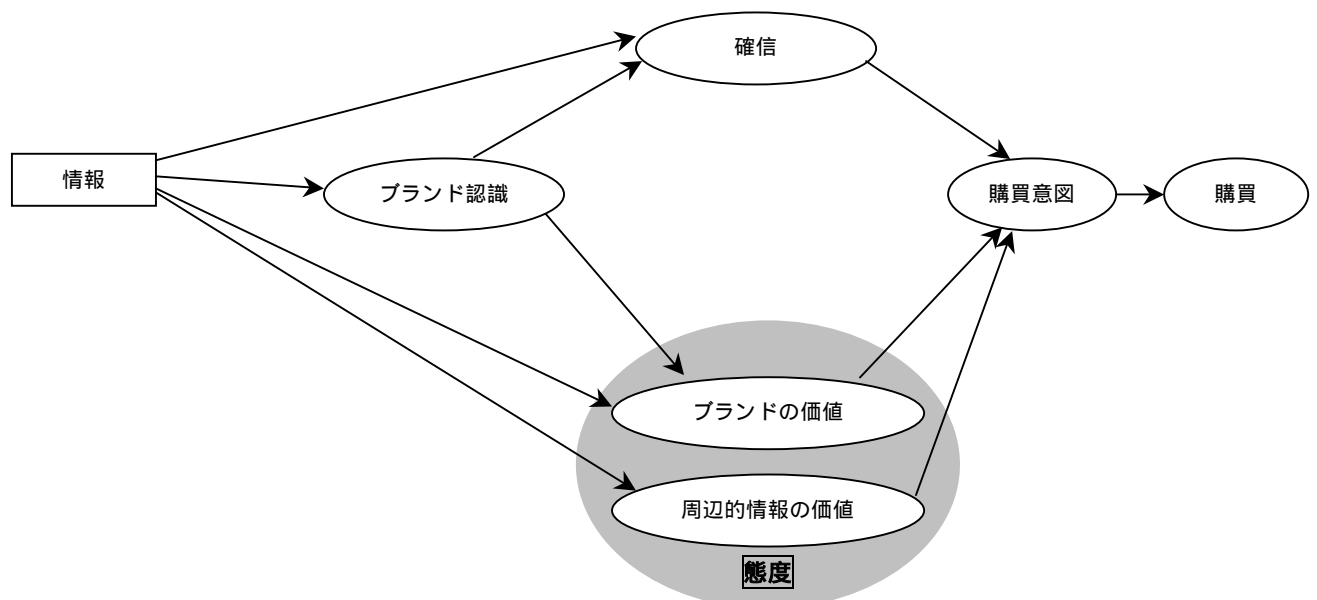
⁵ 例えば、Bettman (1979)。

行為は、製品・ブランド特性の説明とは直接に関係しない広告表現によって、結果的に商品・ブランドへの好意的態度を感情的に形成するという高関与な行為と言い換えることができると見なすことができ、このような消費者は認知的には低関与だが感情的には高関与な消費者と見なすことができるであろう⁶。よって上記の行為が行われる段階は「周辺的情報の価値」として、Howard のニューモデルでは「態度」に包含される。なお、「周辺的情報の価値」を「態度」概念を構成する概念として導入するに際して、オリジナル Howard のニューモデルにおける「態度」は、本論において「ブランドの価値」と呼び換えることにする。以上の論述に基づいて Howard のニューモデルの拡張を行った。その結果は図表 4 に示される。

2 - 4. Fishbein & Ajzen の行動意図(behavior intention)モデル

口コミが、消費行動についての社会規範を形成したり、消費者が互いの購買意思決定に影響を及ぼしあったりする現象に関しては、幾つかの既存研究が存在する⁷。しかし、このような社会規範の形成や消費者間相互依存関係の促進における広告の役割に関する研究は数少ない⁸。そこで本論では、社会規範を伴う消費者の意思決定に対して、広告が与える影響を明らかにした後で、その影響に関する広告媒体間の差異を明らかにすることが、研究の 1 つとして位置づけられる。Fishbein & Ajzen (1980) の行動意図 (behavior intention) モデルを参考にする。

図表 4 Howard のニューモデルの拡張 ～周辺的情報から～



⁶ 清水 (1991) を参照のこと。

⁷ 例えば、濱岡 (1993)。

⁸ 希少な研究例として、例えば、仁科 (1999) が挙げられる。

これは Fishbein の多属性態度モデルに、社会規範という要因を導入したモデルであり、次式で示される。

$$B \sim BI = w_1 A_b + w_2 SN$$

ただし B は行動、 BI は行動意図、 A_b は行動への自分自身の態度、 SN は主観的規範 (subjective norm) であり、 w_1, w_2 はそれぞれのウエイトである。主観的規範は、準拠集団 j がもつであろう自分の行動への期待についての信念 Nb_j と、この期待への追従度 MC_j を用いて、 $SN = \sum Nb_j MC_j$ で示される。なお、準拠集団は「個人の行動に顕著な影響を与える人もしくは集団」と定義される。これについて、例えば Abe & Bagozzi (1993) は、行動としてファミリーレストランでの食事、準拠集団としての両親、友人、兄弟姉妹、恋人を挙げ、「私の友人は私がファミリーレストランで食事することを是認する / しない」という質問により Nb_j が、「友人が是認するかしないかを非常に気にする / 気にしない」という質問により MC_j がそれぞれ測定されている。

ここで注目したいのは、「準拠集団 j がもつであろう自分の行動への期待についての信念」という行為である。この消費者の行動は準拠集団から情報手掛かりを得ることにより、周囲からの期待を算出して、最終的に信念をもつという行動を暗示している。そして、この信念をもつきっかけとなる広告を情報手がかりとして、消費者が得るものは、「ブランド普及感」⁹という用語に収斂されるであろう。「ブランド普及感」は消費者に対して、当該ブランドが社会的に普及していると想起させ、周囲の人々が自分の当該ブランドの購入を是認するという信念をもたせた帰結を見なす。Howard のニューモデルでは、「ブランド認識」は、「与えられたブランドをカテゴリー分けする際に、そのカテゴリー分けの基準を消費者がどの程度知っているのか、その程度の度合いとして示されるもの」¹⁰とされている。それゆえ、消費者が「ブランド普及感」を知覚するという行為は、Howard のニューモデルでは、「ブランド認識」に包含可能であると考えられる。「ブランド普及感」を得た消費者は Fishbein & Ajzen の行動意図モデルのように、「主観的規範」を形成し、それを「態度」と和算することによって「購買意図」を形成するのである。なお、「ブランド普及感」を「ブランド認識」概念を構成する概念として導入するに際して、オリジナルの Howard のニューモデルにおける「ブランド認識」は、本論において「属性水準」と呼び換えることにする。以上の議論に基づいて Howard のニューモデルの拡張結果は図表 5 に示される。

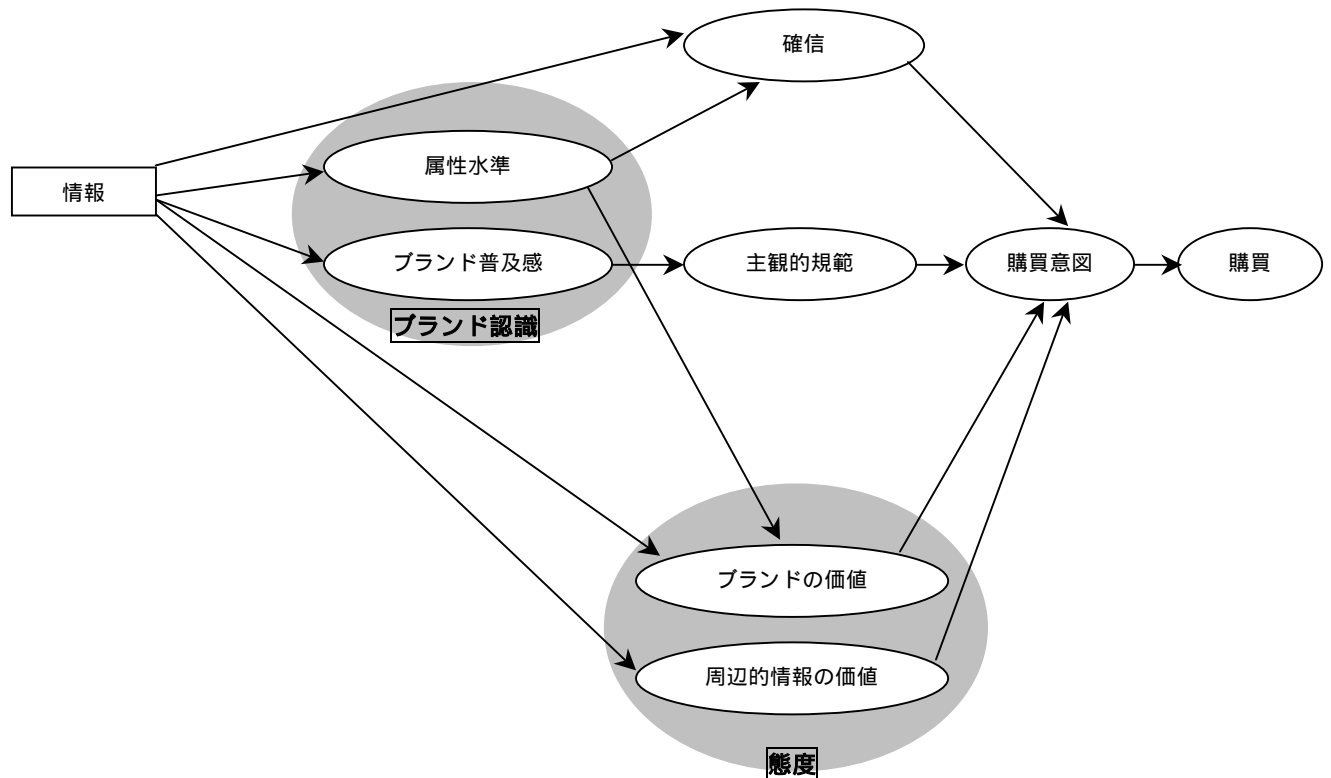
第 3 章 各広告媒体と消費者意思決定プロセスの関係

本章においては、前章において構築された Howard のニューモデルに基づいて「消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係」、「認知的低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係」、および「社

⁹ 詳細については、例えば仁科 (1999) を参照のこと。

¹⁰ 詳細については、例えば清水 (1991) を参照のこと。

図表 5 Howard のニューモデルの拡張 ~ ブランド普及感から ~



会規範を伴った消費者の意思決定と各広告媒体の関係を検討し、広告媒体間差異を明確化する。3つの節の各々において上記の3つの関係が取り扱われ、拡張されたHowardのニューモデルの「情報」部分が整序される。

3 - 1. 消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係

本節では、Howardのニューモデルを援用して、「消費者の意思決定プロセスと各広告媒体の関係」の明確化を試みる。Howardはモデルの中で「情報（広告）」は、「ブランド認識（属性水準）」、「態度（ブランドの価値）」、「確信」に影響を与えているとしている。具体的に「ブランド認識（属性水準）」、「態度（ブランドの価値）」、「確信」の各段階を経る際に、消費者はどのような情報を取得しているのだろうか。

「ブランド認識（属性水準）」の段階は、当該ブランドの存在や製品属性の水準を知る段階であり、消費者は未だ、製品属性についてその当該ブランドがどの程度の成果を持つのかということ等は測り切れていない。ここで、消費者の「ブランド認識（属性水準）」に影響を与えようとする際に広告がもつべき重要な条件は強いインパクト性であると考えられる。強いインパクトをもつ広告は、消費者の注意を引きつけて一時的に記憶されることを通じて情報処理プロセスを促すと言える。ここで、図表1で示した各広告媒体の特性に目を向けると、「ラジオ：聴覚のみに訴えるので、受け手に独自のイメージを抱かせ、それだけにインパクトも高い」とある。この特性から、ラジオ広告は消費者のブランド認識に影響すると考えられる。また、「TV：映像は色と動きをつけることができ、同時に音声も加えられるので、オー

ディエンスの印象を高め、記憶されやすい」とある。この特性から、TV 広告もまた、消費者のブランド認識に影響すると考えられる。さらに、「ウェブ・サイト：膨大な情報量を表現することができる」と記述した。この特性から、ウェブ・サイトもまた、消費者のブランド認識に影響すると考えられる。ここで、バナー広告についても言及したい。近年のバナー広告は、静止画を 2、3 組み合わせ、アニメーション効果を生み出している。このことによって、視聴者に対して強いインパクトを与えることが可能となったと考えられる。よって、バナー広告もまた、消費者のブランド認識に影響すると考えられる。

「態度（ブランドの価値）」の段階に入ると、消費者は「まず当該ブランドに属する製品カテゴリーにとって重要と思われる製品属性を定める。この製品属性には、重要度のウエイトがつけられている。重要な製品属性が定まると、消費者はそれらの製品属性について、当該ブランドがどのくらいの成果を持つのか採点する。その採点と、製品属性の持つ重要度のウエイトをかけあわせると、当該ブランドに対する、その消費者個人にとっての、その製品属性についての便益が計算できる。その便益を、重要な製品属性について全て合計することにより、そのブランドに対する態度が計算される」とされている¹¹。この態度形成の中で、消費者は製品属性について、当該ブランドがどのくらいの成果を持つのか採点するために、情報（広告）を探索しようとする。その際に、消費者が必要としているのは、ブランドの存在を示す広告ではなく、当該ブランドと自己との結びつきについてより詳細な情報が得られるような広告である。

広告が消費者の「態度（ブランドの価値）」に影響を与えようとする際に広告が持つべき重要な条件は、製品属性に関する詳細な情報を提供しようということであると考えられる。ここで注目したいのは、印刷媒体（新聞、雑誌）である。文字媒体は消費者に対して詳しい製品情報を文字および画像により表現できる媒体である。また、印刷広告であるがために、消費者を広告に露出させる時間は、消費者の意思（情報を得る／得ない）にゆだねられている反面、消費者は当該ブランドの情報を得るという意味があれば、好きなだけ広告の情報に目を向けることができるため、製品属性の情報を得るに十分な時間的余裕がある。前章において図表 1 で示された各広告媒体の特性に目を向けると、「新聞：スペースによっては詳細な説明が可能なので説得性がある」とある。この特性から、新聞広告は消費者の「態度（ブランドの価値）」に影響すると考えられる。また、「雑誌：カラーが使えるので、注目率、理解率が高い。」とある。この特性は、雑誌広告がカラーによって製品を写真・画像で詳しく表現したり、消費者にとって好ましい（分かりやすい）レイアウトを表現したりすることができるということを表しているが、雑誌広告は新聞広告に比べて、視覚に対して強いインパクトで訴えかける広告が多いため、「ブランド認識」にも影響を与える可能性があるという考え方も可能かもしれない。本論では、各広告媒体のそれぞれの機能を明確化することが目的であるが、雑誌広告が「ブランド認識（属性水準）」と「態度（ブランドの価値）」のどちらに強く影響を与えるかは判断しがたいため、ここでの雑誌広告の機能については触れないという決断が下された。他方、カラーが使用されている TV 広告も、同様の論拠で消費者の「態度（ブランドの価値）」に影響を与えると連想されるが、TV 広告は、通常短時間で構成されているため、消費者が製品属性について詳しい情報を得るには十分な時間がないと考えた。また、「ウェブ・サイト：スペースやタ

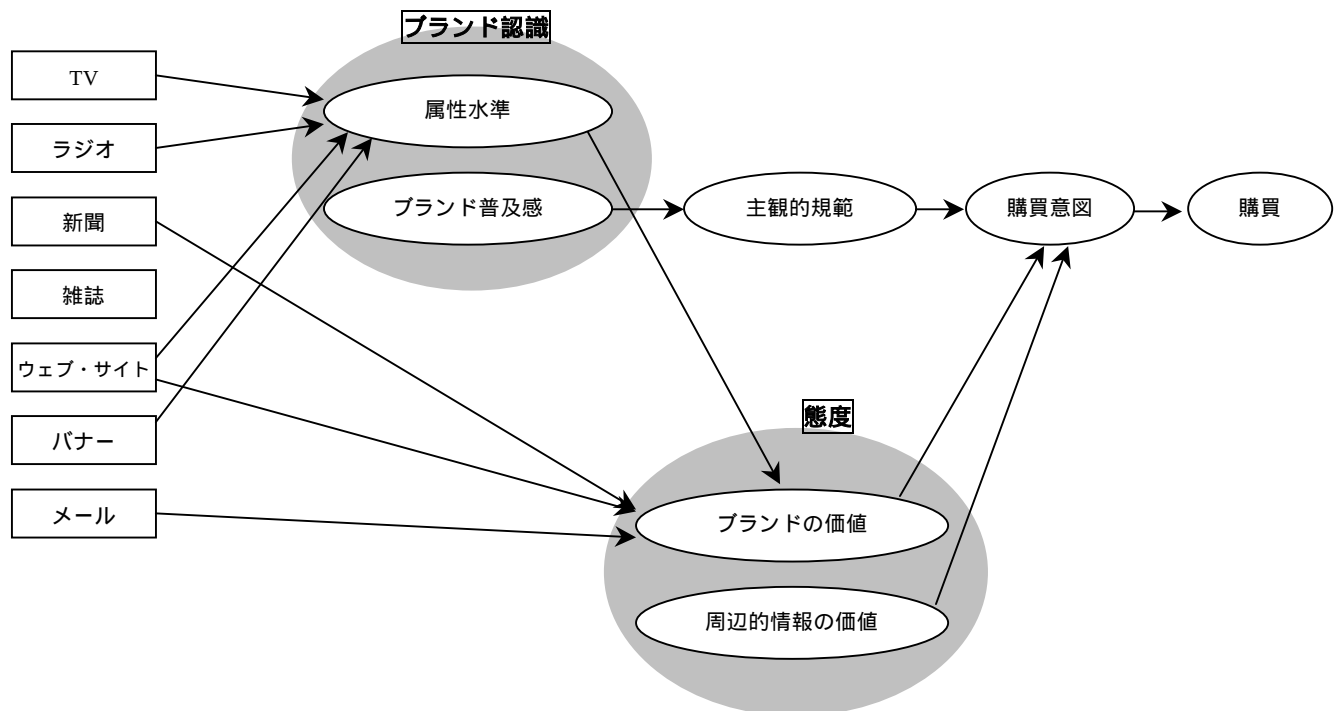
¹¹ 清水(1991)を参照のこと。

イムの制限が一切無い」と記述した。よってこの特性から、ウェブ・サイトは消費者の「態度（ブランドの価値）」に影響すると考えられる。さらに、「メール広告：テキスト形式であるため、ある程度の詳細を提示できる」と記述した。この特性から、メール広告は消費者の「態度（ブランドの価値）」に影響すると考えられる。

「確信」の段階において、消費者の確信度は情報源の信頼性に大きく左右されると思われる。よって、どの広告媒体の信頼性が高いのかということを調査し、広告媒体と「確信」の関係を明らかにすることは興味深い。本論ではその関係を明確化することは不可能であると判断された。なぜなら、論理的根拠に基づいて各広告媒体の信頼性を調査するためのアイデアがなく、これまで媒体間の信頼性を調査した既存研究も見当たらないからである。またより決定的な理由として、Howard のモデル内の「ブランド認識」と「確信」の関係は、因果関係なのか、時間的推移なのか明らかでないということが（Howard のニューモデルの欠点として）挙げられるであろう。よって、この「確信」という構成概念は、明確にはモデル化したいと判断され、本論のモデル内から排除されることとなった。

以上、各広告媒体と消費者の「ブランド認識（属性水準）」・「態度（ブランドの価値）」の関係が検討された。これを踏まえて、拡張された Howard のニューモデルを整理すると、図表 6 のように示される。

図表 6 消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係



3 - 2. 認知的低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係

本節では、消費者の感情的購買行動において、各広告媒体が認知的低関与型消費者の感情的購買行動にどの媒体が影響を与えているのかを明らかにすることが目的となる。各媒体の広告が、どの程度認知

的低関与型消費者にとっての周辺的情報として影響を与えうる情報（CM タレント、音・音楽、映像、色、デザイン）を包含しているのかということは、図表 7 にまとめられるとおりである。

図表 7 各広告媒体における周辺的情報の有無

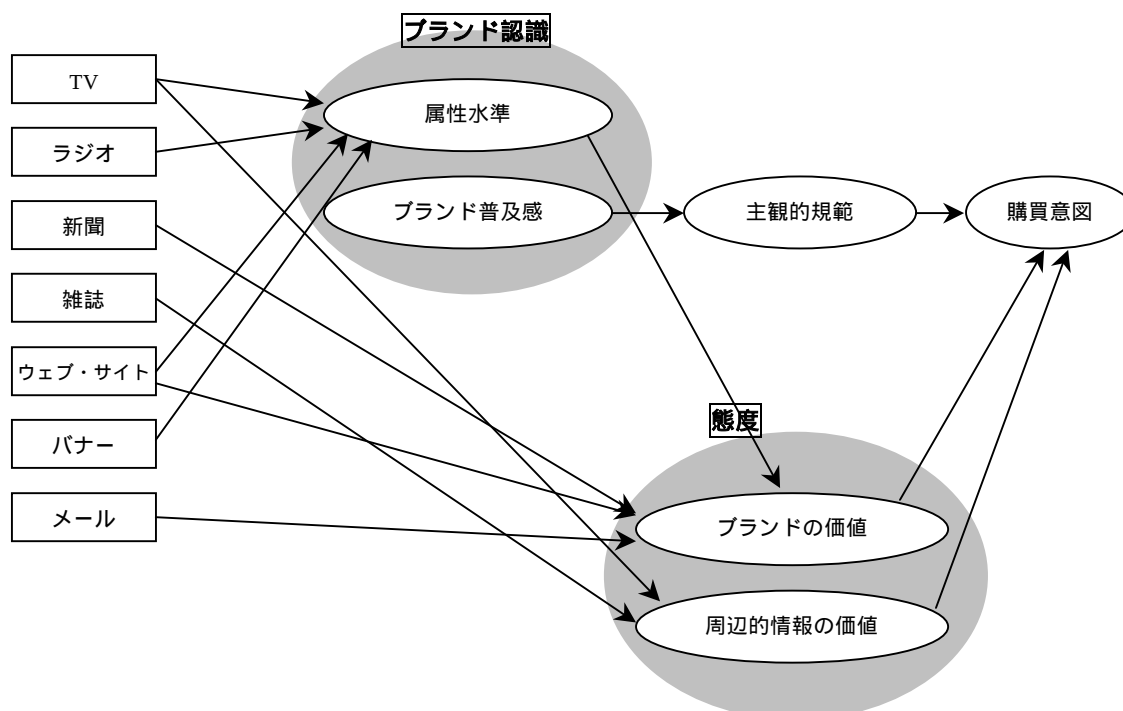
	CM タレント	音・音楽	映像	色	デザイン
TV 広告	○	○	○	○	
ラジオ広告		○			
新聞広告					○
雑誌広告	○			○	○
ウェブサイト				○	○
バナー広告				○	○
メール広告					

は、当該媒体のごく一部の広告において、周辺的情報があることを表現したものである。

なお、「デザイン」は静止画に限るものとする。

同表から、マスコミ 4 媒体が認知的低関与型消費者の感情的購買行動に影響を与える情報の種類と数は様々であることは明らかである。ここでは、単純にそのような情報を数多く持つ媒体が、感情的購買行動に影響を与えやすいものと規定した。すると、TV 広告と雑誌広告が認知的低関与型消費者の周辺的情報の価値に影響を与えると結論づけられる。これを踏まえて、拡張された Howard のニューモデルを整理すると、図表 8 のように示される。

図表 8 認知的低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係



3 - 3. 社会規範を伴った消費者意思決定と各広告媒体の関係

本節では、社会規範を伴った消費者の意思決定と各広告媒体の関係の明確化を試みる。前章において触れられたとおり、消費者は直接的にブランド普及を測定することはできない。むしろ、広告が幾種類かのブランド普及の外在手掛かりを与える役割を演じることによって、消費者は「ブランド普及感」を知覚すると考えられる。「ブランド普及感」を得るために、消費者が手掛かりとして使用するであろう情報として、2 タイプが挙げられる。

広告共有度¹²

当該ブランドの広告露出回数が高まると、消費者は「周囲の人々もこの広告を見ているであろう」と考える。その結果、消費者は「このブランドの広告は社会的に認知されている。すなわち、このブランドは社会的普及を果たしている」と考えるかもしれない。

関係集団の当該ブランドの支持度

Stafford (1966)は関係集団について、「個人が実際に属している集団、所属することを望んでいる集団、所属したくないと考えている集団」と定義している。社会システム全体におけるブランド普及は測定困難であるが、このように定義された関係集団の内部におけるブランド普及は、消費者にとって測定が比較的容易である。そればかりか、その集団内部に限定されたブランド普及が「主観的規範」の主たる規定因であるとも考えられるであろう。

ここで、この 2 つの情報を消費者に与えているのはどの媒体であることを明確にするために、「広告共有度」と「関係集団の当該ブランドの支持度」を与える媒体であるための十分条件を提示し、その条件を満たしていると考えられる広告媒体を検討したい。

まず、「広告共有度」を与えるために広告媒体に求められる特性は、「広範囲性」であると考えられる。広告媒体の「広範囲性」は「多数の消費者が自分と同じように、この広告を見ている（知っている）」という意識を消費者にもたせる外在手掛かりとなる。ここで、前章の図表 1 で示した各広告媒体の特性に目を向けると、「TV：マス・カバレッジの力がある」とある。この特性から、TV 広告がもつ「広範囲性」は、消費者の「広告共有度」に影響すると考えられる。また、「雑誌：全国広告に最適」とある。この特性は、雑誌が地域的に限定されることなく、全国の消費者に対して広告を露出させる可能性をもつことを示唆している。このことから、雑誌広告がもつ「広範囲性」は、消費者の「広告共有度」に影響すると考えられる。

次に、「関係集団の当該ブランドの支持度」を与えるために広告媒体に求められる特性は、「専門性」であると考えられる。「専門性」をもつ広告媒体は、ターゲット顧客群を絞り込み、集団ごとにアプローチできる可能性を高める。そして消費者は、その広告から関係集団の動向を知ることができる。ここで、前章の図表 1 に示された各広告媒体の特性に目を向けると、「雑誌：雑誌はクラス媒体であるから、見

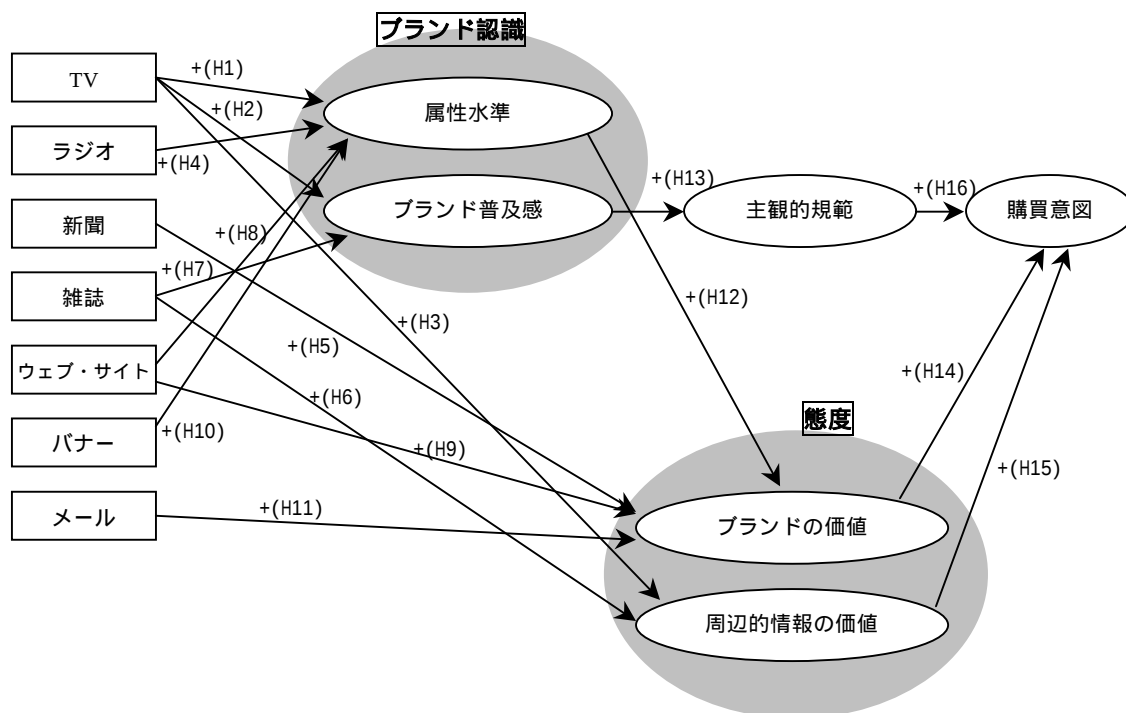
¹² 詳細については、例えば仁科（1999）を参照のこと。

込み客への到達率が高い」とある。この特性から、雑誌広告がもつ「専門性」は、消費者の「関係集団の当該ブランドの支持度」に影響すると考えられる。

これら 2 つの情報（「広告共有度」・「関係集団の当該ブランドの支持度」）を得て、消費者は「ブランド普及感」を得ると考えられる。これを踏まえて、拡張された Howard のニューモデルを整序すると、図表 9 のように示される。

次章以降においては、共分散構造分析を用いて経験的テストが試みられる。過去に購買経験を持った消費者のみを被験者とすることになるため、「購買」に関する調査は行わない。それゆえ、分析を行うにあたって、パス図から「購買」も「確信」と同じくモデル内から排除されている。

図表 9 社会規範を伴った消費者意思決定と各広告媒体の関係と本論の仮説群



第 4 章 調査仮説と調査方法

本章では、第 1 章、第 2 章の議論に基づいて、調査仮説が形成される。提示される調査仮説は Howard のニューモデルの拡張および、各広告媒体と消費者意思決定の関係を描写している。そして、これら調査仮説に対して実証分析を行うための調査方法が検討される。

4 - 1. 調査仮説の形成

前章までの議論を踏まえた調査仮説群が、以下のごとく形成される。

[各広告媒体と消費者意思決定プロセスの関係について]

- 仮説 1 「TV 広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2 「TV 広告」は「ブランド普及感」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3 「TV 広告」は「周辺的情報の価値」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 4 「ラジオ広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 5 「新聞広告」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 6 「雑誌広告」は「周辺的情報の価値」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 7 「雑誌広告」は「ブランド普及感」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 8 「ウェブ・サイト」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 9 「ウェブ・サイト」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 10 「パナー広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 11 「メール広告」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。

[拡張された Howard のニューモデルについて]

- 仮説 12 「属性水準」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 13 「ブランド普及感」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 14 「ブランドの価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 15 「周辺的情報の価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 16 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

なお、これらの調査仮説は、前章末に図示されたパス図（図表 9）に対応している。

4 - 2. 調査方法の吟味

前節において形成された調査仮説をテストするための多変量解析技法として、共分散構造分析が採用される。共分散構造分析の特徴は、分析者の仮説に基づいて分析状況に固有な構成概念を示すモデルを構築することができることにある。また、モデルの改良も容易にでき、従来の多変量解析では扱うことが難しかったモデル表現も可能である¹³。標本抽出法としては、集計および分析の容易さという利点をもった便宜的抽出法が採用された¹⁴。

¹³ 詳しくは豊田（1992）を参照のこと。

¹⁴ 詳しくは Aaker（1983）を参照のこと。

質問法には7段階のリカート尺度法が用いられた。被験者にはインターネット・サービス・プロバイダ(@Nifty, Biglobe, So-net, OCN等)の選択についての紙面による調査票が配布された。調査のためにインターネット・サービス・プロバイダが選択されたのは、インターネット・サービス・プロバイダの広告が5つの媒体全てを利用しているためである。

次の図表10に示されているとおり、1つの構成概念につき2つの質問項目を設定して、その各々を観測した。消費者調査の被験者は大学生(20歳代の男女)147人であり、データ収集の結果、サンプルサイズ147のうち143の有効回答が得られた¹⁵。共分散構造分析については、図表11のモデルを用いて、統計ソフトSAS for Windows, Release 8のCALISプロシジャを用いた。

図表10 観測変数と質問項目

η₁ : <属性水準> X₁₅:そのプロバイダはつながりやすいと思えましたか。 X₁₆:そのプロバイダの通信速度は速いと思えましたか。 η₂ : <ブランドの価値> X₁₇:そのプロバイダのつながりやすさは自分にとって丁度良いと思えましたか。 X₁₈:そのプロバイダの通信速度は自分にとって丁度良いと思えましたか。 η₃ : <周辺的情報の価値> X₁₉:そのプロバイダのイメージは好ましいと思えましたか。 X₂₀:そのプロバイダの広告・プロモーション・CMは好ましいと思えましたか。 η₄ : <ブランド普及感> X₂₁:そのプロバイダはあなたの周囲の人達も多く使用していると思えましたか。 X₂₂:そのプロバイダはあなたの周囲で評判が良いと思えましたか。 η₅ : <主観的規範> X₂₃:そのプロバイダのあなたの周囲の人達の使用度合いはあなたにとって丁度良いと思えましたか。 X₂₄:そのプロバイダの評判はあなたにとって好ましいと思えましたか。 η₆ : <購買意図> X₂₅:どれだけ強く、そのプロバイダを使用したいと思えましたか。 X₂₆:どれだけ強く、そのプロバイダは自分にとって有益なものであると思えましたか。 ζ₁, ζ₂, ζ₃, ζ₄, ζ₅, ζ₆, ζ₇ : <各広告媒体> X₁, X₃, X₅, X₇, X₉, X₁₁, X₁₃ :その通信会社の広告・プロモーション・CMは、テレビ/ラジオ/新聞/雑誌ではどれだけ多く流れていると感じていましたか。 X₂, X₄, X₆, X₈, X₁₀, X₁₂, X₁₄ :その通信会社のテレビ/ラジオ/新聞/雑誌での広告・プロモーション・CMを、どの程度詳しく思い出すことができましたか。
--

第5章 分析結果と考察

本章では前章において形成された調査仮説をテストするために行われた分析の結果を示し、結果に基づいて考察を行うことにする。

¹⁵ 被験者は、慶應義塾大学商学部小野晃典先生の講義を履修する同大学の学生と慶應義塾大学商学部小野晃典研究会のゼミナール生、友人である。調査に協力していただいたことに感謝したい。

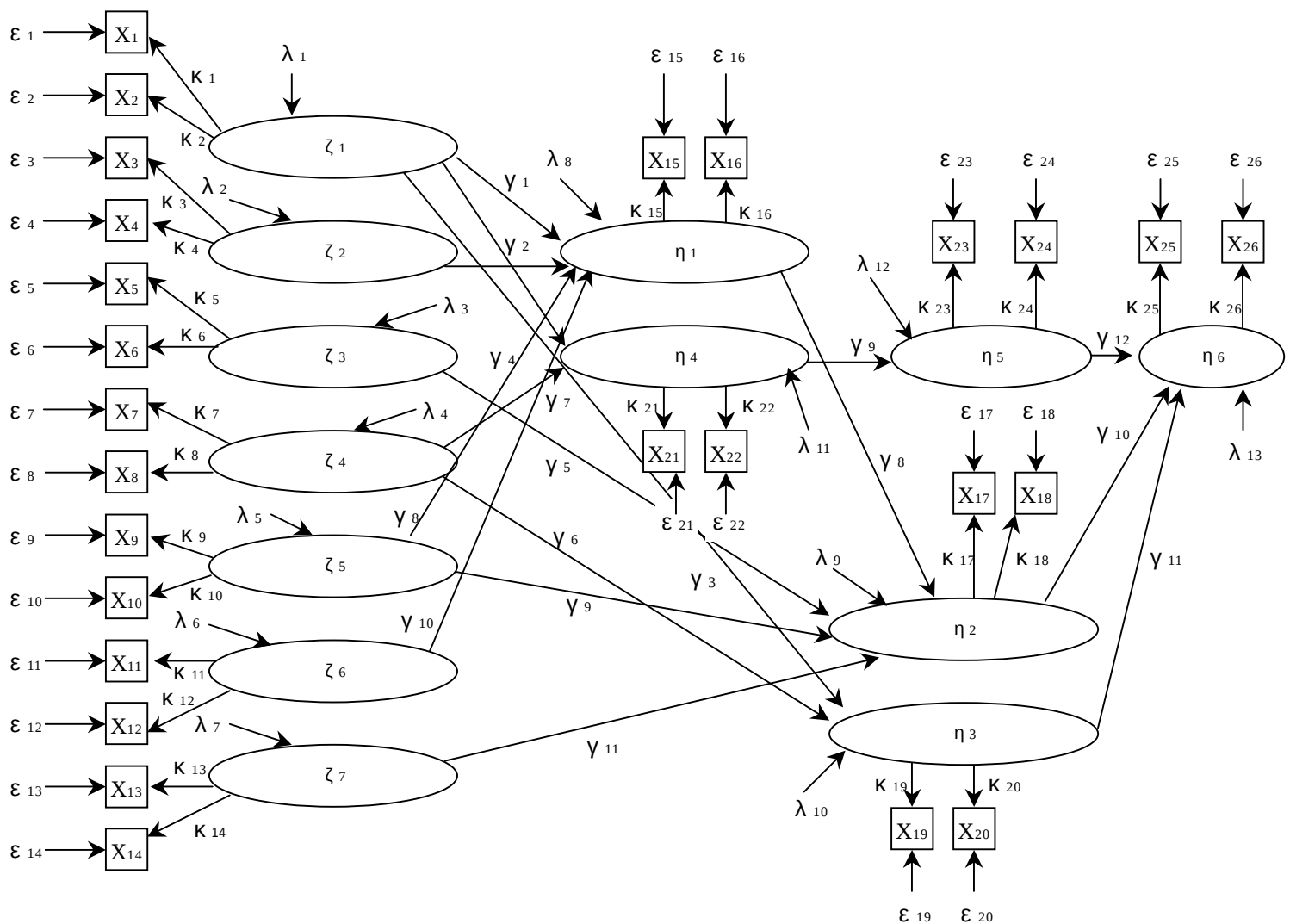
5 - 1. 分析結果

共分散構造分析における、パス係数の推定には、最尤推定法が用いられた。分析結果は図表 12 のとおりである。

χ^2 検定量は 350.81 という値であり、1%水準で有意であった。また、モデルの説明力を示す適合度指標 GFI は 0.73、GFI に安定度の評価が考慮された自由度調整済み適合度指標 AGFI は 0.68 であった。GFI と AGFI の差は 0.05 と小さく、適合度は高いものといえるだろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.18 とやや高い値を示したが、残量は少ないといえるであろう。AIC は、それぞれ 63.22 であった。なお、モデルの説明力と安定性を表す SBC は、- 330.21 という低い値であり、このモデルの説明力と安定性が高いと判断しうるであろう。

以上、全体的に見るとモデルの妥当性は高く、部分的評価の段階に進みうると判断できるであろう。

図表 11 共分散構造分析のためのモデル



図表 12 共分散構造分析の結果

○ モデルの全体評価

χ^2	386.95 (P=0.0001)
GFI	0.73
AGFI	0.68
RMR	0.18
RMSEA	0.13
AIC	63.22
SBC	- 330.21

○ 内生的構成概念の決定係数

構成概念	決定係数
属性水準	0.27
ブランドの価値	0.81
周辺的情報の価値	0.24
ブランド普及感	0.53
主観的規範	0.23
購買意図	0.51

○ 標準化推定値

記号	標準化推定値	記号	標準化推定値
K 1	0.53	K 14	0.74
K 2	0.41	K 15	0.62
K 3	0.23	K 16	0.18
K 4	0.92	K 17	1.11
K 5	0.86	K 18	0.85
K 6	0.79	K 19	0.95
K 7	0.87	K 20	0.63
K 8	0.83	K 21	0.73
K 9	0.94	K 22	0.74
K 10	1.13	K 23	0.64
K 11	0.79	K 24	0.83
K 12	0.93	K 25	0.53
K 13	0.72	K 26	0.56

○ パス係数標準化

記号	パス係数標準化推定値
γ_1	0.24 (1.59 ^c)
γ_2	0.21 (1.32)
γ_3	0.19 (1.48 ^c)
γ_4	- 0.13 (- 1.63)
γ_5	0.34 (1.21)
γ_6	0.53 (4.87 ^a)
γ_7	0.42 (1.55 ^a)
γ_8	0.56 (2.12 ^c)
γ_9	0.39 (2.38)
γ_{10}	0.41 (1.59 ^b)
γ_{11}	0.12 (1.37)
γ_{12}	0.22 (2.93 ^a)
γ_{13}	0.81 (3.35 ^c)
γ_{14}	0.55 (2.58 ^c)
γ_{15}	0.21 (1.96 ^b)
γ_{16}	0.17 (2.15 ^c)

ただし、() 内の数値は、t 値を示している。なお付されている記号は、

^a は 1%水準で有意

^b は 5%水準で有意

^c は 10%水準で有意

^d は 15%水準で有意を示している。

パス係数の推定値は、 t 検定の結果、殆どが少なくとも 15% 水準で有意であり、符号は仮説どおり正を示した。ただし、「TV 広告」の「ブランド普及感」に対する影響の因果関係 (γ_2) 「ラジオ広告」の「属性水準」に対する影響の因果関係 (γ_4) 「新聞広告」の「ブランドの価値」に対する影響の因果関係 (γ_5) 「ウェブ・サイト」の「ブランドの価値」に対する影響の因果関係 (γ_9) 「メール広告」の「ブランドの価値」に対する影響の因果関係 (γ_{11}) については、今回の分析では非有意であった。

5 - 2. 考察

本節においては、前節の分析結果から、幾つかの知見を抽出する。まず、モデルの全体的評価を示す各種の統計的指標は高いとはいえない数値であった。しかしモデルの部分的評価についてはほぼ支持されうる結果と言えるであろう。なお、支持されなかった仮説に目を向けると、「『TV 広告』は『ブランド普及感』に正の影響を及ぼす」が支持されなかったが、これは多重共線性に起因するものかもしれない。他には「『ラジオ広告』は『属性水準』に正の影響を及ぼす」という仮説も支持されなかったが、これはラジオの社会的普及率が他の媒体に比べて低いため、被験者から正確な回答のデータがとれなかったことに起因している可能性がある。最後に、「『新聞広告』は『ブランドの価値』に正の影響を及ぼす」や、「『ウェブ・サイト』は『ブランドの価値』に正の影響を及ぼす」や、「『メール広告』は『ブランドの価値』に正の影響を及ぼす」という仮説も支持されなかった。これに関しては、「ブランドの価値(例えば回線速度など)」が消費者に知覚されにくいというインターネット・サービス・プロバイダという製品カテゴリーの特性により、うまく算出できなかったと、解釈しうるであろう。ともあれ、多数の仮説は支持される結果となった。すなわち、

[各広告媒体と消費者意思決定プロセスの関係について]

- 仮説 1 「TV 広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説 2 「TV 広告」は「ブランド普及感」に正の影響を及ぼす。(支持されなかった)
- 仮説 3 「TV 広告」は「周辺的情報の価値」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説 4 「ラジオ広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。(支持されなかった)
- 仮説 5 「新聞広告」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。(支持されなかった)
- 仮説 6 「雑誌広告」は「周辺的情報の価値」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説 7 「雑誌広告」は「ブランド普及感」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説 8 「ウェブ・サイト」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説 9 「ウェブ・サイト」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。(支持されなかった)
- 仮説 10 「バナー広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説 11 「メール広告」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。(支持されなかった)

[拡張された Howard のニューモデルについて]

- 仮説 12 「属性水準」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。(支持された)

仮説 13 「ブランド普及感」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。(支持された)

仮説 14 「ブランドの価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。(支持された)

仮説 15 「周辺的情報の価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。(支持された)

仮説 16 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。(支持された)

分析の結果、各広告媒体の機能の差異と消費者意思決定プロセスの間の多様な因果関係について、その存在が経験的に暗示された結果と言えよう。

第6章 おわりに

本論の研究は、広告媒体研究の遅れという問題意識から着手されたものである。広告媒体の既存研究では、媒体特性などが列挙されているものの、そこで示されている媒体特性は何らかの枠組みに基づいて明らかにされたものではない。そこで本論は、消費者行動論に基づいた視点から各広告媒体の機能を捉え直し、拡張された Howard のニューモデルを基礎にして、媒体間差異を明確化することを目的として作成された。最終的には、共分散構造分析に適用可能なパス図を構築し、インターネット・サービス・プロバイダについての消費者調査によって得られたデータを用いて分析を行った結果、モデルは部分的に支持され、各広告媒体の機能の差異と消費者意思決定プロセスとの関係とを示唆することに成功した。

今後の課題としては、第1に、便宜的抽出法を用いたために有意な結果が得られなかった若干のパス図を改善し、モデルの全体評価を高めるような総合モデルを構築する必要がある。また、第2に、因果的分析における多重共線性問題の解決も今後の課題となるであろう。消費者調査に関して、インターネット・サービス・プロバイダは適切なものであったかどうかということについての議論は不十分であり、外部妥当性を得るためのさらなる分析が必要である。

今後の広告媒体研究は、本論で明らかにされたような機能の差異があることを踏まえて、取り組まれるべきであろう。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜りました。ここに感謝の意を表したいと思います。

参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎 訳 (1983), 『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.
- Abe, S. & R. Bagozzi (1993), "International Comparison of Consumer Behavior," *Journal of Marketing Science*, Vol.1, No.1-2, pp.49-66.

- 馬場房子 (1989), 『消費者心理学』, 白桃書房.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addition-Wesley.
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1985), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Addition-Wesley.
- 濱岡 豊 (1993), 「消費者間相互依存 / 相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第2巻第1・2号, pp.60-85.
- Howard, J. A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, New York: Prentice-Hall.
- 岩本俊彦 (1993), 『広告戦略論』, 創成社.
- 神山 進 (1997), 『消費者の心理と行動 ——リスク知覚とマーケティング対応——』, 中央経済社.
- 仁科貞文・水野由多加 (1999), 「マスメディア広告の規範的效果と効果指標化の検討」, 『広告科学』, 第39号, pp.63 - 67.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.
- 清水 聡 (1991), 「消費者行動モデルの吟味 ——ハワードのニューモデルを中心に——」, 『明治学大学経済研究』, 第91号, pp.65 - 104.
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 清水公一 (1999), 『広告の理論と戦略』, 創成社.
- 清水 猛 (1980), 『マーケティングと広告研究』, 千倉書房.
- Stafford, J. E. (1966), "Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences," *Journal of Marketing Research*, Vol.3, pp.68-75.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

『慶應マーケティング論究』
第1巻（Spring, 2003）pp.71-89.

オープン価格が消費者情報処理に与える影響

伊藤 圭以

現在、オープン価格制は様々な製品に適用されている。オープン価格制は、価格が消費者に表示されていないことを意味するが、その結果、消費者の情報処理に何らかの影響を与えているかもしれない。このような問題意識に対して本論は、消費者行動論的見地から、オープン価格に対する消費者心理メカニズムを描写したモデルを構築し、実証分析を行う。そして、その分析結果からオープン価格制への示唆を得る。

第1章 はじめに

本章では、まず、問題意識を明確にしたのちに、本論の目的を述べる。また、本論の構成を提示する。

1 - 1. 問題意識

現在、企業が様々な製品に適用しているオープン価格制。雑誌の広告や電車の中吊り広告、製品のカタログなどにおいて、オープン価格製品を頻繁に目にする事ができる。

例えば、店頭以外において、つまり、価格を知ることができない状況においてオープン価格製品を見たとき、「なんだ、価格を知ることができないじゃないか。だからといってわざわざ価格を調べるのもめんどくさいな」と思うことはないだろうか。また、逆に、もっとその製品のことを知りたくなることはないだろうか。本論では、このような問題意識を出発点として、オープン価格制について深く追究して行く。

1 - 2. 本論の目的

前節で述べたように、オープン価格制によって価格が表示されていないことは、消費者の購買意思決定に何らかの影響を与えているように思われる。本論では、この影響を購買意図への阻害要因と促進要因という2つに分けて考えていくことで、オープン価格制への有効な示唆を得ていきたい。

1 - 3. 本論の構成

まず、第2章においては、既存研究のレビューや、オープン価格制の現状分析がなされる。次に、第

3章において、オープン価格が消費者に与える影響を描くためのモデルを構築していく。第4章では、第3章において設定された仮説群に対して実証分析を行い、その結果について考察を行ったあと、第5章において、研究から得られた成果と今後の課題が提示される。

第2章 現状分析

本章では、研究を始めるにあたって必要と思われる既存研究のレビューを行う。また、オープン価格制の現状を概観する。

2-1. 既存研究のレビュー

2-1-1. 消費者情報処理理論のレビュー

ここでは、消費者情報処理理論の代表的な研究についてレビューを行う。

消費者情報処理理論は、消費者行動を外界からの外部情報と記憶にある内部情報を取得・統合するという情報処理プロセスと捉えている。ここで、消費者情報処理理論の代表的な論者である Bettman (1979) について言及することとする。

Bettman は、消費者を広告などから商品の特徴に関する情報を獲得し、これまでの購買経験と結び付けて、自らの生活目標を達成するために必要な商品を選択し、購入するという様々なステップに対して、情報を処理するために必要な情報処理能力を配分する存在として捉えられている。Bettman の情報処理理論においては、消費者は7段階のプロセスを経て購買に至るとされている。その7つとは、情報処理能力、動機づけ、注意と知覚符号化、情報取得と評価、記憶、意思決定プロセス、消費と学習、である。

本論では、消費者の情報処理プロセスの各段階についての詳細な検討は行わないが、オープン価格制によって価格が表示されていないことが、消費者情報処理プロセスのいずれかの段階に影響を与えているであろうと考えていく。

2-1-2. 価格論のレビュー

ここでは、価格が消費者に及ぼす影響について研究した既存研究のレビューを行う。

消費者行動と価格の関係を古くから論じてきたのはミクロ経済学である。新古典派経済学では、価格は効用の見返りとして支払うコスト、と捉えられていた。これとほぼ同様の考えがマーケティング論においても提唱されている。例えば Zeithaml (1988) は、価格を「製品を獲得するために手放すもの、あるいは犠牲にするものである」と論じており、価格は消費者にとって「犠牲」であるとの考え方がなされている。つまり、低価格であるほど価値があるということである。

また、「品質の手がかり」や「価格信頼性」といった、価格が消費者意思決定の判断材料になっている

とする研究がなされている¹。価格が高いほど、その製品に対する消費者の知覚品質が高まる、という考えである。ただし、このトピックに関して多数の研究があるにもかかわらず、価格と知覚品質との関係は明確に実証されていない²。

他の、価格が持つ影響についての研究として、「顕示性」という考えがある。これは Veblen (1899) の「高価なものを所有すると他者がうらやむだろうという思いが所有者に喜びを与える」³という考えもとなっており、Leibenstein (1950) は、このことを「Veblen 効果」と命名した。

このように、これまでの研究は、「価格の高低が消費者にどのような影響を与えるのか」といったものが中心であり、本論における「価格の表示の有無が消費者にどのような影響を与えるのか」といった課題に対するものは、調べる限り皆無であった。

2 - 2. オープン価格制の現状

ここでは、オープン価格制の現状を概観する⁴。

まず、オープン価格制が採用されている要因について述べていく。これには、大きく分けて3つの要因があると考えられる。第1にリベート制をはじめとする旧来の流通システムを見直す必要性が生じたことがあげられる。これは、価格破壊が起こったことで、流通の再整備に駆られたということに起因している。

第2に、取引の簡素化を測ることがあげられる。あまりにも複雑な日本の流通システムに対応するよりは、オープン価格制を採用することで取引の簡素化を測ろうという目的でなされている。

第3に、法の存在があげられる。これは家電製品に限ったことであるが、二重価格を取り締まる法が存在するために、これに対応する形でメーカーはオープン価格制を採用している。

これら以外にも、希望小売価格と販売価格の乖離によるブランドイメージの低下を防ぐ、といった要因もあげられる。

次に、オープン価格制が適用されている製品についてであるが、現在、オープン価格制は多くの製品に採用されており、代表的なものは家電製品、化粧品、一部の食料品、などである。

第3章 仮説構築

本章では、オープン価格制が消費者に与えている影響を明らかにするために、阻害要因と促進要因、そして、関与という観点から、仮説を構築していく。

¹ 例えば、上田 (1999) や Lambert (1972) を参照のこと。

² 例えば、Monroe & Rao (1989) を参照のこと。

³ Veblen (1899) 邦訳 p.34.

⁴ この節は、『激流』1996年11月号、および『週刊ダイヤモンド』1996年3月9日号を参考にして書かれている。

3 - 1. 阻害要因と促進要因

オープン価格制によって価格が表示されていないことは、消費者が価格情報を知るために、なんらかのコストを強いられることを含意すると考えられる。また、逆に、価格が表示されていないことは、消費者の興味を喚起するかもしれない。このように、オープン価格製品の購買に対して、阻害要因と促進要因が存在すると考えられる。本節では、それらの要因それぞれについての検討を行う。

3 - 1 - 1. 阻害要因

価格を知るために、能動的に情報取得行動を起こさなければならない、といった具合に、消費者に何らかの手間を強いることが、オープン価格製品の購買に対する阻害要因と考えられる。ここではその手間について、「価格情報を手に入れるためのコスト」と「価格以外の情報を保持せねばならないコスト」の2つに分けて検討を行っていく。

価格情報を手に入れるためのコスト

価格情報を知るためには、まず、何らかの広告媒体から情報を入手する方法がある。例えば、インターネットに接続して実売価格を検索する、あるいは専門誌を読んで価格を知る、などの行為がこれに該当する。このとき、情報を探索するコストが生じる。

また、実際に店頭まで行って価格情報を入手する方法があげられる。このとき、移動に要する時間や、移動手段に対する運賃といったコストが生じる。消費者はこれらのコストを感じることで、オープン価格製品の購買を行わなくなるであろう。

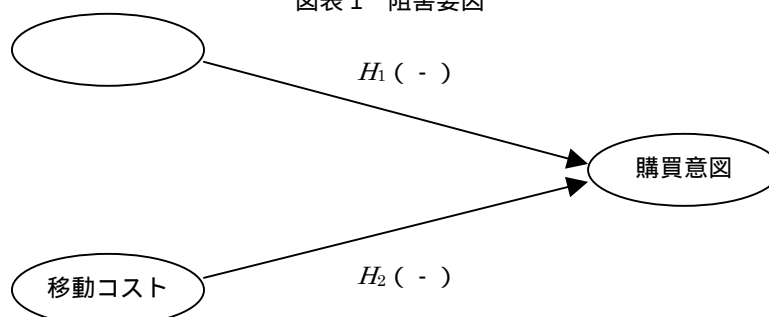
よって、これらのコストが、非オープン価格製品（つまり、希望小売価格が表示されている製品）に比してのオープン価格製品への購買意図に負の影響を与えると仮説化する。

仮説 1 オープン価格によって追加的に生じる「探索コスト」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に負の影響を与える。

仮説 2 オープン価格によって追加的に生じる「移動コスト」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に負の影響を与える。

これらの仮説を図式化すると、図表 1 のようになる。本論では、次章第 4 章における実証分析のために、このようなパス図の形によって、仮説を表していくこととする。

図表 1 阻害要因



価格以外の情報を保持せねばならないコスト

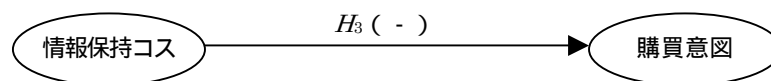
オープン価格製品は、価格をすぐを知ることができないので、製品に対しての態度（好きだ or 嫌いだ）をその場で形成することができない。そのため、価格情報を入手するまで、つまり、態度を形成できるようになるまで、製品情報を記憶しているか、もしくは製品情報の記載された広告やカタログを保有していなければならない。このとき、情報保持コストがかかる。消費者はこのコストを感じることで、オープン価格製品の購買を行わなくなるかもしれない。

よって、このコストが、非オープン価格製品に比してのオープン価格製品への購買意図に負の影響を与えると仮説化する。

仮説 3 オープン価格によって追加的に生じる「情報保持コスト」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に負の影響を与える。

以上の仮説を図式化すると、図表 2 のようになる。

図表 2 阻害要因



3 - 1 - 2. 促進要因

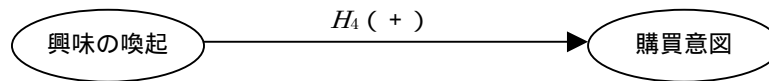
価格情報がない分、消費者が「これは一体いくらで購買できるものなのだろうか」と興味を持ち、積極的な情報探索を行うようになる、といった具合に、消費者が製品に対してより多くの興味を感じることが、オープン価格製品の購買に対する促進要因と考えられる。希望小売価格製品では価格が表示されているために、消費者はその場で態度を形成していたが、オープン価格製品では価格が表示されていないために、品質情報に多くの情報処理能力を費やすことが促される。品質情報とは、製品によって得られる効用であり、ベネフィットと捉えることができる。つまり、消費者は、希望小売価格製品に比べ、オープン価格製品について多くのベネフィットを知ることとなるであろう。そのようにして、消費者が多くのベネフィットを知ることになれば、購買が促進されると考えられる。

よって、この促進要因が、非オープン価格製品に比してのオープン価格製品への購買意図に正の影響を与えると仮説化する。そして、この促進要因を「(消費者の)興味の喚起」と定義する。

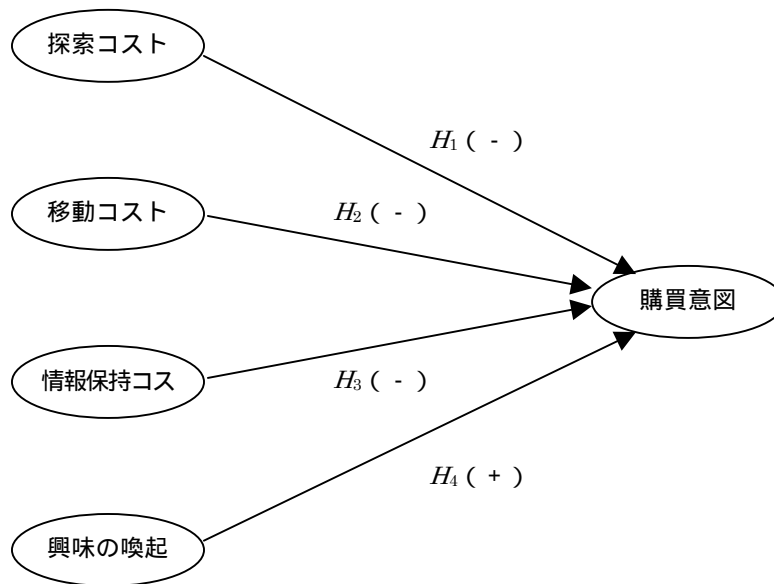
仮説 4 オープン価格によって生じる「興味の喚起」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に正の影響を与える。

以上の仮説を図式化すると、図表 3 のようになる。また、これまでの仮説をまとめたパス図が図表 4 に示されている。これをもって、概念モデルの構築を終了することとする。

図表 3 促進要因



図表 4 概念モデルの完成



3 - 2. 関与概念の導入

オープン価格製品は化粧品から家電製品まで、様々な製品に適用されている。前節において構築したモデルでは、そのような製品の違いに伴う消費者行動の差異を分類していない。そこで、構築したモデルを消費者の関与が高い製品と低い製品とで分けて分析することで、製品の違いに伴う消費者行動の差異を明らかにしたい。

3 - 2 - 1. 関与研究のレビュー

関与とは、製品が消費者の自我にどのくらい関わっているかを表す概念である。例えば、Peter & Olson (1987) は、関与を「消費者が製品やブランドを重要な結果や価値を達成する上で有用であると知覚している程度の関数である」⁵と定義し、また、Bloch (1981) は「購買や予想される使用状況から引き出され

⁵ Peter & Olson (1987) p.107.

うる、特定の外発的目標の達成という願望に基づいた、製品についての消費者の一時的関心」⁶と定義している。

ここにあげたもの以外にも、これまで関与に対し様々な定義がなされてきたが、それらには統一性が欠けていた。そこで、Laaksonen (1994) は既存の関与概念の定義を大きく3つに分類した。1つ目は、「認知に基づく定義」⁷である。これは、関与を個人にとっての対象の知覚された目的連関性に関わるものとして捉えており、先述の Peter and Olson の定義はこれに該当する。2つ目は、「個人的状態に基づく定義」⁸である。これは、関与を規定する際に、刺激によって喚起される個人の心的状態に焦点を当てたものであり、先述の Bloch の定義がこれに該当する。3つ目は、「反応に基づく定義」⁹である。これは、関与の定義を、刺激対象や刺激によって生み出される個人の静的あるいは動的な種々の反応を記述することによって行うものである。

本論で言う「関与」とは、1つ目の定義に近いものであり、「消費者が、製品をどれだけ重要であるかを知覚する度合い」と定義する。

3 - 2 - 2. 高関与消費者と低関与消費者の比較

第1節において定義された阻害要因・促進要因は、それぞれ消費者が製品に対して低関与である場合と高関与である場合のどちらに強い影響を与えるのだろうか。ここでは、このような問題意識に基づいて、阻害要因・促進要因のそれぞれの影響について検討していく。

まず、製品に対して関与の低い消費者の方が、関与の高い消費者に比べて、阻害要因を強く感じるのではないかと考えられる。これは、関与の高い消費者は関与の低い消費者に比べてより積極的な情報取得努力をする¹⁰、という関与定義から導き出すことができる。

つまり、製品に対して関与の高い消費者は、情報探索・情報保持のコストといった阻害要因が苦にならないが、一方で関与の低い消費者は、それらの阻害要因を大きなコストと感じるであろうということである。

仮説5 製品に対して関与の低い消費者は、関与の高い消費者に比べて、阻害要因を強く感じる。

次に、関与による促進要因の影響の違いについて検討する。促進要因に関しては、製品に対して関与の低い消費者の方が、関与の高い消費者よりも、購買時に感じる影響が強いと考えられる。通常は、関与の高い消費者の方が、関与の低い消費者よりも、製品に対して関心が高いために、例えば、「もっと製品のことにについて知りたい」と興味を持ち、促進要因を強く感じるように思われる。しかし、これはオ

⁶ Bloch (1981) p.62.

⁷ Laaksonen (1994) p.34.

⁸ Laaksonen (1994) p.49.

⁹ Laaksonen (1994) p.69.

¹⁰ 青木・他 (1988) は、関与の高い消費者の特徴として、商品についてたくさんの情報を収集する、ということをおげている。

オープン価格制によって生じた興味ではなく、高関与消費者の特性によって生じたものである。つまり、関与の高い消費者は価格情報があるうとなかろうと製品に対して抱く興味の度合いに影響を受けないだろうと考えられる。

一方で、関与の低い消費者は情報処理の記憶容量が限られているために¹¹、オープン価格によって生じる誘引があるかもしれない。関与の低い製品に対して、消費者は価格の重要度が高いために、限られた情報処理容量の一部を価格情報に割いていた。しかし、オープン価格によって価格が表示されていないことで、これまで価格情報に費やされてきた情報処理容量が、価格以外の製品特性（製品によって得られるベネフィット）に費やされることとなる。つまり、消費者はオープン価格製品に対して、希望小売価格が表示されている製品よりも、より多くのベネフィットを知覚することができると言える。

このように、希望小売価格製品の場合よりも多くのベネフィットを知覚することで、関与の低い消費者はより大きな促進要因を感じるであろう。よって、製品に対して関与の低い消費者の方が、関与の高い消費者よりも促進要因の影響を大きく受けると考えられる。

仮説 6 製品に対して関与の低い消費者は、関与の高い消費者に比べて、促進要因を強く感じる。

3 - 2 - 3. 阻害要因と促進要因の比較

製品に対して関与の低い消費者は、阻害要因と促進要因のどちらを強く感じるのだろうか。また、高関与である場合はどうであろうか。ここでは、このような問題意識に基づいて、消費者が低関与である場合と高関与である場合のそれぞれについて、阻害要因と促進要因のどちらが購買意図に強い影響を与えているのかを検討していく。

まず、低関与である場合は、阻害要因の方が促進要因よりも購買意図に強い影響を与えるであろう。これは、関与が低い消費者は、積極的な情報探索を行わないために阻害要因を大きな障壁と捉えるだろうと考えられるためである。

仮説 7 製品に対して関与の低い消費者は、促進要因よりも阻害要因を強く感じる。

次に、高関与である場合は、促進要因の方が阻害要因よりも購買意図に強い影響を与えるであろう。これは、関与が高い消費者は、製品について関心が高いため、能動的な情報探索が苦にならない、つまり、阻害要因が大きな障壁にならないと考えられるためである。

仮説 8 製品に対して関与の高い消費者は、阻害要因よりも促進要因を強く感じる。

これまでに述べてきた仮説を再述すると、以下のようになる。

¹¹ 例えば、Olshavsky & Granbois (1979) は、「消費者は消費や購買に関わる際、概して大量の情報を処理するようには見えない」と述べている。

- 仮説 1 オープン価格によって追加的に生じる「探索コスト」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に負の影響を与える。
- 仮説 2 オープン価格によって追加的に生じる「移動コスト」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に負の影響を与える。
- 仮説 3 オープン価格によって追加的に生じる「情報保持コスト」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に負の影響を与える。
- 仮説 4 オープン価格によって生じる「興味の喚起」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に正の影響を与える。
- 仮説 5 製品に対して関与の低い消費者は、関与の高い消費者に比べて、阻害要因を強く感じる。
- 仮説 6 製品に対して関与の低い消費者は、関与の高い消費者に比べて、促進要因を強く感じる。
- 仮説 7 製品に対して関与の低い消費者は、促進要因よりも阻害要因を強く感じる。
- 仮説 8 製品に対して関与の高い消費者は、阻害要因よりも促進要因を強く感じる。

第4章 仮説の実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、実証分析を行う。

まず、分析方法の検討をしたのちに、データが関与の度合いによって分けられているかを調べるために、予備分析として分散分析を行う。そして、その後本分析を行う。本分析では、前章において構築されたモデルを消費者が製品に対して高関与である場合と低関与である場合に分けて分析を行う。最後に、分析結果についての考察を行う。

4-1. 分析技法・調査方法の検討

4-1-1. 分析技法の検討

仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる。本論のモデルは概念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者の心理的状況を示しており、それゆえ直接的には測定することができない。共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う分析技法とみなすことができ、消費者心理の因果関係の測定が可能なため、今回のモデルを実証する方法として最適であると判断した。

4-1-2. 観測変数の設定・調査の概要

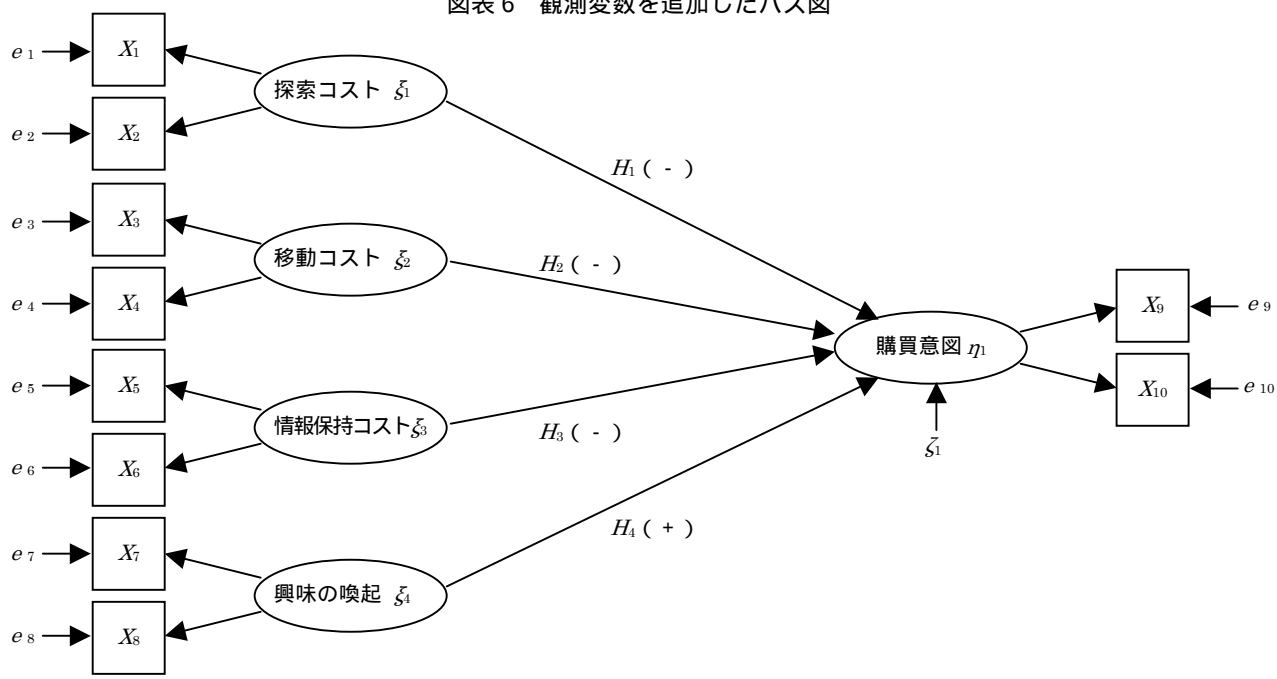
共分散構造分析を行うに際し、構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論では、消費者調査によって得られた回答を観測変数とし、1つの構成概念に対し、2つの観測変数を設定した。具体的な質問項目は次頁の図表5に示されている。また、観測変数を追加したパス図が次頁の図表6に描かれている。

調査票に関しては、被験者には、自分の関与の高い製品と低い製品を1つずつ選択してもらい、それらの製品の各々を順に念頭に置いた上で、質問群に回答してもらった。質問の回答形式には「とてもそうである」、「そうである」、「どちらでもない」、「そうではない」、「全くそうではない」という5点尺度のリカート尺度法¹²を用いた。

図表5 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
H_1 :探索コスト	X_1 : オープン価格製品の価格を知るために、雑誌やインターネットで調べるのは、時間がかかって面倒くさい。 X_2 : オープン価格製品の価格を知るために、雑誌やインターネットで調べるのは、お金がかかっていやだ。
H_2 :移動コスト	X_3 : オープン価格製品の価格を知るために、実際に店頭まで行かなければいけないのは、時間がかかって面倒くさい。 X_4 : オープン価格製品の価格を知るために、実際に店頭まで行かなければならないのは、（電車賃などの）お金がかかっていやだ。
H_3 :情報保持コスト	X_5 : 対価格価値（お買い得度）を知るために、価格が判明するまで製品の性能についての情報を記憶せねばならないのは面倒だ。 X_6 : 対価格価値（お買い得度）を知るために、価格が判明するまで製品のカタログや広告を取って置かねばならないのは面倒だ。
H_4 :興味の喚起	X_7 : オープン価格製品は、価格が表示されていない分、興味が湧く。 X_8 : 価格情報よりも、その他のいい機能がないか、知りたくなる。
H_5 :購買意図	X_9 : このオープン価格製品を買ってみたいと思う。 X_{10} : 値段が表示されている製品よりも、オープン価格製品のほうを買ってみたいと思う。

図表6 観測変数を追加したパス図



¹² 詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

4 - 2. 予備分析（分散分析）

本節では、被験者が高関与製品（低関与製品）とみなした製品が、その被験者にとって本当に高関与（低関与）であるかを調べるために、分散分析を行う。

分散分析とは、独立変数 X がいくつかの数値や文字を取る「分類（クラシフィケーション）変数」であるような線形モデルを作る分析手法であり、そのような線形モデルを作ることによって、クラスごとに従属変数 Y が有意に異なるか否かを観察するものである。本分析では、独立変数 X を高関与製品の場合は「high」、低関与製品の場合は「low」とし、消費者の回答を従属変数 Y とした分散分析を行った。従属変数 Y は、質問票に「その製品が属する製品カテゴリーはあなたにとって重要なものである」、「その製品を購入することは、あなたにとって重要なことである」という2つの質問項目を置き、5点尺度で回答してもらうことで数量化した。分析は、これら2つの質問項目に対しての回答をまとめて、1つの従属変数としてから行った。

分析の結果、モデル全体のF検定量は618.62となり、1%水準で有意であった。この結果から、被験者が高関与（低関与）とみなした製品が、その被験者にとって本当に高関与（低関与）であることが示された。よって、次節より本分析にうつる。

4 - 3. 高関与モデル

本節では、前章において構築された概念モデルを、消費者が高関与である製品について分析する。分析方法は第1節で触れたように、共分散構造分析を使用する。サンプルサイズは116で、そのうち有効回答数は113（97%）であった。

4 - 3 - 1. モデルの全体的妥当性評価評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。しかし、いくつかの決定係数とパス係数に異常値が認められたため、 X_2 、 X_4 、 X_9 の3つの観測変数を削除して再度分析を行った。また、特に共変動していると思われる観測変数に対して、共分散を設定した。分析の結果、モデルの全体評価に関して、次頁図表7のようなアウトプットデータが出力された¹³。

χ^2 検定量は43.84という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されないと言えるが、今回の分析に使用されたサンプルは膨大であるために棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究¹⁴に準じてこの結果は参考にしない。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は0.89、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0.60であった。GFIはそれなりに高い値であり、説明力は高いといえるが、AGFIは低く、安定性が少々欠けているかもしれない。データとモデルの差を示す残差平方平均平方根（RMR）は0.14という低い値を示し、残量は少ないと言えるだろう。

¹³ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田（1992）を参照のこと。

¹⁴ 例えば、Bagozzi & Yi（1999）。

母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.26 という少々高い値を取った。

4-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 8 に示されている。また、標準化後の係数推定値と t 値は図表 9 のパス図に示されているとおりである。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数については、すべて有意な結果となった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式については、 η_1 と ξ_1 の間のパス、および η_1 と ξ_3 の間のパスが有意ではなかった。

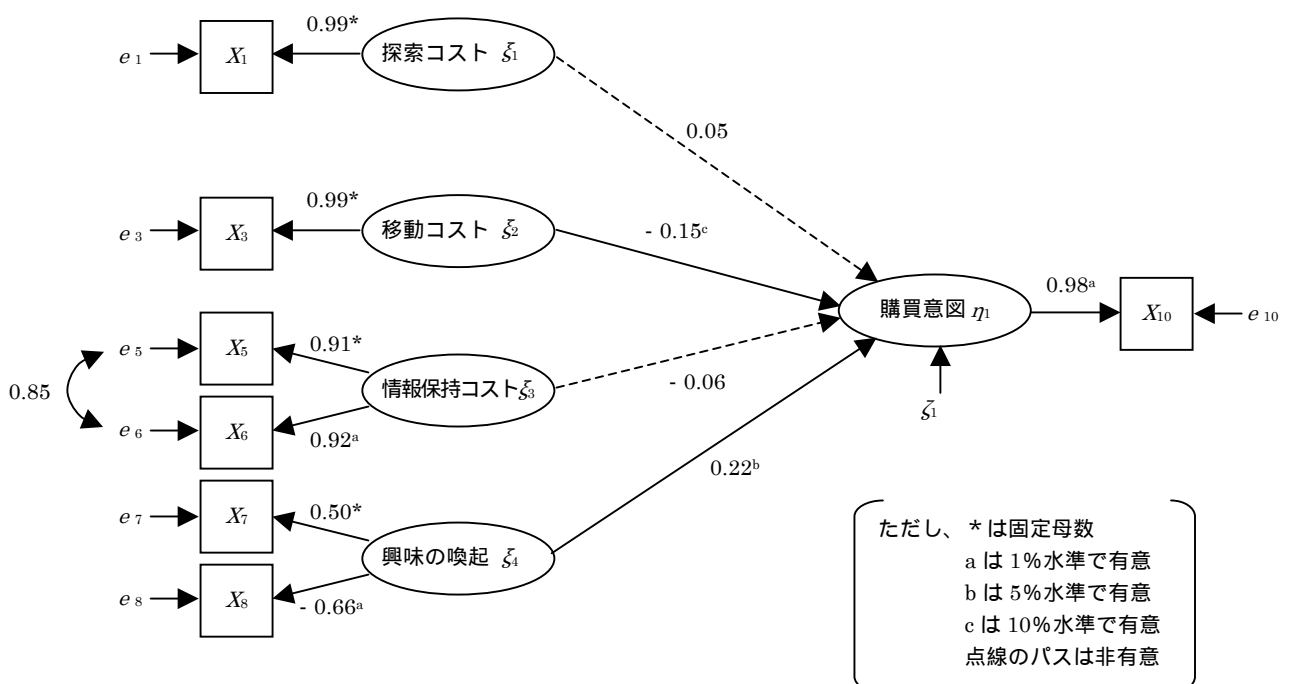
図表 7 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	43.84	RMR	0.14
P	0.000	RMSEA	0.26
GFI	0.89	AIC	33.84
AGFI	0.60	SBC	20.20

図表 8 各方程式の決定係数

X_1	0.99	X_7	0.25
X_3	0.99	X_8	0.44
X_5	0.83	X_{10}	0.94
X_6	0.84	η_1	0.08

図表 9 標準化後の係数推定値と t 検定の結果



4 - 4. 低関与モデル

本節では、前章において構築された概念モデルを、消費者が低関与である製品について分析する。分析方法は第 1 節で触れたように、共分散構造分析を使用する。サンプルサイズは 116 で、そのうち有効回答数は 113 (97%) であった。

4 - 4 - 1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。しかし、いくつかの決定係数とパス係数に異常値が認められたため、 X_2 、 X_4 、 X_9 の 3 つの観測変数を削除して再度分析を行った。また、特に共変動していると思われる観測変数に対して、共分散を設定した。分析の結果、モデルの全体評価に関して、図表 10 のようなアウトプットデータが出力された。

χ^2 検定量は 76.65 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されないと言えるが、今回の分析に使用されたサンプルは膨大であるために棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究¹⁵に準じてこの結果は参考にしない。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.83、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 0.41 であった。説明力はそれなりに高いといえるが、AGFI は低く、安定性が少々欠けているかもしれない。データとモデルの差を示す残差平方平均平方根 (RMR) は 0.21 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.32 という少々高い値を取った。

4 - 4 - 2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 11 に示されている。また、標準化後の係数推定値と t 値は次頁の図表 12 のパス図に示されているとおりである。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式と、構成概念間の関係を示す構造方程式のすべてについて有意な結果を得ることができた。

図表 10 モデルの全体的妥当性評価

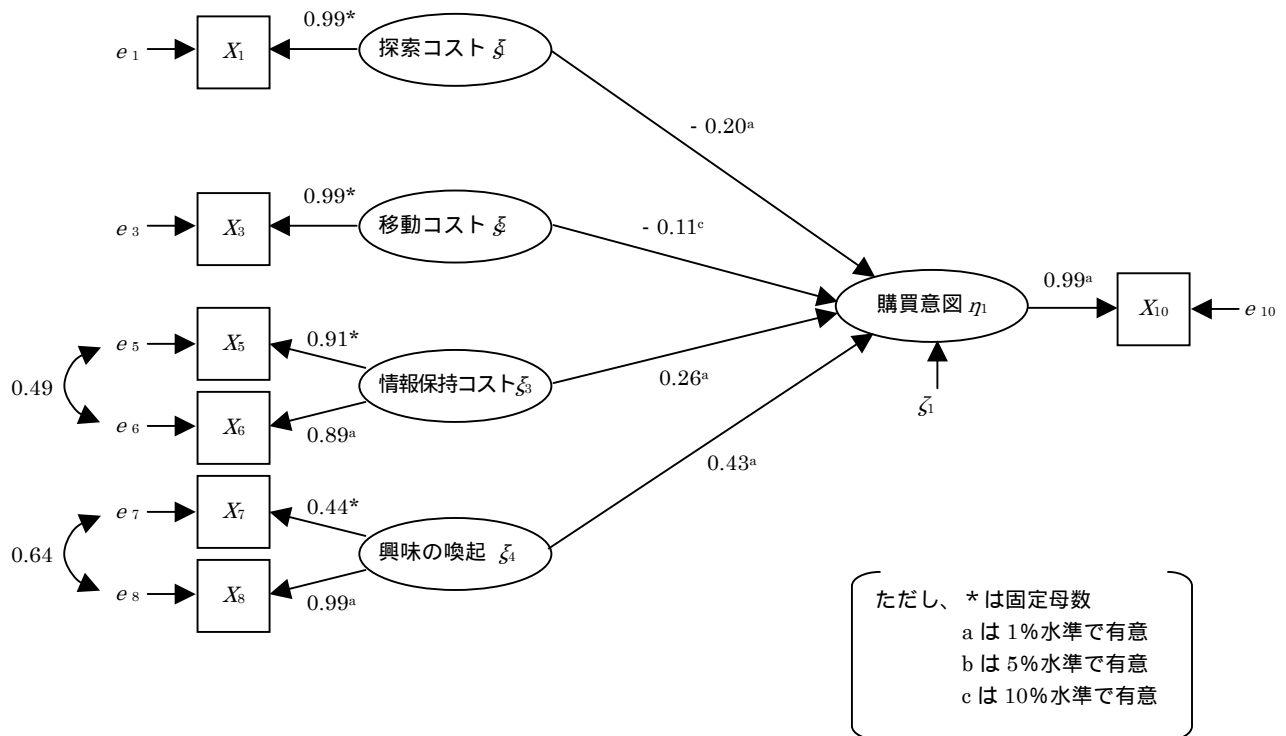
χ^2	76.65	RMR	0.21
P	0.000	RMSEA	0.32
GFI	0.82	AIC	64.65
AGFI	0.41	SBC	48.28

図表 11 各方程式の決定係数

X_1	0.99	X_7	0.20
X_3	0.99	X_8	0.97
X_5	0.83	X_{10}	0.99
X_6	0.79	η_1	0.31

¹⁵ 例えば、Bagozzi & Yi (1999)。

図表 12 標準化後の係数推定値と t 検定の結果



4 - 5. 分析結果の考察

前節までの結果を踏まえ、本節では分析結果に対する考察を行う。

4 - 5 - 1. 高関与モデルの分析結果

高関与モデルの分析結果については、以下に示すとおりである。

仮説 1	オープン価格によって追加的に生じる「探索コスト」は、(オープン価格製品への) 購買意図に負の影響を与える。	支持されなかった
仮説 2	オープン価格によって追加的に生じる「移動コスト」は、(オープン価格製品への) 購買意図に負の影響を与える。	支持された
仮説 3	オープン価格製品によって生じる「情報保持コスト」は、(オープン価格製品への) 購買意図に負の影響を与える。	支持されなかった
仮説 4	オープン価格によって生じる「興味の喚起」は、(オープン価格製品への) 購買意図に正の影響を与える。	支持された

まず、仮説 1 についてであるが、有意な結果とならず、仮説は支持されなかった。これは、関与の高い消費者にとって、「探索コスト」が購買意図に影響を与えていないということを示している。次に、仮説 2 は 10%水準で支持された。ただし、係数は 0.15 と比較的小さい値を取り、また、有意水準も高い値となった。これは、関与の高い消費者にとって、「移動コスト」が購買意図に及ぼす影響はあるものの、その度合いは小さいということを示している。次に、仮説 3 は有意な結果とならず、仮説は支持されなかった。これは、関与の高い消費者にとって、「情報保持コスト」が購買意図に影響を与えていないということを示している。そして、仮説 4 は 0.22 という比較的低い値ではあるが 5%水準で支持され、「興味の喚起」が購買意図に影響を与えることが示された。

4 - 5 - 2. 低関与モデルの考察

低関与モデルの分析結果については、以下に示すとおりである。

仮説 1	オープン価格によって追加的に生じる「探索コスト」は、(オープン価格製品への)購買意図に負の影響を与える。	支持された
仮説 2	オープン価格によって追加的に生じる「移動コスト」は、(オープン価格製品への)購買意図に負の影響を与える。	支持された
仮説 3	オープン価格製品によって生じる「情報保持コスト」は、(オープン価格製品への)購買意図に負の影響を与える。	支持されなかった
仮説 4	オープン価格によって生じる「興味の喚起」は、(オープン価格製品への)購買意図に正の影響を与える。	支持された

仮説 1 は 1%水準、仮説 2 は 10%水準とともに支持される結果となった。ただし、係数は仮説 1 が 0.20、仮説 2 が 0.11、といった具合に比較的小さく、また、仮説 2 は有意水準が高くなった。けれども、「探索コスト」、「移動コスト」という 2 つの阻害要因が購買意図に影響を与えるという仮説に対して経験的な妥当性を得たといえる。

一方で、仮説 3 の「情報保持コスト」は購買意図に正の影響を与えるという、仮説とは逆の分析結果になった。このことについて、考察が必要であろう。仮説構築の段階では、消費者は価格がわからないと態度を形成できず、価格が判明するまで製品についての情報を保有していかなければならず、これが消費者にとって手間となるだろう、と考えていた。しかし、関与の低い製品に対して、消費者は購買後に評価を行うとされている¹⁶。つまり、仮説構築の段階の「購買前に態度を形成できない」という考えは、

¹⁶ Assael (1981) は、関与の低い消費者の意思決定は限定的であり、その結果、購買後にブランドを評価することになる、としている。

関与の低い場合には当てはまらないと言えよう。

そして、仮説 4 は 1%水準で支持され、「興味の喚起」が購買意図に影響を及ぼすことが示された。

4 - 5 - 3. その他の仮説群

その他の仮説群に関しての分析結果は、以下に示すとおりである。

仮説 5	製品に対して関与の低い消費者は、関与の高い消費者に比べて、阻害要因を強く感じる。	部分的に支持された
仮説 6	製品に対して関与の低い消費者は、関与の高い消費者に比べて、促進要因を強く感じる。	支持された
仮説 7	製品に対して関与の低い消費者は、促進要因よりも阻害要因を強く感じる。	支持されなかった
仮説 8	製品に対して関与の高い消費者は、阻害要因よりも促進要因を強く感じる。	支持された

仮説 5 は部分的に支持される結果となった。具体的には、「探索コスト」と「情報保持コスト」という 2 つの阻害要因に関しては、低関与モデルのほうが購買意図に及ぼす影響が強くなり、仮説が支持されたが、もう 1 つの阻害要因である「移動コスト」に関しては、高関与モデルのほうが若干購買意図に強い影響を与える結果となった。仮説 6 は意図したとおりに支持された。これは、オープン価格によって、関与の低い消費者の方がより大きい促進要因を感じることを示している。仮説 7 は支持されなかった。その原因として、消費者が低関与である製品に対して予期したよりも大きな促進要因を感じる結果となったことが考えられる。仮説 8 は仮説 6 と同様に、意図したとおりに支持される結果となった。これは、「関与の高い消費者は、情報探索が苦にならない」という高関与消費者の特徴を表しているといえるであろう。

第 5 章 おわりに

本章では、前章において得られた考察から、オープン価格制への示唆を得る。また、今後修正されるべき課題に触れる。

5 - 1. 本論の成果

これまでの価格研究で行われてきた「価格の高低が消費者にどう影響を与えるか」ということではなく、「価格の表示の有無が消費者にどう影響を与えるのか」という新たな研究トピックに対して挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献をなすとともに、オープン価格制を採用すべきか否かという問題に直面している企業に対して新たなインプリケーションを与えるものといえよう。

ここでは、本論のまとめとして、前章の考察に基づいて、オープン価格制への示唆を述べていく。

5-1-1. 高関与モデルから得られる示唆

分析結果から、消費者は自分が高関与な製品については、「探索コスト」、「情報保持コスト」といった手間を感じないことが明らかになった。よって、関与の高い消費者に向けて製品を訴求する場合には、これらの阻害要因を気にする必要はないということである。また、もう1つの阻害要因である「移動コスト」については、消費者は影響を受けているが、その度合いは比較的小さいことが明らかになった。これについては、例えば、様々な店舗に製品を流通させることで消費者の感じる「移動コスト」を軽減させる、といったようなことをすれば、消費者の感じる手間がさらに小さいものとなるであろう。

よって、消費者の関与が高い製品については、消費者が「移動コスト」を感じないようなマーケティング戦略を行えば、消費者の感じる阻害要因が少なくなり、「興味の喚起」という促進要因のみが働くようになるために、オープン価格制が有効となるであろう。

5-1-2. 低関与モデルから得られる示唆

分析結果から、消費者は自分が低関与な製品については、「探索コスト」、「移動コスト」といった手間を感じることが明らかになった。よって、関与の低い消費者に向けて製品を訴求する場合には、これら2つの阻害要因に配慮する必要があるだろう。一方で、もう1つの阻害要因である「情報保持コスト」については、購買意図に正の影響を与えるという、仮説とは逆の結果が示された。前章で述べたように、これは、低関与と消費者の「購買後に製品の評価を行う」という特性に起因することかもしれない。逆に、関与の低い消費者は積極的な情報探索を行わないために、カタログや広告などの情報媒体が手元にあることが、購買への促進要因になるのかもしれない。また、促進要因である「興味の喚起」は購買意図に正の影響を与えることが示された。

よって、消費者の関与が低い製品については、消費者が価格情報を入手しやすいようにして阻害要因の影響を小さくすれば、消費者は促進要因を大きく感じるために、オープン価格制が有効となるであろう。

5-1-3. 2つのモデルを比較して得られる示唆

まず、消費者の関与によって、阻害要因の大きさを比べると、「移動コスト」以外は低関与の場合が大きいことがわかった。次に、促進要因の大きさを比べると、阻害要因と同様に低関与の場合が影響が大きいことがわかった。これらの分析結果からわかることは、関与の低い消費者の方がオープン価格によって多くの影響を受けているということである。よって、関与の低い消費者に対してマーケティングを行う場合は、消費者が促進要因を大きく感じることでできるよう、慎重に戦略を策定する必要があるだろう。一方で、関与の高い消費者はオープン価格にさほど影響を受けていない。よって、関与の高い消費者に対してマーケティングを行う場合は、オープン価格の持つ阻害要因をさほど気にする必要はないであろう。

5 - 2. 今後修正されるべき課題

本論には、様々な課題が残されている。まず、第2章において構築したモデルについてであるが、本論では3つの阻害要因と1つの促進要因が消費者の購買意図に影響を与えるとしたが、更なる検討を重ねることで、新たな要因が見つかるかもしれない。また、低関与モデルにおいて、「情報保持コスト」が購買意図に正の影響を与えるという、仮説とは違った結果となってしまった。この点を含め、今後さらなる理論的検討をすることで、より妥当性の高いモデルを構築するべきであろう。

次に、消費者調査についてであるが、今回は学生だけの便宜抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて、より信頼度の高いデータを収集する必要があるだろう。

また、マルチコが存在も課題としてあげられる。今回の分析では、観測変数間にマルチコの疑われる部分があったために、再度分析を行う必要があった。今後はそれを解消することが望まれる。そして、数回にわたる再分析の結果、本論で提示されているモデルを最適と判断したのだが、構造方程式モデルの技術上の限界のため、再分析の際によりよいモデルの存在を見逃してしまったかもしれない。

以上のような課題はあるものの、本論は今までなされてこなかったオープン価格制について取り扱ったという点で、大変有意義なものであり、今後さらなる研究がなされることを期したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ ― 企業と公組織の意思決定 ―』, 白桃書房.
- 青木幸弘・斎藤通貴・杉本徹夫・守口 剛 (1988), 「関与概念と消費者情報処理: 概念規定, 尺度構成, 測定の妥当性」, 『日本商業学会年報』, pp.157 - 162.
- Assael, H. (1981), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Company.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp. 76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Bloch, T. M. (1981), "An Exploration into the Scalling of Consumers," Involvement with a Product Class, *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp61-65.
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, London: Routledge, 青木幸弘・池尾恭一監訳 (1998), 『消費者関与』, 千倉書房.
- Leibenstein, H. (1952), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- Monroe, K. B. & A. R. Rao (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No.3, pp.351-357.

- Olshavsky, R. W. and D. H. Granbois (1979), "Consumer decision making-fact or fiction?," *Journal of Consumer Research*, Vol6, pp.93-100.
- Peter, J. P and Olson, J C. (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood Illinois: Richard D. Irwin.
- 豊田秀樹 (1992) , 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会 .
- 上田隆穂 (1999) , 『マーケティング価格戦略：価格決定と消費者心理』, 有斐閣 .
- Veblen, T. (1899), *Theory of Leisure Class*, New York: MacMillan, 小原敬志訳(1961) 『有閑階級の理論』, 岩波書店 .
- Zeithaml, V. A. (1988), " Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22.

『慶應マーケティング論究』

第1巻（Spring, 2003）pp.91-117.

企業ブランドと個別ブランドの効果 ——ブランド階層に対する消費者認知——

勝木 啓太

消費者はしばしば、ブランド名という外在手がかりを使用して、製品の品質や価値を評価する。ブランド名はまた、認知的評価過程だけでなく、感情的な過程への作用によっても、購買意図に影響を及ぼしうる。本論は、これまで「ブランド」として一括りで扱われてきた「企業ブランド」と「個別ブランド」の認知的／感情的作用の異同について検討し、概念モデルを構築する。さらに、消費者調査を行ってモデルの経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

近年、多くの企業が経営戦略上、ブランドを重視するようになってきている。その理由としては、ブランド力のある企業が高利益を上げ、成長を続けていることが挙げられるかもしれない。例として、近年高利益を上げているスターバックスを考えてみよう。スターバックスで1杯のコーヒーを注文した際250円かかる。しかし、ドトールならば同じコーヒーが180円で飲める。見方を変えれば、スターバックスは商品を250円で売って満席にできるのに対し、ドトールは180円で売らなければ、満席にできない状態なのである。このコーヒー1杯の70円の差がブランド力であり、スターバックスの高利益の源泉がブランドであるといえるのではないだろうか。

このようなブランド力のある企業が、ほかの企業より優位に立つようになったのは、消費者の多様化という背景があると考えられる。一昔前までは、消費者は安いというだけで製品を買っていた。しかしながら、長年続く不況の下で、消費者は自分に必要なもの、欲しいものしか買わないように変化してきたといえるであろう。また、企業にとってみれば、現代は同じ様な製品が世の中にあふれ、他社と差別化された製品だけが売れる状況である。すなわち、消費者は差別化された、何らかの付加価値を持つ製品を選んで購買しているのであり、その付加価値の源泉としてブランドが機能していると考えられるのである。このような状況下で、企業はブランドで何を表現したいのか、将来どんなブランドにしたいかを明確にすることが求められるようになって来ている。

以上のように、ブランドは企業にとって、人材や技術と同様、競争を勝ち抜くのに不可欠なものであるといえるであろう。ところが、欧米企業がブランド戦略に真剣に取り組み始めたのは8年から10年前である。日本においてはさらに遅く、個別ブランドの管理ですら始まったばかりであると言っても過

言ではないであろう。それゆえ、企業全体でのブランド管理を行うことまで手が回っていないというのが現実であると考えられる。これまで、日本企業は企業ブランドの下に多くの事業を抱え、差別化できるブランドを構築してこなかったといえるであろう。

そこで、本論では企業ブランドと個別ブランド、それぞれが消費者の購買意思決定において、いかなる役割を果たしているのかを解明することで、今後の企業戦略のあり方に何らかの示唆を得たい。

第2章 研究の現状

本章において、まずブランドの機能と階層に関するブランド研究を概観する。その後、第2節において外在手がかり研究の概観を行う。そしてその中で、本論の概念モデルの元となる Li, *et al.* (1994) らによって提唱された、認知・感情型購買意図モデルの紹介を行う。

2-1. ブランド研究

近年、数多くのブランド研究がなされ、様々な議論がなされてきた。そして、Aaker (1991) や Keller (1993) の登場により、別個に議論されていたブランドに対する諸概念が、ブランド・エクイティ概念の下で、ようやく体系的に理解なされるようになった。少なくとも個別のブランドについてのこれまでの研究は相当数あるといえるであろう。しかしながら、その目を個々のブランドから複数のブランド間の関係を扱っている研究に向けると、その数は激減してしまう。

本節において、ブランド研究の中でも、ブランド間の関係について関連性が高いであろう、ブランドの機能と階層性について既存研究の概観を行う。

2-1-1. ブランド論

本項において、ブランド研究の中でもブランドの機能について概観する。

ブランドには「識別機能」、「出所表示・品質保証機能」、「意味づけ・象徴機能」の3つの機能があると言われている¹。しかしながら、これら3つのブランドの機能は、消費者の購買行動との関連で考えた場合、同列に扱うことはできないと考えられる。なぜなら、これらは企業側から見たブランドの機能であり、消費者の購買意思決定に、直接関係するブランドの機能ではないからである。例えば、「識別機能」としてのブランドは、それ自体が製品の購買や選択する要因にはなり得ないと考えられるであろう。

そこで、消費者側から見たブランドの機能として、Aaker (1996) の提示した、ブランドの2つの機能を挙げることで、消費者の購買行動に対するブランドの機能を考える。まず、1つ目として、ブランドが購買決定や使用経験を推進する「driver」機能がある。例えば、消費者にあるブランドが購買される理由として、ブランドの属性や便益が消費者にうまく伝えられていることが挙げられるであろう。こ

¹ 詳しくは、青木 (2001) を参照のこと。

のように、ブランドの意味を製品に付与して伝達し、消費者の購買を直接的に推進させる機能が「driver」機能である。次に2つ目は、ブランドに信頼性や認知を与える機能、すなわち「endorser」機能である。例えば、消費者は製品の情報収集コストを節約するために、ブランドの品質保証機能を利用することが挙げられる。過去の購買などにより、信頼できるブランドであると判断した時、消費者はそれ以上に情報を収集せずに、購買するブランドを決定するであろう。有名ブランドが好まれる傾向は、まさにこのような理由であると言えるであろう。このように、ブランドに信頼性や品質保証の機能を与えるような、支援的役割が「endorser」機能の果たす役割である。

なお、日本におけるブランドの一般的傾向としては、「endorser」機能は、企業ブランドに持たせ、そのような企業ブランドの下に配置された個別ブランドが「driver」機能を担当する、というように、ブランドの階層化と機能分化が見られる²。しかし、この機能分化はほとんど研究されておらず、実証分析がなされた論文は調べる限り見当たらない。

2-1-2. ブランド階層

本項では、企業内の複数ブランドを体系付けて理解するためによく用いられる、ブランド階層を概観する。ブランド階層とは、企業のあらゆる製品に注目し、共通しているブランド要素と特有なブランド要素の数や性質を示すことにより、ブランド要素の序列を明示したものである³。

ブランド階層を考える場合、企業ブランド、事業ブランド、ファミリーブランド、個別ブランド、の4階層で整理されることが多い⁴。それぞれの概念を挙げると、企業ブランドとは、企業の製品やサービスに対して共通に付与されたブランドであり、事業ブランドとは、企業の特定事業の製品全てに共通したブランドである。また、ファミリーブランドとは、複数のカテゴリーに属する製品やサービス群に対して共通に使われるブランドであり、個別ブランドとは、製品やサービスのひとつひとつに、独自のポジショニングを持たせたブランドである。

これらの階層構造は、Keller (1998) のブランド階層の概念に類似していると考えてよいであろう。Keller (1998) はブランドの階層構造を、企業ブランド、ファミリーブランド、個別ブランド、モディファイアーに分類した。モディファイアーとは、ある製品の特定のタイプ、モデル、バージョン、あるいは形状を識別する要素のことである。

また、Aaker (1996) はこれらのほかに、サブ・ブランド、属性ブランド、範囲ブランドという概念を規定している。サブ・ブランドとは、親ブランドに付加され、親ブランドの連想を増やしたり、修正したりするブランドである。また、属性ブランドとは、ある製品の具体的特性や、部品・要素、サービス自体をブランド化し、当該ブランドを強化ないし調整するものである。これらサブ・ブランドと属性ブランドの役割は、前述したモディファイアーの役割に類似していると考えられるであろう。そして、範囲ブランドは、ブランド拡張の際に用いられることが多く、複数の製品クラス間において、共通するコン

² 詳しくは、青木 (1996) を参照のこと。

³ 例えば、Keller (1998) を参照のこと。

⁴ 詳しくは、首藤 (2000) を参照のこと。

セプトなどの内容と範囲を消費者に知覚させるようなブランドである。

以上に見られるように、ブランドの階層構造や分類はそれぞれの研究者によって定義付けられており、統一した定義付けがなされていないと言えるであろう。しかし、こういったブランドの組み合わせ方、すなわち、市場において企業が自社ブランドをどう規定するかという選択肢は3つしかない。その3つとは、従来のブランドを活用するか、新たに構築するか、あるいは両者を組み合わせるかである。これらを類型化すると、以下の3つの戦略を提示することができる⁵。

単一ブランド戦略

自社の全製品をひとつのブランド(多くの場合、企業ブランド)の下に統一する戦略。個別の製品の失敗が企業全体のブランド・イメージを傷つけるリスクも高い。

組み合わせブランド戦略

企業(事業)ブランドと個別(ファミリー)ブランドとの組み合わせ戦略。個別ブランドの保証として、企業ブランドが機能する。日本企業の場合、企業ブランドと個別ブランドの2階建構造を採用している企業が多い⁶。

個別ブランド戦略

製品やサービスのひとつひとつに独自のポジショニングとブランド名を付与し、独立させる戦略。マーケティング・コストがかさむが、個別ブランドの失敗が企業ブランド全体に影響しにくい。

以上のように、ブランド・マネジメントにおける戦略は大きく3つに分けることができるであろう。このように、ブランド階層とは当該企業のブランド群をいかに配置するか、という問題を理解し易くしてくれるものである。

2 - 2. 外在手がかり研究

消費者はある製品の品質を知覚し、評価するとき、何らかの手がかりを利用しているといえるであろう。この手がかりは、製品に対する内在手がかりと外在手がかりとに分類できる⁷。外在手がかりとは、製品の物理的な部分ではない属性、すなわち、価格、ブランド名、パッケージのような製品に関する間接的な手がかりのことである。他方、内在手がかりとは、製品に関する直接的な手がかりのことであり、属性や性能と同義である。本節では、間接的な手がかりが消費者の購買にどのような影響を与えているか、という疑問についての研究である、外在手がかり研究を概観する。

2 - 2 - 1. 外在手がかりとしての価格

外在手がかりの研究は長年、価格を中心に行われてきた。中でも製品の品質と価格の関係を研究したものは非常に多く、20世紀前半から無数に行われてきている。これらの多くの研究結果により、一般的

⁵ 詳しくは、首藤(2000)を参照のこと。

⁶ 詳しくは、Tanaka(1993)を参照のこと。

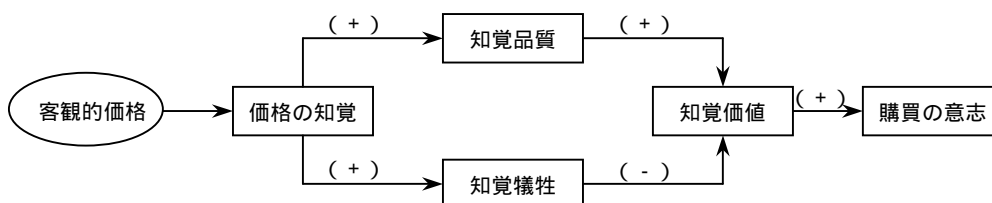
⁷ 例えば、Olson(1977)を参照のこと。

に価格以外に品質を判断する尺度がない場合には、消費者は価格に基づいて品質の評価を行う、ということが明らかになっている⁸。

しかしながら、近年の研究において価格が品質のパロメータであるという議論には疑問が投げられている。例えば、Monroe & Rao (1989) によれば、今までの研究の大部分は、価格の比較的安い購買回数の多い製品に偏っていること、価格の幅が大きいブランド・カテゴリーほど品質と価格の関係が有意になる傾向があること、消費者の反復購買を考慮した研究のほうが、そうではない研究よりも品質と価格の関係が有意になりやすいこと、そして価格以上にブランド名と品質の関係が大きいこと、の4点が特徴として示されている。すなわち、価格が品質のパロメータとなりうる程度は、消費者の知識量や、価格以外の外在手がかりがどの程度入手できるのか、といったようなことに依存しているのである。それゆえ、既存研究では価格と品質の関係を説明するには十分でないと考えられている。

また、価格について、Dodds, *et al.* (1991) の研究で次のような捉え方がなされた。価格は、製品購買に必要な犠牲量の指標でもあり、品質水準の指標でもある。換言すると、より高い価格の製品に対して消費者は、より高く品質を知覚し、より大きな購買意図を導き出すということである。それと同時に、より高い価格の製品は、財を購買するために犠牲をより多く知覚させるのである。このモデルを図示したものが、図表1である。

図表1 価格の影響に関する概念的関係



（出所）Dodds, *et al.* (1991)。

2-2-2. 多重手がかり研究

前項のように、外在手がかり研究は価格を中心に行われてきたが、近年においては、価格のみでは不十分であるとみなされている。そこで、価格以外の外在手がかりを含めた研究を以下の図表2に示す。

図表2 多重手がかり研究の推移

Monroe & Rao (1989)	価格・ブランド名・店舗名が消費者の製品評価に及ぼす影響を経験的に分析した。その結果、ブランド名は製品評価に正の影響を与えていたが、店舗名の影響は小さく、非有意であった。
Dodds, <i>et al.</i> (1991)	価格・ブランド名・店舗名の効果を見るため、高価格で頻繁に購買されない財を用いて実証研究が行われた。その結果、価格は知覚品質に正の影響を及ぼすが、知覚価値と購買意図には負の影響を及ぼすこと。好ましいブランド名と店舗名は品質と価値の知覚、および購買意図に正の影響を及ぼすことの2点が分かった。

⁸ 詳しくは、上田 (1995) pp.46-50 を参照のこと。

Li, <i>et al.</i> (1993)	原産国(カントリー・オブ・オリジン)情報が果たす2つの役割が、製品情報量とモチベーションの異なる条件の下で発生するかを分析した。2つの役割とは、シグナル的役割と属性的役割である。詳しくは、次に述べる。
Li, <i>et al.</i> (1994)	原産国・ブランド名・価格の3つの外在的掛かりの購買意図への影響を、経験的に分析した。その結果、価格と期待価格は、好意と知覚品質に対して直接的な効果を及ぼすが、原産国とブランド名は、好意と知覚品質に対して有意な直接的影響を有していなかった。また、この研究においては、従来のような認知的側面だけでなく、感情的側面に注目し、認知・感情型購買意図モデルが構築された。このモデルを、次項において紹介する。

上記のように、価格以外の外在手がかりの研究がなされている。ブランド名を扱った研究も多くあるが、ブランドを個別ブランドと企業ブランドを区別して研究なされているものは、調べる限りない。それゆえ、本論の研究は有益なものであるといえることができるであろう。

ここで、Li & Monroe (1992) が報告した、原産国情報が果たす2つの役割を見ておこう。この2つの役割とはシグナル的役割と属性的役割である。シグナル的役割とは、製品品質を類推する役割のことである。これは、国が製品の製造に必要な技術を有しているか否かを知るための手段として、原産国情報を使用する(認知的反応)ということを示唆している。他方、属性的役割は、便益を提供する製品属性としての役割であり、製品の評価に好意として機能する。例えば、製品が母国製である場合、消費者はその製品をより一層好き(感情的反応)かもしれない、感情的に製品評価を行うということを示唆している。

これら2つの役割が、モチベーションと情報量の変化によりどのように機能するか分析がなされた。その結果、シグナル的役割が発生すると期待されるのは、情報量が少ない場合であった。また、属性的役割がより発生すると期待されるのは、モチベーションが高い場合であった。なお、両方の役割が発生すると思われる条件(低情報量かつ高モチベーションの場合)の下では、シグナル的役割のみが発生し、両者が同時に発生することはないと結論付けられた。

このように原産国情報が認知的反応と感情的反応の両方を引き出す可能性があるならば、価格とブランド名も2つの役割を果たしている可能性があるといえるであろう。

2-2-3. 認知・感情型購買意図モデル

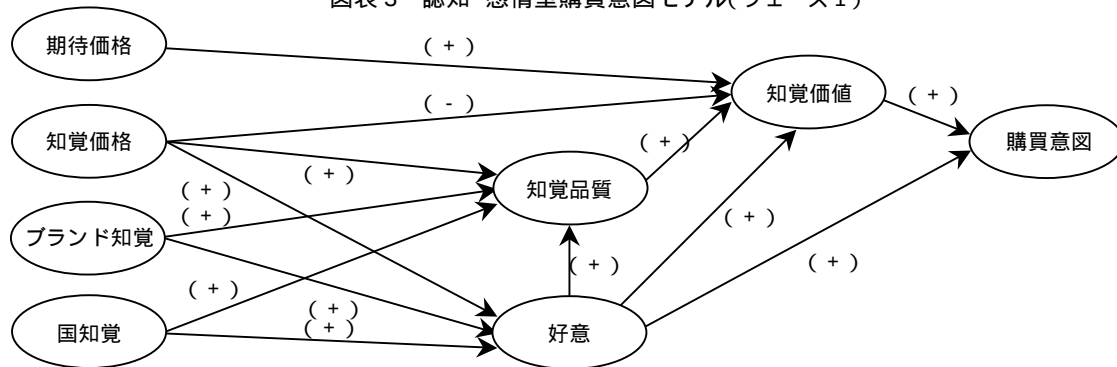
本項において、Li, *et al.* (1994) によって提唱された、認知・感情購買意図モデルを提示する。このモデルは、従来の研究における認知的側面に加え、今まで考慮されていなかった感情的側面に注目したものである。このモデルは、原産国・ブランド名・価格の3つの外在手がかりの購買意図への影響をモデル化し、Cohen & Areni (1991) が提唱した消費者行動における動態的感情モデルが援用されている。これにより消費者の感情と認知との関係を第1フェーズから第3フェーズの感情的反応に分類している。

Cohen & Areni (1991) によると、感情的反応は認知的反応の後だけでなく、前に起こる可能性がある。さらに、感情的反応はその後の認知的反応に影響する可能性さえある。具体的に説明していくと、

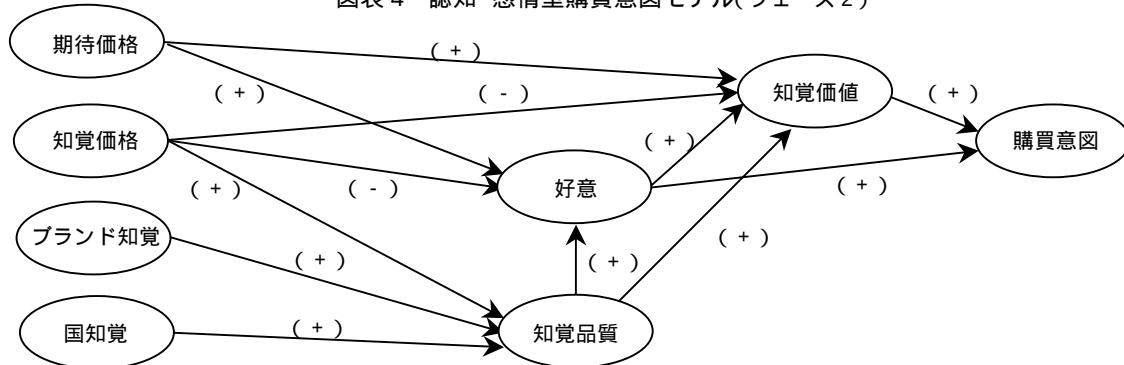
第1フェーズ型感情的反応とは外在手がかり(何らかの外的刺激)から直接的に引き出される感情である。第2フェーズ型感情的反応とは何らかの認知的反応の後であるが、いくつかの外的刺激によって導出されるものである。そして、第3フェーズ型感情的反応は、認知プロセスが続くにつれ、消費者が知覚製品価値を評価した後に起こる感情的反応である。

以上の第1フェーズ型感情的反応から第3フェーズ型感情的反応を示したものが、図表3から図表5である。また、実証分析の結果、第2フェーズ型感情的反応のみが支持され、ほかの2つの感情的反応は支持されなかった。

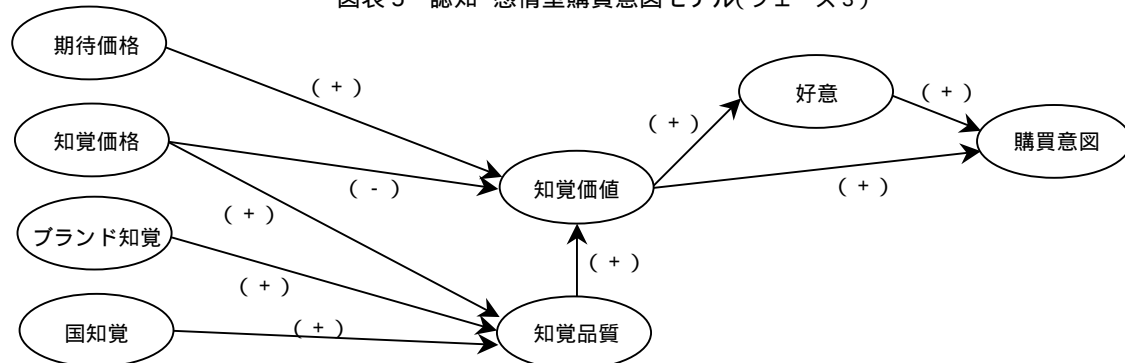
図表3 認知・感情型購買意図モデル(フェーズ1)



図表4 認知・感情型購買意図モデル(フェーズ2)



図表5 認知・感情型購買意図モデル(フェーズ3)



(出所) Li, et al. (1994) p130.

第3章 概念モデルの構築

3-1. 認知・感情型購買意図モデルの拡張

本節において、Li, *et al.* (1994) によって提唱された、認知・感情購買意図モデルの第1フェーズ型感情的反応を援用し、企業ブランドと個別ブランドがそれぞれ、消費者の購買に対していかなる影響をもたらしているのかをモデル化し、仮説を設定していく。

3-1-1. 価格の役割

本項において、「価格」の概念定義を行い、「価格」と「知覚品質」の関係、「価格」と「知覚価値」の関係について考えていく。

価格についてはさまざまな研究がなされており、価格概念だけでも数多く存在する⁹。本論においては、価格とは製品購買における犠牲量の指標と、品質水準の指標である¹⁰と定義する。

前章で述べたように、外在手がかり研究は長い間、価格を中心に行われてきた。そして近年、価格が品質のパロメータであることには疑問が投げかけられているのである。しかしながら、本論においては、価格が品質の指標としてなんらかの影響を与えていると考え、仮説化する。なぜなら、価格が外在手がかりとして機能するか否かは、そのほかに外在手がかりの入手可能性の程度など、ケースバイケースであると考えられるからである。本論では外在手がかりとして価格のほかに、企業ブランド知覚と個別ブランド知覚を用いる。本論の研究により、これら2つのブランド知覚が外在手がかりとして機能する場合に、消費者が価格をどの程度、考慮しているのかについて、何らかの示唆を得ることができると考えられる。

次に、価格が知覚価値に与える影響を考えてみよう。先程、価格とは製品購買における犠牲量と品質水準の指標である、と定義した。価格が犠牲量の指標であるということは、知覚価値を低めるものとして考えられるであろう。換言すると、価格が高ければ、製品を購入するために支払わなければならない犠牲量がより増加する、と消費者は考えるのである。すなわち、価格が高いと知覚価値が低まると考えられるだろう。

以上のような議論により、次のように仮説を設定し、構築された概念モデルは図表6のように示される。

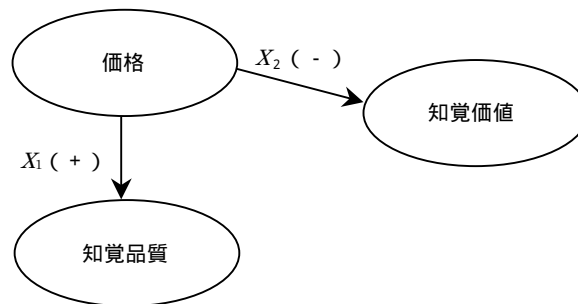
仮説1 「価格」は、「知覚品質」に正の影響を与える。

仮説2 「価格」は、「知覚価値」に負の影響を与える。

⁹ 詳しくは、上田(1999)を参照のこと。

¹⁰ 詳しくは、Dodds, *et al.* (1991)を参照のこと。

図表 6 価格の役割



3 - 1 - 2. 知覚品質と知覚価値、知覚価値と購買意図の関係

本項において、「知覚品質」と「知覚価値」の関係、「知覚価値」と「購買意図」の関係について見ていく。まずは、「知覚品質」の概念の定義を行う。

知覚品質とは、製品の全体的な優越性ないし優等性に関する消費者の判定、として定義される¹¹。客観的品質が容易に測定可能であるのに対し、消費者によって下される判断は異なるため、知覚品質は主観的で測定することが難しい。

次に、「知覚価値」の概念定義を行う。知覚価値とは、消費者の知覚に基づく、製品の効用に関する全体的評価である¹²。知覚価値は消費者、個人個人によってその差が大きいといえる。なぜなら、製品を購入する際に、量を求める人がいたり、高品質を重視する人がいたりするように、消費者ごとに価値を感じる点が異なるからである。

ここで、知覚品質と知覚価値の関係を考えよう。前章に示した Dodds, *et al.* (1991) らの研究において、知覚価値は知覚品質と知覚犠牲の両方の影響を受けているとされた。このように知覚価値は消費者が知覚する品質と、払う犠牲量を評価していると考えられる。知覚価値に影響を与える犠牲量としては、前項において価格を用いて仮説を設定した。消費者が品質を高いものであると知覚すると、価値も高いものであると知覚すると思われるであろう。それゆえ、本項において、知覚品質が知覚価値に正の影響を与えると仮説を設定する。

次に、知覚価値と購買意図の関係を考えよう。これは製品に対する評価が高い、すなわち知覚品質が高いと消費者が知覚した場合、製品を購入しようとする、ということである。それゆえ、知覚価値が購買意図に正の影響を与えているものとみなしてよいであろう。

以上の議論より、次の仮説を設定することが出来ると考えられ、構築された概念モデルは図表 7 のように示される。

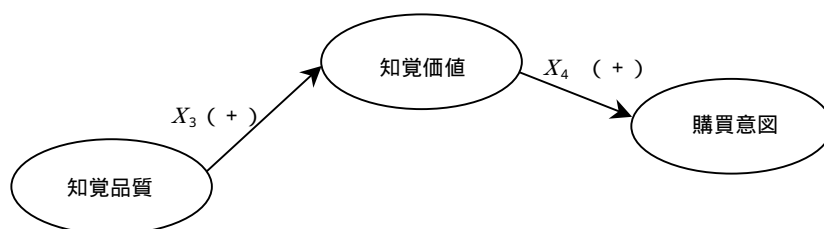
仮説 3 「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を与える。

仮説 4 「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を与える。

¹¹ 詳しくは、Zeithaml (1988) を参照のこと。

¹² 詳しくは、Zeithaml (1988) を参照のこと。

図表 7 知覚品質、知覚価値、購買意図



3 - 1 - 3. 感情的反応

本項において、消費者の感情的反応、つまり「好意」がどのような影響を与えているのかを吟味する。

好意とは、消費者の感情的反応、つまり当該製品が好きか嫌いかを表す概念である。経済学に見られるように、研究者たちにより長年、消費者は合理的に行動し、製品の評価を根本的に認知的に行っているとされてきた。しかしながら、近年の研究において、認知的要素に加えて感情的要素も選好の際、重要な役割を果たすということが示されている¹³。さらに、Li, *et al.* (1994) の研究において、感情的要素の購買意図への影響は、認知的要素とほぼ同様に重要であることが、示唆されているのである。

ここで、好意が知覚品質や知覚価値、購買意図にどのような影響を与えるのか考えてみよう。好意が知覚品質や知覚価値、購買意図と、どのように関係しているのかということは2通りの場合が考えられる。つまり、感情的要素が認知的要素に対して影響を与えている場合、もしくは認知的要素が感情的要素に影響を与えている場合である。それぞれの場合によって好意と知覚品質との関係は変化してくるであろう。

まず、認知的要素が感情的要素に影響を与えて考えてみよう。例えば、ホンダを好きだと思うには、その品質や価値などを知っていなければならないと考えられる。すなわち、知覚品質や知覚価値が、好意の度合いを変化させるのである。また、反対に感情的要素が認知的要素に影響を与えたとしたらどうであろうか。ホンダを好きだと思う人は、ホンダを好きだ思うがゆえに、高品質だと知覚したり、価値が高いと知覚したりするかもしれないと考えられる。Li, *et al.* (1994) らのモデルにおいて、フェーズ1から3に分けられているように、この感情的要素と認知的要素、どちらがどちらに影響を与えているのかという問題は、消費者の知覚の段階において変化するであろう。

本論においては、感情的要素が認知的要素に影響を与えている段階を考慮し、仮説を構築する。その理由としては以下の2つが挙げられる。1つ目として、本論が認知・感情型購買意図モデルの中で、最も早い段階のフェーズ1を援用していることが挙げられる。2つ目としては、本論が調査の対象とするような有名ブランドに関して、消費者は既に多くの知識を持っており、新たに認知的要素が感情的要素に与える影響は少ないと考えられるからである。

以上のような議論を踏まえ、好意が消費者の行動に与える影響を考えてみよう。消費者がある製品を好きである場合、何らかの認知的反応をして自分の選好を正当化しようとするかもしれない。すなわち、ある製品を好きであれば、品質を実際よりも高く知覚したり、価値をより高く知覚したりするかもしれ

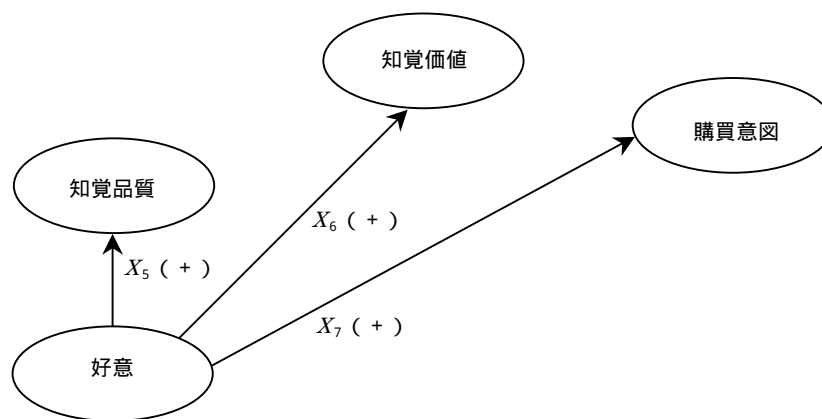
¹³ 詳しくは、Zajonc (1980) を参照のこと。

ない。また、ただ好きであるというだけで、品質も何も考慮せずに購買しようとするかもしれない。そのため、好意が知覚品質や、知覚価値、購買意図に正の影響を与えると仮説化しうるだろう。

以上の議論により、次のように仮説を設定し、構築された概念モデルを図表 8 に示す。

仮説 5	「好意」は、「知覚品質」に正の影響を与える。
仮説 6	「好意」は、「知覚価値」に正の影響を与える。
仮説 7	「好意」は、「購買意図」に正の影響を与える。

図表 8 感情的要素の影響



3 - 1 - 4. 企業ブランドと個別ブランドの役割

本項において、認知・感情型購買意図モデルで使用されているブランド知覚の概念を、「企業ブランド知覚」と「個別ブランド知覚」の2つに分け、それぞれの購買意図に与える影響を議論する。

ブランド知覚とは、消費者がそのブランド自体や特徴についてどれだけ知っているか、という概念である。また、前章で概観したように、ブランド名は外在手がかりとして、機能していると考えられる。例えば、Olson (1977) は、価格以外の外在手がかりの入手可能性が、価格以外の手がかりを重要視するかに影響を与えると示し、ブランド名が品質を評価するための価格より強い手がかりである、と結論付けている。

また、前章において、ブランド階層の分類は数種類あることを示した。その後、ブランド・マネジメントにおいてとりうる3つの戦略、すなわち単一ブランド戦略、組み合わせブランド戦略、個別ブランド戦略を提示した。本論においては、日本企業が採用することの多い戦略である、組み合わせブランド戦略を扱う。なぜなら、本論の目的は企業ブランドと個別ブランドの機能を探ることであり、その機能は単一ブランド戦略や個別ブランド戦略において、1つのブランドが果す機能を、企業ブランドと個別ブランドが分担している、と考えられるからである。

その機能の分担とは、前章において述べた、「endorser」機能を企業ブランドに付与し、「driver」機能を個別ブランドに付与するということである。しかしながら、現在までこの機能の分担を実証した研究はない。また、これは Li & Monroe (1992) の述べた、シグナル的役割と属性的役割の概念もこれら

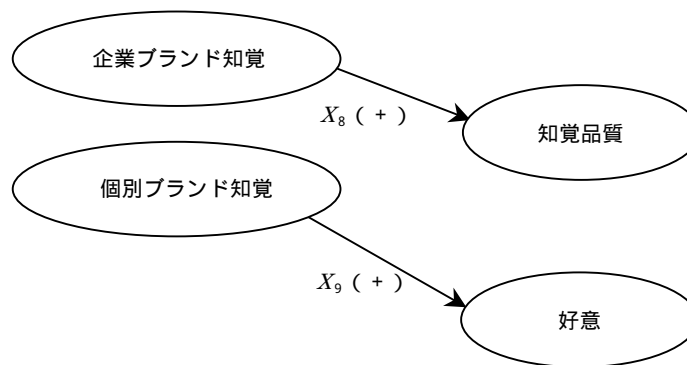
の機能に当てはまると考えられる。すなわち、「endorser」機能がシグナル的役割を果たし、「driver」機能が属性的役割を果たすということである。換言すると、日本において「企業ブランド知覚」がシグナル的役割を果たし、消費者は認知的反応を示して、その製品品質を十分なものであると知覚するかもしれないと考えられる。また、「個別ブランド知覚」は属性的役割を果たし、消費者は感情的反応を示して、製品評価を好意的に行うかもしれないと考えられるであろう。

以上のような議論に基づき、次のような仮説を設定し、構築された概念モデルを図表 9 のように示す。

仮説 8 「企業ブランド知覚」は、「知覚品質」に正の影響を与える。

仮説 9 「個別ブランド知覚」は、「好意」に正の影響を与える。

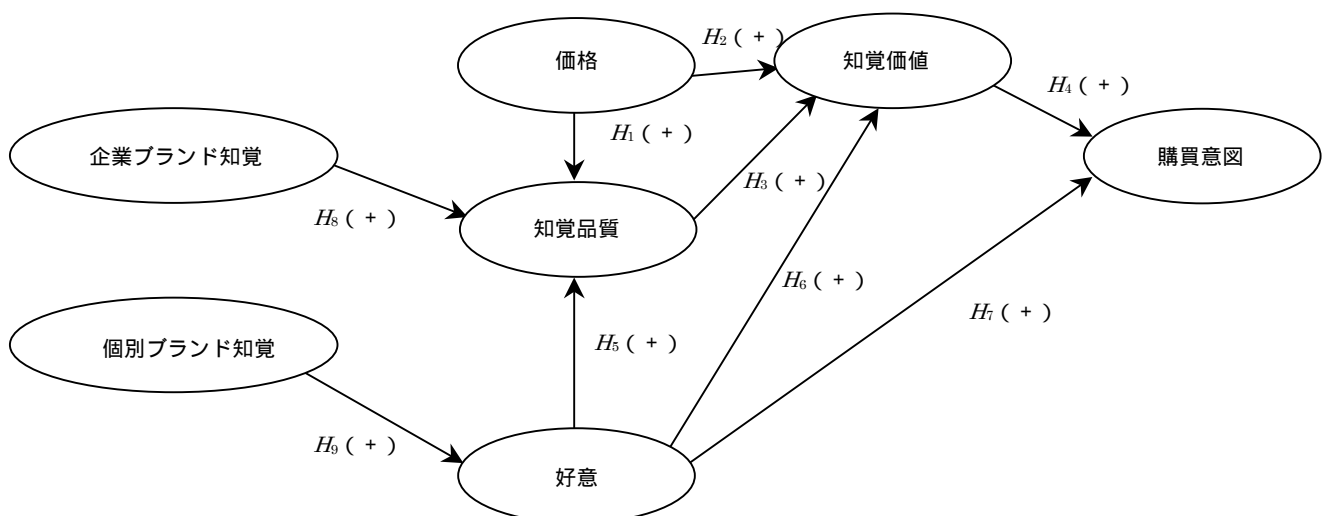
図表 9 企業ブランド、個別ブランド



3 - 2. 拡張された認知・感情型購買意図モデル

今までの議論を踏まえて、設定した仮説をパスダイアグラムにして示すと、以下の図表 10 のように示すことができる。

図表 10 概念モデルの完成



以上のように、認知・感情型購買意図モデルの援用により、消費者が企業ブランドと個別ブランドをどのように知覚し、購買に至るかについての概念モデルが構築された。次章の実証分析に先立ち、仮説の再述を行う。

- 仮説 1 「価格」は、「知覚品質」に正の影響を与える。
- 仮説 2 「価格」は、「知覚価値」に負の影響を与える。
- 仮説 3 「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を与える。
- 仮説 4 「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を与える。
- 仮説 5 「好意」は、「知覚品質」に正の影響を与える。
- 仮説 6 「好意」は、「知覚価値」に正の影響を与える。
- 仮説 7 「好意」は、「購買意図」に正の影響を与える。
- 仮説 8 「企業ブランド知覚」は、「知覚品質」に正の影響を与える。
- 仮説 9 「個別ブランド知覚」は、「好意」に正の影響を与える。

第 4 章 概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証¹⁴を試行する。

4 - 1. 分析方法の検討

4 - 1 - 1. 多変量解析技法の吟味

前章で設定した調査仮説を実証するため、その分析方法に関し、多変量解析技法と調査方法の 2 つの面から検討する。

本論において調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹⁵。端的に述べるならば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これらの 2 つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念データを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係の解明を試みるものであるが、本論の概念モデルにおける構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定し

¹⁴ 本論における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては例えば Popper (1934)、Chalmers (1982)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

¹⁵ 詳しくは、豊田 (1992) を参照のこと。

得ない。そのため、本論において上記の特徴を有する共分散構造分析が最適な多変量解析技法であると判断した。

4-1-2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、共分散構造分析を行うに際して、構成概念は測定し得ないために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論では、観測変数を消費者調査における質問事項に対する消費者の回答によって測定することとし、それらの各構成概念に対して2つ、ないし3つ設定することとした。具体的な質問事項に関しては、図表11に要約されている。また、構成概念と観測変数を追加したパス図を、図表12に示す。

4-1-3. 調査の概要

本項において、消費者調査における想定と調査結果について、その概要を紹介する。

消費者調査に際して、被験者は、実在するビールブランドと自動車ブランドについての質問に回答するように求められた。調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった¹⁶。「全く思わない」、「あまり思わない」、「どちらでもない」、「ややそう思う」、「非常にそう思う」の5点尺度法が採用された。

被験者は、便宜的に抽出された大学生173名であった¹⁷。そのうち、ビールブランドに関する有効回答数が152(89%)、自動車ブランドに関する有効回答数が156(90%)であった。また、ビールと自動車それぞれの調査に際し、4ブランドごとの質問を行った。それゆえ、分析上のサンプル・サイズは4倍の数である、608と624となった。共分散構造分析に際して、統計ソフトSAS System For Windows, Release 8.02のCALISプロシジャを用いた。

図表11 構成概念と観測変数

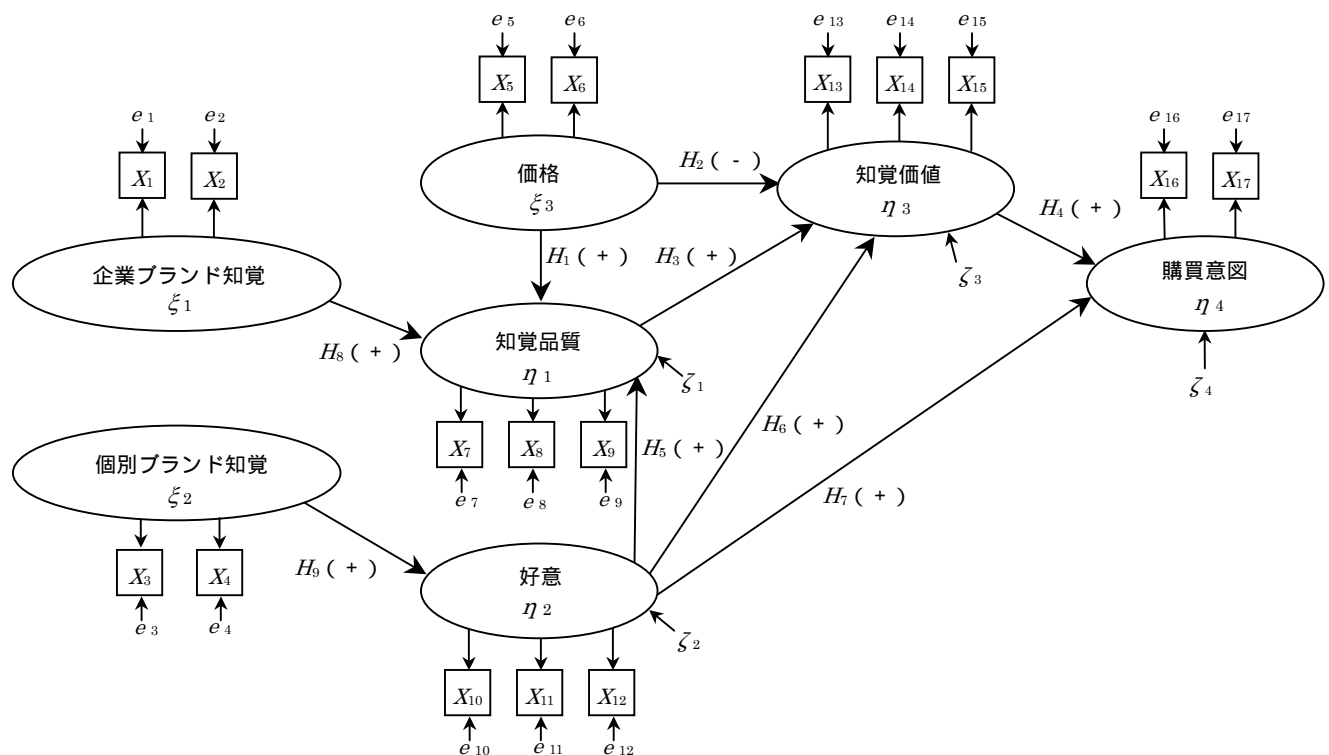
構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 ：企業ブランド知覚	X_1 ：あなたは「(企業ブランド名)」についてよく知っていると思いますか？ X_2 ：「(企業ブランド名)」がどんな特徴を持っているか知っていますか？
ξ_2 ：個別ブランド知覚	X_3 ：あなたは「(個別ブランド名)」についてよく知っていると思いますか？ X_4 ：「(個別ブランド名)」がどんな特徴を持っているか知っていますか？
ξ_3 ：価格	X_5 ：そのブランドのビール・発泡酒(車)は、値段が高いと思いますか？ X_6 ：そのブランドのビール・発泡酒(車)は、高級だと思いますか？
η_1 ：知覚品質	X_7 ：そのブランドのビール・発泡酒(車)は、品質が高い(性能がよい)と思いますか？ X_8 ：そのブランドのビール・発泡酒(車)は、味がよい(品質が高い)と思いますか？ X_9 ：そのブランドのビール・発泡酒(車)は、鮮度(耐久性)がよいと思いますか？
η_2 ：好意	X_{10} ：そのブランドのビール・発泡酒(車)を、好きですか？ X_{11} ：そのブランドのビール・発泡酒(車)に、良いイメージを持っていますか？ X_{12} ：そのブランドのビール・発泡酒(車)は、魅力あると思いますか？

¹⁶ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくはLikert(1932)のほか、例えばAaker & Day(1980)を参照のこと。

¹⁷ 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。

η_3 : 知覚価値	X_{13} : そのブランドのビール・発泡酒(車)のうまさ(性能)は、あなたにとって価格に見合ったうまさ(性能)だと思いますか？ X_{14} : そのブランドのビール・発泡酒(車)の品質は、あなたにとって価格に見合った品質だと思いますか？ X_{15} : そのブランドのビール・発泡酒(車)の鮮度(耐久性)は、あなたにとって価格に見合った鮮度(耐久性)だと思いますか？
η_4 : 購買意図	X_{16} : そのブランドのビール・発泡酒(車)を買いしたいと思いますか？ X_{17} : そのブランドのビール・発泡酒(車)買うと、満足感を得られると思いますか？

図表 12 概念モデルの完成



4 - 2. 分析の結果（ビールブランドの場合）

本論では、ビールと自動車という、2つの製品について調査を行った。その理由は、低価格製品と高価格製品の購買において、企業ブランドと個別ブランドがいかに購買意図に影響を与えるのか、について調査するためである。それゆえ、ビールと自動車の複数のブランドそれぞれの質問に、回答されるように設定された。そのため、共分散構造分析を試みる際、ビールブランドと自動車ブランドについて別々に分析され、それぞれの分析結果を記述する。本節において、ビールブランドに関する消費者データを用いて共分散構造分析を実行した結果を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味していく。

4-2-1. モデルの全体的妥当性評価

いくつかの決定係数と係数推定値に異常値が認められたため、特に共変動していると思われる観測変数に対して、共分散を設定し再度分析を行った¹⁸。修正したモデルについて、係数推定値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。分析の結果、モデルの全体評価に関して、図表 13 のようなアウトプットデータが出力された。

χ^2 検定量は 641.00 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルの妥当性は低くモデルは支持されないといえる。しかし、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究¹⁹に準じてこの結果は参考にしない。モデルの説明力を示す GFI は 0.89 であり、説明力に欠ける結果となった。これもまたサンプル・サイズが大きいことによるものであると考えられる。それゆえ、今回のモデルは全体の 9 割が説明されたとみなし、部分的には評価されたと結論付ける。モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.84 である。GFI と AGFI の差は 0.05 と小さく、見せかけの適合度ではないことがいえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.08 という低い値を示し、残量は少ないといえる。モデルの適合度指標である EMSEA は、0.09 という低い値を示し、望ましい結果を得られたといえるであろう。説明力と安定性を示す AIC は 429.00 とかなり高い値になってしまったが、これもサンプル・サイズに起因するものであると考えられる。また、AIC の改良型である SBC は、- 36.36 という低い値であり、このモデルの説明力と安定性が高いと判断しうるであろう。総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性はいずれも高く、部分的評価の段階に進みうると判断できるであろう。

図表 13 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	641.00 (df = 106)
P	0.001
GFI	0.89
AGFI	0.84
RMR	0.08
RMSEA	0.09
AIC	429.00
SBC	- 36.36

4-2-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 14 に示されている。観測変数 X_5 、 X_9 を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。また、潜在変数 η_2 を従属変数とした方程式の決定係数の値

¹⁸ 本分析において、決定係数を 1 以下に収めるため、 X_1 から X_{17} の誤差変数の間に bounds の設定を行った。

¹⁹ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

も低かった。そのため、「好意」は、「個別ブランド知覚」からの影響をあまり受けていないといえるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 15 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は 1%水準で有意であった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であったが、 η_3 と η_1 は 5%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 16 のパス図に記載されている。

図表 14 各方程式の決定係

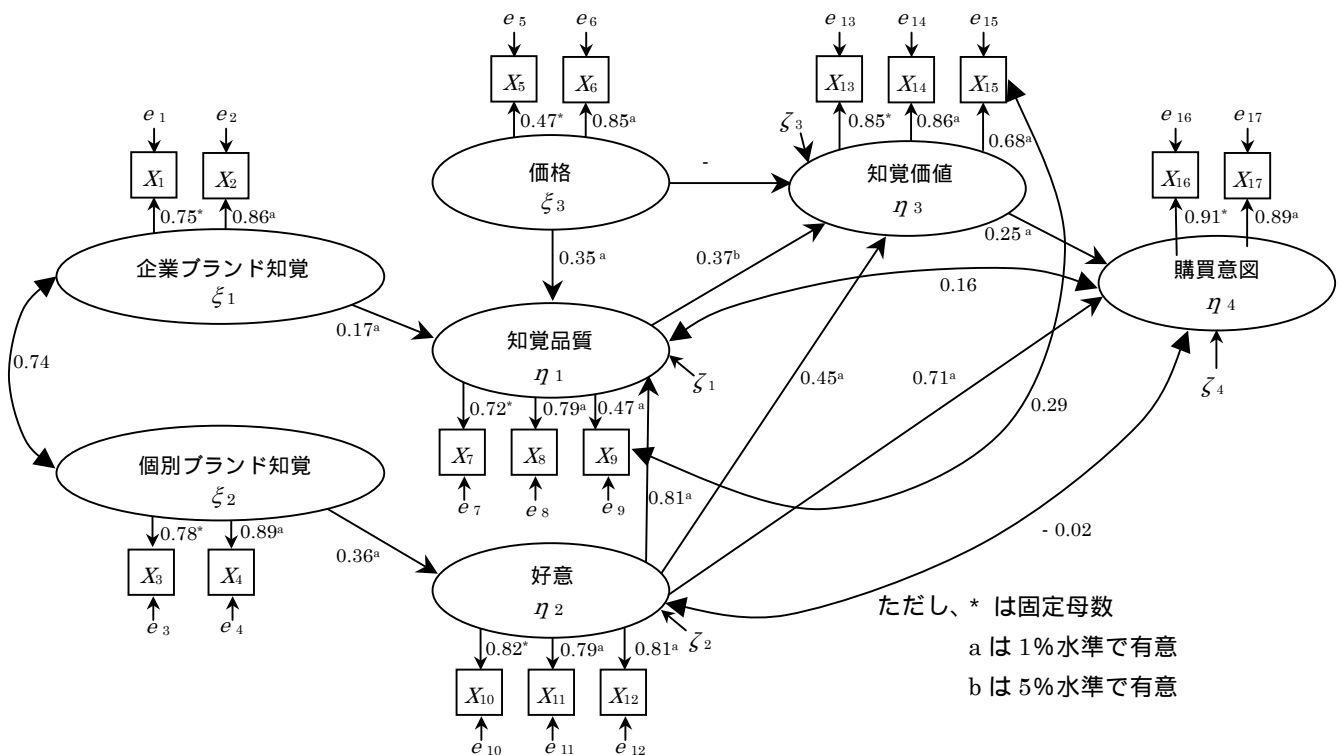
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.56	X_8	0.63	X_{15}	0.46
X_2	0.74	X_9	0.22	X_{16}	0.82
X_3	0.73	X_{10}	0.68	X_{17}	0.79
X_4	0.80	X_{11}	0.63	η_1	0.88
X_5	0.22	X_{12}	0.66	η_2	0.13
X_6	0.73	X_{13}	0.72	η_3	0.60
X_7	0.51	X_{14}	0.74	η_4	0.83

図表 15 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.75*	X_{14}	1.01	23.97	0.86 ^a
X_2	1.14	15.95	0.86 ^a	X_{15}	0.79	18.06	0.68 ^a
X_3	1.00		0.78*	X_{16}	1.00		0.91*
X_4	1.14	18.08	0.89 ^a	X_{17}	0.98	30.89	0.89 ^a
X_5	1.00		0.47*	η_4 η_3	0.26	5.08	0.25 ^a
X_6	1.81	6.06	0.85 ^a	η_4 η_2	0.78	7.98	0.71 ^a
X_7	1.00		0.72*	η_3 η_2	0.46	3.02	0.45 ^a
X_8	1.10	17.71	0.79 ^a	η_3 η_1	0.46	2.25	0.37 ^b
X_9	0.66	10.88	0.47 ^a	η_3 ξ_3	- 0.42	- 3.12	- 0.23 ^a
X_{10}	1.00		0.82*	η_2 ξ_2	0.38	7.58	0.36 ^a
X_{11}	0.96	22.01	0.79 ^a	η_1 η_2	0.68	15.81	0.81 ^a
X_{12}	0.98	22.63	0.81 ^a	η_1 ξ_1	0.15	4.51	0.17 ^a
X_{13}	1.00		0.85*	η_1 ξ_3	0.52	7.24	0.35 ^a

ただし、*は固定母数、それぞれ a は 1%、b は 5%で有意であることを示す。

図表 16 標準化後の推定値とt検定の結果



4 - 2 - 3. 分析結果の考察

前項までの分析結果を踏まえ、本項において分析結果に対する考察を試行する。

仮説 1 「価格」は、「知覚品質」に正の影響を与える。

支持された

仮説 2 「価格」は、「知覚価値」に負の影響を与える。

支持された

仮説 3 「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を与える。

支持された

仮説 4 「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を与える。

支持された

仮説 5 「好意」は、「知覚品質」に正の影響を与える。

支持された

仮説 6 「好意」は、「知覚価値」に正の影響を与える。

支持された

仮説 7 「好意」は、「購買意図」に正の影響を与える。

支持された

仮説 8 「企業ブランド知覚」は、「知覚品質」に正の影響を与える。

支持された

仮説 9 「個別ブランド知覚」は、「好意」に正の影響を与える。

支持された

本論で設定した調査仮説は、9 つ全て支持されるという結果を示した。しかしながら、「好意」に関する決定係数が低かった。それゆえ、仮説 9 は、説明力が低いと考えられるであろう。それを踏まえた上で、企業ブランドが知覚品質に与える影響力、個別ブランドが好意に与える影響力の違いを考察する。「企業ブランド知覚」から「知覚品質」の影響を示す係数推定値が 0.17、「個別ブランド知覚」から「好意」への影響を示す係数推定値が 0.36 と、「個別ブランド」の方が倍以上の影響力が強いことが示された。

次に、価格が知覚品質にどのような影響を与えていたのかを見てみよう。分析の結果、「価格」から「知覚品質」の影響を示す係数推定値は 0.35 と、「企業ブランド」が「知覚品質」に与える影響力よりも大きいことが示された。それゆえ、ビールブランドにおいて価格は品質のパロメータとして機能しているといえるであろう。しかしながら、「好意」から「知覚品質」を示す係数推定値は 0.81 とさらに大きく、品質は消費者の好意によって最も左右されているといえるであろう。

最後に、好意と知覚価値の購買意図に与える影響力の違いを考察する。「好意」が「購買意図」に与える影響を示す係数推定値は 0.71 ととても高い数値を示した。これは「知覚価値」から「購買意図」への係数推定値 0.25 よりも高く、消費者はビールブランドの選択において、感情的要素が強いことが言えるであろう。これは、ビールが比較的低価格であり、消費者の関与が低いことが理由として挙げられるかもしれない。

以上のように、全ての仮説が支持されたことから、本節で分析されたビールブランドに関するデータを用いた、独自の概念モデルは、経験的に概ね支持されたものと言えるであろう。

4 - 3. 分析の結果（自動車ブランドの場合）

本節においては、自動車ブランドに関する消費者データを用いて共分散構造分析を実行した結果を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。

4 - 3 - 1. モデルの全体的妥当性評価

ビールブランドの場合と同様、いくつかの決定係数と係数推定値に異常値が認められたため、特に共変動していると思われる観測変数に対して、共分散を設定し再度分析を行った²⁰。修正したモデルについて、係数推定値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。分析の結果、モデルの全体評価に関して、図表 17 のようなアウトプットデータが出力された。

χ^2 検定量は 423.07 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルの妥当性は低くモデルは支持されないといえる。しかし、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄

²⁰ 本分析において、決定係数を 1 以下に収めるため、 X_3 の誤差変数に bounds の設定を行った。

却される可能性が高く、それゆえ、既存研究²¹に準じてこの結果は参考にしない。モデルの説明力を示す GFI は 0.93、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.90 である。GFI と AGFI の差は 0.03 と小さく、見せかけの適合度ではないことがいえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.08 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。モデルの適合度指標である EMSEA は、0.07 という低い値を示し、望ましい結果を得られたといえる。説明力と安定性を示す AIC は 211.07 と高い値になってしまったが、これもサンプル・サイズに起因するものであると考えられる。また、AIC の改良型である SBC は、- 261.84 という低い値であり、このモデルの説明力と安定性が高いと判断しうるであろう。総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性はいずれも高く、部分的評価の段階に進みうると判断できるであろう。

図表 17 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	423.07 (df = 106)
P	0.001
GFI	0.93
AGFI	0.90
RMR	0.08
RMSEA	0.07
AIC	211.07
SBC	- 261.84

4 - 3 - 2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 18 に示されている。観測変数 X_9 、 X_{15} を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。また、潜在変数 η_3 を従属変数とした方程式の決定係数の値は非常に低い値を示した。そのため、「価値」は、「好意」、「知覚品質」、「価格」からの影響をほとんど受けていないといえるであろう。しかしながら、観測変数 X_9 、 X_{15} の間に共分散を設定したことが、決定係数が低い値を示した原因かもしれない。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 19 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は 1% 水準で有意であった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは 1% 水準で有意であったが、 η_4 と η_3 は 5% 水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 20 のパス図に記載されている。

²¹ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

図表 18 各方程式の決定係数

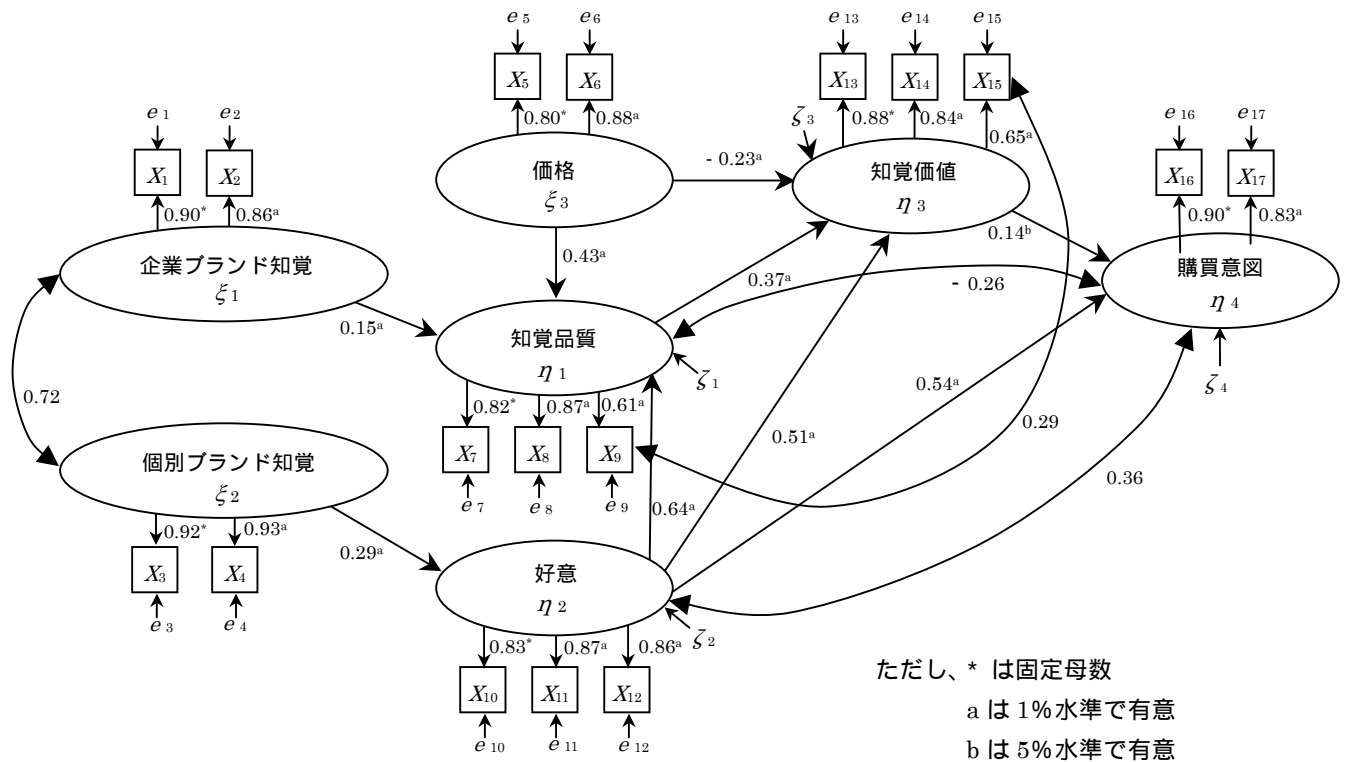
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.81	X_8	0.76	X_{15}	0.42
X_2	0.73	X_9	0.36	X_{16}	0.81
X_3	0.86	X_{10}	0.69	X_{17}	0.69
X_4	0.86	X_{11}	0.77	η_1	0.66
X_5	0.63	X_{12}	0.73	η_2	0.63
X_6	0.77	X_{13}	0.78	η_3	0.09
X_7	0.67	X_{14}	0.71	η_4	0.66

図表 19 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.90*	X_{14}	0.95	25.22	0.84 ^a
X_2	0.95	23.32	0.86 ^a	X_{15}	0.72	18.17	0.65 ^a
X_3	1.00		0.92*	X_{16}	1.00		0.90*
X_4	1.00	31.26	0.93 ^a	X_{17}	0.92	18.17	0.83 ^a
X_5	1.00		0.80*	$\eta_4 \quad \eta_3$	0.14	2.34	0.14 ^b
X_6	1.10	14.7	0.88 ^a	$\eta_4 \quad \eta_2$	0.59	4.66	0.54 ^a
X_7	1.00		0.82*	$\eta_3 \quad \eta_2$	0.55	8.64	0.51 ^a
X_8	1.06	23.59	0.87 ^a	$\eta_3 \quad \eta_1$	0.42	5.51	0.37 ^a
X_9	0.74	15.86	0.61 ^a	$\eta_3 \quad \xi_3$	- 0.26	- 4.95	- 0.23 ^a
X_{10}	1.00		0.83*	$\eta_2 \quad \xi_2$	0.26	6.88	0.29 ^a
X_{11}	1.05	27.03	0.87 ^a	$\eta_1 \quad \eta_2$	0.61	15.75	0.64 ^a
X_{12}	1.03	26.22	0.86 ^a	$\eta_1 \quad \xi_1$	0.13	4.35	0.15 ^a
X_{13}	1.00		0.88*	$\eta_1 \quad \xi_3$	0.43	11.32	0.43 ^a

ただし、*は固定母数、それぞれ a は 1%、b は 5%で有意であることを示す。

図表 20 標準化後の推定値と t 検定の結果



4 - 3 - 3. 分析結果の考察

前項までの分析結果を踏まえ、本項において分析結果に対する考察を行う。

仮説 1 「価格」は、「知覚品質」に正の影響を与える。

支持された

仮説 2 「価格」は、「知覚価値」に負の影響を与える。

支持された

仮説 3 「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を与える。

支持された

仮説 4 「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を与える。

支持された

仮説 5 「好意」は、「知覚品質」に正の影響を与える。

支持された

仮説 6 「好意」は、「知覚価値」に正の影響を与える。

支持された

仮説 7 「好意」は、「購買意図」に正の影響を与える。

支持された

仮説 8 「企業ブランド知覚」は、「知覚品質」に正の影響を与える。

支持された

仮説 9 「個別ブランド知覚」は、「好意」に正の影響を与える。

支持された

ビールブランドと同様、自動車ブランドについても、本論で設定した調査仮説は、9 つ全て支持されるという結果を示した。しかしながら、「知覚価値」に関する決定係数のみ、非常に低かった。それゆえ、「知覚価値」に影響を与えるとされる、仮説 2、3、6 は、説明力が低いと考えられるであろう。それを踏まえた上で、以下の議論を行っていく。

まず、企業ブランドが知覚品質に与える影響力、個別ブランドが好意に与える影響力の違いを考察しよう。「企業ブランド知覚」から「知覚品質」の影響を示す係数推定値が 0.15、「個別ブランド知覚」から「好意」の影響を示す係数推定値が 0.29 であった。これは、ビールブランドの場合と同様、企業ブランドよりも個別ブランドの影響力の方が強いことを示している。

次に、価格が知覚品質にどのような影響を与えていたのかを見てみよう。分析の結果、「価格」から「知覚品質」の影響を示す係数推定値は 0.43 と、「企業ブランド」が「知覚品質」に与える影響力よりも大きいことが示された。それゆえ、自動車ブランドにおいても、価格は品質のバロメータとして機能しているといえるであろう。しかしながら、やはり「好意」から「知覚品質」を示す係数推定値が 0.64 とさらに大きく、知覚品質は消費者の好意によって最も左右されている。

最後に、好意と知覚価値の購買意図に与える影響力の違いを見てみよう。「好意」が「購買意図」に与える影響を示す係数推定値は 0.54 という数値を示し、「知覚価値」から「購買意図」への係数推定値は 0.14 という数値を示した。よって、消費者は自動車ブランドの選択においても、感情的要素が強いことが言える。

以上に、見てきたように、ビールブランドと自動車ブランドにおいて、それぞれの概念間の係数推定値は、ほぼ同じように変動していた。このことは、ビールと自動車という価格帯の大きく違うブランドにおいても、消費者の購買意思決定は似通っている、とすることができるであろう。しかしながら、ビールと自動車はバリエーションの豊富な製品であり、消費者の好みの差が大きいことが、このような結果を導き出したとも考えられる。

このように、全ての仮説が支持されたことから、本節で分析された自動車ブランドに関するデータを用いた、独自の概念モデルは、経験的に概ね支持されたものと言えるであろう。

第 5 章 おわりに

5 - 1. 本論の要約と成果

5-1-1. 本論の要約

消費者はしばしば、ブランド名という外在手がかりを使用して製品の品質や価値を評価していると考えられる。本論では、その外在手がかりとしてのブランド名を企業ブランドと個別ブランドの2つに分けて、購買意図にいかなる影響を与えているのかを調査した。

まず、ブランドの機能とブランド階層について既存研究の概観を行った。これらの研究において、Aaker (1996) がブランドの機能について挙げていた。次に、外在手がかり研究を概観した。外在手がかり研究において、ブランド名の購買意図への影響を実証しているものは多数あるものの、企業ブランドと個別ブランドの両方について実証している研究はなかった。そこで、Li, *et al.* (1994) らによって提唱された、認知・感情型購買意図モデルを援用し、企業ブランドと個別ブランドが購買意図に与える影響を考慮した、独自の概念モデルを構築した。そして、ビールブランドと自動車ブランドについての消費者調査を行った。その消費者調査のデータを用いて行った共分散構造分析の結果、調査仮説は全て支持され、構築されたモデルが概ね経験的に妥当性を有していると考えられる。さらに、企業ブランドと個別ブランドでは、個別ブランドのほうが購買意図に与える影響が大きいということが判明した。また、消費者は認知的反応よりも感情的反応を示して、購買に至るということが示された。本論は、以上のような研究の末、企業ブランドと個別ブランドの消費者の購買意図に与える影響の解明に貢献したといえるであろう。

5-1-2. 本論の成果

本論の学術的な成果としては4点挙げることができるであろう。まず、1点目としては、認知・感情型購買意図モデルのフェーズ1を実証したことである。Li, *et al.* (1994) の研究において、認知・感情型購買意図モデルはフェーズ2においてのみ支持されており、フェーズ1のモデルに関しては指示されていなかった。それゆえ、本論はフェーズ1を実証した初めての研究であるといえよう。また、ビールと自動車という低価格製品と高価格製品、両方において、実証することができたのである。

2点目としては、外在手がかり研究において、ブランド名の概念を企業ブランドと個別ブランドの2つの概念に分けた、初めての研究であることである。これまでの研究においては、ブランド名と原産国情報、店舗名、価格のみが外在手がかりとして扱われていた。本論において、企業ブランドと個別ブランド両方が異なる影響力を持つことが示された。これは、外在手がかりが複数ある場合の消費者の手がかりの取捨選択という今後の研究への可能性を示しているであろう。

3点目としては、Li, *et al.* (1993) の研究の中で示された、原産国知覚の属性的役割とシグナル的役割が、ブランドにおいていかに機能するか、ということにインプリケーションを与えられたことである。もちろん、Li, *et al.* (1994) の研究の中でも、ブランドが属性的役割と、シグナル的役割が同程度機能するということが示されている。しかしながら、本論は低価格製品と高価格製品両方において、ブランドはシグナル的役割の方が強い、ということが示された。換言すると、ブランドは認知面よりも感情面において、より多くの役割を果たすということが示されたのである。

4点目としては、今まで実証されてこなかった、「endorser」機能は企業ブランドに持たせ、「driver」機能は個別ブランドに持たせるという、日本におけるブランドの機能分化を実証したことである。しか

しながら、この点は無数にあるブランドの中から選んだ、ビールブランドと自動車ブランド 8 つのみに
おいて、述べたことにしかならないであろう。このため、更なる研究が求められる。

5 - 1 - 3. 実務に関する示唆

実務に関する示唆としては、消費者が感情的反応を中心に購買意図を決定していることが明らかにな
ったことであろう。本論において、消費者は製品を購入する際、品質がよいとか、価値が高いと考えた
りする認知的反応よりも、製品を好きか否かということで購買していることが示された。これは、企業
が広告出す場合、価格をよいものと知覚させたり、品質をよいものと知覚させたりする広告よりも、た
だ消費者に好きと思わせる広告を出した方が、効果が高いということを示しているであろう。また同様
に、マーケティング戦略を立てる際は、消費者の感情面を刺激することが、最も効果的と言えるだろう。

このほかに、外在手がかりとして、企業ブランドよりも個別ブランドの方が、影響力が大きいとい
うことである。すなわち、個別ブランドを前面に打ち出した方が、より効果的であるといえるであ
ろう。しかし、個別ブランドのみの場合との比較がなされていないため、その差異を測定することができ
ない。この点については、今後の研究に期待したい。

5 - 2. 今後の課題

今後の課題としてまず第 1 に挙げられるのが、概念モデルの改良である。本論では、認知・感情型購
買意図モデルのフェーズ 1 を援用し、構築された概念モデルを用いた。しかしながら、消費者の購買意
図決定の中では、「企業ブランド」から「好意」や、「個別ブランド」から「知覚品質」などに影響を与
えていることが考えられるかもしれない。また、本論では分析の中で、「企業ブランド」と「個別ブラン
ド」、「知覚品質」と「購買意図」の間に共分散を設けることで、よい分析結果を得た。その理由として、
2 つのブランドの間、品質と購買意図の間に何らかの関係が存在していることが考えられるかもしれ
ない。好意と知覚品質の間において、どちらがどちらに影響を与えているのかも、実証分析なされるべき
であると考えられる。

第 2 に、調査方法の改良が挙げられる。今回は、ビールと自動車という比較的バリエーションの豊富
な製品群が選ばれた。また、その中でも企業ブランドと個別ブランド両方が、強いブランドであるもの
を扱っており、BMW のように単一ブランド戦略をとっているブランドも調査する必要があるであろう。
また、ビールと自動車は、比較的男性に好まれる製品であり、女性の関与が低い製品であることが問題
であったと言えるであろう。

第 3 に、消費者のモチベーションや知識量の問題が挙げられる。Li, *et al.* (1993) の研究においては、
原産国情報について、モチベーションと情報量を操作され調査が行われた。ブランドについても同様の
研究が行い、消費者の選好の差異を読み取ることは重要であろう。また、より多くの外在手がかりが入
手可能なとき、消費者がどのように購買意図を持つのかも研究されなければならないであろう。

以上のように、様々な課題を残しているものの、外在手がかりとしての、企業ブランドと個別ブラン
ドという、新たな研究トピックに対して、消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明すること
に挑んだ本論は、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であろう、と期したい。

(記)

本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜りました。心からの深い感謝をお伝えしたいと思います。また、さまざまな場面で、助けてもらった、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の一期生・二期生のみなさん、そして友人に感謝したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略——競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン——』, ダイヤモンド社.
- (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 陶山計介・小林 哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (1997), 『ブランド優位の戦略——顧客を創造する BI の開発と実践——』, ダイヤモンド社.
- & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳, 『マーケティング・リサーチ』, 白桃書房.
- 青木幸弘 (1996), 「ブランド体系の設計次元と編成原理」, 『マーケティング・ジャーナル』, 60 号, pp.27 - 41.
- (2001), 「消費者行動研究とブランド・マネジメント——ブランド研究の過去・現在・未来——」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 21 巻・第 1 号, pp.47 - 61.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.
- Chalmers, A. F. (1982), *What is This Thing Called Science?: An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods*, Milton Keynes: Open University Press, 高田紀代志・佐野正博訳 (1985), 『科学論の展開』, 恒星社厚生閣.
- Cohen, J. B. & C. S. Areni (1991), “Affect and Consumer Behavior,” in T. S. Robertson & H. H. Kassarian eds., *Handbook of Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, pp.188-240.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe & D. Grewall (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp.307-319.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression, Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol.57, No. 1, pp.1-22.
- (1998), *Strategic Brand Management*, New York: Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- Li, Wai-kwan, K. Leung & R. S. Wyer, Jr (1993), “The Roles of Country of Origin Information on Buyers’ Product Evaluations Signal or Attribute?” *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.684-689.
- & K. B. Monroe (1992), “The Roles of Country of Origin Information on Buyers’ Product

- Evaluations: An In depth Interview Approach,” in Robert P. L. & V. K. Chicago eds., *AMA Educators’ Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol.3, pp.274-280.
- , K. B. Monroe & D. K-S Chan (1994), “The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp.449-457.
- Monroe, K. B. & A. R. Rao (1989), “The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers’ Perceptions of Product Quality An Integrative Review,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 351-357.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定——LISREL の適用』, 中央経済社.
- Olson, J. C. (1977), “Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation,” in A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennet eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North Holland Publishing Company, pp.267-286.
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Oorschung*, Tübingen: J. C. B. Mohr, (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971 / 1972), 『科学的発見の論理(上 / 下)』, 恒星社厚生閣.
- 首藤明敏 (2000), 「ブランド体系の戦略的管理」, 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所, pp.19 - 52.
- Tanaka, H. (1993), “Branding in Japan,” in D. A. Aaker & A. Biel eds., *Branding Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum, pp.51-63.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 上田隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣.
- (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣.
- Zajonc, R. B. (1980), “Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences,” *American Psychologist*, Vol.35, No.2, pp.151-175.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

『慶應マーケティング論究』

第1巻 (Spring, 2003) pp.119-151.

エコ商品購買における消費者心理メカニズム

中嶋 浩章

環境配慮行動は、社会に必要なものであると認識されているにもかかわらず、なぜその認識が必ずしも実際の行動に直接結びつかないのか、というテーマは、社会心理学の分野で研究されている。本論は、消費者のエコ商品購買行動を環境配慮行動の1つと捉え、社会心理学における環境配慮行動の要素連関モデルを援用することで、購買行動を規定する要因を仮説化し、独自の概念モデルを構築する。その後、消費者調査で得たデータをもとに、共分散構造分析を行い、モデルの経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

現在、企業と社会の新しい関係が求められている。すなわち、企業は、これまでのように売上や収益の追求だけではなく、“社会に対する責任”を果たさなければならないという必要性に迫られているのである。例えば、1960年代の急激な公害問題の影響によって、消費者は環境問題に対して関心を持ちはじめ、政府は環境監査や環境会計などの制度を整備するようになった。そのために、企業は、製品の安全性、PL法 (Product Liability Law [製造物責任法]) などの法規制、情報の開示などを考慮した企業活動を行わなければならなくなった。ところが、全ての企業が、社会に対する責任を果たし、社会との健全な関係を構築しているとは考えにくい。企業は、“社会に対する責任”を認識しているにもかかわらず、売上や収益に貢献しない企業活動に対しては消極的であり、必ずしも全ての企業が社会活動に対して積極的に取り組んでいるとは限らないのである。確かに、社会の企業に対するイメージの向上につながるなどの理由から、環境保護活動や慈善活動などの社会活動は行われている。しかし、それらの企業の社会活動は直接的に売上や収益に結びつくことはなく、むしろコストになっている場合も多いために、短期的なもので終始してしまうケースが少なくない。

企業の社会活動は、環境保護活動や慈善活動などの企業外部の活動だけではなく、本来の企業活動に近いエコ商品の販売も、その1例であるといえる。エコ商品とは、再生紙を利用したノートや、リサイクルされたPETボトルから作られた衣服など、環境に配慮した商品である。エコ商品の販売と環境保護活動や慈善活動などの奉仕活動とは、売上や収益に結びつくか否かという点で大きく異なっているといえるであろう。もし、エコ商品が購買されれば、企業と社会ともに有益であり、両者の健全な関係

が構築できると考えられる。ところが、実際の市場では、エコ商品のみが購買されるわけではない。中には、エコ商品に対して高い関心を持っている消費者であっても、実際には購買しない場合もある。すなわち、エコ商品に対して好意的な態度を有している消費者であっても、必ずしも実際には購買行動をとるとは限らないのである。それは、消費者の環境に対する意識が原因かもしれない。または、エコ商品の品質や価格に対する評価が原因かもしれない。いずれにせよ、そこでは、一般商品の購買とは異なる消費者の購買意思決定がなされていると考えられる。

本論は、消費者行動論の立場から、エコ商品の購買時における消費者の心理を探ることで、企業と社会が互いに利益を享受できる企業の社会活動の在り方を模索し、企業と社会の新しい関係の構築という課題に答えようとするものである。

1 - 2. 研究の現状

1 - 2 - 1. 環境配慮行動における関連研究

エコ商品の購買行動は、環境に配慮した行動の 1 つであると考えることができる。そこで、環境問題と人々の態度や行動との関係を取り扱った既存研究のレビューを行なう。

環境問題に対処するために、人々は環境に配慮した行動をとる場合がある。例えば、リサイクルへの協力、粉石けんの使用、省エネ行動などである。ところが、環境問題に関心があり、何らかの活動をすべきであると感じている人々であっても、必ずしも、環境に配慮した行動をとるとは限らない。例えば、大半の人々は、PET ボトルのリサイクルが、環境にとってやさしい行為であることを自覚しているであろう。しかし、それらの人々全員が、必ずしもリサイクルを行っているとは考えにくい。これは、人々の態度と実際の行動が、必ずしも一致しないという環境配慮行動の大きな特徴を示している。では、態度以外に、何が行動を規定する要因になっているのであろうか。

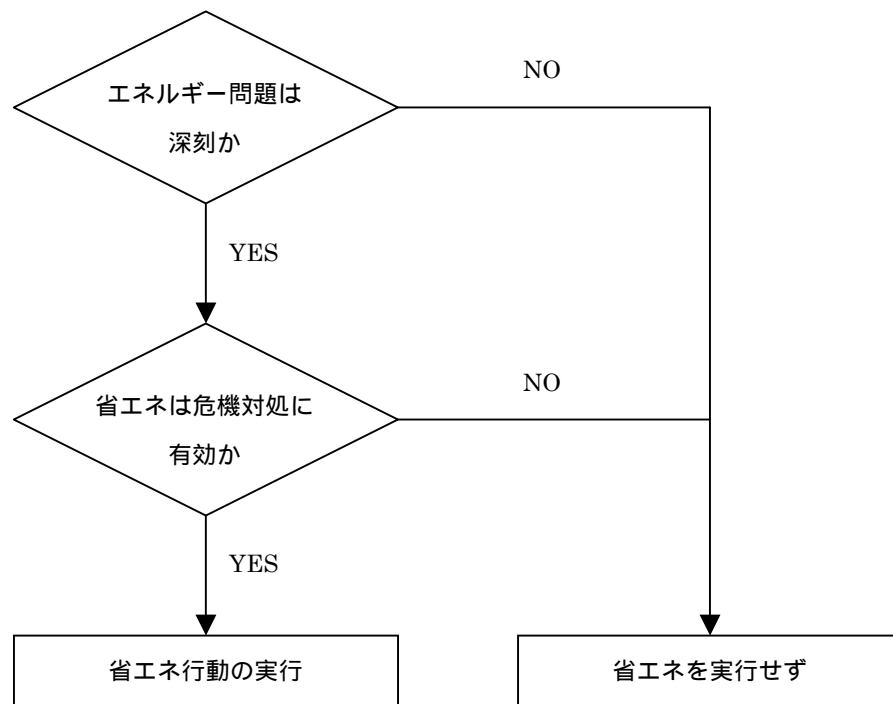
環境配慮行動の選択に影響を及ぼす規定因については、最近まで十分な解明がなされていなかったといえる。そこで、広瀬（1995）は、環境配慮行動を説明しうる一般的なモデルの提起を行っている。広瀬のモデルは、社会心理学の代表的な意思決定論モデルに準拠した 4 つの既存モデルを参考にしている。したがって、まずはこれら 4 つのモデルのレビューを行なう。

1 - 2 - 2. Honnold & Nelson の省エネ実行モデル

Honnold & Nelson（1979）は、省エネ行動を緊急事態への対処行動として位置付け、エネルギー危機下での消費者の省エネ行動を仮定している。省エネ行動の規定因は、エネルギー事情に対する危機感と、省エネの有効感の 2 つであり、環境問題への対処が個人でも可能な行動の予測に適している。しかし、このモデルでは、現実には直面しているエネルギー危機ではなく、将来起きうるエネルギー危機を未然に防ぐという対処行動や、個人ではなく地域全員で取り組まなければ効果が表れない対処行動を説明することはできない。図表 1 は、このモデルを図式化¹したものである。

¹ ただし同図は原著者によるものではなく、原著の主張を勘酌して広瀬（1995）によって描かれた図である。

図表 1 Honnold & Nelson (1979) の省エネ実行モデル



(出所) 広瀬 (1995) p.39.

1 - 2 - 3. Van Liere & Dunlap のゴミ焼き行動の規範喚起モデル

Van Liere & Dunlap (1978) は、環境配慮行動を社会全体の利益に貢献する向社会的行動とみなしており、その行動は個人的規範によって導かれると仮定している。ところが、このモデルでは、環境問題の責任の所在が個人のみに規定されず、責任が分散してしまう場合や、責任を感じにくい場合は説明できなくなる。図表 2 は、このモデルを図式化²したものである。

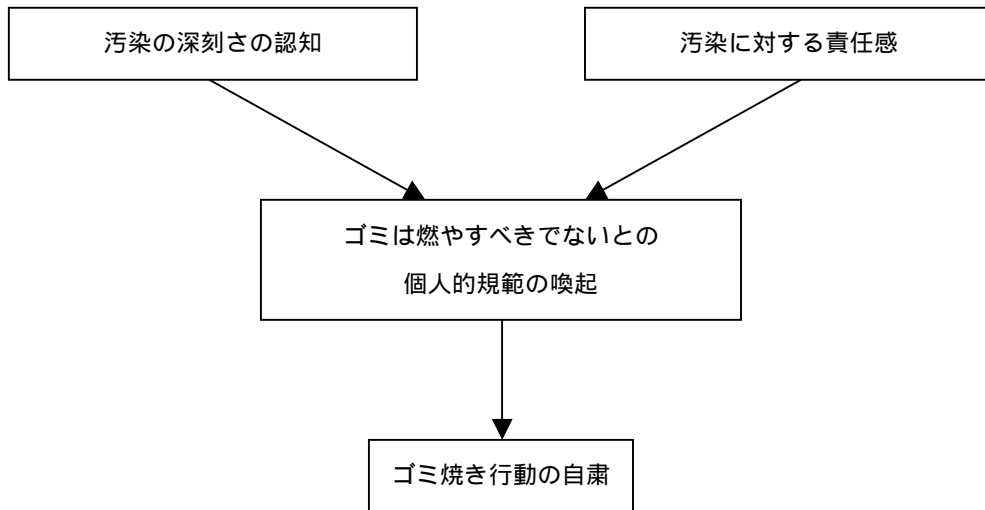
1 - 2 - 4. McClelland & Canter のエネルギー消費の社会的トラップモデル

McClelland & Canter (1981) は、エネルギー消費行動は、行動の強化因子によって制御されていると考え、消費行動の強化因子を、個人的便益、個人的費用、社会的費用の 3 つの行動結果に分類している。図表 3 は、このモデルを図式化³したものである。

² ただし、同図は原著者によるものではなく、原著の主張を勘酌して広瀬 (1995) によって描かれた図である。

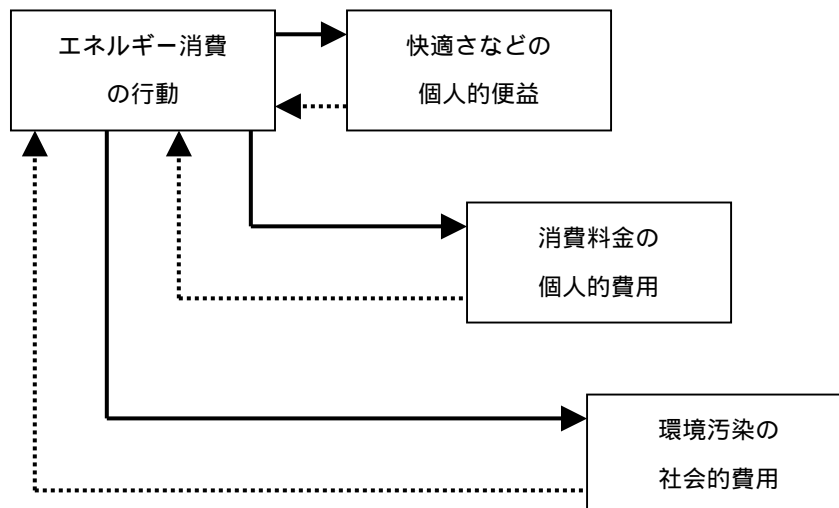
³ ただし、同図は原著者によるものではなく、原著の主張を勘酌して広瀬 (1995) によって描かれた図である。

図表 2 Van Liere & Dunlap (1978) のゴミ焼き行動の規範喚起モデル



(出所) 広瀬 (1995) p.40.

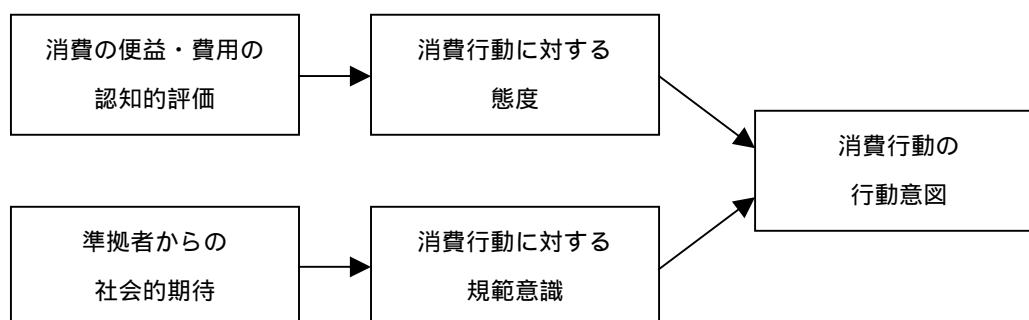
図表 3 McClelland & Canter (1981) のエネルギー消費の社会的トラップモデル



————— 行動結果のルート 強化フィードバックのルート

(出所) 広瀬 (1995) p.41.

図表 4 Seligman & Ferigan (1990) の消費行動の合理的決定モデル



(出所) 広瀬 (1995) p.42.

1 - 2 - 5. Seligman & Ferigan の消費行動の合理的決定モデル

Seligman & Ferigan (1990) は、人々の消費行動は、効用を最大化する行動を合理的に選択する意思決定に基づいていると仮定している。しかし、効用最大化と環境にやさしくしたいという態度は相反している。このモデルでは、環境配慮行動をとれば個人的便益が損なわれ、効用最大化ができないことを知りつつ、環境にやさしい態度に従うという矛盾した行動をとっている消費者を説明できない。図表 4 は、このモデルを図式化⁴したものである。

1 - 2 - 6. 広瀬の環境配慮行動の要因連関モデル

広瀬 (1995) は、Honold & Nelson の省エネ実行モデル、Van Liere & Dunlap のゴミ焼き行動の規範喚起モデル、McClelland & Canter のエネルギー消費の社会的トラップモデル、Seligman & Ferigan の消費行動の合理的決定モデルの議論を踏まえ、どんな規定因が環境配慮行動の選択に影響を及ぼすのかについての一般的なモデルの構築を試みている。

その特徴は、行動までの意思決定プロセスを、「環境にやさしい目標意図」を形成するまでと、「環境配慮行動意図」を形成するまでの 2 段階に分けて仮定している点である。前者を規定する要因は、「環境リスク認知」、「責任帰属認知」、「対処有効性認知」であり、後者を規定する要因は「実行可能性評価」、「便益費用評価」、「社会規範評価」、「環境にやさしい目標意図」である。各要因の詳細は以下の通りである。

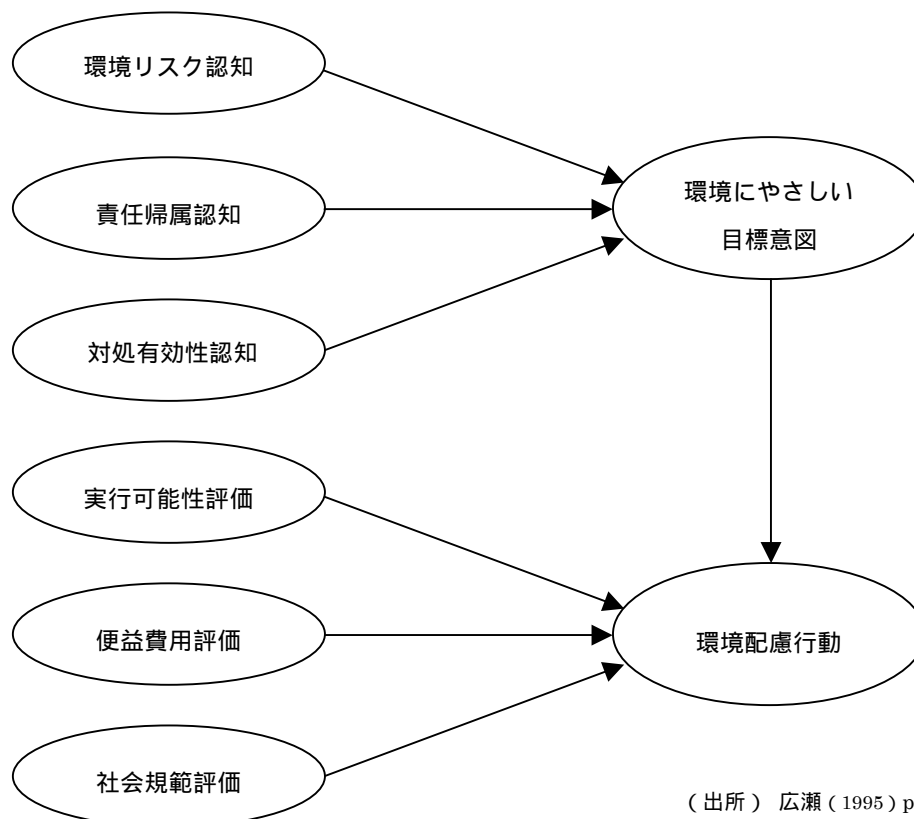
「環境リスク認知」は、環境汚染がどれほど深刻であり、その発生がどれほど確からしいかについての環境リスクの認知、すなわち、危機感を表している。「責任帰属認知」は、環境汚染や破壊の原因がどれだけ自分に帰属しているのかといった責任帰属の認知、すなわち、責任感を表している。「対処有効性認知」は、自分が何らかの対処をすれば環境問題は解決できるであろうという対処有効性認知、すなわち、有効感を表している。「実行可能性評価」は、行動の実行可能性についての評価を表している。「便益費用評価」は、環境配慮行動によって、行動をとらなかった場合に比べて、どれほど便利さや快適さが損なわれるかといった、個人的便益・コスト評価を表している。「社会規範評価」は、行動が準拠集団

⁴ ただし、同図は原著者によるものではなく、原著の主張を勘酌して広瀬 (1995) によって描かれた図である。

の規範や期待に沿っているかを判断すること、すなわち、行動に対する社会規範評価を表している。「環境にやさしい目標意図」は、ゴミや生活排水などのローカルな環境問題、あるいは熱帯雨林・オゾン層の保護などグローバルな環境問題のうち、いずれかの問題に対して自分にできる貢献をしたいという態度を表している。それに対して、「環境配慮行動」は、実際に環境に配慮した行動をとることを示している。また、広瀬は環境問題のタイプによって、環境配慮行動とその規定因との関連に違いがあると仮定している。環境問題のタイプは、その焦点が「資源枯渇」であるか、「環境汚染」であるかによって、2つのタイプに分けることができる。1つ目のタイプは、エネルギー危機や渇水の事例に代表されるような資源枯渇型であり、エネルギーや水という有限の資源の全体的な保全と個別的な消費の対立が問題となる。2つ目のタイプは、ゴミ問題や生活排水汚染の事例に代表されるような環境汚染型であり、環境の汚染防止と個別の廃棄の対立が問題となる。広瀬が指摘していることには、「環境リスク認知」は資源枯渇型で、「責任帰属認知」「対処有効性認知」「社会規範評価」は環境汚染型で、それぞれ強い関連が見られる。ただし、「実行可能性評価」「便益費用評価」はこれら2つのタイプの違いによる強度の差異はみられない。

広瀬のモデルは、前項までに示された4つの既存モデルを参考にして理論的に構築されたものであり、経験的な妥当性は吟味されていない。また、このモデルは環境配慮行動を一般的に説明することを目的としているために、「エコ商品の購買行動」という限定的な環境配慮行動を完全に説明するとは限らない。図表5は、このモデルを図式化したものである。

図表5 広瀬（1995）の環境配慮行動の要因関連モデル



第2章 理論的検討：概念モデルの構築

2-1. 「環境配慮行動の要因関連モデル」の援用

近年の環境ブームの影響で、様々な環境に配慮した製品（エコ商品）が発売されている。もし、エコ商品が社会で広く普及し使用されるのであれば、環境にやさしい消費社会が実現するはずである。

しかし、実際の市場ではエコ商品のみが購買されるわけではない。環境に対する意識が高い消費者であっても、必ずしもエコ商品を購入するとは限らないのである。消費者がエコ商品とそうではない商品を購入する際には、明らかに異なる心理的な要因が作用していると考えられる。

エコ商品購買行動に関する研究課題の1つは、環境に対する配慮意識、すなわち、環境に配慮した行動を取ろうとする態度があるにもかかわらず、実際は環境に配慮していないような行動を起こしてしまうことにある。

また、既存の研究からも明らかなように、環境保全行動においても、空き缶の収集や PET ボトルの回収などの資源枯渇型やごみ対策運動や粉石けんの使用推進などの環境汚染型など、様々な種類があり、それぞれが消費者の態度や行動に異なる影響を与えている。このような多様性は、エコ商品の購買行動においても存在しうる。例えば、再生紙を利用した FAX 用紙、古タイヤや PET ボトルを再生して作られた靴などの資源枯渇に配慮した製品が存在する一方で、洗剤の使用量を減らす洗濯機、「エコカー」などの環境汚染に配慮した製品などが存在している。そこで本論においては、前者2つに代表されるエコ商品を「資源枯渇問題防止用エコ商品」とし、後者2つに代表される製品を「環境汚染問題防止用エコ商品」と呼ぶ。

これらのエコ商品が消費者の態度や行動にどのような影響を与えているのかを探るために、環境配慮行動とその規定因を示す広瀬（1995）の「環境配慮行動の要因関連モデル」を援用することで、エコ商品購買行動におけるモデルを構築する。そして、そのモデルを実証することで、その妥当性を吟味する。

2-2. 概念モデルの構築

第1章で述べた通り、広瀬の「環境配慮行動の要因関連モデル」では、行動までの意思決定プロセスが、「環境にやさしい目標意図」を形成するまでと、「環境配慮行動意図」を形成するまでの2段階に分けて仮定されている。前者を規定する要因は、「環境リスク認知」「責任帰属認知」「対処有効性認知」であり、後者を規定する要因は「実行可能性評価」「便益費用評価」「社会規範評価」「環境にやさしい目標意図」である。そこで、これら環境配慮行動を規定する要因を、エコ商品購買行動を規定する要因として援用、拡張し、概念モデルの構築を試みる。

環境リスク認知

環境リスク認知は、環境問題の深刻さや発生に対する危機感であり、エコ商品購買においても有効な要因であると予想される。したがって、「環境リスク認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼすと仮説化する。

広瀬のモデルには組み込まれていないが、西尾（1999）らによれば、環境問題や環境保全行動についての知識も環境に対する態度に影響を与えている⁵。したがって、環境についての知識を、エコ商品の購買目標意図を規定する要因としてモデルに追加する。すなわち、「環境問題に対する知識」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼすと仮説化する。

責任帰属認知

責任帰属認知は、環境汚染や破壊の原因がどれだけ自分に帰属しているのかといった責任帰属の認知、すなわち、責任感を表している。これは、エコ商品購買においても有効な要因であると予想される。

逆に、環境問題の責任の所在が、政府や企業、または他の消費者にあると考える消費者は、1人ぐらの環境に配慮しない行動をとっても大きな環境問題にはならないと考えるであろう。責任の所在が自分ではなく、他の誰かにあるという意識を持つ消費者は、エコ商品に対して意識を持つことは少ないと予想される。

責任の所在が、自己にあると感じるか、他者にあると感じるか、では消費者の態度形成に異なった影響を及ぼす。したがって、前者を「自己に対する責任認知」、後者を「他者に対する責任認知」として、モデルを拡張する。すなわち、「自己に対する責任認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を与え、逆に、「他者に対する責任認知」は「エコ商品の購買目標意図」に負の影響を及ぼすと仮説化する。

対処有効性認知

対処有効性認知は、自分が何らかの対処をすれば環境問題は解決できるであろうという対処有効性認知、すなわち、有効感を示している。これは、エコ商品購買においても有効な要因であると考えられる。環境配慮行動は、自らの行動がどれほど有効に働いているのかが理解しにくいという側面を持っている。環境配慮行動、ないし、エコ商品がどれほど環境に対して有効に機能しているのかを実感できるほど、エコ商品の購買目標意図に影響を与えるであろう。

また、近年では対処有効性は自らのためだけではなく、子供や孫の次世代や技術・科学力といった自分自身ではない他者への有効性への認知（FIO〔faith in the efficacy of others〕）の影響も分析されており、この要因もエコ商品の購買目標意図に影響を与えるであろう。

したがって、前者を「自己に対する有効性認知」、後者を「他者に対する有効性認知」として、モデルを拡張する。すなわち、「自己に対する有効性認知」と「他者に対する有効性認知」は、それぞれ「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼすと仮説化する。

実行可能性評価

実行可能性評価は、環境配慮行動が可能なものであるかどうかという評価である。これを、エコ商品購買に置き換えるならば、消費者がその商品を手に入れ、そして、入手した後に使用することが可能であるかどうかを判断する度合いといえることができるであろう。すなわち、「入手・使用可能性評価」は、「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼすと仮説化する。

便益費用評価

便益費用評価は、行動によってもたらされる結果の便益・費用についての評価である。環境配慮行動

⁵ 詳しくは、西尾（1999）pp.66 - 68 を参照のこと。

は、現在有している利便性や快適性を手放してなされる行動であり、便益の減少分とコストの増大分が大きいと感じる時、環境配慮行動は抑制される。

このことは、エコ商品購買においてもあてはまるであろう。しかし、よりエコ商品独自のモデルを構築するために、具体的にエコ商品の価格と品質に対する評価に注目し、エコ商品の購買目標意図にどのような影響を及ぼすかを仮説化する。

すなわち、エコ商品であっても高価格であるとの評価を「高価格評価」と呼び、これは「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼすと仮説化する。同様に、エコ商品であっても低品質であるとの評価を「低品質評価」とし、これは「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼすと仮説化する。

社会規範評価

社会規範評価は、行動が準拠集団の規範や期待に沿っているか否かの判断についての評価である。他者の影響は、環境配慮行動に対して大きな影響を与えていることから、エコ商品購買においても強い影響力を有しているといえるであろう。すなわち、「他者からの影響」は、「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼすと仮説化する。

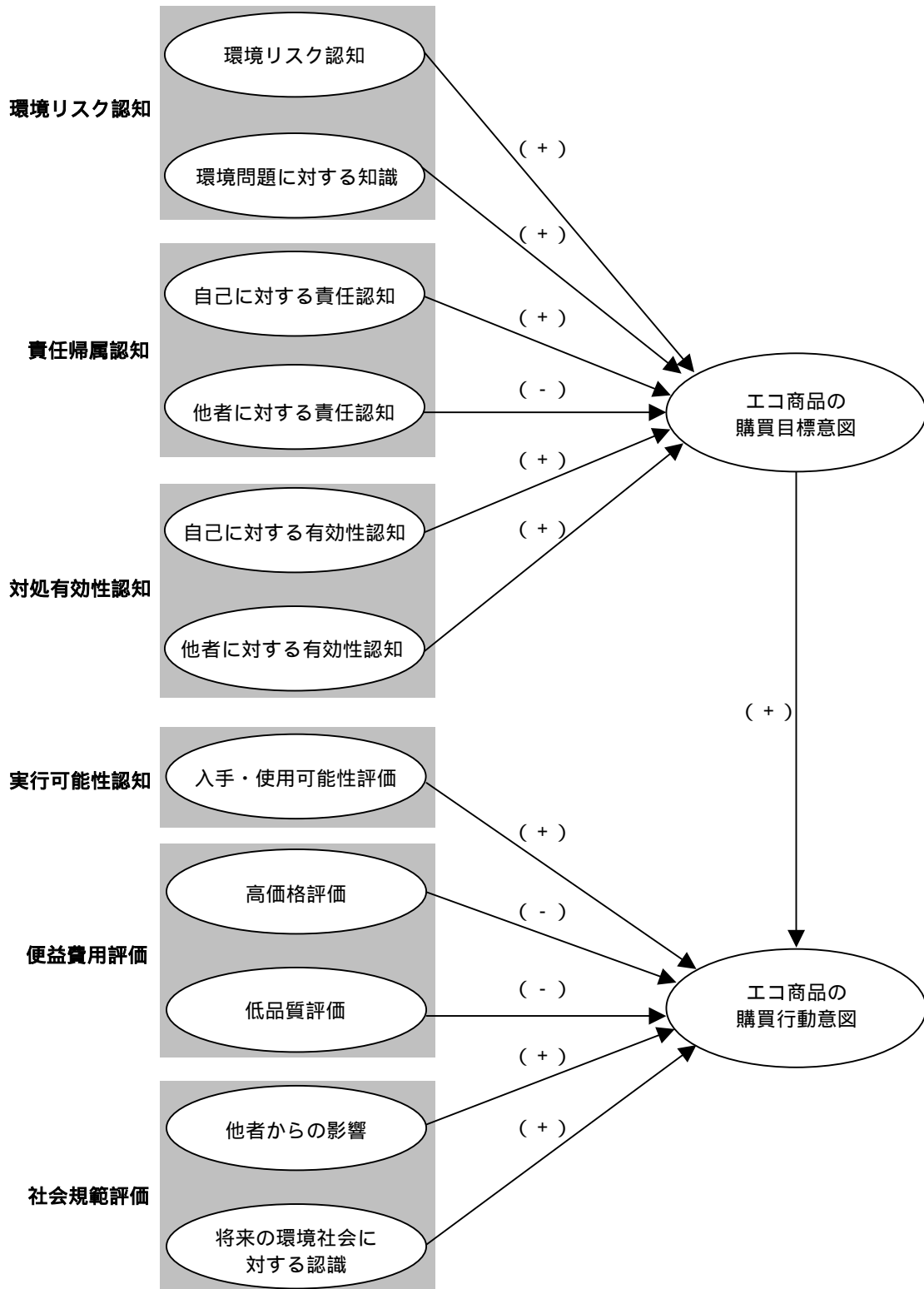
また、2001年4月1日から「グリーン購入法（国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律）」が施行された。この法律により、国やその機関は率先して環境に配慮した品（環境物品）を購入することになったのである。これら環境保護対策の法律や税金体制が、近い将来には一般的になるであろうという認識が消費者にはある。この認識が高い消費者は、買い替えにおいて一般商品よりもエコ商品を購入する可能性が高いと考えられるであろう。すなわち、「将来の環境社会に対する認識」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼすと仮説化する。

環境にやさしい目標意図と環境配慮行動

環境配慮行動の研究で最も盛んな議論の1つが、環境に対する態度と実際の行動とが一致しないという問題である。これは、エコ商品購買行動についても同様であり、おそらく、エコ商品に対する態度、すなわち、「エコ商品の購買目標意図」が高いという理由だけで、「エコ商品の購買行動意図」に至る消費者は多くはない。しかし、「エコ商品の購買行動意図」を規定する要因の1つが、「エコ商品の購買目標意図」であることは確かであろう。ここでは、すなわち、「エコ商品の購買目標意図」は「エコ商品の購買行動意図」に対して正の影響を及ぼすと仮説化する。

以上、議論された規定因を広瀬の「環境配慮行動の要因連関モデル」に組み込み、エコ商品購買行動の要因連関モデルの構築を行なった。図表6のパス・ダイアグラムは、構築された本論のモデルを図式化したものである。

図表 6 本論のエコ商品購買行動の要因関連モデル



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証⁶を試行する。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 仮説の再述

第2章において、広瀬の「環境配慮行動の要因連関モデル」を援用することによって、消費者がどのような要因に影響を受けてエコ商品の購買に至るのか、または至らないのか、ということを解明するための概念モデルの構築を行なった。実証分析に先立って、まずは概念モデルの概観を通じて、仮説群を再述する。

消費者の「エコ商品の購買行動意図」は、「エコ商品の購買目標意図」に影響を受けるが、環境配慮行動の既存研究からも明らかなように、これだけが唯一の規定因ではない。そこで、「エコ商品の購買目標意図」は、「環境リスク認知」「環境問題に対する知識」「自己に対する責任認知」「他者に対する責任認知」「自己に対する有効性認知」「他者に対する有効性認知」によって規定され、「エコ商品の購買行動意図」は、「入手・使用可能性評価」「高価格評価」「低品質評価」「他者からの影響」「将来の環境社会に対する認識」「エコ商品の購買目標意図」によって規定されると仮説化する。

3-1-2. 構成概念の定義

前項においては実証分析に先立って、仮説群の再述がなされた。次に、本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

環境リスク認知

消費者が、環境問題に対して、どれだけ危機感を抱いているかを示す概念

環境問題に対する知識

消費者が、環境問題に対して知識を持っていると、どれだけ知覚しているかを示す概念

自己に対する責任認知

消費者が、環境問題は自分自身に責任があると、どれだけ知覚しているかを示す概念

他者に対する責任認知

消費者が、環境問題は自分自身ではなく、むしろ他の人々・政府・企業に責任があると、どれだけ知覚しているかを示す概念

⁶ 本論における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Chalmers (1982)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

自己に対する有効性認知

消費者が、エコ商品を購入することに達成感を感じ、自分の為になっていると、どれだけ知覚しているかを示す概念

他者に対する有効性認知

消費者が、エコ商品を購入することは、他の人々や子供・孫などの次世代の為になっていると、どれだけ知覚しているかを示す概念

入手・使用可能性評価

消費者が、エコ商品は一般の商品と比べて身近であり、容易に購入・使用できると、どれだけ知覚しているかを示す概念

高価格評価

消費者が、エコ商品は一般の商品と比べて高価格であると、どれだけ知覚しているかを示す概念

低品質評価

消費者が、エコ商品は一般の商品と比べて低品質であると、どれだけ知覚しているかを示す概念

他者からの影響

消費者が、エコ商品を購入する際に、準拠集団の規範や期待に対して、どれだけ影響を受けるかを示す概念

将来の環境社会に対する認識

消費者が、エコ商品を購入する際に、どれだけ将来の環境社会の到来を知覚しているかを示す概念

エコ商品の購買目標意図

消費者が、環境にやさしく、配慮した行動をとるためには、エコ商品を購入するのが望ましいと、どれだけ強く思うかを示す概念

エコ商品の購買行動意図

消費者が、一般の商品ではなく、エコ商品を実際に購入しようと、どれだけ強く思うかを示す概念

3 - 1 - 3. 調査仮説の設定

以上の議論を踏まえて、実証の対象となる仮説群を再述する。すなわち、

- | | |
|------|---|
| 仮説 1 | 「環境リスク認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説 2 | 「環境問題に対する知識」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説 3 | 「自己に対する責任認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説 4 | 「他者に対する責任認知」は「エコ商品の購買目標意図」に負の影響を及ぼす |
| 仮説 5 | 「自己に対する有効性認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説 6 | 「他者に対する有効性認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説 7 | 「入手・使用可能性評価」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説 8 | 「(一般商品に比してのエコ商品の) 高価格評価」は「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼす |
| 仮説 9 | 「(一般商品に比してのエコ商品の) 低品質評価」は「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼす |

- 仮説 10 「他者からの影響」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 11 「将来の環境社会に対する認識」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 12 「エコ商品の購買目標意図」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす

3 - 2. 分析方法の検討

3 - 2 - 1. 多変量解析技法の吟味

前節において調査仮説を設定した。本節において、その調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と調査方法の2つの面から検討したい。

調査仮説を実証するための多変量解析技法としては、共分散構造分析を用いる⁷。端的に述べるならば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行なう技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組み合わせと見なすことができる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、調査仮説は概念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない⁸。それゆえ、上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

3 - 2 - 2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、共分散構造分析を実行するに際して、構成概念は直接的には測定しえないために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。そこで、消費者調査における質問事項に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して設定することとした。具体的な質問事項に関しては、図表 7, 8 に要約されている。また、前章末尾の図表 6 に調査仮説番号と観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表 9 に描かれている。

3 - 2 - 3. 調査の概要

本項において、消費者調査における想定と調査結果について、その概要を紹介する。

消費者調査に際して、被験者は、「エコカー」と「エコハウス（エコ住宅）」を指示された上で、回答するように求められた。「エコカー」は環境汚染の原因となっている自動車の排気ガス問題を解決するために作られた「超（もしくは良）・低排出ガス車」や、排出ガスがない「電気自動車」などを指しており、「環境汚染問題防止用エコ商品」といえる。また、「エコハウス」は、太陽光発電・雨水利用機能・自家製温水器などを装備し、水や緑といった地球の資源と住居者にとってやさしく、省エネなどを実現する

⁷ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

⁸ 例えば消費者の知覚している「環境リスク認知」や「他者からの影響」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

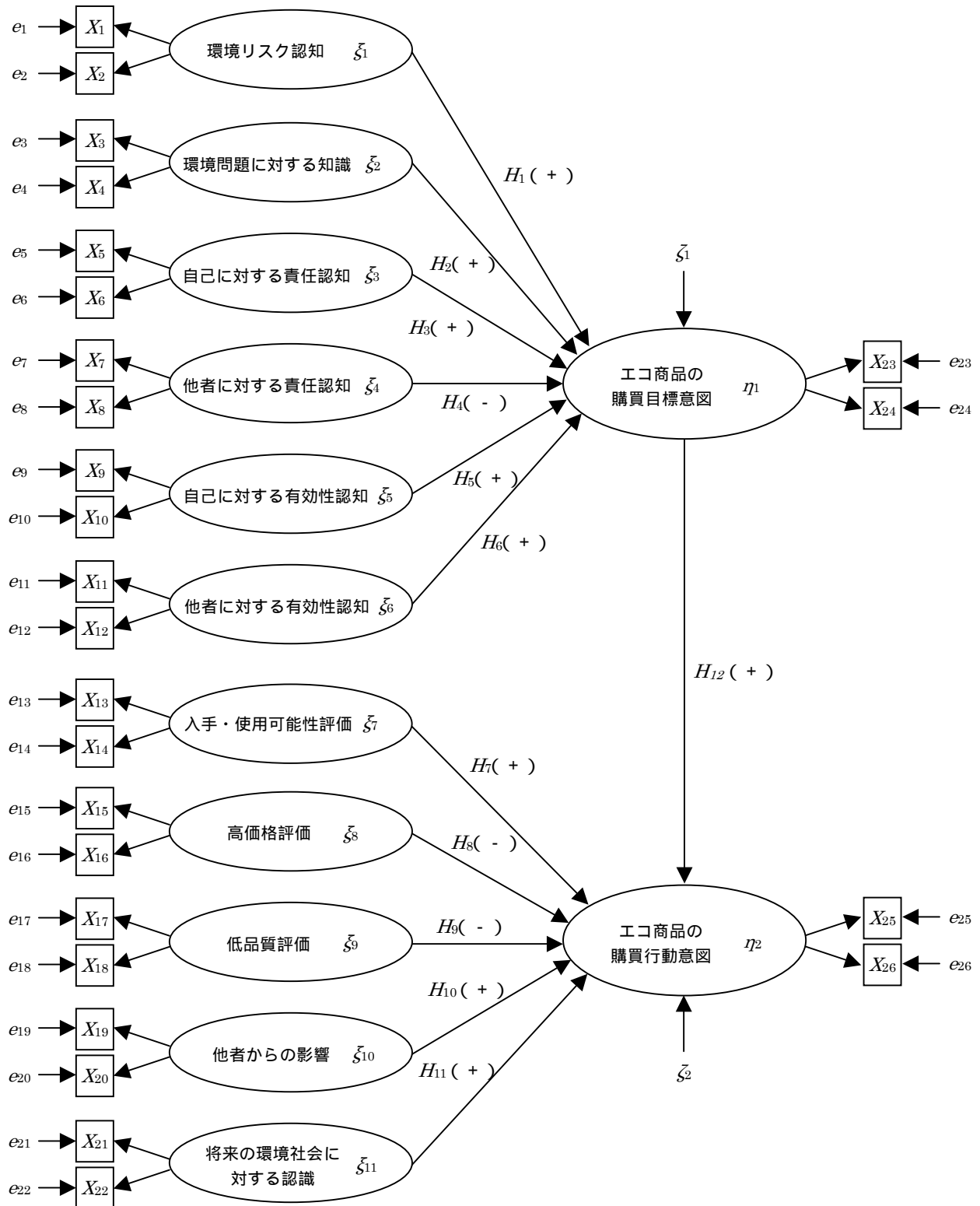
図表 7 構成概念と観測変数（「エコカー」）

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 ：環境リスク認知	X_1 ：現在の自動車の排気ガスによる大気汚染は深刻である。 X_2 ：排気ガス問題に対して危機感を持っている。
ξ_2 ：環境問題に対する知識	X_3 ：自分は、排気ガスによる大気汚染の事態を理解している。 X_4 ：排気ガス問題にかんして、ある程度の知識や打開策がある。
ξ_3 ：自己に対する責任認知	X_5 ：排気ガス問題は、自分のせいでもある。 X_6 ：大気汚染について、自分にある程度は責任がある。
ξ_4 ：他者に対する責任認知	X_7 ：排気ガス問題は、政府や企業が対処すべきである。 X_8 ：現在の排気ガス問題は、自分だけの責任ではない。
ξ_5 ：自己に対する有効性認知	X_9 ：排気ガス問題に取り組むことは、自分のためになっている。 X_{10} ：排気ガス問題への対策を行うことで達成感がある。
ξ_6 ：他者に対する有効性認知	X_{11} ：排気ガス問題に取り組むことは、息子や孫の世代のためになる。 X_{12} ：排気ガスを減らすことは、世界の人々のためになる。
ξ_7 ：入手・使用可能性評価	X_{13} ：エコカーの存在を知っている。 X_{14} ：エコカーを身近に感じる。
ξ_8 ：高価格評価	X_{15} ：エコカーは、割に合わず、高いと感じる。 X_{16} ：エコカーは、もっと安ければよいのに、と感じる。
ξ_9 ：低品質評価	X_{17} ：エコカーは一般の自動車よりもパワーが弱い。 X_{18} ：品質において、エコカーは一般の自動車に劣る。
ξ_{10} ：他者からの影響	X_{19} ：近所の住人がエコカーであるか気になる。 X_{20} ：周囲からエコカーを直接勧められたらならば、気になる。
ξ_{11} ：将来の環境社会に対する認識	X_{21} ：将来はどうせエコ社会になるのだから、エコカーを買いたい。 X_{22} ：行政や法の排気ガス対策を見越して、エコカーを買う。
η_1 ：エコ商品の購買目標意図	X_{23} ：排気ガスの問題を考えると、エコカーを買いたい。 X_{24} ：エコカーを利用することで、環境にやさしくありたい。
η_2 ：エコ商品の購買行動意図	X_{25} ：新車を買うとするならば、実際にエコカーを買う。 X_{26} ：一般車がエコカーかの選択に迫られた場合、エコカーを選ぶ。

図表 8 構成概念と観測変数（「エコハウス」）

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 ：環境リスク認知	X_1 ：現在のエネルギー（電気・ガス・水道）問題は深刻である。 X_2 ：エネルギー（電気・ガス・水道）問題に対し危機感を持っている。
ξ_2 ：環境問題に対する知識	X_3 ：自分は、エネルギー枯渇被害の事態をある程度理解している。 X_4 ：エネルギー問題にかんして、ある程度の知識や打開策がある。
ξ_3 ：自己に対する責任認知	X_5 ：渇水問題が生じたとすれば、それは自分のせいでもある。 X_6 ：現代の省エネの必要性に、自分はある程度責任がある。
ξ_4 ：他者に対する責任認知	X_7 ：エネルギー問題は、政府や企業が対処すべきである。 X_8 ：渇水被害が生じて、自分だけの責任ではない。
ξ_5 ：自己に対する有効性認知	X_9 ：節水や雨水利用は、自分のためになっている。 X_{10} ：省エネ行動を行うことに、達成感がある。
ξ_6 ：他者に対する有効性認知	X_{11} ：省エネ行動に取り組むことは、息子や孫の世代のためになる。 X_{12} ：省エネ行動は、世界の人々のためになる。
ξ_7 ：入手・使用可能性評価	X_{13} ：エコ住宅の存在を少しでも知っている。 X_{14} ：エコ住宅は簡単に建築することができる。
ξ_8 ：高価格評価	X_{15} ：エコ住宅は、割に合わず、高いと感じる。 X_{16} ：エコ住宅は、もっと安ければよいのに、と感じる。
ξ_9 ：低品質評価	X_{17} ：エコ住宅は一般の住宅よりも住み心地が悪い。 X_{18} ：自家発電など、エコ住宅は一般の住宅に劣る。
ξ_{10} ：他者からの影響	X_{19} ：近所の住宅がエコ住宅であるか気になる。 X_{20} ：周囲からエコ住宅を直接勧められたらならば、無視できない。
ξ_{11} ：将来の環境社会に対する認識	X_{21} ：将来はどうせエコ社会になるのだから、エコ住宅を建築したい。 X_{22} ：行政や法のエネルギー対策を見越して、エコ住宅を買う。
η_1 ：エコ商品の購買目標意図	X_{23} ：エネルギー問題を考えると、エコ住宅を買いたい。 X_{24} ：エコ住宅に住むことで、環境にやさしくありたい。
η_2 ：エコ商品の購買行動意図	X_{25} ：新築するならば、実際にエコ住宅を建築する。 X_{26} ：一般住宅かエコ住宅かの選択に迫られた場合、エコ住宅を選ぶ。

図表 9 構成概念・観測変数・仮説を追加したパス・ダイアグラム



ことができる住宅を指しており、「資源枯渇問題防止用エコ商品」といえる。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった⁹。「全く思わない」、「そう思わない」、「どちらでもない」、「そう思う」、「とてもそう思う」の5点尺度法が採用された。

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学生 170 名であった¹⁰。そのうち有効回答数は 156 (91.8%) であった。標本は学生に限られているために、外部妥当性¹¹に欠けるとの批判を受けるであろうが、実際に「エコカー」や「エコハウス」を購入するのは、むしろ現在の中高年層ではなく、近い将来中高年層になる現在の学生であることを考えると幾分かの妥当性を有するかもしれない。

共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3 - 3. モデルの修正

前節において示された概念モデルに対して共分散構造分析を実行した。「エコカー（環境汚染問題防止用エコ商品）」「エコハウス（資源枯渇問題防止用エコ商品）」という役割の異なる2種類のエコ商品を想定した両方のモデルとも、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 10、図表 11 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹²。

ところが、「エコカー」を想定した場合、モデルの説明力を示す GFI は 0.61、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.52 という低い値を示した。また、「エコハウス」を想定した場合においても、モデルの説明力を示す GFI は 0.63、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.53 という低い値を示した。したがって、モデルの部分的評価の段階に進むことが不可能であると判断した。

そこで、各方程式に対する決定係数 R^2 の値が低かったいくつかの構成概念や観測変数を削除し、修正されたモデルにおいて、再度分析を試みることにした。

削除する構成概念は、「 ξ_3 ：自己に対する責任認知」「 ξ_5 ：自己に対する有効性認知」「 ξ_{11} ：将来の環境社会に対する認識」の3つであり、観測変数は、 X_7 、 X_{20} である。修正されたモデルは図表 12 に示されている。

3 - 4. モデルの全体的評価

修正されたモデルにおいて、共分散構造分析を実行した。また、「エコカー（環境汚染問題防止用エコ商品）」「エコハウス（資源枯渇問題防止用エコ商品）」という役割の異なる2種類のエコ商品を想定した消費者データを用いて分析を実行したため、本節では、それぞれのモデルの全体的評価を行なう。

⁹ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹⁰ 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。

¹¹ 「外部妥当性」概念については、例えば奥田・阿部 (1987) を参照のこと。

¹² アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む文献としては、高橋 (1999) を参照のこと。

図表 10

モデルの全体的妥当性評価（エコカー）

χ^2	983.17 (df = 287)
P	0.0001
GFI	0.61
AGFI	0.52
RMR	0.24
RMSEA	0.13
AIC	409.17
SBC	- 464.29

図表 11

モデルの全体的妥当性評価（エコハウス）

χ^2	901.55 (df = 287)
P	0.0001
GFI	0.63
AGFI	0.53
RMR	0.26
RMSEA	0.12
AIC	327.55
SBC	- 545.91

3 - 4 - 1. 「エコカー」データ・モデルの全体的評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 13 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。 χ^2 検定量は 434.20 という値であり、1%水準で有意であった。モデルの説明力を示す GFI は 0.76、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.67 である。GFI と AGFI の差は 0.09 で小さく、見せかけの適合度ではないことがいえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.20 というやや高い値を示し、残量は幾分多いといえる。既存研究¹³によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値は 0.90 以上が望ましいとしているため、総合的に見るとモデルの妥当性・説明力・安定性はいずれも高いとはいえない。しかし、このモデルは、分析に使用されたサンプルが大規模であるために棄却される可能性が高く、既存研究¹⁴に準じてこの結果を参考にしない。したがって、部分的評価の段階に進みうると判断した。

3 - 4 - 2. 「エコハウス」データ・モデルの全体的評価

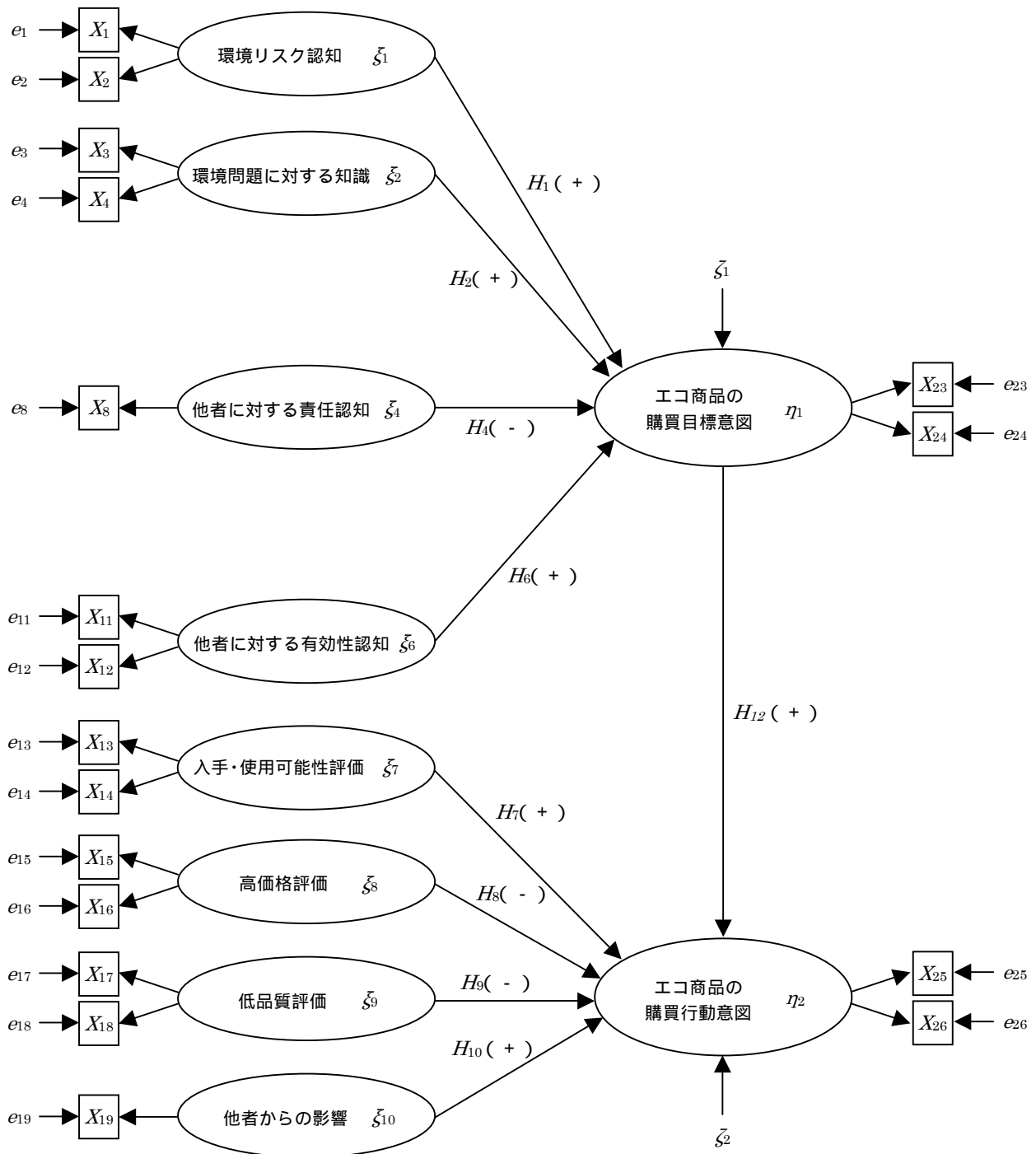
パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 14 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。 χ^2 検定量は 383.44 という値であり、1%水準で有意であった。モデルの説明力を示す GFI は 0.77、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.69 である。GFI と AGFI の差は 0.08 で小さく、見せかけの適合度ではないことがいえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.21 というやや高い値を示し、残量は幾分多いといえる。「エコカー」データ・モデル同様、既存研究によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値は 0.90 以上が望ましいとしているため、総合的に見るとモデルの妥当性・説明力・安定性はいずれも高いとはいえない。しかし、このモデルは、分析に使用された

¹³ 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）、奥田・阿部（1987）を参照のこと。

¹⁴ 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を参照のこと。

サンプルが大規模であるために棄却される可能性が高く、既存研究に準じてこの結果を参考にしない。
したがって、部分的評価の段階に進みうると判断した。

図表 12 構成概念・観測変数・仮説を追加したパス・ダイアグラム（修正後）



図表 13

モデル(修正後)の全体的妥当性評価(「エコカー」)

χ^2	434.20 (df = 126)
P	0.0001
GFI	0.76
AGFI	0.67
RMR	0.20
RMSEA	0.13
AIC	182.20
SBC	- 201.27

図表 14

モデル(修正後)の全体的妥当性評価(「エコハウス」)

χ^2	383.44 (df = 126)
P	0.0001
GFI	0.77
AGFI	0.69
RMR	0.21
RMSEA	0.12
AIC	131.44
SBC	- 252.04

3 - 5. モデルの部分的評価

前節同様、「エコカー（環境汚染問題防止用エコ商品）」および「エコハウス（資源枯渇問題防止用エコ商品）」という役割の異なった２種類のエコ商品を想定して、分析を行なったため、本節では、それぞれのモデルの部分的評価を行なう。

3 - 5 - 1. 「エコカー」データ・モデルの部分的評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 15 に示されている。観測変数 X_{13} を従属変数とした方程式の決定係数のみは非常に低い値を示した。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 16 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のすべて 1%水準で有意であった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であったが、 η_2 と ξ_9 の間のパスに対する t 値のみは - 4.47 という値を示し、10%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 19 のパス・ダイアグラムに記入されている。

3 - 5 - 2. 「エコハウス」データ・モデルの部分的評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 17 に示されている。観測変数 X_{13} 、 X_{14} を従属変数とした方程式の決定係数のみは非常に低い値を示した。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 18 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のすべて 1%水準で有意であった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であったが、 η_2 と ξ_9 の間のパスに対する t 値のみは - 2.64 という値を示し、10%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 20 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 15 各方程式の決定係数（「エコカー」）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.65	X_{15}	0.95	η_1	0.62
X_2	0.61	X_{16}	0.25	η_2	0.56
X_3	0.32	X_{17}	0.57		
X_4	1.31	X_{18}	0.53		
X_8	0.99	X_{19}	1.00		
X_{11}	0.83	X_{23}	0.62		
X_{12}	0.82	X_{24}	0.72		
X_{13}	0.03	X_{25}	0.74		
X_{14}	1.14	X_{26}	0.68		

図表 16 各方程式の係数推定値・t 値・標準化後の推定値（「エコカー」）

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.81*	$\eta_1 \ \xi_1$	0.48	5.52	0.55 ^a
X_2	0.97	6.44	0.78 ^a	$\eta_1 \ \xi_2$	0.08	1.01	0.06 ^a
X_3	1.00		0.57*	$\eta_1 \ \xi_4$	- 0.08	- 1.65	- 0.11 ^a
X_4	2.01	0.65	1.15 ^a	$\eta_1 \ \xi_6$	0.43	6.45	0.55 ^a
X_8	1.00		1.00*	$\eta_2 \ \xi_7$	0.57	1.63	0.14 ^a
X_{11}	1.00		0.91*	$\eta_2 \ \xi_8$	- 0.23	- 2.16	- 0.30 ^a
X_{12}	0.99	10.43	0.90 ^a	$\eta_2 \ \xi_9$	- 0.45	- 4.47	- 0.46 ^b
X_{13}	1.00		0.18*	$\eta_2 \ \xi_{10}$	0.20	3.83	0.27 ^a
X_{14}	5.81	0.38	1.06 ^a	$\eta_2 \ \eta_1$	0.43	4.92	0.41 ^a
X_{15}	1.00		0.98*				
X_{16}	0.51	2.36	0.50 ^a				
X_{17}	1.00		0.76*				
X_{18}	0.96	4.76	0.73 ^a				
X_{19}	1.00		1.00*				
X_{23}	1.00		0.79*				
X_{24}	1.05	9.22	0.84 ^a				
X_{25}	1.00		0.86*				
X_{26}	0.97	9.36	0.82 ^a				

図表 17 各方程式の決定係数（「エコハウス」）

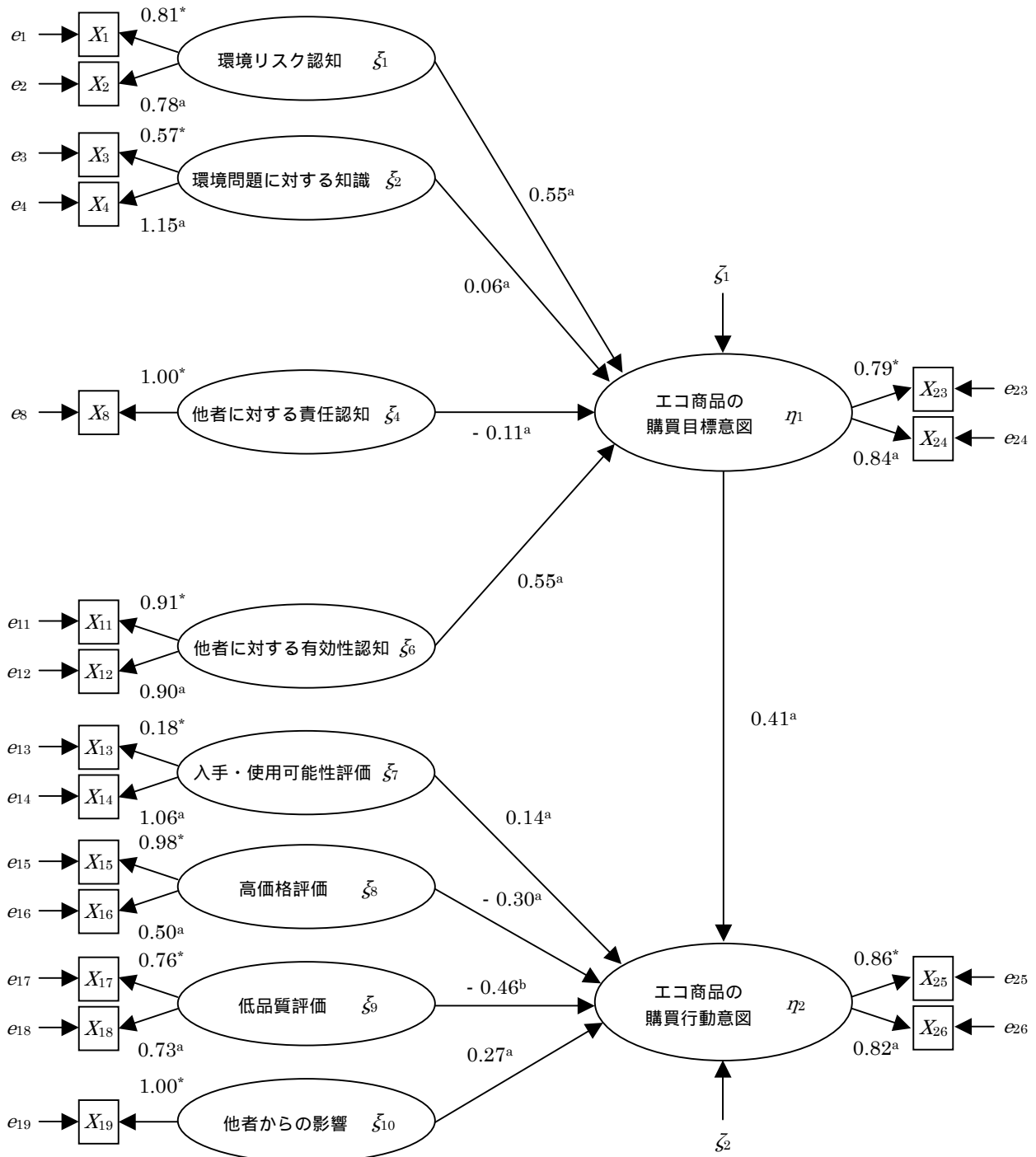
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.55	X_{15}	0.45	η_1	0.48
X_2	0.95	X_{16}	0.31	η_2	1.49
X_3	0.46	X_{17}	0.46		
X_4	0.96	X_{18}	0.85		
X_8	0.99	X_{19}	1.00		
X_{11}	0.91	X_{23}	0.73		
X_{12}	0.68	X_{24}	0.83		
X_{13}	0.05	X_{25}	0.62		
X_{14}	0.07	X_{26}	0.74		

図表 18 各方程式の係数推定値・t 値・標準化後の推定値（「エコハウス」）

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.74*	$\eta_1 \ \xi_1$	0.18	2.51	0.17 ^a
X_2	1.31	2.80	0.97 ^a	$\eta_1 \ \xi_2$	0.49	5.38	0.43 ^a
X_3	1.00		0.68*	$\eta_1 \ \xi_4$	- 0.10	- 2.00	- 0.13 ^a
X_4	1.44	5.33	0.98 ^a	$\eta_1 \ \xi_6$	0.41	5.91	0.50 ^a
X_8	1.00		1.00*	$\eta_2 \ \xi_7$	3.35	0.71	1.04 ^a
X_{11}	1.00		0.96*	$\eta_2 \ \xi_8$	- 0.14	- 1.06	- 0.13 ^a
X_{12}	0.86	8.67	0.82 ^a	$\eta_2 \ \xi_9$	- 0.21	- 2.64	- 0.21 ^b
X_{13}	1.00		0.21*	$\eta_2 \ \xi_{10}$	0.15	3.09	0.22 ^a
X_{14}	1.23	2.37	0.26 ^a	$\eta_2 \ \eta_1$	0.49	6.28	0.55 ^a
X_{15}	1.00		0.67*				
X_{16}	0.83	1.03	0.55 ^a				
X_{17}	1.00		0.68*				
X_{18}	1.37	2.50	0.92 ^a				
X_{19}	1.00		1.00*				
X_{23}	1.00		0.85*				
X_{24}	1.06	12.32	0.91 ^a				
X_{25}	1.00		0.79*				
X_{26}	1.07	8.80	0.86 ^a				

ただし、*は固定母数、a は 1% で有意、b は 10% で有意を示す。

図表 19 標準化後の推定値とt検定の結果(「エコカー」)

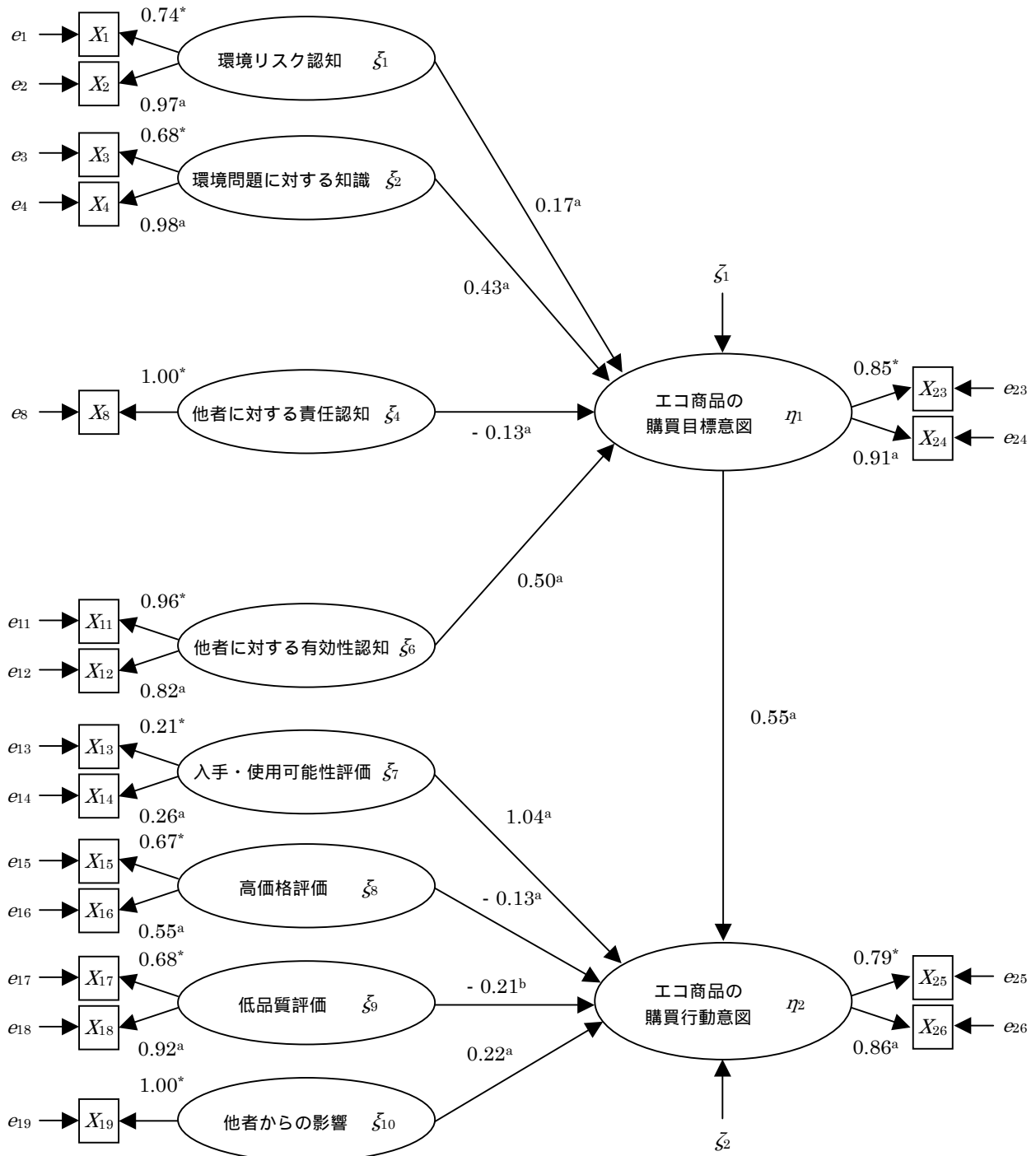


ただし、* は固定母数

a は 1%水準で有意

b は 10%水準で有意

図表 20 標準化後の推定値とt検定の結果(「エコハウス」)



ただし、* は固定母数

a は 1%水準で有意

b は 10%水準で有意

3 - 6. 分析結果の考察

ここでは、前節までの共分散構造分析のアウトプットから、モデルの仮説に関する考察を行う。

3 - 6 - 1. 分析結果の考察

本論では、消費者の環境問題に対する認識とエコ商品購買の関係をより明確に解き明かすために、広瀬のいう「環境リスク認知」に、西尾のいう「環境問題に対する知識」という概念を加え、モデルを拡張した。「環境リスク認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 1）、「環境問題に対する知識」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 2）についてはともに支持する結果が示されたと判断した。すなわち、“環境問題”に関して危機感や知識を認識している消費者は、エコ商品を購入することで環境にやさしくありたいと考えるという仮説に対して、経験的支持を得たといえるであろう。

仮説 1 「環境リスク認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす

支持された

仮説 2 「環境問題に対する知識」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす

支持された

本論では、広瀬のモデルにおける「責任帰属認知」という構成概念を 2 つの構成概念（「自己に対する責任認知」「他者に対する責任認知」）に分けて分析を行った。ところが、「自己に対する責任認知」という概念を含めたモデルでは有意な結果を得ることができなかったため、削除した。したがって、仮説 3 は、支持されなかったといえる。一方の「他者に対する責任認知」が「エコ商品の購買目標意図」に負の影響を及ぼすという仮説（仮説 4）については支持する結果が示されたと判断した。これは、見返りや利益を期待しない一般の環境配慮行動に比べて、エコ商品の購買行動は環境配慮行動の一種であっても、効用を高めたいと消費者が考えたことに起因するかもしれない。一方で、環境問題の責任は認識しており、それを政府や企業の周囲に帰属させることで、消費者自身を正当化しているのかもしれない。もちろん、一般の環境配慮行動では「自己に対する責任認知」、すなわち、広瀬のいう「責任帰属認知」は、「環境にやさしい目標意図」の規定因になりうるかもしれない。しかし、本論のエコ商品の購買という環境配慮行動では、「他者に対する責任認知」が「エコ商品の購買目標意図」に負の影響を及ぼすという仮説に対してのみ、経験的支持を得たといえるであろう。

仮説 3 「自己に対する責任認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす

支持されなかった

仮説 4 「他者に対する責任認知」は「エコ商品の購買目標意図」に負の影響を及ぼす

支持された

本論では、広瀬のモデルにおける「対処有効性認知」という構成概念を 2 つの構成概念（「自己に対する有効性認知」「他者に対する有効性認知」）に分けて分析を行った。ところが、「自己に対する有効性認知」という概念を含めたモデルでは有意な結果を得ることができなかったため、削除した。したがって、仮

説 5 は支持されなかったといえる。これも、「自己に対する責任認知」と同様、見返りや利益を期待しない一般の環境配慮行動と、多少なりとも効用を高めたいと考えるであろうエコ商品の購買行動の違いに起因するのかもしれない。ところが、一方の「他者に対する有効性認知」が「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 6）については支持する結果が示されたと判断した。これは、消費者が、自分自身には有効感はないが、次世代には環境問題を残したくないという気持ちを示していると考えられる。「責任帰属認知」同様、一般の環境配慮行動では「自己に対する有効性認知」、すなわち、広瀬のいう「対処有効性認知」は、「環境にやさしい目標意図」の規定因になりうるかもしれない。しかし、本論のエコ商品の購買という環境配慮行動では、「他者に対する有効性認知」が「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼすという仮説に対してのみ、経験的支持を得たといえるであろう。

仮説 5 「自己に対する有効性認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす

支持されなかった

仮説 6 「他者に対する有効性認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす

支持された

本論では、広瀬のいう「実行可能性評価」を、「入手・使用可能性評価」として概念化した。そして、「入手・使用可能性評価」が「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 7）については支持する結果が示されたと判断した。すなわち、消費者は、エコ商品が身近であり、使いやすいほど、エコ商品の購買を意思決定するという仮説に対して、経験的支持を得たといえるであろう。

仮説 7 「入手・使用可能性評価」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす

支持された

本論では、広瀬のいう「便益費用評価」を、2 つの構成概念（「（一般商品に比してのエコ商品の）高価格評価」「（一般商品に比してのエコ商品の）低品質評価」）に分けて分析を行った。そして、「（一般商品に比してのエコ商品の）高価格評価」は「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼす（仮説 8）、「（一般商品に比してのエコ商品の）低品質評価」は「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼす（仮説 9）についてはともに支持する結果が示されたと判断した。すなわち、消費者はエコ商品が価格が高い、あるいは、品質が低いと考えるほど、エコ商品の購買を意思決定することはない、という仮説に対して、経験的支持を得たといえるであろう。

仮説 8 「（一般商品に比してのエコ商品の）高価格評価」は「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼす

支持された

仮説 9 「（一般商品に比してのエコ商品の）低品質評価」は「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼす

支持された

本論では、広瀬のいう「社会規範評価」を、「他者からの影響」として概念化した。また、「将来の環境社会に対する認識」という概念を加えることでモデルを拡張した。そして、「他者からの影響」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 10）については支持する結果が示された

と判断した。ところが、「将来の環境社会に対する認識」という概念を含めたモデルでは有意な結果を得ることができなかったため、削除した。したがって、仮説 11 は、支持されなかったといえる。すなわち、将来予想されるであろう政府の対策や法規制は、直接消費者の購買行動には結びついていないといえることができるであろう。しかし、消費者は近所の住人や知り合いなどの態度や薦めがあれば、直接的にエコ商品の購買を意思決定するという仮説に対して、経験的支持を得たといえるであろう。

仮説 10「他者からの影響」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす

支持された

仮説 11「将来の環境社会に対する認識」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす

支持されなかった

本論では、広瀬のいう「環境にやさしい目標意図」を「エコ商品の購買目標意図」として、「環境配慮行動」を「エコ商品の購買行動意図」として概念化し、分析を行った。そして、「エコ商品の購買目標意図」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 12）については支持する結果が示されたと判断した。「エコ商品の購買目標意図」のみが「エコ商品の購買行動意図」の規定因ではないが、その 1 つであるという仮説に対して、経験的支持を得たといえるであろう。

仮説 12「エコ商品の購買目標意図」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす

支持された

以上のように、仮説群は 12 個のうち 3 個を除いて支持され、本分析は構築した概念モデルを概ね支持する結果を示したと判断されるであろう。

3 - 6 - 2. 分析結果の比較

本分析は、「エコカー（環境汚染問題防止用エコ商品）」「エコハウス（資源枯渇問題防止用エコ商品）」という役割の異なる 2 種類のエコ商品を想定した消費者調査データを用いて行われた。したがって、本項では、3 つの構成概念を削除した修正後のモデルにおいて、両者の各方程式に対する係数推定値の比較を行う。そして、広瀬のいう環境汚染型と資源枯渇型という 2 種類の環境問題における環境配慮行動の差異と、「エコカー」「エコハウス」における分析結果の差異とを比較する。

環境リスク認知とエコ商品の購買目標意図

「環境リスク認知」が「エコ商品の購買目標意図」に及ぼす影響については、「エコカー」が大きな値を示した。これは、消費者が、環境問題に対する危機感を抱くほど、エコ商品を購買することで環境にやさしくありたいと感じるのは、「エコハウス」よりも、「エコカー」の場合に見受けられたことを意味している。広瀬は、資源枯渇型環境問題において「環境リスク認知」と「環境にやさしい目標意図」に強い相関関係が見られるとしているが、本分析に関して述べるならば、逆の結果が得られたと考えられる。その原因としては、消費者は、一般的に河川汚染などの環境汚染に対する危機感は認知しにくいとされるが、自動車の排気ガス問題に関しては容易に危機感を認知することができ、「エコカー」を使用するだけで排気ガス問題が即座に防止される様子をイメージしやすいことが考えられる。それに対して、

「エコハウス」の場合は、建築に多くの時間や費用がかかってしまうことから、エコ商品で早急に環境問題を解決する様子をイメージしにくいと考えられる。それゆえ、環境問題に対する危機感は、消費者が「エコハウス」を購入することで環境にやさしくありたいと考えることに對して、直接的に強い影響を与えないことが考えられる。

環境問題に対する知識とエコ商品の購買目標意図

「環境問題に対する知識」が「エコ商品の購買目標意図」に及ぼす影響については、「エコカー」よりも「エコハウス」のほうが、大きな値を示した。これは、消費者が、環境問題に対する知識を持っていると考えているほど、エコ商品を購入することで環境にやさしくありたいと考えるのは、「エコカー」よりも、「エコハウス」の場合に見受けられたことを意味している。この原因としては、「環境リスク認知」が早急的・緊急的な意味を含んでいるのに対して、「環境問題に対する知識」が、長期的な意味を含んでいることが考えられる。すなわち、「エコカー」は低公害であっても自動車に变りはなく、根本的な環境問題の解決にはならない。しかし、環境問題に対する知識が増えるほど、消費者はより根本的な解決方法となる「エコハウス」の機能に目を向けるものと考えられる。

他者に対する責任認知とエコ商品の購買目標意図

「他者に対する責任認知」が「エコ商品の購買目標意図」に及ぼす影響については、「エコカー」「エコハウス」とも、ほぼ同じ値を示した。広瀬は、環境汚染型環境問題において「責任帰属認知」と「環境にやさしい目標意図」に相関関係が見られるとしているが、本分析に関して述べるならば、環境汚染型環境問題と資源枯渇型環境問題で差は見られなかった。これは、広瀬のいう「(自分に対する)責任帰属認知」ではなく、「(他者に対する)責任帰属認知」という構成概念に置き換えて分析を行ったことに起因するかもしれない。

他者に対する有効性認知とエコ商品の購買目標意図

「他者に対する対処有効性認知」が「エコ商品の購買目標意図」に及ぼす影響については、「エコカー」「エコハウス」とも、ほぼ同じ値を示した。「責任帰属認知」同様、広瀬は、環境汚染型環境問題において「対処有効性認知」と「環境にやさしい目標意図」に相関関係が見られるとしているが、本分析に関して述べるならば、環境汚染型環境問題と資源枯渇型環境問題で差は見られなかった。これも、広瀬のいう「(自分に対する)対処有効性認知」ではなく、「(他者に対する)対処有効性認知」という構成概念に置き換えて分析を行ったことに起因するかもしれない。

入手・使用可能性評価とエコ商品の購買行動意図

「入手・使用可能性評価」が「エコ商品の購買行動意図」に及ぼす影響については、「エコカー」よりも「エコハウス」のほうが、大きな値を示した。これは、消費者が、消費者がエコ商品は入手しやすい・使用しやすいなど、身近に考えているほど、エコ商品の購買の意思決定を行うのは、「エコカー」よりも、「エコハウス」の場合に見受けられたことを意味している。広瀬は、環境汚染型環境問題と資源枯渇型環境問題とでは、「実行可能性評価」と「環境配慮行動」に相関関係の強度の差が見られないとしているが、本分析に関して述べるならば、資源枯渇型環境問題において強い相関関係が見られた。この原因としては、「エコカー」が一般自動車の購入方法と大きな違いがないのに対して、「エコハウス」の場合は、消費者が、機能を装備するための手段について比較的複雑であると考えており、もし簡単に建築・装備

できるならば購買しようという考えがあるのかもしれない。

高価格評価とエコ商品の購買行動意図

「(一般商品に比してのエコ商品の)高価格評価」が「エコ商品の購買行動意図」に及ぼす影響については、「エコハウス」よりも、やや「エコカー」のほうが、大きな値を示した。これは、消費者が、高価格であると考えるほど、購買の意思決定を行わなくなるのは、「エコハウス」よりも、「エコカー」の場合に見受けられることを意味している。広瀬は、環境汚染型環境問題と資源枯渇型環境問題では「便益費用評価」と「環境配慮行動」における相関関係の違いは見られないとしているが、本分析に関して述べるならば、資源枯渇型環境問題よりも、環境汚染型環境問題においてやや強い相関関係が見られるという異なる結果が得られたと考えられる。その原因としては、「エコハウス」の場合、消費者が、太陽光発電・雨水利用・自家製温水器など明確で自分にとっても経済的な機能を理解しやすい一方で、「エコカー」の場合は、低燃費の効果が理解しにくく、大気汚染防止用としての単なるコストにしかならないと考えたことにあるのかもしれない。

低品質評価とエコ商品の購買行動意図

「(一般商品に比してのエコ商品の)低品質評価」は「エコ商品の購買行動意図」に及ぼす影響については、「エコハウス」よりも、やや「エコカー」のほうが、大きな値を示した。これは、消費者が、低品質であると考えるほど、購買の意思決定を行わなくなるのは、「エコハウス」よりも、「エコカー」の場合に見受けられることを意味している。広瀬は、環境汚染型環境問題と資源枯渇型環境問題では「便益費用評価」と「環境配慮行動」における相関関係の違いは見られないとしているが、本分析に関して述べるならば、「(一般商品に比してのエコ商品の)高価格評価」が「エコ商品の購買行動意図」に及ぼす影響と同様に、資源枯渇型環境問題よりも、環境汚染型環境問題においてやや強い相関関係が見られるという異なる結果が得られたと考えられる。その原因としては、「エコハウス」の太陽光発電・雨水利用・自家製温水器などの機能は補助的であり、消費者が品質が落ちにくいと考えた一方で、「エコカー」の機能はその動力と直接関わっており、低燃費によるパワー不足を感じやすかったことが考えられる。

他者からの影響とエコ商品の購買行動意図

「他者からの影響」が「エコ商品の購買行動意図」に及ぼす影響については、「エコカー」「エコハウス」とも、ほぼ同じ値を示した。広瀬は、環境汚染型環境問題において「社会規範評価」と「環境配慮行動」に相関関係が見られるとしているが、本分析に関して述べるならば、環境汚染型環境問題と資源枯渇型環境問題で差は見られなかった。これは、費用の差があるものの、「エコカー」と「エコハウス」はともに高額な商品であり、他者からの影響を受けても、すぐさま行動することができないことが考えられる。やや、「エコカー」が高い値を示したのは、「エコカー」が「エコハウス」に比べると低価格であることに起因しているかもしれない。

エコ商品の購買目標意図とエコ商品の購買行動意図

「エコ商品の購買目標意図」が「エコ商品の購買行動意図」に及ぼす影響については、「エコカー」よりも「エコハウス」のほうが、やや大きな値を示した。これは、消費者が、エコ商品を購入することで環境にやさしくありたいと考えているほど、エコ商品の購買を意思決定するのは、「エコカー」よりも、「エコハウス」の場合に見受けられたことを意味している。広瀬は、環境汚染型環境問題と資源枯渇型

環境問題の違いによる、「環境にやさしい目標意図」と「環境配慮行動」の相関関係の強度の違いは述べていないが、本分析に関しては、上のような結果が得られた。この原因としては、エコ商品の特徴の違いが表れたものと考えられる。住宅の建築は時間・費用とも困難であり、その使用年数は長期間であるが、自動車の買い替えは住宅ほど困難ではなく、使用年数も限られている。そのために、「エコハウス」に比べると、「エコカー」では、エコ商品を購入することで環境にやさしくありたいとする気持ちと、実際にエコ商品の購買を意思決定することとは結びつきにくいと考えられる。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

環境社会の到来が騒がれ始めて久しい。それは、これからの企業のあり方を問うものでもある。しかし、世界における環境保護活動や慈善活動などの企業の活動は、直接的に収益に結びつかない。したがって、企業が環境社会に配慮した活動を長期的に行うためには、商品自体に社会性を持たせつつ、同時に、利益を得ていかなければならない。環境に配慮した商品（エコ商品）に積極的に取り組んでいる様子を広告している企業が見られるようになったのは、その表れであろう。

ところが、市場では、エコ商品ということだけで当該製品が購買されることはない。ここで、興味深い問題が生じる。それは、環境に対して意識の高い消費者であっても、実際には、エコ商品だけを購買しているとは限らないことである。

本論は、「消費者の環境に対する意識と実際のエコ商品の購買行動が、必ずしも一致しないのはなぜであろうか、どのような関係があるのであろうか」という問題意識から始められた。既存研究において、消費者のエコ商品購買行動のメカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究は未成熟であった。そこで、社会学の分野における環境配慮行動の研究に注目した。一部の環境配慮行動研究は、生活者の環境に対する意識と実際の環境に配慮した行動との因果関係に焦点を合わせている。

中でも、広瀬（1995）の「環境配慮行動の要因連関モデル」は、それまでの数多くの研究を取り込むことで、環境配慮行動を説明しうる包括的なモデルの構築を試みている。広瀬のモデルの特徴は、環境配慮行動は、生活者の環境に対する態度のみではなく、様々な要因によって規定されるとしている点である。そして、環境汚染型や資源枯渇型など、環境問題のタイプによって、規定因の強度が異なるとも述べている。しかし、広瀬のモデルは、一般的な環境配慮行動の説明を試みているが、限定的な環境配慮行動を説明できるとは限らない。また、モデルにおける経験的な妥当性は吟味されていない。

本論は、エコ商品の購買行動を1つの環境配慮行動として捉えた。そして、広瀬のモデルを援用することによって、共分散構造分析に適用可能なエコ商品の購買行動に関する概念モデルを構築し、消費者調査を行った。そして、1度目の共分散構造分析の結果得られた3つの非有意な規定因を削除し、再び分析を行った。その結果、残りの全ての仮説は支持された。すなわち、環境に対する態度のみがエコ商品の購買行動を決定するのではなく、態度と行動それぞれが別の要因から影響を受けていることが示さ

れた。

また、本論では、エコ商品が環境に対して持つ機能別に分析を行った。すなわち、「環境汚染問題防止用エコ商品」と「資源枯渇問題防止用エコ商品」を代表して、それぞれ「エコカー」と「エコハウス（エコ住宅）」を想定した消費者調査を行い、共分散構造分析を行った。その結果、規定因によっては、強度に違いが見られた。

分析の結果は以下のようにまとめることができるであろう。本論では、態度を「エコ商品の購買目標意図」、行動を「エコ商品の購買行動意図」と呼び、後者を規定する要因は、必ずしも前者だけではなく、様々な要因によって規定されていることが示された。これは、消費者のエコ商品購買意思決定の特徴である、環境に対して高い意識・態度を持っているにもかかわらず、実際に購買を行うとは限らない、すなわち、「態度と行動が必ずしも一致しない」という問題意識に対する1つの答えになると考えられる。

「エコ商品の購買目標意図」は、「環境リスク認知」、「環境問題に対する知識」、「他者に対する責任認知」、「他者に対する有効性認知」によって規定されるであろう。すなわち、エコ商品を購入することで環境にやさしくありたいという気持ちは、消費者が、どれだけ環境問題に危機感を抱き、どれだけ環境問題に対して知識を持っていると感じ、どれだけ次世代などのためになるかと感じるか、によって規定されると考えられる。逆に、環境問題が、自分ではなく、政府・企業・周囲の人間の責任であると感じるほど、環境にやさしくありたいという気持ちは抑えられる。

「エコ商品の購買行動意図」は、「入手・使用可能性評価」、「他者からの影響」、「高価格評価」、「低品質評価」、「エコ商品の購買目標意図」によって規定されるであろう。すなわち、消費者が実際にエコ商品を買おうとする気持ちは、どれだけ簡単に手に入り、使うことができると感じ、どれだけ周囲の人間の影響を受けていると感じるか、によって規定されると考えられる。逆に、エコ商品は価格が高い・品質が悪いと感じるほど、その気持ちは抑えられる。もちろん、環境にやさしくありたいという気持ちが高いほど、実際に、エコ商品を購入しようと感じると考えられる。

さて、広瀬は、環境問題のタイプによってモデルにおける規定因の強度が異なると述べている。そこで、本論は、「環境汚染問題防止用エコ商品」と「資源枯渇問題防止用エコ商品」を代表して、それぞれ「エコカー」と「エコハウス」を対象として消費者調査を行い、分析を行った。

まず、「環境汚染問題防止用エコ商品」に関する分析の結果の検討を行なう。「環境汚染問題防止用エコ商品」における「エコ商品の購買目標意図」は、特に、「環境リスク認知」、「他者に対する有効性認知」から強い影響を受けていると示された。「エコ商品の購買行動意図」は、「入手・使用可能性評価」、「他者からの影響」からは強い影響は受けていないが、逆に、「高価格評価」、「低品質評価」から強い影響を受けているということが示された。この原因としては、消費者調査を実施するにあたって、「エコカー」を対象としたことが考えられる。そして、注目すべきは、「エコ商品の購買行動意図」に対する、「低品質評価」の負の影響力が、「エコ商品の購買目標意図」の正の影響力を上回っていることである。

次に、「資源枯渇問題防止用エコ商品」に関する分析の結果の検討を行なう。「資源枯渇問題防止用エコ商品」における「エコ商品の購買目標意図」は、特に、「環境問題に対する知識」、「他者に対する有効性認知」から強い影響を受けていると示された。「エコ商品の購買行動意図」は、特に、「入手・使用可能性評価」から強い影響を受けているということが示された。この原因としては、消費者調査を実施す

るにあたって、購入が困難であるとイメージされやすい「エコハウス」を対象にしたことが考えられる。

本論の成果は、以下のようにまとめることができるであろう。広瀬は、環境配慮行動とその規定因との要因連関の一般モデルとして「環境配慮行動の要因連関モデル」を提起している。すなわち、広瀬のモデルは、必ずしもエコ商品の購買行動という限定的な環境配慮行動を説明できるとは限らないと考えられる。また、広瀬のモデルは、経験的なモデルの妥当性は吟味されていない。

そこで、本論は、広瀬のモデルを援用し、消費者のエコ商品の購買行動を説明するモデルの構築を試みた。そして、消費者調査で得られたデータを用いて共分散構造分析を実行したところ、モデルは概ね支持される結果を得ることができたといえるであろう。この結果は、エコ商品の購買行動という限定的な環境配慮行動を説明するモデルに対して得られたものであるが、影響力を有すると示された規定因の多くは広瀬のモデルの規定因と一致しており、広瀬のモデルも部分的に経験的妥当性を得たといえるかもしれない。

エコ商品の販売問題という研究トピックに対して、それが消費者の購買における態度や行動に影響を及ぼすメカニズムを解明するという研究アプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、エコ商品の販売を成すか否かという問題に直面している企業に対してインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

4 - 2. 残された課題

本論には、様々な課題が残されている。

まず、第1に、「エコ商品の購買目標意図」の規定因として、「環境リスク認知」、「環境問題に対する知識」、「自己に対する責任認知」、「他者に対する責任認知」、「自己に対する有効性認知」、「他者に対する有効性認知」、「エコ商品の購買行動意図」の規定因として、「入手・使用可能性評価」、「高価格評価」、「低品質評価」、「他者からの影響」、「将来の環境社会に対する認識」、「エコ商品の購買目標意図」以外の新たな側面が発見され、より詳しい消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。

第2に、消費者調査を実施するにあたって、時間および予算の制約上、便宜的抽出法を用いたが、今後は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、消費者のエコ商品購買行動を、環境配慮行動の一種であるとみなすならば、それは、性別・年齢別などによって、異なった回答が得られると考えられる。

第3に、本論は、「エコカー」および「エコハウス」という商品についてしか調査しなかった。「エコカー」や「エコハウス」の他にも、「環境汚染問題防止用エコ商品」と「資源枯渇問題防止用エコ商品」の代表として相応しい商品があるかもしれない。また、「エコカー」や「エコハウス」が、「環境汚染問題防止用エコ商品」と「資源枯渇問題防止用エコ商品」を代表する商品として適切であるとは限らない。本論では、被験者がエコ商品と一般商品の違いを明確にイメージしやすいよう、あえて高価格な商品を扱った。しかし、実際の市場において見られるエコ商品は、再生紙によるノートや、PETボトルをリサイクルして作られた衣服など、手ごろな価格の商品である。今後は多様な業種に関して調査することによって、モデルの外部妥当性を高めることが望まれる。

第4に、今回の分析では、類似する構成概念の間に多重共線性の疑われる部分もあったが、今後はそれらを解消することが望まれる。

以上のように、本論には、様々な課題が残されている。しかし、エコ商品の普及による企業の環境社会への対応という研究トピックに対して、消費者のエコ商品購買における消費者心理メカニズムを解明するという研究アプローチで迫ることに挑んだ本論は、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であろう、と期したい。

(記)

本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には数多くの貴重なご助言とご助力を賜りました。筆者は心からの深い感謝の意を表します。また、様々な場面で協力頂いた慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第1期生・第2期生のみなさん、友人、家族に感謝の意を表します。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G.S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1983), 『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.
- Antil, J. H. (1984), "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy," *Journal of Macromarketing*, Vol.4, No.2, pp.18-39.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression, Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- 濱岡 豊 (1994), 「グリーン・マーケティング近視眼——地球環境問題とマーケティング——」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第13巻第4号, pp.19 - 29.
- 広瀬幸雄 (1995), 『環境と消費の社会心理学——共益と私益のジレンマ——』, 名古屋大学出版会.
- Honnold, J. A. & L. D. Nelson (1979), "Support for Resource Conservation: A Prediction Model," *Social Problems*, Vol.27, pp.220-234, New York: John Wiley.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- 石井淳蔵 (1992), 「新しい社会的かかわりの視点」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第11巻第3号, pp.15 - 23.
- 環境省 (2001), 「グリーン購入法——エコ商品の購入を促進し環境負荷の少ない社会に——」, 『時の動き』, 第45巻第6号, pp.99 - 102.
- 小玉 武 (1992), 「企業の社会・文化戦略——「文化の時代」の企業活動——」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第11巻第3号, pp.24 - 29.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- McClelland, L. & J. R. Canter (1981), "Psychological Research on Energy Conservation: Context, Approaches, and Methods," *Advances in Environmental Psychology*, Vol.3, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp.1-26.

- 村田昭治 (1976), 『ソーシャル・マーケティングの構図』, 税務経理協会.
- 西尾チヅル (1999), 『エコロジカル・マーケティングの構図』, 有斐閣.
- (2002), 「生活者に受容されやすいエコロジー行動」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 21 巻第 3 号, pp.4 - 15.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定——LISREL の適用』, 中央経済社.
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Forschung*, Tübingen: J. C. B. Mohr, (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森 博訳 (1971 / 1972), 『科学的発見の論理 (上 / 下)』, 恒星社厚生閣.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 斎藤通貴 (1991), 「マーケティング戦略と社会的責任」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 11 巻 第 2 号, pp.2 - 7.
- 佐久間淳子 (1994), 「使って楽しいエコ商品」, 『科学朝日』, 第 54 巻第 11 号, pp.40 - 44.
- 桜田亜弓 (2001), 「循環型社会における小売企業のマーケティング」, 慶應義塾大学商学研究科修士論文.
- Seligman, C. & J. E. Ferigan (1990), “A Two-factor Model of Energy and Water Conservation,” *Social Psychological Applications to Social Issues*, Vol.1, New York: Plenum Press, pp.279-299.
- 嶋口充輝 (1984), 『戦略的マーケティングの論理』, 誠文堂新光社.
- 清水猛研究会 (1998), 「製品の社会性と購買意図」, 慶應義塾大学商学部清水猛研究会マーケティング・リサーチレポート No.27.
- Van Liere, K. D. & R. E. Dunlap (1981), “Environmental Concern: Does it Make a Difference How it is Measured?,” *Environment and Behavior*, Vol.13, pp.651-676, Beverly Hills, California: Sage Publications.

『慶應マーケティング論究』

第1巻 (Spring, 2003) pp.153-188.

オンライン・ショッピングの利用要因

仁王 敬子

本論は、なぜオンライン・ショッピングを利用するのか／しないのかというテーマに対して消費者の視点に立った分析を試みる。まず、既存の消費者調査によって得られたデータから、促進要因と阻害要因を抽出する。次に、Fishbeinの多属性態度モデルを援用して状況要因を組み込むプロセスを通じて、独自の概念モデルを構築する。その後、収集した消費者データを使用して、共分散構造分析を行う。そして、分析結果から、学術的・実務的な示唆を導き出す。

第1章 はじめに

本章では、まず第1節において、本論の目的について述べ、問題意識を明確化する。その後第2節において、本論の構成を把握する。

1-1. 本論の目的

オンライン・ショッピングの伸びや将来性を示すデータや記事は、最近、非常に多い。例えばわが国におけるオンライン・ショッピングの市場規模は、2002年には3兆3,610億円になると予測されている。この数字は現在のわが国の通信販売が四世紀半かけて築き上げた市場規模を上回るものである。さらに2003年には5兆6,240億円、2004年には9兆3,810億円、2005年には13兆3,000億円と予測されており、この急成長は衰える気配がない。オンライン・ショッピングに関する既存研究では、様々な分析と予測がなされてきたが、多くが利用者の特性や結果としての購買（利用行動）は考慮されても、オンライン・ショッピングという小売業態の選択に至るまでの心理的プロセスがほとんど考慮されてこなかった。

それでは、なぜ消費者はオンライン・ショッピングを利用するのだろうか、あるいは利用しないのだろうか。好きな時間に買物ができることにメリットを感じる消費者もいれば、オンライン・ショッピングの情報力にメリットを感じる消費者もいるであろう。また一方で、実際に商品を目にすることができないなど、オンライン・ショッピング特有の購買プロセスにデメリットを感じる消費者もいれば、注文手続きの仕方や配送方法など、購買システムにデメリットを感じる消費者、あるいはセキュリティ面にデメリットを感じる消費者もいるであろう。このように、オンライン・ショッピングの利用に際しては、様々な促進要因や阻害要因が存在し、これらの要因が消費者のオンライン・ショッピング利用意図に影響

響を与えていると考えられる。

本論は、オンライン・ショッピングを選択する消費者の心理的メカニズム解明し、現在のオンライン・ショッピングが抱える課題と目指すべき方向性を示唆していくことを試みるものである。本論の課題は、上記のとおり、「なぜ消費者は、オンライン・ショッピングを利用するのか、あるいはしないのか」である。この課題を解き明かすことによって、消費者がオンライン・ショッピングを利用する際に考慮する要因を知ることができるであろう。そしてその結果として、ネット・販売に参入している企業、あるいはこれから参入しようとしている企業に対して、有効な示唆を得られるであろう。

本論では、次章において、オンライン・ショッピングに関する既存研究をレビューするが、それらは、オンライン・ショッピングの有望な将来性を述べたものが多く、それ以外でもほとんどがビジネスモデルの紹介に留まっている。また、結果としての購買（利用行動）は考慮されても、消費者の心理的なメカニズムに焦点を合わせた研究はほとんどない。以上より、本論は、オンライン・ショッピングに関する研究をさらに発展させるものであり、学術的にも意義のある研究であるといえよう。

1 - 2. 本論の構成

先述のとおり、本論の目的は、消費者がオンライン・ショッピングを利用する心理的メカニズムの解明を試みることである。本章では、第1節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。

その後の作業としては次章第2章において、オンライン・ショッピングの現状分析を行う。まず第1節ではオンライン・ショッピング市場を概観し、オンライン・ショッピングの実態を把握する。つづく第2節においては、既存研究をレビューし、既存研究の問題点を明確化する。その後第3章において、概念モデルの構築を行う。その過程として、まず第1節では、既存の消費者データに基づいて、オンライン・ショッピングの利用意図を規定する「省力化メリット」・「情報力メリット」という2つの促進要因と、「購買システムへの不満デメリット」・「購買プロセスへの不満デメリット」・「セキュリティへの不満デメリット」という3つの阻害要因を抽出し、本論の基盤となる概念モデルを構築する。つづく第2節においては、既存の消費者行動理論である Fishbein (1963) 多属性態度モデルを援用することによって、オンライン・ショッピングの利用意図を描写しうるようにモデルを拡張する。また第3節においては、心理プロセスに影響を与える状況要因を検討し、それらを定義づけするとともにモデルに組み込み、概念モデルの構築プロセスを完了させる。

第3章において、独自の概念モデルを構築した後、第4章においてその概念モデルの実証を行う。まず、第1節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第2節においては、はじめに分析手法を検討し、その後観測変数を設定するとともに実証分析を実施する。最後に第3節では分析の結果を示すとともに考察を行い、消費者がオンライン・ショッピングを利用する心理的メカニズムを解明していく。最終章である第5章では、第1節において本論の研究成果をまとめ、つづく第2節で本研究の問題点と今後の課題について言及する。

第2章 オンライン・ショッピングの既存研究

本章では、オンライン・ショッピングの現状を概観した後、既存研究のレビューを行う。そこから、現状の問題点を明確化していく。

2-1. オンライン・ショッピングの現状

オンライン・ショッピングの利用要因の分析に入る前に、オンライン・ショッピングの現状分析を行う。オンライン・ショッピングの市場規模はどのくらいであろうか、また、どのくらいの消費者が利用しているのであろうか、消費者はオンライン・ショッピングに対してどのようなイメージを抱いているのであろうか。本節では、これらの点にふれながら、オンライン・ショッピングの現状を把握していく。

2-1-1. オンライン・ショッピングの市場概況

インターネットの爆発的な普及は新たなビジネスチャンスと捉えられ、コンテンツ・ビジネスからコミュニティ・ビジネスまで、様々なネットビジネスが生まれている。オンライン・ショッピングについても同様で、インターネット上で小売業を営む、いわゆるショッピングサイトの数は毎年順調にその数を伸ばしており、現在では中小や個人商店まで含めれば3万店以上も存在するといわれている。2002年2月に経済産業省が、ECOM（電子商取引推進協議会）、NTTデータ経営研究所と共同で発表した『平成13年度電子商取引に関する市場規模・実態調査』によれば、2001年のB to C（消費者向け電子商取引）の市場規模は1兆4,840億円である¹。ただし、この金額には、インターネットで得た情報を契機として実店舗で商品を購入する「自動車」や「不動産」などのネット非完結型ショッピング（ネット参考ショッピング）が含まれており、これが大きな割合を占めている。インターネット上で売買が成立するネット完結型ショッピング（純粋なオンライン・ショッピング）に限れば、市場規模はおよそ8,110億円である。同調査は1998年に第1回目を実施しているが、そのときの市場規模は645億円であった。以下、1999年が3,360億円、2000年が8,240億円と売買のペースで拡大しており、この2年間だけを見ても市場は4倍以上になっている。また、同調査では今後も市場拡大の勢いは衰えることなく続き、5年後の2006年には、オンライン・ショッピング市場は16兆2,970億円の規模にまで拡大すると見込んでいる。しかし、1兆円を超えたとはいえ、現実の消費全体から見れば、オンライン・ショッピングの市場規模はまだ非常に小さい。経済産業省の調査でも、金額ベースで見た業種別電子商取引化率（EC化率）を算出しているが、大半のセグメントは軒並み1%未満であり、小売市場全体でもEC化率はわずか0.55%にとどまっているのが実状である。

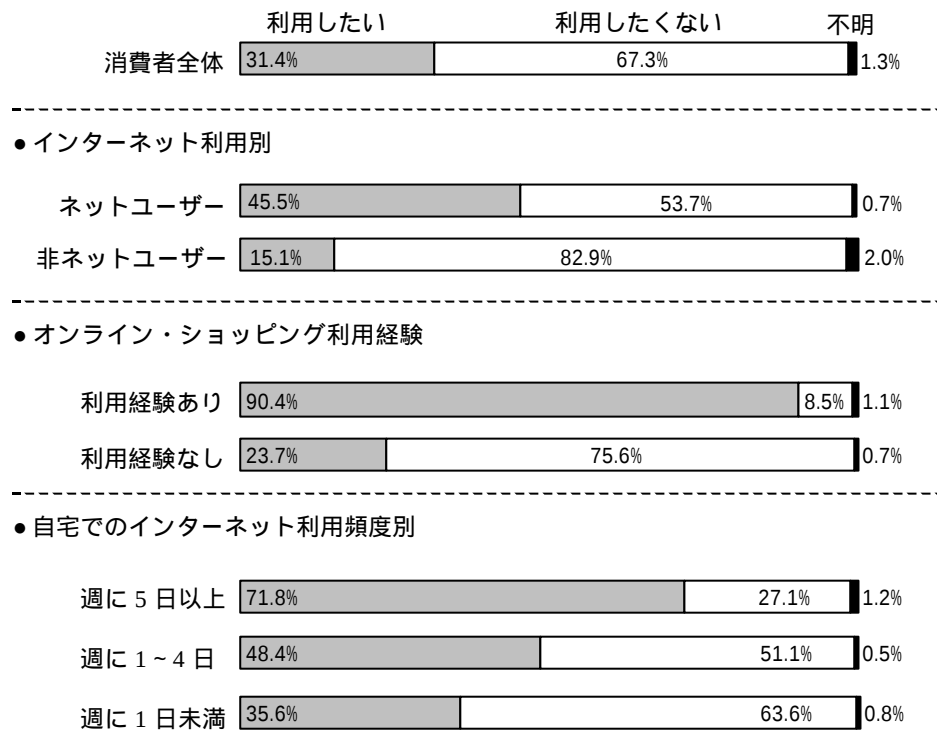
2-1-2. オンライン・ショッピングの利用意向

2001年の全国デジタル・ライフスタイル調査によれば、現在、消費者の10人に1人が経験している

¹ 平成13年度電子商取引に関する市場規模・実態調査（<http://www.ecom.or.jp/>）を参照のこと。

オンライン・ショッピングであるが、はたして残りの 9 人は今後オンライン・ショッピングをしたいと思っているのだろうか。また、既に経験した人は今後も引き続き利用するつもりでいるのだろうか。図表 1¹は、ネットショッパーを含む消費者全員に、今後のオンライン・ショッピングの利用意向を調査したものである。

図表 1 オンライン・ショッピングの利用意向



(出所) 中谷(2002) p.45.

図表 1 によると、全体では消費者の 3 人に 1 人弱 (31.4%) が、今後はオンライン・ショッピングを利用したいと考えている。セグメントごとの特徴を見ていくと、次のようなことが読み取れる。第 1 に、インターネットユーザーの半数近くは利用意向があるが、非インターネットユーザーでは、8 割以上が利用したくないとしている。第 2 に、すでにオンライン・ショッピングをしたことのある経験者の利用意向は 9 割以上で、ほとんどの経験者は今後も利用するリピーターとなる見込みである。第 3 に、自宅でのインターネット利用頻度が高いほど、オンライン・ショッピングの利用意向も高く、自宅ヘビーユーザーでは 7 割が利用したい意向を持っている。

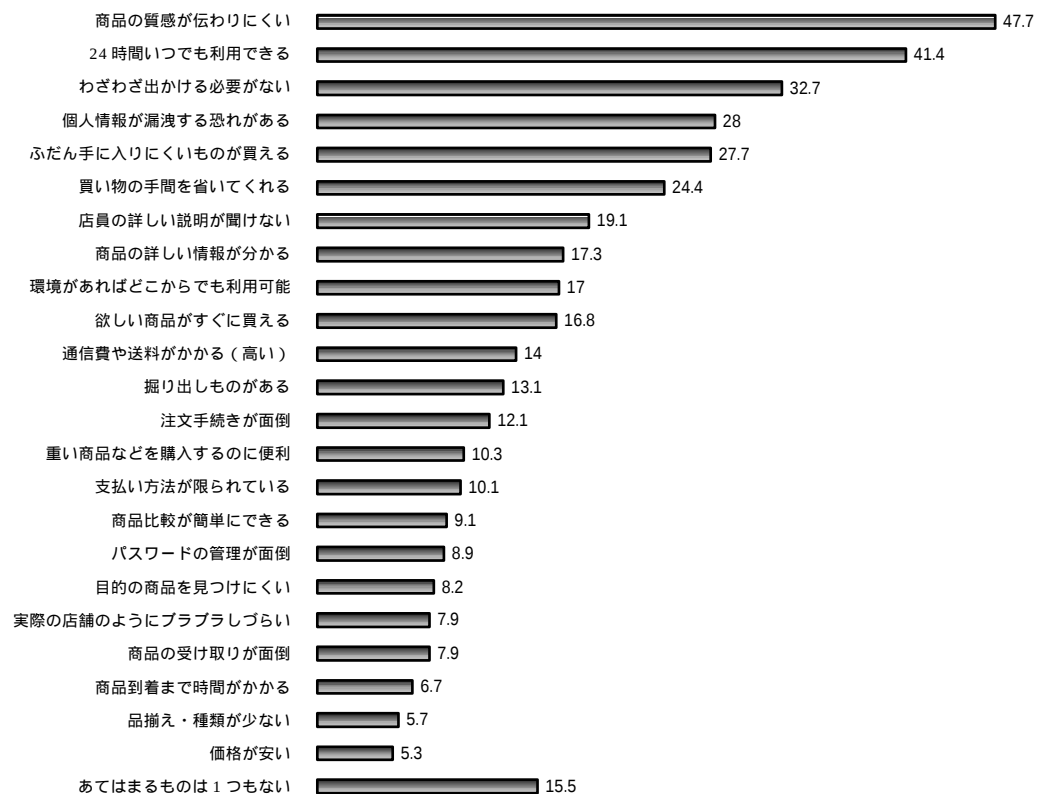
利用経験者が 10 人に 1 人という現状を考えれば、この結果からオンライン・ショッピングはまだ十分に普及の余地があるということがいえよう。

¹ 電通(2001)が実施した「全国デジタル・ライフスタイル調査」を中谷(2002)がまとめたものである。

2-1-3. オンライン・ショッピングに対するイメージ

前項までの議論で、オンライン・ショッピングは成長分野であることは分かった。それでは、消費者はオンライン・ショッピングに対して具体的にどのようなイメージを抱いているのだろうか。図表2は消費者調査によって得られたオンライン・ショッピングのイメージを表したものである。

図表2 オンライン・ショッピングのイメージ



(出所) 電通(2001) p.8.

図表2から、消費者全体のオンライン・ショッピングに対するイメージは、わざわざ出かける必要がない、24時間いつでも利用できる、ふだん手に入りにくいものが買えるなどのような、肯定的なものと、商品の質感が伝わりにくい、個人情報が漏洩する恐れがある、店員の詳しい説明が聞けないなどのような、否定的なものに分かれる。これらは、オンライン・ショッピングの特徴を表しており、「便利だけど不満もある」というのが、消費者がオンライン・ショッピングに対して抱くイメージの典型であるといえよう。

以上のように、本節では、オンライン・ショッピングの市場概況と利用意向、イメージについて述べてきた。市場全体で見れば、オンライン・ショッピング市場はまだ小さい規模でありながらも、将来性のある市場であること、オンライン・ショッピングの利用意向を見ても、まだ十分に普及の余地があるといえ、本論で取り扱われるオンライン・ショッピングは有用な研究テーマであるといえよう。また、

オンライン・ショッピングに対するイメージ調査から、消費者は、オンライン・ショッピングに対して、何らかのメリットとデメリットを感じているということが読み取れる。メリットとデメリットについては、次章の概念モデルの構築プロセスにおいて詳述することとする。

2 - 2. 研究の現状

オンライン・ショッピングは、インターネットを介した通信販売であるということから、本節では、通信販売に関する既存研究をレビューした後、オンライン・ショッピングに関する既存研究をレビューする。そこから、既存研究の問題点を明確化していく。

2 - 2 - 1. 通信販売に関する既存研究のレビュー

まず、通信販売における購買行動の既存研究をレビューしていく。Cox & Rich (1964) を先駆的研究とする通信販売における購買行動研究の多くは、通信販売で購買を行うインホーム・ショッパーの特性の記述と利用行動の規定要因の解明とを目的としてきた。

ここで、これらの既存研究の中で規定要因の候補変数として採り上げられた変数を示せば、消費者属性変数（デモグラフィック変数、社会経済的変数）、心理的変数（知覚リスク、確信）、買物スタイル変数（買物一般に対する行動・関心・態度・意識）等があげられる。インホーム・ショッパーの特性に関しては、富裕者層利用説、家庭内拘束説、利便性志向説、知覚リスク説、リスク志向説（冒険志向説）等の仮説が示されてきたが、上述の候補変数は、これらの仮説において利用行動（被説明項）を規定すると想定される様々な構成概念（説明項）の代理変数ないしは観測変数として用いられることが多かった³。

このようにインホーム・ショッピング研究を概観すると、利用者の特性や結果としての購買（利用行動）は考慮されても、購買に至るまでの心理的プロセスがほとんど考慮されてこなかったといえよう。

購買意思決定を扱った数少ない研究の具体例としては、Akaah, *et al.* (1995) の研究が存在する。消費者行動研究において購買意思決定プロセス上の変数としてしばしば取り上げられるのは、態度、確信、購買意図等であるが、Akaah, *et al.* (1995) は、Fishbein (1963) や Fishbein & Ajzen (1967) における態度モデルに準拠して、通信販売に対する一般的な態度とその利用意図の関係について両者を規定する要因も含めた構造方程式モデルを提示し分析を行った。分析の結果、態度は意図に正の影響を及ぼすが、その逆の関係は統計的に有意にならず成り立たないこと、過去の利用経験は、態度に正の影響を及ぼすこと、DM過多、購買前の製品チェック志向、小売店の販売員の押しの強さに対する認識といった変数は、態度に負の影響をもつこと、年齢および所得は、意図とは無関係であることなどが明らかになった⁴。彼らの研究は、結果としての購買を研究の対象とせずに、それ以前のプロセス上の態度と意図に焦点を合わせた点で、示唆に富んでいる。

³ 利用行動の規定要因に関する既存研究の詳細については、高橋 (1996a) を参照のこと。

⁴ Akaah, *et al.* (1995) を参照のこと。

2-2-2. オンライン・ショッピングに関する既存研究のレビュー

次に、オンライン・ショッピングに関する既存研究をレビューする。オンライン・ショッピングに関する研究の主たるものとその概要は、図表 3 にまとめられるとおりである。

図表 3 既存のオンライン・ショッピング研究

筆者名（執筆年）	研究成果
醍醐（1996）	WWW の商用利用を促進する上での問題点として、決済システムへの不安や、利用料金の問題、利用者に偏りがあること、ホームページの質の問題などを取り上げている。さらに、情報を獲得するための費用が消費者の方に掛って来るのにもかかわらず、現状の WWW ホームページでは通常の通信販売と全く同じ情報のみを消費者に送っており、WWW の双方向通信という特徴が生かされていないことを指摘している。そこで、今後はこの特徴を生かしたサービスを提供していくことが重要であるとしている。
臼杵・西尾（1998）	オンライン・ショッピングチャネルの特徴を整理すると共に、実際の購買行動の分析を通じて消費者の購買チャネルとしての利点と限界について述べた後、オンライン・ショッピングの発展可能性、ならびに従来の店舗チャネルとの差別化の方向性を考察している。
Hanson（1999）	インターネット・マーケティングを題材にした文献であり、その中の 1 つとして、オンライン・ショッピングをとりあげている。オンライン・ショッピングのしくみについて詳しく説明がしてあり、企業側の視点に立って、有用なサイト構築の方法について述べている。
上田（2000）	ネットショッピング行動を、「習慣的考慮型ショッピング」と「熟慮型ショッピング」の 2 つに大別し、熟慮型ショッピングをさらに 3 つの行動類型に細分化し、それぞれの特徴とそれに対応する戦略を論じている。
Frost & Strauss（2000）	具体的な成功事例から、インターネット・販売の有用性について述べている。また、オンライン・ショッピングのユーザー特性の分析や、利用動機と阻害要因についての分析がなされている。
池尾（2001）	ネット販売に関するマーケティング戦略では、需給のマッチングという観点からの顧客の囲い込みが重要な課題であると指摘しており、ネット販売に関するマーケティング戦略の 1 つの方向性を示唆している。

図表 3 以外にも、各種インターネット関連の書籍ではオンライン・ショッピングに関して様々な分析と予測がなされている。そしてこれらは、オンライン・ショッピングの現状分析を通して、利用者の特性や利用行動の規定要因を解明したものや、有望な将来性を述べたものが多い。また、それ以外でも、成功事例やビジネスモデルの紹介、あるいはユーザーとの関係構築の方法論に終始したものが多い。つまり、結果としての購買行動を分析したものが多く、購買にいたるまでの心理的プロセスが考慮に入られていないということ、また、企業側の視点から述べられており、消費者側の視点に立った研究は非常に少ないということが指摘できよう。

したがって、本論は、既存研究とは対照的に消費者側の視点に立ち、結果としての購買を研究の対象とせずに、それ以前のプロセスに焦点を合わせたアプローチ方法で次章以降から研究を行っていく。

第 3 章 理論的検討：概念モデルの構築

本章においては、既存の消費者調査によって得られたデータから、まず、オンライン・ショッピング利用の規定要因を抽出する。その後、Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用し、状況要因を組み込むプロセスを通じて、消費者のオンライン・ショッピング利用要因を表す概念モデルを構築する。

3 - 1. オンライン・ショッピングの利用規定要因

消費者が小売店舗を選択する際、どのようなことを考慮するのだろうか。また、消費者が、オンライン・ショッピングという購買手段を選択する上で、促進要因・阻害要因となるのは何であろうか。

本節では、消費者がオンライン・ショッピングを選択するメカニズム解明すべく、前章の図表 2 で示されたオンライン・ショッピングのイメージに関するデータを利用して、本論の概念モデルの構築を開始する。

3 - 1 - 1. オンライン・ショッピングの特徴

前章の図表 2 で示されたデータにより、消費者がオンライン・ショッピングに対して抱いているイメージの典型は、「便利だけど不満もある」ということが分かった。しかし、これでは漠然としているため、因子分析(主因子法)を用いて、これらのイメージ(あてはまるものは 1 つもないを除く)を 5 つの因子に要約されたデータを参考にする⁵。その結果は、図表 4 のとおりである。

⁵ 電通(2001)の調査による。

図表 4 オンライン・ショッピングに対するイメージのグルーピング

わざわざ出かける必要がない 24 時間いつでも利用できる 普段手に入りにくいものが買える 環境があればどこからでも利用可能 欲しい商品がすぐにも買える 重い商品などを購入するのに便利	省力化評価因子
商品の質感が伝わりにくい 店員の詳しい説明が聞けない 目的の商品を見つけにくい 実際の店舗のようにブラブラしづらい 品揃え・種類が少ない	購買プロセス不満因子
商品の詳しい情報が分かる 掘り出しものがある 商品比較が簡単にできる 価格が安い	情報力評価因子
通信費や送料がかかる（高い） 注文手続きが面倒 商品の受け取りが面倒 商品到着まで時間がかかる	購買システム不満因子
個人情報漏洩する恐れがある 支払い方法が限られている パスワードの管理が面倒	セキュリティ不満因子

(出所) 中谷 (2002) p.74.

図表 4 のデータで示された、オンライン・ショッピングの特徴を表す「省力化評価因子」・「購買プロセス不満因子」・「情報力評価因子」・「購買システム不満因子」・「セキュリティ不満因子」という 5 つの要因を、オンライン・ショッピング利用の促進要因ないし阻害要因として捉え、本論の概念モデル構築の基盤として利用する。

3-1-2. 概念モデル構築プロセス ——促進要因・阻害要因——

まず、促進要因を示す因子は「省力化評価因子」・「情報力評価因子」という 2 つの因子である。

「省力化評価因子」は、インターネットによって購買に要する余計な労力や時間が削減されることを表す因子である。わざわざ出かける必要のないことや、忙しい時間を割くことなく、空いた時間に欲しいものが買えること（24 時間いつでも利用できる）、身の回りに売っていないものを探し歩いたり、遠くまで買いに出かけたりしなくても入手できること（ふだん手に入りにくいものが買える）など、いずれももしインターネットがなかったら、欲しい商品を手に入れるのに余計な手間ヒマがかかることの裏返しとして、インターネットの省力機能を評価していると考えられる。したがって、この因子を、1 つ目の促進要因として位置づけた。よって、新たに「省力化メリット」と名づけ、「省力化メリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

「情報力評価因子」は、オンライン・ショッピングの情報力（網羅性）を表す概念である。「商品の詳

しい情報が分かる」は、インターネット上にある詳細な商品カタログなどがそれに該当するであろう。それ以外の「掘り出し物がある」、「商品比較が簡単にできる」は、膨大な商品情報から必要な情報を効率的に抽出できるインターネットだからこそ実現できるメリットである。「価格が安い」も同様に、価格比較を簡単に行えるインターネットでは、結果として安い店、あるいは商品にもたどり着きやすいと考えられる。また、消費者同士がコミュニケーションをとることのできる掲示板やファンサイトなども、興味のある商品を調べる上で貴重な情報源となるであろう。このように、インターネット上では、商品に関する様々な情報を収集でき、インターネットの情報力は大きいといえる。したがって、この因子を、2つ目の促進要因として位置づけた。よって、新たに「情報力メリット」と名づけ、「情報力メリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

次に、阻害要因を示す因子は「購買プロセス不満因子」・「購買システム不満因子」・「セキュリティ不満因子」という3つの因子である。

「購買システム不満因子」は、注文手続きや受け取り方法に関する不満、あるいは送料の高さや商品到着まで時間がかかることについての不満などの要素を含んでいる。これらの不満は、主にオンライン・ショッピングの購買システム自体が未成熟であるために起きる問題である。したがって、この因子を、2つ目の阻害要因として位置づけた。よって、新たに「購買システムへの不満デメリット」と名づけ、「購買システムへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

「購買プロセス不満因子」は、「商品の質感が伝わりにくい」という要素がかなりの部分を占めている。これは、消費者が買い物の際に商品を手にとって眺め、直接質感を確かめることの大切さを常に意識していることを表しているのだろう。言い換えれば、この因子は、通常の購買プロセスにおいて、当然あるべき要素が欠落しているオンライン・ショッピングへの不満を表していると考えられうる。「店員の詳しい説明が聞けない」や「目的の商品を見つけにくい」・「ブラブラしづらい」も同様に、現実のショッピングと比較したときのオンライン・ショッピングの限界と消費者の不満を示している。したがって、この因子を、1つ目の阻害要因として位置づけた。よって、新たに「購買プロセスへの不満デメリット」と名づけ、「購買プロセスへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

「セキュリティ不満因子」は、インターネット上における個人情報の管理に伴う不便・不安を集約した因子である。この因子を構成する消費者の不安感を集約したものが、「個人情報が漏洩する恐れがある」というイメージである。「セキュリティ不満因子」は、オンライン・ショッピングならではの不満というより、現在のインターネット全体が直面している課題である。ただし、ユーザー認証や支払い情報の入力など、オンライン・ショッピングとセキュリティ（個人情報の管理）は表裏一体の関係にあるのも事実であり、オンライン・ショッピングに対するイメージを集約する上で、欠かすことのできない要因であると考えられうる。したがって、この因子を、3つ目の阻害要因として位置づけた。よって、新たに「セキュリティへの不満デメリット」と名づけ、「セキュリティへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

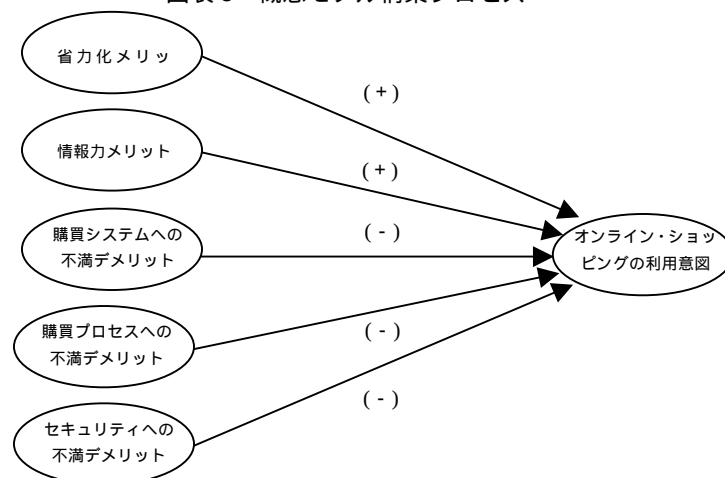
以上の議論から、「省力化メリット」・「情報力メリット」が、消費者にとってはオンライン・ショッピ

ングを利用する促進要因(メリット)であり、「購買システムへの不満デメリット」・「購買プロセスへの不満デメリット」・「セキュリティへの不満デメリット」が、阻害要因(デメリット)であると考えられる。したがって、概念モデルは以下のようになり、導き出された仮説群をパス・ダイアグラムによって示すと、図表5のようになる。

「オンライン・ショッピングの利用意図」

$=f(\text{「省力化メリット」,「情報力メリット」,「購買システムへの不満デメリット」,「購買プロセスへの不満デメリット」,「セキュリティへの不満デメリット」})$

図表5 概念モデル構築プロセス



3 - 2. 多属性態度モデルの援用

前節においては、「省力化メリット」・「情報力メリット」という2つの促進要因と、「購買システムへの不満デメリット」・「購買プロセスへの不満デメリット」という3つの阻害要因を「オンライン・ショッピングの利用意図」の規定要因としてモデル化した。本節においては、Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用して、この5つの概念を規定する要因を追加することによって、概念モデルを拡張する。

3 - 2 - 1. Fishbein の多属性態度モデル

多属性態度モデルとは、心理学者である Fishbein (1963) らによって開発されたモデルである。このモデルは次のような態度理論を基礎に置いている⁶。すなわち、(1) 個人はある対象に対して多くの信念を保持している。それらはある対象に肯定的・否定的に関連した特徴・属性・価値・目標である。(2) 対象それぞれに対して、評価的反応をもち、それらは加算されて対象と関連している。すなわち、態度を形成する。(3) 対象はこの加算された評価的反応、すなわち、ある対象への全体的態度を引き出す。結局、個人の対象への態度は、(1) 対象に対する信念の強さと、(2) それらの信念の評価的側面の関数で

⁶ 詳しくは、例えば小島 (1984) のレビューを参照のこと。

ある。Fishbein モデルを消費者行動に適用すると、ある対象となるブランドに対する態度は、(1) そのブランドの属性の存在についての信念の強度（信念因子）と、(2) 属性の評価的側面（属性評価因子）の関数であると仮定される。

このようにモデル化された態度の関数は、次のような数式で表される。すなわち、

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j : ブランド j に対する態度。

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面（良い—悪い）。

b_{ij} : 信念因子、ブランド j が属性 i をもつことについての信念の強度（ありそう—ありそうにない）。

n : 属性の数。

ここで筆者が考えるべき問題は、ブランド j に対する態度の度合いの測定問題ではなく、オンライン・ショッピングという店舗に対する消費者の利用意図である。そこで、上記の Fishbein モデルを修正する必要がある。まず、筆者が得たいのは、消費者の態度の代わりに、店舗 j （オンライン・ショッピング）に対する消費者の利用意図である。そこで、 A_j を「店舗 j （オンライン・ショッピング）に対する利用意図」に変更し、 BI で表す⁷。

次に、信念因子について考えると、オンライン・ショッピングは、「省力化メリット」・「情報力メリット」という 2 つの促進要因と、「購買システムへの不満デメリット」・「購買プロセスへの不満デメリット」・「セキュリティへの不満デメリット」という 3 つの阻害要因を有している。ここで問題となるのは、オンライン・ショッピングがこれらの要因を持つか否かではなく、その要因をどれだけ持つかである。そこで、信念因子を「ブランド j が属性 i をもつことについての信念の強度」から「店舗 j がどれだけの水準の属性 i をもっているかについての信念」に変更し、 b_{ij}' で表す。

最後に、属性評価因子について考えたい。Fishbein モデルにおいて属性評価因子は「良い - 悪い」で表されるが、本論では、むしろ消費者がオンライン・ショッピングを利用する際にどの属性にウエイトを置いて考えるかを示したい。そこで、本論ではこの因子を、消費者が属性 i を「重要視するか、重要視しないか」の側面と見なして変更し、 a_i' で表す。以上の議論を踏まえて、次のような Fishbein モデルの修正モデルを提示する。すなわち、

$$BI = \sum_{i=1}^n a_i' b_{ij}'$$

BI : 店舗 j （オンライン・ショッピング）に対する利用意図。

a_i' : 属性評価因子、属性 i （2 つの促進要因と 3 つの阻害要因）の評価的側面（重要視する—重要視しない）。

b_{ij}' : 信念因子、店舗 j （オンライン・ショッピング）がどれだけの水準の属性 i （2 つの促進要因と 3 つの阻害要因）を持っているかについての信念。

n : 属性の数（= 2 つの促進要因と 3 つの阻害要因）。

⁷ 注記すべきことに、 $BI = A + SN$ で表される Fishbein の行動意図モデルの購買意図とは異なっている。行動意図モデルに関しては、たとえば Fishbein (1967) を参照のこと。

このような修正 Fishbein モデルは、Lancaster (1966a, 1966b, 1971) や Hauser (1981, 1983, 1984) らによる、経済学的なブランド選択モデルにも類似しており、理論的・実証的に支持されている点で妥当なモデルであるといえよう。

3 - 2 - 2. 概念モデル構築プロセス

以上の議論のように、Fishbein (1963) の多属性態度モデルの「属性の価値はいわゆる『属性の度合い』と『属性の重要度』によって規定される」としていることを評価し、その点を援用したい。

まず、「省力化メリット」の規定要因として、「省力化の度合い」と「省力化の重要度」の概念が導入される。「省力化の度合い」とは、24 時間利用できることや、出かける必要のないことなど、買い物の手間や時間を省いてくれるオンライン・ショッピングに対して、消費者が買い物の省力化をどの程度知覚しているか、ということである。また、「省力化の重要度」とは、消費者が買い物の際に、余計な労力や時間が削減されることをどれくらい重要視するかということである。したがって、以下のように概念モデルを拡張する。

「省力化メリット」

$$=f(\text{「省力化の度合い」}, \text{「省力化の重要度」})$$

「情報力メリット」の規定要因としては、「情報の多様さ」と「情報力の重要度」の概念が導入される。「情報力の度合い」とは、オンライン・ショッピングにおける情報の多様さを消費者がどの程度知覚しているか、ということである。また、「情報力の重要度」とは、消費者が買い物の際に、情報収集することをどれくらい重要視するかということである。したがって、以下のように概念モデルを拡張する。

「情報力メリット」

$$=f(\text{「情報力の度合い」}, \text{「情報力の重要度」})$$

「購買システムへの不満デメリット」の規定要因としては、「購買システムの不満度」と「購買システムの重要度」の概念が導入される。「購買システムの不満度」とは、注文手続きや配送システムの煩わしさなど、オンライン・ショッピングにおける購買システムへの不満を消費者がどの程度知覚しているか、ということである。また、「購買システムの重要度」とは、商品の注文手続きや購入方法など、購買システムの煩わしさをどれくらい気にするかということである。したがって、以下のように概念モデルを拡張する。

「購買システムへの不満デメリット」

$$=f(\text{「購買システムの不満度」}, \text{「購買システムの重要度」})$$

「購買プロセスへの不満デメリット」の規定要因としては、「購買プロセスの不満度」と「購買プロセスの重要度」の概念が導入される。「購買プロセスの不満度」とは、実際に商品を見ることができなかったり、店員の詳しい説明を聞けなかったりするなど、オンライン・ショッピングにおける購買プロセスの不満を、消費者がどの程度知覚しているか、ということである。また、「購買プロセスの重要度」とは、

店員とのやりとりや、商品の吟味など、消費者が購買プロセスをどれくらい重要視するかということである。したがって、以下のように概念モデルを拡張する。

「購買プロセスへの不満デメリット」

$=f(\text{「購買プロセスの不満度」, 「購買プロセスの重要度」})$

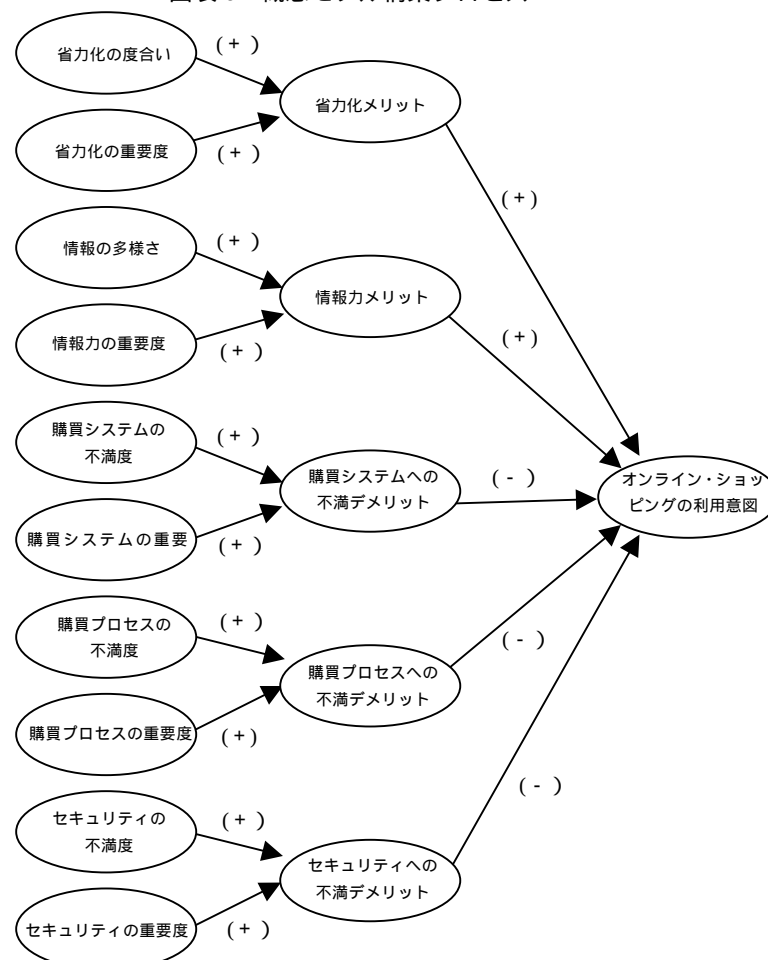
「セキュリティへの不満デメリット」の規定要因としては、「セキュリティの不満度」と「セキュリティの重要度」の概念が導入される。「セキュリティの不満度」とは、情報漏洩に対する不安など、消費者がセキュリティへの不満をどの程度知覚しているか、ということである。また、「セキュリティの重要度」とは、インターネット上において、企業に個人情報を伝えたりするなど、消費者がセキュリティに対する不安をどれくらい気にするかということである。したがって、以下のように概念モデルを拡張する。

「セキュリティへの不満デメリット」

$=f(\text{「セキュリティの不満度」, 「セキュリティの重要度」})$

このような「度合い」と「重要度」という規定要因の追加による拡張は、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表 5 は、Fishbein (1963) の多属性態度モデルの援用を伴って、図表 6 のように拡張される。

図表 6 概念モデル構築プロセス



3 - 3. 状況要因の検討

本節においては、前節までに構築された概念モデルに、消費者のオンライン・ショッピングの利用意図に影響を及ぼすであろう「状況要因群」を新たに追加することを試みる。本節では、はじめに「状況要因群」を規定することの必要性を述べ、次にいくつかの状況要因を検討し、概念モデルを拡張する。

3 - 3 - 1. 心理プロセスに影響を及ぼす要因

前節までの議論によって、「オンライン・ショッピングの利用意図」は、「省力化メリット」・「情報力メリット」・「購買システムへの不満デメリット」・「購買プロセスへの不満デメリット」・「セキュリティへの不満デメリット」という5つの要因によって規定されると仮説化した。これによって、消費者がなぜオンライン・ショッピングを利用するのかに関する心理プロセスの描写に成功した。

しかし、この心理プロセスに影響を及ぼすであろう状況要因が、まだ組み込まれていない。そこで、次項では、概念モデルに組み込まれうる状況要因について検討していく。

3 - 3 - 2. 概念モデル構築プロセス

・便宜性志向

通信販売利用者は日常の買物行動において便宜性を志向する。この点は、既存研究が通信販売利用者の特性を分析するうえで最も重要な要因として取り上げてきたものである。通信販売利用における便宜性には、買物時間の削減、買物のタイミングの融通性、物理的努力の削減、心理的負担の軽減など様々なものが含まれている⁸。日常の買物行動においてこうした便宜性を志向する消費者にとって、買物の省力化は重要であろう。こうして、「便宜性志向」の高い消費者ほど、「省力化の重要度」は高くなると仮説化する。

・情報探索志向

既存研究でも示されているように、通信販売利用者は日常の買物行動において情報探索志向が強い⁹。このように、情報探索志向の強い消費者は、商品に関する情報力は重要であろう。こうして、「情報探索志向」の強い消費者ほど、「情報力の重要度」は高くなると仮説化する。

・商品に対する関与

商品・サービスに対して関与の高い消費者は、購買の際に、積極的に情報収集することや、様々な種類の商品・サービスを比較すること、あるいは販売員からアドバイスを受けることなどのプロセスを経て、納得できるものを選択するであろう。それゆえ、商品に対する関与の高い消費者は、商品に関する情報力、購買プロセスを重要視するであろう。こうして、「商品に対する関与」の高い消費者は

⁸ 通信販売に特有の便宜性に関しては、Darlan (1987) を参照のこと。

⁹ 通信販売には固有の知覚リスクがともなうが、Cox & Rich (1964) は、知覚リスクを削減する手段として、情報収集をすること、あるいは過去の経験に依拠することの2点を指摘している。

ど、「情報力の重要度」、「購買プロセスの重要度」は高くなると仮説化する。

・オンライン・ショッピングの普及感

インターネットは普及しつつあるが、人々の間にはインターネットのセキュリティ面に対する不安は大きい¹⁰。そのため、オンライン・ショッピングを利用する際に、個人情報漏洩する不安を抱いている消費者もいるであろう。しかし、個人の行動に準拠集団が与える影響は大きく¹¹、オンライン・ショッピングが普及していると感じれば、セキュリティ面に対する抵抗感は減少するであろう。こうして、「オンライン・ショッピングの普及感」が高まると、「セキュリティの不満度」は低くなると仮説化する。

・インターネットへの好意度

インターネットに対して、例えば、便利である、気軽である、面白い、時代の先端などというように肯定的なイメージを持っている消費者もいれば、信頼できない、怖い、無法地帯などというように、否定的なイメージを持っている消費者もいるだろう¹²。それゆえ、インターネットに対して好意的なイメージを抱いていない消費者は、セキュリティに対する不満が高まるであろう。こうして、「インターネットへの好意度」が高まれば、「セキュリティの不満度」は低まると仮説化する。

以上のように、議論された状況要因群を概念モデルに組み込むことで、本論の概念モデルが完成する。完成したものは、次頁の図表7のようになる。

第4章 経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証を試みる。

4-1. 調査仮説の設定

本節では、実証分析に先立って、概念モデルを概観し、調査仮説の設定を行う。

4-1-1. 主要仮説の再述

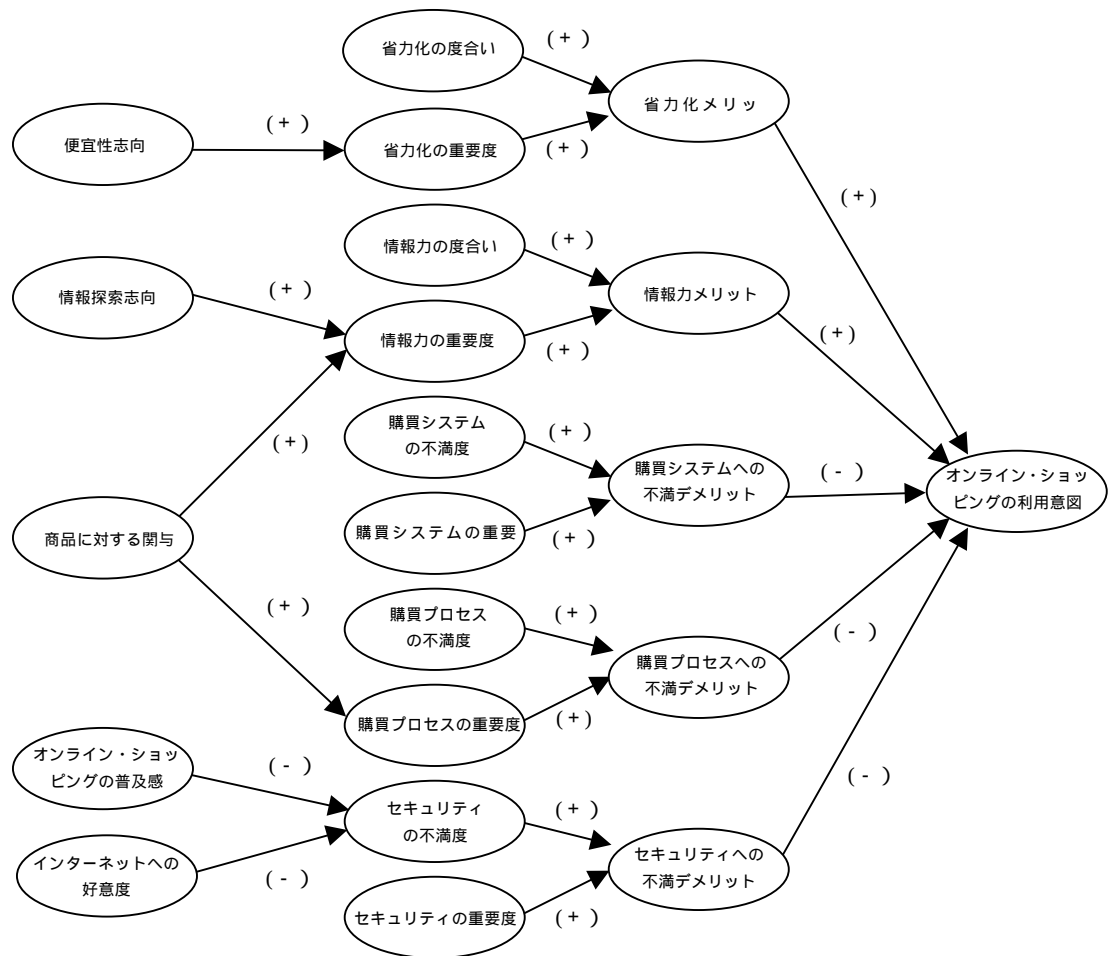
前章において、既存の消費者調査データによって抽出された促進要因と阻害要因に、Fishbein モデル

¹⁰ 東京大学社会情報研究所（2000）の調査による。

¹¹ 準拠集団は「個人の行動に顕著な影響を与える人もしくは集団」と定義され、個人 - 集団間での相互依存/相互作用に関する研究については、例えば濱岡（1993）を参照のこと。

¹² 電通（2001）のインターネットに対するイメージ調査による。

図表 7 概念モデル構築プロセス



を援用することによって、消費者はどのような要因に影響を受けてオンライン・ショッピングの利用に至るのか、あるいは至らないのか、ということを解明するための概念モデルの構築を行った。本項では、まず、前章において議論された概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述する。

消費者の「オンライン・ショッピングの利用意図」は、オンライン・ショッピングが持つ「省力化」・「情報力」・「購買システムへの不満」・「購買プロセスへの不満」・「セキュリティへの不満」という5つの属性が生み出す価値の総和によって規定される。すなわち、「オンライン・ショッピングの利用意図」は、「省力化メリット」・「情報力メリット」・「購買システムへの不満デメリット」・「購買プロセスへの不満デメリット」・「セキュリティへの不満デメリット」という5つの価値によって規定される。消費者はオンライン・ショッピングを利用することによって得られる5つの価値の度合いによって、オンライン・ショッピングを利用するか否かを意思決定する。そして、その5つの価値は、5つの属性についてオンライン・ショッピングが持つ度合いと消費者が持つ重要度とによって規定され、それらの属性の度合いおよび重要度は、消費者の特性などのような状況要因によって規定される。こうして、消費者のオンライン・ショッピング利用意図の差異は、5つの属性および価値を媒介して消費者特性などのような状況要因の差異によって規定されると仮説化される。

以上を主要仮説として表現しなおすと、次項の通りとなる。すなわち、

主要仮説	「省力化メリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす。
主要仮説	「情報力メリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす。
主要仮説	「購買システムへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。
主要仮説	「購買プロセスへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。
主要仮説	「セキュリティへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。
主要仮説	「状況要因」は、以上の5つの価値(メリット/デメリット)を媒介して、「オンライン・ショッピングの利用意図」に正ないし負の影響を及ぼす。

4-1-2. 構成概念の定義

前項においては実証分析に先立って、主要仮説の再述がなされた。次に本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

・オンライン・ショッピングの利用意図

消費者がオンライン・ショッピングを利用しようとどれだけ強く思うかを示す概念

・省力化メリット

オンライン・ショッピングが持つ買い物の省力化機能によって、消費者がどれだけの価値を得ることができるかを示す概念

・省力化の度合い

オンライン・ショッピングに対して、消費者が買い物の省力化をどの程度知覚しているかを示す概念

・省力化の重要度

消費者が、買い物の省力化をどれくらい重要視するかを示す概念

・情報力メリット

オンライン・ショッピングが持つ情報力によって、消費者がどれだけの価値を得ることができるかを示す概念

・情報力の度合い

オンライン・ショッピングが持つ情報力を、消費者がどの程度知覚しているかを示す概念

・情報力の重要度

消費者が、買い物の際に情報収集することをどれくらい重要視するかを示す概念

・購買システムへの不満デメリット

オンライン・ショッピングの購買システムの未成熟さによって、消費者がどれだけの価値を失うかを示す概念

・購買システムの不満度

オンライン・ショッピングにおける購買システムへの不満を、消費者がどの程度知覚しているかを示す概念

す概念

・購買システムの重要度

消費者が、購買システムの煩わしさをどれくらい気にするかを示す概念

・購買プロセスへの不満デメリット

オンライン・ショッピングにおける購買プロセスへの不満によって、消費者がどれだけの価値を失うかを示す概念

・購買プロセスの不満度

オンライン・ショッピングにおける購買プロセスへの不満を、消費者がどの程度知覚しているかを示す概念

・購買プロセスの重要度

消費者が、買い物における購買プロセスをどれくらい重要視するかを示す概念

・セキュリティへの不満デメリット

オンライン・ショッピングにおけるセキュリティへの不満によって、消費者がどれだけの価値を失うかを示す概念

・セキュリティの不満度

オンライン・ショッピングにおけるセキュリティへの不満を、消費者がどの程度知覚しているかを示す概念

・セキュリティの重要度

消費者が、オンライン・ショッピングにおけるセキュリティの問題をどれくらい重要視するかを示す概念

・便宜性志向

消費者が、買い物行動においてどれだけ便宜性志向が強いを示す概念

・情報探索志向

消費者が、買い物行動においてどれだけ情報探索志向が強いを示す概念

・商品に対する関与

消費者が、商品・サービスを買うことに対してどれだけの関心を有しているかを示す概念

・オンライン・ショッピングの普及感

消費者が、オンライン・ショッピングは普及しているとどれだけ知覚しているかを示す概念

・インターネットへの好意度

消費者が、インターネットに対してどれだけ好意的なイメージを有しているかを示す概念

4 - 1 - 3. 調査仮説の設定

第1項において6つの主要仮説を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、本項では、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

主要仮説 群

仮説 1 「省力化メリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 2 「省力化の度合い」は「省力化メリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 3 「省力化の重要度」は「省力化メリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群

仮説 4 「情報力メリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 5 「情報力の度合い」は「情報力メリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 6 「情報力の重要度」は「情報力メリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群

仮説 7 「購買システムへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 8 「購買システムの不満度」は「購買システムへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 9 「購買システムの重要度」は「購買システムへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群

仮説 10 「購買プロセスへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 11 「購買プロセスの不満度」は「購買プロセスへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 12 「購買プロセスの重要度」は「購買プロセスへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群

仮説 13 「セキュリティへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 14 「セキュリティの不満度」は「セキュリティへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 15 「セキュリティの重要度」は「セキュリティへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群

仮説 16 「便宜性志向」は「省力化の重要度」に正の影響を及ぼす。

仮説 17 「情報探索志向」は「情報力の重要度」に正の影響を及ぼす。

仮説 18 「商品に対する関与」は「情報力の重要度」に正の影響を及ぼす。

仮説 19 「商品に対する関与」は「購買プロセスの重要度」に正の影響を及ぼす。

仮説 20 「オンライン・ショッピングの普及感」は「セキュリティの不満度」に負の影響を及ぼす。

仮説 21 「インターネットへの好意度」は「セキュリティの不満度」に負の影響を及ぼす。

4 - 2. 分析方法の検討

前節において調査仮説が設定された。本節においては、それらの調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と消費者調査の2つの面から検討したい。

4 - 2 - 1. 多変量解析技法の吟味

前節において設定された調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹³。端的に述べるならば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には測定不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、本論の調査仮説は概念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。それゆえ、上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

4 - 2 - 2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、共分散構造分析を行うに際して、構成概念は測定しえないために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。そこで、消費者調査における質問事項に対する消費者の回答によって観測変数を設定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問事項に関しては、図表8に要約されている。また、前章末尾の図表7に調査仮説番号と観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表9に描かれている。

4 - 2 - 3. 調査の概要

本項において、消費者調査における想定と調査結果について、その概要を紹介する。

消費者調査に際して、被験者は、オンライン・ショッピングで購買したことのある製品、もしくは購買したいと思う製品を選択し、その製品をオンライン・ショッピングで購買すると想定するように指示された上で、回答するように求められた。

調査には、リカード尺度法を用いた¹⁴。「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」「まあそう思う」「そう思う」「とてもそう思う」の7点尺度法が採用された。

被験者は、比較的インターネットの利用頻度の高い年齢層である20代から30代の大学生、社会人¹⁵に

¹³ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

¹⁴ リカード尺度法の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは、例えばAaker & Day（1980）を参照のこと。

¹⁵ 年齢層別インターネット利用率に関しては、東京大学社会情報研究所（2000）の調査を参照のこと。

質問表を配布した¹⁶。サンプル数は 142 名であり、そのうち有効回答者数は 134 名（94.4%）であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

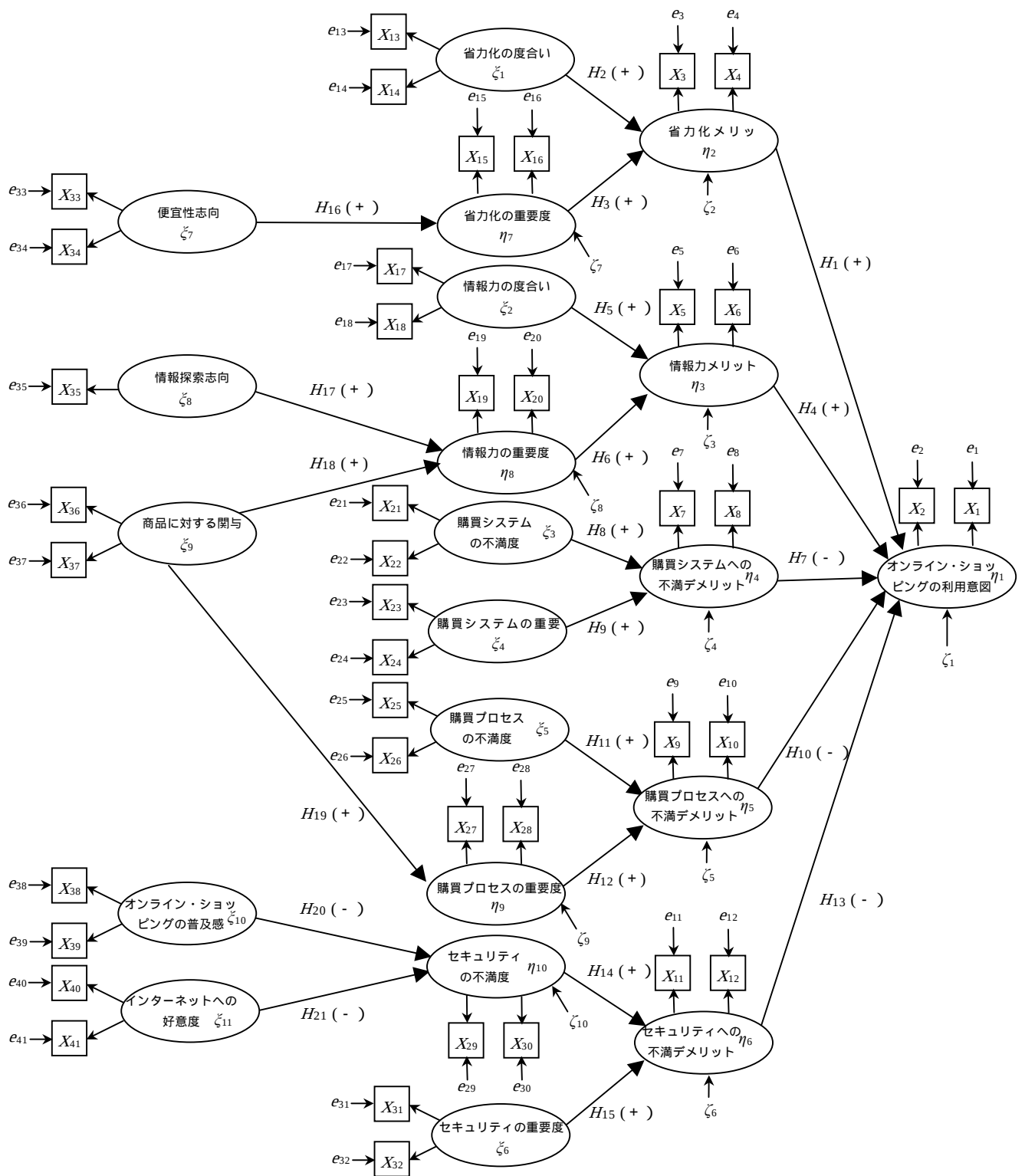
図表 8 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：オンライン・ショッピングの利用意図	X_1 ：買い物をする時、オンライン・ショッピングを利用してみたいと思いますか。 X_2 ：買い物をする時、オンライン・ショッピングを利用すると満足できると思いますか。
η_2 ：省力化メリット	X_3 ：その製品を購入する時に、オンライン・ショッピングを利用することで、買い物の手間が省けることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。 X_4 ：その製品を購入する時に、オンライン・ショッピングを利用することで、時間の節約ができることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。
η_3 ：情報力メリット	X_5 ：その製品を購入する時に、オンライン・ショッピングを利用することで、幅広い情報を入手できることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。 X_6 ：その製品を購入する時に、オンライン・ショッピングを利用することで、詳細な情報を入手できることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。
η_4 ：購買システムへの不満デメリット	X_7 ：その製品を購入する時に、オンライン・ショッピングの配送システム（送料がかかる、配送時間がかかるなど）は、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。 X_8 ：その製品を購入する時に、オンライン・ショッピングの購買システム（個人情報を入力したりするなどの注文手続きの手間）は、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。
η_5 ：購買プロセスへの不満デメリット	X_9 ：その製品を購入する時に、オンライン・ショッピング特有の購買プロセス（商品が手に取れない、店舗内を歩けないなど）は、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。 X_{10} ：その製品を購入する時に、通常の購買プロセス（商品を手に取る、店舗内を歩き回るなど）を楽しめないことは、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。
η_6 ：セキュリティへの不満デメリット	X_{11} ：オンライン・ショッピングを利用することで、個人情報が漏洩する不安を感じることは、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。 X_{12} ：オンライン・ショッピングを利用することで、個人情報を管理しなければならない不安を感じることは、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。
η_7 ：省力化の重要度	X_{13} ：その製品を購入する時に、買い物の手間が省けることは、あなたにとって重要ですか。 X_{14} ：その製品を購入する時に、買い物時間が節約できることは、あなたにとって重要ですか。
η_8 ：情報力の重要度	X_{15} ：その製品を購入する時に、幅広い情報を入手することは重要ですか。 X_{16} ：その製品を購入する時に、詳細な情報を入手することは重要ですか。

¹⁶ 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。

η_9 : 購買プロセスの重要度	X_{17} : その製品を購買する時に、通常の購買プロセス（商品を手に取ったり、店員とやりとりしたりなど）をふむことは、あなたにとって重要ですか。 X_{18} : その製品を購買する時に、店舗内をブラブラするなどといった、購買にいたるまでのプロセスを楽しむことは、あなたにとって重要ですか。
η_{10} : セキュリティの不満度	X_{19} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングでは、個人情報漏洩してしまうという不安を感じますか。 X_{20} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングでは、個人情報を管理しなければならないことに不安を感じますか。
ξ_1 : 省力化の度合い	X_{21} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングを利用すれば、買い物の手間が省けるとおもいますか。 X_{22} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングを利用すれば、時間の節約ができるとおもいますか。
ξ_2 : 情報力の度合い	X_{23} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングを利用すれば、（製品情報や消費者の情報など）幅広い情報が入手できるとおもいますか。 X_{24} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングを利用すれば、（1つ1つの製品に関する）詳細な情報が入手できるとおもいますか。
ξ_3 : 購買システムの不満度	X_{25} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングの配送システム（送料がかかる、配送時間がかかるなど）は、煩わしいとおもいますか。 X_{26} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングの購買システム（個人情報を入力したりするなどの注文手続きの手間）は、煩わしいとおもいますか。
ξ_4 : 購買システムの重要度	X_{27} : その製品を購買する時に、購買システム（注文手続きや購入方法）が効率的であることは重要ですか。 X_{28} : その製品を購買するときに、購買システム（注文手続きや購入方法）の煩わしさを気にしますか。
ξ_5 : 購買プロセスの不満度	X_{29} : その製品を購買する時に、通常の店舗ではあるべき購買プロセス（商品を手に取る、店員とやりとりするなど）が欠落しているオンライン・ショッピングに、不満を感じますか。 X_{30} : その製品を購買する時に、店舗内をブラブラすることのできる通常の店舗と比べ、オンライン・ショッピングでは、ショッピングのプロセスが楽しめないとおもいますか。
ξ_6 : セキュリティの重要度	X_{31} : インターネット上におけるセキュリティの問題は、あなたにとって重要ですか。 X_{32} : インターネット上における個人情報の管理は、あなたにとって重要ですか。
ξ_7 : 便宜性志向	X_{33} : 買い物は、簡単にすませたいとおもいますか。 X_{34} : 買い物の手間は、できるだけ省きたいですか。
ξ_8 : 情報探索志向	X_{35} : あなたは、買い物の時に、積極的に情報収集をしますか。
ξ_9 : 商品に対する関与	X_{36} : あなたは、買い物の時に、商品・サービスに対して高い関心を持っていますか。 X_{37} : あなたは、よりよい商品・サービスを慎重に選びたいとおもいますか。
ξ_{10} : オンライン・ショッピングの普及感	X_{38} : あなたの周囲の人たちは、オンライン・ショッピングを利用していますか。 X_{39} : あなたは、オンライン・ショッピングが一般的に普及しているとおもいますか。
ξ_{11} : インターネットへの好意度	X_{40} : あなたは、インターネットを信用していますか。 X_{41} : あなたは、インターネットが優れているとおもいますか。

図表 9 構成概念と観測変数



4 - 3. 分析結果と考察

本節では、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

4 - 3 - 1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 10 に表す通りであり¹⁷、以下に各評価値について順に述べていくことにする。ただし、「情報探索志向は情報力の重要度に正の影響を及ぼす」(仮説 17)において、状況要因の「情報探索志向」を規定する観測変数は、調査段階では 2 つあったが、予備分析で決定係数が低い値を示した 1 つを削除した。また、特に共変動していると思われる構成概念に対して、共分散を設定して分析を行った。

χ^2 検定

χ^2 検定は有意にならない場合のみモデルが支持されたとみなすことができる。本研究では 1%水準で有意という結果であった。したがって、モデルの妥当性は低くモデルは支持されないといえる。しかし、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高いとみなし、検定結果は既存研究¹⁸に準じてあまり参考にしないものとする。

GFI (適合度指標)

構成したモデルが母数の推定に利用したデータの振る舞いをどの程度説明しているかという説明力を示す指標である。GFI は値が大きいほどよいとされ、既存研究¹⁹によると 0.9 以上が好ましいとされている。本研究の GFI は 0.67 という値であり、説明力に欠ける結果となった。しかし、これもまた上記同様、サンプル・サイズによるものであると考えられる。それゆえ、今回のモデルは全体のおよそ 7 割が説明されたとみなし、部分的には評価されたと結論づけることにする。

AGFI (修正適合度指標)

GFI に安定度の評価を考慮した指標である。本研究での値は、0.62 という結果であった。これも GFI 同様、サンプル数が大規模であるため、部分的に評価されたとみなす。

RMR (残差平方平均方根)

モデルが説明できなかった標本共分散(標本相関)を示す指標である。本分析の値は 0.17 であり、低

¹⁷ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田(1992)を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋(1999)を参照のこと。

¹⁸ 豊田(1992)のほか、Bagozzi & Yi(1998)を参照のこと。

¹⁹ 豊田(1992)のほか、Bagozzi & Yi(1998)を参照のこと。

い値であるとはいえず、モデルは十分に説明されているとはいえないであろう。

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

モデルを複雑にすると(見かけ上)適合度が良くなるという問題を解消する適合度指標である。今回の分析では 0.08 という低い値を示し、望ましい結果が得られたといえる。

AIC (赤池の情報基準量)

説明力評価に加え安定度評価を重視した指標である。本研究では - 42.93 という低い値であった。既存研究によると²⁰、これはモデル間の比較に使う指標であるとされている。したがって、今回の結果はあまり参考にしないとする。

SBC (Schwarz's Bayesian Criterion)

AIC が標本数 N に影響されるという欠点に対処し、 N の影響を抑えた説明力と安定性を示す指標である。本研究では - 2126.47 という非常に低い値を示し、このモデルの説明力の安定性が高いと判断するであろう。

図表 10 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	1395.07
P	0.0001
GFI	0.67
AGFI	0.62
RMR	0.17
RMSEA	0.08
AIC	- 42.93
SBC	- 2126.47

4 - 3 - 2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 11 に示されている。観測変数 (X_{26} 、 X_{42}) を従属変数として方程式の決定係数は非常に低い値を示した。また、潜在変数 (η_4 、 η_8 、 η_{10}) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低かった。そのため、「購買システムへの不満デメリット」は「購買システムの不満度」および「購買システムの重要度」からの影響をあまり受けていないといえるであろう。同様に、「購買プロセスの重要度」は「商品に対する関与」から、「セキュリティの不満度」は「オンライン・ショッピングの普及感」および「インターネットへの好意度」から、各々、影響をあまり受けてい

²⁰ 豊田 (1992) のほか、Bogozzi & Yi (1998) を参照のこと。

ないといえるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 12 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは少なくとも 5%水準で有意であったが、観測変数 X_{39} とそれに対応する構成概念とのパスに対する t 値は 0.16 という極めて低い値を示し、有意ではなかった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは 5%水準で有意であったが、 η_1 と η_4 、 η_1 と η_5 、 η_{10} と ξ_{10} の間のパスに対する t 値はそれぞれ - 1.26、0.49、- 0.13 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 13 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 11 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.70	X_{15}	0.91	X_{29}	0.91	η_1	0.43
X_2	0.99	X_{16}	0.92	X_{30}	0.94	η_2	0.58
X_3	0.91	X_{17}	0.92	X_{31}	0.86	η_3	0.45
X_4	0.87	X_{18}	0.66	X_{32}	0.93	η_4	0.32
X_5	0.99	X_{19}	0.92	X_{33}	0.61	η_5	0.68
X_6	0.87	X_{20}	0.91	X_{34}	0.69	η_6	0.69
X_7	0.63	X_{21}	0.66	X_{35}	0.62	η_7	0.42
X_8	0.51	X_{22}	0.42	X_{36}	0.71	η_8	0.28
X_9	0.49	X_{23}	0.68	X_{37}	0.80	η_9	0.35
X_{10}	0.58	X_{24}	0.59	X_{38}	0.67	η_{10}	0.17
X_{11}	0.84	X_{25}	0.36	X_{39}	0.99		
X_{12}	0.80	X_{26}	0.25	X_{40}	0.33		
X_{13}	0.90	X_{27}	0.59	X_{41}	0.83		
X_{14}	0.62	X_{28}	0.58	X_{42}	0.16		

図表 12 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00*		0.84*	X_{22}	0.79	2.36	0.65 ^b	$\eta_1 \eta_2$	0.35	4.12	0.39 ^a
X_2	1.18	8.20	0.99 ^a	X_{23}	1.00		0.82*	$\eta_1 \eta_3$	0.15	2.10	0.17 ^b
X_3	1.00		0.96*	X_{24}	0.93	4.47	0.77 ^a	$\eta_1 \eta_4$	- 0.13	- 1.27	- 0.12
X_4	0.98	17.96	0.93 ^a	X_{25}	1.00		0.60*	$\eta_1 \eta_5$	0.06	0.49	0.04
X_5	1.00		0.99*	X_{26}	0.83	3.09	0.50 ^a	$\eta_1 \eta_6$	- 0.20	- 2.23	- 0.19 ^b
X_6	0.94	18.76	0.93 ^a	X_{27}	1.00		0.77*	$\eta_2 \zeta_1$	0.71	10.91	0.74 ^a
X_7	1.00		0.79*	X_{28}	0.99	6.24	0.76 ^a	$\eta_2 \eta_7$	0.20	2.56	0.20 ^b
X_8	0.91	4.84	0.72 ^a	X_{29}	1.00		0.96*	$\eta_3 \zeta_2$	0.47	6.87	0.48 ^a
X_9	1.00		0.70*	X_{30}	1.01	17.32	0.97 ^a	$\eta_3 \eta_8$	0.47	5.86	0.48 ^a
X_{10}	1.07	5.60	0.76 ^a	X_{31}	1.00		0.93*	$\eta_4 \zeta_3$	0.29	2.12	0.31 ^b
X_{11}	1.00		0.92*	X_{32}	1.04	17.40	0.97 ^a	$\eta_4 \zeta_4$	0.44	3.73	0.47 ^a
X_{12}	0.98	14.06	0.90 ^a	X_{33}	1.00		0.78*	$\eta_5 \zeta_5$	0.44	4.14	0.51 ^a
X_{13}	1.00		0.95*	X_{34}	1.06	7.04	0.83 ^a	$\eta_5 \eta_9$	0.72	2.86	0.65 ^a
X_{14}	0.83	3.67	0.79 ^a	X_{35}	1.00		0.77*	$\eta_6 \eta_{10}$	0.36	6.95	0.43 ^a
X_{15}	1.00		0.96*	X_{36}	1.00		0.90*	$\eta_6 \zeta_6$	0.60	10.43	0.71 ^a
X_{16}	1.00	21.23	0.96 ^a	X_{37}	0.91	8.71	0.82 ^a	$\eta_7 \zeta_7$	0.79	6.50	0.65 ^a
X_{17}	1.00		0.96*	X_{38}	1.00		0.99*	$\eta_8 \zeta_8$	0.72	6.79	0.63 ^a
X_{18}	0.85	7.96	0.81 ^a	X_{39}	0.57	0.16	0.57	$\eta_8 \zeta_9$	0.57	0.54	0.53 ^a
X_{19}	1.00		0.96*	X_{40}	1.00		0.91*	$\eta_9 \zeta_9$	0.50	5.22	0.59 ^a
X_{20}	0.99	17.44	0.96 ^a	X_{41}	0.44	2.00	0.40 ^b	$\eta_{10} \zeta_{10}$	- 0.02	- 0.13	- 0.02
X_{21}	1.00		0.81*					$\eta_{10} \zeta_{11}$	- 0.43	- 1.99	- 0.41 ^b

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、太文字で非有意を示す。

点線のパスは非有意

4-3-3. 分析結果の考察

これまでの結果を踏まえ、本項では主要仮説群ごとに分析結果に関する考察を試行する。

主要仮説 群

仮説 1 「省力化メリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 2 「省力化の度合い」は「省力化メリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 3 「省力化の重要度」は「省力化メリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

主要仮説 群については、仮説 1・仮説 2・仮説 3 すべてが支持されたと判断した。この結果から、消費者は「省力化メリット」という側面を考慮してオンライン・ショッピングを選択していると思われる。また同時に「省力化メリット」の価値は、消費者が知覚している省力化の度合いおよび重要度によって規定されていると思われる。

主要仮説 群

仮説 4 「情報力メリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 5 「情報力の度合い」は「情報力メリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 6 「情報力の重要度」は「情報力メリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

主要仮説 群については、仮説 4・仮説 5・仮説 6 すべてが支持されたと判断した。この結果から、消費者は「情報力メリット」という側面を考慮してオンライン・ショッピングを選択していると思われる。また同時に「情報力メリット」の価値は、消費者が知覚している情報力の度合いおよび重要度によって規定されていると思われる。

主要仮説 群

仮説 7 「購買システムへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説 8 「購買システムの不満度」は「購買システムへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 9 「購買システムの重要度」は「購買システムへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

主要仮説 群については、重要な仮説である「購買システムへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼすという仮説（仮説 7）が支持されなかった。これは、本論の概念モデルが複雑であり、構成概念の間に多重共線性の疑いがあったからかもしれない。また、現状では、オンライン・ショッピングのシステム自身が一般の人々によって十分には理解されていなかったためかもしれない。

主要仮説 群

仮説 10 「購買プロセスへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説 11 「購買プロセスの不満度」は「購買プロセスへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 12 「購買プロセスの重要度」は「購買プロセスへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

主要仮説 群については、重要な仮説である「購買プロセスへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼすという仮説（仮説 10）が支持されなかった。これについても、仮説 7 と同様に、本論の概念モデルが複雑であり、構成概念の間に多重共線性の疑いがあったからかもしれない。また、オンライン・ショッピングの未経験者にとっては理解しにくい項目だったのかもしれない。

主要仮説 群

仮説 13 「セキュリティへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。

支持された

仮説 14 「セキュリティの不満度」は「セキュリティへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 15 「セキュリティの重要度」は「セキュリティへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

主要仮説 群については、仮説 13・仮説 14・仮説 15 すべてが支持されたと判断した。この結果から、消費者は「セキュリティへの不満デメリット」という側面を考慮してオンライン・ショッピングの利用を控えると思われる。また同時に「セキュリティへの不満デメリット」の価値は、消費者が知覚しているセキュリティの不満度および重要度によって規定されていると思われる。

主要仮説 群

仮説 16 「便宜性志向」は「省力化の重要度」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 17 「情報探索志向」は「情報力の重要度」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 18 「商品に対する関与」は「情報力の重要度」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 19 「商品に対する関与」は「購買プロセスの重要度」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 20 「オンライン・ショッピングの普及感」は「セキュリティの不満度」に負の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説 21 「インターネットへの好意度」は「セキュリティの不満度」に負の影響を及ぼす。

支持された

主要仮説 群については、仮説 16 から仮説 21 の 6 つの調査仮説のうち、5 つは支持する結果となった。しかし、「オンライン・ショッピングの普及感」は「セキュリティの不満度」に負の影響を及ぼすという仮説(仮説 20)は支持されなかった。このことは当然、「オンライン・ショッピングの普及感」と「セキュリティの不満度」の間に因果的関係が見られなかったことを意味する。この原因としては、オンライン・ショッピングの普及感は、セキュリティに関する不安を和らげるという側面だけでなく、周囲の人々が利用していればいるほど、その分、セキュリティ面のトラブルや損害に関する経験もよく耳にすることになるため、セキュリティに対する不安を助長させる側面もあったのであろう。

このように、仮説 20 は支持されなかったが、その他の 5 つの調査仮説は支持されているため、消費者特性などの状況要因がオンライン・ショッピングの利用意図に影響を及ぼすという主要仮説(主要仮説 群)は、部分的に支持されたといえるであろう。

以上のように、主要仮説群は部分的に支持され、総じて、本章の実証分析は、前章の概念モデルを概ね支持する結果を示したといえるであろう。

第 5 章 おわりに

本章においては、本論のまとめとして、まず研究成果の要約を行う。その後で、本論における今後の課題にふれ、本論を締めくくりたい。

5 - 1. 本論の要約と成果

消費者は、なぜオンライン・ショッピングを利用するのか、あるいはしないのか——本論はそのよう

な問題意識から始められた。既存研究において、消費者がオンライン・ショッピングという購買手段の利用に至るまでのプロセスに焦点を合わせたマーケティング研究は未成熟であった。そこで、本論において、オンライン・ショッピングの利用に至るまでのメカニズムを解明するために、「省力化メリット」・「情報力メリット」・「購買システムへの不満デメリット」・「購買プロセスへの不満デメリット」・「セキュリティへの不満デメリット」という5つの主要概念を定義した上で、それらの多様な側面を理論化し、さらには実証しようと試みた。その手段として、Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用して状況要因を組み込むプロセスを通じて、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは部分的にはあるが支持された。そして、本論の5つの主要概念のうち3つの主要概念がオンライン・ショッピングの利用意図に影響を及ぼすことが示された。

本論のまとめとして、支持された3つの主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する実証結果を要約した後、本論の目的である「消費者はなぜオンライン・ショッピングを利用するのか、あるいはしないのか」という問いに答えるべく研究成果の要約を行う。

第1に、「省力化メリット」について検討するならば、オンライン・ショッピングに対して、買い物時間の節約ができるなど、「省力化の度合い」が高まるほど「オンライン・ショッピングの利用意図」が高まることが確認された。また、「便宜性志向」の高い消費者ほど、買い物の「省力化」を重要と感じ、「オンライン・ショッピングの利用意図」が高まることが確認された。これらの結果から、より効率的な買い物ができるような仕組みを整えることが重要であろう。便宜性志向の高い消費者に対して有効であるので、買い物に対して比較的便宜性志向が強いと考えられる、あまり買い物時間のとれない社会人にとって、より有効な購買手段であるといえよう。

第2に、「情報力メリット」について検討するならば、多様な情報を入手できると知覚する「情報力の度合い」が高いと感じている消費者ほど、「オンライン・ショッピングの利用意図」が高まることが確認された。さらに、「情報探索志向」やある特定の「商品に対する関与」が高い消費者ほど「情報力」を重要と感じ、「オンライン・ショッピングの利用意図」が高まることが確認された。これらの結果から、多様な情報を提供することが重要であると考えられるが、ただ情報量を増やすばかりではなく、インターネットの双方向性機能を活用して、各消費者のニーズに合った価値のある情報を提供することが重要であろう。

第3に、「セキュリティへの不満デメリット」について検討するならば、「インターネットへの好意度」の高い消費者ほど「セキュリティの不満度」は低まり、オンライン・ショッピングの利用意図を低めるデメリットを和らげることが確認された。また、「セキュリティ」の問題を重要だと感じている消費者ほど「オンライン・ショッピングの利用意図」が下がる、ということが確認された。これらの結果から、インターネットのセキュリティに対する不安感はまだ根づよいと考えられるため、消費者に対してインターネットの好意的なイメージを植え付けるような努力が必要であろう。無論、トラブルを防ぐ努力は必要であり、そうすることによって、自社に対しての信頼感を高めることが重要であろうと考えられる。

最後に、本論において、「省力化メリット」・「情報力メリット」・「セキュリティへの不満デメリット」という3つの主要概念が、「オンライン・ショッピングの利用意図」に影響を及ぼすことはすでに確認された。「省力化メリット」、すなわち、オンライン・ショッピングを利用することで、買い物の手間が

省かれると感じていること、「情報力メリット」、すなわち、オンライン・ショッピングを利用することで多様な情報が入手できると感じていること、という2つのメリットの存在が、オンライン・ショッピングの利用を促進していると考えられるであろう。このことから、買い物の手間が省けるように、莫大な情報の中から、各々の消費者にとって有用な情報を効率的に探索できるような機能を充実させることによって、この2つのメリットを高めることができれば、オンライン・ショッピングは消費者にとって、より有効な購買手段になると考えられるであろう。

しかし一方で、「セキュリティへの不満デメリット」が「オンライン・ショッピングの利用意図」に影響を及ぼすことも確認された。それゆえ、もしそのデメリットが高まったら、オンライン・ショッピングの利用は阻害されると考えられる。このことから、ネット販売を行っている企業全体で、セキュリティの安全性を高め、トラブルや損害をなくす努力をしていくことも重要であろう。

以上の議論から、ネット販売を行っている企業は、「省力化メリット」「情報力メリット」という2つのメリットを高め、「セキュリティへの不満デメリット」というデメリットを低めることが、現段階において、オンライン・ショッピングの利用者数を増加させる有効な戦略であると考えられるであろう。

5 - 2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第3章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、以下のように2つの課題が列挙されうるだろう。第1に、本論では、オンライン・ショッピングが持つ「省力化メリット」「情報力メリット」「購買システムへの不満デメリット」「購買プロセスへの不満デメリット」「セキュリティへの不満デメリット」を主要概念として上げたが、「購買システムへの不満デメリット」「購買プロセスへの不満デメリット」という2つのデメリットは支持されなかった。そこで、これ以外の新たな側面が発見され、より進んだ消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第2に、本論では、主要概念に影響を及ぼすいくつかの諸特性を挙げたが、ここにも検討の余地がある。本論で挙げられた以外の新たな諸特性が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

次に、第4章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、以下のように5つの課題が列挙されうるだろう。第1に、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。第2に、今回の分析では類似する構成概念の間に多重共線性の疑われる部分があったが、今後はそれを解消することが望まれる。そうすることによって、今回有意な結果を示さなかった若干のパスの有意性が高まるかもしれない。それに付随して第3に、モデルの全体的評価の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFIとAGFI共に0.9以上が望ましいとのことであるが、今回の分析はそれに準ずる値でしかなかった。第4に、オンライン・ショッピングの利用経験の有無に関係なく分析を行ったので、今後は、経験者と未経験者との間の相違を分析することも有用であろう。第5に、ネット販売VS. 伝統的店舗販売という捉え方だけではなく、両者併用型が有利な場合もありうる。つまり、既存の小売店舗においてインターネット販売を行う場合も多いだろう。そこで、既存の業態と新しいネット販売を組み合わせていかに相乗効果を生んでいくか、今後は研究さ

れる価値があるであろう。

以上のように、様々な課題を残してはいるものの、オンライン・ショッピングという今後発展可能性のある研究テーマに対して、消費者のオンライン・ショッピングの利用要因の解明を試みた本論は、2年間マーケティング論を学んできた著者の研究活動の集大成として位置づけたい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜りました。

ここに感謝の意を表したいと思います。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳, 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Akaah, I. P., P. K. Korgaonkar & D. Lund (1995), "Direct Marketing Attitudes," *Journal of Business Research*, No.34, pp.211-219.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.
- Cox, D. F., & S. U. Rich (1964), "Perceived Risk and Consumer Decision-Making——The Case of Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, Vol.1, No.4, pp.32-39.
- Darian, J. (1987), "In-Home Shopping: Are there Consumer Segments?" *Journal of Retailing*, Vol.63, No.3, pp.163-186.
- 醍醐元正 (1996), 「インターネットによる通信販売の現状と課題」, 『富大経済論集』(富山大学), 第41巻第3号, pp.615-630.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- & I. A. Ajzen (1967), "Behavioral Theory Approach to the Relations Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," in M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley & Sons, pp.389-400, pp.477-492.
- Frost, R. & Strauss, J. (1999), *Marketing on the Internet*, New Jersey: Prentice-Hall, 麻田孝治訳, 『インターネット・マーケティング概論』, ピアソン・エデュケーション.
- 濱岡 豊 (1993), 「消費者間相互依存 / 相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』(日本マーケティング・サイエンス学会), 第2巻第1・2号, pp.60 - 85.
- Hanson, W. (2000), *Principles of Internet Marketing*, Stanford: South-Western College Publishing, 上原征彦・長谷川真実訳, 『インターネット・マーケティングの原理と戦略』, 日本経済新聞社.
- 橋本良明・石井健一・辻 大介・李 潤馥・川上善郎・鈴木裕久 (2001), 「2000年日本人のインターネット利用に関する調査研究」, 『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』, 第15号, pp.59 - 144.
- Hauser, J. R. & S. P. Gaskin (1984), "Application of the "DEFENDER" Consumer Model," *Marketing Science*, Vol.3, No.4, pp.327-351.
- & S. M. Shugan (1983), "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science*, Vol.2, No.4, pp.319-360.

- & P. Simmie (1981), "Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price," *Management Science*, Vol.27, No.2, pp.33-56.
- 池尾恭一 (2001), 「ネット販売における需給マッチングと顧客囲い込み」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会), 第21巻第2号, pp.26 - 34.
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, 第2章(pp.27 - 76).
- 中谷俊介 (2002), 『人はなぜネットでものを買わないか』, SOFT BANK Publishing.
- 高橋郁夫 (1996a), 「インホーム・ショッピングにおける消費者購買意思決定」, 『消費者行動研究』(日本消費者行動研究学会), 第3巻第2号, pp.45 - 64.
- (1996b), 「通信販売と消費者購買意思決定プロセス——J. A. Howardの消費者意思決定モデルに基づく実証分析」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第39巻第5号, pp.9 - 24.
- (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 上田隆穂 (2000), 「インターネット販売戦略の枠組み——習慣的考慮型 VS 熟慮型ネットショッピング——」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会), 第20巻第2号, pp.4 - 14.
- 臼杵ひろみ・西尾チヅル (1998), 「オンライン・ショッピングの購買要因——1996の実証研究からの考察——」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会), 第67巻, pp.23 - 32.
- Lancaster, K. J. (1966a), "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*, Vol.74, No.2, pp.132-157.
- (1996b), "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science*, Vol.2, No.4, pp.319-360.
- (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原英史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定——LISRELの適用』, 中央経済社.
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.

参 考 資 料

- 経済産業省・電子商取引推進協議会・NTTデータ経営研究所 (2001), 平成13年度電子商取引に関する市場規模・実態調査.
- 電通 (2001), 全国デジタル・ライフスタイル調査.

『慶應マーケティング論究』

第1巻 (Spring, 2003) pp.189-213.

ブランド維持期における ブランド力と広告強度の関係

野田 泰弘

ブランドと広告との関係に焦点を当てるとき、「広告がブランドを構築する」という議論が現在のブランド研究において一般的である。それでは、ブランドが成長した後、ブランドを維持していく段階においても、果たして同じことが言えるであろうか。本論文ではブランド維持期におけるブランドと広告との関係について、「ブランド力が広告量を代替・補完する」、「ブランド力と広告量は正の交互効果を発揮する」、「ブランド力と広告量は負の交互効果を発揮する」という3つの主要仮説を設定し、実証分析を行う。

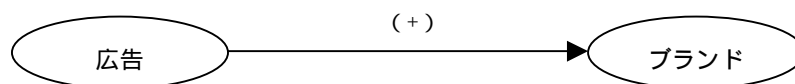
第1章 はじめに—従来の「ブランド」と「広告」の捉え方—

1-1. 問題提起

我々がブランドと広告との関係を述べる際にまず思い描くことは、「広告を行うことによりブランドを構築する」、「広告を行うことで消費者の頭の中に明確なブランド・イメージを植え付ける、または修正する」といった議論であろう。また現に図表1に示したように、ブランドと広告の関係を述べた文献では主に、「強いブランドを構築・維持していくためにどのような広告を行っていけばよいだろうか」といったより実践的な議論が展開されているように思われる。

この議論で前提とされていることは、最初に「広告ありき」なのである。広告を行うことでブランドは成り立っている。つまり広告量とブランド力が常に正の関係にあると仮定しているのである。

図表1 広告がブランド力を高める



確かにブランドを構築していく際に広告を十分に行っていくことは非常に重要であるかもしれない。全く消費者に認知されておらず、広告も行われていないブランドが選択される可能性は非常に低いだろう。しかし一度ブランドを構築し、ブランドを維持していく際に、広告がどんな場合にも重要かといえ、必ずしもそうとはいえないケースが多々存在する。例えば「アレッシ」ブランドでは全く広告を行われてい

ないにもかかわらず、長年パワーブランドとしてそのブランド力を維持している。さらに「ルイ・ヴィトン」ブランドにおいても、昔から雑誌のみに限定した広告戦略が打ち出しており、広告が多く行われているという印象は全くないにもかかわらず、トップブランドに君臨している。

これらの現実を考えるとただ単純に「ブランドの構築・維持にとって広告は常に必要である」とは言えないだろう。そこで本論ではブランドと広告との関係について、実証分析を用いてもう一步踏み込んだ議論を展開していきたい。

第2章 ブランド研究のレビュー

ブランドと広告との関係を論じていく前に、そもそも「ブランド」や「ブランド力」とは何なのであるうか。次章において「ブランド」と「ブランド力」にかんしての明確な定義を得るために、本章において過去から現在に至る主なブランド研究を振り返ることとする。

2-1. ブランド・エクイティ論

Aaker はブランド・エクイティ概念を紹介し、ブランド・エクイティ（ブランド資産）とは「あるブランド名やロゴから連想されるプラスの要素とマイナスの要素との調和（差し引いて残る正味の価値）」であり、「同種の製品であっても、そのブランド名が付いていることによって生じる価値の差」であるという¹。そしてブランド・エクイティの構成次元として、ブランド・ロイヤルティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想、その他のブランド資産の5つを挙げている。またそれから派生する価値として企業側にとっては、価格・マージンの改善、ブランド拡張、流通への影響力、競争上の優位性、そして顧客側にとっては、情報処理の容易性、購買決定での確信、使用上の満足感を挙げている。

また Keller は「顧客ベース・ブランド・エクイティ」論を展開し、ブランド資産を財務的な側面からではなく、消費者行動研究の成果を踏まえつつ独自の視点から消費者のブランド知識の構造と内容を包括的に述べている²。彼は消費者の「ブランド知識」が「ブランド認知」と「ブランド・イメージ」の2つの次元で構成されていると主張し、さらに複雑な構成概念・次元を紹介している。

2-2. ブランド研究の新たな試み

ブランド研究の新たな試みとして、ブランドにおける「価値」や「意味」に注目した研究が見られる。石井はブランド形成に関して、発売当初は単に特定の商品の名前を示すものに過ぎなかったブランド名が、評判を得ていく過程において特別な意味が付与され、次第にブランドとして評価されるようになり、

¹ Aaker (1991) を参照のこと。

² Keller (1998) を参照のこと。

やがてはブランドが商品の存在から独立して一人歩きしていく様子を描いた³。ブランドの本質を「ブランドだけがそのブランドの現実を説明できる」という自己言及性に求め、それゆえ、他の何とも代替のきかない、そのブランドに固有の「創造された意味世界」が生まれると説いた。そして、そのブランドが固有に持つ特別な意味に消費者は価値を見出しているという。

また和田は、ブランドに焦点を当てた独自の関係性マーケティング論を展開する中で、ブランドは企業と消費者のインタラクティブなコミュニケーションから次第に形成されていくものであると提案した⁴。さらに、和田は製品の価値を「基本価値」、「便宜価値」、「感覚価値」、「観念価値」という4層構造に分け、製品の基本的な機能・品質を表す「基本価値」や「便宜価値」とブランド価値を表す「感覚価値」や「観念価値」とを明確に区別すべきであると説いた。ブランド価値の中でも、特に「観念価値」は製品のコンセプトそのものが生み出す価値であると定義され、消費者に特別な意味を与えうるものであるという。

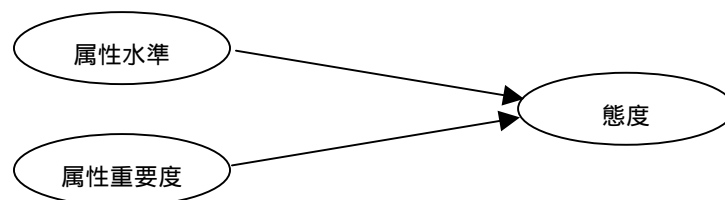
これらの研究はブランド研究に大きな貢献を果たしたことは言うまでもない。これらの研究を踏まえたうえで、「ブランド」と「ブランド力」を消費者行動論的アプローチから見ていきたい。

第3章 ブランドと広告効果～消費者行動論からのアプローチ～

3-1. 多属性態度モデルの援用

ここでは「ブランド力」を解明するために、伝統的な理論である多属性態度モデルを援用する⁵。

図表2 多属性態度モデルのパス図



多属性態度モデルとは、Fishbein らによって消費者行動の説明、予測、制御のために開発されたモデルである。このモデルは次のような態度理論を基礎にしている。すなわち、個人はある対象に対して多くの信念を保持している。それらはある対象に肯定的、否定的に関連した特徴、属性価値、目標である。

対象それぞれに対して、評価的反応をもち、それらは加算されて対象と関連している。すなわち、態度を形成する。対象はこの加算された評価的反応、すなわち、ある対象への全体的態度を引き出す。このようにモデル化された態度の関数は、つぎのような数式で表される。すなわち、

³ 石井(1999)を参照のこと。

⁴ 和田(1998)を参照のこと。

⁵ 例えば Fishbein(1967)を参照のこと。

$$A_o = \sum b_i e_i$$

A_o = 対象に対する態度

b_i = 属性評価因子(属性重要度)、属性 i の評価的側面 (良い—悪い)

e_i = 信念因子 (属性水準) 対象 o が属性 i をもつことについての信念の強度 (ありそう—ありそうにない)

n = 当該対象についての顕著な信念の数

この理論を用いてブランド力を明らかにしていく。

3 - 2. ブランド力とは

ブランド力とは一体何であろうか。この疑問を解き明かすためにはまずブランド力のある製品とない製品とを選択する消費者の心理を考えれば理解できるだろう。3 - 2 - 1 と 3 - 2 - 2 それぞれにおいて 2 つのブランド力を具体的なブランド名を挙げて説明していく。

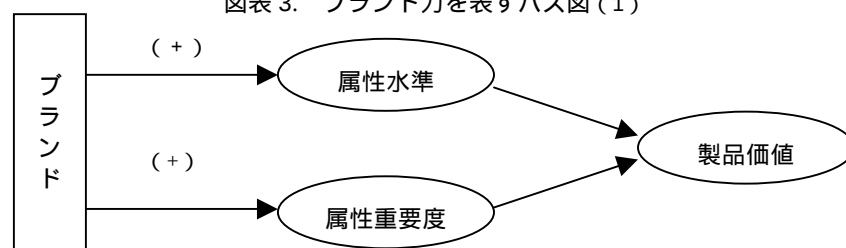
3 - 2 - 1. 属性水準を高めるブランド力

例えば新製品の ROLEX の時計を用意し、ある消費者にはこの時計が ROLEX であることを告げる。一方別の消費者にはこの時計が ROLEX であることは隠しておく。このとき前者の消費者の記憶にある ROLEX の「高級である」、「高額である」、「カッコいい」、「人にうらやましがられる」といった確固たるイメージが想起され、属性水準は高まるだろう。一方後者の消費者にとって初めて見た製品であるため、品質に対しては全く保証されていないため、品質保証に対するリスクのぶんだけ属性水準を低く見積もってしまうだろう。このようにブランドは属性水準を高めるブランド力を有していると考えられる。

3 - 2 - 2. 属性重要度を高めるブランド力

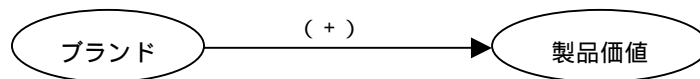
ある消費者はバイクを購入する際に、「エンジン音が小さく」、「スピードが速い」製品を好んでいると仮定する。だがその消費者がバイク屋でハーレー・ダビットソンのバイクを目にしたとする。するとハーレー・ダビットソンの「エンジン音が大きく」、「スピードが遅い」というその消費者にとっては劣位な属性が「男らしい爆音」、「男らしい落ち着きあるスピード」という優位な属性として重視度を変化させるかもしれない。このようにブランドは属性重要度を高めるブランド力を有していると考えられる。これら 2 つのブランド力をまとめると図表 3 のようになる。

図表 3. ブランド力を表すパス図 (1)



図表 3 が示すように、ブランドは属性水準と属性重要度を高めると考えられるが⁶、ここではブランドと広告との関係を中心に述べていきたいので、話を単純化するため今後は図表 4 で示したように 2 つのブランド力をまとめて「ブランド力とは製品価値を高める力」とする。

図表 4. ブランド力を表すパス図 (2)

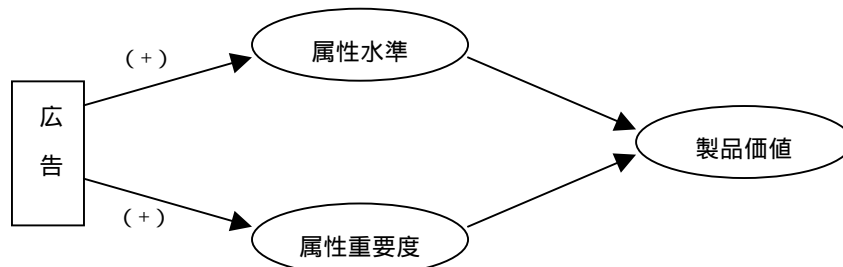


3 - 3. 広告の役割

Wilkie は態度を変容させるための広告戦略を 5 つ挙げている⁷。ある属性に関する評価を改善するようメッセージを送る、ある属性の重要性を変化させるようメッセージを送る、全く新しい属性を付加する、劣位属性の重要性を減少させる、競合商品への評価を低下させるメッセージを送る、という戦略である。

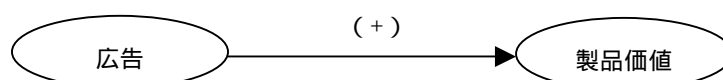
これら 5 つを Fishbein の多属性態度モデルに組み込むと図表 5 のように要約できるだろう。

図表 5 広告の役割を表すパス図 (1)



このように結局のところブランドが派生的に「製品価値」を高めるように、広告も「属性水準」、「属性重要度」を高め、派生的に「製品価値」を高めるのである。ブランド力同様話を単純化するために図表 6 で示したように、広告の 5 つの役割をまとめて「広告は製品価値を高める」とする。

図表 6 広告の役割を表すパス図 (2)



⁶ 詳しくは小野 (2002) を参照のこと。

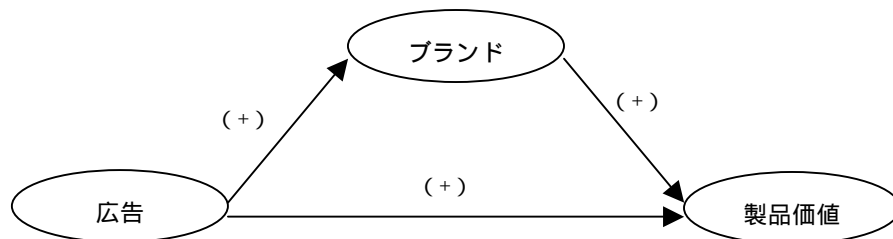
⁷ 詳しくは Wilkie (1986) を参照のこと。

本章では、ブランド力と広告の効果について、伝統的な理論である多属性態度モデルを用いて明らかにした。それではブランド力を発揮する元である「ブランド」とはそもそもこういった概念なのであるか。この課題に関しては、次章において説明する。

第4章 ブランド成長過程とブランド維持期における3つのモデル

第1章では、現在ブランド研究者が、広告とブランドとの関係を述べる際に前提としている「広告がブランド力を高める」ということを図示し、そのことにかんして第2章で詳しく述べた。第3章ではブランド力と広告の役割を多属性モデルを用いて説明し、単純なパス図を提示した。図表1、図表4、図表6を統合すると図表7(モデル1)のように要約できるだろう。

図表7 モデル1 ブランドと広告の関係パス図



さて前章末尾において述べたとおり、ここで「ブランド」を図表7のモデルを用いて説明する。4章第1節でより詳しく述べるが、ブランド導入期においてブランドというのは単なる銘柄にすぎない。そのため図表7で示された「ブランド」とは明らかに異なっている。というのも単なる銘柄が製品価値を高めるはずがないからである。それでは製品価値を高める「ブランド」とは一体何であろうか。結論から言えば「ブランド」とは「消費者が当該製品だと理解できる証を認識した際に想起されうる情報の束」である。

つまり製品価値を高めようと、企業は広告によっていろいろな情報を消費者に対して提供し、それらの情報が消費者の記憶の中に蓄積されていく。そしてその記憶の中に蓄積されていった数々の情報およびそれらの情報を呼び起こすことにつながるブランドネーム、ロゴ、デザインといった証全てが「ブランド」なのである。

このことを踏まえて図表7を解釈すると、広告が製品価値を高め、派生的に「ブランド」が構築され、その「ブランド」も製品価値を高めていくということになる。

第1章でも述べたが、多くのブランド研究者は「広告がブランドを構築する」「広告がブランドを維持する」という表現を直感的に、時には具体的な事例を挙げて説明している。本論では図表7のパス図をもとに、「広告がブランドを構築する」時期と「広告がブランドを維持する」時期における「ブランド」と「広告」と「製品価値」との関係を見ていくことにする。

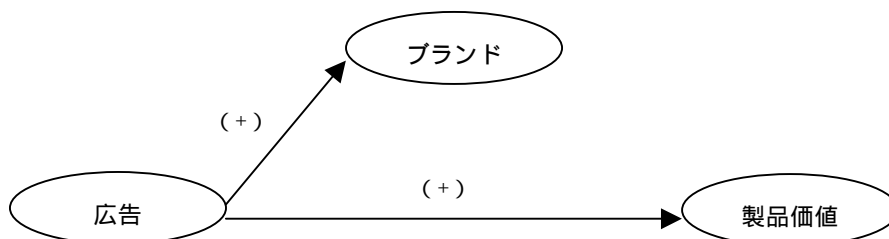
4-1. ブランド成長過程

3つのモデルを提示する前に、図表7で示したパス図を用いてブランドが成長していく過程を述べていく。

4-1-1. ブランド導入期

マーケターは導入期にあるブランドの製品やブランドの特徴、イメージを広告によって消費者に認知させることによって、そのブランドを購入させようとする。そしてそれらの広告を消費者が何度も見ることにより、消費者の頭に蓄積される情報の束である「ブランド」は構築されていく。しかしブランドの導入期において、ブランドの情報が消費者の記憶にあまり蓄積されていない。そのため「ブランド」によって製品を購入するということとはありえないため、消費者が製品を購入する際の動機付けは、ほとんどが広告によってのみであるといえるだろう。図表8はこの状況を示している。

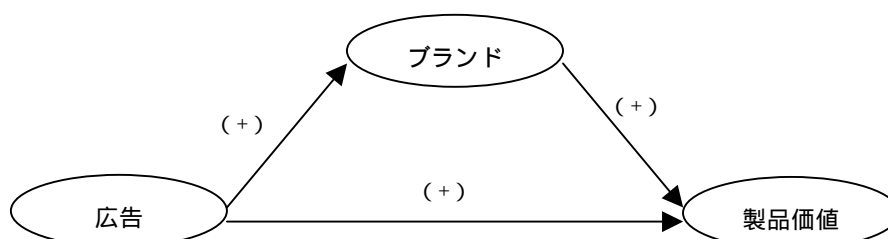
図表8 ブランド導入期



4-1-2. ブランド浸透期～定着期

ブランド浸透期から定着期にかけて、あるブランドに対する広告は、多くの消費者の頭の中に蓄積され続け「ブランド」が存在しつつある状況であろう。そのため消費者は広告による情報だけでなく、記憶の中にある情報によっても、製品を購入するという点において、ブランド導入期とは異なっている。しかし依然としてブランドの認知度が競合他社に比べて低かったり、ブランドの機能が十分伝わっていなかったり、ブランド独自の意味が形成されていなかったりといった状況かもしれない。そのためさらに広告を持続することで、未熟なブランド力を補完しなければならないだろう。以上のことを図表9が示している。

図表9 ブランド浸透期～定着期（モデル1 広告およびブランドが製品価値を高める）



このように広告はそもそも製品価値を上げるために行われ（態度を変容させる、または売上をあげると言い換えても良い）、それらの広告によって伝達された情報が消費者の頭の中に蓄積され、「ブランド」という情報の束を形成する。そのため広告による情報のみならず「ブランド」によっても製品が購買され始めている（浸透期～定着期）。それでは広告がなくともブランドに関する情報を消費者が持っていると考えられるブランド維持期において、広告と「ブランド」はどのように作用して製品価値に影響を与えるのであろうか。次節において、ブランド維持期における広告と「ブランド」との関係を示した3つのモデルを紹介する。

4-2. ブランド維持期における3つのモデル

前節ではブランドの導入期から定着期において、製品価値がいかにして広告とブランドによって高められるのかを見てきた。

そして本論の核となる、これまではほとんどといってよいほど研究の焦点に当てられてこなかったブランド維持期における「ブランド」と広告との関係について本節では見ていくことにする。

19世紀末に輸送や通信やインフラの整備に伴い、標準化された商品を全国市場に対して大量に流通させる上で用いられたブランディングの歴史は古く⁸、競合他社に対して圧倒的な優位性を持つパワーブランドも多数現在では存在しているため、そのような「パワーブランドがいかにしてその価値を高め続けるか」ということをブランドと広告に特化した観点から述べることは非常に意義のある研究であると確信する。以下本論の核心にせまったブランド維持期におけるモデルを3つ紹介していく。

4-2-1. モデル2 ブランド力が広告の代替・補完をする

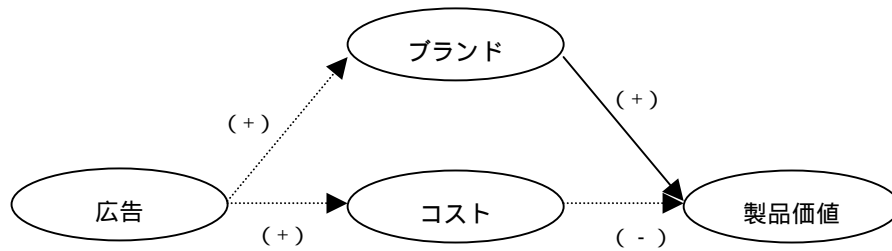
ブランド維持期において図表7をもとに説明すると、製品価値は広告による情報と消費者の記憶にある「ブランド」という情報の束により高められている。そして消費者の頭の中には既にブランドの情報が十分インプットされている。そのため広告の情報にはあまり頼らずに、「ブランド」によって製品を購入することが十分に起こりうるだろう。つまり、企業が導入期と同じだけ維持期においても広告をしたからといって、必ずしも導入期と同じだけ製品価値を高められないであろう。

にもかかわらず、広告を行えばそれだけコストがかかり、その分製品の価格が高くなったり、サービスが悪くなったり、製品の品質が落ちたり、業績が悪くなり企業自体の信用が低まったりするため、製品価値に対してマイナスの影響を与えることにつながるかもしれない。逆を言えば、広告がさほど行われなくとも、製品価値を大幅に下げってしまうようなことにはつながらない。

つまりブランド維持期において、ブランド力が広告量を代替・補完するため、広告を減少もしくは全くとゼロにできる状況が起こりうるかもしれないのである。以上のことを図示すると図表10のとおりである。

⁸ 詳しくは青木（2000）を参照のこと。

図表 10 モデル 2 広告を代替・補完するブランド



しかし、パワーブランドの中には、十分にブランド力が強いにもかかわらず、依然として大量の広告をしているケースも見られる。そのため、さらなる議論を進めなければならない。

4-2-2. モデル 3 ブランド力と広告が正の交互効果を発揮する

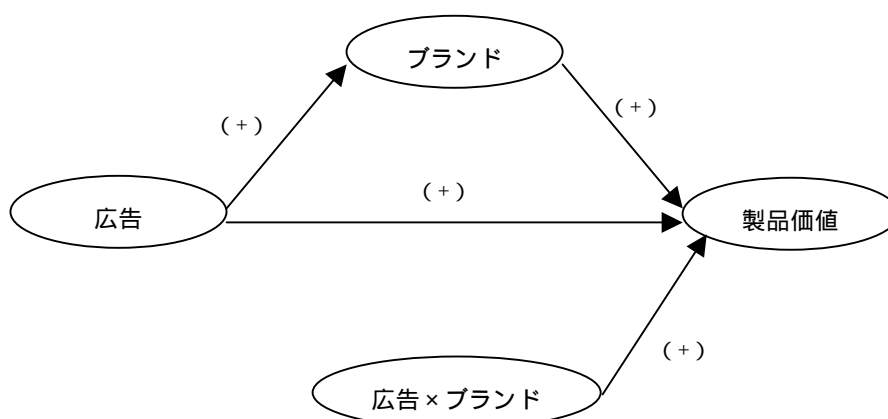
さて、話は変わるが 4P、すなわち製品(Product) 価格(Price) 流通(Place) プロモーション(Promotion) のイニシャルに P を冠する 4 つの戦略要素から成るマッカーシーのマーケティング・ミックスの分類法はあまりにも有名である。そしてこれらのマーケティング・ミックスが非常に効果的に作用した場合、売上に対して正の交互効果を発揮する可能性がある。

この理論は今現在述べている「ブランド」と「広告」にも応用できるのではないだろうかと考えられる。つまり広告がブランドの維持においても多大なる影響力を持っており、広告をしなければ逆に負の交互効果を与えてしまう場合である。次のようなケースを考えてみよう。

A 君は特徴を良く知っているシャンプーブランド B を普段から愛用しており、そのブランド B は昔からよく CM で放映されていた。そのため A 君は安心でき、信頼できるものだろうと考えて、ブランド B を購買し続けていた。ところがブランド B の CM が減少し、そのことに気づいた A 君は、ブランド B が既に時代後れのものとなり、品質等が他のブランドに比べて劣っているのではないかと考えた。その後 A 君はブランド B と同じだけ特徴を良く知っており、CM でも頻繁に流れているブランド C を購買することにした。

このケースから考えられることは、消費者が広告をブランドにとっての信頼の証とみなしているのである。そのため広告が減少すると、そのブランドの製品としての価値が激減してしまい、消費者はブランドスイッチを起こしてしまうのである。

図表 11 モデル 3 広告とブランドの正の交互効果



このように広告を行わなくなること、製品価値にかなりのマイナス影響を与えてしまう、言い換えれば広告を行うことでかなりのプラス影響をもたらすという状況が考えられるだろう。

以上のことを図示すると図表 11 のとおりである。

4-2-3. モデル4 ブランドと広告が製品価値に負の交互効果を与える

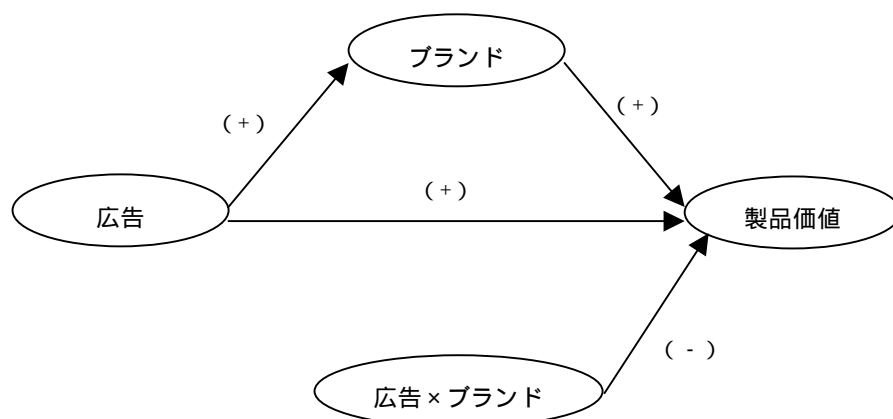
一般的にブランドイメージと一貫していない広告が行われることによって、ブランドが傷つけられるという議論がある。そのためここでは広告の質についても軽く触れておくこととする（今回の分析では広告の量についてのみ分析する予定である）。

広告の質にかんして、一般的に当該ブランドと一貫性のない広告を行うことでブランド力を低下させるという理論がある。岸（1998）は若い時期にある広告やブランドと、ある時期に形成される「ブランド・スキーマ」概念を提示しているが⁹、ブランド・スキーマとは消費者がその後にある情報処理を統制したり、一貫性のあるブランド・イメージを形成させる基盤となる認識のフィルターのようなものである。消費者はこの「ブランド・スキーマ」をいったん形成するとスキーマ不適合なブランド情報に対して抵抗したり、無視することが考えられる。このように広告の質という観点から、広告がブランド力を低下させ、製品価値を減じる可能性があるのである。

さらに広告の量という観点から見ると、一般的に広告量が増加すれば売上はあがると言われているが、逆に広告量が増加すれば売上に対してマイナスに働く可能性もあるのではないだろうか。例えば、ルイ・ヴィトンや高級ブランドでは広告量が非常に少ない、または全く行っていないブランドさえ存在する。つまり高級ブランドがあまりにも広告量を増やしてしまうと、「高級性」、「希少性」、「顕示性」といった高級ブランドにとってコアな価値が低まってしまう可能性があるからではないだろうか。

以上のことを図示すると図表 12 のとおりである。

図表 12 モデル4 広告とブランドの負の交互効果



⁹ 詳しくは岸（1998）を参照のこと。

第5章 仮説

第4章ではブランド維持期における4つのモデルを紹介した。本章ではそれらのモデルを支持する仮説を提示する。

5-1. [奢侈品ブランド]vs「必需品ブランド」

その際に、まずブランドを「奢侈品（ぜいたく品）ブランド」と「必需品ブランド」という軸で2つに分け、それぞれの仮説を提示したい。というのも「奢侈品ブランド」と「必需品ブランド」とでは消費者が享受する価値が異なるからである。

2-2でも述べたように、和田はブランドが消費者に与える価値を「基本価値」、「便宜価値」、「感覚価値」、「観念価値」の4つに分類した¹⁰。「基本価値」、「便宜価値」では製品の持つ機能および使用したことによる便益によって消費者にもたらされる価値である。一方「感覚価値」、「観念価値」では製品の持つ機能や便益を超えたより抽象的な価値である。

そして一般に「必需品ブランド」は前者の価値のみ有しているのに対して、「奢侈品ブランド」は前者、後者の両方の価値を有している。

このように「奢侈品ブランド」と「必需品ブランド」では有する価値が異なっているため、支持されるモデルも異なってくると考えられる。

5-2. 「TV 広告」vs「雑誌広告」

前節ではブランドを大きく2つに分類したが、さらに広告も2つに分類して、それぞれの仮説を提示したい。数多くの広告媒体が存在するが、テレビ・ラジオを総称した「電波媒体」、そして雑誌・新聞を総称した「印刷媒体」に大きく分類する¹¹。各広告特性については図表13のとおりである。これら2つの媒体は図表13に示されているように、広告特性が全く異なっているため、支持されるモデルも全く異なると考えられる。「電波媒体による広告」の代表として「TV 広告」、「印刷媒体による広告」の代表として「雑誌広告」を本論では用いて仮説を提示することとする。

5-3. 5つの仮説

1節と2節においてブランドと広告をそれぞれ2つに分類した。そこで図表14に示されるような2つの軸からなるマトリックスを描くことができる。本節ではそれぞれ4つのセルにおける仮説を5つ提示したいと考える。

¹⁰ 詳しくは和田（1998）を参照のこと。

¹¹ 例えば清水（1989）、石井（2001）を参照のこと。

図表 13 各広告媒体の特性

電波媒体	TV 広告	テレビは映像と音声からなっており、資格と聴覚に訴えるので、オーディエンスを両面からひきつけるという強みがある。 映像は色と動きをつけることができ、同時に音声も加えられるので、オーディエンスの印象を高め、記憶されやすい。 同時性があるので、事態の変化に対応できる。 マス・カバレッジの力がある。 反復露出により、認知率を高めるのに最適な媒体である。
	ラジオ広告	ラジオの大きな特色は手作業や車の運転をしながら聴けるという唯一の「ながら媒体」である。そのため、CM が抵抗無く受け入れられやすい。 孤独な個人と外界を結ぶパーソナル・メディアである。 聴覚にのみ訴えられるので、受け手に独自のイメージを抱かせ、それだけにインパクトも強い。 CM の政策が簡単なのでタイムリーな広告ができ変更も容易である。 スポット料金は比較的安いので、大量のスポットが打てる。
印刷媒体	新聞広告	ラジオやテレビ CM は瞬時に消えてしまうが、新聞は印刷物であるから、保存して読みたいときい読むことができる。 スペースによっては詳細な説明が可能なので説得性がある。 不明な点があった場合、同一広告物を繰り返して読むことができる。 殆どが宅配による定期購読者なので閲読が安定している。 スペース、回数、掲載日等の融通性がきく。
	雑誌広告	雑誌はクラス媒体であるから、見込み客への到達率が高い。 カラーが使えるので、注目率、理解率が高い。 全国広告に最適。 寿命が長いので広告の反復性が強く、解読率も高い。 銘柄媒体の信頼性が広告に影響する。

(出所) 清水(1989)

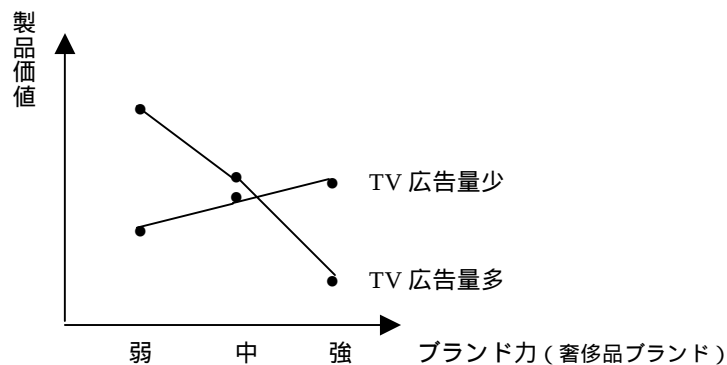
図表 14 5つの仮説

	奢侈品ブランド	必需品ブランド
TV 広告	・ 負の交互効果	・ 正の交互効果
雑誌広告	・ 正の交互効果 ・ 交互効果なし (代替関係)	・ 交互効果なし (代替関係)

5 - 3 - 1. 奢侈品ブランドに対してTV 広告を行う場合

奢侈品ブランドにおいて重要なイメージとして「高級感」、「顕示性」、「希少性」が挙げられるだろう。そのようなイメージを抱かせる奢侈品ブランドが大衆性の強い TV 広告で放映されるといかなることになるだろうか。図表 15 に示されているように、ブランド導入期にある弱いブランドにとって、TV 広告はブランド認知度を上げるため、TV 広告量が増加すれば製品価値も上昇すると考えられる。しかしブランド浸透期にある中程度のブランドにとって、TV 広告はせっかく消費者の記憶に浸透してきた「高級感」、「顕示性」、「希少性」といった重要なブランドイメージを傷つける恐れがある。というのも TV 広告量が増加し、消費者に露出すればするほど「大衆的な物」、「誰でも買える物」、「広く普及した物」といったイメージを与えてしまい、ブランドイメージとの一貫性がなくなってしまうからである。さらにブランド維持期にある強いブランドにとって、いうまでもなく TV 広告量が増加すればするほど上記に挙げられた奢侈品ブランドにとって重要なブランドイメージが傷つけられ、製品価値は大幅に下がってしまう恐れがある。よって次のように仮説化できるだろう。

図表 15 仮説 1 奢侈品ブランドに対して TV 広告を行う場合



仮説 1 奢侈品ブランドにとって、TV 広告とブランド力が製品価値に対して負の交互効果を発揮する。
ブランド維持期において、TV 広告量が増加するほど、製品価値が低まる。

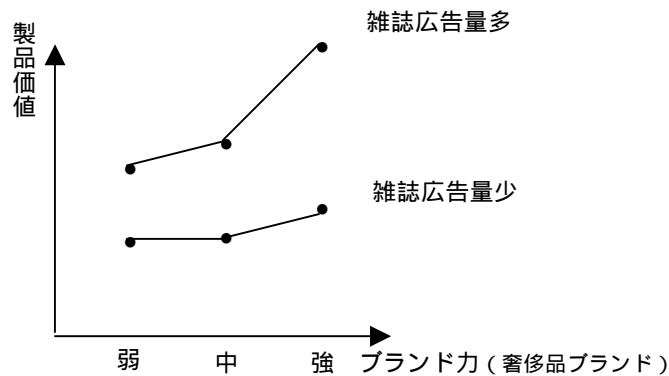
5 - 3 - 2. 奢侈品ブランドに対して雑誌広告を行う場合

雑誌広告は消費者ターゲットが限定的であるため、TV 広告のような大衆的なイメージを消費者に与えてしまうことはない。それゆえ奢侈品ブランドにおいて TV 広告が行われないが、雑誌広告は頻繁に行われるという現状が見られるのである。

さて話は変わるが、図表 16 において、ブランド力の強弱にかかわらず、雑誌広告を行うことによって製品価値が上がっている様子を描いている。さらにブランド力が強ければ強いほど、雑誌広告の効果が増大している。これは一体何を表しているのであろうか。

4 - 2 - 2 でも述べたように、逆に雑誌広告を行わなくなると製品価値が極端に下がってしまうからである。つまり消費者は雑誌広告を奢侈品ブランドに対しての信頼の証と感じているのである。そのため雑誌広告が減少してしまえば、消費者に対して「既に時代遅れのもの」、「ブランドのステータスが下がったのでは」という印象を与えてしまうかもしれないのである。よって次のように仮説化できるだろう。

図表 16 奢侈品ブランドに対して雑誌広告を行う場合



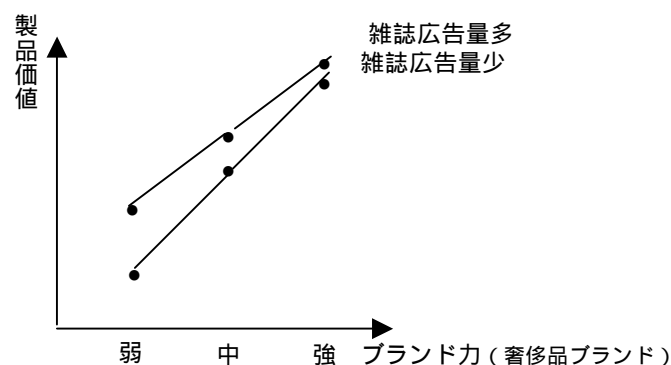
仮説 2 奢侈品ブランドにとって、雑誌広告とブランド力が製品価値に正の交互効果を発揮する。ブランド維持期において、雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は最も大きくなる。

ところが奢侈品ブランドの中には、雑誌広告すらごく少量しか行われていない、または全く行われていないブランドが存在する。にもかかわらずそのブランドの製品価値は維持され続けている。この現状をどのように考えればよいだろうか。

ブランドの導入期において、消費者に対してブランドの認知を増大させなければ、そのブランドを消費者が選択しないのは明らかである。そのため雑誌広告を行うことはそのブランドにとって効果があると考えられる。

ところがブランド浸透期から維持期にかけて、ブランドの情報が消費者に記憶されてくると、もはや広告に頼らずとも消費者の頭の中にある情報の束「ブランド」でそのブランドの製品を購入することが考えられる。ここでひとつの疑問が生じる。すなわち 4-2-2 で述べたように広告量の減少が、消費者に対してブランドの信用を減少させる恐れはないのだろうか。奢侈品ブランドには和田の言う「観念価値」「感覚価値」を持っている、言い換えれば石井の言う「特有の意味」を持っているため、消費者があるブランドを購入することは、他のブランドでは代替できない、そのブランド特有の「意味」を購入していることでもある。そのためその消費者と「意味」を共有できるブランドの広告が減少したからといって、ブランドに対する信用が減少するということにはつながらないだろう。よって次のように仮説化できるだろう。

図表 17 奢侈品ブランドに対して雑誌広告を行う場合



仮説 3 奢侈品ブランドにとって、雑誌広告とブランド力との交互効果はない。ブランド維持期において雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は非常に小さいため、ブランド力が雑誌広告を代替しているといえる。

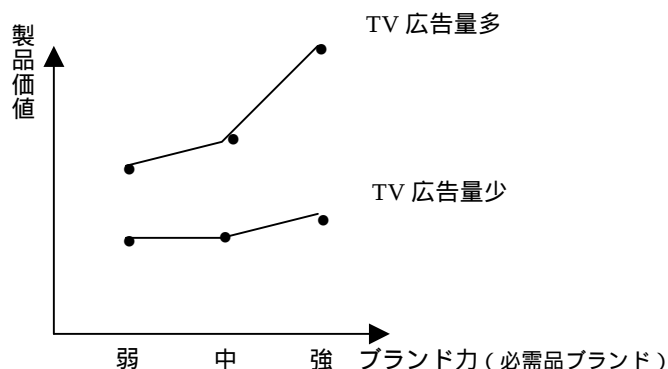
5 - 3 - 3. 必需品ブランドに対して TV 広告を行う場合

必需品ブランドを売り出すにあたっての障害として、一般的に競合製品が多く存在しているため、差別化が非常に困難であるということが挙げられるだろう。そのため特に現在必需品ブランドのブランドマネジャーは、奢侈品ブランドによってなされているように、広告によって独自のブランドイメージの形成、さらには独自の意味を形成しようと試み始めている。しかし必需品ブランドは日常的に使用されるため、やはり最も重要な要素として「品質に対する信頼性」、「品質に対する安心感」が挙げられるだろう。そのため必需品ブランドの広告が減ってしまい、消費者へのブランドの露出が減ってしまうと、「既に時代遅れのもの」、「企業の業績が悪いのでは」、「品質が実は良くないのでは¹²」といったイメージを消費者は抱いてしまい、ブランドスイッチをするかもしれない。また現在そのブランドを使用していない消費者は、トライアル購買をしないかもしれない。つまり消費者は広告量（広告露出度）＝品質のシグナル、企業への信頼、広告量（広告露出度）＝社会的価値を示すものと捉えていると考えられるのである。

そのためブランド導入期であれ維持期であれ、必需品ブランドに対して広告が行われなければ、売上に負の効果を与えてしまうが、特に強いブランドにとって広告量が減少すれば、ブランドとしての信頼が失われ、大幅にブランドを傷つけることにつながるであろう。

先ほども述べたが、必需品ブランドの価値とは主に「機能的価値」「便益的価値」であり、ひとつのブランドの価値がそれぞれの人にとって似たり寄ったりなものである。そのため一般大衆に効率的に幅広くうつる TV 広告を行うことは必需品ブランドの売上をあげ、ブランド力を向上させるのに有効な手段だと言える。よって次のように仮説化できるだろう。

図表 18 必需品ブランドに対して TV 広告を行う場合



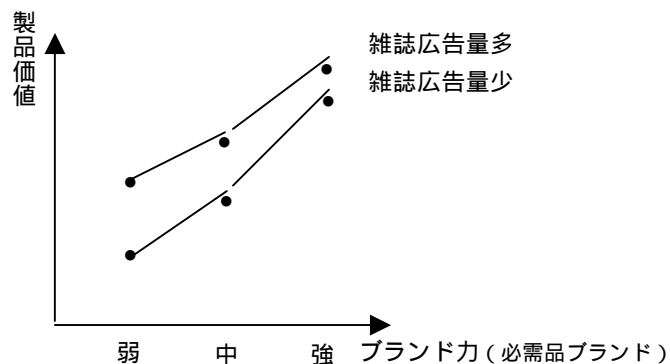
仮説 4 必需品ブランドにとって、TV 広告とブランド力が製品価値に正の交互効果を発揮する。ブランド維持期において、TV 広告が製品価値に与える効果は最も大きくなる。

¹² 詳しくは Nelson (1974) を参照のこと。

5 - 3 - 4. 必需品ブランドに対して雑誌広告を行う場合

必需品ブランドに対して広告が重要な役割を果たし、TV 広告はその製品価値を高めるのに非常に有効な手段であることを前項で述べた。それでは雑誌広告でも同じことが果たして言えるであろうか。図表 13 において示されたように、雑誌広告はターゲットを絞りやすいという特徴を持っている。ところが必需品ブランドのターゲットはあまりに広いため、TV 広告と同じ効果を得ようとすれば、かなりの雑誌に広告を載せなければならず、高いコストを生じてしまうことになるだろう。確かに必需品ブランドにおいて雑誌広告が行われるならば、短期的に見れば製品価値にプラスの影響を与えるかもしれない。また導入期にある弱いブランドにとって、ブランド認知を高めるために雑誌広告が行われるならば、それなりの効果は期待できるだろう。しかし長期的に見れば雑誌広告のコスト分を例えば研究開発費に回したり、価格を下げたりすることによるほうが、より製品価値を増大させるのではないだろうか。そのため「ブランド」が消費者に浸透すればするほど、雑誌広告の効果は弱まってくると考えられる。よって次のように仮説化できるだろう。

図表 19 必需品ブランドに対して雑誌広告を行った場合



仮説 5 ブランド維持期において、必需品ブランドでは雑誌広告とブランド力との交互効果はない。ブランド維持期において雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は非常に小さいため、ブランド力が雑誌広告を代替しているといえる。

第 6 章 実証分析

第 5 章において 5 つの仮説を提示した。本章では 5 つの仮説を実証分析により検証していく。本論の仮説では、ブランド力と広告量とが製品価値に対していかなる効果をもたらすか、つまりブランド力と広告量との交互効果について論じている。そのため変数間の交互効果を検証できる二元配置分散分析を行うこととする。

6 - 1. 消費者調査の概要

調査方法；便宜抽出法

調査日； 2002 年 12 月～1 月初め

調査対象；大学生 30 人

調査項目；ブランド力調査と 6 つのブランドに対する価値調査

アンケートは 2 部構成となっており、第 1 部において奢侈品ブランドの代表としてバッグのブランド、第 2 部において必需品ブランドの代表としてシャンプーのブランドにかんしての質問をしている。そして両者の前半の 3 問によりブランド力を調査した。ケラーは消費者のブランド知識構造がブランド認知とブランド連想により構成されていると主張している¹³。先にブランドを「消費者の情報の束」と定義したが、そのブランドの力とケラーの言うブランド知識構造とは同義のことである。そのためアンケート前半部の問 1 においてブランド認知を 5 点尺度で、問 2 においてブランド連想を 5 点尺度で質問しており、そして問 3 ではブランド認知とブランド連想を掛け合わせて、ブランド力を示している。

ブランド力の強弱は次のように設定した。問 3 の数値が 16 以上のブランドを強いブランド（つまりブランド維持期にあるブランド）、数値が 4 以下をのブランドを弱いブランド（つまりブランド導入期にあるブランド）とする。

そのため分析対象となるサンプルは、問 3 の数値が 16 以上、または 4 以下の回答をしたブランドのみとした。例えばある消費者の回答においてルイ・ヴィトンの数値が 20、ポーターの数値が 12、フェリージの数値が 2 だとすると、ルイ・ヴィトンとフェリージに関する質問の回答に関しては有効なオブザベーションとして使用し、ポーターの回答は無視することとする。

ブランド力の強弱を測定する 3 つの質問の後、各ブランドに関する質問を 3 つ提示している。最初の質問において、そのブランドの製品価値を質問している。次の質問で TV 広告に関する質問と雑誌広告に関する質問を行い、データ化する際に、1 の「非常に価値が下がる」を回答者が選択した場合、最初の質問の製品価値数から 2 ポイント下げる。2 の「価値が下がる」を選択した場合、製品価値数から 1 ポイント下げる。3 の「変わらない」を選択した場合、最初の製品価値数のままデータを入力する。4 の「価値が上がる」を選択した場合、製品価値数から 1 ポイント上げる。5 の「非常に価値が上がる」を選択した場合、製品価値数から 2 ポイント上げる。このようにしてそれぞれの場合における製品価値のデータを入力し、二元配置分散分析を行った。

6 - 2. 調査結果

6 - 2 - 1. 奢侈品ブランドに対して TV 広告を行う場合

奢侈品ブランドに対して TV 広告を行う場合の有効なオブザベーション数は 118 であった。それらの分析の結果、分析全体に対する F 値は 42.57 となり、1%水準で有意であった。よって今回の分析結果の信

¹³ 詳しくは Keller (1998) を参照のこと。

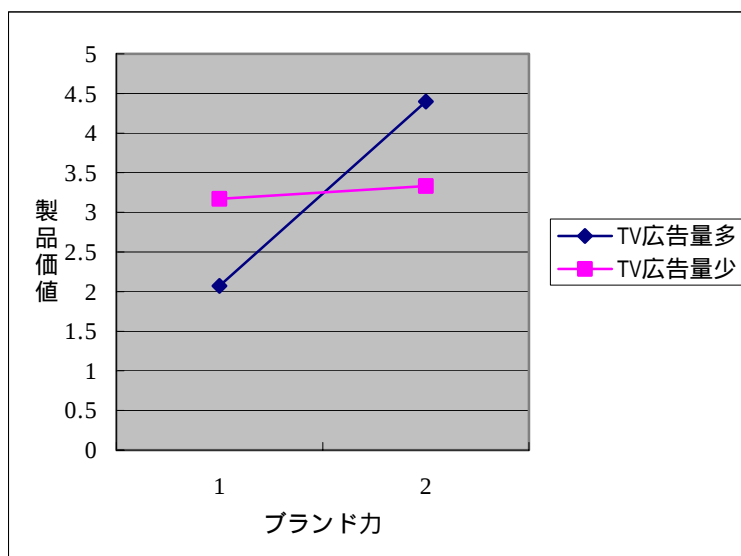
信頼性は非常に高いと言える。

X_1 である広告量に関する分析の結果、F値は0.00となり、非有意であった。 X_1 の平均値に目を移してみると、 $X_1 = 1$ 、つまり広告量が多い時3.25となり、 $X_2 = 2$ 、つまり広告量がゼロの時3.25となった。つまり奢侈品ブランド全体で見ると、TV広告量の大小と製品価値との間の関係性は全く見出されなかった。

X_2 であるブランド力に関する分析の結果、F値は72.63となり、1%水準で有意であった。よって X_2 は Y である製品価値の値に対して大きな影響を及ぼしていると言える。 X_2 の平均値に目を移してみると、 $X_2 = 1$ 、つまりブランド力が強い時3.87となり、 $X_2 = 2$ 、つまりブランド力が弱い時2.62となった。つまり X_2 が Y に正の影響を与えていることが分かる。よって X_2 の Y に対する主効果は非常に大きいと言える。

X_1 と X_2 との相互作用に関する分析の結果、F値は55.08となり、1%水準で有意であった。また分析によって求められたクラス別の平均値を用いて図を書くと図表20のようになる。

図表20 奢侈品ブランドに対してTV広告を行う場合



以上のことから、 X_1 であるTV広告量の主効果は小さく、 X_2 であるブランド力的主効果は大きく、 X_1 と X_2 の交互効果は大きいといえるだろう。

6-2-2. 奢侈品ブランドに対して雑誌広告を行う場合

奢侈品ブランドにおいて雑誌広告を行う場合の有効なオブザベーション数は114であった。それらの分析の結果、分析全体に対するF値は47.08となり、1%水準で有意であった。よって今回の分析結果の信頼性は非常に高いと言える。

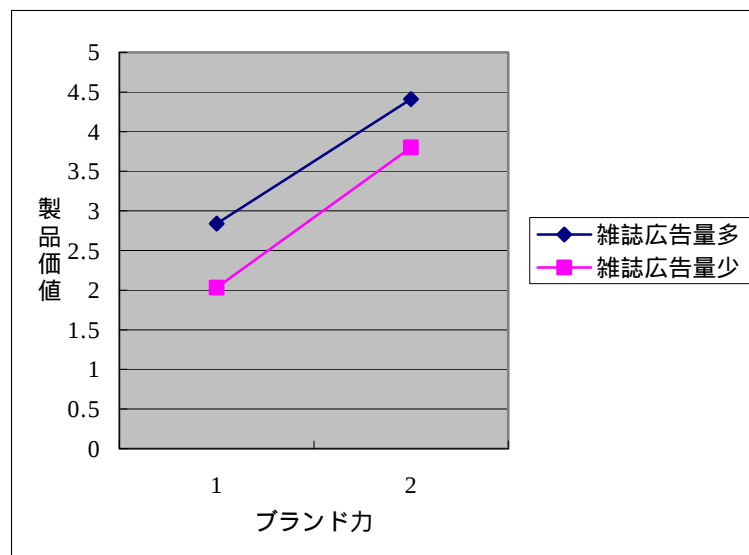
X_1 である広告量に関する分析の結果、F値は23.15となり、1%水準で有意であった。 X_1 の平均値に目

を移してみると、 $X_1 = 1$ 、つまり広告量が多い時 3.67 となり、 $X_2 = 2$ 、つまり広告量がゼロの時 2.93 となった。つまり X_1 が Y に正の影響を与えていることが分かる。よって X_1 の Y に対する主効果は非常に大きいと言える。

X_2 であるブランド力に関する分析の結果、F 値は 119.62 となり、1%水準で有意であった。よって X_2 は Y である製品価値の値に対して大きな影響を及ぼしていると言える。 X_2 の平均値に目を移してみると、 $X_1 = 1$ 、つまりブランド力が強い時 4.10 となり、 $X_2 = 2$ 、つまりブランド力が弱い時 2.42 となった。つまり X_2 が Y に正の影響を与えていることが分かる。よって X_2 の Y に対する主効果は非常に大きいと言える。

X_1 と X_2 との相互作用に関する分析の結果、F 値は 0.00 となり非有意であった。また分析によって求められたクラス別の平均値を用いて図を書くと図表 21 のようになる。

図表 21 奢侈品ブランドに対して雑誌広告を行う場合



以上のことから、 X_1 である雑誌広告量の主効果は大きく、 X_2 であるブランド力の主効果は大きく、 X_1 と X_2 の交互効果は小さいといえるだろう。

6 - 2 - 3. 必需品ブランドに対してTV 広告を行う場合

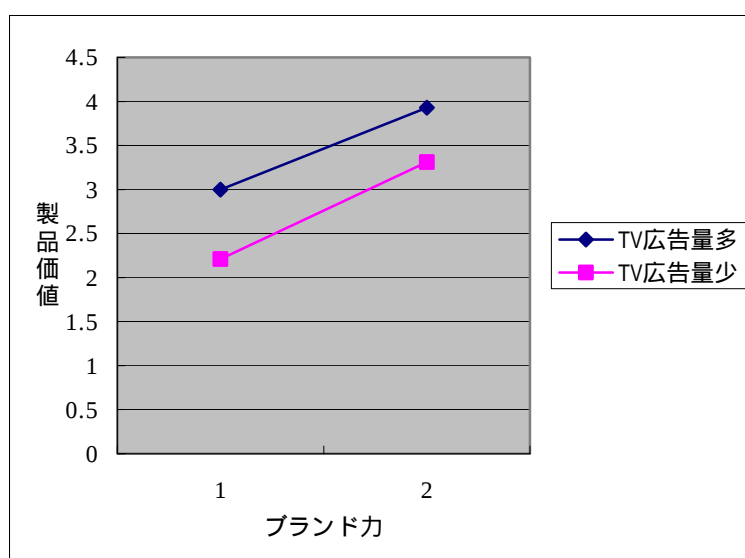
必需品ブランドにおいてTV 広告を行う場合の有効なオブザベーション数は 118 であった。それらの分析の結果、分析全体に対する F 値は 23.11 となり、1%水準で有意であった。よって今回の分析結果の信頼性は非常に高いと言える。

X_1 である広告量に関する分析の結果、F 値は 22.52 となり、1%水準で有意であった。 X_1 の平均値に目を移してみると、 $X_1 = 1$ 、つまり広告量が多い時 3.47 となり、 $X_2 = 2$ 、つまり広告量がゼロの時 2.76 となった。つまり X_1 が Y に正の影響を与えていることが分かる。よって X_1 の Y に対する主効果は非常に大きいと言える。

X_2 であるブランド力に関する分析の結果、F 値は 46.48 となり、1%水準で有意であった。よって X_2 は Y である製品価値の値に対して大きな影響を及ぼしていると言える。 X_2 の平均値に目を移してみると、 $X_1 = 1$ 、つまりブランド力が強い時 3.63 となり、 $X_2 = 2$ 、つまりブランド力が弱い時 2.61 となった。つまり X_2 が Y に正の影響を与えていることが分かる。よって X_2 の Y に対する主効果は非常に大きいと言える。

X_1 と X_2 との相互作用に関する分析の結果、F 値は 0.33 となり非有意であった。また分析によって求められたクラス別の平均値を用いて図を書くと図表 22 のようになる。

図表 22 必需品ブランドに対して TV 広告を行う場合



以上のことから、 X_1 である TV 広告量の主効果は大きく、 X_2 であるブランド力の主効果は大きく、 X_1 と X_2 の交互効果は小さいといえるだろう。

6 - 2 - 4. 必需品ブランドに対して雑誌広告を行う場合

必需品ブランドにおいて雑誌広告を行う場合の有効なオブザベーション数は 115 であった。それらの分析の結果、分析全体に対する F 値は 23.52 となり、1%水準で有意であった。よって今回の分析結果の信頼性は非常に高いと言える。

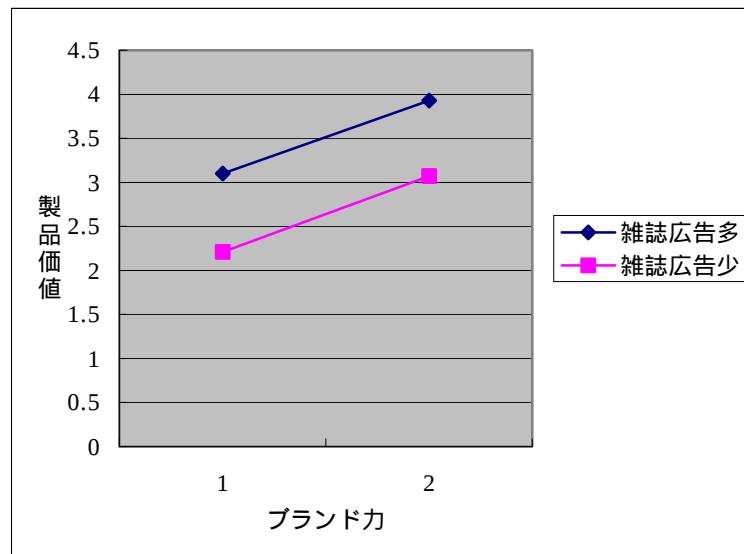
X_1 である広告量に関する分析の結果、F 値は 37.38 となり、1%水準で有意であった。 X_1 の平均値に目を移してみると、 $X_1 = 1$ 、つまり広告量が多い時 3.53 となり、 $X_2 = 2$ 、つまり広告量がゼロの時 2.63 となった。つまり X_1 が Y に正の影響を与えていることが分かる。よって X_1 の Y に対する主効果は非常に大きいと言える。

X_2 であるブランド力に関する分析の結果、F 値は 35.01 となり、1%水準で有意であった。よって X_2 は Y である製品価値の値に対して大きな影響を及ぼしていると言える。 X_2 の平均値に目を移してみると、 $X_1 = 1$ 、つまりブランド力が強い時 3.53 となり、 $X_2 = 2$ 、つまりブランド力が弱い時 2.66 となった。つ

まり X_2 が Y に正の影響を与えていることが分かる。よって X_2 の Y に対する主効果は非常に大きいと言える。

X_1 と X_2 との相互作用に関する分析の結果、F 値は 0.00 となり非有意であった。また分析によって求められたクラス別の平均値を用いて図を書くと図表 23 のようになる。

図表 23 必需品ブランドに対して雑誌広告を行う場合



以上のことから、 X_1 である雑誌広告量の主効果は大きく、 X_2 であるブランド力の主効果は大きく、 X_1 と X_2 の交互効果は小さいといえるだろう。

第7章 考察

本章では前章において導き出された分析の結果を用いて、5つの仮説を考察する。

7-1. 奢侈品ブランドに対してTV広告を行う場合

図表 20 に示されたように、ブランド力が弱い導入期の段階において、TV 広告は製品価値に対して正の効果があるといえるが、逆にブランド力が強い維持期の段階において逆に TV 広告は、製品価値に対してマイナスの効果を与えている。よって仮説に提示したように、ブランド力と TV 広告が製品価値に対して負の交互効果を与えている。しかし図表 15 において TV 広告を多く行えばブランドが傷つけられて、強いブランドのほうが、弱いブランドに比べて製品価値を低めてしまうと図示したが、今回の分析の結果では広告量に関わらずブランド力の強いブランドの方が製品価値は高い。とはいえ仮説自体は支持されたと考えてよいだろう。結果が図表 15 のようにならなかった理由として、今回のアンケート方法に限界

があったためであると考えられる。つまり今回のアンケートにおいて5点尺度法を用いたため、強いブランドの現在価値の数値に対して、TV 広告の質問において最大2ポイントしか下げることしかできない。そのためTV 広告量が多い場合においても、ブランド力が傷つき大幅に製品価値が低まる状況を描けなかったと考えられる。よってアンケート方法を改良し、再分析をしてみると図表15に示されたような結果になるかもしれない。

仮説1 奢侈品ブランドにとって、TV 広告とブランド力が製品価値に対して負の交互効果を発揮する。
ブランド維持期において、TV 広告量が増加するほど、製品価値が低まる。

支持された

7-2. 奢侈品ブランドに対して雑誌広告を行う場合

図表21に示されたように、ブランド力が弱い導入期の段階においても、ブランド力が強い維持期の段階においても、雑誌広告は製品価値に対して正の効果があるといえる。しかし雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は、ブランド力が強くなるにつれて徐々に小さくなっている。つまりブランド力が広告の効果を代替しているといえるだろう。そのためブランド維持期の段階において、雑誌広告が大量に行われても、思ったほど製品価値を押し上げる効果を発揮しないと考えられる。マーケターはブランド力、そして雑誌広告コストとその効果を十分に吟味した上で、適切な量の広告をするべきであろう。

仮説2 奢侈品ブランドにとって、雑誌広告とブランド力が製品価値に正の交互効果を発揮する。ブランド維持期において、雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は最も大きくなる。

支持されなかった

仮説3 奢侈品ブランドにとって、雑誌広告とブランド力との交互効果はない。ブランド維持期において雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は非常に小さいため、ブランド力が雑誌広告を代替しているといえる。

支持された

7-3. 必需品ブランドに対してTV 広告を行う場合

図表22に示されたように、ブランド力が弱い導入期の段階においてもブランド力が強い維持期の段階においても、雑誌広告は製品価値に対して正の効果があるといえる。どの時期においてもTV 広告を行うことで製品価値を高めているため、TV 広告は適切な戦略と言えるだろう。しかしTV 広告が製品価値を押し上げる効果は、ブランド力が弱い時期とブランド力が強い時期ともさほど変わらないが、ブランド力が強くなるにつれて、多少小さくなっている。つまりブランド力がわずかであるが広告の効果を代替しているといえるだろう。よって仮説で提示した「必需品ブランドにおいてブランド力とTV 広告が正の交互

効果を与える」という主張は支持されなかったが、「必需品ブランド力が TV 広告を代替する」という主張が今回の分析によって導きだされた。マーケターはブランド力、そして TV 広告コストと TV 広告が製品価値を押し上げる効果、そして競合他社の動きや競合製品を十分に吟味した上で、適切な量の広告を行うべきであろう。

仮説 4 ブランド維持期において、必需品ブランドではブランド力と TV 広告が製品価値に正の交互効果を与える。

支持されなかった

7 - 4. 必需品ブランドに対して雑誌広告を行う場合

図表 23 に示されたように、ブランド力が弱い導入期の段階においてもブランド力が強い維持期の段階においても、雑誌広告は製品価値に対して正の効果があるといえる。また雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は、ブランド力が弱い時期においてもブランド力が強い時期においてもほとんど変わっていない。つまりブランド力の強弱に関わらず、雑誌広告は必需品ブランドの製品価値を高めるのに有効な戦略であることを示している。そのため仮説の後半部は支持されなかった。しかし必需品ブランドのターゲットは広く、広範囲の種類の雑誌に広告を行うことはコストがかかりすぎる。図表 23 に示されたように弱いブランドの雑誌広告が多い場合と、強いブランドの雑誌広告が少ない場合の製品価値はほとんど変わらない。そのためブランド力が雑誌広告のコストを代替していると考えられるだろう。マーケターは消費者ターゲットおよびブランド力を正確に把握し、効果が最も上がる雑誌を選択して、適切な量の広告をしていく必要があるだろう。

仮説 5 ブランド維持期において、必需品ブランドでは雑誌広告とブランド力との交互効果はない。ブランド維持期において雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は非常に小さいため、ブランド力が雑誌広告を代替しているといえる。

部分的に支持された

第 8 章 おわりに

8 - 1. 本論の要約と成果

現在のブランド研究において「広告がブランドを構築し、維持する」という暗黙の主張に対する疑問から本論はスタートした。だが必ずしも広告がいつでもブランドの製品価値を高めるものではないということが、実証分析によって明らかになった。特にブランド維持期にある奢侈品ブランドにとって、TV 広告は逆にその価値を減じてしまい、さらに重要だと考えられてきた雑誌広告でさえも、ブランド力によっていくらか代替可能であることが証明された。またブランド維持期にある必需品ブランドにとって、広告は品質の手がかりであるため、むしろ広告を減じれば製品の価値が下がってしまうと考えられていたが、

ブランド力が TV 広告をいくらか代替可能であることが証明された。雑誌広告にかんしては製品のターゲットに合わせた雑誌を適切に選択し広告することにより、ブランド力の強弱にかかわらず効果があるが、この場合においてもブランド力が雑誌広告を代替可能であることがわかった。

これらのことを総評すると、「広告をすればそれだけブランドの製品価値をあげる」という主張に加え、「ブランド力によって広告量を代替できる」「ブランド力と広告量が製品価値に対して負の交互効果を発揮する」という新たな理論を実証により構築できたことは、本論の最大の成果だといえよう。

8 - 2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず実証するために奢侈品ブランドの代表としてバッグのブランド、必需品ブランドの代表としてシャンプーのブランドを用いた。製品が限定的であるため、他の製品においても実証していく必要があるだろう。

次に広告の質に関する問題である。本論では広告の質を無視し、広告量にのみ注目して研究を進めてきた。言うまでもなくブランド研究を語るにあたって、広告の質は量と同じく非常に重要である。そのため広告の質・量の両方からアプローチした研究方法を開発し、研究していかなければならないだろう。

またアンケートに関する問題である。本論では 5 点尺度を用いてデータの数値を決定したが、製品価値の数値の上げ下げ幅がかなり限定されたため、特に奢侈品ブランドに対して TV 広告を行う場合の結果において満足いくものではなかった。今後アンケートに関しても十分に吟味した上で再度分析を行う必要があるだろう。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、実証分析によってブランド研究、および広告論の前提を崩し、新たな理論を構築した本論分は、今後のマーケティング論、ブランド研究、および広告論に対する有意義な礎石となるだろう。

(記) 本論を執筆するにあたって、時には暖かくそして時には厳しくご指導して下さいました小野晃典先生には深く感謝したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林 哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略』, ダイヤモンド社.
- 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著 (2000), 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所.
- Fishbein, M. (1967), "Attitude and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley & Sons, pp.477-492.
- Hauser, J. (1984), "Theory and Application of Defensive Strategy," in L. G. Thomas III ed., *The Economics of Strategic Planning*, Lexington. pp.113-114.
- 石井淳蔵(1993), 『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社.
- 石井隆介 (2001), 「消費者意思決定プロセスへの影響における広告媒体間差異——Howard のニューモ

- デルの拡張を基礎にして——」,『三田商学研究学生論文集 2001 年度号』(慶應義塾大学商学会), pp.1 - 19.
- Peter J. P. & J. C. Olson.(1987), "Consumer Behavior," *Marketing Strategy Perspective*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- 片平秀貴(1999),『新版パワー・ブランドの本質』,ダイヤモンド社.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000),『戦略的ブランド・マネジメント』,東急エージェンシー.
- 小島健司 (1984),「多属性型態度と行動意図モデル」,中西正雄編著,『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』,誠文堂新光社,第2章(pp.27 - 76).
- Kotler, P. (1971), *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- 仁科貞文 (2001),『広告効果論—情報処理パラダイムからのアプローチ』,電通.
- 小野晃典 (1998),「製品差別化モデルと広告概念——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」,『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第41巻第1号, pp.59 - 83.
- (1999),「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味」,『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第41巻第6号, pp17 - 43.
- (2000),「顧客満足——ブランド選択モデルによる概念整序——」,『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第42巻第6号, pp1 - 30.
- (2002),「ブランド力とその源泉」,『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第45巻第1号, pp13 - 40.
- 清水公一 (1997),『広告の理論と戦略』,第6版,創成社.
- 清水 猛 (1988),『マーケティングと広告研究(増補版)』,千倉書房.
- 和田充夫 (1998),『関係性マーケティングの構図』,有斐閣.
- Wilkie, W. L. (1986), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.

『慶應マーケティング論究』
第1巻（Spring, 2003）pp.215-235.

再購買を規定する五大要因

野中 八千代

「1度も買ったことのない銘柄のものよりも、以前買ったことのある銘柄の方を選択する」、「気づくといつも同じものを買っている」といった経験はないだろうか。本論は、過去に購買経験のある製品・サービスを再び購買するという消費者行動を規定する要因を紐解くため、消費者満足、消費者情報処理、バラエティ・シーキングという3つの分野における研究を援用しながら、5つの再購買規定要因を仮説化し、その論理的・経験的妥当性を検討する。

第1章 はじめに

飲食店においてメニュー表を前にし、何にしようかといろいろと悩んだあげく、前回注文したメニューと同じものを頼んでしまったことはないだろうか。シャンプーを買おうと店に行くと、色々な種類のもので販売されているのにも関わらず、ついいつもと同じ銘柄のシャンプーを買ってしまう……。このような過去に買ったことがあるものを再び購買する、もしくは、いつも同じものを反復して購買するという行為は、心理的かつ環境的要因からの影響を受けていると思われる。例えば、購買した製品・サービスに対して満足していればもう1度購買しようと思う度合は高くなるであろうし、その逆であれば他の銘柄のものにスイッチしようとするかもしれない。しかし、スイッチするために必要なコストやリスク等、犠牲にしなければならないものが比較的大きい場合、また独占・寡占的な市場の場合には、満足度とは関係なく（つまり、不満足であったとしても）再購買を行なうかもしれない。このように、消費者が再購買という行動を起こす要因は様々であることが認識されると同時に、それらの消費者行動の裏には何らかの意思決定メカニズムが隠れているのではないかという疑問が浮かび上がる。本論は、そのような消費者の再購買行動を引き起こす要因を紐解くために、理論的な側面及び経験的な側面から解明していくことを目的とする。

第2章 再購買の概念

2-1. 再購買概念の定義

「再購買」とは、反復性を問わず、過去において購買経験があるものを再び購買することである。ここで注意すべきことは、「ブランド・ロイヤルティ」との相違である。「再（反復）購買＝ブランド・ロイヤルティ」とみなしている既存研究も多いが、過去のブランド・ロイヤルティ研究で提示されたブランド・ロイヤルティの内容は、反復購買という顕在的行動面でとらえたもの、ブランド選好あるいはブランドに対する態度といった消費者の心理的側面でとらえたもの、反復購買と心理的状態との双方でとらえたもの、に大きく分けることができ¹、再（反復）購買は、ブランド・ロイヤルティの狭義の意味といっていよい。

また、再購買を起こす要因の1つに、独占市場の場合が考えられるが、本論は複数存在するブランドの中から、再購買という行動を起こした心理的要因を解明することが目的であるので、ここでは「再購買とは、代替ブランドが存在する市場において、過去に購買したことがある特定ブランドを2度以上反復して購買すること」と定義する。

2-2. 再購買の既存研究

再購買についての過去の研究は、主に2つに分類できると考えられる。

まず、消費者満足研究からのアプローチである。消費者満足研究は、消費者満足を購買後の評価からの影響と購買前の影響に分けた分析が中心に行なわれてきたが、特に Oliver (1981) は顧客の購買後パターンとして、消費者が自己満足度を高めれば、ブランド・ロイヤルティが確立し次の商品選択に大きな影響をもたらす、すなわち、再（反復）購買行動の傾向が強くなると示唆している。

2つめは、消費者情報処理理論からのアプローチである。消費者情報処理理論では、人間の情報処理の有限性が重視されているが、Bettman (1979) は、ある製品を購入する度に全ての代替案について検討するとしたら膨大な量の情報処理をしなくてはならないため、特定のブランドを反復購買することによって情報処理を削減するというように、(行動的な側面としての) ブランド・ロイヤルティ形成のプロセスを情報処理負荷軽減のプロセスとして捉えている。これと同様に、情報処理論者ではない Howard (1977) もまた、消費者の意思決定プロセスを 包括的問題解決 (EPS)、限定的問題解決 (LPS)、常軌的反応行動 (RRB) の3つに分類し、ブランドに関する知識が豊富になるにつれ、反復購買行動を行なうようになるとしている。

過去における研究では、再購買を一結果として捉えられる場合が多く、再購買自体を中心的に取り扱っている研究はあまり存在しないことが窺える。そこで、本論は消費者満足研究、消費者情報処理理論に加え、バラエティ・シーキング研究という3つの分野における研究を援用しながら、再購買が行なわれる要因について検討していく。

¹ 詳しくは、和田 (1984) p.26 を参照のこと。

第3章 再購買を規定する要因

3-1. 消費者満足研究からのアプローチ

3-1-1. 消費者満足研究の援用

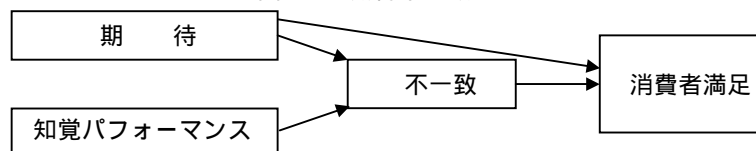
消費者は何故再購買するのかということを考えたとき、「良いモノであったから、もう1度使用・消費したい」という想いからその行動にいたるのではないか、という「消費者満足」からの視点がまず挙げられる。そこで、消費者満足研究を援用することにより、再購買を引き起こす要因を考える。

「消費者（顧客）満足」の概念²は、研究者により異なる意味で使われており、満足を規定する評価基準自体が異なっていることが問題点として挙げられている³が、本論では消費者行動論における消費者満足研究を援用することで、満足を何らかの評価基準から乖離している状態として規定したい。消費者行動分野における消費者満足の研究は、消費者が満足を形成する過程に注目しており、それは、消費者満足を消費者が購買した後に現れた消費者の心理状態として捉えていることが特徴として挙げられる。また、消費者行動分野における消費者満足研究は、次に述べる期待不一致モデルという個人レベルの満足を対象とする理論を発展させた⁴。

3-1-2. 期待不一致モデル

消費者は、自己の生活上の欲求を充足するために製品・サービスを選択し購買してから使用・消費する過程でブランドの評価を行なう。つまり、購買ブランドの購買前の評価である「期待」と使用・消費後の評価である「知覚された製品パフォーマンス（成果）」（以下、「知覚パフォーマンス」）を個別的あるいは総体的に比較評価して欲求充足の度合を認識する。そして、期待していたものと知覚されたものの比較結果、もしくは事前の期待と実際のパフォーマンスとの食い違いの心理的な解釈が、「不一致」と呼ばれるものである（Oliver 1997）。図表1に示したように、消費者満足は、「期待」もしくは「期待」と「知覚パフォーマンス」との乖離によって生じる「不一致」によって規定される。つまり、「期待」が「知覚パフォーマンス」を上回る際に発生したネガティブな不一致の場合は不満足（もしくは満足度の低い状態）につながり、「期待」が「知覚パフォーマンス」を下回る際に発生したポジティブな不一致の場合は満足につながるといえる。また、動機づけや能力の欠落によって消費者がパフォーマンス評価を望まないとき、満足は事前の期待だけに依存したものとなるという（Oliver 1997）。

図表1 期待不一致モデル



（出所）Oliver（1997）p.120 を一部加筆。

² 藤村（1993）のように「消費者満足」と「顧客満足」の概念を主体の違いで区別している研究もあるが、本論では、一般的な消費者満足研究に準じ、両概念を消費者主体の同義としてみなす。

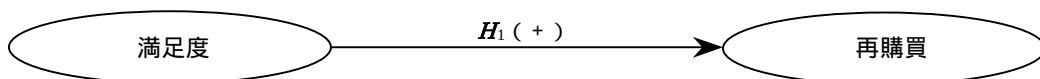
³ 詳しくは、小野（1999）を参照のこと。

⁴ 詳しくは、Anderson（1994）、Oliver（1997）、久保田（1998）を参照のこと。

このようにして規定された満足／不満足は、次の購買に影響を及ぼす。Heskett, *et al.* (1994) は消費者満足と再購買意向には正の関係があり、顧客維持率は満足度に左右されることを指摘している⁵。このことから、満足度が高ければ、反復購買や指名購買傾向が高くなり、ブランド・ロイヤルティが形成されるが、満足度が低い場合には、購買拒否やブランド・スイッチングが行なわれるといえるだろう。これを仮説 1 として設定する（図表 2 を併せて参照）。

仮説 1 「満足度」は「再購買」に正の影響を及ぼす。

図表 2 概念モデル



3 - 1 - 3. 飽きの発生

消費者満足と再購買との間に正の相関関係が存在するかどうかは、いくつかの要因によって影響されるであろう。その要因の 1 つとして、「飽きの発生」が考えられる。前項で述べたとおり、満足度とは、知覚パフォーマンスと事前の期待との差であるが、再購買時における期待は、1 度経験した製品パフォーマンスに基づいて規定されるため、「期待 = 知覚パフォーマンス」（「一致」の状態）となり、差がほぼゼロつまり、満足でも不満足でもない状態となる⁶。久保田（1998）は、反復購買の程度と顧客満足及び再購買意向の関係についての研究において、パフォーマンスに変化がない場合でも、反復購買の程度が増すにつれて再購買意向は低下することを実証している⁷。つまり、「一致」の状態を繰り返すと、例えば当該ブランドに不満を抱いていないとしても、ある種の単調さや退屈さといった再購買に対して負の影響を与える心理的状态を引き起こすことが考えられる。また、Howard & Sheth（1969）、McAlister & Pessemier（1982）は、この心理的状态を「飽き（satiation）」と呼び、同一ブランドの反復購買は、新たな刺激を得ることがなく、消費者は反復的な意思決定に対して退屈さを感じるものであり、このペースを変化させるためにブランド・スイッチを行なうとしている。以上より、飽きの発生と再購買との関係を仮説 2 として設定する（図表 3 を併せて参照）。

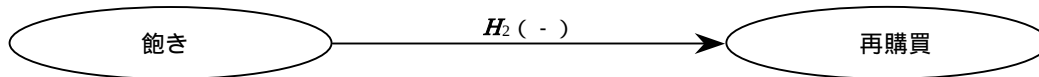
⁵ 彼らはまた、ゼロックス社による 48 万人の顧客を対象とした調査において、「満足」と答えた顧客よりも「非常に満足」と答えた顧客の方が 6 倍も高い再購買意向を示していることから、顧客満足と再購買意向の関係が単純な線形ではなく閾値を内含するものであることを主張している。

⁶ Oliver（1997）によれば、期待と知覚パフォーマンスが近く、不一致はゼロになることをコンファメーション（＝一致）と呼んでいる。このコンファメーションは何の影響も及ぼさないで、この場合、満足は事前の期待だけに依存したものになっているとしている。

⁷ ビジネスホテルにて、宿泊客を対象にした調査を行ない、初期反復客よりも中期反復客の方が満足度及び再購買意向が低いことを実証している。

仮説 2 「飽き」は「再購買」に負の影響を及ぼす。

図表 3 概念モデル



3 - 2. 消費者情報処理理論からのアプローチ

3 - 2 - 1. 消費者情報処理理論の援用

前節では、消費者満足研究を援用することで、消費者の満足度が再購買に正の影響を与えていることについて述べた。言い換えれば、「飽き」が発生した場合を除き、消費者は当該ブランドに満足している限り再購買する、つまり、ブランド・スイッチは考慮しない、ということになる。しかしながら、消費者は本当に自分が経験したブランドのみの中から、次なる購買の意思決定を行なうのだろうか。というのも、実際の消費者というのは、広告や口コミなどの情報に露出しているため、代替ブランドの知識も得ているであろうし、自分が持っている情報が不十分であると感じれば、積極的に代替ブランドの情報を探索するであろう。このことによって、消費者の想起集合の幅が広がっていることが考えられる。

そこで、情報及び情報処理の概念を導入し、消費者を情報処理者として捉えている消費者情報処理理論を援用したい。消費者情報処理理論においては、消費者は有限な能力と環境の制約下において、過去に行なわれた情報処理の結果として記憶の中に貯蔵・蓄積される「内部情報としての知識」だけでなく、「外部から得た情報としての知識」の両方を処理し、意思決定を行なうとされている(Bettman 1979)。そこで、本節では、さらに「外部情報としての知識」及び「消費者の情報処理能力」の概念を加味すべく、消費者情報処理理論を援用することで、再購買を規定する新たな要因を模索する。

3 - 2 - 2. 消費者知識概念の導入及び消費者情報処理システムにおける知識概念の位置づけ

Bettman (1979)、Olson (1978)によると消費者の情報処理システムは、一時的な作業領域としての性格を持つ「短期記憶 (short-term memory : STM)」と、大量の情報を永続的に保管するための貯蔵庫として役割を果たす「長期記憶 (long-term memory : LTM)」という2種類の記憶を中核とした、情報の流れと一連の処理手続きを内容とするシステムとして描かれている(図表4参照)。

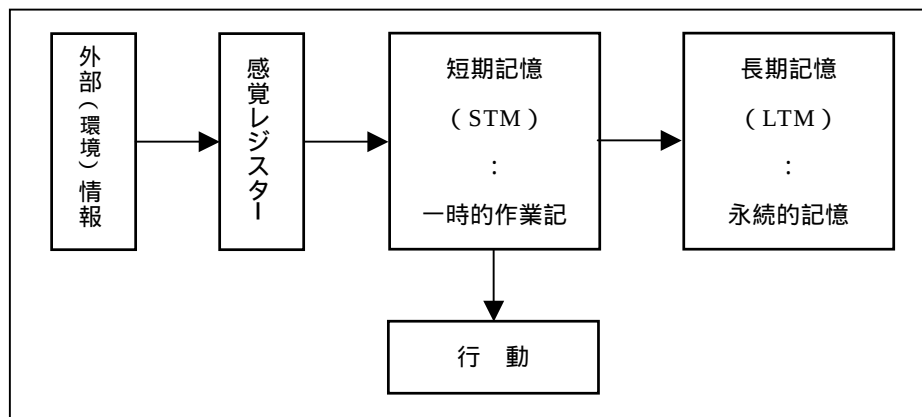
青木(1994)は、このモデルに従い、知識を「情報処理という認知活動を通して記憶内に貯蔵され、必要に応じて別の情報処理において利用されるところの構造化(体制化)された内部情報」と定義している。すなわち、図表4にも示されているように、消費者の情報処理とは、環境内の外部情報が内部情報化、つまり知識化され、それが既存の内部情報である知識と統合されていく中で、採るべき行動についての判断が形成されていくプロセスであり、そこにおいては常に長期記憶内に貯蔵され必要に応じて検

索され利用される知識が極めて重要な役割を果たしている⁸。

このことから、口コミや広告、もしくは自ら探索することによって、外部から入手した代替ブランドの情報（つまり、外部情報）は、既に知識としてあった購買経験のあるブランドの情報（つまり、内部情報）と比較・評価され、知識として統合されるということがいえる。つまり、外部情報として新たに得た代替ブランドに関する知識があまりない場合は、経験済みブランド中心に意思決定されるであろう。その理由として、代替ブランドに関する知識がないことで、ブランド・スイッチするには知覚リスクや情報探索コストが発生するため、スイッチしにくい状態にあることが挙げられる。一方、代替ブランドに関する知識が増えた場合、内部情報化した知識が増えることで、代替ブランドに対する知覚リスク・情報探索コストは低まり、広範囲のブランドの中から選択を行なうようになる。以上より、「代替ブランドに関する知識」は、再購買に対し、負の影響を与える要因であることが考えられる。これを仮説3として設定する（図表5を併せて参照）。

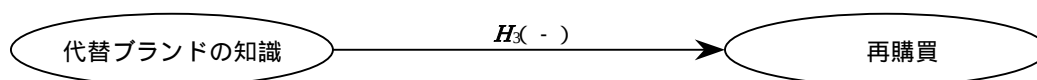
仮説3 「代替ブランドの知識」は「再購買」に負の影響を及ぼす。

図表4 情報処理における記憶の役割



（出所） Bettman（1979）p.140 を一部加筆。

図表5 概念モデル



⁸ 詳しくは、守口（1986）、青木（1994）を参照のこと。

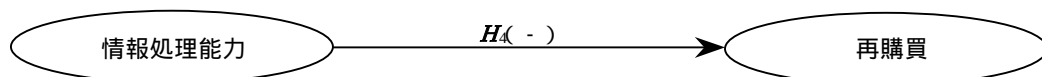
3 - 2 - 3. 消費者情報処理能力の有限性

前項では、Bettman の情報処理システムにおける知識の位置づけを明らかにすることで、外部から得た新たな知識が情報処理、さらには再購買に与える影響について述べた。しかしながら、ここでもう 1 つ Bettman の概念を導入する必要がある。Bettman (1979) は消費者情報処理理論の前提として、消費者の情報処理能力は有限なものであるとしている⁹。先にも述べた通り、外界からの外部情報と記憶内にある内部情報を取得・統合するという情報処理プロセスとして消費者行動を捉えているが、さらに消費者は、広告や口コミなどから商品に関する情報を獲得し、これまでの購買経験と結びつけて、選択・購買するというステップに対して、情報を処理するために必要な情報処理能力を配分する。仮に情報処理能力が無限であるならば、消費者は常に精緻な選択行動を採ることによって最適な選択を行なおうとするであろう。しかし、消費者の情報処理能力は有限であり、さらには、生活をしていく上で処理しなければならない多数の情報処理タスクを抱えているために、消費者は情報処理負荷をできるだけ軽減させるべく、より単純な選択行動を採ろうとする。例えば、シャンプーを買おうとしたときに、店頭には何種類ものブランドが並んでおり、どれがよいのか比較するのが面倒だと感じて、今まで使っていたブランドと同じものを選んでしまう、といった意思決定がそれである。

以上より、購買対象となる製品・サービスに対し、全ての代替ブランドについて比較・検討するとしたら膨大な量の情報処理をしなくてはならないため、「情報処理負荷」の軽減を重視する、もしくは「情報処理能力」の低い消費者は、より単純な選択行動として特定ブランドを反復購買することによって、情報処理負荷を軽減させようとすると考えられる。これを仮説 4 として、以下のように設定する(図表 6 を併せて参照)。

仮説 4 「情報処理能力」は「再購買」に負の影響を及ぼす。

図表 6 概念モデル



⁹ Bettman (1979) の消費者情報処理モデルは、情報処理能力、動機づけ、注意と知覚符号化、情報取得と評価、記憶、意思決定プロセス、消費と学習から構成されているが、人間の情報処理能力は有限であるという前提は、Bettman の消費者情報処理理論の基礎概念となっており、情報処理プロセスすべてに対して制限とコントロールの働きをしている。詳しくは、阿部(1984)、斎藤(1985)、池尾(1991)、青木(1992)を併せて参照のこと。

3 - 3. パラエティ・シーキング研究からのアプローチ

3 - 3 - 1. パラエティ・シーキング研究の援用

これまで、何故消費者が再購買という行動を採るのかという疑問に対して、消費者満足研究及び消費者情報処理理論を援用することで、その要因を探った。本節では、さらに新しい概念を取り入れたい。というのも、現在、多種多様な製品・サービスが市場に溢れている中で、前節までに登場した満足度や情報処理能力といった要因では説明しきれない行動を採る消費者が考えられるからである。例えば、関与の高い製品カテゴリーにおいて、全てのブランドについて知っておきたいという消費者は、満足度とは関係なくブランド・スイッチするだろうし、新製品は必ず買うという消費者は、情報処理能力とは関係なくブランド・スイッチするであろう。このように、全ての製品を知っておきたい、新製品は必ず買うというパラエティ・シーキング度の高い消費者を考慮する必要がある。よって、3 つめの分野としてパラエティ・シーキング研究を援用することによって、新たな視点から再購買を規定する要因を考える。

3 - 3 - 2. パラエティ・シーキングの概念

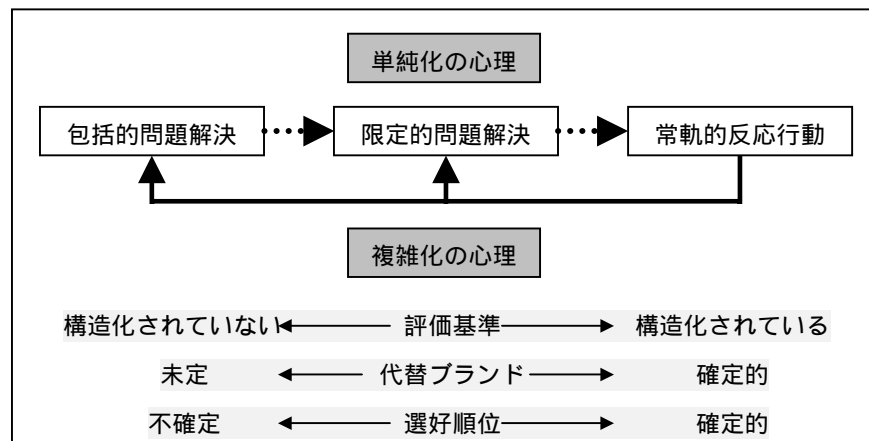
パラエティ・シーキングとは、消費者がブランドをスイッチすること、かつその変遷に多様性がみられることとして捉えることができる。消費者行動の領域において、消費者の反復的購買意思決定を前提としたモデルは数多く存在するが、その代表的なモデルの 1 つに Howard & Sheth (1969) モデルがある。このモデルでは、パラエティ・シーキングのような行動は、「複雑化の心理」の過程において発生すると考えられている。これは先にも述べた、消費者が購買経験を重ねるにつれて、包括的問題解決から限定的問題解決、やがては常軌的反応行動へ移動を変化させようとする「単純化の心理」、つまり、反復購買行動を行なうようになるプロセスとは逆をたどるものであり、自己の購買状況を複雑にしようとする消費者の心理状態を示すものである（図表 7 を参照）。

この過程において、消費者がブランド・スイッチを行なう理由としては、大きく 2 つ挙げられる¹⁰。1 つは、既存ブランドに対する不満や新たなニーズの発生など消費者の選好が変化する場合であり、もう 1 つは、好奇心、新規性欲求、知識欲求などからブランド・スイッチが動機づけられる場合である¹¹。前者のブランド・スイッチというのは、第 2 節までに述べた要因によって説明されうる。つまり、「満足しなければ」、「飽きてしまえば」、「代替ブランドの情報が増えることで嗜好が変化すれば」、「最適なブランドが他に見つかれば」、当該ブランドを再購買せずに、他のブランドにスイッチすることが考えられる。これに対して、後者の場合は、ブランド・スイッチを体験すること、購買ブランドを変えるというプロセスそれ自体が目的とされる行動であるため、これまで考えてきた要因では説明がつかない。そこで、このような消費者を考慮に入れるために、次項では「オピニオン・リーダー」及び「マーケット・メイブン」について考えたい。

¹⁰ 詳しくは、土橋（2000）を参照のこと。

¹¹ Berlyne（1963）は、前者を「特定の探索行動（specific exploratory behavior）」、後者を「多様の探索行動（diversive exploratory behavior）」と呼び、Raju（1984）は前者を「道具的ブランド・スイッチ（instrumental brand switch）」、後者を「探索的ブランド・スイッチ（exploratory brand switch）」と呼んでいる。

図表 7 Howard & Sheth モデル



(出所) 土橋 (2000) p.59.

3-3-3. マーケット・メイブンの存在

前項で述べたような好奇心・新規性欲求・知識欲求などから動機づけられてブランド・スイッチするものとして、「オピニオン・リーダー」や「マーケット・メイブン」の存在が考えられる。

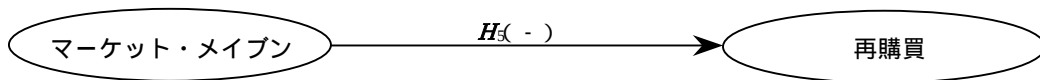
「オピニオン・リーダー」と呼ばれる早期採用者や、「マーケット・メイブン」という所謂“市場通”の消費者は、製品カテゴリーについてよく知っており、話を自ら主導すると同時に、人から情報源として頼りにされるという、他の消費者に情報や影響を与える存在である。それゆえ、両者はバラエティ・シーキング志向の消費者であると考えられる。「オピニオン・リーダー」と「マーケット・メイブン」との違いは、前者は特定のカテゴリーに精通しているのに対し、後者は複数のカテゴリーや小売店について良く知っているゼネラリストであるという点であろう¹²。しかしながら、本論では、ある製品カテゴリーに関して精通しているという条件を満たしていれば、そのカテゴリーが複数であるか特定であるかは問題ではないので、「ある製品カテゴリーについてよく知っており、好奇心・新規性欲求・知識欲求などから動機づけられてブランド・スイッチし、他の消費者に情報や影響を与える消費者」を仮にマーケット・メイブンと定義し、さらに再購買との相関関係を考える。

全ての製品を知っておきたい、新製品は必ず買うというような、バラエティ・シーキング度が高く、また他の消費者に情報もしくは影響を与えるマーケット・メイブンの存在を考えた場合、彼らは再購買に対して負の影響を与えるだろう。これを仮説 5 として設定する(図表 8 を併せて参照)。

仮説 5 「マーケット・メイブン」は「再購買」に負の影響を及ぼす。

¹² 詳しくは、濱岡 (1993) を参照のこと。

図表 8 概念モデル

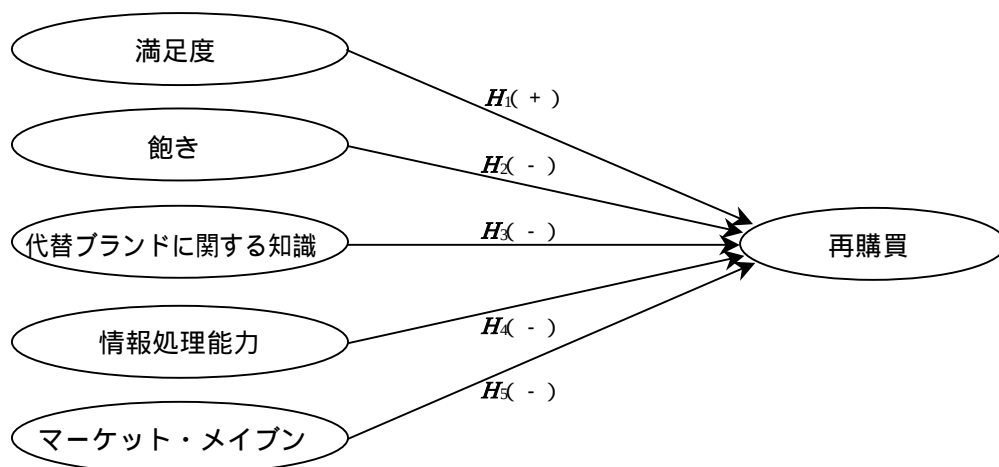


3 - 4. 概念モデルの構築

本章では、これまで消費者満足研究、消費者情報処理研究、バラエティ・シーキング研究という 3 つの分野における既存研究を援用することによって、消費者が再購買を行なう要因について 5 つ提示し、それぞれを仮説として設定した。仮説群は以下ようになり、図表 9 をもって再購買とそれを規定する要因の概念モデルは完成する。

- 仮説 1 「満足度」は「再購買」に正の影響を及ぼす。
 仮説 2 「飽き」は「再購買」に負の影響を及ぼす。
 仮説 3 「代替ブランドの知識」は「再購買」に負の影響を及ぼす。
 仮説 4 「情報処理能力」は「再購買」に負の影響を及ぼす。
 仮説 5 「マーケット・メイブン」は「再購買」に負の影響を及ぼす。

図表 9 概念モデル



第4章 概念モデルの実証

4-1. 観測変数・分析方法の設定

4-1-1. 分析方法の検討

前章では、消費者満足研究、消費者情報処理理論、バラエティ・シーキング研究に基づき、再購買とそれを規定する要因の概念モデルを完成させた。本章では、その概念モデルを実証するため、まず分析方法に関して、多変量解析技法と調査方法の2つの面から検討したい。

本論の調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない¹³。よって、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の関係を示す回帰係数に似た係数を得ることができる分析技法である、共分散構造分析¹⁴を用いる。

4-1-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行なうに際して、各構成概念を因子とするような観測変数を設定し、それらを消費者調査における質問事項に対する回答によって測定することとした。観測変数は、各構成概念に対して2個ないし3個ずつ設けることとし、具体的な質問事項に関しては、図表10に要約されている。また、前章末尾の図表9に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表11に描かれている。

4-1-3. 調査の概要

消費者調査における想定と調査結果について、その概要を紹介する。

消費者調査に際して、被験者は、自分がよく購買行動をしている製品の種類¹⁵と、仮にその製品カテゴリーの中で特に頻繁に購買しているブランドがあるのならば、それを念頭に置くようあらかじめ指示された上で、回答するように求められた。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度¹⁶であった。「全くそうではない」、「そうではない」、「ややそうではない」、「まあそうだ」、「そうだ」、「全くそうだ」の6点尺度法が採用された。

被験者は、購買行動を積極的に行なう年齢層である大学生及び社会人から便宜的に抽出された120人であった。そのうち、有効回答数は111(92.5%)であった。

また、共分散構造分析に際して、統計ソフトSAS System For Windows, Release 8.02のCALISプロシジャを用いた。

¹³ 例えば、消費者の心理状態である「満足度」や「飽き」等は、直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

¹⁴ 詳しくは、例えば豊田(1992)を参照のこと。

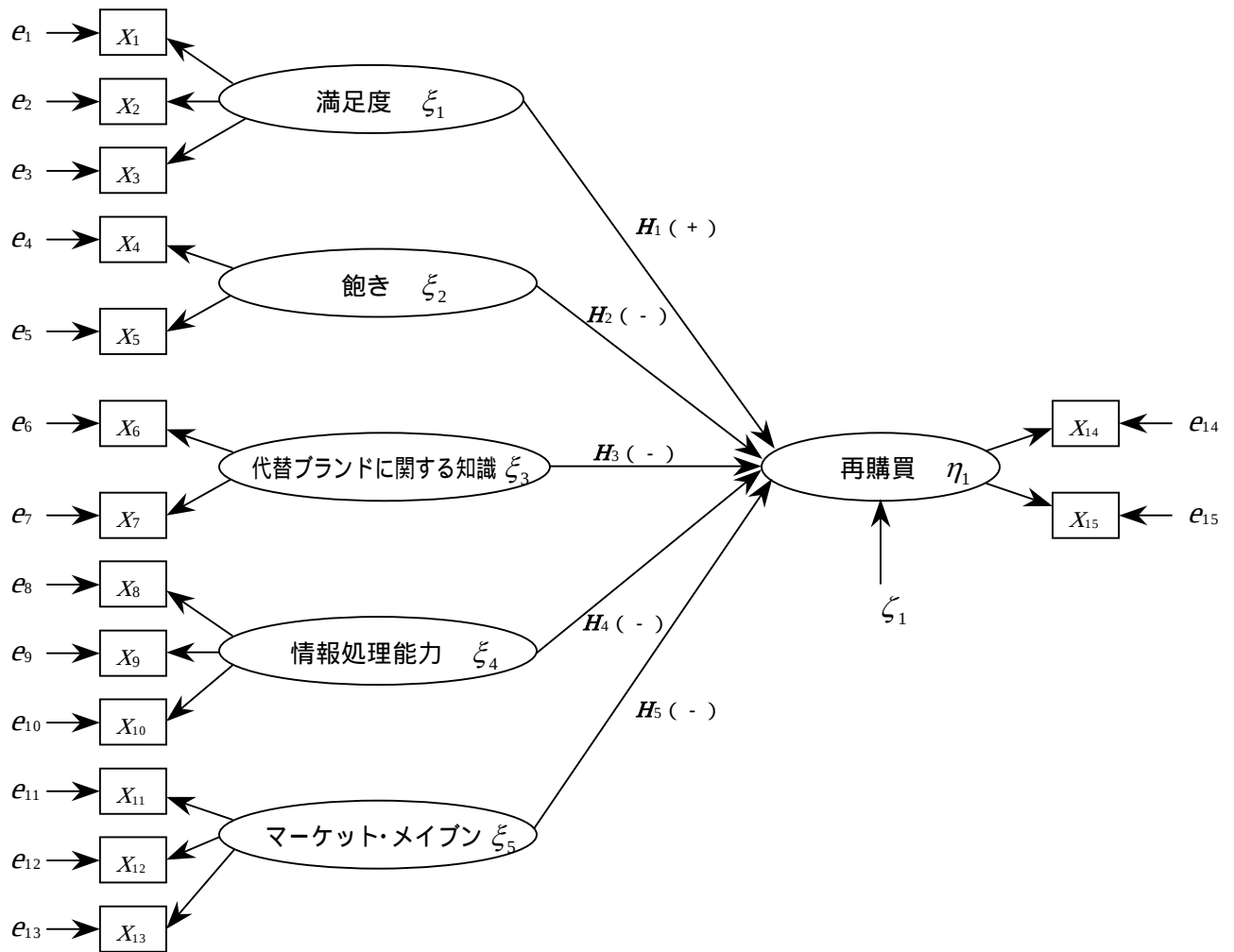
¹⁵ 今回は購買頻度の高いシャンプー・飲料水・ビール・カップラーメン・外食・洋服・化粧品のうち1つを選択してもらった。

¹⁶ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である等が挙げられる。詳しくは、Likert(1932)のほか、例えばAaker & Day(1980)を参照のこと。

図表 10 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)
ξ_1 : 満足度	X_1 : 購入した商品の価値(効果・味・機能)は、他の(メーカー・ショップの)商品よりもよいと思いますか。 X_2 : 購入した商品は、貴方の理想と比べて、それに近いと思いますか。 X_3 : 購入した商品について、購入前の期待以上に、満足することがあります。
ξ_2 : 飽き	X_4 : 1、2 度買った(メーカー・ショップの)商品には飽きてしまうことがよくあります。 X_5 : 以前買ったことのない(メーカー・ショップの)商品を購入することに、ワクワクしますか。
ξ_3 : 代替ブランドに関する知識	X_6 : 自分が買ったことのない(メーカー・ショップの)商品の存在を知っていますか。 X_7 : 買ったことのない商品がどのようなものであるか(どういう効果・味なのか)知っていますか。
ξ_4 : 情報処理能力	X_8 : 商品を選ぶ際、簡単に選びたいと思いますか。 X_9 : 以前買ったものは選ぶ手間が省けるのでよいと思いますか。 X_{10} : どのメーカー・ショップの商品がよいかと考えているうちに、どれでもよいか、と思ったことがありますか。
ξ_5 : マーケット・メイブン	X_{11} : 新しく出た商品は試し買いをしたいと思いますか。 X_{12} : 全てのメーカー・ショップの商品のことを知っておきたいと思いますか。 X_{13} : 友人・知人との会話の中で、試した商品についてのことを話題にするのが好きですか。
η_1 : 再購買	X_{14} : 1 度も買ったことのない商品よりも、以前に買ったことのある商品の方を選びますか。 X_{15} : いつも同じ(メーカー・ショップの)商品を反復して買いますか。

図表 11 観測変数を追加したパス・ダイアグラム



第5章 分析の結果と考察

5-1. 分析の結果

5-1-1. 観測変数の変更

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。前節で設定した 15 個の観測変数に基づき分析を行なった結果、モデルの全体的妥当性評価には問題はなかったものの、一部の観測変数 (X_5 、 X_7) の決定係数及び係数推定値が非常に高い値を示した¹⁷。そこで、観測変数 X_5 と X_7 については削除して分析を試行することとする。

5-1-2. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 12 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁸。

χ^2 値は 105.93 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは妥当性が低く指示されないといえる。しかしながら、このモデルは、分析に使用されたサンプル数がやや多いため、棄却される可能性が高く、既存研究¹⁹に準じてこの結果は参考にしない。また、モデルの説明力を示す適合度指標 GFI は 0.86、GFI に安定度の評価が考慮された自由度調整済み適合度指標 AGFI は 0.79 であった。GFI と AGFI の差は 0.07 と小さく、見せかけの適合度ではないといえるだろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.11 と低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.08 という値を示し、モデルが採択できるレベルであることを示している。また、説明力と安定性を示す AIC 及び SBC は、それぞれ - 14.07、- 176.64 という低い値であり、このモデルの説明力と安定性が高いと判断しうるであろう²⁰。

以上より、総合的に見るとモデルの妥当性・説明力・安定性はいずれも高く、部分的評価の段階に進みうると判断できるであろう。

図表 12 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	105.93 (df = 60)
P	0.0002
GFI	0.86
AGFI	0.79
RMR	0.11
RMSEA	0.08
AIC	- 14.07
SBC	- 176.64

¹⁷ 決定係数、標準化後の係数推定値ともに 1.00 を大きく超える値であった。

¹⁸ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁹ 豊田 (1992) のほか、奥田・阿部 (1987)、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

²⁰ RMSEA が 0.1 以上の値を示すときは、モデルを採択できない。例えば、田部井 (2001) を参照のこと。

5 - 1 - 3. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 13 に示される通りである。観測変数 (X_3 、 X_{10}) を従属変数とした方程式の決定係数は比較的低い値を示した。

また、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 14 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は全て 1%水準で有意であった。同様に構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは少なくとも 5%水準で有意であったが、 η_1 と ξ_2 の間のパスに対する t 値は - 0.46 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 値の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 15 のパス・ダイアグラムにも記載されている。

図表 13 各方程式の決定係数

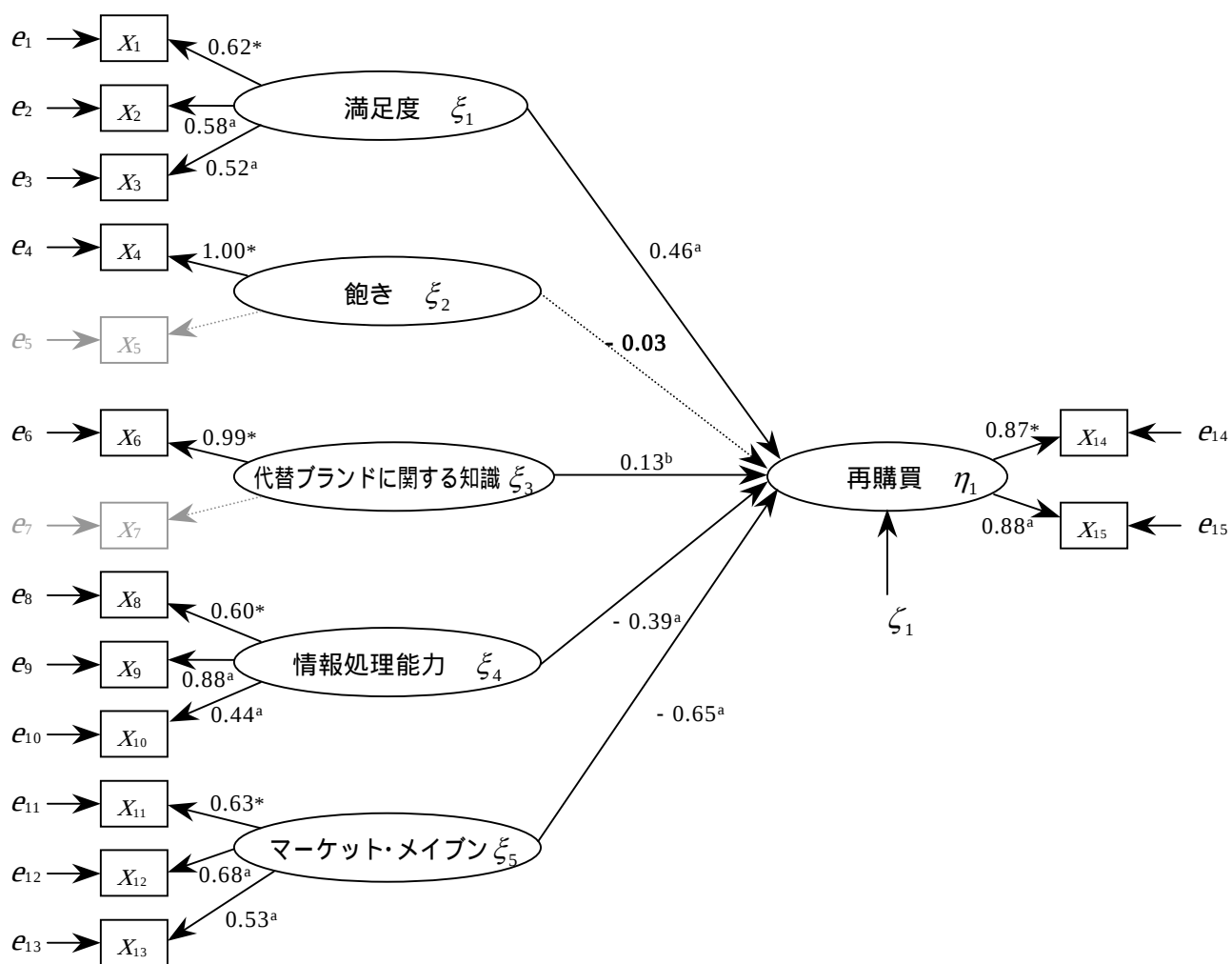
変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.38	X_{10}	0.19
X_2	0.34	X_{11}	0.40
X_3	0.27	X_{12}	0.46
X_4	1.00	X_{13}	0.28
X_6	0.98	X_{14}	0.75
X_8	0.35	X_{15}	0.78
X_9	0.77	η_1	0.79

図表 14 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.62*	X_{12}	1.07	4.79	0.68 ^a
X_2	0.94	3.66	0.58 ^a	X_{13}	0.83	4.14	0.53 ^a
X_3	0.83	3.48	0.52 ^a	X_{14}	1.00		0.87*
X_4	1.00		1.00*	X_{15}	0.10	9.80	0.88 ^a
X_6	1.00		0.99*	$\eta_1 \xi_1$	0.65	3.47	0.46 ^a
X_8	1.00		0.59*	$\eta_1 \xi_2$	- 0.03	- 0.46	- 0.03
X_9	1.48	4.30	0.88 ^a	$\eta_1 \xi_3$	0.11	1.69	0.13 ^b
X_{10}	0.74	3.81	0.44 ^a	$\eta_1 \xi_4$	- 0.57	- 3.80	- 0.39 ^a
X_{11}	1.00		0.63*	$\eta_1 \xi_5$	- 0.90	- 4.67	- 0.65 ^a

ただし、*は固定母数、^aは 1%で有意、^bは 10%で有意、太字は非有意を示す。

図表 15 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、aは1%で有意、bは10%で有意、太字は非有意を示す。

5 - 2. 分析結果の考察

本節においては、前節までの結果を踏まえ、分析結果に対する考察を試行する。

仮説 1 「満足度」は「再購買」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 2 「飽き」は「再購買」に負の影響を及ぼす。	支持されなかった
仮説 3 「代替ブランドの知識」は「再購買」に負の影響を及ぼす。	支持されなかった
仮説 4 「情報処理能力」は「再購買」に負の影響を及ぼす。	支持された
仮説 5 「マーケット・メイブン」は「再購買」に負の影響を及ぼす。	支持された

仮説 1、仮説 4、仮説 5 については、すべて 1%水準で有意であり、支持される結果を示したと判断される。過去の購買経験から得られる満足度、消費者が保持している情報処理能力の程度、及びマーケット・メイブン傾向の割合によって、消費者は再購買を意思決定するという仮説に対して、経験的支持を得たといえるであろう。

一方、「代替ブランドの知識」は「再購買」に負の影響を及ぼすという仮説 3 が支持されなかった理由としては、どれだけの知識量を持っていれば、「知っている」という水準を満たすのか、という定義が曖昧であるために、消費者間において回答に差異が生じてしまったことに起因するかもしれない。また、「飽き」は「再購買」に負の影響を及ぼすという仮説 2 については、15%水準で有意ではなかったが、推定される係数は負であることから、過去に経験したことのあるブランドに対する飽きの発生によって、消費者は再購買しない（もしくはブランド・スイッチする）という仮説は、ある程度支持を得たといえるであろう。

以上のように、本調査仮説 5 つのうち 3 つが支持される結果となり、構築した概念モデルを部分的にはあるが支持されたと判断されうであろう。

第 6 章 おわりに

6 - 1. 本論の要約と成果

過去に経験したことのあるブランドを再び購買する、いつも同じブランドを反復して購買するという消費者の行動はどのような要因によって引き起こされているのだろうか——という問題意識から本論は始められた。再購買が行なわれる要因についての既存研究は、再購買を一結果として捉えているものが多く、再購買自体を中心的に扱った研究はあまりされてこなかった。そこで、本論において再購買に対する消費者意思決定メカニズムを解明するために、「満足度」、「飽き」、「代替ブランドの知識」、「情報処理能力」、「マーケット・メイブン」という 5 つの主要概念を定義した上で、それらを再購買の規定要因

として理論化し、さらには実証しようと試みた。その手段として、消費者満足研究、消費者情報処理理論、及びバラエティ・シーキング研究という 3 つの分野における研究を援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、購買頻度の高い製品群を分析対象として消費者調査を行なった。共分散構造分析の結果、このモデルは部分的にはあるが支持された。そして、5 つの概念のうち 3 つが消費者の購買意図に影響を及ぼすことが示された。多面的な視点から再購買メカニズムを解明するという新たな研究アプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して何らかの貢献を成すといえるであろう。また、再（反復）購買、リピーター獲得問題に直面している企業に対して、新たなインプリケーション与えるものであるともいえるであろう。

本論のまとめとして、当初の目的であった再購買を引き起こす要因とは何かという問いに答えるべく、研究成果の要約および企業側に対するインプリケーションを行なう。

1 つめの概念である「満足度」について検討するならば、「過去の購買・消費経験において満足した」消費者ほど、当該ブランドへ高い購買意図を持つ、ということが本分析によって裏づけられた。このことから、「このブランドはよいという満足感」が消費者の頭の中に植えつけられるならば、当該ブランドが再び購買される可能性は高くなると考えられる。よって、製品品質は当然のごとく重要であるといえるだろう。

2 つめの概念である「飽き」について検討するならば、分析結果は 15%水準では有意ではなかったが、推定される係数の符号より、「過去に経験したことのあるブランドに対して飽きてしまった」消費者は再購買に対して消極的になることがいえるであろう。よって、消費者の飽きの発生を抑制し、ロングセラーの商品にするためには、広告を定期的に新しく作り変える等の新規性を付与する必要があるだろう。

3 つめの概念である「代替ブランドの知識」について検討するならば、「代替ブランドの情報量」が増加すればするほど、同一ブランドを反復して購買するという、当初の仮説とは逆の結果が示された。しかしながらこれは、2 - 2 及び 3 - 3 - 3 で言及された Howard の情報処理理論によって説明されうるかもしれない。つまり、消費者は購買経験を積み、代替ブランドの知識が増加するにつれて、自分のお気に入りの特長ブランドを見つけ、やがては常軌的反応行動を採る、ということである。

4 つめの概念である「情報処理能力」について検討するならば、「情報処理能力が低い」、もしくは「情報処理負担の軽減」を重視する消費者ほど、過去に経験のあるブランドへの購買意図が高まることが分析によって裏づけられた。このことから、代替ブランドとの比較等に対して必要とする情報処理を負担であると感じる消費者ほど、ブランド・スイッチしにくい状態にあるといえるであろう。

5 つめの概念である「マーケット・メイブン」について検討するならば、「全ての製品を知っておきたい、新製品は必ず買うというようなバラエティ・シーキング度」が高く、「他の消費者に情報・影響を与える」消費者は、ブランド・スイッチしやすく再購買意図は低くなる、ということが分析によって裏づけられた。このことより、バラエティ・シーキング度の高いカテゴリー製品であれば、消費者のブランド・スイッチに対応すべく、個別ブランドを増加させる必要があるかもしれない。

最後に、5 つの概念を比較すると、「マーケット・メイブン」が再購買に最も大きな影響を及ぼしていた。このことから、製品品質とは関係なくブランド・スイッチするマーケット・メイブン傾向の消費者をいかに獲得するかが重要となってくるといえるであろう。

6 - 2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第3章「再購買を規定する要因」に関連して、3つの課題が以下のように列挙されうるだろう。第1に、再購買を規定する要因について、「満足度」、「飽き」、「代替ブランドの知識」、「情報処理能力」、「マーケット・メイブン」という5つの概念以外の新たな側面が発見され、より進んだ消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第2に、再購買は5つの要因に影響を及ぼす諸特性によって大きく左右されうるものであると考えられるため、消費者特性・購買状況特性等を概念モデルに組み込むことで、さらなる示唆が得られるであろう。第3に、諸特性として、とりわけ消費者関与に注目することが有益であろうと考えられる。というのも、特に「情報処理能力」は同一消費者でありながら、対象とする製品カテゴリーによって配分される能力に差があり、それは消費者関与によって規定されることが考えられるからである。しかし、この概念は定義不明瞭であるため、本論の概念モデルへの導入を見送った。今後は概念定義を整除した上でそれをモデルに組み込むことが望まれる。

次に、第5章「概念モデルの実証」に関連して、3つの課題が以下のように列挙されうるだろう。第1に、時間及び予算の制約のために、便宜的抽出法を用いたが、今後は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。第2に、購買頻度の高い製品カテゴリーのみを対象とした調査であったが、今後は耐久消費財等の高級品に関して調査することで、製品種類別の考察が可能になるかもしれない。第3に、「飽き」及び「代替ブランドの知識」を観測するための質問が幾分適当ではなかったことが挙げられる。例えば、「飽き」を因子とする観測変数のうち、「以前買ったことのない(メーカー・ショップの)商品を購入することに、ワクワクしますか」という質問は、直接的に「飽き」を測定するものではないと考えられる。また、「他ブランドの知識」に関して、「知っていますか」という問いにおいて、どれだけの知識量を持っていれば、「知っている」という水準を満たすのか、という定義が曖昧であるために、消費者間における回答に差異が生じてしまったことが考えられる。「購買経験はないが、ブランド名は知っているか」という内容の質問のほうが適切であったかもしれない。今後はこのような点を改善することによって、今回有意な結果を示さなかったバスの有意性が高まり、また、モデルの全体的評価も高まるかもしれない。

以上のように、様々な課題は残しているものの、消費者の再購買行動に対して多面的な研究アプローチで迫ることに挑んだ本論を、小野晃典研究会において2年間マーケティング論を専攻した著者の研究活動の集大成として位置づけたい。

(記) 卒業論文を執筆するにあたり、多大なるご指導とご鞭撻を下さった小野晃典先生には、この場をお借りして心より御礼を申し上げたい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1983), 『マーケティング・リサーチ——企業の公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- 青木幸弘 (1983), 「消費者行動研究の新展開—消費者選択の情報処理理論—」, 『流通情報』, 第 165 号, pp.44 - 51.
- (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤豊編著, 『マーケティングと消費者行動——マーケティング・サイエンスの新展開——』, 有斐閣, pp.129 - 154.
- (1994), 「“知識” 概念と消費者情報処理—1—構造的側面と基礎概念」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 41 巻第 3 号, pp.137 - 160.
- 阿部周造 (1984), 「消費者情報処理理論」, 中西正雄編, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, pp.119 - 122.
- Anderson, E. W. (1994), “Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention,” *Marketing Letters*, Vol.5, No.1, pp.19-30.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.
- Berlyne, D.C. (1963), “Motivational Problems Raised by Exploratory and Epistemic Behavior,” in S. Koch, ed., *Psychology: A Study of a Science*, Vol.5, pp.284-364, New York: McGraw Hill.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- 藤村和宏 (1992), 「顧客満足戦略における消費者満足概念」, 『経済論叢』(広島大学), 第 16 巻第 3 号, pp.141 - 179.
- Feick, L. F. & L. L. Price (1987), “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information,” *Journal of Marketing*, Vol.51, No.1, pp.83-97.
- 濱岡 豊 (1993), 「消費者間相互依存 / 相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 2 巻第 1・2 号, pp.66 - 85.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser, Jr. & L. A. Schlesinger (1994), “Putting the Service-Profit Chain to Work,” *Harvard Business Review*, Vol.72, No.2, pp.164-174.
- Higie, R. A, L. F. Feick & L. L. Price (1987), “Types and Amount of Word of Mouth Communications About Retailers,” *Journal of Marketing Research*, Vol.63, No.3, pp.260-278.
- Howard, J. A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York: McGraw Hill, 八十川 睦夫・横井義則・服部正博・石川 浩・川辺信雄訳 (1982), 『消費者行動——理論の応用——』, 新評論.
- & J. Sheth (1969), *The Theory of Consumer Behavior*, New York: Wiley.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- 久保田進彦 (1998), 「反復購買による顧客満足変化」, 『商学研究科紀要』(早稲田大学), 第 47 号, pp.175 - 196.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives of Psychology*, No.140, pp.44-53.
- 守口 剛 (1986), 「消費者の情報処理とブランド・ロイヤルティの形成」, 『流通情報』, 第 209 号, pp.75 - 82.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定——LISREL の適用——』, 中央経済社.

- Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.25-48.
- (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
- 小野晃典 (2000) , 「顧客満足——ブランド選択モデルによる概念整序——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第42巻第6号, pp.1 - 30.
- Raju, P. S. (1983), "Measurement and Modelling of Variety-Seeking Behavior: Observations and Implications." *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.84-87.
- 斎藤通貴 (1995) , 「消費者分析——マーケティング戦略と消費者行動——」, 日本マーケティング協会編, 『マーケティング・ベーシックス——基礎理論からその応用実践へ向けて——』, 同文館, pp.67 - 91.
- 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。
- 土橋治子 (2000) , 「パラエティ・シーキングの研究アプローチと現代的消費者像」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第79号, pp.58 - 69.
- 和田充夫 (1984) , 『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』, 同文館。

『慶應マーケティング論究』
第1巻（Spring, 2003）pp.237-268.

考慮集合採択 - ブランド選択モデルの構築

酒井 誠太郎

本論は消費者のブランド選択に際しての意思決定行動に焦点を合わせて研究を行う。消費者ブランド選択行動を描写するモデルの1つに Lancaster モデルがある。本論はその Lancaster モデルに消費者意思決定方略採択行動を描写する E - A モデルを混成させ、新たなモデルを構築する。新たに構築されたモデルである考慮集合採択 - ブランド選択モデルによって、消費者の情報探索行動や消費後行動の描写を試みる。

第1章 はじめに

1 - 1. 序文

本論は、消費者のブランド¹の選択に際しての意思決定行動²に焦点を合わせて研究を行う。

消費者意思決定行動は消費者行動論者に限らず、心理学者や経済学者にとってもまた研究分野の一部である。心理学者は消費者行動を1個人の意思決定行動として取り扱ってきたし、経済学者もまた家計を担う経済主体の意思決定として取り扱ってきた。そして3者は分野こそ違えども、同じ消費者行動の解明を追究してきた。

消費者行動論者が築き上げた功績を鳥瞰すると、心理学や経済学の研究成果を引用したり援用したりしている研究をしばしば目にする。そのため、我々消費者行動論者は、強く心理学者や経済学者の影響を受けてきたといっても差し支えないであろう。我々消費者行動論者は他の学問から影響を受けながら、進展してきたのである。

消費者行動を描写するモデルは、大きく2種類に分けられる。一方は、Howard & Sheth モデルや Bettman の情報処理モデルをはじめとする包括的モデルである。これらのモデルは、論理体系は不十分ながらも、現実の消費者行動により近い消費者行動の描写を試みている点に特徴がある。また一方は、多属性態度モデル³や Lancaster モデルなどの数理モデルである。これらのモデルは論理体系を保ちつつ、

¹ 本論において挙げる「ブランド」とは、消費者がブランドとして考慮しうる商品、製品、ブランド、サービスである。

² 本論において挙げる「意思決定」とは、購買に対する動機付けが高まり、今にも購買しようとしている状態のことを指す。消費者行動論における「購買意図」概念や「購買意思決定」概念と同義である。さらに意思決定を行った際、実際の購買行動を起こすものと仮定している点に注意されたい。

³ 多属性態度モデルは、Howard & Sheth モデルの中心構成概念である態度変数について扱っているため、包括的モ

消費者のブランド選択行動のメカニズムの解明を試みている点に特徴がある。

しばしば彼らが互いのアプローチを批判する声を耳にすることがある。一方の包括的モデルを支持する論者は、数理モデルが非現実的な前提条件を仮定している点を批判する。もう一方の数理モデルを支持する論者は、包括的モデルが論理体系としての論拠が薄弱な点を批判する。互いの主張を考慮すると、我々消費者行動論者は現実的な消費者行動を描写し、なおかつ論理体系を有した理論を構築することが期待されるのである。

さて、経済学の領域に目を移してみよう。経済学モデルは、非現実的であると批判されがちであった。彼らのアプローチが概して前提条件からの演繹であるため、非現実的な仮定を設定せざるをえなかったからである。しかし昨今、仮定をより現実的なものにすることを通じて、この批判を対処しているように思われる。現実世界の現象と同じ不完全情報や限定合理性という観点から、市場や経済主体を捉え、モデルを拡張する試みがなされている。まさに経済学と同様の批判が、消費者行動論の多属性アプローチに対してもなされうであろう。すなわち、多属性アプローチは現実の消費者像を捉え切れていない点を、十分に理解した上で、前提条件の拡張を目指していかなければならないのである。

そこで本論は、数理モデルの中でも最も著名である Lancaster モデルを拡張し、包括モデルのようにより現実的な消費者行動を描写しうる理論的なモデルの構築を試みる。

1 - 2. 本論の流れ

本論の流れを叙述する。まず、第2章において本論において構築されるモデルの基礎となる、多属性モデルの概観がなされる。そして、第3章において情報処理モデルからの含意の抽出が行われる。次に、第4章において、本論において構築されるモデルの基礎となる E - A モデルの概観がなされる。次に、第5章において考慮集合採択 - ブランド選択モデルの構築が行われる。さらに、第6章において考慮集合採択 - ブランド選択モデルによって消費者の購買後行動の描写がなされる。最後に、第7章において本論の消費者行動論に対する貢献と今後の課題が提示される。

第2章 多属性モデルの概観

本章では構築されるモデルの基盤となる、多属性モデルを概観する。

2 - 1. 属性概念の定義

属性とは、ブランドの有する特徴を細分化し、数量化したものである。多属性アプローチ⁴はブランド

デルと分離されたモデルとして扱うべきではないかもしれない。しかし本論では、多属性態度モデルを Howard & Sheth モデルとは別の確立されたモデルとして取り扱う。

⁴ 多属性アプローチに関しては、中西編著（1984）に詳しい。本論において取り扱う Fishbein モデルをはじめとす

を複数の属性の束として描写する手法である。さらに、多属性アプローチは属性水準概念と属性重要度概念によって構成される。属性水準とはブランドが有する各属性の値であり、重要度とは、その消費者がある属性からえる価値や利益を数量化したものである。

属性概念の導入によって、複数の属性水準によって数値で表し、個々の品質の異なるブランドを別個に描写することが可能となる。さらに、属性概念によってブランドを消費者の各属性に対する重要度に沿って序列化することが可能となる。

例えば、2種類のバイクを想定する。一方のバイクの耐久性は高いが、スピードは悪く、もう一方のバイクの耐久性は低いが、スピードは良いとする。ある消費者が耐久性の良いバイクを求めているならば、その消費者は前者のバイクを買うであろう。また別の消費者が速いバイクを求めているならば、その消費者は後者のバイクを買うであろう。

このように属性概念は、ブランドの品質の違いと、消費者の嗜好の違いが、ブランド選択に及ぼす影響を説明しうるのである。

2 - 2. Lancaster の消費者行動モデルの概観

本論では多属性アプローチを用いたモデルを、多属性モデルと定義する。Lancaster(1971)モデルは、消費者のブランド選択行動を描写するモデルである。Lancaster モデルは経済学領域において構築された消費者行動理論である⁵。昨今、Lancaster モデルは煩雑な状態にあった既存のマーケティング概念を、同一の文脈のもとで議論することを可能にしている⁶。Lancaster モデルは今後も消費者行動論領域においてさらに重要な役割を果たすと期待される⁷。

本節では、Lancaster モデルを概観する。

2 - 2 - 1. 新古典派経済学モデルの概要

Lancaster モデルは、それまでの新古典派経済学的消費者行動モデルを、特性という概念を加えることによって拡張したモデルである。そこで、本項では新古典派経済学的消費者行動モデルを概観する。

新古典派経済学的消費者行動モデルでは、消費者は予算制約のもとでの効用最大化行動すると仮定している。予算制約とは、消費者が購買に費やすことができる金銭的費用のことであり、効用とは、当該行動から得られる消費者の便益である。そして、購買するブランドの数量を効用の規定因として内含している。

る様々な数理的理論を取り扱っている。併せて参照のこと。

⁵ Lancaster モデルは、当初は経済学における不完全競争の発生メカニズムの描写のために構築されたモデルであった。しかし消費者行動論の領域においても、個々人の消費者のブランド選択行動の描写と、それを通じた戦略提言を目的として援用されるようになった

⁶ この研究は特に小野を中心として為されている。詳しくは小野(1998, 1999, 2000)を参照のこと。

⁷ 我が国では、小野(1998)、池尾(1991)、片平(1987)をはじめとする数多くの論者が Lancaster モデルを援用している。

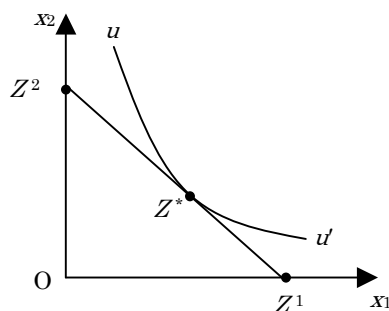
消費者は予算 k とブランドの価格 p を所与とし、効用 u が最大となるブランドの組み合わせ x を購入する。このような消費者の行動は、以下のような行列式で表現することが可能である。

$$\begin{array}{ll} \max & u(x) \\ \text{s.t} & px \leq k \\ & \text{ただし} \\ & u(x): \text{効用関数} \\ & x = [x_i]: \text{購買ブランドの数量の組み合わせ} \\ & p = [p_i]: \text{購買ブランドの価格} \\ & k: \text{予算} \end{array}$$

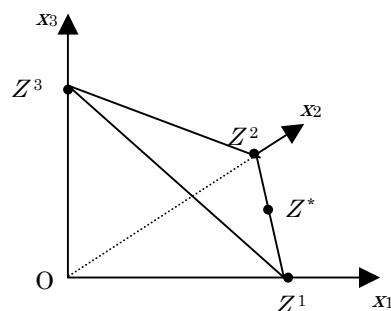
このモデルは図表 1 - a のような図によって表される。この図の場合は、ブランドが 2 つ存在すると想定されている。横軸はブランド x_1 を購入する数量であり、縦軸はブランド x_2 を購入する数量である。平面 OZ^2Z^1 は予算制約曲線を表す。消費者は OZ^2Z^1 内のブランドの組み合わせを選択する。そして $u-u'$ は無差別曲線を表す。消費者は予算制約曲線と無差別曲線が接するブランドの組み合わせを購入する。図表 1 - a の場合、 Z^* が選択される。

一方、図表 1 - b は、ブランドが 3 つの場合である。空間 $OZ^1Z^2Z^3$ は予算制約を表す。便宜上図では省略されているが、無差別曲線は球型の平面によってあらわされる。ブランドが 2 つであった場合と同様、予算制約曲線と無差別曲線との両曲線が接する点を選択される。

図表 1 - a ブランドが 2 つの場合



図表 1 - b ブランドが 3 つの場合



2 - 2 - 2. Lancaster モデルの前提条件

本項では、Lancaster モデルの前提条件を叙述する。

まず、すべてのブランドは同一種類の一群の特性を有すると仮定する。ここでいう特性とは客観的な属性のことを指す。

次に、ある 1 つのブランドが有する特性の量は、ブランドの量に比例すると仮定している。例えば、ある一定量のブランドで一定量の特性が得られるとしたならば、その 2 倍の量のブランドからは 2 倍の量の特性が得られる。

そして、それまでの経済学的消費者行動モデルとは異なり、効用は複数ブランドの組み合わせから得られる特性水準によって規定される。特性水準が増えるほど、効用が高まるのである。

さらに、Lancaster モデルは、それまでの新経済学的消費者行動モデルと同様、消費者は一定の予算制約内で最も効用の高いブランドを選択するとしている。

最後に、ブランドに対する認知の度合いは消費者間で同一であるが、反応の度合いで異なると仮定している。すなわち、いずれの消費者も同じブランドの特性を同じ量だけ有していると認知するが、そのブランドの特性に対する選好や嗜好は異なるということである。これらの前提条件のもと、Lancasterモデルは、特性空間と無差別曲線によって、消費者の購買行動を描写しているのである。

2 - 2 - 3. Lancaster モデルの概要

本項では、Lancaster モデルの概説し、モデルを行列式で表す。

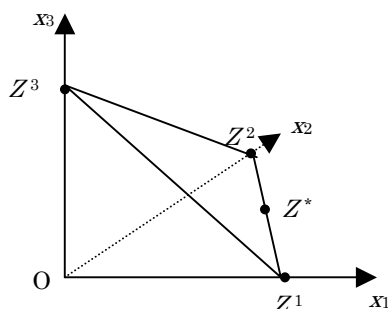
Lancaster は古典派経済学モデルに、特性概念を導入し、ブランドの数量をそのブランドから得られる特性水準に置換した⁸。この置換を通じて消費者のブランド選択の規定因が、ブランド間の選好であったモデルを、特性間の選好であるモデルに置き換えたのである。Lancaster モデルが描写する消費者行動を行列式によって表すと以下ようになる。

$$\begin{array}{ll}
 \text{Max} & u(z) \\
 \text{s.t} & z = Bx \\
 & px \leq k \\
 & x \geq 0 \\
 & \text{ただし} \\
 & u(z): \text{効用関数} \\
 & z = [z_j]: \text{各ブランドが有する特性} \\
 & B = [b_{ij}]: \text{消費者の特性に対する選好} \\
 & x = [x_i]: \text{購買ブランドの数量} \\
 & p = [p_i]: \text{ブランドの価格} \\
 & k: \text{予算}
 \end{array}$$

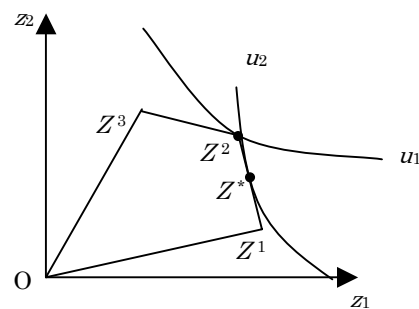
図表 2 - a は、2 つの特性 z_1, z_2 を有する 3 つのブランド Z_1, Z_2, Z_3 が存在する状況を描写した特性空間である。 Z^1, Z^2, Z^3 は各々 Z_1, Z_2, Z_3 を最大限購買した際に得られる特性水準を表す。消費者が予算制約内の購買を通じて得られうる特性水準は、 $OZ^1Z^2Z^3$ に囲まれた部分の内側である。 $OZ^1Z^2Z^3$ の内側の点は z_1, z_2 の組み合わせを表しているが、各々の点はすべてブランドの組み合わせと対応している。

新古典派経済学的消費者行動モデルと同様、消費者は無差別曲線が接するブランドの組み合わせを選択する。図表 2 - b に表されるように、無差別曲線 u_1 を有する消費者は、特性水準の組み合わせが Z^2 となるブランドの組み合わせを購入するであろう。一方、無差別曲線 u_2 を有する消費者は、特性水準の組み合わせが Z^* となるブランドの組み合わせを購入するであろう。

図表 2 - a ブランド空間



図表 2 - b 属性空間



⁸ 行列 B がこの置換の役割を果たしている。

Lancaster モデルは、特性概念を導入したという点で、消費者ブランド選択行動の描写に大きく貢献している。さらにもう 1 つの貢献として、モデル全体を簡単な図によって表したことが挙げられる。消費者の意思決定を特性空間上で描写するという手法の開発は、その後のマーケティング領域における多属性アプローチの進展を促したと考えられるであろう。

2 - 3. 多属性態度モデルの概観

Lancaster モデルは、消費者のブランド選択行動を描写するのに有用であると考えられる。実際に消費者行動論やマーケティング領域において、Lancaster モデルに類似したモデルが構築されている。特に、多属性態度モデルと Defender モデルは著名である。そこで、本節と次節では消費者行動論やマーケティング論における多属性モデルの研究成果を吟味するために、多属性態度モデルと Defender モデルの概観を試みる。本節では、多属性態度モデルを概観する。

消費者行動論において、多属性モデルは多属性態度モデルの形で普及している。多属性態度モデルは、消費者が複数の選択肢からある 1 つを決定するまでに至る行動を描写したモデルである。このモデルは Fishbein (1963) が開発して以来、実証研究において取り上げられている⁹。属性水準とそれに対する消費者の属性重要度によって、選択されるブランドが規定されるというモデルの枠組みは Lancaster モデルと類似している。

2 - 3 - 1. 多属性態度モデルの概要

多属性態度モデルの構成概念は信念因子・属性評価因子・態度の 3 つである¹⁰。信念因子とはそのブランドの属性の存在についての信念の強度である。言い換えるならば、対象に肯定的・否定的に関連した特徴、属性、価値、目標である。属性評価因子とは対象それぞれに対する評価的反応である。そして、態度とはブランドに対する全体的な評価である。

モデル化された態度の関数は、次のような数式で表される。

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j : ブランド j に対する態度

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面 (良い—悪い)

b_{ij} : 信念因子、ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度 (ありそう—ありそうにない)

n : ブランド j が有する属性の数

⁹ 詳しくは、例えば小島 (1983) のレビューを参照のこと。

¹⁰ これは本章冒頭で挙げた属性水準概念、属性重要度概念、効用概念と同義である。 W_i と V_i にあたる概念の定義は議論の余地がある。小島 (1984) は W_i を属性 i の重要度、 V_i をブランドが属性 i によって提供されている程度に関する信念とする Bass モデルと、 W_i を属性 i に対する評価的側面、 V_i をブランドがその属性 i をもつことについての信念の強度とする Fishbein モデルの予測妥当性、説明妥当性、制御妥当性を比較し、Fishbein モデルのほうが妥当だと結論付けている。杉本 (1982) もまた同様に 3 つの多属性態度モデルの構成概念および予測妥当性を比較した上で、Fishbein モデルが最も妥当性のあるモデルであると結論付けている。そこで本分析も両研究の結果に準じて Fishbein モデルを適用する。

多属性態度モデルは属性評価因子を属性重要度、信念因子を属性水準として変更することによって、多属性モデルとして見なすことが可能である。修正モデルは、以下の数式のように表される。

$$A_j = \sum_{i=1}^n I_i B_{ij}$$

A_j : ブランド j に対する態度

I_i : 属性評価因子、属性 i の重要度 (重要だ - 重要でない)

B_{ij} : 信念因子、ブランド j がどれだけの属性 i を持っているかについての信念 (持っている - 持っていない)

n : ブランド j が有する属性の数

多属性態度モデルによる予測妥当性の低下が指摘されている。多属性態度モデルが、経験的研究においてより盛んに実証されるにつれて、多属性態度モデルによる選択ブランドの予測能力の低さに対する批判が出てくるようになった。例えば、Jacoby, *et al.* (1974) は情報処理負荷状態における多属性態度モデルの限界を示す実証結果を提示している。

このように、多属性態度モデルの修正が、マーケティング研究に残された課題として挙げられ、更なる理論の修正が必要と考えられる¹¹。

2 - 4. Defender モデルの概観

マーケティング領域の研究成果である Defender モデル¹²は、多属性モデルであるパーダラー知覚マップを分析ツールとして内含している。Defender モデル¹³は、Hauser & Shugan (1983) らによって開発されたモデルである¹⁴。本来新製品投入時の市場シェアの変化を予測するために開発された¹⁵。Defender モデルの 1 部分に 1 つにパーダラー知覚マップがある。パーダラー知覚マップは、本章で焦点を当てている多属性アプローチの観点から構築されたモデルである。

本項では、多属性モデルの 1 つである、パーダラー知覚マップについて概観していく。

¹¹ Fishbein (1967) はこれらの批判に応え、予測力を高めるために、自らのモデルを拡張した「行動意図モデル」を構築した。このモデルは、自らの製品に対する態度だけでなく、周囲の人間の製品に対する態度からの影響を加味している。

¹² Urban & Hauser (1980) \ Hauser & Simmie (1981) \ Hauser & Shugan (1983) \ Hauser & Gaskin (1984) \ Hauser (1984) を併せて参照のこと。

¹³ Defender モデルを取り上げている邦論文として片平 (1987) が挙げられる。

¹⁴ Defender モデル以外にも同様の市場予測には Assessor モデルや選好回帰分析によって導出した無差別曲線を取り入れた伝統的知覚マップなどが用いられる。

¹⁵ Defender モデルは、既存市場における各製品の市場シェアと消費者の選好という比較的少ないデータをもとに新ブランドの市場シェアを予測する。Defender モデルは、本論で概観されるパーダラー知覚マップと、消費者の嗜好分布の 2 つの分析ツールによって構成されている。パーダラー知覚マップは、ブランドを属性水準によってプロットした属性空間である。一方、嗜好分布は市場に存在する消費者を属性重要度によって分類し、各々の属性重要度を有する消費者の人数を表したものである。Defender モデルは、新ブランドのポジショニングと新ブランドに対する評価を仮定することによって、獲得する消費者セグメントを算出する。それを通じて新ブランドの獲得する市場シェアを予測する。本論では嗜好分布に関しては触れず、パーダラー知覚マップに焦点を当てて描写していく。

パーダラー知覚マップは、図によって表されている点や、無差別曲線によってブランド選択を描写している点で、Lancaster モデルと類似している。

前提条件に関して叙述する。まず、無差別曲線は直線として仮定されている¹⁶。

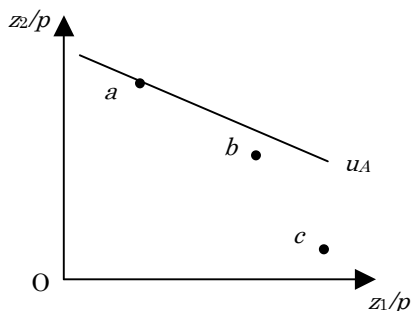
次に、消費者は複数あるブランドの中から 1 つだけ選択する。

さらに、消費者のブランド選択の規定因を、属性水準を価格で割った値としている。そのためパーダラー知覚マップ上の軸は、あるブランドの各属性水準をそのブランド 1 単位の価格で割った値となる。

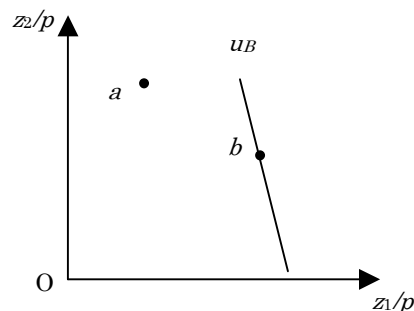
最後に、ある同じ選好を持った複数の消費者全員が、必ずしもすべてのブランドを想起しないと仮定している。そして、各消費者の想起するブランドの集合を、想起集合として定義している。想起集合とは、その消費者が意思決定の際に考慮する対象となるブランドの集合である。すなわち、Defender モデルは消費者のブランドに対する選好としているだけでなく、想起するブランドに関しても消費者間で変化しているのである。

例えば、ブランド a 、 b 、 c が存在し、消費者 A と消費者 B が存在する世界を想定する。消費者 A の無差別曲線は u_A で想起集合は $[a, b, c]$ だったとする。消費者 B の無差別曲線は u_B で想起集合は $[a, b]$ だったとする。彼らのパーダラー知覚マップは、それぞれ図表 3 - a、図表 3 - b で表される。

図表 3 - a 消費者 A のパーダラーマップ



図表 3 - b 消費者 B のパーダラーマップ



消費者 A の場合、すべてのブランドを想起しているため、ブランド a 、 b 、 c のすべてがパーダラー知覚マップにプロットされる。消費者 A は u_A の無差別曲線を有しているので、ブランド a が選択される。一方、消費者 B の場合、ブランド a 、 b を想起しているため、 a 、 b がパーダラー知覚マップにプロットされる。消費者 B は u_B の無差別曲線を有しているのでブランド b を選択する。

第 3 章 情報処理モデルからの含意の抽出

本論の冒頭に述べたように、消費者行動モデルには、大きく分けて、数理的モデルと包括的モデルが存在する。前章で概観された多属性モデルは数理的モデルにあたる。一方、本章において概観される情報処理モデルは包括的モデルにあたる。包括的モデルの特徴は、現実の消費者行動により近い消費者像

¹⁶ これは、パーダラー知覚マップがシェア予測モデルのために開発されていることに大きく起因する。

を想定している点であった。本章の目的は、多属性モデルの拡張である。数理的モデルである多属性モデルを拡張する上で、多属性モデルより現実的な消費者を捉えている包括的モデルから示唆を得ることは、非常に有意義だと思われる。そこで、本章では既存の包括的消費者行動モデルのなかでも特に有名な Bettman の情報処理モデルを概観することを通じて、多属性モデルの問題点を指摘する。

3 - 1. Bettman の情報処理モデル

Bettman の情報処理モデルは、近年の理論構築の基礎となっており、消費者行動を理解する上で最も重要な包括的概念モデルの 1 つと考えられる¹⁷。Bettman(1979)の情報処理モデルは、Howard & Sheth(1969)モデルを代表とする 60 年代の「刺激 - 反応 (stimulus - response)」パラダイムの問題点を克服するために登場した。「刺激 - 反応」パラダイムでは消費者の能動的な内的・心理のプロセスを描写するには不十分であるという指摘がなされた。この問題を解決するべく、情報処理モデルは、消費者の能動的な内的・心理のプロセスとして捉えた。情報処理モデルの特徴は、情報を自ら探索し、取得する能動的な消費者像を仮定している点である。これは、刺激を受動的に受ける消費者像と仮定していた「刺激—反応」パラダイムとは対照的である¹⁸。

本節では、「刺激 - 反応」パラダイムを概観した上で、情報処理モデルの特徴を叙述した後、情報処理モデルの概要と構成概念を概観する。

3 - 1 - 1. 「刺激—反応」パラダイムの概観

「刺激 - 反応」理論は、消費者の行動を刺激に対する反応として仮定している。その仮定のもと、構成概念として刺激 (入力変数)・反応 (出力変数)・知覚と学習の仮説構成概念 (媒介変数)・外生変数を内含している。「刺激 - 反応」理論の特徴は、消費者を刺激に対して反応するといった受動的な存在として捉えている点にある。「刺激 - 反応」理論は、構成概念である態度に関する研究を始め、60 年代から 70 年代初頭にかけての消費者行動研究に分析視角をもたらと考えられる。

「刺激 - 反応」パラダイムの限界と問題点が露呈した研究として、広告効果研究や多属性態度研究が挙げられている¹⁹。広告効果研究では、刺激としての広告への露出回数と、それに対する態度との関係を明らかにすべく、実験が繰り返されてきた。しかし、両者の間に一意的な関係があるという経験的妥当性に対する支持は、必ずしも得られるとは限らなかった。一方、態度研究において消費者は多属性態度モデルが前提としているような、ブランドに対する全体的評価を常に形成するわけではないことが明

¹⁷ 情報処理モデルを取り上げている論文として、青木 (1992) や Peter & Olson (1990) などが挙げられる。

¹⁸ 多くの論者は、これらの対比的な特徴を比較することを通じて、「刺激—反応」パラダイムに比しての情報処理パラダイムの優位性を主張している。阿部 (1983) は、情報処理パラダイムは「刺激 - 反応」理論に比して 能動的なものとしてとらえている、 刺激をどのように解釈するのかという点まで掘り下げてとらえている、 加えて情報をどのように統合し選択に至るのかを一貫した枠組みでとらえている、 状況的要因、および個人的要因を重視している、という 4 点の優れた特徴を有しており、消費者の行動を良くとらえる (現実世界の消費者の行動を描写するという意味で、情報処理パラダイムの優位性を示唆している。

¹⁹ 青木 (1992) を参照のこと。

らかにされている²⁰。すなわち、「刺激 - 反応」パラダイムでは、消費者が刺激をどのように解釈し、処理し、意思決定に結び付けていくのか、という消費者の内的・心理的プロセスを十分説明しえないのである。この問題を解決する試みの成果が、情報処理モデルである。次項から情報処理モデルについて概観する。

3 - 1 - 2. 情報処理モデルの前提条件

まず、情報処理モデルの前提条件について概観する。

情報処理パラダイムの特徴は、消費者について、能動性・有限能力・限定合理性の3点を仮定している所である。

まず、能動性とは、情報を自ら進んで取得する消費者の特徴を指す。消費者は考慮する情報を自ら進んで取得していくのであって、情報が所与として与えられていない。そのため、取得する情報は、状況や消費者によって変化するのである。

次に、有限能力とは、すべての情報を取得できない消費者の特徴を指す。消費者には、所得制約だけでなく時間や労力の制約が存在する。消費者は、時間や労力を惜しんで、情報を取得することを途中でやめることになる。そのため消費者の置かれている状況は、取得する情報は限られたもの、言い換えるならば不完全情報になるのである。

最後に、限定合理性とは、取得した情報をすべて考慮して行動できないという消費者の特徴のことを指す。消費者はすべての情報を得たとしても、その情報をすべて自らの意思決定を導く基準として利用することができない。そのため意思決定において考慮する情報は、制限的なものとなる。

3 - 1 - 3. 情報処理モデルの概要

次に、情報処理モデルを概説する。情報処理モデルは、一連の消費者行動を時系列的に記述している。情報処理モデルは、図表4のようなパスダイアグラムで表される。各構成概念は消費者の行動を示し、矢印はそれらの行動の時系列フローを示している。消費者は行動を行った後、次の行動を起こすか、もしくは行動を中断するのである。構成概念について叙述する。

動機付け (motivation)

現状と望ましい状態とのギャップが動機付けとなる。また、このギャップの認識が問題認識であり、望ましい状態への移行プロセスは問題解決行動である。

注意と知覚符号化 (attention and perceptual encoding)

注意とは外部情報への情報処理能力、あるいは努力の配分として定義される。知覚符号化は注意が向けられた外部情報を解釈するプロセスである。情報の意味は情報自体に含まれているのではなく、その情報をどう解釈するかによって決定する。すなわち、記憶の中にある内部情報を用いて外部情報を解釈するのである。

²⁰ これは後に概観される、意思決定方略研究の成果を通じて指摘である。

情報取得と情報評価 (information acquisition and evaluation)

情報取得は記憶の中にある内部情報と外部情報の探索によって行われる。内部情報だけで情報が十分な場合は外部情報の探索は必要ないが、情報が不十分な場合には外部情報の探索というサブ目標が形成される。一方、情報評価とは、取得した情報を消費者の信念や価値システムと結びつけることである。

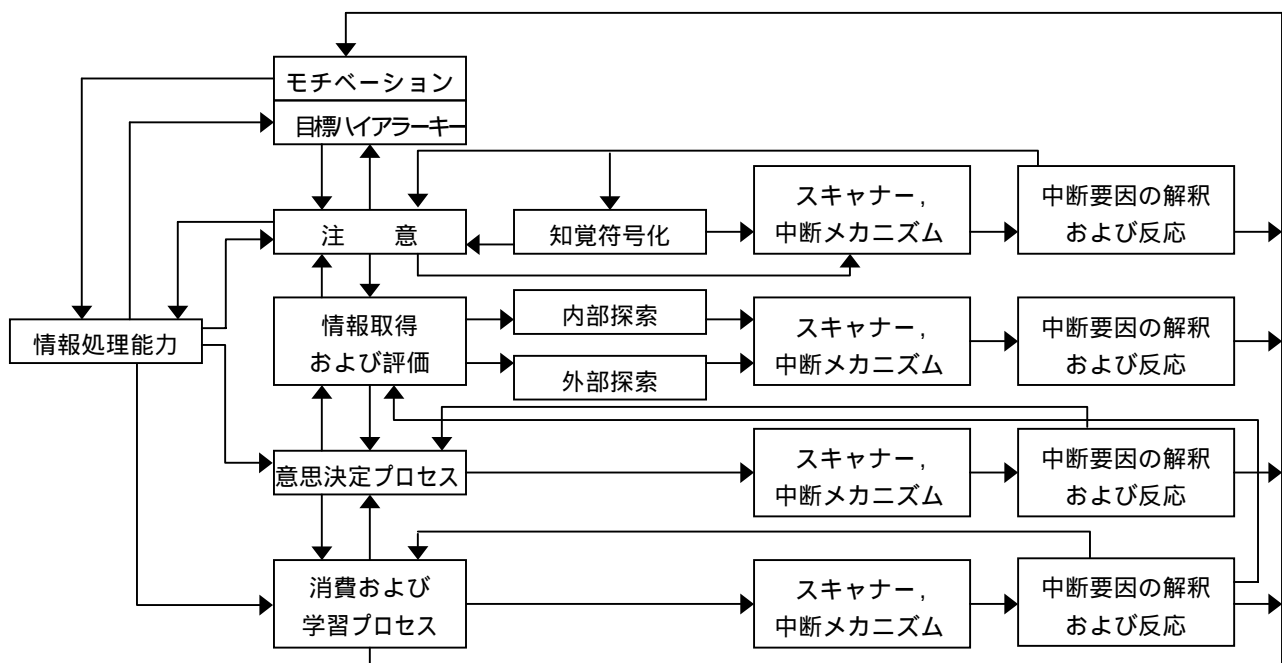
意思決定プロセス (decision making)

意思決定のプロセスでは、取得過程で得た情報や評価を選別し、ブランド同士もしくは心理的な基準との比較などを通じて購買するブランドを決定する。これらの比較を達成するために、消費者は意思決定方略を採択する。採択される意思決定方略は、個人特性・消費者に対する情報処理負荷・状況・知識の違いによって変化する²¹。

消費と学習プロセス (effects of consumption and learning)

実際に購買したブランドの使用経験は、新たな形成された情報として後の選択に影響を及ぼす。例えば、使用経験は消費者の採択する決定方略 (choice heuristics) に影響を及ぼすかもしれない。ブランドの成果 (performance) 水準が期待水準を超えている場合には (正の満足が得られるブランドである場合には)、ヒューリスティクスの単純化が行われ、逆の場合には精緻化が行われるかもしれない。

図表 4 Bettman (1979) の消費者情報処理モデル



(出所) Bettman (1979) p.17.

²¹ 意思決定方略研究に関しては、次章においてより詳しく概観していく。

消費者は、以上の行動を時間の流れに沿って行っている。消費者はまず、購買前に動機付けをし、様々なブランドに対して注意を向ける。その後、記憶や外部の世界から必要な情報を探索する。そして、購買時に情報を評価した上で意思決定を行う。その上で、実際の購買行動を行う。さらに、消費時には学習を経験する。消費後にはその学習を通じて情報を蓄積する。そして、モデルにおける時間軸は、消費後から次の購買前に戻り、消費者は再度動機付けをするのである。

3 - 2. 情報処理アプローチからの多属性モデルへの批判

本節では情報処理モデルとの対比を通じて、多属性モデルに残されている課題を挙げる。

情報処理モデルは、消費者の購買前から消費後までの一連の行動をすべて網羅している。消費者のブランド選択時点のみならず、購買前・購買時・消費時・消費後という、すべての時間軸における消費者行動を描写している。

一方、Lancaster モデルは、情報統合行動とブランド選択行動とを描写している。すなわち消費者の情報探索行動や、購買後の消費行動について描写していないのである。そのため消費者行動論で取り扱われている、知覚リスクや満足といった概念を描写しえないことを意味している²²。

以上の議論から、Lancaster モデルに残された課題として、描写しうる消費者行動を情報統合行動とブランド選択行動から、情報探索行動や購買後行動にも拡張することが挙げられる。

確かに、情報処理モデルに比して多属性モデルの取り扱う時系列的範囲が狭いモデルであることを理由に、多属性モデルが非現実的な消費者像を仮定していると解釈することはあまりに安易かもしれない。多属性モデルを、消費者のブランド選択行動のみを描写するモデルとして見なせば、Lancaster モデルは現実的なモデルであると考えられる。

しかし、消費者は情報探索行動を行った末に、ブランド選択行動を行っていることは事実である。また、消費者行動論が追求すべき課題は、ブランド選択行動に限らず、消費者行動を解明することと考えられる。以上の2点に依拠した場合、多属性モデルが拡張を通じてより現実的な消費者像を捉えうるようになれば、多属性モデルが今後消費者行動論に対して貢献する度合いは、さらに高まると思われる。

第4章 E - A モデルの概観

前章を通じて、多属性モデルの問題点が指摘された。本論はこれらの問題点を解決するようなモデルを構築することを目的としている。新たなモデルの構築では、E - A モデルが援用される。そこで本章では E - A モデルの概観を試みる。

²² しかし、小野(1999,2000)は、Lancaster モデルを援用することによって、知覚リスクや満足概念を描写している。

4 - 1. 意思決定方略研究の概観

E - A モデルは、消費者の意思決定方略を選択する行動を描写するモデルである²³。しかし、E - A モデルは、認知心理学領域における功績であり、消費者行動論における功績ではない。そこで本節では、消費者行動論領域における意思決定方略研究²⁴を概観する。

4 - 1 - 1. 意思決定方略の概要

消費者がブランド選択を行うとき、消費者は必ずしもすべてのブランドと属性を考慮するとは限らない。消費者は存在するブランドや属性の中から、考慮するそれらを限定する可能性がある。考慮する属性を決めても、その属性水準が満足いく水準であれば購買する場合もあるし、その属性水準が一番高いブランドを選択する場合もある。すなわち、存在するブランドや属性の数が同じ状況であっても、消費者がブランド選択を行う方法は複数存在するのである。意思決定方略とは、この多様なブランド選択を行う方法を分類したものである。

意思決定方略とは、ブランド選択の心理的操作方法である²⁵。意思決定方略は、加算型や辞書編纂型など、複数存在する。その複数存在する意思決定方略の中から、消費者は自らに最適な意思決定方略を採択する。この一連の行動を意思決定方略採択行動と定義する。そして、消費者は採択した意思決定方略に沿ってブランド選択を行う。

例えば、意思決定方略には、すべての属性に対して最低基準を決定して、それ以上のものを選択する分離型や、各ブランドの全体的評価が為され、全体的評価が最良のものを選択する加算型などがある。比較的時間に余裕がない状況では、加算型を採択するかもしれない。加算型を採択した場合、各ブランドの全体的評価が為され、全体的評価が最良のものを選択するであろう。一方で、比較的時間に余裕がある状況では、分離型を採択するかもしれない。分離型を採択した場合、すべての属性水準に必要条件を設け、すべての属性を吟味するであろう。

4 - 1 - 2. 各意思決定方略の列挙

7つの決定方略を列挙する。

加算型 (addictive)

加算型方略とは各ブランドの全体的評価が為され、全体的評価が最良のものを選択する意思決定方略である。加算型の意思決定方略は、全体的評価の算出方法によっていくつかに分類される。その中で、

²³ しかし、後に拡張によって、消費者の決定方略の採択であるモデルを、考慮集合の採択のモデルに変更することになるため、本論で構築されるモデルと意思決定方略は関わりがなくなる。

²⁴ 決定方略に注目した邦論文として秋山・竹村 (1994a, 1994b) 、三浦 (1989) 、竹村 (1986, 1988a, 1988b, 1996, 1997) 、山本 (1998) などが挙げられる。

²⁵ 竹村 (1997) は「ブランドの評価およびブランドの採択をどのような心的操作の系列で行うかについての方略」と定義し、Payne, *et al.* (1993) は「心理的初期状態を最終的にある特定の決定問題が解けたとみなせるような心理的状态に変化させるために利用される心的操作の連続」と定義している。また Bettman (1979) は意思決定方略 (decision strategy) という用語を使うかわりに選択ヒューリスティクス (choice heuristics) という用語を利用している。

荷重加算型が最もよく知られている。荷重加算型方略とは、ブランドの全体評価を属性水準と重要度の加重平均によって求める意思決定方略である²⁶。荷重加算型下でのブランドに対する全体的評価を数式化すると以下ようになる²⁷。

$$E_j = \sum_{i=1}^n W_i V_{ij}$$

ただし

E_j : ブランド j に対する全体的評価

W_i : 属性 i に対する評価的側面

V_{ij} : ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度

n : ブランド j が有する属性数

ブランドに対する全体的評価が多項関数などの関数によっても求められる加算型方略も存在する²⁸。例えばブランドに対する全体的評価が、以下のような積和の数式によって表現される意思決定方略もまた加算型である²⁹。

$$E_j = \prod_{i=1}^n V_i^{B_i}$$

ただし

E_j : ブランド j に対する全体的評価

V_i : 属性 i の評価値

B_i : 属性 i に対する反応パラメータ

N : ブランド j が有する属性数

その他にも、ブランドの全体評価は属性水準 V_{ij} の平均のみによっても求められる³⁰。この意思決定方略下ではすべての属性を均等に重要視するのである。この意思決定方略を採択した消費者のブランドに対する全体的評価を数式化すると以下ようになる。

$$E_j = \sum_{i=1}^n V_{ij}$$

ただし

E_j : ブランド j に対する全体的評価

V_{ij} : ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度

n : ブランド j が有する属性数

FRQ (the frequency of good and bad features)

FRQ とは、ブランドが持っている良い特徴、悪い特徴の数を比較することによって選択するという意思決定方略である³¹。この意思決定方略を実行するために消費者は良し悪しを決定する条件を持っている。FRQ によるブランドの全体的評価は、以下のように表わされる。

²⁶ この荷重加算型は Fishbein の多属性態度モデルや、期待効用理論と類似している。

²⁷ この数式は多属性態度モデルと同型であることに注意されたい。

²⁸ Payne, *et al.* (1993) は、ブランドに対する全体的評価が線型ではない関数によって表される方略を全体的情報統合型 (general information integration) として提示している。Green & Wind (1973) を併せて参照のこと。

²⁹ 杉村 (1986) を参照のこと。

³⁰ Payne, *et al.* (1993) は、この方略を等荷重型として提示している。

³¹ Alba & Marmorstein (1987) を参照のこと。

$$E_j = aX_j + bY_j$$

ただし

E_j : ブランド j に対する全体的評価

X_j : ブランド j の有する良い特徴の数

Y_j : ブランド j の有する悪い特徴の数

$a \geq 0$ 、 $b \geq 0$

加算差型 (additive Difference)

加算差型とはブランドが 2 つの場合を想定した意思決定方略である³²。消費者は 2 つのブランドのすべての属性水準の差を算出し、合計した値の大小によって選択するブランドを決定する。加算差型を採択した消費者が、ブランド j を選択する条件は、以下の数式の E_{jk} が正の時である。

$$E_{jk} = \sum_{i=1}^n (W_{ji}V_i - W_{ki}V_i)$$

ただし

E_{jk} : ブランド j の全体的評価とブランド k の全体的評価との差

W_{ki} : ブランド k の属性 i に対する評価的側面

W_{ji} : ブランド j の属性 i に対する評価的側面

V_i : ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度

n : ブランド j が有する属性数

加算型意思決定方略は、ブランドが 2 つ存在する場合を想定した意思決定方略である。そのため、2 つ以上ブランドが存在する場合は、消費者は加算型方略を採択しえない。しかし、加算差型のみによって複数のブランドから選択する際は、消費者は最終的に 1 つのブランドが残るまで、順次任意の 2 つのブランドの比較を繰り返すことで、ブランド選択を遂行するかもしれない³³。

加算差型に類似した意思決定方略として、MCD が挙げられる³⁴。MCD を採択した消費者は 2 つのブランドがそれぞれの属性において比較し、良かった属性の数が多いブランドを残す。消費者は残ったブランドと別のブランドとを同様の手順によって比較する。そして、加算差型方略と同様、最終的に残ったブランドを選択する。

結合型 (conjunctive)

結合型とは、非相補型・ブランド型・必要水準に分類される。結合型とは、すべての属性に対して必要水準が決定され、ブランドごとに評価し、すべての属性水準において決定された必要水準を超えたブランドを選択するという意思決定方略である³⁵。もし以上の手順によって複数のブランドが残った場合、消費者は必要水準を徐々に厳しくすることによってブランドを削除していくか、もしくは結合型によってある程度ブランドを絞り込んだ後、他の意思決定方略を利用するかもしれない。

³² Tversky (1969) を参照のこと。

³³ Payne (1976) を参照のこと。

³⁴ Russo & Doshier (1983) を参照のこと。

³⁵ 結合型について言及している論文として Simon (1957)、Coombs (1964)、Dawes (1964)、Einhorn (1970) などが挙げられる。

結合型を採択した消費者が、ブランド j を選択する確率は以下のような数式によって表現される³⁶。

$$U_j = \prod_{i=1}^n (x_{ij})^{a_i}$$

ただし

U_j : ブランド j の選択の度合。

x_{ij} : ブランド j の属性 i に対する評価点。

a_i : 属性 i に対する重要度。

分離型 (disjunctive)

分離型とは、すべての属性に対して十分条件が決定され、ブランドごとに評価し、決定された十分水準を 1 つの属性でも通過しているブランドを選択する意思決定方略である³⁷。もし以上の手順によって複数のブランドが残った場合、連結型と同様、消費者は十分水準を変化させるか、もしくは他の意思決定方略を採択し、さらにブランドを評価することによってブランドを絞り込むかもしれない。分離型を採択した消費者が、ブランド j を選択の確率は以下のような数式によって表現される。

$$U_j = \prod_{i=1}^n \left(\frac{1}{b_i - x_{ij}} \right)^{a_i}$$

ただし

U_j : ブランド j の選択の度合。

x_{ij} : ブランド j の属性 i に対する評価点。

a_i : 属性 i に対する重要度。

b_i : 属性 i の評価点の上限。

辞書編纂型 (lexicographic)

辞書編纂型とは、属性重要度が最も高い属性の水準でブランドを比較する意思決定方略である³⁸。もし最も属性重要度が高い属性において 1 つのブランドが他のものを超えていると思えば、そのブランドを選ぶ。もしいくつかのブランドが同水準であれば、それらのブランドだけを 2 番目に重要な属性の水準で再度比較される。そして残ったブランドが 1 つのだけになか、もしくはすべての属性において比較し尽くされるまで比較が行われる。

辞書編纂型に類似した意思決定方略として、半順序的辞書編纂型 (lexicographic semiorder) が挙げられる³⁹。半順序的辞書編纂型方略を採択した消費者は、ブランド間の最も重視する属性水準の差がそれほど大きくない場合、属性水準の差を無視して、次の属性で再評価を行う。評価する属性がなくなるまで比較を続け、加算差型方略と同様、最終的に残ったブランドを選択する。

³⁶ Einhorn (1970) を参照のこと。

³⁷ Einhorn (1970) を参照のこと。

³⁸ Bettman (1979) を参照のこと。

³⁹ Tversky (1969) を参照のこと。

逐次的削除 (sequential elimination)

逐次的削除型とは、すべての属性水準に対して設定された必要水準を決定し、属性ごとに評価し、1つの属性でも必要水準を充たさないブランドを逐次除いくという意味決定方略である⁴⁰。

EBA (elimination by aspects)⁴¹は基本的には逐次的削除と類似した意思決定方略である。しかし、属性重要度に比例した確率で、検討の対象となる属性が決定するという点で異なる。

4 - 1 - 2. 意思決定方略の分類

Bettman (1979) は、図表 5 のように意思決定方略の特徴を述べるための項目として「評価過程 (evaluation process)」、「選択基準 (choice criterion)」、「処理形式 (form of processing)」の3つを挙げて、それぞれの意思決定方略の特徴を述べている。同様に意思決定方略を基準に設けて特徴を述べたものとして、例えば図表 6 の Payne, *et al.* (1993) などが挙げられる。

図表 5 Bettman (1979) による意思決定方略の分類とその特性

意思決定方略	評価過程	選択基準	処理形式
感情依拠型	全体的 (wholistic)	最も良いものを選び	決まっていない
線型相補型	加重和	最も良いものを選び	ブランドごと
全体的情報統合	関数 (general function)	最も良いものを選び	ブランドごと
連結型	Derived*	不確定	ブランドごと
分離型	Derived*	不確定	ブランドごと
辞書編纂型	Derived*	不確定	属性ごと
逐次的削除型	Derived*	不確定	属性ごと
EBA	Derived*	不確定	属性ごと
半順序的辞書編纂型	Derived*	最も良いものを選び	属性ごと
加算差型	相対的	最も良いものを選び	属性ごと

* ブランドに対する全体評価は生み出される (derived) が、直接得られないし、意思決定方略で利用されることもない
(出所) Bettman (1979) p.184.

図表 6 Payne, *et al.* (1993) による意思決定方略の分類とその特性

	相補型 非相補型	総評価が 算出されるか	全体的 選択的	定量的 定性的	情報が 無視されるか	属性ごと ブランドごと
荷重加算型	相補型	有	全体的	定量的	されない	ブランドごと
加算差型	相補型	有	全体的	定量的	されない	属性ごと
等荷重型	相補型	有	全体的	定量的	される	ブランドごと
EBA型	非相補型	無	選択的	定性的	される	属性ごと
結合型	非相補型	無	選択的	定性的	される	ブランドごと
辞書編纂型	非相補型	無	選択的	定性的	される	属性ごと
MCD型	相補型	有	全体的	定量的	される	属性ごと
FRQ型	相補型	有	全体的	定量的	される	ブランドごと

(出所) Payne, *et al.* (1993) p.32.

⁴⁰ Tversky (1972) を参照のこと。

⁴¹ Tversky (1969) を参照のこと。

既存の意思決定方略研究の意思決定方略の分類の方法は、研究者の間で異なる。例えば、半順序的辞書編纂型を辞書編纂型の類型として同一の意思決定方略として捉える研究者もいれば、全く別の意思決定方略として捉える研究者もいる。これは、統一された分類基準が存在しないことに起因する。

Bettman は意思決定方略の特徴を述べるための項目を提示してはいるものの、3項目はまったく同一であるにもかかわらず、分散型と連結型とを別の意思決定方略として分類している。そのため、彼の提示した3項目は、分類の基準としては不十分である。一方、Payne の項目は別個の意思決定方略間で項目が完全に一致することはないが、項目を6つも提示しており、これらの項目をより少なくすることが可能だと考えられる。

そこで、意思決定方略を整理しうる分類基準を提示する⁴²。

本論では、意思決定方略の分類基準として相補性・比較対象・評価過程形式の3つを提示する。それぞれの基準を列挙する。

まず、相補性が挙げられる。相補性とは、相補型と非相補型とのいずれの意思決定方略であるかを示す。相補型 (compensatory) とは、ある属性に対する負の評価が、もう一方の属性に対する正の評価によって補われ、全体評価に反映される意思決定方略である。言い換えるならば、ブランドのすべての属性に対する評価が意思決定に活かされるような意思決定方略のことである。一方、非相補型 (noncompensatory) とは、属性間の補償関係がない意思決定方略のことをさす。

次に、比較対象⁴³が挙げられる。比較対象とは、複数のブランドの中から購買ブランドを比較する際に基準とする対象である。比較対象は、他のブランド・心理的必要属性水準・心理的十分属性水準の3つに分類することが可能である。他のブランドとは、消費者が考慮しているブランドである。心理的必要属性水準とは、消費者が選択するブランドに望んでいる最低限の属性水準（もしくは属性水準群）である。また、心理的十分属性水準とは、消費者が無条件にそのブランドを選択すると仮定している属性水準である。

最後に、処理形式が挙げられる。処理形式とは、消費者が情報を吟味する順序である。処理形式は消費者の処理の順序が属性ごとになされる属性型と、ブランドごとになされるブランド型の2つが挙げられる。

以上の分類基準を踏まえて、既存研究において定義された意思決定方略を分類すると図表7のようになる⁴⁴。

⁴² 決定方略の分類に関しては Bettman (1979)、Payne, *et al.* (1993)、Wright (1975)、Payne (1976)、三浦 (1989)、竹村 (1986)、竹村 (1997) を併せて参照のこと。

⁴³ 三浦 (1989) は同様な分類基準を「適合選択 (評価基準に最も適した製品を選択)」と「不適合排除 (評価基準に不適合の製品を排除)」という2分類によって説明している。

⁴⁴ この7種類に分類できない決定方略として感情依拠型 (affect referral) やフェーズ方略が挙げられる。感情依拠型については Wright (1975) を参照のこと。フェーズ方略については Wright (1974) を参照のこと。

図表 7 意思決定方略の分類

評価過程形式	比較対象	相補型	非相補型
ブランド型	ブランド比較	加算型	
	必要条件	FRQ	結合型
	十分条件		分離型
属性型	ブランド比較	加算差型	辞書編纂型
	必要条件		逐次的削除
	十分条件		

4 - 1 - 3. 消費者行動論領域における意思決定方略研究の課題

以上の概観を通じて、消費者行動論領域における意思決定方略研究が記述的な段階でとどまっている点が、消費者行動論領域における意思決定方略研究の課題として挙げられる。すなわち、消費者がいかなる意思決定方略を採択しているかを描写しているものの、どのように採択しているかを描写しえないのである。そのため、消費者行動論領域における意思決定方略研究に残された課題として、消費者が意思決定方略を採択するまでのメカニズムを解明することが挙げられる。

4 - 2. E - A モデルの概観

認知心理学領域において消費者が意思決定方略採択行動の解明を試みたモデルが、E - A モデル⁴⁵である。E - A モデルは、本論で構築されるモデルの基盤となる。本節では E - A モデル⁴⁶について概観する。

4 - 2 - 1. E - A モデルの概観

消費者は常に、複数の意思決定方略の中から 1 つの意思決定方略を採択し、その意思決定方略に沿って購買ブランドを決定する。

どの意思決定方略が採択されるかは、2 つの要素から影響を受ける。

1 つ目は、時間や心理的な労力である。例えば、あまりにブランド数が多すぎて、消費者はなるべくブランド選択に費やす情報統合コストを減らそうとするかもしれない。その場合、消費者は存在するすべてのブランドと属性を評価しなければならない加算型方略を採択せずに、より評価すべき情報が少ない辞書編纂型方略を採択するかもしれない。

もう 1 つは、意思決定方略に沿って意思決定した際に得られる効用である。例えば、消費者の購買経験が少ないために、ブランド選択に慎重になり、より高い効用を得ようとするかもしれない。その場合、消費者は 1 つの属性だけしか評価しない辞書編纂型方略を採択せずに、すべてのブランドと属性を評価する加算型方略を採択するかもしれない。

⁴⁵ E - A モデルについて言及している数少ない研究者として杉村（1997）、山本（1998）が挙げられる。

⁴⁶ Payne, *et al.*（1993）を参照のこと。

このように、意思決定方略に費やされる労力と、意思決定方略を採択した際に期待される精度を吟味した上で 1 つの意思決定方略を採択するのである。本節で取り扱う E - A モデルは、以上のような消費者の意思決定方略採択行動を描写したモデルである。

E - A モデルの構成概念と前提条件を叙述する。

まず、労力である。労力とは、消費者がある意思決定方略を採択した際に、意思決定に費やす情報処理量である。労力は意思決定に至るまでの EIPS (elementary information processes in decisions) の数で測定される。EIPS とは、消費者の意思決定に至るまでの行動を最小単位にまで細分化した単位である。

次に、精度である。精度とは、ある意思決定方略を採択した際に、消費者が得る効用の値と、理想の効用の値、もしくは期待していた効用の値との乖離である。精度は以下のような数式によって規定される。

$$RA = \frac{EV_{hc} - EV_{rc}}{EV_{ec} - EV_{rc}}$$

ただし

RA : 相対的な精度

EV_{hc} : 当該意思決定方略を採用した時の期待効用

EV_{ec} : 加算型の期待効用

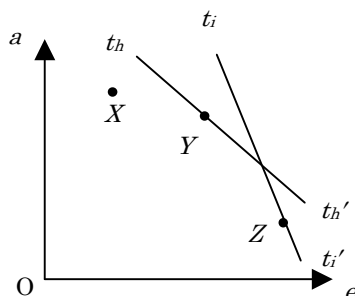
EV_{rc} : ランダム選択⁴⁷の期待効用

そして、E - A 無差別曲線である。E - A 無差別曲線とは、精度追求と労力軽減との相対的割合である。

E - A モデルは消費者が意思決定採択する意思決定方略はそれぞれの意思決定方略に費やされる労力 (effort) と、得られる精度 (accuracy) によって規定されると仮定している⁴⁸。すなわち、E - A モデルによって描写される消費者は正確な選択をしたいという最適化の欲求と、労力を最小化したいという単純化の欲求とを比較した結果、ある 1 つの意思決定方略を採択するのである。

E - A モデルは図表 8 のような 2 次元空間を分析ツールとして用いている。2 つの軸はそれぞれ労力 (effort) と精度 (accuracy) とを数値化したものである。 e は労力水準の逆数、すなわち労力の軽減の度合いであり、 a は精度水準である。この 2 次元空間は E - A 空間と定義される。そして、プロットされている点は、各意思決定方略を表す。空間に描かれている直線は、E - A 無差別曲線である。

図表 8 E - A 空間



⁴⁷ ランダム選択とは、すべてのブランドの中から無作為に選択する方略である。

⁴⁸ Wright (1975) は、意思決定方略の採択は、情報処理負荷量によって規定されると提示している。また、Beach & Mitchel (1978) は、当該の決定方略採択の規定因として認知的努力と意思決定の最適性を挙げている。

安易な言い方をすれば、E - A モデルは、意思決定方略の採択を描写した多属性モデルである。意思決定方略を 2 つの値によって数値化し、2 次元空間にプロットする手法は、多属性モデルにおいてブランドを属性によって数値化し、属性空間にプロットするのと同じ手順である。また、消費者の行動を最適化と単純化の比較の結果として捉える手法は、消費者の多属性モデルにおいて、各属性に対して重み付けするのと同じ手順である。

4 - 2 - 2. E - A モデルの問題点

E - A モデルの評価すべき点は、既存の多属性モデルでは描写しえなかった、消費者の情報取得行動について扱っている点である。既存の多属性モデルは、数あるブランドや属性の中から、消費者がブランドと属性を採択する行動を描写していない。すなわち、消費者の情報探索行動を描写していないのである。一方、E - A モデルは、吟味する属性の数やブランドは、採択される意思決定方略によって変化する。そのため、E - A モデルは、消費者の情報探索行動を描写しうるのである。

以上のような評価がなされる一方、モデルの取り扱う範囲が時系列的に狭いという課題が挙げられる。E - A モデルは情報探索行動を描写しているが、それ以後のブランド選択行動を描写していないのである。そのため、ある消費者がある意思決定方略を採択した後、結果的にどのブランドを購入するのかに関して議論しえないのである。

このモデルの取り扱う範囲が時系列的に狭いという問題点は、多属性モデルと共通している。E - A モデルは情報探索行動にのみ焦点を合わせている一方、多属性モデルはブランド選択行動のみに焦点を合わせている。

しかし、この両者のモデルを混成することによって、両者の時系列的な取り扱い範囲の狭小性の問題は解消されると思われる。すなわち、両モデルを混成した新たなモデル、すなわち考慮集合採択 - ブランド選択モデルを構築することによって、Bettman の情報処理理論のように、より広範囲の消費者行動を描写しうるような、より有用なモデルが構築されるのである。

第 5 章 考慮集合採択 - ブランド選択モデルの構築

本章では E - A モデルを改善した上で、消費者の情報探索行動を描写する考慮集合採択モデルを構築する。次に、その考慮集合採択モデルと既存の多属性モデルを混成させた考慮集合採択 - ブランド選択モデルを構築する。

5 - 1. 考慮集合採択モデルの構築

本論の目的は、消費者の現実的な消費者行動を描写するモデルを構築することである。前章において、その 1 つの試みとして、多属性モデルの描写する時系列範囲の拡張したモデルの構築を提示した。本論では最終的に、E - A モデルと、多属性モデルを併用した混成モデルを構築することによって、時系列

範囲の拡張を試みる。両モデルの混成を行う前に、まず、本節において E - A モデルを改良することによって、情報探索行動多属性モデルと混成可能で、なおかつ混成可能な考慮集合採択モデルを構築する。

5 - 1 - 1. 考慮集合採択モデルの概要

考慮集合採択モデルは、既存の E - A モデルが消費者情報探索行動を意思決定方略の採択行動として捉えていたものを、ブランド数と属性の数とを決定する行動として捉える。例えば、ある消費者が購買行動を行っている想定する。消費者はいくつかのブランドを探索し、その結果、いくつかのブランドを見つけたとする。その時消費者は、「これ以上情報探索してもよいものが見つからないだろうし、時間の無駄だ」と思い、見つかったいくつかのブランドの中から選択するかもしれない。逆に「もっと情報探索したほうがよりよいブランドが見つかるだろうし、探すのに時間をかける価値がある」と思い、さらに考慮するブランドの数を増やすかもしれない。

このように、消費者の情報探索行動は一定のブランドの数の中から選択することに対して、満足したり妥協したり確信を持ったりすることで、情報探索行動を中断し、ブランド選択を行うのである。すなわち、消費者が評価するブランドの数と属性の数は、消費者の探索行動に対する精度と労力によって規定されるのである。考慮集合採択モデルは、消費者が考慮するブランドと属性の数とを考慮集合と定義し、その考慮集合を決定するまでの過程を描写するモデルである。

5 - 1 - 2. 考慮集合採択モデルの前提条件

本項では、考慮集合採択モデルの前提条件と、構成概念の定義について叙述する。

消費者の考慮する属性とブランドの組み合わせを考慮集合と定義する。考慮集合概念は、既存のマーケティング研究で取り上げられている。ただし、考慮集合概念は一般的に消費者の考慮されるブランドの集合のことを指すが、本論では考慮集合に、考慮する属性の集合を含める点に注意されたい。

労力とは、E - A モデルと同様、消費者がある数のブランドと属性を考慮集合に含む際に費やされる情報処理量である。また、労力の値は、属性とブランドの数に正比例する。

精度とは、消費者がある数のブランドと属性を考慮集合に含んだ際に、期待される効用と実際の効用の度合いと定義する。ここでいう確信とは、消費者が自らの情報探索行動に対して満足している度合いである。また、精度の水準は、属性とブランドの数に反比例すると仮定される。

さらに、E - A 無差別曲線とは、精度追求と労力軽減との相対的割合である。

消費者が考慮するブランドの数と属性の数は、彼自身の精度追及と労力軽減のトレードオフに従って決定する。例えば、労力の削減を選好する消費者は、ある 1 つのブランドと、ある 1 つの属性だけを考慮集合に含むかもしれない。逆に、精度の上昇を選好する消費者はすべてのブランドと、すべての属性を考慮集合に含むかもしれない。

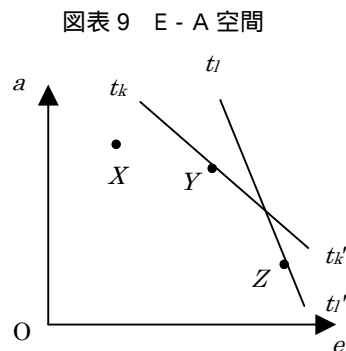
考慮集合採択モデルは、分析ツールである E - A 空間によって構成される。E - A 空間は E - A モデルのそれを援用したモデルで、精度と労力の 2 次元空間で表現される。

5-1-3. 考慮集合採択モデルの概要

本項では、前項の前提条件のもとで、消費者の情報探索行動の描写を試みる。

3 つブランド A , B , C が存在する場合を想定する。ある消費者がこの 3 つのブランドの中から購買ブランドを選択しようとしているとする。便宜上、消費者の考慮する属性の数は常に一定であるとする。

この状況を E - A 空間にプロットすると、図表 9 のようになる。図に描かれている直線は E - A 無差別曲線である。 e は労力の逆数、すなわち労力の軽減の度合いを表し、 a は精度水準を表す。労力の度合いは考慮するブランドの数に比例するので、各々の点を取りうる労力の値は、3 種類である。同様に精度の度合いもまた考慮するブランドの数に比例するので、各々の点を取りうる点は、ブランドを 1 つ考慮集合に含む場合と、ブランドを 2 つ考慮集合に含むと、ブランドを 3 つ考慮集合に含む 3 種類である。 X は消費者が考慮集合に 3 つのブランドを含む場合を意味し、 Y は考慮集合に 2 つのブランドを含む場合を意味し、 Z は考慮集合に 1 つのブランドを含む場合を意味する。



ある消費者が状況 k のもとで、情報行動を行うと想定する。この消費者の状況 k において有する E - A 無差別曲線が直線 t_k - t_k' であるとする。この状況のもとで消費者が自らの探索行動に満足するのは、 Y となる。すなわち、当該消費者は、2 つのブランドの中からブランド選択を行うことになる。

同じ消費者が異なる状況 l のもとで、情報行動を行うと想定する。この消費者が状況 l において有する E - A 無差別曲線が直線 t_l - t_l' であるとする。この状況のもとで消費者が自らの探索行動に満足するのは、 Z となる。すなわち、当該消費者は、1 つのブランドの中からブランド選択を行うことになる。

5-2. 考慮集合採択 - ブランド選択モデルの構築

本節では前節で構築された情報探索モデルに多属性モデルを併用することで、情報探索からブランド選択に至るまでの消費者行動の描写を試みる。本節で構築される新たなモデルを、考慮集合採択 - ブランド選択モデルと呼ぶ。

5-2-1. 考慮集合採択 - ブランド選択モデルの特徴

考慮集合採択 - ブランド選択モデルの特徴は、考慮集合採択モデルと多属性モデルを併用している点である。考慮集合採択 - ブランド選択モデルは、各々のモデルの分析ツールである、 E - A 空間と属性

空間の2つの空間を組み合わせることによって、消費者の情報探索行動からブランド選択行動に至るまでの消費者行動を描写する。考慮集合採択-ブランド選択モデルは、消費者の情報探索行動をE-A空間で描写し、一方で、消費者のブランド選択行動を属性空間で描写する。情報探索E-A空間で決定された属性の数とブランドの数を、属性空間にプロットされる点として取り扱うのである。

5-2-2. 考慮集合採択-ブランド選択モデルの前提条件

前提条件を叙述する。まず、ブランドは、不可分財である。そのため属性空間にプロットされる点は、あるブランド1単位を購入することを意味する。そして、消費者は考慮するブランドと属性との数とを決定した後に、その数のブランドと属性とを無作為に考慮集合に含むとする。最後に、消費者は考慮集合の含まれたブランドの中で、属性水準と属性重要度の加重和が最も高い値を示すブランドを購入するとする。

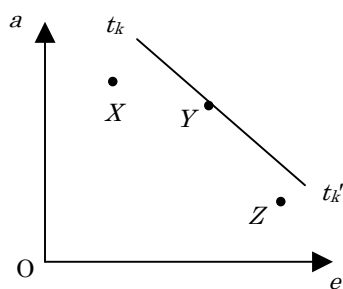
5-2-3. 考慮集合採択行動とブランド選択行動の描写

上記の前提条件のもとで、消費者の情報探索から意思決定に至るまでの行動の描写を試みる。

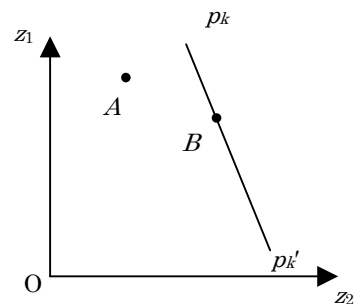
消費者は情報探索の結果、考慮する属性とブランドの組み合わせを決定する。そしてその考慮集合で決定した属性の数が属性空間の軸となり、考慮集合に含まれたブランドが属性空間にプロットされる。例えば消費者が考慮集合にブランド $X_i (i = 1, 2, \dots, n)$ と $z_j (j = 1, 2, \dots, m)$ とを含む場合、属性空間は n 次元になり、その空間上に m 個のブランドがプロットされることになる。

前節で取り上げた状況 k における消費者の例を想定する。図表 10-a に表されているように、この状況下では消費者は、2つのブランドを考慮集合に含む。ここで、消費者はブランド A と B とを考慮集合に含むと想定する。この場合の属性空間は、図表 10-b によって表される。この消費者の選好が $p_k - p_k'$ によって表されるとすると、消費者の選択するブランドは B となる。

図表 10-a 状況 k における E-A 空間

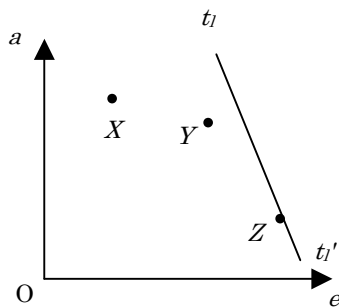


図表 10-b 状況 k における属性空間

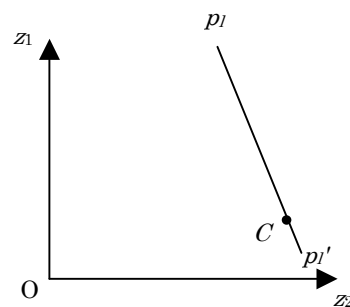


状況 k における消費者の例を想定する。図表 11-a に表されているように、この状況下では消費者は、3つのブランドを考慮集合に含む。ここで消費者はブランド C を考慮集合に含むと想定する。この場合の属性空間は図表 11-b によって表される。この場合の消費者の選好が $p_k - p_k'$ によって表されるとすると、消費者の選択するブランドは C となる。

図表 11 - a 状況 / における E - A 空間



図表 11 - b 状況 / における属性空間



このように、考慮集合採択 - ブランド選択モデルは、消費者の情報探索行動を描写しうるのである。

第 6 章 消費者購買後行動の描写

消費者行動論において、消費者のブランド購買後の行動に焦点を当てた研究は盛んに行われている。具体的な消費後行動として口コミ・苦情・再購買・ブランドスイッチなどが挙げられる。

消費後行動は、メーカーにとっても関心の高い分野であると思われる。特に、消費後行動の生産者と消費者との間の長期取引関係に及ぼす影響が注目されている。生産者・消費者間の長期取引関係の重要性に対する注目の高まりは、ブランドや CRM といった用語が、実務界で繁用されることから分かる。生産者にとって、消費者との関係を、消費後も維持することは、購買の可能性の高い潜在顧客の延べ人数を増やすことになる。それらの潜在顧客を維持することによって、生産者は利潤を維持もしくは高めることができるのである。そのため、利益を追求する生産者にとって、購買後行動研究は関心のある領域なのである。

本論では、前章において考慮集合採択 - ブランド選択モデルを構築した。しかし、前章では、消費者の情報探索行動の描写しか試みておらず、購買後行動の描写は行っていない。そこで、本章では考慮集合採択 - ブランド選択モデルを応用することで、購買後行動の描写を試みる。

6 - 1. Howard の問題解決行動の描写

購買後行動研究の 1 つとして、Howard (1963) の問題解決行動が挙げられる。Howard の問題解決行動分類は、消費者の反復購買について焦点を当て、長期的な視点で消費者の購買行動の変化を捉えたものである。Bettman の情報処理モデルは、購買経験が影響を及ぼすという示唆を与えると提言するものの、具体的な購買行動の変化については扱っていない。その意味で、我々が問題解決行動からえる示唆は大きいものと思われる。

6 - 1 - 1. Howard の問題解決行動の概観

Howard の問題解決行動とは、消費者は反復購買によって、経験と知識を得ていくにつれて、単純化していく購買行動のことである。ここでいう単純化ということは、選択基準がより定義され、構築されたものになるということである。選択基準とは、消費者の心理的基準であり、ブランドを最終的な目標物 (goal - objects) として評価するために利用するものである⁴⁹。そして購買行動の単純化の段階を広範的問題解決 (extensive problem solving)・限定的問題解決 (limited problem solving)・ルーティン問題解決 (routine problem solving) の3つに分類した。広範的問題解決から限定的問題解決へ、そして限定的問題解決からルーティン問題解決へと移行するにしたがって消費者行動の単純化傾向が高まるとしている⁵⁰。

Howard の購買行動分類は、分類の基準が不明確である。その上、変化していく消費者の行動を記述しているにとどまっている。そのため変化のメカニズムを解明することが残された課題として挙げられる。

そこで次節では、考慮集合採択 - ブランド選択モデルによって、Howard が描写した消費者の問題解決行動の変化の再描写を試みる。

6 - 1 - 2. Howard の問題解決行動の描写

前章において構築された考慮集合採択 - ブランド選択モデルの取り扱う時系列は、2 時点に限られている。しかし、時系列が異なる空間同士を比較することによって、時系列の変化による消費者行動の変化を描写しうる。例えば、ある購買の前において考慮するブランドと属性の数と、その購買の後におけるそれとを比較することによって、消費者の行動の消費者の行動の変化を描写しうる。

問題解決行動段階の移行を消費者の精度追及と労力軽減とに対するトレードオフの変化という観点から描写する。問題解決行動段階の移行とは、消費者が学習と経験とを得ることによって、問題解決行動が単純化することであった。ここで消費者は学習や経験を得ると、消費者は自らの情報探索に確信を得ると仮定する。この仮定のもとで、消費者は問題解決行動段階を移行するにつれて、消費者は情報探索において精度の追求よりも、労力の軽減を重視するようになるといえる。すなわち、考慮集合採択 - ブランド選択モデルでは、消費者の問題解決行動の移行を E - A 無差別曲線に対する嗜好の変容として描写されるのである。

ここで、広範的問題解決行動段階から限定的問題解決行動段階への移行する消費者を想定する。広範的問題解決行動段階の消費者行動は、限定的問題解決行動段階のそれと比してより高い精度を求めて、より多くのブランドや属性情報を求める行動であった。そのため、消費者が学習し、限定的問題解決行動段階へ移行することは、消費者の精度に対する重要度が低まり、相対的に労力軽減に対する重要度が高まることを意味するのである。

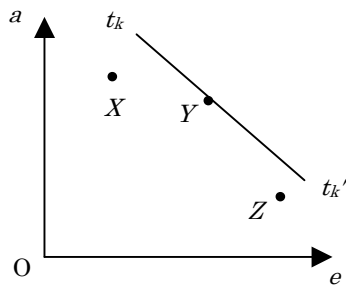
以上の問題解決行動段階の移行を E - A 空間で描写すると、図表 13 - a から図表 13 - b への変化とし

⁴⁹ 意思決定方略と言い換えることができる。Howard (1989) を参照のこと。

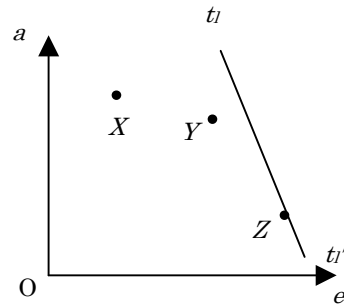
⁵⁰ Howard (1989) は、3 段階を情報の使用量と、意思決定に至るまでにかかる時間によって再分類している。

て描写される。すなわち、E - A 無差別曲線の傾きが変化するのである。図表 13 - a が広範的問題解決行動段階であり、図表 13 - b が限定的問題解決行動段階として見なされうるのである。

図表 13 - b 広範的問題解決行動



図表 13 - a 限定的問題解決行動



第7章 おわりに

7 - 1. 本論の消費者行動論に対する貢献

本節では、本論の消費者行動論に対する貢献について吟味する。

第3章第2項において、多属性モデルに残された課題として、意思決定時点のみに固定された時間軸を、ブランド選択前後の消費者の行動を捉えうるモデルに拡張することを挙げた。考慮集合採択 - ブランド選択モデルは、考慮集合採択モデルを内含することによって、消費者の情報探索行動の描写を可能にした。さらに、第6章第2節において Howard の問題解決行動の3分類を、考慮集合採択 - ブランド選択モデルによって描写した。このことは、考慮集合採択 - ブランド選択モデルが購買後行動を描写することを表している。そのため、考慮集合採択 - ブランド選択モデルは、ブランド選択行動に限らず、より広範囲な時系列の消費者を描写する多属性モデルであると思われる。すなわち、多属性モデルを、情報処理モデルのように、より現実的な消費者行動を描写しえるモデルに改良したのである。

以上のように本論は多属性モデルを進展させた点で、消費者行動論に貢献したと思われる。

7 - 2. 今後の課題

本節では、本論では達成されずに残された課題について吟味する。

7 - 2 - 1. 状況要因が消費者に及ぼす影響の吟味

1 つ目の課題として、考慮集合採択 - ブランド選択モデルを、状況要因を内含したモデルに改良することが挙げられる。状況要因を吟味することは、消費者行動モデルの一般化に困難をもたらすといわれ

ている⁵¹。しかし、状況要因が消費者に影響を及ぼすメカニズムを解明することで、マーケターに対する含意を抽出できるかもしれない。マーケティング活動は、消費者の状況要因を変化させることと解釈しうるからである。また、経験的研究において現実の消費者行動は状況に影響を受けていることが、実証されている⁵²。そのため状況要因が消費者に及ぼす影響を吟味することは、消費者行動研究領域においても大きな貢献となるであろう。

考慮集合採択 - ブランド選択モデルは、消費者が考慮するブランドと属性の数を決定する過程は描写しえても、消費者が具体的にどのブランドと属性を考慮するかを描写しえなかった。この課題は状況要因の内含によって解消されるかもしれない。例えば、あるブランドを含む考慮集合を採択した際の精度水準は、そのブランドのプロモーションによって上昇するかもしれない。そのため、同じ数のブランドを含む考慮集合であっても、そのプロモーションされたブランドを考慮集合に含めた場合の方が、そのブランドを考慮集合に含める可能性が高まるかもしれない。

しかし、消費者の意思決定に影響を及ぼしうる要因は多様に存在するため、内包される構成概念が多数になることで、モデルが煩雑化する恐れがある。そのため、明確な基準によって整理された状況要因が必要であるといえる。

図表 14 三浦（1989）による情報処理活動の規定因

タスク特性	個人差特性
1. 製品特性 (1) ブランド数 (2) ブランドあたりの属性数 (3) 製品差別化度 2. 購買状況特性 (1) 問題解決特性 意思決定の不確実性 意思決定の頻度 意思決定の重要度 (2) 情報特性 属性の共通性 提供型式 情報源 情報量 情報のタイプ 絶対的 vs. 相対的 数字 vs. 言語 絵画的 vs. 言語的 ブランド名の有無 ノイズ・レベル (3) 時間特性 利用可能時間 (4) 協力特性 意思決定への他人の協力	1. 認知的特性 (1) 事前知識 (2) 情報処理能力 (3) その他の認知的特性 2. 動機的特性 (1) 関与 (2) その他の動機的特性 3. その他のパーソナリティ特性

（出所）三浦（1989）p.232, 238 を修正.

⁵¹ 阿部（1984）を参照のこと。

⁵² 例えば Belk（1974）や、Hornik（1982）、Abelson & Levi（1985）、Einhorn & Hogarth（1981）、北原（1990）、秋山・竹村（1994a, 1994b）、Payne（1976）、杉本（1982a, 1982b）、竹村・高木（1985）などが、関与、情報処理負荷量、感情、文脈などを規定因として実証研究を行っている。

それらの規定因の概念整理が、Belk (1975) を始めとした研究者によってなされている。状況要因の概念整理を行った研究として、Belk 以外にも三浦 (1990) が挙げられる。三浦は Punj & Stewart (1983) の先行研究を受けて、意思決定過程に及ぼす規定因をタスク特性と個人差特性の 2 つに分類し、図表 14 のように整理している⁵³。本論の今後の課題である状況要因の消費者に及ぼす影響の吟味に関しても、これらの研究において分類された状況要因をもとに考慮していくことが期待される。

7-2-2. 既存の消費者行動論概念の描写

更なる課題として、考慮集合採択-ブランド選択モデルの援用による様々な消費者行動の描写が挙げられる。具体的に描写しうると考えられる消費者行動概念として学習・満足・ブランドロイヤルティなどが挙げられる。そのほかにも製品ライフサイクルが、消費者行動に及ぼす影響を描写しうるであろう。例えば、製品ライフサイクル段階の変化が、E-A 無差別曲線に及ぼす影響を描写しうるかもしれない。

これらの概念が同一のモデル内で描写されることで、煩雑な消費者行動研究の議論が、整理されていくことが期待される。

7-2-3. 考慮集合採択-ブランド選択モデルの論理性の吟味

更なる課題として、考慮集合採択-ブランド選択モデルの論理性の向上が挙げられる。例えば、精度概念や労力概念の定義の吟味も必要である。本論では、精度概念を厳密な定義をされなかった。しかし、既存の E-A モデルのように、消費者が決定したブランドと属性数との組み合わせの中で取りうるすべてのブランドと属性とから得られる効用を平均した確率的水準と、存在するすべてのブランドとすべての属性とを考慮した際に得られる効用との乖離として定義することが可能であった。この定義によれば、考慮集合採択-ブランド選択モデルの論理体系としての論理性は向上したかもしれない。

確かに、この論文において構築された考慮集合-ブランド選択モデルには、未だ不備な点が数多く残されている。しかし、これらの不備な点の吟味がなされることによって、今後考慮集合採択-ブランド選択モデルが多属性モデルの進展を与えることが期待される。

(記) 執筆の中盤にかけて指導教授の小野先生ご指導を鑑みず、自力で書こうとした自分の傲慢のせいで、この論文には未だ不十分な点が多数残されてしまった。この論文を通じて自らの未熟さを実感するとともに、小野先生の偉大さを感じた。不本意ながら現状の成果で筆を置かざるをえないことが悔やまれる。

最後に、小野先生をはじめ、この論文を執筆するにあたって、ご助力をいただいていた方々に対して心からの謝意を表す。

⁵³ 三浦 (1989) はタスク特性、個人差特性だけでなく、両者の相互作用の影響を内含すること提案している個人差とタスク差の相互作用が消費者行動に及ぼす影響に関する研究は数多くある。Kass (1984) や、関与の程度と製品差別化の度合いによって類型化した Assael (1987) や池尾 (1992, 1993a, 1993b) などが挙げられる。

参 考 文 献

- Alba, J. W. & H. Marmorstein (1987), "The Effect of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.1, pp.14-26.
- Abelson, R. P & A. Levi (1985), "Decision Making and Decision Theory," in G. Lindzey & E. Aronson eds., *The Handbook of Social Psychology*, Vol.1, New York: Random House, pp.231-309.
- 阿部周造 (1984), 「消費者行動理論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 第4章 (pp.119 - 163).
- 秋山 学・竹村和久 (1994a), 「不快感と関与が意思決定過程における情報探索パターンに及ぼす影響」, 『対人行動研究』, 第12巻, pp.11 - 22.
- ・——— (1994b), 「不快感と関与が意思決定過程に及ぼす影響」, 『実験社会心理学』, 第34巻第1号, pp.58 - 68.
- 青木幸弘 (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤 豊編著, 『マーケティングと消費者行動——マーケティング・サイエンスの新展開——』, 有斐閣, pp.129 - 154.
- Assael, H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Ohio: Kent Publishing Company.
- Beach, L. R. & T. R. Mitchell (1978), "A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies," *Academy of Management Review*, Vol.3, pp.439-449.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Belk, R. W. (1975), "Situational Variables and Consumer Variables," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3, pp.157-163.
- Coombs, C. H. A. (1964), *Theory of Data*, New York: John Wiley & Sons.
- Dawes, R. M. (1964), "Social Selection Based on Multidimensional Criteria," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.68, No.1, pp.104-109.
- Einhorn, H. J. (1970), "The Use of Nonlinear, Noncompensatory Models in Decision Making," *Psychological Bulletin*, Vol.73, No.3, pp.211-230.
- & R. M. Hogarth (1981), "Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice," *Annual Review of Psychology*, Vol.32, pp.53-88.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs About an Object and the Attitude toward That Object," *Human Relation*, Vol.16, pp.233-240.
- (1967), Attitudes and the Prediction of Behavior, in M. Fishbein ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.389-400.
- Green, P. E. & Y. Wind (1973), *Multiattribute Decisions in Marketing: A Measurement Approach*. Hinsdale: Dryden.
- Hauser, J. R. (1984), "Theory and Application of Defensive Strategy," in L. G. Thomas ed., *The Economics of Strategic Planning*, Massachusetts: Lexington, pp.113-139.
- & S. M. Simmie (1981), "Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price," *Management Science*, Vol.2, No.4, pp.319-360.
- & S. M. Shugan (1983), "Defensive Marketing Strategies," Vol.27, No.1, pp.33-56.
- & S. P. Gaskin (1984), "Application of the "DEFENDER" Consumer Model," *Marketing Science*, Vol.3, No.4, pp.327-351.
- Hornik, J. (1982), "Situational Effects on the Consumption of Time," *Journal of Marketing*, Vol.46,

pp.44-55.

- Howard, J. A. (1963), *Marketing Management*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- (1992), 「消費者のブランド選択と小売業態開発」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』第 11 巻第 4 号, pp.4 - 13.
- (1993a), 「消費者業態選択の規定因——購買関与度と品質判断力——」, 『慶応経営論集』(慶應義塾大学), 第 10 巻第 2 号, pp.13 - 29.
- (1993b), 「家電製品における消費者の業態選択」『季刊マーケティング・ジャーナル』第 12 巻 4 号, pp.15 - 28.
- Jacoby, J., D. E. Speller & C. A. Kohn (1974), “Brand Choice Behavior as a Function of Information Load,” *Journal of Marketing Research*, Vol.11, pp.64-69.
- 片平秀貴 (1987), 『マーケティング・サイエンス』, 東京大学出版会.
- 北原明彦 (1990) 「購買意思決定過程における状況変化のインパクト」, 『熊本商大論集』(熊本商科大学), 第 36 巻第 2 号, pp.35 - 58.
- (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, 第 2 章 (pp.27 - 76).
- Lancaster, K. J. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press ,
- 桑原秀史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房.
- 三浦俊彦 (1989), 「「知識」概念による消費者情報処理研究の再構成」, 『商学論纂』(中央大学), 第 31 巻第 2 号, pp.25 - 59.
- (1990), 「消費者情報処理活動の規定因の分析——相互作用フレームワークによる戦略的応用をめざして——」, 『商学論纂』(中央大学), 第 31 巻第 3・4 号, pp.225 - 253.
- 中西正雄編著 (1984), 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 巻第 1 号, pp.59 - 83.
- (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 巻第 6 号, pp.15 - 46.
- (2000), 「顧客満足——ブランド選択モデルによる概念整序——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 42 巻第 6 号, pp.1 - 20.
- Payne, J. W. (1976), “Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis,” *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol.16, No.2, pp.366-387.
- , J. R. Bettman & D. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, New York: Cambridge University Press.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Massachusetts: Richard, D. Irwin.
- Punj, G. N. & D. W. Stewart (1983), “An Interaction Framework of Consumer Decision Making,” *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.129-140.
- Russo, J. E. & B. A. Doshier (1983), “Strategies for Multiattribute Binary Choice,” *Journal of*

- Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol.9, No.4, pp.676-696.
- Simon, H. A. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.69, pp.99-118.
- (1957), *Model of Man*, New York: John Wiley & Sons.
- 杉本徹雄 (1982a), 「多属性態度モデルの妥当性研究」, 『実験社会心理学研究』, 第 22 巻第 1 号, pp.37 - 48.
- (1982b), 「消費者情報処理に関する実験的研究」, 『広告科学』, 第 8 巻, pp.1 - 14.
- 竹村和久 (1986), 「意思決定ストラテジー実行におけるメタ認知過程モデル」, 『同志社心理』(同志社大学), 第 32 巻, pp.16 - 22.
- (1988a), 「決定方略のプロトコール分析」, 『同志社心理』(同志社大学), 第 34 巻, pp.21 - 28.
- (1988b), 「決定方略が意思決定過程に及ぼす効果——消費者行動の場合——」, 『心理学研究』(同志社大学), 第 59 巻第 2 号, pp.83 - 90.
- (1996), 『意思決定の心理』, 福村出版.
- (1997), 「消費者の情報探索とブランド評価」, 杉本徹雄編著, 『消費者理解のための心理学』, 福村出版, 第 4 章 (pp.56 - 72).
- ・高木修 (1987) 「意思決定過程における情報探索ストラテジーと内的状態: 提供行動の場合」, 『実験社会心理学研究』, 第 26 巻第 2 号, pp.104 - 114.
- Tversky, A. (1969), "Intransitivity of Preferences," *Psychological Review*, Vol.76, pp.31-48.
- Urban, G. L. & J. R. Hauser (1980), *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- 山本昭二 (1998), 「適応的意思決定の理論——選択と選好・構成的モデル——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 45 巻第 4 号, pp.51 - 73.
- Wright, P. L (1975), "Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing," *Journal of Marketing Research*, Vol.12, pp.60-67.
- (1974), "The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence," *Journal of Applied Psychology*, Vol.59, No.5, pp.555-561.

『慶應マーケティング論究』
第1巻（Spring, 2003）pp.269-302.

コモディティ商品のブランド化

——買い揃え購買行動のメカニズムを通じて——

白木 俊介

複数種の製品購買に際して、消費者はしばしば、ブランド名や物理的製品特性の統一や調和を勘案する。そのような傾向は、コモディティ商品（日用品）のケースにおいて顕著であろう。本論は、同一ブランド下のコモディティ商品群に対する買い揃え購買を焦点とし、その心理メカニズムの解明を試行する。その試みを通じて、高級品に比してブランド化が困難と言われるコモディティ商品を、品揃えを通じてブランド化する方途を探究する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

同一ブランドからなるコモディティ商品群が市場に投入された場合、消費者はブランド名や物理的製品特性の統一や調和を図ろうとして、買い揃え購買行動を行うことがある。例えば、シャンプーやリンスといったヘアケア製品を同一ブランドで揃えて購入したり、文房具を同一色で揃えて購入したりといった購買行動が、それにあたる。このような買い揃え購買行動は、高級品と比較するとコモディティ商品の購買の際に顕著に行われている。また、企業側も日用品を市場に投入する際に、関連商品を同一ブランドとしてシリーズ化して発売することを頻繁に行っている。

このような消費者が何らかの形で統一や調和を図ろうとする購買行動について McCracken（1988）は、「デイドロ効果」という言葉で定義した。McCracken は消費財はなんらかの共通性もしくは統一性によってリンクされ、一貫性をもって製品を補完しあうと述べ、「個々人を、彼／彼女の消費財、補完体全体に文化的・一貫性を保つように拘束する力」を「デイドロ効果」と呼んだのである。しかし、McCracken は消費財が持つ共通性、統一性が何であるか、なぜ消費者が商品の統一や調和を図ろうとするのかという課題に言及していない点で不十分である。また、ブランド拡張論においても、既存製品に付与されたブランドを新たに導入する製品に付与すべきか否かという議論が行われているが、この議論は日用品や高級品の区別なく行われているため、消費者がコモディティ商品の購買の際に顕著に買い揃え購買を行う理由を説明するに至っていない。

そこで本論においては、コモディティ商品を同一ブランドで揃えようとする消費者の買い揃え購買行動に焦点をあわせ、既存研究では言及されていない買い揃え購買の心理メカニズムを解明を試行する。その試みを通じて、高級品に比較すると品質、価格の差異が少なく差別化が難しいためブランド論ではそれほど言及されていないコモディティ商品を品揃えを、利用することによってブランド化する方法を探究する。

1 - 2. 実務における現状

製品がブランド化¹されると差別的優位性が発揮される。そのため企業にとって自社製品のブランドを構築することは経営戦略において重要な課題であり、近年、実務においても学術においてもブランドに対する関心は高まっている。コモディティ商品は、品質や価格のブランド間差異が少ないため、高級品に比してブランド化が困難と言われているが、幾つかのコモディティ商品は確かにブランド化している。本節では商品群を同一ブランドでシリーズ化することによってコモディティ商品のブランド確立を行った「無印良品」の例を紹介する。

石井（1993）は、「無印良品」の成功についてこのように記している。

「鉛筆やノート、石けんや湯おけなど、消費者にとってはそれ自体としては関与度の低くそれほど思い入れのない商品群である。品質さえ問題なければ安ければどこで買おうが構わないといった類の商品である。それを「無印良品」として統合したとき、がぜん違った意味を示すものとなる。「シンプルライフ」がそのとき消費者に意識されることになる。そこに含まれる 1 つ 1 つの商品もそう言った意味を含んだ記号のように見えてくる。そのことを了解するためには、無印良品の各商品を元の売り場へ、つまり鉛筆は鉛筆売り場へ、ノートはノート売り場へ、石けんは石けん売り場へ配置されて、それぞれの競合商品と横並びに配列されて販売されている状況を思い浮かべればよい。おそらくは、ばらばらに配置された「無印良品」はその総売上高を落とすことだろう。「無印良品」は集まり合って共鳴しあって 1 つの統一された意味、ここでは質素な生活の可能性を示すものとなっているのである。」²

上記の石井の記述からもわかるように「無印良品」を展開している「良品計画」は、「無印良品」というブランドに「シンプルライフ」という意味を与え、関連性や同一性のない商品でさえ「シンプルライフ」というテーマにそって同一シリーズの商品集合群を形成したのである。「無印良品」がこのような方法を採用することによってブランド確立に至った理由は、1 つに「無印良品」のブランド・コンセプトが消費者に認知され受容されたこと、2 つ目にブランド名や物理的製品特性の統一や調和を図ることで、本論の焦点と言いうる消費者の買い揃え購買行動を促進することが可能な品揃えを形成したことが挙げられるであろう。

第 2 章 研究の現状

本章では、買い揃え購買行動を研究するに際して、この研究トピックに関連した既存研究のレビューを行う。第 1 節では前章において触れた McCracken のデイドロ効果を詳しく再述する。第 2 節ではブランド論の研究の流れを紹介した上で、本論と最も類似しているブランド拡張論の研究を検討する。

¹ 青木（2001）は製品のブランド化を「製品に対するブランド名、ロゴ、マーク等のブランド要素の付与」と捉えている（p.48）。

² 石井（1993）p.127.

2-1. デイドロ効果

第1章第2節で先述したように「無印良品」が成功した要因として「良品計画」による買い揃え購買行動の促進可能な品揃えを形成が挙げられると考えられるであろう。なぜなら、消費者はブランド名や物理的製品特性の統一や調和を図ろうとして、しばしば買い揃え購買行動を行うからである。このような消費者行動を初めて記述したのは、McCracken (1988) である。McCracken は、ドゥニス・デイドロ伯爵のエッセイ³を参考に「デイドロ統一体」と「デイドロ効果」と呼ぶ効果について述べている⁴。

フランスのドゥニス・デイドロ伯爵の書斎はかつては足の踏み場もなく、みすばらしく、雑然としてハッピーだったが、友人からの贈り物が契機となってエレガントで、整然として、美しく設備され、いささか無気味に変容したのである。この変容の契機になったのは、友人からの贈り物のドレッシング・ガウンであるとデイドロのエッセイには書かれている。デイドロは友人からの贈り物が到着した後、新しい所有に嬉しくなって、彼のぼろになった、みすばらしい、心地よい、古いラッパを取り替えようと考えた。しかし、これは複雑な、結局は悲痛なプロセスの第1歩だった。ドレッシング・ガウンが到着して2週間後、デイドロは机が全く標準にも満たないと思い、それを取り替えた。すると書斎の壁のタペストリがちょっと傷んでいるように見え、新品と買い替えなければならなかった。しだいに、椅子、版画、本棚、時計をふくめて書斎全体が再考され、不十分とわかり取り替えられた。この行動すべてが「傲慢な緋色のドレッシング・ガウン」の仕業であって、「それがその他のものごとくに、みずからのエレガントなトーンに合わせるように強調した」とデイドロは結論する。ちなみに、デイドロは愛着を込めて振り返り、古いドレッシング・ガウンと、私の部屋を満たした残余の哀れな骨董品との完全一致の試みを惜しんだのである。彼は、ドレッシング・ガウン、骨董品、そして、1番重要なことに、一致そのものを失くしてしまったのである。そして、彼は「いまでは調和が破壊されている。いまではもう一貫性もなく、統一もなく、美しさもない」と述べる至っている。

ドゥニス・デイドロのエッセイは、ナイトガウンをもらったために、それが自身のモノを1つ1つ変更させることを促し、結局、生活スタイルの全面変更することになったという消費者行動をよく現している。McCracken は、このエッセイを書いたドゥニス・デイドロにちなんで、このような消費者行動を「デイドロ効果」、行動の帰結たる品揃え物を「デイドロ統一体」と名づけた。どんな補完物であれ消費財は、何らかの共通性もしくは統一によってリンクされ、これらの事物が一種のハーモニーもしくは一貫性をもっており、製品を補完しあう。McCracken は、これを「デイドロ統一体」と呼び、これによって生み出される「デイドロ効果」とは、「個々人を、彼/彼女の消費財補完体全体に文化的一貫性を保つように拘束する力」としたのである。そして、デイドロ効果の作用として「現存する消費財のストックを、その全体と両立しない文化的意義をおびる物品の参入から守る作用」、「全く新しい消費財のセットの創出を強いる作用」、「シンボリックな目的にあわせて慎重に操作され、利用される作用」の3つがあると述べる。

しかし、McCracken が記した「デイドロ統一体」、「デイドロ効果」は、経験的な研究がなされるに至っていない。また、McCracken は「消費財は何らかの共通性、統一性によって補完、共鳴しあう」と述べて

³ Diderot (1964).

⁴ McCracken (1988) chap.8.

いるが、その共鳴しあう構造的等価物が、どのようなカテゴリーで強く共鳴しあうかという点には言及していない。

2 - 2. ブランド研究の流れ

ブランドに関する研究は、ここ数十年多くの実務家や研究者の間で議論され続けてきた。第 2 節では、消費者行動論におけるブランドの定義と基本的役割を紹介するとともに、今までのブランド研究の流れを紹介する。

2 - 2 - 1. ブランドの語源、定義

ブランドの語源は、古代スカンジナビア語の「brandr」（「焼き付ける」の意）に由来し、英語においても「burned」から派生した名詞である。自分の所有物や作品を他人のそれと区別するために用いた「焼印」という意味が語源であると言われている⁵。また、AMA（アメリカ・マーケティング協会）の定義では、ブランドは、「ある売り手の財やサービスをほかの売り手のそれと異なるものとして識別するための名前、用語、デザイン、シンボル、およびその他の特徴」として規定されている⁶。

2 - 2 - 2. ブランドの基本的役割

ブランドには「識別機能」、「出所表示・品質保証機能」、「意味づけ・象徴機能」の 3 つの機能があると言われている⁷。これらの 3 機能が消費者の購買意思決定に際して、様々な役割を果たしているが以下の役割に大別できる。

探索コストの削減

消費者は、購買に伴う様々なリスクを削減しようと関連する情報を探索する。この際にブランドは消費者の探索コストの削減に寄与する役割を担っている。

知覚リスクの削減

消費者は、既知のブランドや評判の良いブランドに対して信頼感、安心感を抱く。このようなブランドの品質保証機能は、結果的に不確実性の低減を可能とするため消費者の知覚リスクを削減する役割を担っている。

情報処理コストの削減

ブランドの「意味づけ・象徴機能」は、製品の属性、便益、価値などを縮約する形で消費者に伝達する。このような場合、消費者はブランドに付加された情報を利用することによって、情報処理コストを削減することができる。

アイデンティティの形成

ブランドの「意味づけ・象徴機能」は、消費者の自己表現や、場合によってはそのアイデンティティ形成に寄与する。すなわち、ブランドが持つ象徴的な意味は、それを所有ないし使用する者の自己概念や自

⁵ 例えば、Stobart（1994）を参照のこと。

⁶ 例えば、Benett（1988）を参照のこと。

⁷ 例えば、青木（2001）を参照のこと。

己イメージを他者に向かって表現する上で重要な手段となる。

カテゴリー知識の形成

時としてブランドは既存の製品カテゴリーを超えて拡がり、そのブランド独自の新たなカテゴリーを形成するという意味において、消費者のカテゴリー知識形成に寄与すると考えられる。すなわち、消費者は一方で、ブランドを手掛かりに同一カテゴリー内での製品間の差異を把握しながらも、他方でそのブランドを手掛かりにカテゴリーを越えた製品の同一性を確認している。そして、このようなブランドを手掛かりとした同質性の確認作業が複数の製品カテゴリーにわたって無理なく行われるとき、当該ブランド自体が1つのカテゴリーとして成立していると言わざるを得ない。このように、ブランドは消費者にとって新たなカテゴリー知識の創造に寄与することによって、市場構造をダイナミックに変えていく可能性を内在させている⁸。

2-2-3. ブランド研究の流れ

初期のブランド研究から現在に至るまでの既存のブランド研究の流れは図表1にまとめられる通りである⁹。1950年ごろから行われていたブランド研究は、1985年ごろまでブランド・ロイヤルティ、ブランド・イメージを焦点とするものが多かった。しかしその後、Aaker(1991)に代表されるブランドを資産として考えるブランド・エクイティ研究が盛んに行われるようになる。現在に至っては、同じくAaker(1996)の提言を発端として、ブランドのアイデンティティこそが重要であるという考え方のブランド・アイデンティティ研究が多く行われている。

図表1 ブランド研究の流れ

筆者名(執筆年)	研究対象、研究成果
ブランド・イメージ研究	
Gardner & Levy(1955)	消費者の製品に関する購買動機の中に消費者自身の言明からは明確に見出しえないような象徴的な意味性があることを認め、「実体的・機能的な存在としての製品」と「感性的・情緒的記号としてのブランド」とを区分することの重要性を説いた。
Lavidge & Steiner(1961)	「効果階層」モデルとの関係から、ブランド・イメージを広告効果階層における1つの段階として捉え、理論の精緻化を図る。
Aaker & Myers(1975)	ブランド・イメージ概念をDAGMARモデルの構成要素の1つである「ブランド理解」を具体化・拡張したものと捉え、その本質的特徴や広告戦略上の位置づけを論じている。

⁸ Boush(1993)カテゴリー知識の特性に関する検討を踏まえた上で、異なるカテゴリーの製品であっても、同一のブランド名が付けられることによって、それらが1つのまとまりを持ったカテゴリー知識(すなわち、「ブランドというカテゴリー」)になることを指摘した。

⁹ 詳しくは青木(2000)を参照。

ブランド・ロイヤルティ研究	
Brown (1961,1953)	Chicago Tribute 紙の日記式パネルから得られた 100 世帯分の購買履歴データを分析し、家計が特定のブランドに対して示すロイヤルティのパターンの分類を行った。
ブランド・エクイティ概念の登場	
Arker (1991)	ブランド・エクイティとは「あるブランド名やロゴから連想されるプラスの要素とマイナスの要素との総和」とであると定義する。
Barwise (1993)	ブランド・エクイティ研究の盛り上がりの背景には、80 年代に M&A の結果、ブランドの資産評価の問題が重要になったことと、短期的成果を目的とした価格プロモーションやコスト節約的な安易なブランド拡張が結果的にブランド・イメージを傷つけたことがあると指摘している。
ブランド・アイデンティティ論の登場	
Arker (1996)	ブランドの価値構造を機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益という 3 つの側面から整理し、それらと相対価格との組み合わせによって構成される価値提案という観点からアイデンティティ論を論じる。
Keller (1998)	知識構造としてのブランド・イメージについても、単に「強度」や「好意度」だけで捉えるのではなく、「ユニーク性」や「発展性」といった次元も加えて、より構造的で多面的な検討がなされている。
カテゴリー化理論	
Boush (1993)	カテゴリー知識の特性に関する検討を踏まえた上で、異なるカテゴリー製品であっても、同一のブランド名が付けられることによって、それらが 1 つのまとまりを持ったカテゴリー知識になることを指摘した。
新倉 (1998)	「ブランドとしてのカテゴリー」が成立するための条件として、「それが 1 つのカテゴリーとして識別された上に、さらにそこに意味が見出され、消費者の個人内だけでなく個人間においてもその意味が共有される必要がある」と言及している。
小林 (1999)	ブランドの同化作用と異化作用という概念を提示した上で、ブランドが複数の製品をカテゴリーとしての性格を有することを指摘した。
自己知識理論	
Peter & Olson (1996)	手段 - 目的連鎖的な価値構造論の枠組みを用いて、製品知識と自己知識の結びつきに関して議論している。
Walker & Olson (1997)	消費者は、状況に応じて様々な役割を演じる社会的な存在であり、その各々の状況においては異なる自己概念が活性化される可能性があることを指摘した。

2-2-4. ブランド拡張論

ブランド拡張論は、ブランド論の中でも本論の焦点である買い揃え購買行動と密接に関係する研究である。ブランド拡張とは、一般に「既に市場に導入された製品（群）に付与されたブランドを新たに導入する製品に付与すること」¹⁰を意味するものである。このブランド拡張概念に人々の目を向けさせたのは、Tauber（1981）である。Tauberの貢献は、知名の確保や棚スペースの維持などのための戦術的手段として位置づけられていたブランド拡張が、新規事業開拓という経営戦略上重要な役割を担う戦略的手段に成りうることを示したことである。また、彼はブランド拡張のメリットを示すとともに既存ブランドを活用すること自体がそのブランド・アイデンティティを希薄化させるという既存ブランドにとって最悪な危機的状况をもたらす可能性があるという警告する。その後、ブランド拡張のメカニズムをより体系的に整理したのは、Aaker & Keller（1990）である。彼らは、ブランド拡張が新製品に及ぼす影響を規定する要因として以下の3つを取り上げた。第1の要因は、既存ブランドの特性に関わるものであり、具体的には既存ブランドの知覚品質をその要因に挙げている。第2の要因は、既存ブランドに対する消費者の態度の新製品の転移に関する問題であり、それを規定する要因として既存製品と新製品の適合度を挙げている。第3の要因は、ブランド拡張自体に関する問題であり、安易なブランド拡張が新製品の成果に悪影響を及ぼすという仮説に基づいている。これ以降、ブランド拡張研究はAaker & Kellerによって体系化された3要因をより詳細に解明する研究が展開されている¹¹。

本論が着目している買い揃え購買行動とブランド拡張論の密接な関連性を示す上で、Aaker & Kellerが言及したブランド拡張が新製品に及ぼす影響を規定する3要因は注目に値するであろう。Aaker & Kellerが第2の要因として述べた既存製品と新製品の適合度は、買い揃え購買においても同様のことが論点となる。なぜなら、買い揃え購買を促進するために、品揃え幅の範囲をどこまで拡大するべきかという課題が生じるからである。また、第3要因として挙げられた安易なブランド拡張が新製品の成果に悪影響を及ぼすというブランド拡張論の論点も、買い揃え購買の場合において同様に議論されるであろう。このため、既存製品と拡張新製品との適合度というブランド拡張の論点は、買い揃え購買行動の心理的メカニズム解明に際しても有用であろう。しかし、既存研究は、既存製品と拡張新製品との適合度に関する議論は数多く行っているものの、製品間の属性評価の一致度、ブランド・コンセプトに対する一致度に関する研究にとどまっている。

ブランド拡張をその対新製品ブランド効果に焦点をあわせて捉えようとする認識は、Tauber（1981）の主張から1歩も外に出ていないのが実情である。なぜなら、ブランド拡張論が焦点としているのは製品ライフサイクルの観点からみると、既存製品のブランドの確立後の成長期および成熟期であるからである。実際にSullivan（1992）は、ライフサイクルの後期の方が既存ブランドを付与した製品の生存率および市場シェアを高まることを明らかにした。このように製品ライフサイクルの成長期、成熟期に関するブランド拡張研究は成果を収めているが、ブランド確立前の導入期の研究が行われていない。本論はブランド確立前の導入期に同一シリーズのブランドを投入することによって生じる消費者の心理メカニズムの解明することを焦点としている。

¹⁰ 小林（1997）p.63.

¹¹ 例えば、Aaker（1991）、Keller（1993）、Park, *et al.*（1991）、Romeo（1991）。

また、ブランド拡張論においてコモディティ商品に焦点をあわせた研究はほとんど行われていない。Smith & Park (1992) は、消費者のブランドを手がかりとする程度は拡張新製品に対する情報取得方法に依存するとして、経験財と探索財を比較したとき、製品評価に必要な情報を事前に取得できない経験財の方が拡張新製品として適しているということを示した。このように、既存研究はブランド拡張の妥当性を経験財、探索財という区別で研究するにとどまっており、消費者がコモディティ商品の購買の際に顕著に買い揃え購買を行う理由を言及するに至っていない。

第3章 理論的検討：概念モデルの構築

同一ブランドからなるコモディティ商品群が市場に投入された場合、消費者は同じブランドで買い揃えよう（統一しよう）とする購買行動を行うことがある。このような買い揃え購買行動をうまく利用して同一ブランドとしてコモディティ商品を売り出すと、別々のブランドとしてコモディティ商品を売り出す以上の価値を持ちうる可能性があると考えられる。すなわち、同一ブランドとして市場に投入されたコモディティ商品は、その価値を増大させ、消費者に対して差別的優位性を持つ商品となりうるのである。同一ブランドとしてコモディティ商品が市場に投入されたときに、商品を買揃えようとする消費者の心理メカニズムを解明するための関連研究として、デイドロ効果やブランド拡張論といった既存研究を前章において紹介したが、どちらの既存研究も買い揃え購買行動の心理メカニズムの解明には至っていない。

本章第1節においては、既存研究を援用することによって消費者がどのような過程を経て買い揃え購買に至るのかを示す独自の概念モデルを構築する。また、第2節においてはなぜ日用品において買い揃え購買が顕著に行われるかを解明する仮説を提示したい。

3-1. 買い揃え購買を規定する要因（仮説群）

本節では、買い揃え購買行動を規定する4つの要因を提示する。その中で McCracken のデイドロ効果、Aaker のブランド・アイデンティティ論、Bettman の消費者情報処理理論という3つの既存理論を段階的に援用するプロセスを通じて、消費者がどのようなメカニズムを経て買い揃え購買を行うのかを示す独自の概念モデルの構築を行う。

3-1-1. 「自己の世界観確立度」

本論の概念モデルを構成する主要概念である「自己の世界観確立度」とは、自己の世界観をより多くの商品を利用して確立しようとする欲求の度合いを表す概念である。消費者は、それぞれの役割ごとに関連する自己像を持ち、そしてそれを表現しようとする購買行動を行う。Belk (1988) は、「自分が何で、何を持っているかが、おそらく消費者行動をめぐる最も基本的で強力な事実である」¹²と述べた。ここで Belk が意味していることは、ブランドや製品が人間の自己像のシンボルになる可能性である。また、Aaker (1996) は、ブランドの購買や使用は自己表現の必要を満たす1つの方法であると述べ、ブランドの便益として機能的便益、情緒的便益とともに自己表現便益の重要性を主張している。このように、消費者が自己の世界観を

¹² Belk (1988) p.139.

確立するためにブランドや製品を購入することは既存研究においても明らかである。

先述した通りディドロ統一性は「消費財の高度に一貫性のある補完体のこと」であり、ディドロ効果とはそれを維持する強制力である。McCracken (1988) は、どんな補完物であれ消費財は何らかの共通性もしくは統一によってリンクされ、これらの事物が一種のハーモニーもしくは一貫性をもっており、製品を補完しあうと考えているが、消費者がどのような事物をディドロ統一体と考え、どのような理由で補完しあう事物を揃えようとするかに関しては言及していない。

そこで、本論においては、この一貫性やハーモニーを求めて買い揃えようとする消費者行動の理由として、自己の世界観を確立があると考え。すなわち、同一ブランドで買い揃え購買を行うことによって消費者は自己の世界観の形成を行おうとしているのである。もちろん、同一ブランドで揃えることだけが、自己の世界観の形成に役立っているとは限らない。なぜなら、消費者の自己の世界観とは、生まれ育った文化や環境など様々な経験を背景として出来上がるものだからである。例えば、色に関して言えば、「白を基調とした製品を並べることが調和である（自分の世界観である）」と考える消費者もいれば、「赤・白・青のトリコロールカラーで揃えることこそ、調和である（自分の世界観である）」と感じる人もいるであろう。はたまた、文化や歴史が違うアフリカでは、「緑・黄色・赤」の調和を好み、現にこの種の色合いの国旗も多く見られる。これをブランドに関して言い換えると、「1つのブランドで統一することが調和である（自分の世界観である）」と考える人もいれば、「別々のブランドであっても高価格ブランドで統一することが調和である（自分の世界観である）」、「有名ブランドに無名ブランドを組み合わせることが調和である（自分の世界観である）」と考える人もいるであろう。このように別々のブランドや製品カテゴリーであっても同じ世界観を持つ商品のことを McCracken は、「構造的等価物」と呼んでいるが、当然、同一ブランドであれば、同じ意味を付随された商品群であるため構造的等価物であり、同一ブランドでの買い揃えが自己の世界観を確立する1つの方法となりうるであろう。

以上で述べられた「自己の世界観確立度」、「同一ブランド買い揃え購買意図」という2つの概念を定義するとともに、これら2つ概念の関係を表現しなおすと、定義1、定義2と仮説1の通りとなる（仮説1については図表2を併せて参照のこと）。

定義1 「同一ブランド買い揃え購買意図」

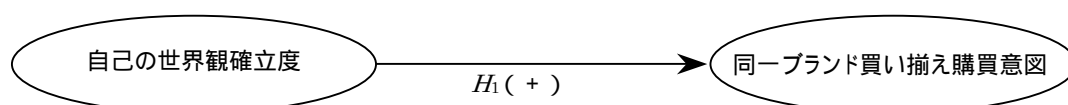
同一ブランドで買い揃えを行おうとする度合いを示す概念

定義2 「自己の世界観確立度」

自己の世界観をより多くの商品を利用して確立しようとする欲求の度合いを示す概念

仮説1 「自己の世界観確立度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。

図表2 「自己の世界観確立度」と「同一ブランド買い揃え購買意図」の関係



3-1-2. 「ブランド世界観の嫌悪度」

本論の概念モデルを構成する主要概念である「ブランド世界観の嫌悪度」とは、ブランド側が提案する世界観を邪魔に感じる度合いを表す概念である。前項で述べたように、ブランドや製品が消費者の自己像のシンボルになる可能性をもち、ブランドの購買や使用は、消費者の自己表現の必要を満たすと考えられるであろう。しかし、いくら消費者が好意を抱いているブランドであっても、過剰に同一ブランドの買い揃えが行われると自己の世界観を阻害する可能性があるとも考えられる。消費者はブランドに付随しているブランド・アイデンティティを利用して自己表現を行っているが、同一ブランドの買い揃えを過剰に行うことによってブランド側の提案する世界観が過度に表現されるため、自己の世界観を覆い隠してしまう可能性がある、ということを新たに指摘することにしたい。自分の世界観を表現するためにブランドや製品を利用していた消費者は、結局は自分の世界観ではなく、そのブランドの世界観を他者に表現していることに気づき、ブランド側が提案する世界観を邪魔に感じる可能性がある。もし、消費者が表現したい世界観とブランドが提案する世界観がまったく同一であるのなら、ブランド側の提案する世界観を邪魔に感じることはないだろう。しかし、前項で述べたように消費者の自己の世界観とは、生まれ育った文化や環境など様々な経験を背景として出来上がるものであるから、消費者が表現したい世界観とブランドが提案する世界観がまったく同一であることは希である。

このように消費者がある一定の域を超えて同一ブランドの買い揃え購買を行うと、自己の世界観を確立できなくなるため、ブランドが提案する世界観を邪魔に感じる気持ちが高まると考えられる。よって、「ブランド世界観の嫌悪度」は、「同一ブランド買い揃え購買意図」を阻害する要因になると考えられる。

ここで、「ブランド世界観の嫌悪度」の定義を行うとともに、以上で述べられた「自己の世界観確立度」、「ブランド世界観の嫌悪度」、「同一ブランド買い揃え購買意図」という3つの概念の関係を表現しなすと、定義3と仮説2、仮説3の通りとなる（仮説2、仮説3については図表3を併せて参照のこと）。

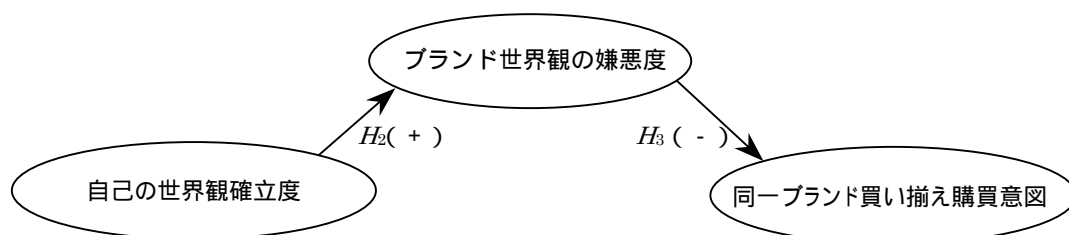
定義3 「ブランド世界観の嫌悪度」

ブランド側が提案する世界観を邪魔に感じる度合いを表す概念

仮説2 「自己の世界観確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。

仮説3 「ブランド世界観の嫌悪度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に負の影響を及ぼす。

図表3 「ブランド世界観の嫌悪度」、「自己の世界観確立度」と「同一ブランド買い揃え購買意図」の関係



3-1-3. 「製品の属性価値強化」

本論の概念モデルを構成する主要概念である「製品の属性価値強化」とは、買い揃えを行うことで製品の属性価値が高まる度合いを示す概念である。消費者は同一規格の電気機器やシャンプーとリンスといった同時に利用される商品を同一ブランドで買い揃えを行うことによって、属性が強化されたと知覚すると考えられる。仮に同時に利用する商品を別々のブランドで揃えて利用した場合、組み合わせた商品の特徴やブランド・アイデンティティに違いが生じるであろう。一方、同一ブランドで買い揃えて利用すれば、同様の特徴、同様のブランド・アイデンティティが付随されているため消費者はブランド側が提案する属性の効果がより大きいと知覚すると考えられる。実際に属性水準が高くなっているか否かにかかわらず、消費者の知覚品質が強化される可能性があれば買い揃え購買を行う可能性は高くなると考えられる。そのため、「製品の属性価値強化」は、買い揃え購買を規定する要因と考えられる。

また、自己の世界観が確立している消費者ほど、その商品に対して高関与であるため、属性の効果を高めようと行動するであろう。そのため、「自己の世界観確立度」と「製品の属性価値強化」の間には正の相関関係が存在すると考えられる。

ここで、「製品の属性価値強化」という概念の定義を行うとともに、以上で述べられた「自己の世界観確立度」、「製品の属性価値強化」、「同一ブランド買い揃え購買意図」という3つの概念の関係を表現しなすと、定義4と仮説4、仮説5の通りとなる（仮説4、仮説5については図表4を併せて参照のこと）。

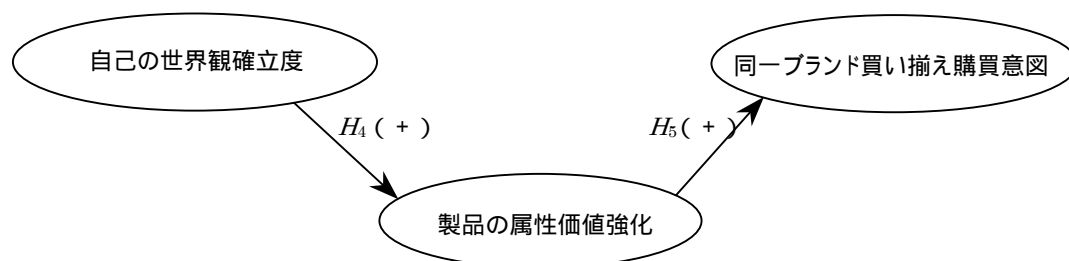
定義4 「製品の属性価値強化」

製品の属性価値が高まる度合いを示す概念

仮説4 「自己の世界観確立度」は「製品の属性価値強化」に正の影響を及ぼす。

仮説5 「製品の属性価値強化」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。

図表4 「自己の世界観確立度」、「製品属性価値強化」と「同一ブランド買い揃え購買意図」の関係



3-1-4. 情報探索コストの軽減

本論の概念モデルを構成する主要概念である「情報探索コストの軽減」とは、商品に対する情報を探索するコストを軽減できる度合いを示す概念である。消費者は、購買の際に情報探索コストを軽減させようと行動する。Bettman (1979) は、人間の情報処理の有限であるため、人間は情報探索コストの軽減しようとするとして論じている。仮に、情報処理能力が無限にあれば、人間は最適な選択を行うために常に極めて精緻な選択行動を行うであろうが、人間の情報処理能力は有限であると同時に、複数のタスク（生活に関わるあらゆる意思決定は情報処理のタスク）を抱えているために、人間は情報処理を軽減することを積極的に行おうとする。

コモディティ商品を同一ブランドで買い揃えようとすることは、それらの商品が持つ特徴やブランド・アイデンティティが同様であるため、別々の商品を組み合わせて購買するより情報探索コストを軽減可能であることに起因すると考えられる。このように、情報探索コストの軽減が同一ブランドの買い揃え購買の要因と考えられる。しかし、自己の世界観が確立している消費者は、情報探索のコストを惜しまないため、情報探索コストを軽減しようとしないと考えられる。なぜなら、少しでも自分の世界観に見合うものを探そうと時間をかけるからである。

ここで、「情報探索コストの軽減」という概念の定義を行うとともに、以上で述べられた「自己の世界観確立度」、「情報探索コストの軽減」、「同一ブランド買い揃え購買意図」という3つの概念の関係を表現しなおすと、定義5と仮説6、仮説7の通りとなる（仮説6、仮説7については図表5を併せて参照のこと）。

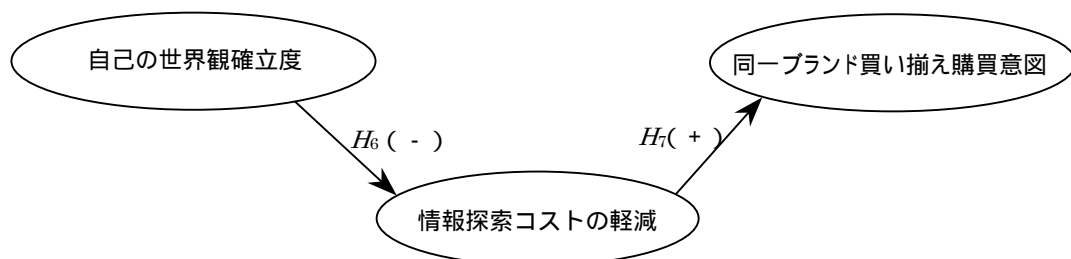
定義5 「情報探索コストの軽減」

商品に対する情報を探索するコストを軽減できる度合いを示す概念

仮説6 「自己の世界観確立度」は「情報探索コストの軽減」に負の影響を及ぼす。

仮説7 「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。

図表5 「自己の世界観確立度」、「情報探索コストの軽減」、「同一ブランド買い揃え購買意図」の関係



3-1-5. ブランド知識

「ブランド知識」とは、消費者がそのブランドに関する知識の持ち合わせている度合いを示す概念である。消費者のブランドに関する知識量に消費者間差異があることは明らかである。それゆえ、「ブランド知識」はブランド側が提案する世界観を邪魔に感じる度合いに影響を与えうる概念の1つであると考えられる。そもそも、ブランド側が提案する世界観を邪魔に感じる消費者は、当然、そのブランドの知識量を多く有している消費者であろう。逆に、そのブランドの知識量が有していない消費者は、当然、ブランドの世界観を理解していないため、ブランド側が提案する世界観を邪魔に感じることはないと考えられる。

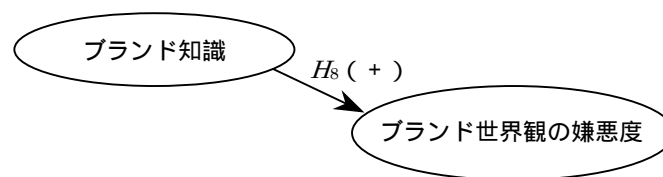
ここで、「ブランド知識」という概念の定義を行うとともに、以上で述べられた「ブランド知識」、「ブランド世界観の嫌悪度」という2つの概念の関係を表現しなおすと、定義6と仮説8の通りとなる（仮説8については図表6を併せて参照のこと）。

定義6： 「ブランド知識」

ブランドに関する知識の持ち合わせている度合いを示す概念

仮説8：「ブランド知識」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。

図表6 「ブランド知識」に関する概念とパス図



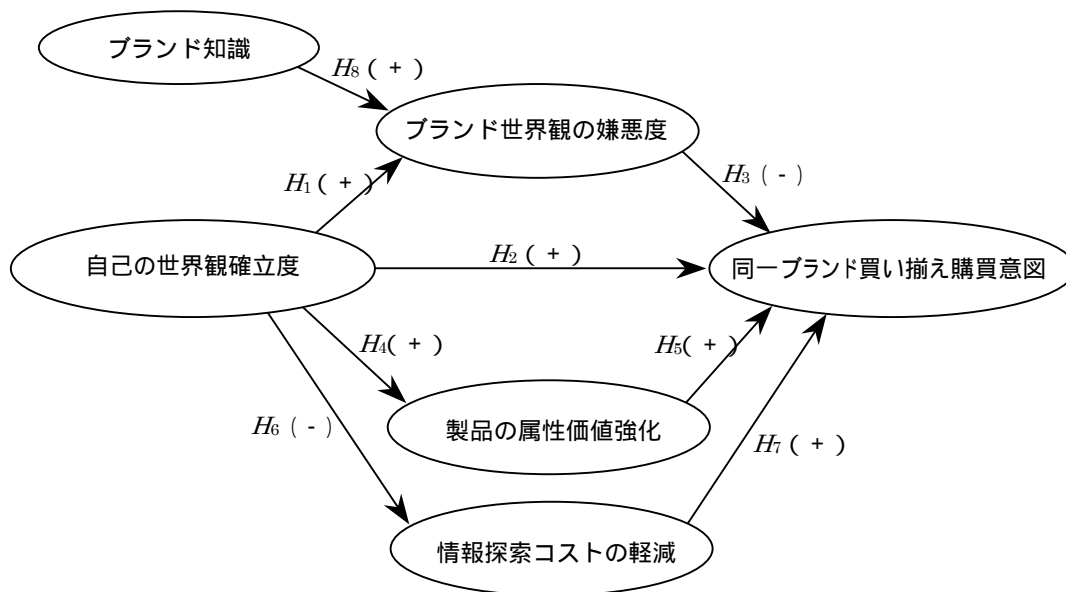
3-1-6. 独自の概念モデルの構築

以上で述べられた第1項から第5項を組み合わせることによって買い揃え購買行動の独自の概念モデルの完成に至る。第1項から第5項で述べられた仮説は次のようにまとめられるであろう（パス図については図表7を参照のこと）。

調査仮説

- 仮説1 「自己の世界観の確立度」は「同一ブランド買い揃え意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説2 「自己の世界観の確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説3 「ブランド世界観の嫌悪度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に負の影響を及ぼす。
- 仮説4 「自己の世界観の確立度」は「製品の属性価値強化」に正の影響を及ぼす。
- 仮説5 「製品の属性価値強化」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説6 「自己の世界観の確立度」は「情報探索コストの軽減」に負の影響を及ぼす。
- 仮説7 「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説8 「ブランド知識」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。

図表 7 買い揃え購買を規定する本論の概念モデル



3 - 2. コモディティ商品と高級品の比較検討（仮説群）

前節においては、消費者が買い揃え購買に至る心理的メカニズムを探るべく、独自の概念モデルの構築を行った。これによって消費者がなぜ買い揃え購買を行うのか、という問題に関する仮説は提示されたが、買い揃え購買がコモディティ商品で顕著に行われる理由は検討されていない。本節においては、前節で構築した独自の概念モデルを用いて、コモディティ商品と高級品の違いを比較検討するとともに、コモディティ商品で顕著に買い揃え購買が行われる理由を説明する仮説の提示を行う。

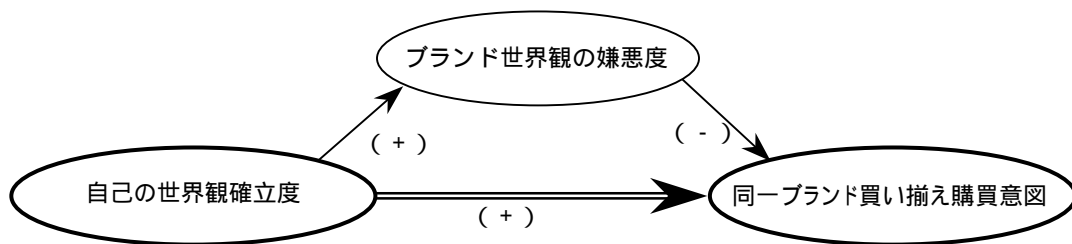
3 - 2 - 1. コモディティ商品の場合

高級品とコモディティ商品を比較すると、価格や品質の特徴が少ないコモディティ商品は、高級品に比べて「商品固有の世界観」¹³を強く持っているとは言えないだろう。そうだとすれば、コモディティ商品とその名が示す通りブランド化の度合いが低い商品である。消費者はそのようなコモディティ商品を1つ手にするだけでは、そのブランドの存在価値を充分に他者に示すことができないと同様に、消費者の自己表現や自己の世界観を確立することも難しい。そのため、消費者は1つのコモディティ商品だけでなく2つ、3つと同様のブランドの商品の買い揃え購買行動を行うことによって、自己の世界観を確立できると推測できる。このようなコモディティ商品の特徴が、顕著に買い揃え購買が行われる理由であると考えられるであろう。以上で述べたことを前節末尾の概念モデル（図表7を参照）の係数推定値を用いて表現すると、以下の仮説9のように示される（仮説9については図表8を併せて参照のこと）。

¹³ 田中（2000）は、「ブランドとは、消費者が商品世界を認識する1つのあり方」と定義している（p.4）。

仮説 9 コモディティ商品の場合、「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値の方が、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値より大きい値を示す。

図表 8 コモディティ商品の仮説と係数推定値

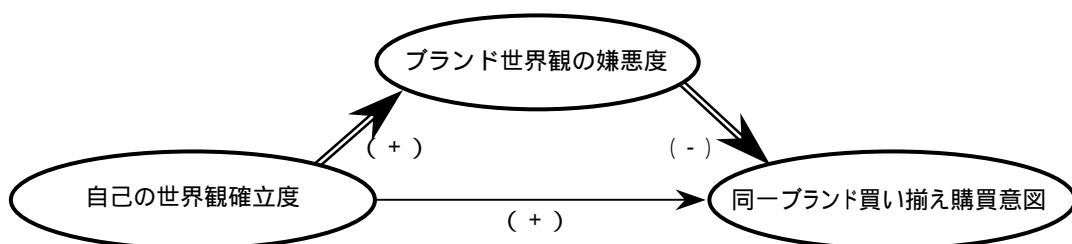


3-2-2. 高級品の場合

前項とは対照的に高級品に関して検討してみると、高級品は強い顕示性を持っており、その価格、品質の特徴からも「商品固有の世界観」を強く持ち合わせているだろう。そうだとすると、消費者はそのような高級品ブランドを1つ所有するだけで、そのブランドの存在価値を十分に他者に示すことが可能である。このように強くブランド化された高級品を所有することは、自己の世界観形成に大いに貢献すると考えられる。しかし逆に、高級品を2つ、3つと同一ブランドで揃えて所有することは、あまりに強いブランドであるがゆえにブランド側の提案する世界観が過度に表現され、自己の世界観を覆い隠してしまう。消費者は自己の世界観を覆い隠され、ブランドに陶醉しているかのごとく自己を表現されることを嫌うため、高級品の買い揃え購買はコモディティ商品の買い揃え購買に比して希にしか行われないと考えられるのである。以上で述べたことを前節末尾の概念モデル（図表7を参照）の係数推定値を用いて表現すると、以下の仮説10のように示される（仮説10については図表9を併せて参照のこと）。

仮説 10 高級品の場合、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値の方が、「自己の世界観確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値より大きい値を示す。

図表 9 高級品における仮説と係数推定値



第4章 経験的検討：概念モデルの実証

第4章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証¹⁴を試行する。第1節では、前章で議論された仮説の設定を行う。第2節では、分析方法が検討されるとともに調査の概要が示される。その上で第3節、第4節において、コモディティ商品と高級品に関するデータを用いた分析の結果の考察が記述される。

4-1. 調査仮説の設定

前章においては、買い揃え購買行動の独自の概念モデルの構築および、コモディティ商品と高級品の比較検討を行うことで、買い揃え購買がコモディティ商品で顕著に行われる理由を探る仮説の提示を行った。本節では、実証分析に先立ってまず先述された独自モデルを構成する概念を再述する。

4-1-1. 構成概念の定義

前章で定義された本論独自の概念モデルの構成概念を再述すると以下の通りとなる。

定義1 「同一ブランド買い揃え購買意図」

同一ブランドで買い揃えを行おうとする度合いを示す概念

定義2 「自己の世界観確立度」

自己の世界観をより多くの商品を利用して確立しようとする欲求の度合いを示す概念

定義3 「ブランド世界観の嫌悪度」

ブランド側が提案する世界観を邪魔に感じる度合いを表す概念

定義4 「製品の属性価値強化」

製品の属性価値が高まる度合いを示す概念

定義5 「情報探索コストの軽減」

商品に対する情報を探索するコストを軽減できる度合いを示す概念

定義6 「ブランド知識」

ブランドに関する知識の持ち合わせている度合いを示す概念

¹⁴ 本論における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証分析における方法論に関する議論に関しては、例えば Popper (1934)、Chalmers (1982)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

4 - 1 - 2. 仮説の再述

前項においては、実証分析に先立って概念定義の再述がなされた。本項においては先述された独自モデルの仮説の再述を行う。

調査仮説

- 仮説 1 「自己の世界観の確立度」は「同一ブランド買い揃え意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2 「自己の世界観の確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3 「ブランド世界観の嫌悪度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 4 「自己の世界観の確立度」は「製品の属性価値強化」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 5 「製品の属性価値強化」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 6 「自己の世界観の確立度」は「情報探索コストの軽減」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 7 「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 8 「ブランド知識」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説

- 仮説 9 コモディティ商品の場合、「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値の方が、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値より大きい値を示す。
- 仮説 10 高級品の場合、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値の方が、「自己の世界観確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値より大きい値を示す。

4 - 2. 分析方法の検討

4 - 2 - 1. 多変量解析技法の吟味

前節において構成概念の定義と調査仮説の設定を行った。本節においては、その調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と調査方法の 2 つの面から検討したい。

本論において調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹⁵。端的に述べるならば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測地との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これらの 2 つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念データを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係の解明を試みるものであるが、本論の概念モデルにおける構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定し得ない。そのため、本論において上記の特徴を有する共分散構造分析が最適な多変量解析技法であると判断した。

¹⁵ 詳しくは、豊田(1992)を参照のこと。

4-2-2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、本論の独自概念モデルは構成概念を測定し得ないモデルであるために共分散構造分析を行うに際して、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論においては、観測変数を消費者調査における質問事項に対する消費者の回答によって測定することとし、それらの各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。観測変数を追加したパス図が、図表10で描かれている。また、具体的な質問事項に関しては、図表11に要約されている。

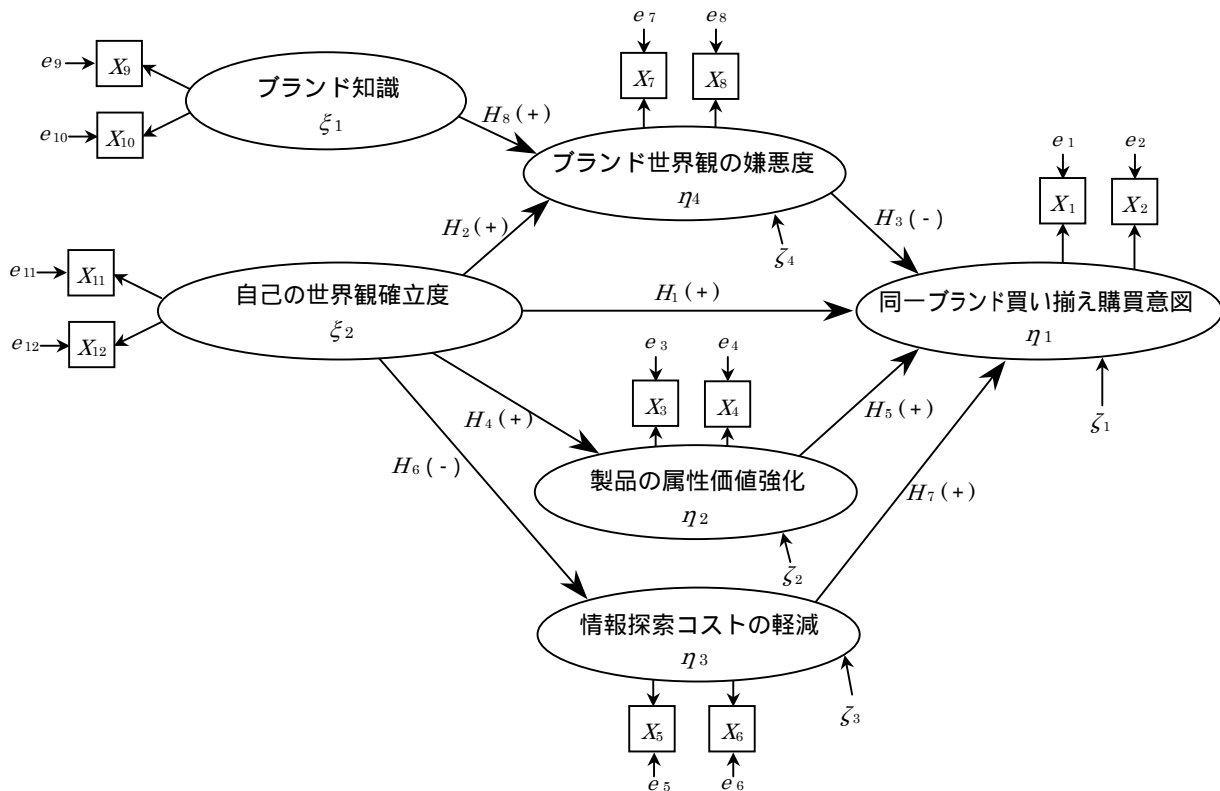
4-2-3. 調査の概要

第3項においては、消費者調査における想定と調査結果について、その概要を紹介する。

消費者調査に際して、被験者は実在するコモディティ商品と高級品を選択し、その商品を念頭においておのおのの質問票に回答するように求められた。調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった¹⁶。「全く思わない」、「あまり思わない」、「どちらでもない」、「ややそう思う」、「非常にそう思う」の5点尺度法が採用された。

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学生148名であった。そのうち有効回答数は132名(89.2%)であった。共分散構造分析に際して、統計ソフトSAS System For Windows, Release 8.02のCALISプログラムを用いた。

図表10 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス図



¹⁶ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

図表 11 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 : 統一ブランド買い揃え購買意図	X_1 : そのブランドを購入する際、同一シリーズでよく揃える。 X_2 : そのブランドを持っていたら、続けて同一シリーズの商品を揃えて購入する。
η_2 : 製品の属性価値強化	X_3 : そのブランドを同一シリーズ内で買い揃えて購入すれば、他のブランドと組み合わせるより使い勝手がよい。 X_4 : そのブランドを同一シリーズ内で揃えて利用すると、別のシリーズを組み合わせるより、機能面において相性がよい。
η_3 : 情報探索コストの軽減	X_5 : そのブランドを揃えて購入すれば、それぞれの商品に関して調べる手間が省ける。 X_6 : そのブランドと同一シリーズの商品を揃えて購入することは、手軽さを感じる。
η_4 : ブランド世界観の嫌悪度	X_7 : そのブランドを買い揃えて統一すると、くどいと感じる。 X_8 : そのブランドで買い揃えて統一すると、周りの人から嫌味に思われる。
ξ_1 : 知識	X_9 : そのブランドのシリーズのイメージを理解している。 X_{10} : 周りの人が、そのブランドのシリーズに対してどんなイメージを抱いているか知っている。
ξ_2 : 自己の世界観の確立度	X_{11} : あなたは、その品種を購入する際に、自分らしい商品、自分に合うブランドを選びたいと思う。 X_{12} : その品種を利用することは、あなたの生活において重要である。

4 - 3. 分析の結果（コモディティ商品）

先述した調査仮説 を検証するために、消費者調査は日用品と高級品の 2 種の製品それぞれに質問の回答されるように設計された。そのため、共分散構造分析を試みるに際しても同様にコモディティ商品と高級品は別々に分析され、別の分析結果として記述される。本節においては、コモディティ商品に関する消費者データを用いて共分散構造分析を実行した結果を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。

4 - 3 - 1. 概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルの共分散構造分析を試みたところよい結果が示されなかった。そのため、やむなく非有意であった仮説 6 を取り除くという概念モデルの修正を行った。また、特に共変動していると思われる観測変数ないし構成概念に対して、共分散を設定した。修正された概念モデルのパス図は、後掲の図表 15 に示されている。

4 - 3 - 2. 概念モデルの全体的妥当性の評価

修正モデルについて、係数推定値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 12 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁷。

χ^2 検定は有意にならない場合のみモデルが支持されたと見なすことができる。今回の分析では、1%水準で有意という結果であったため、モデルは支持されないと言えるが、今回の分析に使用されたサンプル

¹⁷ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田（1992）を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著書として、例えば高橋（1999）を参照のこと。

は大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究¹⁸に準じてこの結果は参考にしない。次に、モデルの説明力を示す GFI は 0.86、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.78 である。GFI、AGFI は値が大きいほどよいとされ、既存研究によると 0.9 以上が望ましいとされている。今回の研究では、0.9 以上という基準を満たさなかったため、本論の独自概念モデルは全体の 8 割程度が説明されたと言えるが、「同一ブランド買い揃え購買意図」に対する要因として残り 2 割ほどの可能性があると考えられる。次にモデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR¹⁹は 0.16 という比較的低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。また、RMSEA は、0.12 という値を示した。説明力と安定性を示す AIC は 40.78 という値になっている。また、AIC の改良型である SBC は、- 94.7 という値であった。AIC、SBC は、モデル間の比較に利用される指標である上、単体では、サンプルの影響を受けやすい指標である。次節で考察される高級品に関する調査の AIC、SBC の値を比較すると、コモディティ商品に関する調査の安定度の方が低いと考えられる。総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性は基準値に満たないものの比較的高い値を示し、部分的評価の段階に進みうると判断できるであろう。

図表 12 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	134.79 (df = 47)
P	0.001
GFI	0.86
AGFI	0.78
RMR	0.16
RMSEA	0.12
AIC	40.78
SBC	- 94.7

4 - 3 - 3. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 13 に示されている。観測変数 X_8 を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。また、潜在変数 η_4 を従属変数とした方程式の決定係数の値もきわめて低かった。後者より、「ブランド世界観の嫌悪度」は、「自己の世界観確立度」、「ブランド知識」からの影響をあまり受けていないといえるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 14 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは 1% 水準で有意であった。また、観測変数 X_9 とそれに対応する構成概念との測定方程式の係数は、15% 水準で有意であった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のうち η_2 と ξ_2 、 η_4 と ξ_2 は 1% 水準で有意であったが、 η_4 と ξ_2 の係数は - 0.14 という仮説とは逆の負

¹⁸ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

¹⁹ 既存研究において、RMR は、0.1 以下が望ましいとされている。

の値を示してしまった。また、それぞれ η_1 と η_2 、 η_1 と η_4 、 η_1 と ξ_3 は 5%水準で有意、 η_1 と ξ_2 は 10%水準で有意、 η_4 と ξ_1 は 15%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 15 のパス図に記入されている。

図表 13 各方程式の決定係数

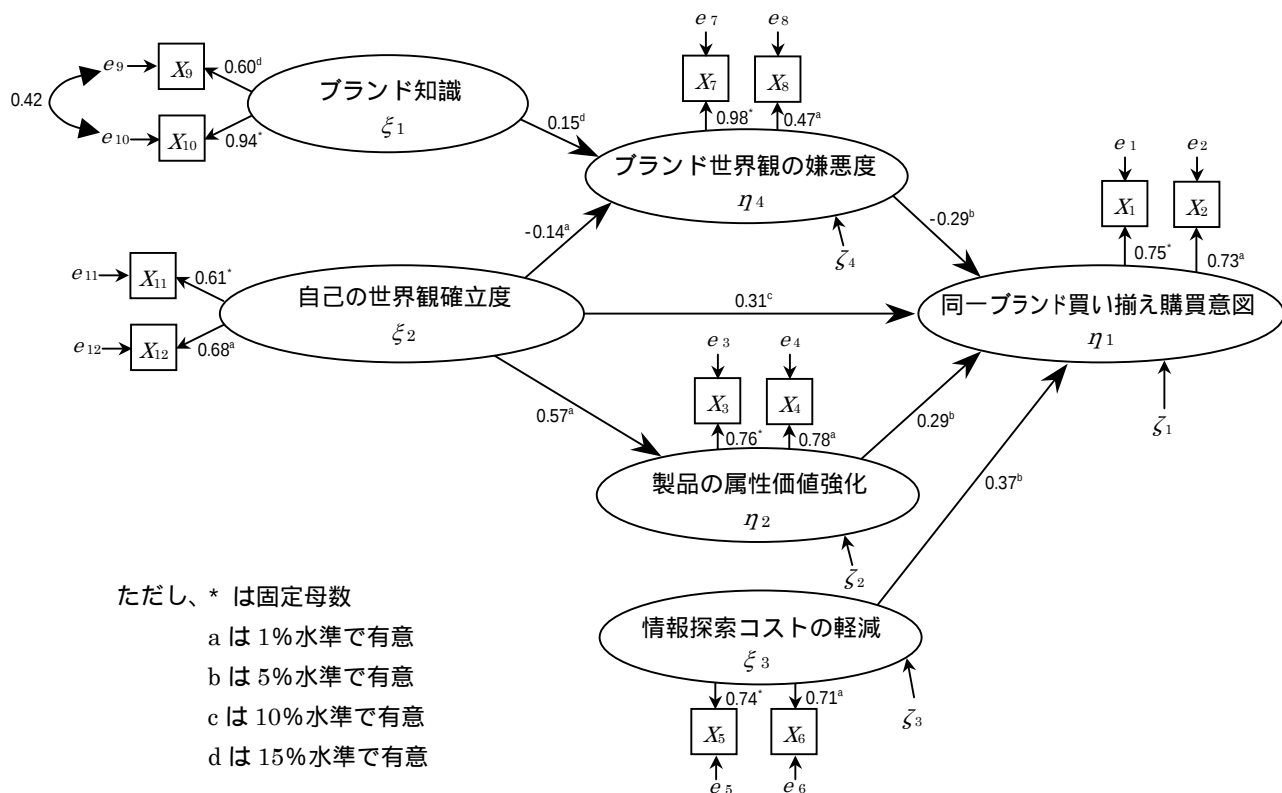
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.57	X_7	0.96	η_1	0.58
X_2	0.54	X_8	0.22	η_2	0.32
X_3	0.59	X_9	0.36	η_4	0.03
X_4	0.61	X_{10}	0.88		
X_5	0.55	X_{11}	0.37		
X_6	0.50	X_{12}	0.47		

図表 14 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値		
X_1	1.00	6.23	0.75*	η_1	η_2	0.28	2.01	0.29 ^b	
X_2	0.97		0.73 ^a	η_1	η_4	- 0.21	- 1.97	- 0.29 ^b	
X_3	1.00		0.76*	η_1	ξ_2	0.36	1.88	0.31 ^c	
X_4	1.01	5.35	0.78 ^a	η_1	ξ_3	0.36	2.94	0.37 ^b	
X_5	1.00		0.74*	η_2	ξ_2	0.71	3.49	0.57 ^a	
X_6	0.95		0.71 ^a	η_4	ξ_1	0.16	1.61	0.15 ^d	
X_7	1.00	3.53	0.98*	η_4	ξ_2	- 0.22	- 7.57	- 0.14 ^a	
X_8	0.48		2.44	0.47 ^a					
X_9	0.64		1.47	0.60 ^d					
X_{10}	1.00	3.94	0.94*						
X_{11}	1.00		0.61*						
X_{12}	1.11		0.68 ^a						

ただし、*は固定母数、それぞれ a は 1%、b は 5%、c は 10%、d は 15%で有意を示す。

図表 15 標準化後の推定値と t 検定の結果



4-3-4. 分析結果の考察

前項までの分析結果を踏まえ、第4項では分析結果に対する考察を試行する。

調査仮説（コモディティ商品）

仮説1 「自己の世界観の確立度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説2 「自己の世界観の確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。	支持されなかった
仮説3 「ブランド世界観の嫌悪度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に負の影響を及ぼす。	支持された
仮説4 「自己の世界観の確立度」は「製品の属性価値強化」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説5 「製品の属性価値強化」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。	支持された

仮説 6 「自己の世界観の確立度」は「情報探索コストの軽減」に負の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説 7 「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 8 「ブランド知識」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。

支持された

調査仮説 の 8 つの仮説は、前項までの分析においてほぼ支持される結果を示したと判断されうる。しかし、「自己の世界観の確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 2）は支持されないという結果に至った。この原因として考えられることは、本節の分析において用いられた調査データがコモディティ商品に関するデータであることが挙げられるかもしれない。前章で検討したようにコモディティ商品とは価格や品質の特徴が少ないため、「商品固有の世界観」をそれほど持ち合わせているとは言えないだろう。そのため、自己の世界観をより多くの商品を利用して確立しようとする消費者が、過剰にコモディティ商品の買い揃え購買を行ったとしても、ブランド側が提案する世界観を邪魔に感じないと考えられる。すなわち、コモディティ商品の「商品固有の世界観」が、それほど確立していないため消費者が買い揃え購買行動を行っても、ブランド側の提案する世界観を邪魔に感じないことが、今回の分析において仮説 2 が支持されなかった原因であると考えられる。次に、第 1 項で先述したように「自己の世界観の確立度」は「情報探索コストの軽減」に負の影響を及ぼすという仮説（仮説 6）は、独自モデル全体に悪影響を及ぼしていると判断して、やむなく独自モデルから取り除かれた。そのため、仮説 6 に関しては、支持されなかったという結果に至ったが、この結果は多重共線性に起因するかもしれない。本論で構築された独自の概念モデルは図表 7 に示されたパス図に表されるように複雑であるため、多重共線性が生じる可能性が高いと考えられる。

また、支持された仮説 1、仮説 5、仮説 7 という「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす概念の測定方程式の係数を比較してみると、いずれも 0.3 程度であり、ほぼ同様に影響を及ぼしていると考えられる。「情報探索コストの軽減」と「同一ブランド買い揃え購買意図」との関係（仮説 7）において示される測定方程式の係数が 0.37 という高い値を示したが、これは、コモディティ商品に対して低関与な消費者が多いことが起因すると考えられる。すなわち、消費者はコモディティ商品に対して、低関与であるがゆえに短時間で情報処理を行おうとした結果として、買い揃え購買行動を消極的に行うかもしれないということである。一方で、「自己の世界観確立度」、「製品の属性価値強化」という概念と「同一ブランド買い揃え購買意図」との関係（仮説 1、仮説 5）において示された測定方程式の係数がそれぞれ 0.31、0.29 であったことから、「同一ブランド買い揃え購買意図」が積極的にされるとも考えられうる。また、「ブランド世界観の嫌悪度」が「同一ブランド買い揃え購買意図」に負の影響を及ぼす（仮説 3）ことも支持されたが、このことからコモディティ商品とはいえ、買い揃え購買を行うことによってブランド側の世界観を邪魔に感じる可能性も指摘されるであろう。

このように 2 つの調査仮説は支持されなかったものの、それ以外の 6 つの仮説は支持されたことから、本節で分析されたコモディティ商品に関する本論独自の概念モデルは、経験的に概ね支持されたと言えるであろう。

調査仮説（コモディティ商品）

仮説 9 コモディティ商品の場合、「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値の方が、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値より大きい値を示す。

支持された

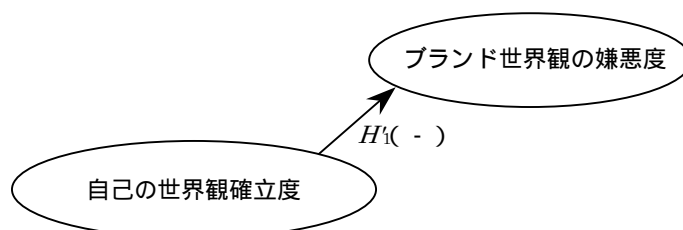
調査仮説 の仮説 9 を考察すると、「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値は 0.31、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値は、- 0.29 という値を示した。両者の係数の差はわずかではあるが、後に記述される高級品に関する調査の「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」へのパス図が支持されなかったことを考慮すると、今回の分析で支持される結果を示したと判断される。この結果からコモディティ商品の買い揃え購買は、顕著に行われることが確認できるであろう。

4 - 3 - 5. 新たな仮説の形成

前項において分析結果の考察を行った。本項では、前項で支持されなかった仮説に関して新たな仮説の設定を検討する。先述したように「自己の世界観の確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 2）支持されなかった。さらに支持されなかっただけでなく、分析の結果として表されたのは、「自己の世界観の確立度」と「ブランド世界観の嫌悪度」の関係を示す係数推定値は - 0.14 という仮説とは逆の負の値であったうえに 1%水準で有意であった。この分析結果が示す通り、その「商品固有の世界観」がそれほど確立されていないコモディティ商品においては、自己の世界観を確立したい消費者が同一ブランドの買い揃え購買行動を行うと、よりブランドの世界観を受容し、「ブランド世界観の嫌悪度」は低くなると考えられるかもしれない。以上で述べたことにもとづいて新たな仮説が形成される。これを仮説 1' と呼び、独自の概念モデルの係数推定値を用いて表現すると、以下のように示す。（仮説 1' については図表 16 を併せて参照のこと）

仮説 1' コモディティ商品の場合、「自己の世界観確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に負の影響を及ぼす。

図表 16 「自己の世界観確立度」と「ブランド世界観の嫌悪度」の関係



4 - 4. 分析の結果（高級品）

第 4 節においては、高級品に関する消費者データを用いて共分散構造分析を実行した結果を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。

4 - 4 - 1. 概念モデルの修正

高級品のデータを用いて概念モデルの共分散構造分析を試みたところ、前節のコモディティ商品の分析結果と同様に、よい結果が示されなかった。そのため、やむなく非有意であった仮説 6 を取り除くという概念モデルの修正を行うとともに、前節と同様に共変動していると思われる観測変数ないし、構成概念に対して、共分散を設定した。修正された概念モデルは、後掲の図表 20 に示される通りである。

4 - 4 - 2. 概念モデルの全体的妥当性の評価

修正モデルについて、測定方程式の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 17 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

χ^2 検定は有意にならない場合のみモデルが支持されたと見なすことができる。今回の分析では、非有意という結果であったため、モデルは支持されたとと言える。次に、モデルの説明力を示す GFI は 0.95、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.92 である。GFI、AGFI は値が大きいほどよいとされ、既存研究によると 0.9 以上が望ましいとされている。今回の研究では、0.9 以上という基準を満たしたため、本論の独自概念モデルは全体の 9 割程度が説明されたとと言える。次にモデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.06 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。また、RMSEA は、0 という値を示した。説明力と安定性を示す AIC は - 47.21 という値になっている。また、AIC の改良型である SBC は、- 171.17 という値であった。AIC、SBC は、モデル間の比較に利用される指標である上、単体では、サンプルの影響を受けやすい指標である。前節で考察されるコモディティ商品に関する調査の AIC、SBC の値を比較すると、高級品に関する調査の安定度の方が高いと考えられる。総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性はいずれも高く、部分的評価の段階に進みうると判断できるであろう。

図表 17 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	38.79 (df = 43)
P	0.6545
GFI	0.95
AGFI	0.92
RMR	0.06
RMSEA	0
AIC	- 47.21
SBC	- 171.17

4-4-3. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 18 に示されている。観測変数を従属変数とした方程式の決定係数の多くはそれほど低い値を示さなかった。また、潜在変数 η_4 、 η_2 を従属変数とした方程式の決定係数の値も低かった。後者より、「ブランド世界観の嫌悪度」は、「自己の世界観確立度」、「ブランド知識」からの影響をあまり受けていないと言えるであろう。また、「製品の属性価値強化」は、「自己の世界観確立度」からの影響をあまり受けていないと言えるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 19 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のすべて 1%水準で有意であった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のうち、それぞれ η_1 と η_2 、 η_2 と ξ_2 は 1%水準で有意、 η_1 と η_4 、 η_4 と ξ_2 は 5%水準で有意であったが、 η_1 と ξ_2 、 η_1 と ξ_3 、 η_4 と ξ_1 は 15%水準でも有意ではなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 20 のパス図に記載されている。

図表 18 各方程式の決定係数

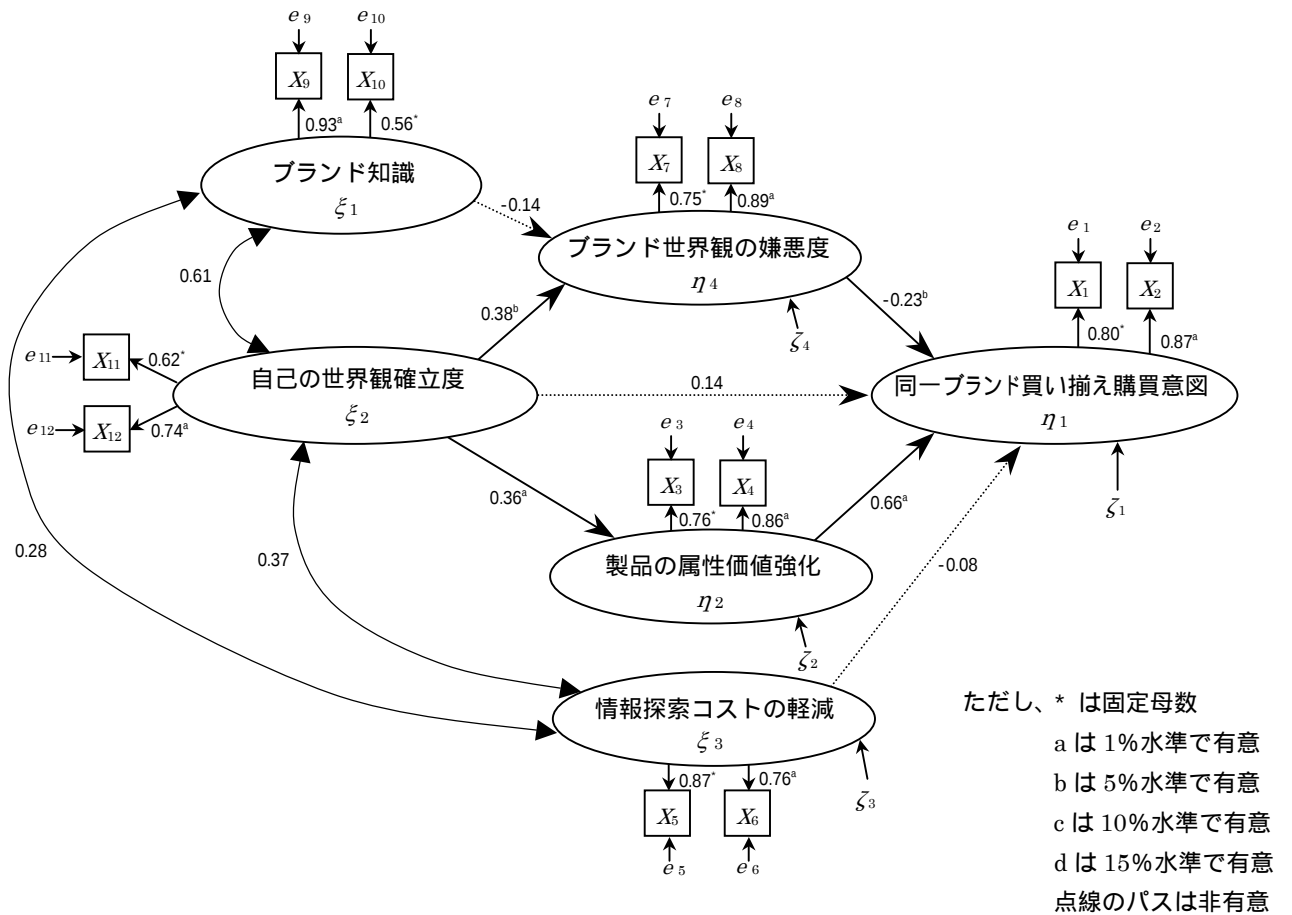
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.64	X_7	0.56	η_1	0.44
X_2	0.75	X_8	0.80	η_2	0.14
X_3	0.58	X_9	0.87	η_4	0.10
X_4	0.76	X_{10}	0.32		
X_5	0.76	X_{11}	0.38		
X_6	0.57	X_{12}	0.55		

図表 19 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.80*	η_1 η_2	0.69	2.71	0.66 ^a
X_2	1.08	7.36	0.87 ^a	η_1 η_4	- 0.24	- 2.35	- 0.23 ^b
X_3	1.00		0.76*	η_1 ξ_2	0.19	1.25	0.14
X_4	1.13	8.83	0.86 ^a	η_1 ξ_3	- 0.07	- 0.35	- 0.08
X_5	1.00		0.87*	η_2 ξ_2	0.46	2.95	0.36 ^a
X_6	0.87	8.40	0.76 ^a	η_4 ξ_1	- 0.12	- 0.92	- 0.14
X_7	1.00		0.75*	η_4 ξ_2	0.47	0.24	0.38 ^b
X_8	1.20	3.61	0.89 ^a				
X_9	1.00		0.93*				
X_{10}	0.60	0.16	0.56 ^a				
X_{11}	1.00		0.62*				
X_{12}	1.20	4.89	0.74 ^a				

ただし、*は固定母数、それぞれ a は 1%、b は 5%、c は 10%、d は 15%で有意、太文字は非有意を示す。

図表 20 標準化後の推定値と t 検定の結果



4 - 4 - 4. 分析結果の考察

前項までの分析結果を踏まえ、第 4 項では分析結果に対する考察を試行する。

調査仮説 (高級品)

- | | |
|---|----------|
| 仮説 1 「自己の世界観の確立度」は「同一ブランド買い揃え意図」に正の影響を及ぼす。 | 支持されなかった |
| 仮説 2 「自己の世界観の確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。 | 支持された |
| 仮説 3 「ブランド世界観の嫌悪度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に負の影響を及ぼす。 | 支持された |
| 仮説 4 「自己の世界観の確立度」は「製品の属性価値強化」に正の影響を及ぼす。 | 支持された |

仮説 5 「製品の属性価値強化」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 6 「自己の世界観の確立度」は「情報探索コストの軽減」に負の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説 7 「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説 8 「ブランド知識」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。

支持されなかった

調査仮説 の 8 つの仮説のうち、4 つの仮説が支持される結果を示したと判断された。しかし、その他の仮説は支持されなかった。ここで、支持されなかった 4 つの仮説についての考察を記述する。

まず、『「自己の世界観の確立度」は「同一ブランド買い揃え意図」に正の影響を及ぼす』(仮説 1) が、支持されなかった原因として考えられることは、本節の分析において用いられた調査データが高級品に関するデータであることが挙げられるかもしれない。前章で検討したように高級品は強い顕示性を持っており、その価格、品質の特徴からも「商品固有の世界観」を強く持ち合わせているだろう。そうだとすると、消費者はそのような高級品ブランドを 1 つ所有するだけで、そのブランドの存在価値を十分に他者に示すことが可能である。そのため、「自己の世界観の確立度」が低い消費者は当然、同一ブランドの買い揃え購買行動を行わないが、「自己の世界観の確立度」が高い消費者でさえ、買い揃え購買行動を行うことによって、自己の世界観を覆い隠されることを避けようとして同一ブランドの買い揃え購買行動を行わないと考えられる。すなわち、高級品において「自己の世界観の確立度」と「同一ブランド買い揃え意図」の関係がなかったことが、仮説 1 の支持されなかった原因と考えられる。次に、『「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。』(仮説 7) が支持されなかった原因として考えられることは、高級品に対して高関与な消費者が多いことが起因すると考えられる。消費者は高級品に対して、高関与であるがゆえに、少しでも時間をかけて情報の探索を行おうとすると考えられる。すなわち、情報処理コストを軽減することを目的として高級品の買い揃え購買行動を行わないことが、仮説 7 が支持されなかった原因と考えられるであろう。次に、仮説 6 と仮説 8 が支持されなかったことに関しては、前節と同様に、本論で構築された独自の概念モデルは図表 7 に示されたパス図に表されるように複雑であるため、多重共線性が生じたことが原因と考えられるかもしれない。

このように 4 つの調査仮説は支持されなかったものの、それ以外の 4 つの仮説は支持されたことから本節で分析された高級品に関する本論の独自概念モデルは、部分的に支持されたと言えるであろう。

調査仮説 (高級品)

仮説 10 高級品の場合、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値の方が、「自己の世界観確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値より大きい値を示す。

支持されなかった

調査仮説の仮説 10 を考察すると、「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値は 0.14、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値は、- 0.23 という値を示した。また、特筆すべきことは、「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値は非有意であったことである。そのため、仮説に関する係数比較は、断念せざるをえない。しかし、仮説 10 は支持されなかったものの、「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値は非有意であったため、仮説 10 を設定する際に述べた消費者は自己の世界観を覆い隠されることを嫌うため、高級品の買い揃え購買はコモディティ商品の買い揃え購買に比して希にしか行われないうという考えは、間違っていないと判断できるであろう。この考察をもとづいて次節では、新たな仮説の設定に試みる。

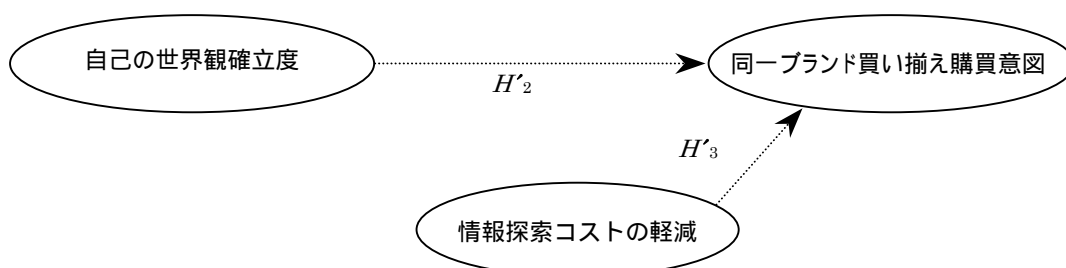
4 - 4 - 5. 新たな仮説の形成

前項において分析結果の考察を行った。本項では、前項で支持されなかった仮説に関して新たな仮説の設定を検討する。『「自己の世界観の確立度」は「同一ブランド買い揃え意図」に正の影響を及ぼす。』（仮説 1）が、支持されなかった。さらに『「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。』（仮説 7）が支持されなかった。前項で述べたように、この原因として高級品が「商品固有の世界観」を強く持ち合わせているため、自己の世界観が確立しているか否かにかかわらず消費者が高級品の買い揃え購買行動を行うこと、消費者は高級品に対して高関与であるがゆえに情報探索コストを惜しまないことが考えられるであろう。以上で述べたことにもとづいて新たな仮説が 2 つ形成される。これを仮説 2' および 仮説 3' と呼び、独自の概念モデルの係数推定値を用いて表現すると、以下のように示される。（仮説 2' および 仮説 3' については図表 21 を併せて参照のこと）。

仮説 2' 高級品の場合、「自己の世界観確立度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に影響を及ぼさない

仮説 3' 高級品の場合、「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼさない

図表 21 「自己の世界観確立度」、「情報探索コストの軽減」と「同一ブランド買い揃え購買意図」の関係



第5章 おわりに

5-1. 本論の要約と成果

5-1-1. 本論の要約

複数種の製品購買に際して、消費者はしばしば、ブランド名や物理的製品特性の統一や調和を勘案して製品を買い揃えて購買する。そのような傾向は、コモディティ商品のケースにおいて顕著である。このような消費者の買い揃え購買行動という研究トピックを扱った既存の研究として、McCracken (1988) が記述した「デイドロ効果」があるが、この研究において買い揃え購買行動の心理メカニズムを解明するには至っていなかった。また、関連研究として、ブランド拡張論のレビューを行ったが、ブランド拡張論が焦点としているのはブランド確立後であるため、ブランドが確立されていないコモディティ商品に焦点をあわせた研究は行われていなかった。そこで、本論では、同一ブランド下のコモディティ商品群に対する買い揃え購買を焦点とし、その心理メカニズムの解明を目的として研究が進められた。本論は、買い揃え購買行動に影響を及ぼす概念として、「自己の世界観確立度」、「製品の属性価値強化」、「情報探索コストの軽減」、「ブランド世界観の嫌悪度」、「ブランド知識」という概念を定義した。これらの概念のうち「自己の世界観確立度」、「製品の属性価値強化」は買い揃え購買行動を積極的に促す概念であり、「情報探索コストの軽減」は、買い揃え購買行動を消極的に促す概念である。また、「ブランド世界観の嫌悪度」は、買い揃え行動を阻害する概念である。本論は、これらの概念を用いて「同一ブランド買い揃え購買意図」を規定する独自概念モデルの構築に挑んだ。さらに、買い揃え購買行動がコモディティ商品において顕著に行われる理由を探るべく、コモディティ商品と高級品と相反する製品に対する買い揃え購買行動の消費者調査を行った。その消費者調査のデータを用いて行った共分散構造分析の結果、部分的ではあるが支持された。さらに、コモディティ商品においては、その「商品固有の世界観」が確立してないがゆえに、買い揃え購買が顕著に行われ、高級品に関してはその「商品固有の世界観」が確立しているがゆえに、買い揃え購買が行われにくいという分析結果からの考察が行われた。本論においては、以上のような研究の末、買い揃え購買行動の心理メカニズムの解明に貢献したといえるであろう。

5-1-2. 本論の成果

本論の学術における成果とは、第1に、既存研究では行われていなかった買い揃え購買行動の心理的メカニズムの解明に他ならない。次に考えられることとは、本論で扱ったテーマがブランド論における新たな研究課題を見出す可能性を持っていることである。現在、ブランド論は、マーケティング論において盛んに研究される主要トピックの1つであるが、その研究は多種多様なアイデアが混在したまま議論がなされているために、そして、現代のブランド研究者たちによるアイデアが難解かつ定式化困難であるために、ブランド概念を組み込んだマーケティング理論の構築はそれほど進展しているとはいえないであろう²⁰。また、現在、主流となっているブランド研究は、品質、特徴にブランド間差異があるため、比較的

²⁰ 小野(2002)は、現代ブランド論で用いられているブランド概念が多種多様で混乱していることを指摘した上で、ブランド力の源泉を消費者行動論の伝統的モデルである多属性態度モデルを用いて、「属性優位に起因するブランド力」

ブランドの意味づけがしやすい製品を対象としている。しかし、当然のことながら世の中に出回っている製品とは、品質、価格に特徴のある製品ばかりではない。最寄り品やコモディティ商品（日用品）のように品質、価格の差異が少ない製品も多数存在する。このような品質、価格の差異が少ないため差別化を図ることが困難なコモディティ商品に対しても、同様に意味づけを行い、ブランド化を促すことができるのなら有益であろう。本論が着目した消費者の買い揃え購買行動は、コモディティ商品をブランド化させる可能性を示唆している。なぜなら、コモディティ商品のようなブランドが確立していない商品を同一ブランドとして市場に投入することで、高級品とはまったく異なる方法でのブランド化が可能かもしれないからである。このように、コモディティ商品を対象としたブランド構築法を探索するというブランド論における新たな研究課題を見出す可能性を示唆したことは、本論の第2の成果として挙げられるであろう。

5 - 1 - 3. 実務に対する示唆（インプリケーション）

企業にとって自社製品をブランド化させることは、経営戦略において重要な課題であり、ブランドに対する関心は実務においても高まっている。自社製品をブランド化するための1手段として、企業は広告を利用している。広告を利用してブランド化を行う場合、品質や価格に特徴がある製品においては、少量の広告量であっても消費者の記憶に商品名を留めることが可能かもしれないが、品質や価格に特徴が少ないコモディティ商品は、大量の広告を継続的に投下しなければ、消費者の記憶に商品名を留めることが困難であるであろう。

このようなコモディティ商品のブランド化に対して本論の研究は貢献していると考えられる。なぜなら、買い揃え購買行動を促進する品揃え形成を企業が行うことが可能ならば、例え、コモディティ商品であったとしてもブランド化が可能であるかもしれないからである。具体的に言えば、コモディティ商品を別々のブランドとして市場に投入するのではなく、同一のブランドとして市場に投入することは、消費者の買い揃え購買行動を促進し、ひいては、コモディティ商品のブランド化を促進するかもしれない。このように商品群を同一ブランドとして市場に投入することに関しては、学術においてブランド拡張論で議論されているが、これらの議論は既に市場に投入されブランドが構築された製品をいかに拡張するかということが焦点とされているため、新製品を同一ブランド群として市場投入することに関しては議論されていない。そのため、買い揃え購買行動のメカニズムを解明したことは、実務における経営戦略としてだけでなく、ブランド拡張論の研究対象の可能性を見出したこととしても本論の研究は成果であると考えられる。

5 - 2. 今後の課題

本論において、様々な課題が残されている。まず、第4章「経験的検討：概念モデルの実証」に関しては、新たに設定された仮説の経験的検討が行われていない。これに関する実証分析が望まれる。また、買い揃え購買行動を規定する概念として本論において5つの概念が定義されたが、それ以外の新たな側面が発見され、より進んだ買い揃え購買行動のメカニズムの解明がなされることが望まれる。また、本論に

「情報優位に起因するブランド力」、「属性知覚優位に起因するブランド力」、「便益優位に起因するブランド力」の4種類に識別・整理している。

において買い揃え購買行動がコモディティ商品において有効であることは示唆されたが、買い揃え購買行動を促進する最適な品揃え幅を明らかにするには至っていない。今後、買い揃え購買行動を促進する最適な品揃え幅を明らかにする研究が望まれるであろう。

以上のように、様々な課題は残しているものの、買い揃え購買行動のメカニズムを解明するという新たな研究アプローチに迫ることに挑んだことによって、マーケティング論、特にブランド研究に対する有意義な礎石となるであろう、と期したい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林 哲訳 (1994)、『ブランド・エクイティ戦略——競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン——』, ダイヤモンド社.
- (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 陶山計介・小林 哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (1997)、『ブランド優位の戦略——顧客を創造する BI の開発と実践——』, ダイヤモンド社.
- & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1983)、『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.
- & J. G. Myers (1975), *Advertising Management*, New York: Prentice-Hall, 野中郁次郎・池上久訳 (1977)、『アドバタイジング・マネジメント』, 東洋経済新聞社.
- & Keller, K. L. (1990), “Consumer Valuations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1 pp.27-41.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16 No.2, pp.76-80.
- Barwise, P. (1933), “Brand Equity: Snark or Boojum?,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, No.1, pp.93-104.
- Belk, R. W. (1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.9, p.139.
- Benett, P. D. (1988), *Dictionary of Marketing Terms*, Lincolnwood: American Marketing Association.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Boush, D. M. (1993), “Brands as Categories,” in D. A. Aaker & A. L. Biel, eds, *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp.299-312.
- Brown, G. H. (1953), “Brand Loyalty: Fact or Fiction?,” *Advertising Age*, Vol.24, No.1, pp.75-76.
- 青木幸弘 (2001)、『消費者行動研究とブランド・マネジメント——ブランド研究の過去・現在・未来——』, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 21 巻第 1 号, pp.47 - 61.

- (2000) ,『ブランド研究の系譜——その過去、現在、未来——』, 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著,『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所, pp.19 - 52.
- Chalmers, A. F. (1982), *What is This Thing Called Science? : An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods*, Milton Keynes: Open University Press , 高田紀代志・佐野正博訳 (1985)『科学論の展開』, 恒星社厚生閣.
- Diderot, Denis (1964), *Regrets on Parting with My Old Dressing Gown in Rameau's Nephew and Other Works by Denis Diderot*, trans. J. Barzun & R. H. Bowen, New York: Bobs Merrill, pp.309-317.
- Gardner, B. B. & S. J. Levy (1955), "The product and the Brand," *Harvard Business Review*, Vol.33, No.2, pp.33-39.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression, Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- 堀田一善 (1991) ,『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- 石井淳蔵 (1993) ,『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社.
- (1999) ,『ブランド——価値の創造——』, 岩波新書.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1. pp.1-22.
- 小林哲 (1994) ,『ブランド拡張の基本概念と戦略課題』,『経営研究』(大阪市立大学) ,第 45 巻第 3 号 ,pp.67 - 87.
- (1997) ,『ブランド拡張のダイナミクス——ブランド拡張研究の新たな可能性を求めて——』,『経営研究』, (大阪市立大学) , 第 48 巻第 3 号 , pp.63 - 80.
- (1999) ,『ブランド・ベース・マーケティング——隠れたマーケティング・システムの効果——』,『経営研究』(大阪市立大学) , 第 49 巻第 4 号 , pp.113 - 133.
- Lavidge, R. L. & G. A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.25, No.10. pp.59 - 62.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, 小池和子訳 (1990) ,『文化と消費とシンボルと』, 頸草書房.
- 新倉貴士 (1998) ,『カテゴリー化概念の可能性を求めて』 博士論文(慶應義塾大学).
- 小野晃典 (2002) ,『ブランド力とその源泉』,『三田商学研究』(慶應義塾大学) , 第 45 巻第 1 号 , pp.13 - 40.
- Park, C. W., S. Milbarg & R. Lowson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.9, pp.185-193.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Forschung*, Tübingen: J. C. B. Mohr, (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books ,大内義一・森 博訳 (1971 / 1972) ,『科学的発見の論理(上 / 下)』, 恒星社厚生閣.
- Romeo, J. B (1991), "The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and Family Brand," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.399-406.
- Stobart, P. (1994), *Brand Power*, Basingstoke: The Macmillan Press, 岡田依里訳 (1996) ,『ブランド・パワー : 最強の国際商標』, 日本経済評論社.

- Smith, D. C. & C. W. Park (1992), "Managing Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.8. pp.296-313.
- Sullivan, M. W. (1992), "Brand Extension: When to Use Them," *Management Science*, Vol.38, No.6, pp.793-806.
- 田中 洋 (2000), 「ふたたび、今、なぜブランドなのか ——基本概念の再検討と状況分析——」, 青木幸弘・岸 志津江・田中 洋編著, 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所, pp.1 - 16.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.
- Tauber, E. M. (1981), "Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names," *Business Horizons*, Vol24, No.2, pp.36-41.
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Walker, B. A. & J. C. Olson (1997), "The Activated Self in Consumer Behavior: A Cognitive Structure Perspective," *Research in Consumer Behavior*, Vol.8. pp.135-171.

『慶應マーケティング論究』
第1巻（Spring, 2003）pp.303-330.

消費者の自販機選択要因

田中 由希子

我々の日常生活に馴染み深い自動販売機は、我が国において戦後確立されたマーケティング・チャンネル戦略の1つである。近年、自販機に類似するコンビニが急成長したにもかかわらず、未だ自販機が利用されるのはなぜであろうか。本論では、この問題意識に基づき、Fishbeinの多属性態度モデルを援用して、消費者が自販機を利用するまでの認知メカニズムを、概念モデルを構築して説明する。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識と研究目的

我が国における小売業の歴史は、戦前1900年代初頭に始まったが、小売業界が急激に変化をとげたのは戦後の高度経済成長期に入ってからである。モノの生産量と消費量の著しい上昇に伴い、流通形態も低マージン・高回転・低価格を基軸としたものへと移り変わっていった。この流通形態の変革を機に、新たに登場したのが自動販売機である。

我々の生活に馴染み深い自動販売機（以下、自販機と略す）は機械ではあるが、店舗としても位置付けられる1つの流通形態である。消費者の身近に存在し、在庫の利く自販機は、大量生産・大量消費の時代に最も適した流通形態であった。このように当時の日本の流通形態を色濃く反映した自販機のチャンネルは、飲料、タバコ、券類といった特定分野において、戦後の国内で支配的な地位を占めてきたのである。

しかしながら、時代は変わり90年代に入ると、これまでの自販機の地位は突如脅かされるようになる。それまでの主流形態であったスーパーや百貨店とは異なり、利便性を追求したコンビニエンスストア（以下、CVSと略す）が急成長を遂げたのである。CVSは販売機能面での特徴において非常に自販機に似通っている部分が多い。この類似性もとなり、CVSは自販機の強力な競合相手となったのである。

しかし現在、急激な追い上げを見せたCVSと競合状態にありながらも、自販機は未だ根強く消費者の購買手段として利用されている。では、自販機を利用する購買行動はどのような要因に影響を及ぼされているのだろうか。本研究では、このような問題意識に基づき、以下の3点を含みながら、自販機の利用を意図とする消費者の心理要因を明らかにすることを目的とする。

- 自販機利用のメリットは何であるか
- 自販機利用のデメリットは何であるか
- 自販機の今後の発展と問題点

1 - 2. 論文構成

本研究は7章で構成されている。

第1章では、本論文における問題意識の提示と、問題が提示されるまでの小売業の背景を述べてきた。

第2章では、自販機およびCVSの特徴と現象を述べるとともに、本研究の方向性を示す既存レビューを行う。

第3章では、本研究における枠組みとなる概念モデルを、Fishbeinの多属性態度モデルを援用しながら構築する。自販機利用のメリット・デメリットを提示したうえで、消費者の店舗選択問題を描写する概念モデルを完成させる。

第4章では、前章において構築された概念モデルを実証するために、調査仮説を設定する。

第5章では、消費者データの収集プロセスを示し、共分散分析を行うための観測変数の設定を行う。

第6章では、前章における実証分析の結果を示すとともに考察を行い、自販機利用に対する消費者行動のメカニズムを解明していく。

第7章では、本研究を振り返って研究成果をまとめ、本研究の問題点と今後の課題について言及する。

第2章 現状と既存研究

2 - 1. 自販機とCVSの現状

2 - 1 - 1. 自販機の現状と特徴

自販機は「貨幣またはこれに代わるカード等の挿入により、自動的に物品、サービス情報などを販売・提供する機械装置」と定義され¹、日本標準商品運類によって2種類に分けられている。1つは飲料やタバコ、券等などの物品を販売する物品等自販機であり、もう1つはコインロッカーや両替機の販売を行う自動機サービス機である。

自販機が国内に始めて登場したのは、1957年のことである。当初は紙コップにジュースを注ぐものであったが、その後すぐにコカ・コーラ社によってボトル入りのジュースが売られるようになった。これにより瞬く間に自販機は普及し、自販機を中心として構成される流通チャネルも確立されていったのである。さらに100円硬貨が発行されたことで、ボトル入りの販売は安価な缶による販売へと移行し、現在の自販機に至る。

自販機の特徴としては3点が挙げられる。1つ目は、最寄性に優れていることである。小規模のスペースで済む自販機は、どこでも容易く設置することが可能であり、利便性が高いのである。2つ目は、手持ちのコインで買える価格帯の商品を提供していることである。消費者は予め商品の価格を予測できるため、購買における即時性が優れているのである。そして3つ目は、無人店舗販売という形態を取っていることである。無人店舗販売は自販機特有の顧客サービスであり、他の店舗にはない特徴である。

¹ ベンディング・マシーン・マーケティング研究会(1998) p.25 から引用。

以上の 3 点が自販機を表す特徴であることを念頭において、次項では自販機の競合相手である CVS の現状を述べることにする。

2-1-2. 競合する CVS の現状と特徴

CVS の発展の始まりは、我が国においては 1970 年代のことである。CVS とは、標準店舗面積 100 m²という狭小な店舗に豊富な品群を配置し、24 時間を含む長時間営業を行う小売業態である²。CVS は 70 年代後半、大手流通資本がフランチャイズ・チェーン方式³を用いたことによって、全国展開をなし驚異的に成長を遂げた。CVS とはその名のとおり、利便性 (convenience) を追求した小売店であり、その特徴は主に 4 点が挙げられる。1 つ目は、小規模な店舗であること。2 つ目は、回転率の高い商品だけを取り揃えた、生活必需品の品揃えが幅広いこと。3 つ目は、住宅地の付近に立地していること。そして 4 つ目は、売れ筋商品の正確な判断を行うため、多くの CVS がフランチャイズ・チェーンに加盟していることである。以上の CVS の特徴を踏まえ、次節においては、自販機と CVS の比較を試みることにする。

2-2. 現状からみる自販機と CVS の類似性

前項で述べてきたように、自販機の特長には最寄性や小規模が挙げられた。また CVS の特長にも最寄性や小規模といった同様の特徴が挙げられており、自販機と CVS は類似性があるのではないかと考えられる。本節では、より深くこの自販機と CVS の類似性を探っていくために、2 つの図表を用いて、自販機と CVS の類似性を述べていく。

まず図表 1 は、グループ・インタビューをもとに、消費者が各小売業の重視する度合いを表したものである。この表で注目したいことは、消費者が CVS を利用する際、「製品の品揃え幅」、「物理面の利便性」、「時間的な利便性」の 3 点を重視していることである。

次に図表 2 は、自販機と CVS の比較評価を行ったものである。この結果によると、自販機は「最寄性」、「即時性」、「気軽さ」の 3 点において CVS を上回っている。他方、CVS は「品揃え」、「利用の楽しさ」の 2 点において、自販機を上回っていることがみられる。

このようにして提示した図表 1、および図表 2 から考えられることは、自販機と CVS は「最寄性」、および「即時性」の 2 点において、同じ特徴を有しているということである。反面、「品揃え」という点では、圧倒的に CVS が自販機を上回り、自販機は不利な立場にある。これを総括するならば、自販機と CVS は「品揃え」という特徴においては対照的ではあるが、「利便性」という特徴においては非常に類似しているといえるであろう。

² この定義は、商業統計調査によるものである。

³ フランチャイズ・チェーンとは、チェーン本部が加盟店との契約に基づき、特定の商標、商号などを使用させる権利を与え経営指導を行いながら継続的に商品を提供し、この対価としてロイヤルティを徴収する意図で組織されたチェーン組織である（中小白書（1999）から引用）。

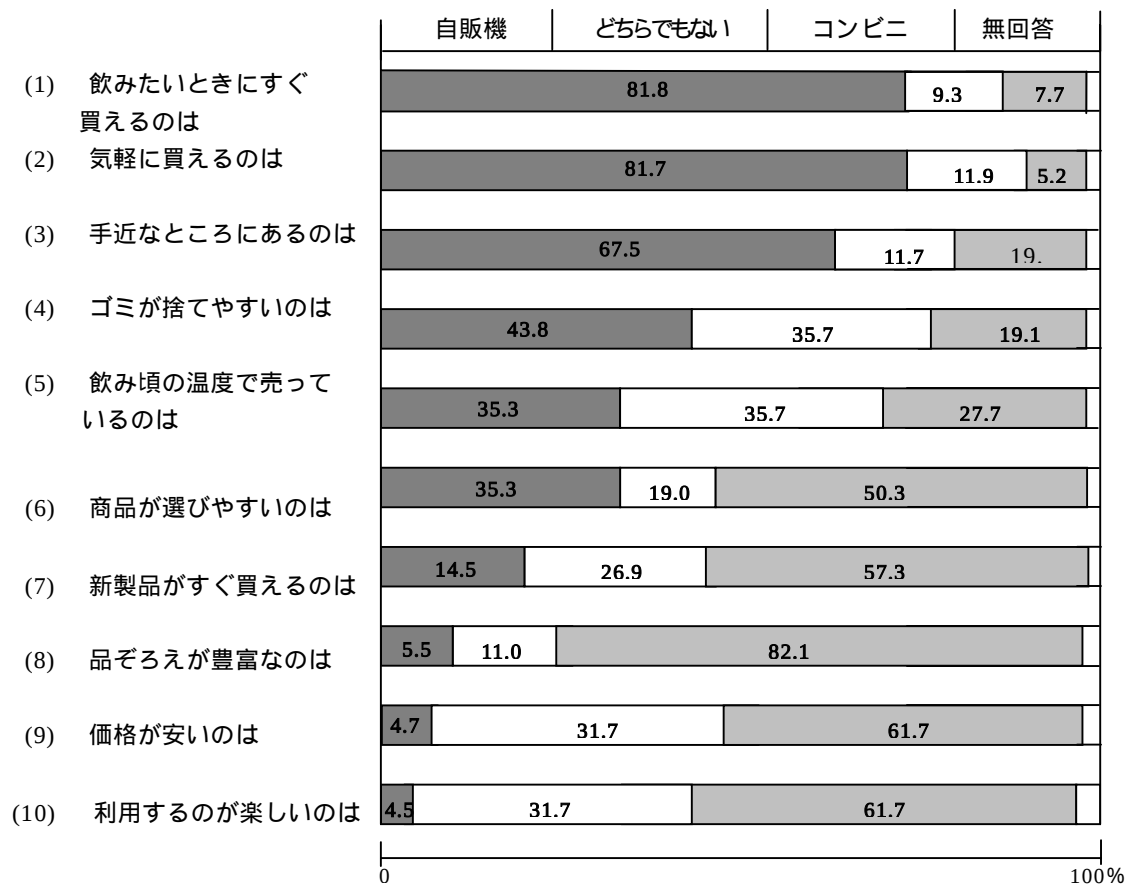
図表1 グループ・インタビュー結果による各小売業の重視の度合い一覧表

重 要 項 業 態	品揃え (深さ)	品揃え (幅)	品質	価格	物理面 な 利便性	時間的 な 利便性	選び やすさ	アメリ ティ (快適性)	ネーム バリュ ー	コミュ ニケー ション	情報
スーパー		○		○	○		○		×	×	
デパート	○	○	○	×	×	×			○	○	○
一般小売店		×	○		○		○	×	×	×	○
専門店	○	×	○	×	×	×				×	○
CVS	×	○	×	×	○	○	×	×	×	×	×
DS ⁴	×	○	×	○		×	×	×	×	×	×

○強く求める △やや求める ×あまり求めない

(出所) 通商産業省商政会(1989) p.307 を一部加筆.

図表2 自販機とCVSの比較評価



(出所) 全国清涼飲料工業会(1989) p127.

⁴ DS とは、ディスカウント・ストアの略である。

2 - 3. 自販機を対象とした既存研究のレビュー

本節では、これまで述べてきた、本研究の対象である自販機に関する既存研究のレビューを行う。

国内における古くからの自販機研究は、そのほとんどが機械としての技術開発研究⁵であり、学術的な研究はあまりなされてこなかった。それゆえ、マーケティングの側面から自販機を扱った研究がなされたのは、近年のことである。とりわけ、学術的側面から自販機を取り上げた研究で有名なのは、丸谷(1998)の「清涼飲料メーカーの自販機チャネル戦略」と、ベンディング・マシーン・マーケティング研究会(1998)による「自販機マーケティング」などがある。

丸谷(1998)

自販機ユーザーおよび CVS ユーザーの特徴を明らかにすることを目的とした研究論文である。この中で丸谷は、消費者行動研究における重要構成概念の1つである「関与」の概念をもとに、消費者のうち単一商品を目的に購買するものは自販機ユーザーであり、バラエティ・シーキング的特性を持つものは、CVS ユーザーであると提案している。丸谷は自販機ユーザーがメーカーブランドに高いコミットメントを持っていると考え、これらについての実証研究を試みている。

ベンディング・マシーン・マーケティング研究会(1998)

著名な研究者6人が自販機ビジネスに関して述べたものをまとめた文献である。それぞれの研究者が、各々の視点をもって考察した内容については、図表3にまとめた通りである。

図表3 自販機マーケティングの考案

研究者名	考案
谷口(1998)	自販機の利点は「セルフサービス方式」にあるが、消費者にはセルフサービス・ショップとしてのメリットを提供していないと指摘する。今後、自販機は顧客のニーズを反映した期待感をもたらすことが重要であるとし、中身商品をロケーション別にあわせていくような、エリア・マーケティング ⁶ が有効であると考案する。
恩蔵(1998)	現在の自販機は、中身商品売るための単なるツールとみなし、自販機ビジネスのあり方として2つの方向性を示している。1つは、自販機の異なる商品の普及であり、もう1つは、自販機自体をブランド化することである。今後、自販機の競合相手は他業種だけではなく、自販機間であることを指摘する。

⁵ 技術開発研究は、『富士時報』のような各メーカー発行の研究誌および電気・機械系の学会誌に多く見られる。

⁶ ここでのエリア・マーケティングとは、自販機が設置場所の都合に応じて多様性をもつことをいう。(谷口(1998)から引用)

図表 3 自販機マーケティングの考案（つづき）

研究者名	考察
片木（1998）	自販機の最大の特徴は、ヒト・モノでのインターフェイスにおける販売と指摘する。今後の自販機ビジネスの発展には、マン・マシーン・インターフェイスから、消費者に休憩や談笑の場を提供することでの、マン・ツー・マン・コミュニケーションが生み出されることが必要であると指摘する。
嶋口（1998）	メーカー主導である自販機は、消費者が主導となる現代においては限界があると述べる。そこで今後は固定概念に凝り固まらず、全く別の業界の成功例を応用するベンチ・マーケティングを用いて、より積極的に消費者の立場を考えたビジネス展開が重要であると指摘する。
内田（1998）	現在の自販機は、消費者の嗜好を完全に無視していると指摘する。そこで、消費者の視点から組み立て直した流通の再構築に必要となるのは、回転効率を高めることであると述べる。それゆえ、インスタ・ロケーションがマーケットの拡大につながると提案する。
石井（1998）	自販機は消費者に対してメッセージを発する1つのメディアと捉える。自販機ビジネスの発展における重要なコンセプトとは、人を惹き付ける場の提供者として存在することであり、消費者に対し「安らぎ」というメッセージを送ることで、自販機は新たなビジネス展開につながると提案する。

以上の研究は、いずれも自販機を中心としてビジネスの発展を考えたもの、ないし自販機の利用者に焦点を当てたものである。それゆえ、消費者が自販機を利用する目的、ないし意図について触れた研究は過去になされてこなかったといえるであろう。それに対し、本研究は自販機を利用する消費者の心理要因を明らかにするものであり、企業にとっての投入・産出間に媒介する消費者行動メカニズムを解明するものである。したがって、その点で上記の研究とは異なる。しかし、これらの研究はいずれも、本研究を進めるうえでの根拠となったものである。

第3章 概念モデルの構築

本章では、Fishbein（1967）の多属性態度モデルを援用して、消費者がどのようにして自販機の利用に至るかを表す概念モデルを構築する。

3-1. 多属性態度モデルの援用

3-1-1. 消費者の自販機利用における特徴

冒頭でも述べたように、自販機は CVS の急成長による追い上げにもかかわらず、未だ購買手段として消費者に利用され続けている。本論では消費者が自販機を利用することで得ている満足、および自販機を購買手段として選択するその論拠を、Fishbein の多属性態度モデルを援用して、促進要因および阻害要因を明らかにしていくことにする。さらに、そこから得られた仮説により構成された概念モデルを検証していく。

3-1-2. Fishbein の多属性態度モデル

多属性態度モデルとは、Fishbein (1963) らによって個人の態度の予測・制御を開発したモデルである⁷。Fishbein は、次のような態度理論を基礎にしている。すなわち、(1) 消費者はある対象に対して多数の信念を保持している。それらはある対象に肯定的または否定的に関連した特徴・属性価値・目標である。(2) 対象それぞれに対して、評価的反応を持ち、それらは加算されて対象と関連している。(3) 対象はこの加算された評価的反応、すなわち、ある対象への全体的態度を引き出す。したがって、消費者の対象への態度は、(1) ある対象に対する信念の強さと、(2) それらの信念の評価的側面の関数である。Fishbein モデルにおいては、ある対象となる銘柄に対する態度は、(1) その銘柄は、その属性の存在について信念の強度(信念因子)と、(2) 属性の評価的側面(属性評価因子)の関数であると仮定される。このようにモデル化された関数は、次のような数式で表される。すなわち、

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j : ブランド j にたいする態度

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面(良い - 悪い)

b_{ij} : 信念因子、ブランド j が属性 i を持つことについての信念の態度(ありそう - ありそうにない)

n : 属性の数

ここで、本研究で取り上げるべき問題は、ブランド j に対する態度の度合いの測定問題ではなく、自販機の利用と CVS の利用のいずれかを選ぶのかという 2 者択一問題である。そこで、上記の Fishbein モデルを修正する必要がある。まず、本研究で得るのは、消費者の態度ではなく、代替物 j (自販機 / CVS) に対する消費者の選択意図である。そこで、本論では、 A_j を「代替物 j (自販機 / CVS) に対する消費者の選択意図」へと変更し、それを BI_j で表す⁸。

次に信念因子について考えてみると、購買手段(自販機 / CVS) が持つ属性は「品揃え」(深さと広さ)、「価格」、「立地」、および「気軽さ」であり、いずれも自販機ないし CVS に特有の属性ではない。同じ

⁷ 詳しくは、例えば小嶋(1983)のレビューを参照のこと。

⁸ 注記すべきことは、 $BI = A + SN$ で表される Fishbein の行動意図モデルの購買意図とは異なっている。行動意図モデルに関しては、例えば Fishbein (1967) を参照のこと。

属性が代替物（自販機 / CVS）にあることが確実であるため、問題となるのは、その属性を持つか否かではなく、その属性をどれだけ持つかである。すなわち、具体的には「品揃えが広いか深いか」や「価格が高いか低い」などといったことである。そこで本論では、信念因子を「ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度」から「代替物 j がどれだけの水準の属性 i を持っているかについての信念」に変更し、 b_{ij}' で表す。

最後に、属性評価因子について考える。Fishbein モデルにおいて属性評価因子は「良い - 悪い」で表されるが、本研究は購買手段の選択に際しどの属性を重視するかを解明したい。そこで本論ではこの因子を、消費者が属性 i を「重視するか否か」の側面とみなして変更し、これを a_i' で表す。以上の議論を踏まえて、次のような Fishbein モデルの修正モデルを提示する。すなわち、

$$BI_j = \sum_{i=1}^n a_i' b_{ij}'$$

BI_j : 代替物 j (自販機 / CVS) に対する選択要因

a_i' : 属性評価因子、属性 i (品揃え、価格、立地、気軽さ) の評価的側面 (重要視する - 重要視しない)

b_{ij}' : 信念因子、代替物 j (自販機 / CVS) がどれだけの水準の属性 i (品揃え幅・価格、立地、気軽さ) 持っているかについての信念の態度 (深い - 浅い / 広い - 狭い / 気楽 - 重い / 便利 - 不便 / 高い - 安い)

n : 属性の数 (品揃え幅、価格、立地、気軽さ)

このような修正 Fishbein モデルは、Lancaster (1996a, 1966b, 1971) や Urban & Hauser (1980) Hauser & Simmie (1981) Hauser & Shugan (1983) Hauser & Gaskin (1984) 池尾 (1991) 小野 (2000, 2002) らによる、経済学的なブランド選択モデルにも類似しており、理論的、実証的に支持されている点で妥当なモデルであるといえよう。

3 - 2. 概念モデルの構築 —促進要因—

消費者が自販機を利用するにあたり、知覚するであろう価値概念として 3 つの促進要因が考えられる。本節では以下、「品揃え深さメリット」、「気軽さメリット」、「立地メリット」の順に、それぞれの要因の因果関係を検討していくことにする。

3 - 2 - 1. 品揃え深さメリット

前章において明らかにしてきたように、自販機は品揃えという特徴では CVS より不利な立場にある。しかしそれは、自販機の提供する多くの製品が単一メーカーによるものであるからとも考えられる。一般的に自販機は単一メーカーのみによる製品を取り揃え提供している。提携業務を成す 2 社が製品を提供している場合もあるが、それでも自販機の提供する製品は 1 社ないし 2 社によって構成されているのが普通である。このようにして考えると、確かに自販機は消費者に多種類の製品を提供していないよう

に思える。しかし実際には、自販機は単一メーカーないし提携する2社による製品を数多く取り揃えて提供している。具体化するならば、自販機を利用する消費者は、複数のメーカーから幅広く製品を選択することはできないが、1つのメーカー内であれば売れ筋製品から、そうでないマイナーな製品まで幅の深い品揃えから選択することが可能なのである。したがって、自販機がCVSより深い製品をもつというメリットは、(購買手段としての)自販機の利用意図に正の影響を及ぼすと考えられる。

それゆえ、仮説を以下のように設定する。

仮説1 : 「品揃え深さメリット」は「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼす。

3-2-2. 気軽さメリット

無人店舗は、他の小売業態にはみられない自販機特有の流通形態である。過去に比べよりセルフサービスが消費者に求められる現代において、自販機は究極のセルフサービス方式を有している店舗であるといえる。また店員に会わずして製品を購入できることは、気軽に立ち寄れる点として優位にあるともいえる。したがって、無人店舗販売という形態をもつ自販機は、CVSより気軽に利用できるというメリットを有し、それは(購買手段としての)自販機の利用意図に正の影響を及ぼすと考えられる。

それゆえ、仮説を以下のように設定する。

仮説2 : 「気軽さメリット」は「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼす。

3-2-3. 立地メリット

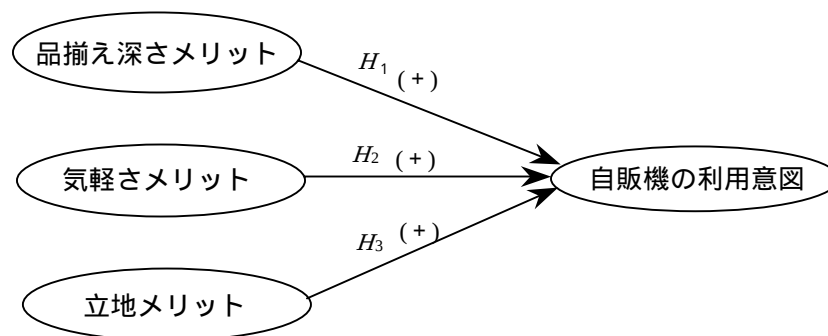
一定の範囲内に店舗を複数構える点では、自販機はCVSと立地の面においてさほど差が無いといえる。しかし例えば、テニスコートや図書館といった公共施設の近くでの利用では、CVSは店舗を構えることができない。一方、自販機は立地が柔軟に対応できるため、あらゆる場所に設置可能である。このことから、利便性においてCVSより優位にあるといえる。したがって、自販機はCVSより便利な場所に設置できるというメリットを有し、それは(購買手段としての)自販機の利用意図に正の影響を及ぼすと考えられる。

それゆえ、仮説を以下のように設定する。

仮説3 : 「立地メリット」は「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼす。

以上に述べてきた自販機利用のメリットを表すと、図表4のようになる。

図表 4 自販機利用の促進要因



3 - 3. 概念モデルの構築 —阻害要因—

消費者の自販機利用を阻害する要因は、2 つ考えられる。1 つは「価格デメリット」であり、もう 1 つは「(CVS に比しての自販機の) 品揃え広さデメリット」である。本節では、これら 2 つの要因の因果関係を順に検討していく。

3 - 3 - 1. 価格デメリット

本論では第 2 章、図表 2 に示されたように、CVS は消費者によって価格が安いと認識されている。これは、CVS ではいくつかの製品を組み合わせることによって値下げを行い、様々なキャンペーンを行うからではないかと考えられる。一方の自販機が提供する製品は、そのほとんどが定価であり値下げはされていない。つまり、自販機は価格の面では CVS より不利にあるといえる。したがって、自販機の提供する製品は低価格志向度であるというデメリットは、(購買手段としての) 自販機の利用意図に負の影響を及ぼす。

それゆえ、仮説を以下のように設定する。

仮説 4 : 「価格のデメリット」は「自販機の利用意図」に負の影響を及ぼす。

3 - 3 - 2. 品揃え広さデメリット

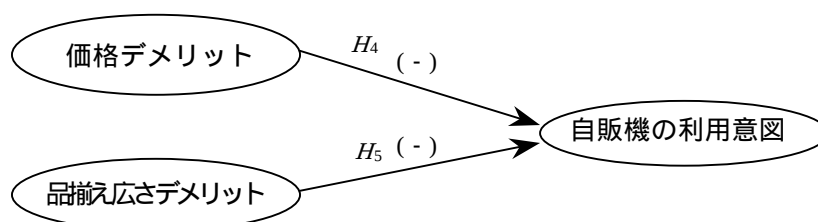
これまでに何度と述べてきたように、自販機は CVS に比べ品揃えの広さでは不利にあった。特に CVS は製品の高回転を目的としているため、消費者は複数の製品カテゴリーのものを一度に揃えてしまうことが可能である。それに比して、自販機から一度に購入できる製品はたった 1 つである。したがって、自販機は CVS よりも消費者が幅広く製品を取り揃えることができないというデメリットを有し、それは (購買手段としての) 自販機の利用意図に負の影響を及ぼす。

それゆえ、仮説を以下のように設定する。

仮説 5 : 「品揃え広さデメリット」は「自販機の利用意図」に負の影響を及ぼす。

以上の自販機利用のデメリット表すと図表 5 のようになる。

図表 5 自販機利用の阻害要因



3 - 4. 概念モデルの構築 —モデルの拡張—

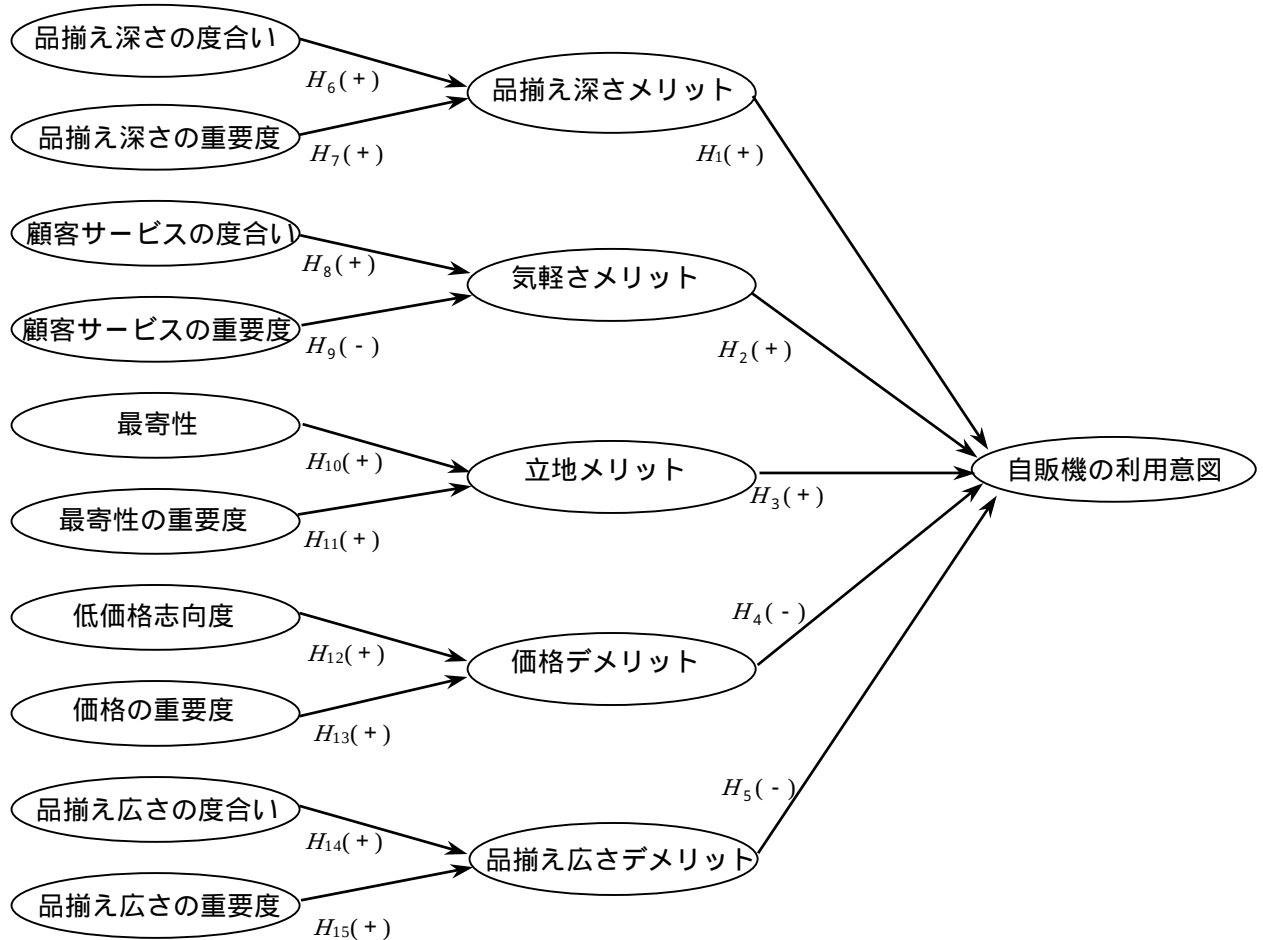
次に、本研究は Fishbein の多属性態度モデルの援用により、(1) 選択意図は属性群から得られる価値の総和によって規定され、(2) 属性の価値はいわゆる「属性水準」と「属性重要度」によって規定される、というモデル化の含意が得られた。したがって、これまで挙げてきた促進要因および阻害要因に水準と重要度を加え、概念モデルを拡張する。

まずは、促進要因の概念モデルの一部を拡張する。1つ目のメリットである「品揃え深さメリット」の規定要因として、「品揃え深さの度合い(水準)」と「品揃えの深さの重要度」の概念が導入される。次に、2つ目のメリットである「気軽さ」という価値は、自販機の特徴である無人店舗販売という属性と、どれだけ消費者が顧客サービスを重視するか、という規定要因が考える。よって、「気軽さメリット」の規定要因には「顧客サービスの度合い(水準)」と「顧客サービスの重要度」の概念が導入される。そして、3つ目の促進要因である立地の価値は、最寄性という属性と、消費者がどれだけ最寄性を重視しているか、という規定要因が考えられる。よって、「立地メリット」の規定要因には「最寄性(水準)」と「最寄性の重要度」の概念が導入される。

続いて、阻害要因の概念モデルの一部を拡張する。1つ目は「価格デメリット」である。消費者は購買しようとする商品が安ければ安いほど、購買行為に積極的になると考えられる。よって、「低価格志向度(水準)」と「価格の重要度」の概念を「価格デメリット」の規定要因として導入する。最後に、「品揃え広さデメリット」の規定要因には、「品揃え広さの度合い(水準)」と「品揃え広さの重要度」の概念を導入する。

以上の「水準」と「重要度」という規定要因の追加を行い、拡張した概念モデルが、図表 6 である。この概念モデルをもって、本章における構築プロセスを終えたい。

図表 6 概念モデル



第4章 調査仮説の設定

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて、概念モデルの実証を試行する⁹。実証分析に先立って、まずは概念モデルの概観を通じて主要仮説を再述する。続いて構成概念の定義を再述し、最後に調査仮説群を提示する。

4-1. 調査仮説 —主要仮説—

消費者の「自販機の利用意図」には、「品揃えの深さ」・「気軽さ」・「立地」・「価格」・「品揃えの広さ」という5つの属性が生み出す価値の総和によって規定される。すなわち「自販機の利用意図」は、「品

⁹ 本研究における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく、「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

揃えメリット」、「気軽さメリット」、「立地メリット」、「価格デメリット」、「品揃えデメリット」という5つの価値によって規定される。消費者は自販機を利用することによって得られる5つの価値の度合いによって、自販機とCVSのいずれかを利用するかを意思決定する。そして5つの価値は、5つの属性について自販機が持つ属性水準と消費者自身が持つ重要度とによって規定され、それらの属性水準は、消費者の特性、店舗特性、および販売状況特性によって規定される。こうして、販売手段としての自販機の利用の差異は、5つの属性および価値を媒介して、消費者の差異、そして販売状況の差異によって規定されるといえる。以上を主要仮説として表現すると、以下のようになる。すなわち、

主要仮説群

- 主要仮説Ⅰ 「自販機の品揃えの深さメリット」は、「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼす。
- 主要仮説 「自販機の気軽さメリット」は、「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼす。
- 主要仮説 「自販機の立地メリット」は、「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼす。
- 主要仮説 「自販機の低価格化デメリット」は、「自販機の利用意図」に負の影響を及ぼす。
- 主要仮説 「自販機の品揃え広さデメリット」は、「自販機の利用意図」に負の影響を及ぼす。
- 主要仮説 「消費者特性・店舗特性・購買状況特性」は、以上の5つの価値（メリット/デメリット）を媒介して、「自販機の利用」に正ないし負の影響を及ぼす。

4-2. 調査仮説 —構成概念の定義—

前節では、本研究における実証分析の主要仮説を再述した。続いて本節では、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

・自販機の利用意図

消費者がCVSよりも自販機を購買手段として選択する、という実際の行動をどれだけ確実に行うかを示す概念。

・品揃え深さメリット

CVSよりも自販機の方が品揃えの幅が深いということによって、消費者がどれだけの価値を得ることができるかを示す概念。

・気軽さメリット

CVSよりも自販機の方が気軽に利用できるということによって、消費者がどれだけの価値を得ることができるかを示す概念。

・立地メリット

CVSよりも自販機の立地の方が便利であるということによって、消費者がどれだけの価値を得ることができるかを示す概念。

・価格デメリット

CVSよりも自販機が提供する製品の価格が高いということによって、消費者の価値がどれだけ失われるかを示す概念。

- ・品揃え広さメリット

CVS よりも自販機は品揃えが狭いということによって、消費者の価値がどれだけ失われるかを示す概念。

- ・製品深さの度合い

消費者が CVS よりも、自販機が相対的にどれだけ品揃えが深いと知覚するかを示す概念。

- ・製品範囲深さの重要度

消費者が製品範囲の深さをどれほど重要視しているかを示す概念。

- ・顧客サービスの度合い

自販機特有の属性である無人店舗販売がどれだけ CVS よりも気軽さに優れているかを示す概念。

- ・顧客サービスの重要度

消費者が顧客サービスをどれほど重視しているかを示す概念。

- ・最寄性

消費者が CVS よりも、自販機がどれだけ最寄性に優れていると知覚するかを示す概念。

- ・便宜性の重要度

消費者が便宜性をどれほど重要視しているかを示す概念。

- ・低価格志向度

消費者が自販機よりも CVS のほうが安い製品を提供しているとどれだけ知覚するかを示す概念

- ・価格の重要度

消費者が価格をどれほど重要視しているかを示す概念

- ・製品の広さの度合い

消費者が自販機よりも、CVS が相対的にどれだけ品揃えが広いと知覚するかを示す概念

- ・製品範囲広さの重要度

消費者が製品範囲の広さをどれほど重要視しているかを示す概念

4 - 3. 調査仮説

本章では、第 1 節、第 2 節にわたり概念モデルの主要仮説と、概念の定義を再述してきた。第 3 節においては実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として以下に再述する。

主要仮説 I 群

仮説 1 「自販機の品揃え深さメリット」は、「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 2 「自販機の品揃え深さの度合い」は、「自販機の品揃え深さメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 3 「消費者の品揃え深さに対する重要度」は、「自販機の品揃えの深さメリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群

仮説 4 「自販機の気軽さメリット」は、「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 5 「自販機の顧客サービス」は、「自販機の気軽さのメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 6 「消費者の顧客サービスに対する重要度」は、「自販機の気軽さのメリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群

仮説 7 「自販機の立地によるメリット」は、「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 8 「自販機の最寄性」は、「自販機の立地メリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 9 「消費者の最寄性に対する重要度」は、「自販機の立地メリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群

仮説 10 「自販機の低価格化デメリット」は、「自販機の利用意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 11 「自販機における消費者の低価格志向度」は、「自販機の低価格化デメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 12 「消費者の価格に対する重要度」は、「自販機の低価格化デメリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群

仮説 13 「自販機の品揃えの広さによるデメリット」は、「自販機の利用意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 14 「自販機の品揃え広さの度合い」は、「自販機の品揃えの広さデメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 15 「消費者の品揃え広さに対する重要度」は、「自販機の品揃えの広さデメリット」に正の影響を及ぼす。

第 5 章 調査仮説の実証

本章では、前章において設定した調査仮説の実証を行う。本研究の実証には、多変量解析技法として共分散構造分析を用いる。その際、共分散構造分析に必要となる観測変数は、消費者調査に用いられた質問票の各質問項目とする。

5 - 1. 多変量解析技法の吟味

5 - 1 - 1. 共分散構造分析

共分散構造分析とは、構成概念や観測変数の性質を調べるために、多数の観測変数を同時に分析する統計的手法である。共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰計数に似た係数を得る分析技法である。本研究における調査概念は消費者の心理状況を示しており、直接には観測し得ないゆえ、共分散構造分析が最適であると判断した。なお、共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Window , Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

5 - 1 - 2. 観測変数の設定

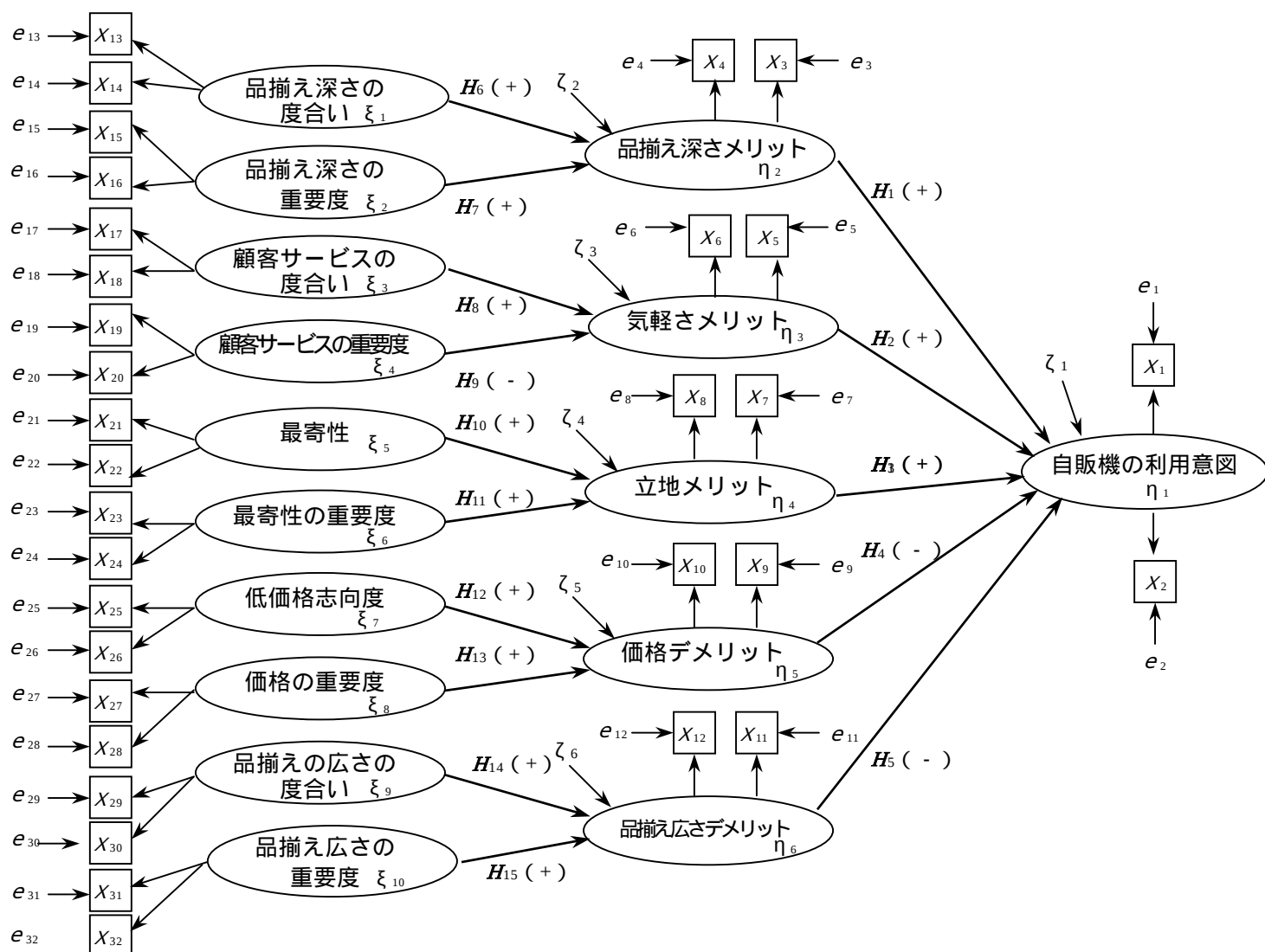
前項で述べたように、本研究の構成概念は直接には測定しえない¹⁰。そこで、消費者調査における質問事項に対する消費者の回答を、本研究では観測変数として設定することにする。具体的な質問事項に関しては、図表 7 に要約されている。

¹⁰ 例えば、消費者が知覚している「製品の深さの度合い」や消費者自身の「製品範囲に対する重要度」は直接には測定しえないなど。

図表 7 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 自販機の利用	X_1 ：あなたはこれまでに一度でも自販機を使って商品を購入したことがある X_2 ：その商品を購入する際、自販機を利用した経験がある
η_2 品揃え深さ メリット	X_3 ：一つのメーカーの商品をいくつも選択できる自販機は、商品を買うための利用として満足である X_4 ：誰もが買う商品から専門的な商品まで並べられている自販機は、購買手段として満足である
η_3 気軽さメリット	X_5 ：他人に気を使うことなく購買できる自販機は、商品を買うための利用として満足である X_6 ：自分のペースで買物をするのが可能な自販機は、商品を買うための利用として満足である
η_4 立地メリット	X_7 ：いつでも立ち寄ることが出来る自販機は、商品を買うための利用として満足である X_8 ：どこにいても、すぐにその店を見つけられる自販機は、購買手段として満足である
η_5 価格デメリット	X_9 ：商品の価格を引き下げない自販機は、商品を買うための利用としては不満である。 X_{10} ：通常より安値で買うことが出来ない自販機は、商品を買うための利用としては不満である
η_6 品揃え広さ メリット	X_{11} ：複数のメーカーから商品を選ぶことの出来ない自販機は、購買手段としては不満である X_{12} ：様々なカテゴリーの商品を一度に買えない自販機は、商品を買うための利用として不満である
ξ_1 製品深さの 度合い	X_{13} ：メジャーな商品とマイナーな商品の両者を選べる自販機は、品揃えが豊富だと思う X_{14} ：一つのメーカーから複数の商品を購入できる自販機は、品揃えが豊富であると思う
ξ_2 製品範囲深さの 重要度	X_{15} ：メジャーな商品とマイナーな商品が陳列されていることは重要である X_{16} ：一つのメーカーから複数の商品を一度に選ぶことは重要である
ξ_3 顧客サービスの 度合い	X_{17} ：店員に会わずして商品を買うことは気軽であると思う X_{18} ：他人に気を使うことなく、商品を選ぶことは気軽であると思う
ξ_4 顧客サービスの 重要度	X_{19} ：商品、代金を店員から受け渡されることは重要である X_{20} ：店員からキャンペーンやサービスの内容を説明してもらうことは重要である
ξ_5 最寄性	X_{21} ：家から近い場所で商品を購入できるのなら、便利であると思う X_{22} ：外出中、どこにでも同じチェーン・ストアがあることは便利であると思う
ξ_6 便宜性の重要度	X_{23} ：家から近い場所で商品を買えることは重要である X_{24} ：商品が欲しい時、それを買える場所がすぐ見つかることは重要である
ξ_7 低価格志向度	X_{25} ：自販機の商品はキャンペーン価格として安くなっていることがあると思う X_{26} ：自販機内の商品がいくつかセットとなって値引きされていることがあると思う
ξ_8 価格の重要度	X_{27} ：商品の値段が安いことは重要である X_{28} ：通常の価格よりも、安く買えることは重要である
ξ_9 製品広さの 度合い	X_{29} ：複数のメーカーから商品を選べない自販機は、品揃えに欠けていると思う X_{30} ：様々な種類（カテゴリー）の商品を選べない自販機は、品揃えに欠けていると思う
ξ_{10} 製品範囲広さの 重要度	X_{31} ：複数のメーカーから商品を選ぶことは重要である X_{32} ：様々なカテゴリーの商品を一度に購入できることは重要である

図表 8 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



5 - 2. 調査の概要

本研究の消費者調査では、標本調査を行うとする。標本調査とは、抽出された標本を調査することで母集団の状況を観測するものであり、確率論の統計学の論理に基づいた方法である。調査における被験者は学生を対象とし¹¹、以下にあるシチュエーションを想定した上で自販機について回答するよう求めることにする。また、回答は「非常にそう思う」～「全くそう思わない」の5点尺度を用いて行う。

¹¹ 調査対象は、高頻度に自販機を利用する消費者が若年層であるという考えに基づいて決定した。

あなたは【飲料水・菓子類・タバコ・軽食】のいずれかを購入したいと考え、
これら商品を購入するため、自動販売機に向かって歩いています。
あなたが利用する自販機について回答して下さい。

第 6 章 分析結果と考察

6 - 1. 分析の結果と考察

本節では、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果と、それに対する考察を叙述する。

6 - 1 - 1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関しては図表 9 に表すとおりであり¹¹⁾、以下に各評価値について順に述べていくことにする。ただし、実際の消費者調査では、内在的変数 $\zeta_1 \sim \zeta_{10}$ に対し 3 つずつの質問を用いたが、モデルが複雑にあるため、分析はこのうち決定係数の低い値を示した 1 つを削除して行った。

図表 9 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	1196.34
P	0.001
GFI	0.70
AGFI	0.67
RMR	0.17
RMSEA	0.09
AIC	116.3
SBC	- 963.58

¹²⁾ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田（1992）を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋（1999）を参照のこと。

χ^2 検定

χ^2 検定は有意にならない場合のみモデルが支持されたと見なすことができる。本研究では1%水準で有意という結果であった。したがって、モデルの妥当性は低くモデルは支持されないといえる。しかし、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高いとみなし、検定結果は既存研究¹³に準じてあまり参考にしないものとする。

GFI（適合度指標）

構成したモデルが母数の推定に利用したデータの振る舞いをどの程度説明しているかという説明力を示す指標である。GFIは値が大きいほどよいとされ、既存研究¹²によると0.9以上が好ましいとされている。本研究のGFIは0.70という値であり、説明力に欠ける結果となった。しかし、これもまた上記同様、サンプル・サイズによるものであると考えられる。それゆえ、今回のモデルは全体の7割が説明されたとみなし、部分的には評価されたと結論づけることにする。

AGFI（修正適合度指標）

GFIに安定度の評価を考慮した指標である。本研究での値は、0.67という結果であった。これもGFI同様、サンプル数が大規模であるため、部分的に評価されたとみなす。

RMR（残差平方平均方根）

モデルが説明できなかった標本共分散（標本相関）を示す指標である。本分析の値は0.17という低い値を示し、モデルは十分に説明されており、残量は少ないといえるであろう。

RMSEA（Root Mean Square Error of Approximation）

モデルを複雑にすると（見かけ上）適合度が良くなるという問題を解消する適合度指標である。今回の分析では0.09という低い値を示し、望ましい結果が得られたといえる。

AIC（赤池の情報基準量）

説明力評価に加え安定度評価を重視した指標である。本研究では116.3という高い値の結果となった。これもまた、GFI・AGFI同様にサンプル・サイズに起因するものと考えられるが、既存研究¹³によると、これらはモデル間の比較に使う指標であるとされている。したがって、今回の結果はあまり参考にしないとする。

SBC（Schwarz's Bayesian Criterion）

AICが標本数 N に影響されるという欠点に対処し、 N の影響を抑えた説明力と安定性を示す指標である。本研究では-963.58という非常に低い値を示し、このモデルの説明力の安定性が高いと判断しうるであろう。

6-1-2. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表10に示されている。観測変数（ X_{12} 、 X_{13} 、 X_{14} 、 X_{16} 、 X_{23} 、 X_{24} 、 X_{30} 、 X_{32} ）を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。また潜在変数（ η_2 、 η_3 ）を従

¹³ 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を参照のこと。

¹³ 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を参照のこと。

属変数とした方程式の決定係数の値も同様に低かった。そのため、「品揃え深さメリット」は、「品揃え深さの度合い」および「品揃え深さの重要度」からの影響をあまり受けていないといえるであろう。同様に、「立地メリット」は、「最寄性の度合い」および「最寄性の重要度」からもあまり影響を受けていないといえる。ただし、この点は、消費者調査における質問表現の曖昧さが原因であると考えられ、今後は質問票を改善することにより、さらに望ましい値を得ることが課題であるといえるであろう。

次に、係数推定値、 t 値、標準化後の推定値は図表 11 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のうち (η_1 η_2) が 15% 有意であり、(η_6 ζ_9) が 10% 有意であった。その他ほとんどが少なくとも 5% 有意であったが、(X_{14} 、 X_{28}) とそれに対応する構成概念とのパスに対する t 値は非有意であった。また、観測変数と構成概念の関係を示す観測方程式の係数のうち (η_2 ζ_1) だけが非有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 12 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 10 各方程式の決定係数

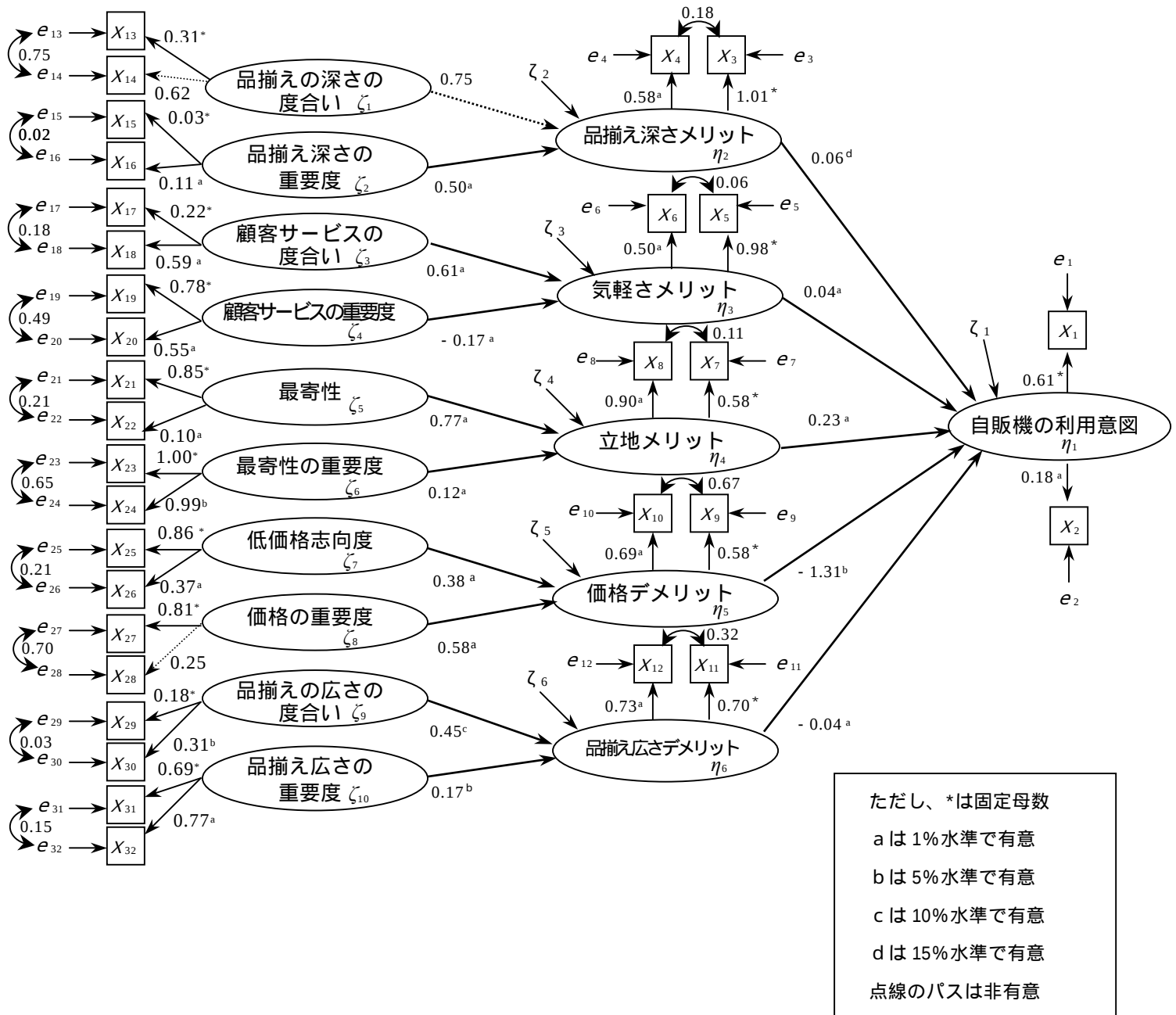
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.18	X_9	0.49	X_{17}	0.35	X_{25}	0.74
X_2	0.41	X_{10}	0.48	X_{18}	0.52	X_{26}	0.25
X_3	0.37	X_{11}	0.53	X_{19}	0.60	X_{27}	0.65
X_4	0.35	X_{12}	0.16	X_{20}	0.61	X_{22}	0.21
X_5	0.78	X_{13}	0.07	X_{21}	1.01	X_{29}	1.00
X_6	0.26	X_{14}	0.10	X_{22}	0.24	X_{30}	0.03
X_7	0.49	X_{15}	0.40	X_{23}	0.05	X_{31}	0.49
X_8	0.35	X_{16}	0.12	X_{24}	0.04	X_{32}	0.06
η_1	0.03	η_2	0.85	η_3	0.60	η_4	0.03
η_5	0.25	η_6	0.04				

図表 11 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.61*	X_{17}	1.00		0.22*
X_2	0.18	0.34	0.18 ^a	X_{18}	0.40	5.02	0.59 ^a
X_3	1.00		1.01*	X_{19}	1.00		0.78*
X_4	0.12	0.21	0.58 ^a	X_{20}	1.02	3.58	0.55 ^a
X_5	1.00		0.98*	X_{21}	1.00		0.85*
X_6	0.52	2.23	0.50 ^a	X_{22}	0.19	0.10	0.10 ^a
X_7	1.00		0.58*	X_{23}	1.00		1.00*
X_8	0.86	0.46	0.90 ^a	X_{24}	1.10	0.01	0.99 ^b
X_9	1.00		0.58*	X_{25}	1.00		0.86*
X_{10}	1.02	4.05	0.69 ^a	X_{26}	0.45	1.43	0.37 ^a
X_{11}	1.00		0.70*	X_{27}	1.00		0.81*
X_{12}	0.83	1.96	0.73 ^a	X_{28}	0.57	1.89	0.25
X_{13}	1.00		0.31*	X_{29}	1.00		0.18*
X_{14}	0.35	0.70	0.62	X_{30}	0.17	2.47	0.31 ^b
X_{15}	1.00		0.03*	X_{31}	1.00		0.69*
X_{16}	0.54	1.81	0.11 ^a	X_{32}	0.85	2.05	0.77 ^a
$\eta_1 \eta_2$	0.02	0.41	0.06 ^d	$\eta_1 \eta_3$	0.09	0.09	0.04 ^a
$\eta_1 \eta_4$	0.04	3.27	0.23 ^a	$\eta_1 \eta_5$	- 0.13	- 0.95	- 0.02 ^b
$\eta_1 \eta_6$	- 0.14	- 0.61	- 0.04 ^a	$\eta_2 \zeta_1$	0.20	0.23	0.75
$\eta_2 \zeta_2$	0.70	1.39	0.50 ^a	$\eta_3 \zeta_3$	0.13	1.08	0.61 ^a
$\eta_3 \zeta_4$	- 0.45	- 0.85	- 0.17 ^a	$\eta_4 \zeta_5$	0.04	0.98	0.77 ^a
$\eta_4 \zeta_6$	0.01	1.83	0.12 ^a	$\eta_5 \zeta_7$	0.31	0.6	0.38 ^a
$\eta_5 \zeta_8$	0.38	5.79	0.58 ^a	$\eta_6 \zeta_9$	0.20	1.78	0.45 ^c
$\eta_6 \zeta_{10}$	0.15	1.35	0.17 ^b				

ただし、*は固定母数、a は 1%で有意、b は 5%で有意、c は 10%で有意、d は 15%で有意、太文字は非有意を示す。

図表 12 標準化後の推定値と t 検定の結果



6 - 2. 分析結果の考察

前節までの結果を踏まえ、本節では主要仮説群ごとに分析結果に対する考察を試行する。

—— 主要仮説 I ——

仮説 1	「自販機の品揃え深さによるメリット」は、「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 2	「自販機の品揃え深さの度合い」は、「自販機の品揃え深さのメリット」に正の影響を及ぼす。	支持されなかった
仮説 3	「消費者の品揃えに対する重要度」は、「自販機の品揃え深さのメリット」に正の影響を及ぼす。	支持された

主要仮説 I 群については、本研究の実証分析のそれらをほぼ支持する結果を示したと判断される。「自販機の品揃え深さの度合い」は「自販機の品揃え深さのメリット」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 2）は支持されなかったが、これは、変数の概念定義が曖昧であり、消費者は自販機が深く製品を取り揃えていると知覚できなかったことに起因すると考えられうる。しかし、「自販機の品揃えの深さによるメリット」は「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 1）が支持されているため、自販機は品揃えの深さが重要であることが経験的妥当性を伴って主張しうるであろう。

—— 主要仮説 ——

仮説 4	「自販機の気軽さメリット」は、「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 5	「自販機の顧客サービス」は、「自販機の気軽さメリット」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 6	「消費者の顧客サービスに対する重要度」は、「自販機の気軽さメリット」に正の影響を及ぼす。	支持された

主要仮説 群においては、本研究の実証分析のすべてを支持する結果であると判断される。「自販機の気軽さメリット」は「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 4）が支持されたことから、自販機にとって無人店舗販売は重要な顧客サービスであることが明らかになった。このことから、自販機による無人店舗販売という形態は、顧客サービスの面において「気軽さ」という点で消費者の利用を促すといえるであろう。

主要仮説

仮説 7 「自販機の立地メリット」は、「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 8 「自販機の最寄性」は、「自販機の立地メリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 9 「消費者の最寄性に対する重要度」は、「自販機の立地メリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

主要仮説 群についても、本研究における実証分析のすべてを支持する結果であると判断される。「自販機の立地メリット」は「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 7）が支持されたことから、自販機にとって多店舗営業は重要な特徴であることが明らかになった。このことから、自販機の最寄性の高さは、「利便性」という点で消費者の利用を促しているといえるであろう。

主要仮説

仮説 10 「自販機の低価格化デメリット」は、「自販機の利用意図」に負の影響を及ぼす。

支持された

仮説 11 「自販機における低価格志向度」は、「自販機の低価格化デメリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 12 「消費者の価格に対する重要度」は、「自販機の低価格化デメリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

主要仮説 もまた、本研究における実証分析をすべて支持する結果であると判断される。「自販機の低価格デメリット」は「自販機の利用意図」に負に影響を及ぼすという仮説（仮説 10）が支持されたため、自販機にとって定価販売は不利な特徴であることが明らかになった。このことから、自販機の定価販売は、「高価格」という点で消費者の利用を妨げているといえるであろう。

主要仮説 群

仮説 13 「自販機の品揃えの広さによるデメリット」は、「自販機の利用意図」に負の影響を及ぼす。

支持された

仮説 14 「自販機の品揃え広さの度合い」は、「自販機の品揃え広さによるデメリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 15 「消費者の品揃え広さに対する重要度」は、「自販機の品揃え広さによるデメリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

主要仮説 群についても同様であり、本研究の実証分析はすべて支持された結果と判断される。「品揃え広さのデメリット」は「自販機の利用意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 13）が支持されているため、消費者は製品を購入する際、幅広い品揃えを求めていることが明らかになった。このことから、自販機の品揃えの狭さは、消費者の利用を妨げているといえるであろう。

第7章 おわりに

7-1. 本論の要約と成果

従来の自販機を対象とした研究は、マネジリアルなアプローチによるものないし自販機の今後の在り方を明らかにするものであった。消費者が自販機を購買手段として利用する意図の形成メカニズムについてはこれまで研究がなされていないのである。そこで本論では、消費者の自販機を利用する要因が何であるのかといった問題意識から始まり、自販機と消費者との間に媒介する心理に焦点を合わせる研究を試みた。

まず、既存の統計データにより得られた知見では、自販機のメリットは「最寄性」、「便宜性」であり、自販機に競合する CVS (コンビニエンス・ストア) に劣る点は「高価格」、「品揃え」であった。そこで、本論では次の5つ主要概念が「自販機の利用意図」に正または負の影響を及ぼすという仮説を設定することにした。5つの主要概念とは、「品揃え深さのメリット」、「気軽さメリット」、「立地メリット」、「低価格化デメリット」、「品揃え広さのデメリット」である。さらに、これらの仮説について Fishbein の多属性態度モデルを援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査で得たデータを用いて分析を行った。分析の結果は、部分的に不支持な箇所があったものの概ね支持されたといえよう。

次にまとめとして、5つの主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する研究成果の要約を行う。

1 つ目の主要概念は「品揃え深さのメリット」である。自販機は単一のメーカーによって製品が構成されている場合が多いため、品揃えは深いものとなる。今回の実証分析では、深い品揃えは消費者にとって自販機の利用を促す要因であることが実証された。しかしその一方で消費者は自販機が深い品揃えを備えていることを、あまり認知していないことも示唆された。したがって、今後自販機に製品を提供するメーカーは、さらに自社の製品ラインを増やしていくことによって、自販機の利用を促すことができるであろうと考えられる。

2 つ目の主要概念は「気軽さメリット」である。自販機のもつ無人店舗販売という顧客サービスは、自販機を利用する消費者にとって気軽さを提供していることが、本研究の分析結果により明らかにされた。したがって、今後も自販機は現在の形態を変えることなく、製品を販売していくことが有効であると考えられる。

3 つ目の主要概念は「立地メリット」である。最寄性が高いことは、競合相手である CVS と非常に類似する点である。しかし、消費者は自販機的最寄性が高いと知覚しており、その立地メリットを高く評価していることが、本分析の結果によって示唆されている。それゆえ、どこにでも設置可能な自販機は、製品の購買手段として最も適していると考えられるであろう。したがって、自販機は現在のように多店舗営業を続けていくことが望ましいといえよう。

4 つ目の主要概念は「低価格化デメリット」である。消費者は購買しようとする製品の価格に敏感に反応するために、製品の価格は安ければ安いほど購買への意欲が増すことが今回明らかにされた。したがって、定価のみの販売を行う自販機は利用に不利であることが考えられる。それゆえ、今後は自販機

もキャンペーン価格の製品を提供するなど、値引きプロ・モーションを行うことが利用を促すであろうと考えられうる。

最後の主要概念は「品揃え広さのデメリット」である。本研究において、広い品揃えは消費者にとって購買を促していることが示唆された。さらに、消費者は自販機が品揃えの狭いことを認知していることも実証できている。それゆえ、自販機が購買手段として不利である点は品揃えの狭さであることが結論づけられるであろう。

以上のようにして 5 つの仮説を検討していった結果、消費者が自販機を利用する意図の促進要因は、「気軽さ」および「最寄性」であり、阻害要因は「高価格」および「品揃えの狭さ」であることが本研究により示された。

7 - 2. 今後の課題

本論には数多くの課題が残されている。まず、第 3 章で展開した「概念モデルの構築」に関して、本論では既存の消費者統計データに基づき、規定要因として「品揃えの深さ」、「最寄性」、「立地」、「価格」、「品揃えの広さ」の 5 つを設定したが、これ以外の新たな側面の存在を解明することによって、より説得性の高い消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望ましい。

次に第 5 章の「調査仮説の実証」に関して、本研究は 3 つの課題を残している。まず第 1 に、消費者調査の被験者を学生に絞り、便宜的抽出法を用いたことである。今後は無作為抽出法を用いることによって、信頼性を高めることが望ましく、さらには年齢層を幅広く設定することによって、より外部妥当性を高めることが課題である。第 2 に、今回の分析では類似する構成概念の間に多重共線性の疑われる部分があった。そのため、今後はこの点を改善していく必要がある。これに付随して第 3 に、分析結果のうち望ましい結果が得られなかった χ^2 検定、GFI、AGFI の値も多重共線性を解消しつつ改善することが望ましい。

以上のように、本論はさまざまな課題を残しているものの、自販機を取り扱った研究として消費者行動論からのアプローチを試みたことは、今後のさらなる自販機を対象とした研究の序章として興味深いものであるといえるであろう。

参 考 文 献

- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Evaluation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and the Attitudes towards that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- (1967), "Attitudes and the Prediction of Behavior," in M.Fishbein ed., *Reading in attitude theory and measurement*, New York: John Wiley & Sons, pp.477-492.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression, Stagnation or Degeneration?*, New York:

Harvester Wheatsheaf.

- 堀田一善編著 (1991),『マーケティング研究の方法論』,中央経済社.
- 石井淳蔵 (1998),「最も重要なマンマシン・インターフェースそれは自販機の発するメッセージ」,ペンディング・マシーン・マーケティング研究会編,『自販機マーケティング』,ダイヤモンド社,第4章第3項.
- 石川和男・丸谷雄一郎 (1999),「清涼飲料メーカーの自販機チャネル戦略」,『マーケティングジャーナル』,第18巻第4号,pp.43 - 50.
- 片木篤 (1998),「都市景観と自販機の在り方—ペンディング・プラザの提案—」,ペンディング・マシーン・マーケティング研究会編,『自販機マーケティング』,ダイヤモンド社,第4章第1項.
- 小林誠一 (2001),「2000円札の発行と自動販売機—大きく変わる自販機マーケティング」,『総合研究』,第20巻,pp.93 - 102.
- 小嶋健司 (1984),「多属性態度と行動意図モデル」,中西正雄編著,『消費者行動分析のニューフロンティア—多属性分析を中心に—』,第2章(pp.27 - 76),誠文堂新光社.
- 来住元朗 (1986),『消費者行動と小売マーケティング戦略』,中央経済社.
- 丸谷雄一郎 (1998),「自販機マーケティング—21世紀のペンディングマシーン・ビジネスを求めて(書評)」,『中央大学大学院論究 経済学・商学研究科篇』(中央大学大学院),第31巻第1号,pp.199 - 201.
- 宮下 淳・箸本健二 (2001),『流通ビジネスモデル—経営革新と情報システム—』,中央経済社.
- 中村孝士 (1995),『変革期の小売流通』,中央経済社.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987),『マーケティング理論と測定 - LISREL の適用』,中央経済社.
- 小野晃典 (1999),「消費者関与—多属性アプローチによる再吟味—」,『三田商学研究』(慶應義塾大学),第42巻第6号,pp.17 - 43.
- (2000),「顧客満足 - ブランド選択モデルによる概念整序 - 」,『三田商学研究』(慶應義塾大学),第42巻第6号,pp.1 - 30.
- (2002),「ブランド力とその源泉」,『三田商学研究』(慶應義塾大学),第45巻第1号,pp.13 - 40.
- 恩蔵直人 (1998),「自販機ビジネスの次の一手を決める自販機自体のブランドマーケティング」,ペンディング・マシーン・マーケティング研究会編,『自販機マーケティング』,ダイヤモンド社,第4章第4項.
- 大野勝也・岡本喜裕 (1995),『流通論』,白桃書房.
- 大阪市立大学商学部, (2002),『ビジネス・エッセンシャルズ 流通』,有斐閣.
- Popper, K. R. (1967), *Logik der Forschung*, Tübingen: J. C. B. Mohr., (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳(1971/1972),『科学的発見の理論(上/下)』,恒星社厚生閣.
- 嶋口充輝 (1998),「自販機ビジネスに今必要なのはベンチマーキング・マーケティングの発想」,ペンディング・マシーン・マーケティング研究会編,『自販機マーケティング』,ダイヤモンド社,第4章第4項.
- 経済産業省 (1999),『平成11年商業統計』,経済産業省.
- 鈴木 武 (2001),『現代流通論』,多賀出版.
- 高橋郁夫 (1999),『消費者購買行動 - 小売マーケティングへの写像 - 』,千倉書房.
- 高嶋克義 (1994),『マーケティング・チャネル組織論』,千倉書房.
- 田村 馨 (1994),「自販機チャネル戦略の現状と課題」,『福岡大学商学論集』(福岡大学),第38巻第1 - 2号,pp.339 - 363.

- 谷口正和 (1998) , 「自販機ビジネス、ブレイクスルーのヒント」, ベンディング・マシーン・マーケティング研究会編, 『自販機マーケティング』, ダイヤモンド社, 第 4 章第 5 項.
- 田島義博・原田英生 (1997) , 『ゼミナール流通入門』, 日本経済新聞社.
- 通商産業調査会 (1989) , 『90 年代の流通ビジョン』, 通商産業省商政課.
- 豊田秀樹 (1992) , 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- (1998a) , 『共分散構造分析〔入門篇〕』, 朝倉書店.
- (1998b) , 『共分散構造分析〔事例篇〕』, 北大路書房.
- 内田和成 (1998) , 「デコンストラクションの波が自販機ビジネスにも起ころうとしている」, ベンディング・マシーン・マーケティング研究会編, 『自販機マーケティング』, ダイヤモンド社, 第 4 章第 2 項.

『慶應マーケティング論究』
第1巻（Spring, 2003）pp.331-355.

中食市場の成長性

——消費者の食購買決定要因からの示唆——

辻 要

わが国の食品市場において、中食市場は、景気の低迷で消費全体が縮小傾向にあるにもかかわらず年々拡大を続けている。その所以は、消費者が食に対して、より簡便化志向を有するようになったためであると考えられうる。そこで、本論文は、女性の生活様式と食品購買行動の關係に着目し、消費者の食の簡便化志向とその規定因を多角的に概念化および実証することによって、食に関する消費者意思決定の根底に存する構図を明らかにする。

第1章 はじめに

わが国の食品市場は、和・洋・中・エスニックなど、日本食のみならず、あらゆる多国籍な料理が存在しており、消費者は「何を食べるか」という選択に迷いを強いられる局面が多々ある。もっとも最近では、食べる「中身」も然ることながら、どうやって食べるか（How To Eat）という「食べ方」の部分においても色々なあり方が存在する。下に図示する図表1のように、食分野の境界領域には大きく分けて3つの区分に分けて考えることができる。

図表1 食分野の境界領域

これまでの食区分	商品	業態	これからの区分
内食	普通の家庭料理	食品小売店・スーパー	内食
	惣菜・デリカ	デパ地下・コンビニ	中食
外食	FF（ハンバーガーなど）のテイクアウト	ファーストフード 弁当屋・宅配ピザ	
	いわゆる外食	レストラン	外食

（出所）沢田（1988）p.21 を一部加筆。

図表1 から読み取れるように、わが国の食生活は、家庭で調理されたものを家庭で食べる、いわゆる「内食」が中心であり、これに家庭外のレストラン、食堂などの外食店で調理されたものをその場で食べ

る「外食」の2つの領域を形成してきた。

ところが今日、スーパーやコンビニエンスストア（CVS）では、調理済みの惣菜商品が目立つようになり、また、弁当店や宅配業態などの新しい店舗業態の登場にみられるように、家庭外で調理した食品への消費者のニーズが高まってきているようである。外食でもなく、従来の内食でもなく、いわば、家庭内における外食のことを、最近では「中食（なかしょく）」と呼んでいる。

また外食店舗も一部を除いては、元気が無いように感じる。これも中食市場の急成長にあおりを受けた形なのではないかと考えられる。「外食」VS「中食」という構図もできつつあるのではないであろうか。

本論文は、何故、中食市場が成長してきたのかという点をあらゆる環境要因から探っていくのと共に、消費者の食領域においての意思決定に対してどのような構図が存在するのかを明らかにし、日本人の食生活のあり方を検討していく。

本論文は3つの大きな流れから成り立っている。まず、第2章では、国民生活の変化による食の外部化志向の高まりを議論し、マクロデータと回帰分析を用いて実証する。第3章では、第2章から得られた分析結果を元に、食品購買の意思決定に関わる中心的な購買者と考えられうる女性に特化して、その購買行動・動機を考察する。なお、この章では消費者意識調査データと共分散構造分析を用いて、女性の有職化が及ぼす食の簡便化志向への高まりについて実証する。そして、第4章では、内食・中食・外食の食3区分のうち、消費者の意思決定に際して、どのような傾向・特徴が存在するのかを同じく消費者意識調査データと選好回帰分析を用いて考察する。この3つの実証分析を踏まえた上で、第5章において、表題であるわが国における中食市場の成長性について消費者サイドの視点からどのようなことが求められているのか、そして、今後の中食市場はどうあるべきかの提言を述べる。そして、第6章では全体的な総括に充てる。

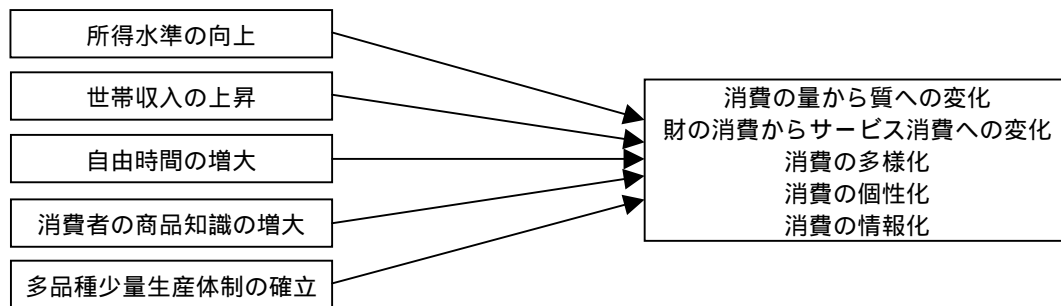
第2章 国民生活の変化が及ぼす食生活の変化

2-1. 消費者を取り巻く経済環境

2-1-1. 学術的見地から見る消費行動の変化

高度経済成長期を経て、大量生産大量消費の時代に終わりを告げた日本においては、新しい消費行動の特徴が生まれている。武居（2001）は数々の消費を変化させた要因として、5つの要因を挙げている。まず、第1に所得水準そのものが上昇したこと、第2に、主婦の就労による世帯ベースの収入が上昇したこと、第3には、自由時間や余暇時間と言ったものが増大したこと、第4には、消費者の商品に対する知識が向上し、競合製品の見比べが可能になり、目が肥えてきた点、そして、第5には多品種少量生産体制が確立したことが挙げられる。それに伴い、消費の量から質への変化、財の消費からサービス消費への変化が起き、消費の多様化、個性化、情報化が生まれる結果となった。消費者は、大量生産品を受け入れる体制から個性的な自分なりのこだわり商品を追求する傾向になってきている。この一連の流れは図表2に要約されるであろう。

図表 2 近年見られる消費行動の特徴について



このように、見極める目がついてきた消費者であるが、現在はバブル崩壊に伴い、国自体の経済状況が芳しくない。それに伴って、「より安くて良いものを」ということが基本ラインの消費行動が起きている。消費者の従来に増して、長時間使用でき、いつまでも愛着の持ちうるブランド的価値の付加された商品を購入する機会が多くなってきている所以であろう。

ここで、消費者の消費動向を支えるのは所得水準であると想定する。そして、所得水準を支えるのは、日本の経済成長であると考えられる。次項において、実際の数字データを用いて現在の日本の経済状況にスポットを当ててみる。

2 - 1 - 2. 近年見られる経済状況の悪化

現在、わが国におけるデフレスパイラルの消費者に与える影響は深刻である。大手・中堅企業の倒産やリストラなどの影響から、平成 14 年 10 月現在、完全失業者数は 362 万人にのぼっている。これは前年同月に比べ 10 万人の増加であり、19 か月連続の増加である。そして、完全失業率（季節調整値）は 5.5%と、平成 13 年 12 月と並んで過去最高値¹を記録し、依然景気回復の糸口は見えない状況である。

よって、消費者の財布の紐も固くならざらない状況である。消費者の買い控え傾向は、数字の上で顕著に顕れている。1 世帯当たりの消費支出金額²は 1991 年では 327,113 円だったのが、2001 年では 308,691 円と 5.6%、金額にしては 2 万円弱の減少である。厳しい消費動向であることを物語っているといえるであろう。

2 - 2. 食品市場を取り巻く外部環境について

2 - 2 - 1. 食の外部化志向に向かう消費者

第 1 項で述べられたように、今日の消費の傾向は、少品種大量生産の体制から多品種少量生産の体制が確立され、消費の個性化・多様化が図られていることが挙げられよう。この傾向は食品市場も例外ではない。その昔、人々がヤミ列車に飛び乗って食料を我先と買い争っていたのは大昔の話である。²¹ 世

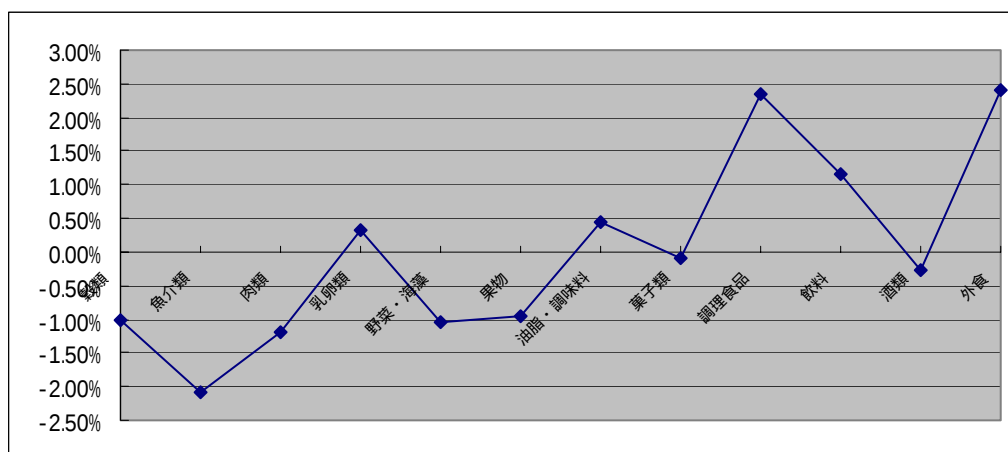
¹ 資料出所：総務庁統計局「労働力調査」より。

² 資料出所：総務庁統計局「家計調査」より。

紀の今日では食品に対しては、量的な充足が十分に図られ、その先の需要として、「おいしいものや珍しいものを食べたい」ということや「調理や後片付けの手間と時間をなくしていきたい」という新たなニーズが消費者の間では生まれていると考えられる。

さて、次に、数字の上での家計における食料への支出の割合を考察してみると、全体的な消費に占める食料の割合（エンゲル係数）は、1990年に23.6%だったのが、2000年には21.0%に減少している³。このことから消費者の食料への支出枠が違う費用にシフトしていることがうかがえる。さらに、食料費支出の中から各食品類の内訳⁴を見比べてみると、比率が減少している項目として、穀類、魚介類、肉類、野菜・海藻類、果物類、酒類、菓子類が挙げられる。このうち、最も減少幅の大きいものとして、魚介類が2.08%の減少、次いで、肉類、野菜・海藻類がそれぞれ、1.19%、1.05%の減少である。それに対して、比率が増加している項目は、乳卵類、油脂・調味料、調理食品、飲料、外食である。このうち、外食と調理食品はそれぞれ、2.41%、2.35%の増加である。それぞれの値は図表3に示される。

図表3 各食品項目の食料費に対しての比率の変化



図表3に示されているように、主な減少項目として考えられる魚介類、肉類、野菜・海藻類はいわゆる生鮮3品と呼ばれる食品素材であり、それに対して増加項目は、家庭での調理を必要としない、外食と調理食品である。このことは、消費者が、前述の「おいしいものや珍しいものを食べたい」ということや「調理や後片付けの手間と時間をなくしていきたい」という新たな食事形態へのニーズを外部に依存することで解消していると言いうことができる。これが俗に言う「食の外部化」と呼ばれるものである。

次項では、この「食の外部化」を促進させたであろう環境要因について考察をしてみることにする。

³ 資料出所：総務庁統計局「社会生活統計指標」より。

⁴ 資料出所：総務庁統計局「家計調査年報 平成2年と家計調査年報 平成12年」より。

なお、データはその中の東京23区における1世帯当たり年平均1ヶ月間の収入と支出（全世帯）の中から抜粋した。抜粋したデータの内訳は、食料費、そして、その中に含まれる穀類、魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻類、果物類、油脂・調味料、菓子類、調理食品、飲料、酒類、外食である。これらの1990年と2000年におけるそれぞれの食料費に対しての内訳比率を計算した結果である。

2 - 2 - 2. 外部化を促進させる環境要因

単身世帯の増加

この項では、食の外部化を促進させていると考えられるいくつかの要因について見解を述べることにする。第1の環境要因として考えられるのは、単身世帯数が増加していることである。国勢調査によると、単身世帯数は全国レベルで、1990年と2000年の比較⁵では、63%の増加という驚異的な数字を示している。これは、晩婚化や少子化の影響を受けての増大であると考えられる。さらに、高齢単身世帯数の1990年と2000年の比較⁶では、87%の増加である。主に単身世帯では、料理をして食事をする経済的メリットが損なわれるため、CV食品⁷を購入する傾向が強くなるのではないかと考えられるであろう。

女性の社会進出

第2の環境要因として考えられるのは、女性の社会進出（有職化）である。先程と同じく国勢調査から女性パートタイム労働者数を数値比較⁸すると、62%の増加である。また、データが古くなるが、単に女性の労働力人口を1985年と1995年で比較⁹してみても、14%の増加である。古来から、わが国の風習として成り立ってきた家事の中心的役割を果たしてきた女性が、仕事を抱えるようになると、家事の役割負担が増加¹⁰するため、簡単に食事を済ませたいというニーズが生まれ、CV食品の需要が高まってくるのではないかと考えられるであろう。

所得水準の向上

第3の環境要因として考えられることが、所得水準の向上である。同じく、国勢調査から、1990年と2000年の可処分所得を比較¹¹してみると、前述の2つには及ばないものの、実に7%の増加である。所得水準の向上がCV食品の利用にもたらす影響としては、次の2点が考えられるであろう。まず1つ目に、前述の新たな食へのニーズである、食の広がりや深さを追求するための、あるいは、調理や後片付けに要する手間と時間を外部化するための、経済的余裕が確実に増加していることが、CV食品への利用につながっていると考えられる。そして、2つ目には、所得水準の増加に伴い、趣味・娯楽へ時間と所得を費やすことになり、食事をより簡単に済ませようとする傾向が、CV食品への利用を促進していると考えられることができる。

⁵ 資料出所：総務庁統計局「社会生活統計指標」より。

⁶ 資料出所：総務庁統計局「社会生活統計指標」より。

⁷ 本論では、内食に対して、調理食品（中食）、外食を利用することを合わせて、CV食品（コンビニエンス食品）の利用と定義づけることにする。

⁸ 資料出所：総務庁統計局「社会生活統計指標」より。

⁹ 資料出所：総務庁統計局「社会生活統計指標」より。

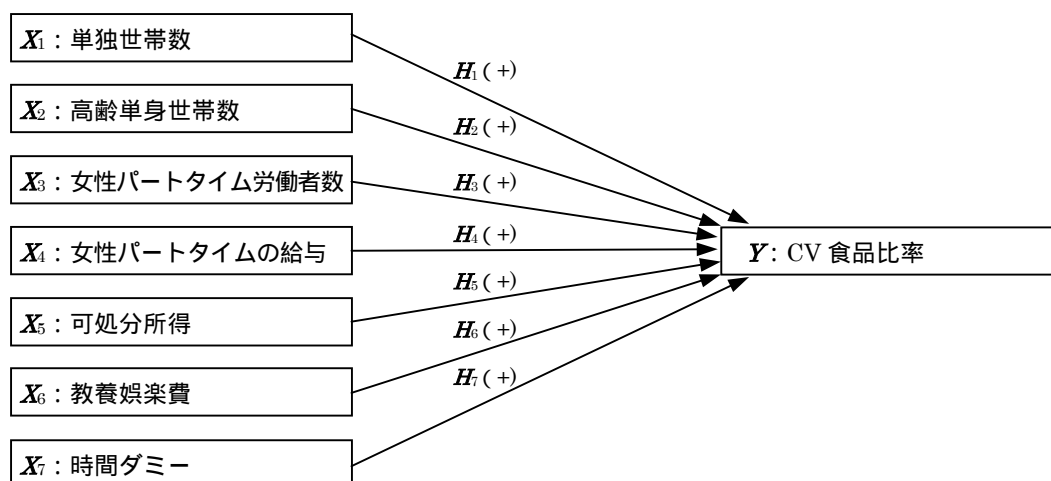
¹⁰ Becker（1965）は、主婦（女性）が職業を持つことの消費への影響を主婦の時間の限界価値の上昇と考えた。要するに、主婦が家事労働をするよりも高い経済的価値を重視する場合に職業を持つことになるということである。応用して食の視点から考えると、職業を持つ女性にとって、調理時間の機会費用が高いため、彼女達は食の簡便化を求め、外部依存するのではないかということである。

¹¹ 資料出所：総務庁統計局「社会生活統計指標」より。

2 - 3. 仮説の設定

ここでは、第2項で述べられた点を踏まえた上で、仮説の設定に当たる。ここでは、第2項の3要因につき各々、2変数、計6変数の2次データ¹²を用いたこれらを独立変数とした上で、CV食品比率¹³(調理食品支出と外食支出を足したものを食料費支出で割ったもの)を従属変数とする段階的回帰分析を行う。独立変数の内訳は、まず単身世帯の増加の概念からは、単独世帯数、高齢単身世帯数の2変数、女性の社会進出の概念からは、女性パートタイム労働者数、女性パートタイムの給与の2変数、そして、所得水準の概念からは、可処分所得、教養娯楽費の2変数、さらにはダミー変数を1つ用いることにする¹⁴。以下次ページに、図表4にこれらの仮説に基づくパス図を示すと次のとおりとなる。各独立変数が従属変数にもたらす影響に関しては、第2項で述べられたとおりである。

図表4 仮説：今日的生活環境の変化が及ぼす食生活への影響



2 - 4. 分析結果と考察

本章では、前章において形成された調査仮説をテストするために行われた分析結果を示し、結果に基づいて考察を行うことにする。

2 - 4 - 1. 分析結果

段階的回帰分析の結果、採用されたのは X_3 : 女性パートタイム労働者数と X_4 : 女性パートタイムの給与の2変数である(ダミー変数は除く)。このとき、回帰モデル全体に目を通してみると、F検定の結果、

¹² 各データは、総務庁統計局の「社会生活統計指標」の中から、1990年と2000年の47都道府県別データを用いる。よって、サンプルは、 47×2 の96である。

¹³ 従属変数のデータに関しては、総務庁統計局の「家計調査年報」を用いる。こちらのデータには47都道府県のデータが存在しないため、各47都道府県の政令指定都市のデータを照らし合わせた上で、分析に用いる

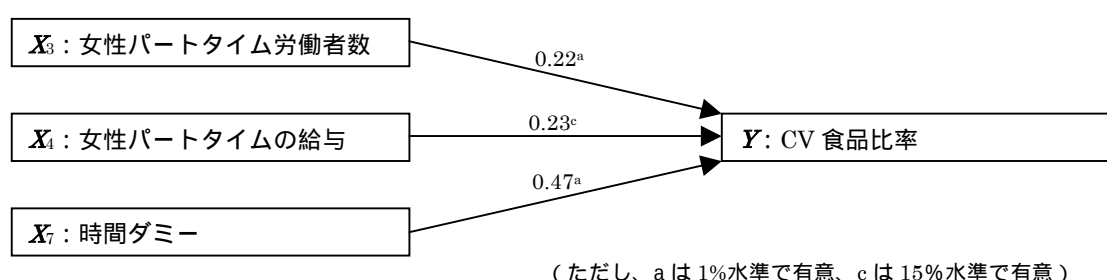
¹⁴ 2つの年次のデータを含む分析であるため、 X_7 としてダミー変数を1つ用いることにする。

F 値は 44.98 で、1%水準で有意であった。なお、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済み）は 0.59 という値を示していることから、モデル式はそれなりに説明力を持ったものと解釈し、回帰係数推定値に目を移すことにする。推定された回帰モデルは、

$$Y=0.00001 X_3+0.00061 X_4+2.69833 X_7+19.15181$$

と表される。各回帰係数に対する t 検定の結果、独立変数 X_3 の t 値は 2.58 で 1%水準で有意、独立変数 X_4 の t 値は 1.63 で 15%水準で有意、 X_7 の t 値は 3.73 であった。なお、標準回帰係数に注目すると独立変数 X_3 は 0.22、 X_4 は 0.23、 X_7 は 0.47 という値を示した。以上の結果を図示すると図表 5 のようになる。

図表 5 段階的回帰分析の結果



2 - 4 - 2. 考察

分析の結果、先に挙げた単身世帯の増加と所得水準の向上の 2 概念に関しては、2 つの変数どちらも多重共線性が見られて、変数が削除される結果となった。それに対し、女性の社会進出の概念に関しては 2 変数ともに採用される結果となり、標準回帰係数も正の値を示し、仮説が支持される結果となった。これには満足のいく結果が得られたと考えている。変数は双方共にパートタイム労働者に縮約したものであったが、女性労働者という大きな枠で捉えていても同様な結果が出されるものと解釈できる。それだけ、女性が職を持つことが、食生活の変化へつながっている所以になっていると考えられる。

そこで、第 2 章では、さらに女性に特化した上で、その購買行動・動機について深く掘り下げ、食の簡便化志向¹⁵についての議論を進めていく。

第 3 章 女性の社会進出がもたらした食生活の変化

3 - 1. 女性の有職化が与える消費行動の変化

第 2 章の分析結果から得られたように、食選択に強く影響を及ぼしている要因として、女性の社会進

¹⁵ 次章からは、「食の簡便化志向」という用語を用いる。この用語の定義としては、食の外部化ニーズが高まり、食事に対して、「あまり、お金をかけずに、調理や後片付けに係わる手間や時間を節約したい」という意識が消費者の間で高まってきていることを示すことにする。

出が挙げられるであろう。ただ、分析ではあくまでも女性パートタイム労働者という制限があったので、本章ではさらに女性全体の枠からその生活様式と食品購買行動の關係に着目していきたいと考えている。わが国の社会環境では、女性という存在は家族の中において料理をするということが慣習化されている。また、家族の中において食品購入の意思決定に当たるのが圧倒的に女性が多いと予想される。このことは、Kelly & Egan (1969) による夫婦の購買意思決定の構造の調査により、家事に關係するものにおいての購買意思決定は主として妻が行なっているという結果が得られた点から実証されている。そこで、ここでは女性（主婦）の購買行動・動機について考察してみる。

日本においての女性雇用者は、1965 年に 913 万人であったのが 1997 年には 2,127 万人に増加¹⁶し、また同じく短時間雇用者（パートタイマー）は 82 万人から 746 万人に増加している。合わせると 3000 万人近くの女性が就労している計算になる。女性の有職化に伴い、消費へはどのような影響があるのだろうか。

Becker (1965) は主婦が職業を持つことへの影響を主婦の時間の限界価値の上昇¹⁷と考えた。Becker は家事労働は経済的価値を持つと考え、その結果として、主婦が家事労働をするよりも高い経済的価値を重視する場合に職業を持つ事になると定義した。これが機会費用と呼ばれるものである。食の観点から考えると、職業を持つ女性にとって調理時間の機会費用が高いとより食の簡便化を求めることが考えられる。また、Harris & Stivenson (1984) の働く女性の購買行動調査によると、働く女性にとって、「時間」と「価格」はトレード・オフの關係にあると述べ、働く女性は、家庭で手間のかかる料理をする代わりに、外食で間に合わせているという調査結果を得ている。

ただこれらの既存研究は必ずしも、本章の主題である女性の有職化と CV 食品の利用との關係に述べられたものではなく、さらには年代も古いことがあり、いささか説得力には疑問符がつきまとう。そこで、主題についての明快な解答を出すには独自の仮説を立て、実証する必要があると解釈する。ここでは、消費者意識調査データと共分散構造分析を用いて、女性の有職化が CV 食品の利用に影響を及ぼすことを説明していきたいと考える。

3 - 2. 仮説の設定

3 - 2 - 1. 仮説についての概観

ここでは、女性の有職化がもたらす CV 食品の利用への影響に關しての新たな仮説の構築を行う。大まかな因果の流れは、以下の通りである。1 つの流れとしては、女性の有職化が、それぞれの食事の個

¹⁶ 資料出所：労働省女性局「働く女性の実情」より。

¹⁷ Becker の研究は経済学の研究の延長線上に位置しており、彼の研究は主婦の社会進出による所得増加の消費支出額と消費支出品目構成の変化に及ぼす影響を経済学的に分析したものであり、そこでは、職業を持つ主婦の消費行動への影響は直接的に考慮されていない。職業を持つ主婦の消費行動研究への重要性を指摘し、マーケティング的な視点から実証分析によって明らかにしようとする試みを行ったのは Strober & Weinberg である。彼らは、主婦が職業を持つことは家事労働時間の減少につながり、その結果、購入する消費品目が異なってくるだろうと仮説化し、実証分析している。

食化を招くため、内食の経済的メリットを低下させ、その結果、CV 食品を利用するのではないかと
いうことである。そして、2 つ目の流れとしては、女性の有職化により可処分所得が増加し、娯楽へ傾倒
するようになるため、調理技術が低下し、自分で作りたいものが作れなくなるため、内食の嗜好合致メ
リットが低くなり、外で食事を買う方がおいしいものが食べれるというCV食品のおいしさメリットが
高くなって、CV食品を利用するのではないかとということになる。最後に、3 つ目の流れとしては、女
性が仕事を持つことにより、疲労感が蓄積されるため、内食の時間負担デメリットが高くなるのでは
ないかということである。各調査仮説の詳細については、図表 6 のようになる。

図表 6 調査仮説の詳細

- $H_1(+)$:**「内食の経済的メリットの低さ」は「CV 食品の利用度」に正の影響を及ぼす。
単身者世帯など家族構成員の少ない家庭では、内食で得られる規模の経済性が働かなくなるた
め、CV 食品を利用することが考えられる。
- $H_2(+)$:**「内食の嗜好合致メリットの低さ・CV 食品のおいしさメリットの高さ」は「CV 食品の利用度」
に正の影響を及ぼす。
内食ではおいしくない、CV 食品ではおいしさが得られるため、CV 食品を利用することが考え
られる。
- $H_3(+)$:**「内食時間負担デメリットの高さ」は「CV 食品の利用度」に正の影響を及ぼす。
内食にかかる時間が惜しいと考える消費者はより手軽な CV 食品を利用することが考えられる。
- $H_4(+)$:**「調理技術の低下」は「内食の嗜好合致メリットの低さ・CV 食品のおいしさメリットの高さ」
に正の影響を及ぼす。
料理をおいしく作る技術の低下に伴い、自分で自分のニーズに合致する料理を作ることができ
ず、調理の外注化が生まれている。
- $H_5(+)$:**「娯楽への傾倒」は「調理技術の低下」に正の影響を及ぼす。
余暇時間を趣味・娯楽へ有効活用とする動きが活発になり、ますます女性が包丁を握る時間が
少なくなっていると考えられる。
- $H_6(+)$:**「娯楽への傾倒」は「内食時間負担デメリットの高さ」に正の影響を及ぼす。
余暇時間を娯楽などに費やそうとするため、料理などの家事時間がもったいないと考える消費
者が増えていると考えられる。
- $H_7(+)$:**「疲労感」は「内食時間負担デメリットの高さ」に正の影響を及ぼす。
疲労感を感じる消費者は、料理をする時間がもったいないと思うことが考えられる。
- $H_8(+)$:**「疲労感」は「調理技術の低下」に正の影響を及ぼす。
 H_7 と同じく、疲労感の蓄積により、消費者は料理をすることを面倒くさく感じるため、調理の
技術は低下することが考えられる。
- $H_9(+)$:**「個食度」は「内食の経済的メリットの低さ」に正の影響を及ぼす。
一人一人で食事をするようになると、規模の経済性がはたらかなくなるため、わざわざ作って
食事をするコストが増大することが考えられる。

$H_{10}(+)$: 「可処分所得」は「娯楽への傾倒」に正の影響を及ぼす。

無駄遣いのできる所得が増えることにより、娯楽へ傾倒する消費者が増えることが考えられる。

$H_{11}(+)$: 「働く時間」は「個食度」に正の影響を及ぼす。

働く時間が増えるということは、忙しくなり、食事をとる手間も自分の思い通りにとりたいと思うようになることが考えられ、より個食度が増してくると考えられる。

$H_{12}(+)$: 「女性の有職化」は「可処分所得」に正の影響を及ぼす。

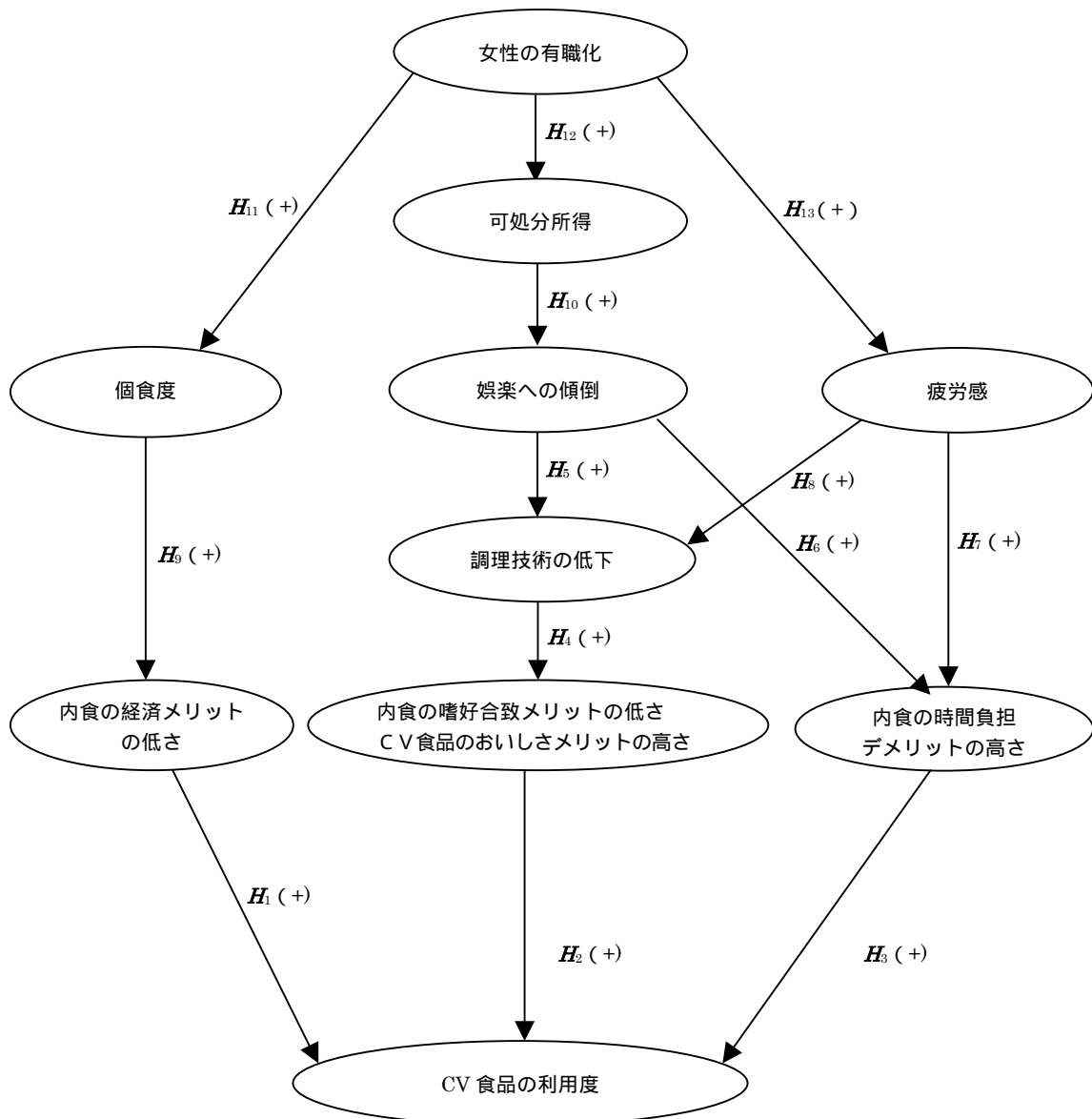
当然ながら、労働時間が増えると、所得も増すことが考えられる。

$H_{13}(+)$: 「女性の有職化」は「疲労感」に正の影響を及ぼす。

この仮説も当然ながら、労働時間が増えると、疲労感も増してくると考えられる。

以上の流れを図示すると図表 7 のようなパス図となる。

図表 7 仮説：女性の有職化が与える食選択の変化への影響



3 - 2 - 2. 調査方法の吟味

前節において形成された調査仮説をテストするための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる。共分散構造分析は、分析者の仮説に基づいて分析状況に固有な構成概念を示すモデルを構築できる特徴がある。共分散構造分析の基本となっているのは多数の回帰分析と因子分析の組み合わせである。なお、モデルの改良も容易にでき、従来の多変量解析分析では扱うことが難しかったモデル表現も可能である。標本抽出法としては、有意標本抽出法を採用した¹⁸。

質問法には 5 段階のリカード尺度法が用いられた。質問項目は図表 7 に示されている 1 つの構成概念につき 2 つの質問項目を設定して、その各々を観測変数として用いた¹⁹。消費者調査の被験者サンプル数は、データ収集の結果 93 人の回答者のうち有効回答者数の 84 人 (90.3%) であった。共分散構造分析については、統計ソフト SAS for Windows, Release 8 の CALIS プロシジャを用いた。

3 - 3. 分析結果と考察

本章では、前章において形成された調査仮説をテストするために行われた分析結果を示し、結果に基づいて考察を行うことにする。

3 - 3 - 1. 分析結果

共分散構造分析の分析結果²⁰については、全体的評価については図表 8、部分的評価については図表 9、さらに、各係数の t 検定と推定値については図表 10 で示すとおりになる。

まずモデルの全体的評価については、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) が 0.69、説明力と安定力を示す修正適合度指標 (AGFI) が 0.57 と決して高い値を示したとは言い難かった。そのため全体的妥当性は高くなく問題点として指摘されうるのであろう。なお、モデルの説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) は 0.10 と低い値を示した。また、内生的構成概念の決定係数に関しては、一様に適当な値をとっていると解釈する。

パス係数の推定値は、t 検定の結果、『仮説 6 「娯楽への傾倒」は「内食の時間負担デメリットの高さ」に正の影響を及ぼす』以外は少なくとも 15%水準で有意となり、符号は仮説どおり正を示した。そこで、本分析では、よりよい結果を得るため、仮説 6 のパス係数を削除して分析に当たっている。

¹⁸ 被験者は、分析の目的にそぐうように、20 代から 50 代の女性という意図的に選択された特定の集団から消費者調査票を収集した。

¹⁹ 「主婦の有職化」の概念に関しては、設問 1 - 1 を職なし・パートアルバイト・正社員の 3 回答に分けて回答してもらい、パートアルバイトと回答した被験者には設問 1 - 2 で、週 1 日、週 2 日、週 3 日、週 4 日、週 5 日以上のうちからいずれかに回答してもらった。このうち、職なし、週 1 日のパートアルバイトと回答した被験者は得点 1、以下、2 日は 2、3 日は 3、4 日は 4、週 5 日以上と正社員と回答した被験者を得点 5 とした。

²⁰ 共分散構造分析に当たっては、いくつかの多重共線性を回避するため、共分散を設定した。

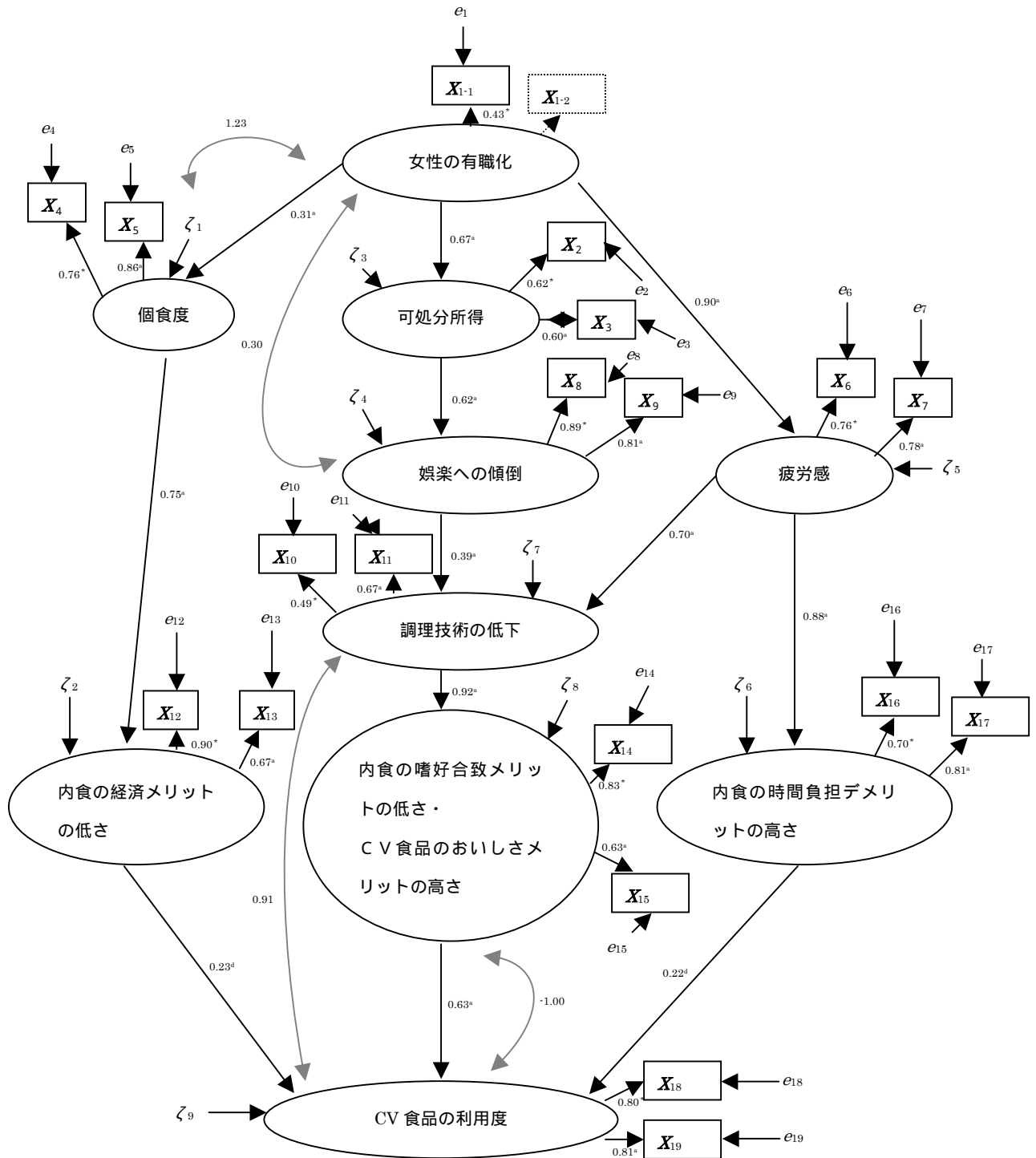
図表 8 モデルの全体的評価

χ^2 検定	369.59 (P=0.001)
適合度指標 (GFI)	0.69
修正適合度指標 (AGFI)	0.57
残差平方平均平方根 (RMR)	0.10
誤差平方平均平方根 (RMSEA)	0.14
Akaike の情報量基準 (AIC)	97.59
Schwarz のベジアン基準 (SBC)	-233

図表 9 各内生的構成概念の決定係数

構成概念	決定係数
個食度	0.58
内食の経済メリットの低さ	0.56
可処分所得	0.45
娯楽への傾倒	0.39
疲労感	0.81
内食の時間負担デメリットの高さ	0.78
調理技術の低下	0.84
内食の嗜好合致メリットの低さ CV 食品のおいしさメリットの高さ	0.84
CV 食品の利用度	0.91

図表 10 標準化後の推定値とt検定の結果



(ただし、*は固定母数
aは1%水準で有意
dは15%水準で有意)

図表 11 調査仮説の結果

$H_1 (+)$: 「内食の経済的メリットの低さ」は「CV 食品の利用度」に正の影響を及ぼす。 (→ 支持された。)
$H_2 (+)$: 「内食の嗜好合致メリットの低さ・CV 食品のおいしさメリットの高さ」は「CV 食品の利用度」に正の影響を及ぼす。(→ 支持された。)
$H_3 (+)$: 「内食時間負担デメリットの高さ」は「CV 食品の利用度」に正の影響を及ぼす。 (→ 支持された。)
$H_4 (+)$: 「調理技術の低下」は「内食の嗜好合致メリットの低さ・CV 食品のおいしさメリットの高さ」に正の影響を及ぼす。(→ 支持された。)
$H_5 (+)$: 「娯楽への傾倒」は「調理技術の低下」に正の影響を及ぼす。 (→ 支持された。)
$H_6 (+)$: 「娯楽への傾倒」は「内食時間負担デメリットの高さ」に正の影響を及ぼす。 (→ 支持されなかった。)
$H_7 (+)$: 「疲労感」は「内食時間負担デメリットの高さ」に正の影響を及ぼす。 (→ 支持された。)
$H_8 (+)$: 「疲労感」は「調理技術の低下」に正の影響を及ぼす。(→ 支持された。) (→ 支持された。)
$H_9 (+)$: 「個食度」は「内食の経済的メリットの低さ」に正の影響を及ぼす。 (→ 支持された。)
$H_{10} (+)$: 「可処分所得」は「娯楽への傾倒」に正の影響を及ぼす。 (→ 支持された。)
$H_{11} (+)$: 「働く時間」は「個食度」に正の影響を及ぼす。 (→ 支持された。)
$H_{12} (+)$: 「女性の有職化」は「可処分所得」に正の影響を及ぼす。 (→ 支持された。)
$H_{13} (+)$: 「女性の有職化」は「疲労感」に正の影響を及ぼす。 (→ 支持された。)

3 - 3 - 2. 考察

本節においては、前節の分析結果から、いくつかの知見を抽出する。まず、全体的評価についてであるが、各種の回帰モデルの評価値は決して高いとはいえない数値であった。労働力となりそうな女性を中心としたサンプリングが難しく、サンプル数が不足していたことに起因するのかもしれない。それに対して、モデルの部分的評価については、共分散の設定や仮説を一部削除する経緯があったものの、結果的には、仮説 6 を除くすべての仮説が支持されうる結果となった。この結果は、いくつかの段階は

踏むものの、本章の目的である、女性の有職化が CV 食品の利用に影響を及ぼすことの因果関係を実証したと結論付けられる。

部分的な考察を進めると、まず外在的潜在変数の「女性の有職化」は 3 つの大まかな流れをつたって、内在的潜在変数の「CV 食品の利用度」に行き着くわけなのであるが、ここでは、その 3 つの流れを比較してみる。根幹仮説となるであろう、『仮説 1 「内食の経済的メリットの低さ」は「CV 食品の利用度」に正の影響を及ぼす。』『仮説 2 「内食の嗜好合致メリットの低さ・CV 食品のおいしさメリットの高さ」は「CV 食品の利用度」に正の影響を及ぼす。』『仮説 3 「内食時間負担デメリットの高さ」は「CV 食品の利用度」に正の影響を及ぼす。』の 3 つの標準化後の推定値を比較してみると、それぞれ、0.23、0.63、0.22 と仮説 2 が仮説 1 と仮説 3 に比べ、高い値をとっていることがうかがえる。消費者がよりおいしいものを求める欲求が CV 食品の利用を促進させているということができであろう。それに対し、他の 2 要因はそれほど CV 食品の利用を促しているとは言いがたい。第 1 章からの議論を考えると、食の簡便化を消費者はより求めているということを提唱してきたわけであるから、仮説 3 の推定値がより高い値を示して欲しかったところである。しかしながら、正の影響を及ぼす点は実証されているし、その前段階の仮説群は高い係数値をとっていることから、満足される結果は得られたと言い切れる。

そこで、さらに第 4 章では改めて、内食を含めた食品市場全体における消費者の食品購買の特徴や傾向といったものがどうあるのかという議論を推し進めて、CV 食品市場がどのような施策をとっていけばよいのか考えていきたい。

第 4 章 消費者の食決定購買要因

4 - 1. 消費者の食品購買への日常意識

4 - 1 - 1. 消費者行動理論の基礎

女性の有職化が食の簡便化志向の高まりの一因となっていることは、前章で実証されたが、本章では、改めて内食を含めた、内食・中食・外食の食 3 区分の食品市場全体から消費者が意思決定購買する際に、どのような傾向・特徴が存在するのかということを考察し、CV 食品市場が、消費者の理解を得るためには、どのような施策をとっていけばよいのか考えていきたい。

消費者行動の理解の重要性について、Peter & Olson (1987) は、「可能な限り多くのことを顕在的な消費者や潜在的な消費者について知ることによって、優れたマーケティング戦略の策定が可能になる」と述べている。また、彼らは消費者行動の定義について、「消費者行動とは、人間が生活における交換という側面をそれによって実行するところの、認知、行動、および環境上の出来事の間でのダイナミックな相互作用である。」と言っている。

では、本論は食品購買に焦点を合わせた論文であるので、消費者が食品を購入する際に、どのような消費行動をとるのか理解する必要がある。次項では、まず食品という商品カテゴリーの特色を浮き彫りにした上で、この論題を紐解いていこうと考えている。

4-1-2. 商品カテゴリーの中における食品市場の特色

本項では、商品カテゴリーにおける食品市場の主な3つの特徴を挙げて、どのような消費購買の傾向・特徴があるか見解を述べていきたいと考えている。

まず、1つ目の特徴と言えることは、「非耐久財」ということである。Kotler (1984)によると、「非耐久財」というのは通常、一度、あるいは数度の使用により消費される有形財をいう²¹。食品は、調味料・タレなどの場合は数度の繰り返し使用を行うことができるが、生鮮3品(肉・野菜・魚)や出来合い惣菜(中食)は大概、一度きりの使用で消費されてしまうことが常である。非耐久財であることの耐久財との差異はどのような点にあるのだろうか。いとも簡単なことではあるが、消費者の購買回数が多く、購買間隔が短い。単純に考えれば、一般的な人間であれば、「1日3食」なのだから、「1日3度」の購買を果たさなければならない。少なくとも1日1回は消費者は食品の購買機会があると考えてよいであろう。

そして、2つ目の特徴と言えることは、「最寄品」であるということである。Copeland (1923)によると、「最寄品」というのは、消費者が簡単にに行ける店舗で習慣的に購入される商品のこと²²である。前述のように、食品は、常に習慣的に購入される商品であり、取り扱う小売店舗も、他の商品カテゴリーに比べると圧倒的に多く、これらの点から考えると食品は「最寄品」であると考えられうる。消費者により近い場所で購買が可能である食品カテゴリーは、購買に対して時間的なコストは大してかからないと言えるであろう。

最後の特徴と言えることは、「機能商品」であるということである。これはWoods (1960)の商品分類²³に基づいたものである。Woodsは消費者の心理的側面から商品を分類しており、食品は文化的・社会的意味をほとんど与えられていない機能商品として分類している²⁴。つまり、食品は、人間の最低限の生活を保障しているだけであるので、消費者はそれ程、特別な価値を重視しない事が言えるであろう。よって、消費者は何か一つの製品属性を中心に重視して購買に至るような過程が想像される。

ところが、第2・3章で述べたように今日の急激な日常生活の変化により、従来の外食に加え、中食といった新しい市場形成がされている事も確かで、あらゆる食形態のカタチが存在している。このよう

²¹ Kotler は、通常繰り返し使用できる有形財を「耐久財」と定義づけ、それに対して、通常、1度あるいは数度の使用により消費される有形財を「非耐久財」と定義づけた。

²² Copeland の他の商品分類に関しては、購入の時点で、消費者が特別な努力を払って商品が販売されている店舗を訪問し、価格、品質、およびスタイルを比較したいと思う商品である「買回品」と、消費者が特別に努力して商品が販売されている店舗を訪問し、比較購買しないで、価格以外の点で購入を促す特別に魅力のある商品である「専門品」がある。

²³ Woods の商品分類に関しては、他に、象徴となる商品である「名声商品」、若者が使用を差し控える商品である「成熟商品」、ある社会階層の構成員をユーザーにしようとする機能がある商品である「ステータス商品」、不安を緩和する商品である「不安商品」、感覚に訴える商品である「快楽商品」、そして、文化的・社会的意味をほとんど与えられていない「機能商品」の6つに商品分類している。

²⁴ ところが、今日では、あらゆる食のあり方が存在している。例えば、常にレストランで食事をする消費者は食品というものを一種の「名声商品」として捉えているのだろうし、無農薬野菜を買う消費者は食品に対し、一種の「不安商品」として捉えていることがうかがえる。

に、今日では食品はただの機能を果たすだけの商品から人間のライフスタイルを提起するような商品カテゴリーへと変貌しつつあるかもしれないと考えられる。ここに食品は自己主張の手段であると表現されうる。

以上の議論を総合すると、食品カテゴリーは、消費者サイドから見ると、購買回数が多く、購買間隔が極めて短い上、購買に対しての時間的なコストは大してかからないことが考えられる。また、消費者がそれ程、特別な価値を重視しないため、何か一つの製品属性を中心に購買に至るような過程が想像される。ところが、最近ではその多様化・多様化の傾向から、食区分形態の使い分けなどにより、自己主張の表現ができる商品カテゴリーに変貌しつつあることがうかがえる。

4 - 1 - 3. 食品購買への消費者の情報処理過程

本項では前項で説明された食品カテゴリーにおける消費者の情報処理過程に焦点を当てていきたい。

一般的に消費者は、ある商品を購入する際に、いくつかの商品に関する情報を自分なりに情報統合した上で、購買するプロセスを築いていると考えられる。例えば、中西（1984）によると、消費者の情報統合の方略（選択ヒューリスティックス）について²⁵は、大きく分けて、「線形代償型」（重み付き総合得点 $[\sum(\text{属性重要度} \times \text{属性評価点})]$ の一番高い製品を選択）、「連結型」（すべての属性の最低要求水準を満たしている製品を選択）、「辞書編纂型」（最重要の属性で最高点の製品を選択）など、様々なものが考えられている。すなわち、多くの属性情報を総合して意思決定する消費者（線形代償型）もいれば、たとえば価格だけで決めてしまう消費者（辞書編纂型）もいるわけである。一般的に、当該製品についての知識が豊富なマニアや経験者は「線形代償型」など複雑な方略を取りやすく、反対に知識の少ない初心者は「辞書編纂型」など単純なものをとりやすいとされている。これは食品カテゴリーにおいても例外とは言えない。

前項で食品カテゴリーは、購買回数が多く、購買間隔が極めて短いので、購買に対しての時間的なコストは大してかからなく、何か一つの製品属性を中心に購買に至るような過程が想像されると叙述した。このことから考えると、消費者は食品に対して、その購買頻度の高さゆえ、あらゆる製品属性に対しての吟味を行いにくいので、製品に対しての知識も浅はかな上、関与も低いことが考えられる。他にも他の耐久財などに比べ、コストも格別に安い点などから、関与が低いことについては結論付けられる。

ここでの議論を前述の中西の消費者の選択ヒューリスティックス研究について当てはめると、消費者は食品購買の情報処理に対して、先の3タイプからは「辞書編纂型」を採択すると考えられ、購買に至るまで情報処理負荷のかなり少ない、衝動買いのような単純な意思プロセスをとるような購買特徴

²⁵ 中西は全部で7つの選択ヒューリスティックスについて説明している。本文で紹介できなかったものとして、1つ目は、過去の購買・使用経験から最も好意的な態度を形成している銘柄を習慣的に選ぶやり方である「感情帰属型」、2つ目は、各属性について十分条件を設定し、1つでも十分条件を満たすものがあれば他の属性の値のいかんにも関わらず、その銘柄を選択するものである「分離型」、そして、3つ目は選択代案となる銘柄を並べておいて、属性ごとに必要条件を満たしているか否かをチェックし、条件をクリアしていないものを拒絶していく「逐次的削除型」、4つ目は、各種のヒューリスティックスを段階に応じて使うものである「段階別戦略」である。選択ヒューリスティックスには、特徴の類似するものが多々見受けられる。そこで、本論では、それぞれタイプの違う「線形代償型」、「連結型」、「辞書編纂型」の3つの選択ヒューリスティックスを厳選して、紹介した。

を持つと考えられる。

4 - 2. 食品に対しての購買動機の吟味

4 - 2 - 1. 消費者の購買意思決定に環境を与える要因

本節では、消費者の食品購買における意思決定の具体的な製品属性についてどのようなものがあるかを考察してみる。

消費者の購買意思決定に対してはあらゆる環境要因が影響を与えている。Peter & Olson (1990) は主に、3つの環境要因を挙げている。1つに文化・社会階層・準拠集団・家族からなる「社会的環境」、2つ目には時間・天候・照明からなる「物理的環境」、さらには、新製品開発・販売促進・価格設定・流通経路からなる「マーケティング環境」の3つの要因が消費行動に影響を与えていると叙述している。また、Belk (1975) は消費行動を異なるものとさせる状況要因として、気候・温度・音・照明・天候・レイアウト・立地からなる「物理的環境」、他の人々の存在・その特徴・役割・相互作用からなる「社会的環境」、購買間隔・時間的制約からなる「時間的予測」、買物の理由や目的・購買者が担う役割からなる「課題の定義」、所持金・体調・雰囲気からなる「先行条件」の5つを挙げている。

ここまで2人の研究者の提唱した購買意思決定に与える環境要因を概説したが、彼らの間では類似した部分が数多く見受けられる。そこで第2項では、彼らの提唱する環境要因を統合して、消費者の食購買に影響を及ぼす6大要因として「社会的環境」、「物理的環境」、「マーケティング環境」、「時間的予測」、「課題の定義」、「先行条件」の各要因が消費者の食購買に与える影響を考えて、購買動機となる製品属性を次項であげていきたいと考える。

4 - 2 - 2. 具体的な製品属性についての考案

まずは、根本的なことではあるが、商品を購入するということは、消費者は金銭交換を行わなければならない。当然、価格面というのは、言うまでもなく、消費者が製品を選択する上での重要な評価基準であるわけである。先述で挙げた「先行条件」の中の消費者自身の所持金や「マーケティング環境」の中の販売促進や価格設定の面からも説明できるように価格の違いは、選択結果を変化させる重要な要因であることが考えられる。ただし、価格は安ければよいものでもなく、高ければよいものでもない。ここでは、「価格に対する満足度」という言葉を用いて、消費者の食品購買動機属性として考えていきたい。

次に、食品は人間の生理的な欲求を満たすものであり、生命維持に絶対的に必要なものであることを考えなければならない。すなわち、購買に当たる消費者がその安全性ということを考慮した上で購買に至っていることを認識しなければならない。ここで買物の理由や目的・購買者が担う役割からなる「課題の定義」という要因から、消費者は食品を生命維持に関わるものとして、その素材の良し悪しや安全性という面を重要視して購買に至っていることが考えられる。ここでは、購買動機属性として「品質・素材」と「安全性」の2つの定義を用いていきたいと考える。

そして、前述のように食のスタイルは今日十人十色の形態をとっており、その取捨選択に関しても消費者の目はシビアになってきている。食スタイルが生活空間を彩っていると言っても過言ではなく、先

述の他の人々の存在・その特徴・役割・相互作用からなる「社会的環境」や「先行条件」の中の雰囲気といった要因から、その「バラエティ感」のような見た目や「おいしさ」のような食品そのものの中身を重要視する消費者も存在することも考えられる。

最後に本論の主題である食の簡便化を求めるあまりに「時間的予測」や「物理的環境」の厳しさを痛感する消費者は食品に対しての「手軽さ」を重要視していると考えられる。

以上 6 つ、「価格に対する満足度」、「品質・素材」、「安全性」、「バラエティ感」、「おいしさ」、「手軽さ」を食品購買における具体的な購買動機属性として提唱する。

4 - 3. 仮説の設定

4 - 3 - 1. 選好回帰分析について

第 2 節で食品の購買動機属性群が形成されたので、次に消費者調査データと選好回帰分析を用いて属性重要度を測定していきたいと考える²⁶。

選好回帰分析は属性重要度を測定する手法の 1 つとして知られている。内食・中食・外食の食 3 区分のうち、第 2 節で形成された属性水準を独立変数とし、消費者の各食区分領域に対する買いたいと思う度合いを従属変数とする。そうすると回帰係数がその消費者にとっての属性重要度として推定される。ここでは、その属性重要度の比較から、消費者が食品に対してどの製品属性を最重要視して購買に至るのか考察に当たりたいと考えている。

4 - 3 - 2. 仮説の設定および調査方法について

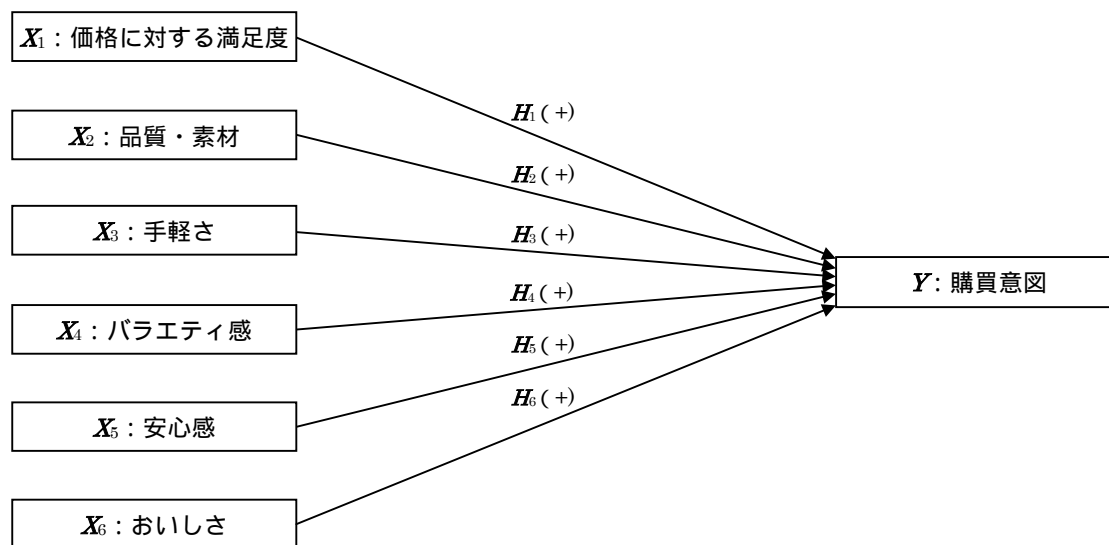
ここでは、第 2 項第 2 節で挙げた購買動機属性群の 6 つを独立変数、その「購買意図」を従属変数とした選好回帰分析の仮説を構築したい。独立変数の 6 つは、「価格に対する満足度」、「品質・素材」、「安全性」、「バラエティ感」、「おいしさ」、「手軽さ」である。以下、図表 12 にこれらの仮説に基づくパス図を示す。

質問法には 5 段階のリカード尺度法が用いられた。質問項目は独立変数の 6 項目および従属変数の 1 項目を内食・中食・外食の食 3 区分についてどう思うか回答してもらった。消費者調査の被験者サンプル数は、第 2 章のデータ収集と同様な被験者に回答してもらった結果、98 人の回答者のうち、これも同じく有効回答者数は 84 人（90.3%）であった。

図表 13 では、回答者の食 3 区分における平均得点を集計したものを比較して図にまとめている。

²⁶ ここでは、多重共線性を回避して、よりよい回帰式を作り出すために段階的回帰分析を用いる。

図表 12 仮説：消費者の食購買意思決定プロセス



図表 13 食 3 区分における平均得点比較

	価格に対する満足度	品質・素材	手軽さ	バラエティ感	安心感	おいしさ	購買意図
内食	3.67	4.07	1.70	3.10	4.30	3.44	3.52
中食	3.83	2.79	4.32	3.40	2.42	3.27	3.26
外食	2.73	2.70	3.79	3.77	2.33	3.96	3.07

4 - 4. 分析結果と考察

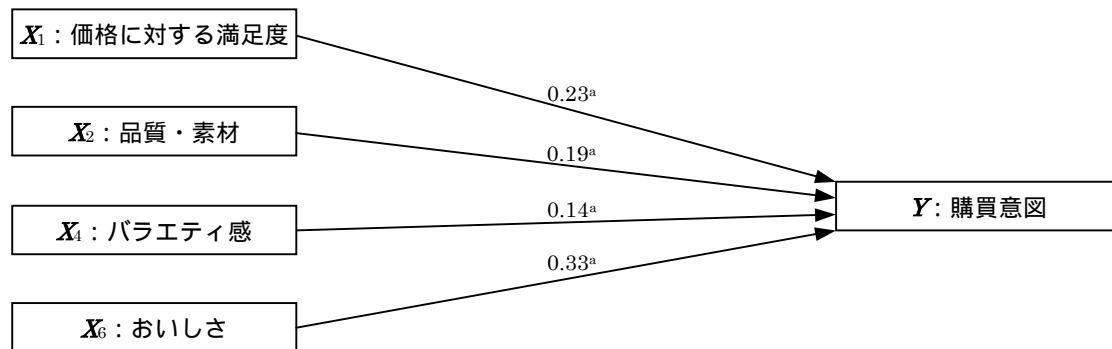
4 - 4 - 1. 分析結果

段階的回帰分析の結果、採用されたのは X_1 ：価格に対する満足度、 X_2 ：品質・素材、 X_4 ：バラエティ、 X_6 ：おいしさの 4 変数である。このとき、回帰モデル全体に目を通してみると、F 検定の結果、F 値は 38.58 で、1%水準で有意であった。なお、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済み）は 0.37 という値を示していることから、モデル式はそれなりに説明力を持ったものと解釈し、回帰係数推定値に目を移すことにする。推定された回帰モデルは、

$$Y = 0.22X_1 + 0.21X_2 + 0.15X_4 + 0.37X_6 + 0.01$$

と表される。各回帰係数に対する t 検定の結果、独立変数 X_1 の t 値は 4.10 で 1%水準で有意、独立変数 X_2 の t 値は 3.54 で 1%水準で有意、独立変数 X_4 の t 値は 2.40 で 1%水準で有意、独立変数 X_6 の t 値は 5.59 で 1%水準で有意であった。なお、属性重要度にあたる標準回帰係数に注目すると独立変数 X_1 は 0.23、 X_2 は 0.19、 X_4 は 0.14、 X_6 は 0.33 という値を示した。以上の結果を図示すると図表 14 のようになる。

図表 14 選好回帰分析の結果



(ただし、a は 1%水準で有意)

4 - 4 - 2. 考察

段階的回帰分析の結果、「手軽さ」、「安全性」の両概念に関しては多重共線性が見られて変数が削除される結果となったが、他 4 概念に関しては、標準回帰係数も正の値を示し、有意であることから仮説が支持される結果となった。そして、本分析の主題である回帰係数の比較をしてみると、従属変数の「購買意図」へ一番影響を及ぼしているものとして、0.33 という値をとる「おいしさ」が挙げられる。以下、影響の大きいものとして、0.23 という値をとる「価格に対する満足度」、0.19 という値をとる「品質・素材」、0.14 という値をとる「バラエティ感」の順に挙げられる。

よって、選好回帰分析からは、消費者が食品に対して一番重視する属性として、「おいしさ」を重視して購買に至っていることが言える。

そして、図表 13 から見てとれるように食 3 区分形態のうち、「おいしさ」で一番高得点回答だったものは 3.96 の外食である。すなわち、外食が消費者に支持を受ける所以は、おいしいものが食べたいという消費者のニーズを充足していることに依拠していると考えてよい。他方、外食で他の有意になった独立変数に目を向けてみると、「バラエティ感」では内食・中食に比べ、高得点を誇っているものの、「価格に対する満足度」、「品質・素材」では食 3 区分形態のうち、最も評価されない結果となった。外食に対する購買意図が最も低いのはこのことが原因として挙げられるであろう。

この消費者調査から最も購買意図に対して高回答が得られたのは図表 13 から見て取れるように内食である。内食は「品質・素材」で他の食区分を大きく引き離し、高得点を誇っている。食品の安全性に対する消費者の意識が高くなってきていることが結論付けられる。それに対して、「価格に対する満足度」では、第 1 位の中食と近い値をとり、第 2 位の得点ではあったものの、「おいしさ」や「バラエティ感」ではそれぞれ、第 1 位の食区分に引き離されて、第 2 位、第 3 位という結果であった。第 2 章でも実証されたように家庭内調理技術が低下していることを説得付ける結果となったといえよう。つまり、おいしいものや色々なものを家庭で作ることができるのであれば、文句なしに消費者は内食を選択する結果となるのであろう。これは、第 2 章や第 3 章で提唱してきた消費者の食の簡便化志向の根底を覆すものであり、本論の主題である中食市場の成長性を考えた場合、改めて熟考する余地があると考えられる。

そこで、中食が選好回帰分析から得られた結果であるが、図表 13 から見ると、購買意図は内食に及ばず、外食に勝っての第 2 位である。独立変数に目を向けると、「価格に対する満足度」では他の食区

分をおさえて第 1 位の得点となったものの、「品質・素材」、「バラエティ感」では第 2 位、さらには、消費者が最も食品購買において重要視するという結果を導いた「おいしさ」では第 3 位という調査結果になった。これらの結果から考えると、中食を消費者が選択する理由は、価格面を重視したものであり、おいしいものやいろいろなものが食べたいというニーズや、安全なものが食べたいというニーズは、中食では充足されていないと考えることができる。

中食市場は生活環境の変化からやむなく消費者に支持を受ける形となったのであろうか。第 5 章では中食市場が今後、消費者に強い支持を受けて、成長していくためにはどのような施策をとっていけばよいのか、第 4 章までの本文内容を考えた上での現状での問題点、さらには改善点といったところの見解について述べていきたい。

第 5 章 今後の中食市場における成長性

本章では、今までの議論や分析結果をすべて踏まえた上で、わが国の中食市場がさらなる成長を目指していくにはどのような課題を克服すべきか論じていく。

まずは、実際の中食市場の市場規模²⁷についてだが、1995 年には、3 兆 8,326 円であったのが、2001 年には 5 兆 7,781 億円と 6 年間で 2 兆円近くもの市場を拡大させている。これは、第 2・3 章で述べてきた国民生活の様式が変化してきたことが第 1 の理由であろう。だが、第 2 章の第 1 節で、「消費者の消費動向を支えるのは所得水準であると想定する。そして、所得水準を支えるのは、日本の経済成長であると考えられる」という定義づけをした。現在マイナス成長と言われている日本経済においては、消費動向は「より安くて良いものを買おう」という動きになることはこのことから確実に見当がつく。そして、第 4 章の食 3 区分の購買比較の実証分析で、この「安くてよいもの」として一番評価されたのが中食である。要するに、食事は安く済ませてしまおうという消費者ニーズの高まりが中食市場が拡大する所以となったわけである。確かにここ 10 年バブル崩壊に伴い、日本経済は停滞の一途をたどってきた。

ということは、日本経済が上向きになると、中食市場は消費者に見放されてしまうのであろうか。ここで独自のいくつかの施策を述べていきたい。

まず、第 4 章の実証分析から得られた結果からであるが、消費者は内食へ一番高い購買意図を持っていることが実証された。つまり、中食が消費者理解を得るために一番有効と考えられるアプローチは、中食と内食の境界線をより縮めていくことが一番の近道であると考えられる。具体的に言えば、今までよりも素材や品質の良いものを使って、消費者の食品への不安感をかき消していくことが重要であるし、楽をしているのではないかというはた目を取り除くためにも今までよりも一層の手の込んだ内容、バラエティ感豊富なラインナップを取り揃えていくことが重要であろう。あたかも自分で作ったかのような料理を外で買って家で食べられるという手軽感を消費者に訴求していかなければならないであろう。

²⁷ 資料出所：外食産業総合調査研究センター調べ

ネガティブな側面を述べてきたが、そもそも中食を時間がないときの内食の補完財と消費者に捉えられている時点では高い成長性は見込めない。内食や外食ではなしえない中食の良さを存分に生かしてこそ、高い成長性が見込めてくるというものであろう。それは、具体的に言えば、消費者調査の結果、一番高い評価を受けている価格面であり、また、場所や日時を問わず、食事ができるその自由度も内食や外食にはない中食ならではのメリットといえるであろう。

第4章第2項で「食品は自己主張の手段であると表現されうる」ということを提唱したが、今後中食市場は、今まで以上に高付加価値を持つ商品を市場に投入していくことで、さらなる消費者の支持を仰いでいくことが求められていると考えられる。

浅井(1988)は、外食(中食)産業の今後の変化と動向を探る切り口として、ファッションという視覚を用いている。彼によると「ファッションというのは、継続的に変化する社会において、その1部の分野において展開される新しくても人々の共感を得るような人間活動のかたち(形式)である。」として、「ファッションにはリーダー(最初に新しい行動のかたちを考え出す人でクリエイターともいう)とフォロワー(共感者もしくは追随者)との相互作用的な人間関係が存在する」と論及している。また、「ファッションの創造を通じて感覚的自己表現の満足を求めるひと握りのファッションエリートと、自己表現の満足というよりも不安の解消を求める大衆との間にあって、両者のギャップを巧みに結びつけたのがファッションビジネスのマーケティングであり、市場志向であった。」と叙述している。

これらのことを、中食市場に置き換えてみると、当初は料理をする時間や手間をどうやってか節約できないかというニーズが有職主婦や単身者の中で巻き起こり、そのニーズを充足させたものが中食であったのであろうが、その時点では、品質に対する不安や楽をしていると見られがちな、はた目が気になって気軽に利用できなかったのではないかと考えられる。しかしながら、テレビや雑誌などで話題性の高い惣菜食品が紹介されて、市場に出回るようになると、今まで採用していなかった消費者たちも中食を食生活にうまく取り入れて、家事時間の負担を低減させようという動きが生まれてきたことは本論で述べられてきたとおりである。

つまり、消費者の見えざるウォンツ(欲求)に食い込み、需要開拓していくことは、その流行性により、別のウォンツ(欲求)を解消させられるようにうまく波及し、市場に認知させることが可能となり、需要も拡大していくということが考察できる。

今まで、中食市場のターゲットは、前述のように有職の女性や若年層単身者のような食品に対し、手軽さを求めるターゲットに絞られてきたわけであるが、今後中食市場が高い成長性を誇っていくには、いくつかの課題があると考えられる。

第1に、スーパーやコンビニエンスストアなどといったチャネルが今までの中食流通のチャネルとして主流であると考えられてきたわけであるが、後は店舗形態の見直しを図り、中食専門デリレストランのような洒落気のあるスタイルを持った業態を開発していくことが必要であると考えられよう。持ち帰りのパッケージなどにも消費者の幅広い支持が得られるような創意工夫が欲しいところである。このような施策により、ただ手軽さを求める消費者だけでなく、幅広い消費者を捉える事が可能となりえるであろう。

第2に、高まる「健康」や「安全」志向にいかに対応していくかである。今日、食品の安全性に対する

消費者の意識が高まっていることは再三述べてきたが、食品はその流行性ゆえ、一度負の情報が流れると、今一度信用を築いていくことは難しくなる²⁸。対策としては、保存料や発色剤などの添加物の製品表示を厳格に行い、情報の開示を消費者に対し、クリアーにしていく必要がある。

第3に、今後の高齢化社会到来に向けて、高齢者向けの商品開発を積極的に推し進めていくべきであるということである。先に述べたように、高齢単身世帯数の1990年と2000年の比較²⁹では、87%の増加という値を示している。今後、中食市場は高齢者にも分かりやすく、買いやすいような店舗作りやメニュー・商品構成を考えていかなければならないであろう。

第6章 おわりに

本文の研究は、わが国における中食市場の成長性を消費者サイドの視点から捉えてみるという既存の研究にはないオリジナルな視点で食品市場を捉えていくというものであった。ゆえに、構成時点から行き詰る点が多々あったが、それぞれの章で違った問題意識を実証分析で解決するというオムニバス形式でそれぞれの章に流れを持たせることができたと考えている。第2章では、消費者の生活様式の変化の概観を2次的データを用いて説明し、終わりに段階的回帰分析で実証することにより、女性の社会進出が食の外部比率を高めていることを導いた。そこで、第3章では、女性の有職化が食の簡便化志向を高めているという因果的関係を消費者調査と共分散構造分析から説明した。結果、仮説は支持される結果となったものの、モデルの全体的評価が低く、サンプル数においても満足いく回収ができなかった。今後の課題として指摘されよう。そして、第4章では、副題でもある消費者の食購買決定要因からの示唆を第3章と同じく、消費者調査と選好回帰分析を用いて説明した。実証分析の結果は満足のいくものが得られたと考えられるが、その前段階までの本文の説得性を持たせるのには、いささか苦労があった。あと、分析の結果、思いのほか、消費者が内食に対し、選択意図を持っていることが解明したことは意外であった。このような発見があっただけでも本論を執筆した成果はあったと思うことができる。最後に第5章にて、各章で執筆してきたことや各章の分析結果を踏まえた上で、中食市場の成長性についていくつかの提言を述べることができた。

今日の日本の経済環境は、不況からの脱出口が見出せないまま状況が推移しているが、展望ある市場としての中食市場がこのような経済環境の中、ますます成長の一途をたどっていくことに期待していきたい。

²⁸ 負の口コミの影響が大きいことについて、Bristol (1990) は正の口コミの影響と比較し、「負の口コミの方が個人間の結びつきによる関係をより強力にし、負のメッセージの方が再伝達されやすく、負のネットワークが拡大するとし、強さ、同質性、信頼性が同じならば、負の口コミの方が行動への影響が大きい」と述べている。

²⁹ 資料出所：総務庁統計局「社会生活統計指標」より

(記)

本論を作成するに当たり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には再三にわたり論文の方向性に対してご指針を頂きました。深い感謝の意をここに記したいと思います。

参 考 文 献

- 浅井慶三郎・沢田藤司之 (1988)、『外食産業の競争戦略——事例にみる価格競争から未来まで——』, ビジネス社.
- Belk, R. W. (1975), "Situational Variable Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3, pp.157-164.
- Bristol, J. (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relations", *Research in consumers Behavior*, Vol.4.
- Becker, G. S. (1965), "A Theory of the Allocation of Time," *Economic Journal*, Vol.75, No.299.
- Copeland, M. T. (1923), "Relation of Consumers Buying Habits To Marketing Methods, *Harvard Business Review*, Vol.1, No.2, pp.282-289.
- Harris, B. F. & J. H. Stivenson (1984), *Working Women as Shoppers*, 矢作 弘訳 (1984)、『消費と流通』, 春号 pp.52 - 57.
- 平野 昭 (1993)、『外食産業入門』, 日本食料新聞社.
- Kelly, R. F. & M. B. Egan (1969), "Husband and Wife Interaction in a Consumer Decision Process," *Fall International Congress of the American Marketing Association*, Aug, p.257.
- Kotler, P. (1984), *Marketing Essentials*, Prentice-Hall, 宮澤永光・十合 眩・浦郷義郎訳『マーケティング・エッセンシャルズ』東海大学出版会.
- 茂木信太郎 (1996)、『外食産業テキストブック』, 日経 BP 出版センター.
- 中西正雄 (1984)、『消費者行動分析のニューフロンティア—多属性分析を中心に—』, 誠文堂新光社.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Reilly, M. D. (1982), "Working Wives and Convenience Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol.8, No.4.
- 労働省女性局編 (1997)、『働く女性の実情』, 財団 21 世紀職業財団.
- 清水 猛 (1988)、『マーケティングと広告研究 [増補版]』, 千倉書房.
- 武居奈緒子 (2001)、『消費行動』, 晃洋書房.
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 (2000)、『マーケティング戦略 [新版]』, 有斐閣アルマ.
- Woods, W. A. (1960), "Psychological Dimensions of Consumer Decision," *Journal of Marketing*, Vol.24, No.3, pp.15-19.
- 吉田正昭・村田昭治・井関利明 (1974)、『消費者行動の理論 (第二版)』, 丸善.

参 考 資 料

- 労政時報 (2000)、『賃金決定のための物価と生計費資料』, 労務行政研究所.
- 総務庁統計局 (2002)、『社会生活統計指標——都道府県の指標——』, 日本統計協会.

『慶應マーケティング論究』
第1巻（Spring, 2003）pp.357-386.

支払い手段に関する消費者意思決定メカニズム

——クレジットカードに着目して——

鶴岡 大樹

消費者は支払い手段を、いかなる要因で決めているのであろうか。本論ではクレジットカードに着目し、支払い手段の消費者意思決定メカニズムの解明を試みる。クレジットカードの利用頻度に影響を及ぼすであろう5要因を設定したのち、Fishbeinモデルを用いて独自の概念モデルを構築する。その後、消費者調査を行って収集したデータをもとに共分散構造分析を行い、分析結果から学術的・実務的なインプリケーションを導き出す。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

日常生活において、我々はバラエティに富んだ商品の中から1つ（あるいは複数）の商品・サービスを選択し購買する。それと同様に、その商品・サービスの対価を数ある支払手段の中から選択し支払いをする。例えば現金やクレジット（カード）¹をはじめ、デビットカード²、リボルビング、分割、商品券、さらにはICカードなどの電子マネーでの支払いなど、支払手段は多種多様である。我々消費者は、日常生活において、当たり前のようにモノを買い、当たり前のようにその対価を支払っている。消費者は、「何を買うか」というブランド選択問題については非常に関心が強いと思われる。その一方で、「何で支払うか」という支払い手段の選択問題への関心が弱いと思う。それでは、数ある支払手段の中から、消費者はどのようにして1つの（あるいは複数の組み合わせでの）支払手段を選ぶのであろうか。消費者があるブランドを購買するのに理由があるように、支払手段を選択するのに理由が存在するはずである。また、利用シーンが変われば、支払手段の選択もブランド選択同様に変わってくるであろう。

事実、読者諸兄も、1人の消費者としてクレジットカードを利用した経験をお持ちのことであろう。たとえ経験がなかったとしても、「現金で支払うか、商品券で支払おうか」と悩んだり、持ち合わせの現

¹ クレジットカードとは、商品・サービスの購入の際に、代金決済を繰り延べで行うことを主な機能とするカードのことをいう。

² デビットカードとは、商品・サービスの購入時点で即時に、預金口座から支払い代金が引き落とされる仕組みのカードのことをいう。日本では「J-Debit」として1999年1月4日からサービスが開始され、約3億4,400万枚のキャッシュカードがデビットカードとして利用可能となった。

金がなくて友人にお金を借りて支払ったり、分割払いで商品を買った経験はないだろうか。

以上のように、本論の目的は支払い手段に関する消費者意思決定メカニズムを解明することを追求することである。本論では、そのアプローチとして、クレジットカードに着目して研究を行うことにした。クレジットカードの研究といえば、貨金融論や幣経済学の研究分野であろう。事実、既存のクレジットカード研究をレビューした次節において詳述するとおり、クレジットカードに焦点をあてたマーケティング論的（消費者心理学的）研究は調べる限り皆無であった。そのため、本論はクレジットカードという本来他分野の研究対象と考えられるトピックに対し、消費者行動論という切り口で臨む大きな挑戦であるといえることができるであろう。

1 - 2. クレジットカード産業の現状

我が国でのクレジットカードの発行枚数は、2001年3月末現在で2億3,168万枚と、人口を1億2,000万人で計算すると1人2枚、世帯数4,800万世帯で計算すると1世帯あたり5枚強といえるほど普及している。この数字が示す通り、「クレジットカードは日本で十分に普及している」と言ってよいであろう。それでは、「クレジットカード産業は成長しきっているか」というと、答えはそうではない。クレジットカード産業は、今後もさらなる成長が見込める産業である。クレジットカード産業³の市場規模は、2001年では21兆7,920億円とその市場規模は一見大きいように思えるが、我が国の個人消費支出額約300兆円に占める割合は約7.3%とアメリカの23%に比べるとまだまだ小さい。これは、「クレジットカードの利用できる場所が限られている」という問題の他に、消費者のクレジットカードに対するイメージがアメリカに比べ好ましくないという問題が考えられる。単純計算で1人が2枚以上のクレジットカードを持つまでに普及している今では、「個人すべてにカードが行き渡っていない」という言い訳はできないであろう。今後クレジットカード会社は、「如何に会員数を伸ばすか」ということ以上に、「如何にカードを使わせるか」という課題を解決していかなければいけないと、著者は考えている。この課題を解決しなければ、アメリカ並にクレジットカードが使われることはないと思われる。

本論で目標とする「支払い手段の消費者意思決定メカニズム」の解明が、この課題を解決する手掛りになると、著者は考えている。今もなお成長を続けているクレジット産業を考える上でも、本論は意味があるといえるであろう。

1 - 3. 既存論文のレビュー

本節では、「支払い手段の消費者意思決定メカニズム」を研究するに際して、「クレジットカード」を

³ 「クレジット（＝消費者信用）」産業は、キャッシングなどの「消費者金融」とショッピングクレジットやカードショッピングなどの「販売信用」に分けられる。本論では、クレジットカードによる販売信用供与という意味で、クレジットカード産業という言葉を使った。

図表 1 既存のクレジットカードに対する経済学的研究

著者名（執筆年）	研究対象・研究成果
White, K. J. (1972, 1976)	現金、小切手、クレジットカードの取引額に応じた取引費用を比較している。銀行クレジットカードの貨幣需要に与える影響を研究している。
須齋 正幸 (1990a, 1990b)	支払手段として貨幣とクレジットカードを代替関係という観点から分析している。そこでは貨幣需要関数を援用し、支払いにおける費用の最小化問題から、クレジットカードの最適な利用額をモデル化している。
宮崎 隆 (1991)	クレジットカードの保有動機について、貨幣経済学的な視点から研究している。
須齋 正幸 (1992, 1993)	「クレジットカード動態調査」の数値を使い、消費関数を援用し実証研究がなされている。
晝間 文彦 (1995, 1996a, 1996b, 1997, 1999)	多重債務や消費者破産の問題に対して、異時点間の消費の最適配分モデルに消費者の主観的バイアスを導入して、そのモデルを構築している。
須齋 正幸 (2000)	伝統的な経済合理性の下でクレジットカードの利用関数を考察している。また、マクロデータを用い実証分析を試みている。

取り扱った既存の経済学的研究のレビューを行った⁴。概要は、図表 1 の表にまとめられるとおりである。

クレジットカードの利用に関する経済学的分析は、海外では多く見られるが、国内では数少ないと言ってよいであろう。そして、そのほとんどが経済学や貨幣経済学の見地からであり、調査した限りではマーケティング論、特に消費者行動論の視点で捉えた研究は見られない。これらの研究の多くは、支払い手段として貨幣に代替する役割を重視し、貨幣需要関数を援用する手法や、消費の一部をクレジットカードによる支出が占めるものとして消費関数の考え方を利用している。また、多重債務問題を説明する目的で、クレジットの利用者の経済合理性のルールをモディファイすることで、クレジットカードの利用額を説明し得るモデルについて研究している。これらは、経済学、特に貨幣経済学に基づいた消費者研究であり、本論が目的とする「支払い手段に関する消費者意思決定メカニズム」へのマーケティング論的（消費者心理学的）アプローチとは異なる。現金とクレジットカード（さらにいえば、プリペイドカードやデビットカードなども）の代替関係にある手段の選択問題に焦点を合わせるのであれば、消費者行動理論を援用することによって既存研究とは異なる斬新な洞察ができると著者は主張したい。

⁴ 「クレジットカード」を取り扱った研究は、経済学的研究と法学的研究に大分しうる。

1 - 4. 本論の構成

先述のとおり、本論の目的は、現金とクレジットカードに着目した「支払い手段の消費者意思決定メカニズム」の解明を試みることである。本章では、第 1 節において本論における問題意識を提示した。第 2 節においてクレジットカード産業の現状を紹介することにより本論の問題意識が実務とも乖離していないことを確認した。そして、第 3 節において既存研究をレビューすることによって研究の方向性を示した。

次の作業として次章第 2 章においてははじめに行うのは、概念モデルの構築である。まず第 1 節において、クレジットカードの使用頻度を高めるであろう要因を検討する。第 2 節および第 3 節において『消費者信用白書（1992・1993 年版）』の日本のアンケート調査の結果を用い、5 要因を設定する。そして、第 4 節において既存のマーケティング理論である Fishbein の多属性態度モデルを援用し拡張することによって、クレジットカードの選択問題を描写しうる概念モデルを構築する。

クレジットカードの選択問題を描写しうる本論独自の概念モデルを構築した後、第 3 章において行うのは、その概念モデルの実証である。まず第 1 節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第 2 節においては、共分散構造分析を行うために観測変数を設定し、分析を行う。最後に第 3 節において、分析の結果を示すとともに考察を行い、クレジットカードに関する消費者意思決定メカニズムを解明していく。

そして、最終章である第 4 章においては、まず第 1 節において本論を振り返って研究成果をまとめ、つづく第 2 節において本論の問題点と今後の課題について言及する。

以上のような議論を通じて、本論は、支払い手段の選択という研究トピックに対して、それが消費者のクレジットカードの利用に影響を及ぼすメカニズムを解明するというマーケティング論的（心理学的）研究アプローチで迫ることによって、今後の今後の支払い手段の研究に対しても実務に対しても有意義な礎石となるはずである。

第 2 章 理論的検討：概念モデルの構築

本章では、クレジットカードの利用頻度へ影響を与えるであろう要因（メリット、デメリット）を先述の『消費者信用白書（1992・1993 年版）』のアンケート調査の結果を用い検討・抽出する。そして、その価値の規定要因を Fishbein の多属性態度モデルを基に考察することにより、消費者がどのようにしてクレジットカードを使用するにいたるかを表すモデルを構築する。

2 - 1. クレジットカードの使用問題

本節では、次節以降に先駆けて、消費者のクレジットカードの利用頻度がどのようなルートで形成されるのか、ということについて検討する。

2-1-1. 概念モデル構築プロセス

なぜ消費者がクレジットカードを使うのかということを解明することは、支払い手段の消費者意思決定メカニズム探る上で重要である。

消費者のクレジットカードの評価が上げれば、消費者の日常生活におけるクレジットカードでの支払いが占める割合が増えると考えられる。ならば、消費者はクレジットカードでの支払いから得られる効用をどのように判断するのだろうか。

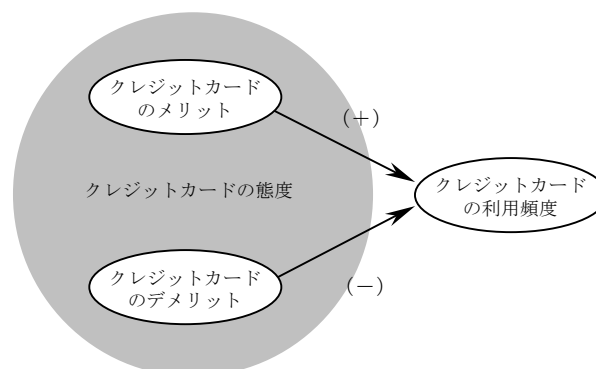
単純に考えて、人は何かを評価するとき、そのメリット（促進要因）とデメリット（阻害要因）を比較した上で対象の評価をしていると考えられる。クレジットカードの効用の判断問題に話を戻せば、消費者はクレジットカードのメリットとクレジットカードのデメリットを比較し、クレジットカード利用による支払いから得られる効用を見込んでいると考えられる。ここではまず、クレジットカードの利用頻度に影響を及ぼすであろう要因に対して、「メリット」と「デメリット」の2つのルートを想定することにする。なお本論では「メリット」と「デメリット」を総称して「態度」と考えることにする。以上の議論を要約すると、次のような関数が得られる。

「クレジットカードの利用頻度」

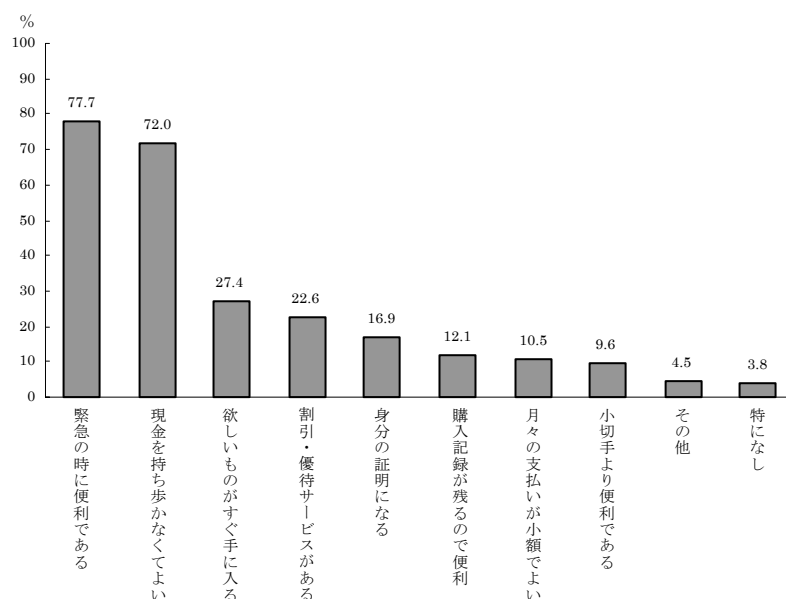
$$= f(\text{「クレジットカードのメリット」}, \text{「クレジットカードのデメリット」})$$

なお、次章第3章における実証分析のために、パス・ダイアグラムの形態によって上式の関数を、次頁の図表2のように再述しておくことにする。

図表2 概念モデル構築プロセス



図表 3 クレジットカードのメリット（日本）



（出所）（社）日本クレジット産業協会（1994）『消費者信用白書（1992・1993年版）』p.116 図 3-1 より作成。

2 - 2. クレジットカードのメリット

クレジットカードのメリット（促進要因）とは、何なのであろうか。クレジットカードを利用するのは消費者であり、その消費者が実際に認識していなければ、そのメリットは「利用頻度」に影響は及ぼさないであろう。そこで、消費者に対してのアンケート調査である、『消費者信用白書（1992・1993年版）』に掲載されている「クレジットカードに関する日米比較調査」の日本の結果を参考することにする。アンケート調査の結果は図表 3 に示す通りである。

このアンケート調査によると、「クレジットカードのメリット」という項目において以下の 4 点があげられている。解答が多かった項目から順に、「緊急時に便利」、「現金を持ち歩かなくてよい」、「欲しいものがすぐに手に入る」、「割引優待サービス」である。本節において、以上の 4 項目を 3 つに分けて検討していく。

2 - 2 - 1. 現金代替メリット

「緊急時に便利」、「現金を持ち歩かなくてよい」と消費者に評価されている通り、クレジットカードは貨幣需要に影響しており、現金に代替するという機能を持ち合わせているといえる。例えば、以下のようなシーンが想像できる。ある消費者が買い物へ行ったときに、欲しいと思ったモノの価格よりも持ち合わせの現金がなかったとしよう。この消費者はそのモノの購入を諦めるか、ATM などを利用して預金口座から現金を引き出す必要がある。前者の場合は、そのモノを買うことができないことによる不

満足が発生するであろうし、代わりのモノを探すことにしたとしても、予算内で探さなければならないという金銭的な制約や情報処理負荷を受けることになる。また後者の場合にも、ATM を往復する時間的・肉体的コストや、ATM が込んでいれば待たなければいけないという待ちのコストを負担しなければならない。このとき、この消費者がクレジットカードを持っていれば、クレジットカードで代金が支払えるため、消費者は以上のようなコストを負担せずに済む。この他、何かを購入する予定があり現金を保有しておく、最低〇〇円は現金を財布に入れておく、といったような現金の保有動機が働く場合、消費者はクレジットカードを利用して代金を支払う。

クレジットカードの現金の代わりに商品・サービスを支払うことができる機能により得られる、列挙されうるベネフィットをあげておくと、現金を口座から引き出すコストの解消、持ち合わせがないという不測の事態に備えなえる手間が省ける、手持ちの予算を気にしなければならないという予算制約による情報処理負荷の軽減、購入を諦めなければならぬことによる不満足回避、などが考えられよう。

このようなクレジットカードが現金に代替するという価値を、「現金代替メリット」という概念として定義する。そして、「現金代替メリット」は「クレジットカードのメリット」という正の評価を媒介して「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼすと考えられる。

ここで注意しておきたいことは、このメリットのみを考慮してクレジットカードで支払いをする消費者は、「代金を支払えるだけの十分な預貯金が口座にある」という点である。つまり、財布と口座をあわせた現在の予算制約内で、この消費者は商品・サービスを購入することができるということである。本論では実証分析の対象にしないが、この『現金代替メリット』のみを考慮してクレジットカードを使用するという消費者は、(1) 消費者が現金の持ち合わせがない、または、持ち合わせはあるが使いたくない、(2) 消費者がデビットカードの知識を充分有している、(3) その店舗でデビットカードが使用できる、という条件を満たす場合、消費者はクレジットカードではなくデビットカードで代金を支払う」という仮説が考えられる。

2-2-2. 支払い繰り延べメリット

先述のアンケート調査によると、「欲しいものがすぐに手に入る」という項目が3番目に多かった。この支払いを繰り延べることができるというのは、アンケート調査での順位こそは3番目であるが、これは現金やデビットカード、商品券などの他の支払い手段にはない特徴であり、クレジットカードでの支払いの最大のメリットであり特徴であるといえるであろう。

本来であれば現在予算がないために財・サービスを手にすることができない消費者が、クレジットカードで支払うことによって、財・サービスを欲しいと思った時点に手にすることができる。つまり、消費者はクレジットカードを使うことにより、現在の予算制約を超えて、財・サービスを購入することができるのである。

このような異時点間における消費に関する典型的なモデルの1つはFisherの「2期間モデル」⁵であり、

⁵ Fisherの「2期間モデル」については、晝間(1996a, 2000)を参照のこと。

現在の標準的なモデルは「割引効用理論（仮説）」に基づいている。この理論仮説は単純に言えば、消費者は将来の各時点での消費から得られる効用を現時点での効用に換算した上で比較考量し、将来にわたる割引効用を最大にするように、消費経路を決定するというものである⁶。

この理論を基に考えると、現在の予算制約を超えて財・サービスを購入できることの価値は、現時点（ T_0 ）での消費から得られる効用から、本来その商品・サービスを買うことができる将来の時点（ T_1 ）での消費から得られる効用を現時点に割り引いた効用との差であるといえる。このとき、将来の消費効用を現在の消費効用に換算する際の割引率は時間選好率あるいは主観的割引率と呼ばれるものである。以上の議論を数式で表すと以下のようになる。

$$U = u(C_0) - u(C_1) \div r$$

ただし、 U ：現在の予算制約を超えて財・サービスを購入できることの価値

$u(C_0)$ ：現在（ T_0 ）の消費から得られる効用

$u(C_1)$ ：将来（ T_1 ）の消費から得られる効用

r ：時間選好率

この現在の予算制約を超えて財・サービスを購入できることの価値がクレジットカードにより支払いを繰り延べる対価である手数料の価値よりも大きくなる場合、消費者は手数料を負担してでも現時点にクレジットカードを使い商品・サービスを購入する。また、限定商品や人気商品などの買い損じが生じる商品・サービスの場合、この価値はさらに大きくなるだろう。そのため、消費者がクレジットカードを使ってまでも、現時点でその商品・サービスを購入しようとする動機は強くなるであろう。

このようなクレジットカードの利用により支払いを繰り延べることができることから得られる価値を、「支払い繰り延べメリット」という概念として定義する。そして、「支払い繰り延べメリット」は「クレジットカードのメリット」という正の評価を媒介して「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼすと考えられる。

2-2-3. コスト削減メリット

先述のアンケート調査で4番目にランクづけされている「割引、優待サービス」は、クレジットの利用によりコストを削減するメリットがあるということが認知されている結果である。クレジットカードを利用することによって手数料が発生するが、それとは逆にクレジットカードには金銭的なコストを削減できるというメリットがあるのである。

例えば、クレジットカードの利用額に応じて獲得したポイントを欲しい商品と交換できるポイントプログラムや誕生月の買い物に対する誕生月キャッシュバックなどがある。また、流通系や石油系のクレジットカードや百貨店などのハウスカードの中には、その店で買い物をカードで支払うことによって商品・サービスを会員価格で購入できるカードもある。近年、流通系カードの発行枚数が他の系列のカ

⁶ 「割引効用理論（仮説）」については、晝間（2001）を参照のこと。

ードに比べ飛躍的に伸びているのは、こうした消費者密着型の金銭的コスト削減サービスの充実に強い影響を受けてのことであろう。

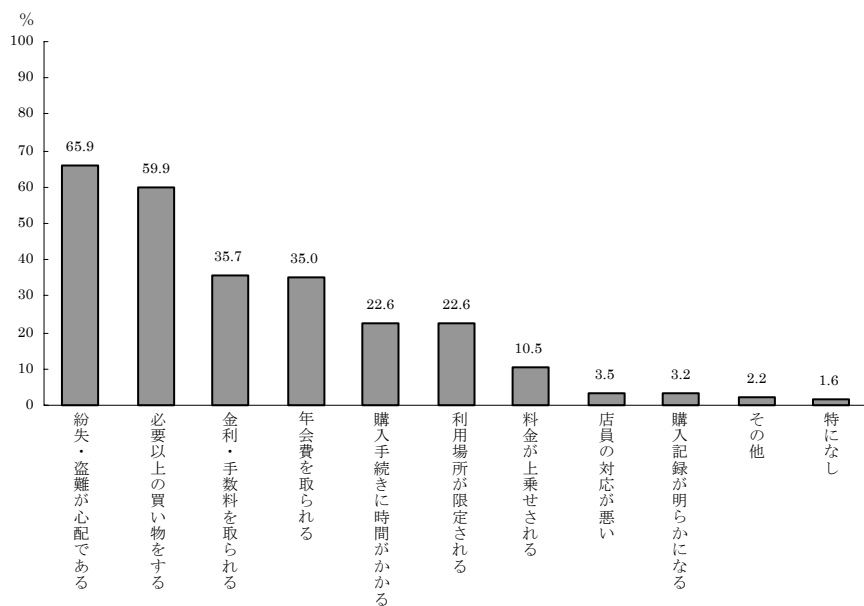
このように現金で支払うよりもクレジットカードで支払った方がコストを削減できるということから得られる価値を、「コスト削減メリット」という概念として定義する。そして、「コスト削減メリット」は「クレジットカードのメリット」という正の評価を媒介して「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼすと考えられる。

金銭的なコストをより重視する消費者、つまり「コスト削減メリット」をより強く感じる消費者は、クレジットカードで支払う頻度が高くなるであろう。また、このとき、消費者が特に支払いを繰り延べる必要がないのであれば、この消費者は金利・手数料のかからないマンスリー・クリア（一括払い）でクレジットカードを利用すると考えられる。

2-3. クレジットカードのデメリット

前節においてクレジットカードのメリットについて検討した。本節では、クレジットカードのデメリット（阻害要因）について検討する。デメリットもまた、先述の『消費者信用白書（1992・1993年版）』に掲載されている「クレジットカードに関する日米比較調査」の日本の結果を参考にする。アンケート調査の結果は図表4に示す通りである。「クレジットカードの不満な点」のアンケート調査の結果では、「紛失、盗難が心配」が第1位で、「使い過ぎが心配」が第2位であった。本節において、これら2つを検討していく。

図表4 クレジットカードの不満な点（日本）



（出所）（社）日本クレジット産業協会（1994）『消費者信用白書（1992・1993年版）』p.119 図3-4より作成。

2-3-1. カード犯罪の不安のデメリット

およそ 10 年前のアンケート調査の結果で第 1 位であった「紛失、盗難が心配」は、現在においてもクレジットビジネスが抱える大きな課題の 1 つである。日本経済新聞 2002 年 6 月 17 日第 2 部の『クレジットカード利用に関する調査』の「カード犯罪が増加しており不安に感じるか」という質問に対して 87.6%の被験者が「はい」と答えている。

日本クレジットカード産業協会の調査によると 2001 年のクレジットカードの不正使用による被害額は約 276 億円にもおよび、このうち 146 億円がカード偽造によるものであった。1997 年の約 188 億円（うちカード偽造の被害額は約 12 億円）と比較してもわかるように、カード犯罪は年々増加する傾向にある。いまやカード犯罪は国境を越えて発生し国際問題化している。

クレジットカードは、カード犯罪の中でも、独自の組織的な犯罪に利用されやすいといわれているが、その様態は大まかに分けて 3 つに分けられる。そのうちの 1 つは「クレジットカードの変造、偽造」である。有効なクレジットカードの磁気ストライプ内データを盗み出し、そのまま他のクレジットカードにコピーするスキミングと呼ばれる手口がこれに相当する。ここ数年で被害が増えていることもあるが、マスコミによる必要以上のあおりもあって社会問題化している。2 つ目は「盗難・紛失カードの不正使用」である。これは盗んだり拾ったりしたカードを使用して商品を詐取するものである。また、実際には盗難も紛失もしていないのに、カードの盗難や紛失の旨の届を出して、本にまたは共犯者が短期間にカードを利用して代金の支払いを免れようとする手口もある。3 つ目が「暴力団や組織犯罪（紹介屋など）による被害」である。広告などにより金を必要としている多重債務者を集め、クレジットカードによって多額の商品を買い回らせ、それを僅かな対価で買い取る手口や、倒産企業に近づいてクレジットカードを取り上げて乱用するという手口がこれに当てはまる。このうち一般的な消費者が認識している被害は、1 つ目と 2 つ目であろう。

クレジットカードの利用問題に話を戻そう。消費者がカード犯罪の被害に遭う確率は、クレジットカードを利用する度、あるいは、持ち歩く度に高くなる。クレジットカードを利用すればするほど、スキミングに遭う確率は高くなるし、クレジットカードを持ち歩けば歩くほど、盗難や紛失する確率は高くなるわけである。

このようなカード犯罪に遭うリスクに伴うデメリットを「カード犯罪の不安のデメリット」という概念として定義する。そして、「カード犯罪の不安のデメリット」は「クレジットカードのデメリット」という負の評価を媒介して「クレジットカードの利用頻度」に負の影響を及ぼすと考えられる。消費者がカード犯罪に自分が遭うという不安を感じているのであれば、この消費者の「カード犯罪の不安のデメリット」は大きくなり、クレジットカードの利用頻度が低くなるであろう。

2-3-2. 使い過ぎの不安のデメリット

消費者が「使い過ぎが心配」と感じるのは、その消費者が現在と将来時点の予算制約以上の消費をしまいカード破産しかねないのではないかというリスクを感じているからであろう⁷。つまり、前節第

⁷ 2001 年の自己破産者数は 16 万件を突破し、社会問題化した 83～84 年（約 2 万 4 千件）、アンケート調査が実施さ

2 項において、消費者はクレジットカードを使うことにより、現在の予算制約を超えて、財・サービスを購買することができる、としたが、将来時点の予算制約をも超えて購買しかねないというリスクを消費者はデメリットとして認識しているのであろう。現金の場合は、持ち合わせがなければ、消費者が特に意識をしなくても買い物にブレーキがかかる。それとは違いクレジットカードの場合は、消費者が意識をしなくても、もちろん限度額という制約はあるが、買い物にブレーキをかけることはできない。消費者は自らをコントロールできなければ、思わず使い過ぎてしまったり、金銭感覚がなくなってしまうかねない。

使い過ぎにより発生する具体的なコストとしては、自己破産申請に伴う法律的費用やその後の制約される権利から生ずる機会費用が考えられる。また、自己破産するにまで至らないまでも、予算制約を超過した消費の決済のための資金調達コストが考えられよう⁸。

このようなリスクが発生する確率は、予算制約が大きければ小さく、クレジットカードによる消費額が大きくなるにつれて大きくなるであろう。将来所得が完全予見であるとする、消費額が大きくなればなるほど、消費者のリスク、あるいは不効用が大きくなることになる。そしてリスクの発生確率が高い消費者ほど、使い過ぎの不安が大きくなり、クレジットカードの利用にブレーキがかかる。

このような使い過ぎの不安からくるデメリットを「使い過ぎの不安のデメリット」という概念として定義する。そして、「使い過ぎの不安のデメリット」は「クレジットカードのデメリット」という負の評価を媒介して「クレジットカードの利用頻度」に負の影響を及ぼすと考えられる。

2 - 3 - 3. 構成概念モデル構築プロセス

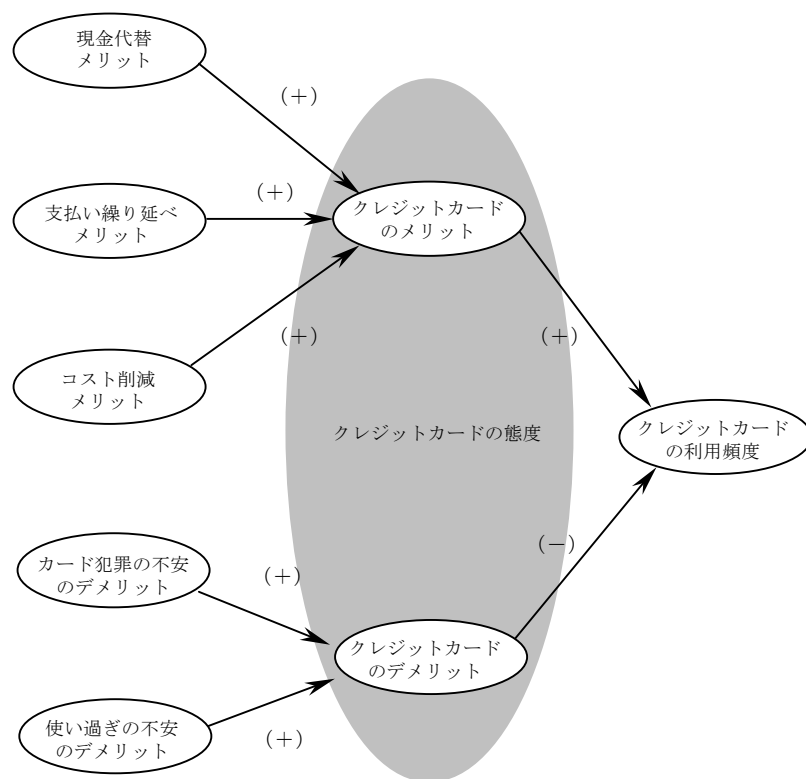
前節、本節において、クレジットカードの利用頻度へ影響を与えるであろうメリットとデメリットについて検討してきた。以上の議論から、メリットは「利用頻度」に正の影響を、デメリットは「利用頻度」に負の影響を及ぼすと考え、概念モデルを拡張する。すなわち、

$$\begin{aligned}
 & \text{「クレジットカードの利用頻度」} \\
 & = f(\text{「クレジットカードのメリット」}, \text{「クレジットカードのデメリット」}) \\
 & \quad \text{「クレジットカードのメリット」} \\
 & \quad = g_1(\text{「現金代替メリット」}, \text{「支払い繰り延べメリット」}, \text{「コスト削減メリット」}) \\
 & \quad \text{「クレジットカードのデメリット」} \\
 & \quad = g_2(\text{「カード犯罪の不安のデメリット」}, \text{「使い過ぎの不安のデメリット」})
 \end{aligned}$$

れた 1992・1993 年（約 4 万 3 千件）を大幅に越える件数を記録している。

⁸ 自己破産研究の事例研究としては、Stanley & Girth (1971)、Doran (1991) を参照のこと。自己破産の実証研究としては、Shepard (1984)、Boyes & Faith (1986)、White (1987-88)、T.A.Sullivan, *et al.* (1989)、Sullivan & Worden (1990) を参照のこと。日本の自己破産理由の研究としては、岩崎 (1993) を参照のこと。

図表 5 概念モデル構築プロセス



このような概念モデルの拡張は当然、パス・ダイアグラムの拡張も促すであろう。図表 2 は、「クレジットカードのメリット」と「クレジットカードのデメリット」との具体化を経て図表 5 のように拡張される。

2 - 4. 多属性態度モデルの援用

本章ではこれまでに、クレジットカードの利用頻度に影響を及ぼすであろうメリットとデメリットをあげ、それぞれについて検討しモデル化してきた。ここで浮上する新たな問題としては、これらメリットとデメリットとが何によって規定されるかということである。それが本節の課題である。

その課題に対し Fishbein の多属性態度モデルの援用により、規定要因を追加し、概念モデルを拡張する。

2 - 4 - 1. Fishbein の多属性態度モデル

多属性態度モデルとは、Fishbein (1963) らによって人間個人の行動の説明・予測・制御のために開発されたモデルである⁹。このモデルは次のような態度理論を基礎に置いている。すなわち、(1) 個人は

⁹ 詳しくは、例えば小島 (1983) のレビューを参照のこと。

ある対象に対して多くの信念を保持している。それらはある対象に肯定的・否定的に関連した特徴・属性・価値・目標である。(2) 対象それぞれに対して、評価的反応をもち、それらは加算されて対象と関連している。すなわち、態度を形成する。(3) 対象はこの加算された評価的反応、すなわち、ある対象への全体的態度を引き出す。結局、個人の対象への態度は、(1) 対象に対する信念の強さと、(2) それらの信念の評価的側面の関数である。Fishbein モデルを消費者行動に適用すると、ある対象となるブランドに対する態度は、(1) そのブランドの属性の存在についての信念の強度（信念因子）と、(2) 属性の評価的側面（属性評価因子）の関数であると仮定される。

このようにモデル化された態度の関数は、次のような数式で表される。すなわち、

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j : ブランド j に対する態度。

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面。(良い－悪い)

b_{ij} : 信念因子、ブランド j が属性 i をもつことについての信念の強度。(ありそう－ありそうにない)

b_{ij} : 属性の数。

ここで取り扱う問題は、ブランド j に対する態度ではなく、クレジットカードについて消費者がどのような態度をもつかという問題である。そこで、上記の Fishbein モデルを修正する必要性が生じる。まず、本論で得たい消費者の態度は、現金の代替物（あるいは、補完物）であるクレジットカードに対する態度が好意的であるか否かについてである。そこで A_j を「クレジットカードに対する態度」と修正し、 A_c と表す。

次に信念因子に考えてみると、クレジットカードには、現金が持っていない特有の属性がある。そして、ここで重要なのは属性を持つかどうかではなく、その属性の水準が消費者にとってどの程度評価されているかが問題になる。つまり、属性が「消費者のニーズに合致しているか否か」である。そこで本論では信念因子を、「ブランド j が属性 i をもつことについての信念の強度」から「クレジットカードが属性 i をどれだけの水準もっているかについての信念」に修正し b_{ic} で表す。最後に属性評価因子についてであるが、Fishbein モデルにおいて属性評価因子は「良い－悪い」で表されるが、むしろ消費者がどの属性に価値を見出しているかを知りたい。そこで消費者が「重要視する－重要視しない」の側面とし a_i で表す。以上の議論を踏まえて、以下のように Fishbein モデルの修正モデルを提示する。

$$A_c = \sum_{i=1}^n a_i b_{ic}$$

A_c : クレジットカードに対する態度。

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面。(重要視する－重要視しない)

b_{ic} : 信念因子、クレジットカードが属性 i をどれだけの水準もっているかについての信念。

n : 属性の数。(=5: クレジットカードの3つのメリットおよび2つのデメリット)

これに似た、関数は Lancaster (1966a, 1996b, 1971) や Hauser (1981) らによる、経済的なブランド選択モデルにも使用されており、上記の修正 Fishbein モデルは理論的・実証的に支持されている有効なモデルといえるであろう。

2 - 4 - 2. 概念モデル構築プロセス

以上の議論から、Fishbein (1963) の多属性態度モデルの「属性の価値はいわゆる『属性の度合』と『属性の重要度』によって規定される」としていることに注目し、その点を援用する。

まず、「現金代替メリット」との規定要因として、「現金代替の利便性の度合」と「現金代替の利便性の重要度」の概念が導入される。「現金代替の利便性の度合」とは、クレジットカードが現金の代わりになることに対して消費者が便利だと評価する度合ということである。また、「現金代替の利便性の重要度」とは、消費者がクレジットカードの現金代替機能によって得られる利便性をどのくらい重要視するかということである。

「支払い繰り延べメリット」の規定要因としては、「支払い繰り延べの利便性の度合」と「支払いの繰り延べの利便性の重要度」の概念が導入される。「支払い繰り延べの利便性の度合」とは、クレジットカードにより支払いが繰り延べられることに対して消費者が便利だと評価する度合ということである。また、「支払いの繰り延べの利便性の重要度」とは、消費者がクレジットカードの支払い繰り延べ機能によって得られる利便性をどのくらい重要視するかということである。

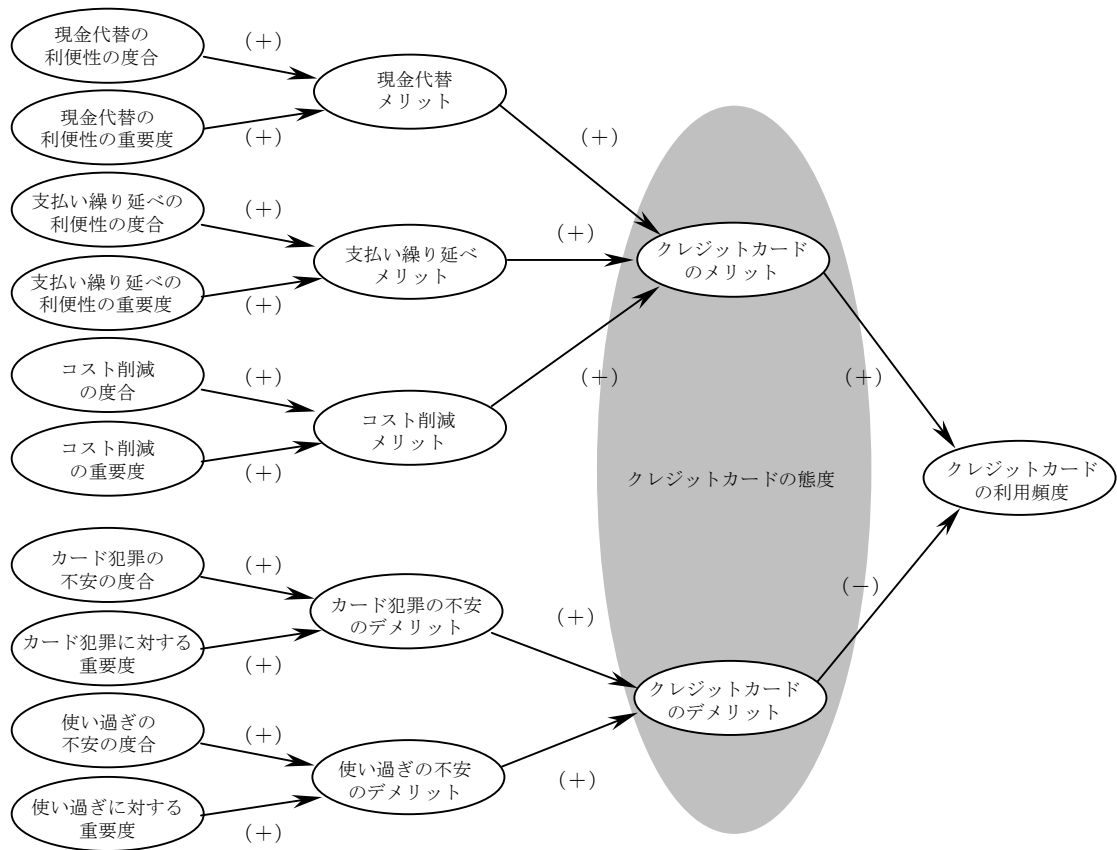
「コスト削減メリット」の規定要因としては、「コスト削減の度合」と「コスト削減の重要度」の概念が導入される。「コスト削減の度合」とは、クレジットカードの割引・優待サービスにより、どれだけコストとが削減されるかを消費者が知覚しているか、ということである。また、「コスト削減の重要度」とは、消費者がクレジットカードのコスト削減機能をどのくらい重要視するかということである。

「カード犯罪の不安のデメリット」の規定要因としては、「カード犯罪の不安の度合」と「カード犯罪に対する重要度」の概念が導入される。「カード犯罪に対する不安の度合」とは、消費者がカード犯罪に遭うことに対する不安度ということである。また、「カード犯罪に対する重要度」とは、消費者がカード犯罪をどのくらい重要視するかということである。

「使い過ぎの不安のデメリット」の規定要因としては、「使い過ぎの不安の度合」と「使い過ぎに対する重要度」の概念が導入される。「使い過ぎの不安の度合」とは、消費者がクレジットカードの利用によって、使い過ぎてしまうことへの不安の度合ということである。また、「使い過ぎに対する重要度」とは、消費者が使い過ぎの不安をどのくらい重要視するかということである。

以上のような「度合」と「重要度」という規定要因の追加による拡張は当然、パス・ダイアグラムの拡張も促す。図表 5 は、Fishbein (1963) の多属性態度モデルの援用を伴い、図表 6 のように拡張される。

図表 6 概念モデル構築プロセス



第 3 章 経験的検討：概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証¹⁰を試行する。

3 - 1. 調査仮説の設定

本節では、実証分析に先立って、主要仮説の再述、構成概念の定義、および調査仮説の設定をすることによって、第 2 章で構築された概念モデルを再確認し、次節以降の実証分析への橋渡しをする。

¹⁰ 本論における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「験証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Chalmers (1982)、Glass & Johnson (1984)、堀田 (1991) を参照のこと。

3 - 1 - 1. 主要仮説の再述

第2章において『消費者信用白書（1992・1993年版）』のアンケート調査の結果と Fishbein モデルの既存理論を援用することによって、消費者の支払いにおけるクレジットカードの利用頻度が何の影響を受けるのかを解明するための概念モデルの構築がなされた。実証分析に先立って、まず概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述したい。

消費者の「クレジットカードの利用頻度」は、「クレジットカードのメリット」と「クレジットカードのデメリット」という正負2つの評価の総和によって規定される。そして、消費者の「クレジットカードのメリット」という評価は「現金代替メリット」、「支払い繰り延べメリット」、「コスト削減メリット」の3つの価値に、「クレジットカードのデメリット」は「カード犯罪の不安のデメリット」、「使い過ぎの不安のデメリット」の2つの価値にそれぞれ規定される。つまり、消費者はクレジットカードの利用の5つの価値の度合いによってクレジットカードを利用するかを意思決定する。そして、5つの価値は、5つの属性についてクレジットカードが持つ属性水準と消費者が持つ重要度とによって規定される。こうして、クレジットカードの利用頻度の差異は、正負2つの評価を媒介し、5つの価値の差異によって規定される。

以上を主要仮説として表現しなおすと、以下の通りとなる。すなわち、

主要仮説Ⅰ	「クレジットカードのメリット」および「クレジットカードのデメリット」は、「クレジットカードの利用頻度」に正または負の影響を及ぼす。
主要仮説Ⅱ	「現金代替メリット」、「支払い繰り延べメリット」、「コスト削減メリット」は、「クレジットカードのメリット」の評価を媒介して、「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼす。
主要仮説Ⅲ	「カード犯の不安のデメリット」、「使い過ぎの不安のデメリット」は、「クレジットカードのデメリット」の評価を媒介して、「クレジットカードの態度」および「クレジットカードの利用頻度」に負の影響を及ぼす。

なお、本分析において、Fishbein モデルに従い、5つの価値についてクレジットカードが持つ属性水準と消費者が持つ重要度の積を各価値の観測変数として用いることにした。

3 - 1 - 2. 構成概念の定義

前項においては実証分析に先立って、主要仮説の再述がなされた。次に、本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

◎ クレジットカードの利用頻度

消費者の日常生活の支払いに占めるクレジットカードの利用がどれだけの頻度かを示す概念

◎ クレジットカードのメリット

消費者のクレジットカードに対する正の評価の総和がどのくらいかを示す概念

◎ クレジットカードのデメリット

消費者のクレジットカードに対する負の評価の総和がどのくらいかを示す概念

◎ 現金代替メリット

クレジットカードが現金に代替することによってどのくらい価値を得られるかを示す概念

◎ 支払い繰り延べメリット

クレジットカードの利用により支払いが繰り延べられることによってどのくらい価値を得られるかを示す概念

◎ コスト削減メリット

クレジットカードの割引・優待サービスによってどのくらい価値を得られるかを示す概念

◎ カード犯罪の不安のデメリット

消費者のカード犯罪に対する不安によってどのくらい価値が失われるかを示す概念

◎ 使い過ぎの不安のデメリット

消費者が使い過ぎに対する不安によってどのくらい価値が失われるかを示す概念

3-1-3. 調査仮説の設定

第1項において3つの主要概念を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

主要仮説Ⅰ群（「クレジットカードのメリット」および「クレジットカードのデメリット」は、「クレジットカードの利用頻度」に正ないし負の影響を及ぼす。）

仮説1 「クレジットカードのメリット」は「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼす。

仮説2 「クレジットカードのデメリット」は「クレジットカードの利用頻度」に負の影響を及ぼす。

主要仮説Ⅱ群（「現金代替メリット」、「支払い繰り延べメリット」、「コスト削減メリット」は、「クレジットカードのメリット」の評価を媒介して、「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼす。）

仮説3 「現金代替メリット」は「クレジットカードのメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説4 「支払い繰り延べメリット」は「クレジットカードのメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説5 「コスト削減メリット」は「クレジットカードのメリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説Ⅲ群（「カード犯の不安のデメリット」、「使い過ぎの不安のデメリット」は、「クレジットカードのデメリット」の評価を媒介して、「クレジットカードの利用頻度」に負の影響を及ぼす。）

仮説6 「カード犯罪の不安のデメリット」は「クレジットカードのデメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説7 「クレジットカードの利用頻度」は「クレジットカードのデメリット」に正の影響を及ぼす。

これらの調査仮説が各々、前章において構築された概念モデルにおいていかなるパスに対応しているかということは、次節において後掲の図表8に描かれている。

3 - 2. 分析方法の検討

前節においては調査仮説を設定した。本節において、その調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と調査方法の2つの面から検討したい。

3 - 2 - 1. 多変量解析技法の吟味

調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹¹。端的に述べるならば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、本論の調査仮説は概念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない¹²。それゆえ、上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

3 - 2 - 2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、共分散構造分析を行うに際して、構成概念は測定しえないために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。消費者調査における質問事項に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ないし3個ずつ設定することとした。具体的な質問事項に関しては、図表7に要約されている。また、前章末尾の図表6に調査仮説番号と観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表8に描かれている。

図表7 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数	質問項目
η_1 : クレジットカード のメリット	・ X_{14} (Q_1) ・ X_{15} (Q_2)	・ Q_1 : あなたは、「クレジットカードに良さ」を感じますか？ ・ Q_2 : あなたは、「クレジットカードは便利さ」を感じますか？
η_2 : クレジットカード のデメリット	・ X_{16} (Q_{19}) ・ X_{17} (Q_{20})	・ Q_{19} : あなたは、「クレジットカードにわるさ」を感じますか？ ・ Q_{20} : あなたは、「クレジットカードは不便」を感じますか？

¹¹ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

¹² 例えば消費者の知覚している「現金代替メリット」や消費者自身の「カード犯罪に対する不安のデメリット」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

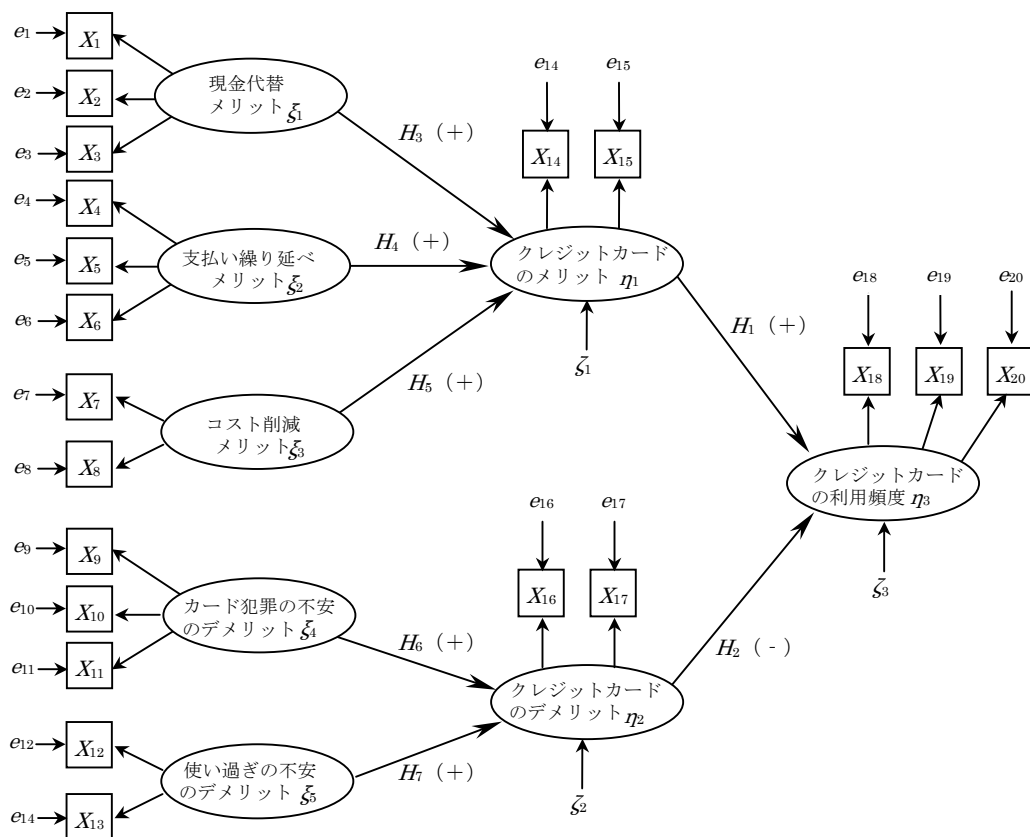
図表7 構成概念と観測変数(つづき)

η_3 : クレジットカード の利用頻度	・X_{18} (Q_{31}) ・X_{19} (Q_{32}) ・X_{20} (Q_{33})	・Q_{31} : あなたは普段の買い物で、よくクレジットカードを使いますか？ ・Q_{32} : 1万円以上の買い物ではどうですか？ ・Q_{33} : 3万円以上の買い物ではどうですか？ *持っていない人は、将来的に(例えば、社会人になったら)どうなると思うか
ξ_1 : 現金代替メリット	・X_1 ($Q_9 \times Q_{10}$) ・X_2 ($Q_{11} \times Q_{12}$) ・X_3 ($Q_{13} \times Q_{14}$)	・Q_9 : クレジットカードの使用により、「お金を(たくさん)持ち歩く手間」がどれだけ省けると思いますか？ ・Q_{10} : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか？ ・Q_{11} : 「持ち合わせの現金がなくても、買い物ができる」とどれだけ得だと思いますか？ ・Q_{12} : また、クレジットカードによりそうできることを重視しますか？ ・Q_{13} : あなたは、「預金・貯金を引き出すこと」をどれだけ面倒だと思いますか？ ・Q_{14} : また、クレジットカードによりそれが解消できることを重視しますか？
ξ_2 : 支払い繰り延べ メリット	・X_4 ($Q_3 \times Q_4$) ・X_5 ($Q_5 \times Q_6$) ・X_6 ($Q_7 \times Q_8$)	・Q_3 : 「支払いを先延ばしにできること」はどれだけ得だと思いますか？ ・Q_4 : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか？ ・Q_5 : 「欲しいものがすぐに手に入ること」はどれだけ得だと思いますか？ ・Q_6 : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか？ ・Q_7 : 「支払いを分割にできること」はどれだけ得だと思いますか？ ・Q_8 : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか？
ξ_3 : コスト削減 メリット	・X_7 ($Q_{15} \times Q_{16}$) ・X_8 ($Q_{17} \times Q_{18}$)	・Q_{15} : クレジットカードの使用で「ポイントがたまること」は、どれだけ得すると思いますか？ ・Q_{16} : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか？ ・Q_{17} : 「クレジットカードの各種優待サービス」は、どれだけ得すると思いますか？ ・Q_{18} : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか？
ξ_4 : カード犯罪の不安 のデメリット	・X_9 ($Q_{25} \times Q_{26}$) ・X_{10} ($Q_{27} \times Q_{28}$) ・X_{11} ($Q_{29} \times Q_{30}$)	・Q_{25} : あなたは「カード犯罪(カード情報のコピー)に、自分が遭う」ことをどれほど不安に思いますか？ ・Q_{26} : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか？ ・Q_{27} : あなたは「カードを持ち歩く際に、紛失をしてしまう」ことをどれほど不安に思いますか？ ・Q_{28} : また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか？

図表 7 構成概念と観測変数(つづき)

		・Q₂₉: あなたは、「カードの盗難に、自分が遭う」ことをどれほど不安に思いますか? ・Q₃₀: また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか?
ξ_5 : 使い過ぎの不安 のデメリット	・X₁₂ (Q₂₁×Q₂₂) ・X₁₃ (Q₂₃×Q₂₄)	・Q₂₁: 「クレジットカードで買い物をすると、思わず使いすぎてしまう」ことをどれほど不安に思いますか? ・Q₂₂: また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか? ・Q₂₃: 「クレジットカードで買い物をすると、金銭感覚がなくなる」ことをどれほど不安に思いますか? ・Q₂₄: また、クレジットカードについて考えるときに、それを重視しますか?

図表 8 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



3 - 2 - 3. 調査の概要

本項において、消費者調査における想定と調査結果を概観する。

消費者調査に際して、被験者のうちカード非所有者は、将来的にカードを所有すると想定するよう指示された上で、回答するように求められた。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった¹³。「全くそうではない」「そうではない」「どちらでもない」「そうである」「とてもそうである」の5点尺度法が採用された。

被験者は、家族や友人の協力を得て社会人 115 名、学生 30 名の計 145 名であった（カードの有無の内訳は社会人・カード有り 101 名、社会人・カード無し 14 名、学生・カード有り 19 名、学生・カード無し 13 名である）¹⁴。そのうち有効回答数は 127（87.5%）であった。標本にはカード非所有者が混在しているために、妥当性に欠けるとの批判を受けるであろうが、社会人のカード非所有者はカードを所有しているが全く使用しない消費者として、学生のカード非所有者は将来的なカード所有者として考えれば幾分妥当性を有するのかもしれない。

共分散構造分析に際して、統計ソフト SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3 - 3. 分析の結果と考察

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

3 - 3 - 1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 9 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁵。

χ^2 検定量は 350.81 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されないといえるが、既存研究¹⁶に準じてこの結果は参考にしない。また、モデルの説明力を示す GFI は 0.79、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.73 である。GFI と AGFI の差は 0.06 で小さく、見せかけの適合度ではないことがいえるであろう。モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.18 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。

総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性は比較的高く、部分的評価の段階に進みうると判断できるであろう。

¹³ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などがあげられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹⁴ 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。

¹⁵ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

¹⁶ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

図表 9 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	350.81 (df=163)
P	0.001
GFI	0.79
AGFI	0.73
RMR	0.18
RMSEA	0.09
AIC	24.81
SBC	- 437.51

3 - 3 - 2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 10 に示されている。観測変数 (X_2) を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。また、潜在変数 (η_2) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低かった。そのため、「クレジットカードのデメリット」は、「カード犯罪の不安のデメリット」、「使い過ぎの不安のデメリット」からの影響をあまり受けていないといえるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 11 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数の 1 つを除き 1%水準で有意であったが、観測変数 X_8 とそれに対応する構成概念とのパスに対する t 値はそれぞれ 1.06 という極めて低い値を示し、有意ではなかった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは少なくとも 10%水準で有意であったが、 η_1 と ξ_3 、 η_2 と ξ_4 の間のパスに対する t 値はそれぞれ、0.89、1.05 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 12 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 10 各方程式の決定係数

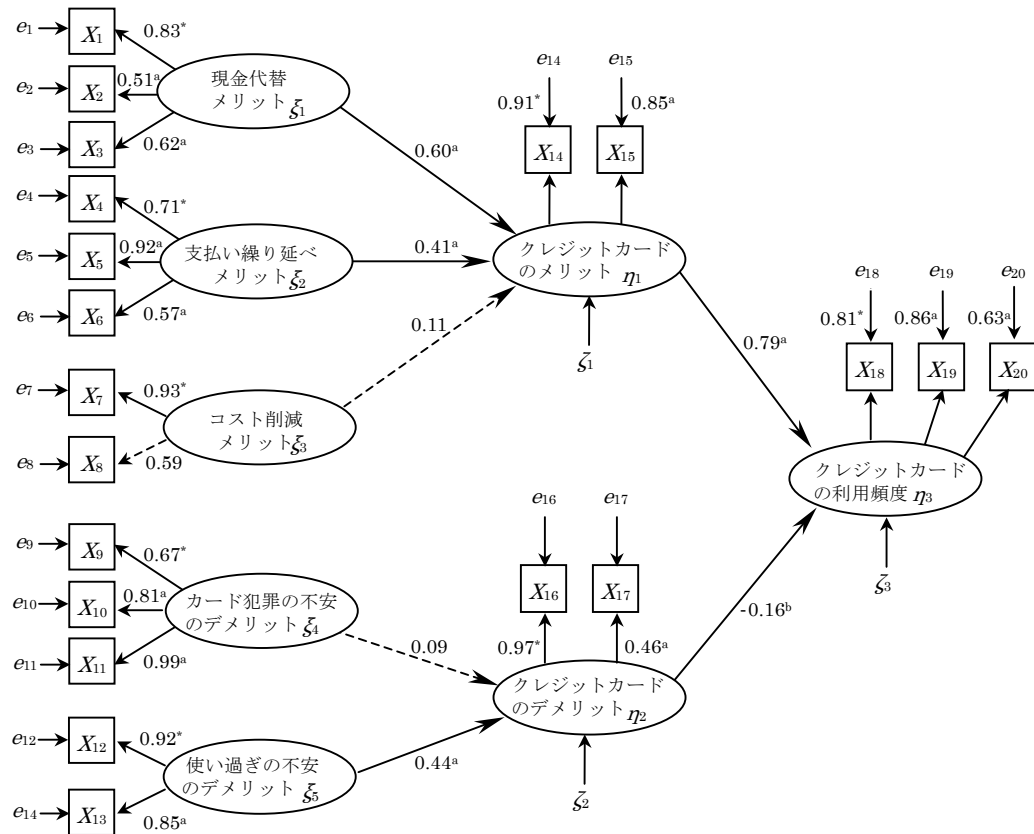
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.69	X_8	0.35	X_{15}	0.72	η_1	0.54
X_2	0.25	X_9	0.44	X_{16}	0.94	η_2	0.20
X_3	0.38	X_{10}	0.65	X_{17}	0.21	η_3	0.65
X_4	0.51	X_{11}	0.98	X_{18}	0.66		
X_5	0.85	X_{12}	0.85	X_{19}	0.74		
X_6	0.32	X_{13}	0.58	X_{20}	0.40		
X_7	0.87	X_{14}	0.83				

図表 11 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.83*	$\eta_3 \quad \eta_1$	0.72	8.33	0.79 ^a
X_2	0.61	4.76	0.51 ^a	$\eta_3 \quad \eta_2$	-0.13	-1.83	-0.16 ^b
X_3	0.74	5.54	0.62 ^a	$\eta_1 \quad \xi_1$	0.61	5.41	0.60 ^a
X_4	1.00		0.71*	$\eta_1 \quad \xi_2$	0.49	4.63	0.41 ^a
X_5	1.30	6.96	0.92 ^a	$\eta_1 \quad \xi_3$	0.10	0.89	0.11
X_6	0.80	5.92	0.57 ^a	$\eta_2 \quad \xi_4$	0.13	1.05	0.09
X_7	1.00		0.93*	$\eta_2 \quad \xi_5$	0.46	3.95	0.44 ^a
X_8	0.64	1.06	0.59				
X_9	1.00		0.67*				
X_{10}	1.21	8.31	0.81 ^a				
X_{11}	1.49	8.05	0.99 ^a				
X_{12}	1.00		0.92*				
X_{13}	0.83	5.00	0.85 ^a				
X_{14}	1.00		0.91*				
X_{15}	0.95	11.95	0.85 ^a				
X_{16}	1.00		0.97*				
X_{17}	0.47	2.70	0.46 ^a				
X_{18}	1.00		0.81*				
X_{19}	1.05	9.93	0.86 ^a				
X_{20}	0.79	7.11	0.63 ^a				

ただし、*は固定母数、a は 1%で有意、b は 10%で有意、太文字は非有意を示す。

図表 12 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、* は固定母数

a は 1%水準で有意

b は 10%水準で有意

点線のパスは非有意

3 - 3 - 3. 分析結果の考察

前項までの結果を踏まえ、本項では主要仮説群ごとに分析結果に対する考察を試行する。

主要仮説 I 群 (「クレジットカードのメリット」および「クレジットカードのデメリット」は、「クレジットカードの利用頻度」に正ないし負の影響を及ぼす。)

仮説 1 「クレジットカードのメリット」は「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された。

仮説 2 「クレジットカードのデメリット」は「クレジットカードの利用頻度」に負の影響を及ぼす。

⇒支持された。

主要仮説Ⅰ群については、実証分析はそれらをすべて支持する結果を示したと判断された。消費者はクレジットカードのメリットとデメリットの2つの評価を基にクレジットカードの利用を意思決定するという主要仮説に対して、経験的支持を得たといえるであろう。

主要仮説Ⅱ群（「現金代替メリット」、「支払い繰り延べメリット」、「コスト削減メリット」は、「クレジットカードのメリット」の評価を媒介して、「クレジットカードの利用頻度」に正の影響を及ぼす。）

仮説3 「現金代替メリット」は「クレジットカードのメリット」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された。

仮説4 「支払い繰り延べメリット」は「クレジットカードのメリット」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された。

仮説5 「コスト削減メリット」は「クレジットカードのメリット」に正の影響を及ぼす。

⇒支持されなかった。

主要仮説Ⅱ群については、実証分析はそれらをほぼ支持する結果を示したと判断された。「コスト削減メリット」は「クレジットカードのメリット」に正の影響を及ぼす、という仮説（仮説6）が支持されなかったが、これはクレジットカードには年会費や金利・手数料が存在し、それらコスト要因とコスト削減要因が相殺されてしまっていると消費者が知覚していることに起因するのかもしれない。また、クレジットカードのコスト削減要因について被験者にあまり知識がなかったことが原因かもしれない。

主要仮説Ⅲ群（「カード犯の不安のデメリット」、「使い過ぎの不安のデメリット」は、「クレジットカードのデメリット」の評価を媒介して、「クレジットカードの利用頻度」に負の影響を及ぼす。）

仮説6 「カード犯罪の不安のデメリット」は「クレジットカードのデメリット」に正の影響を及ぼす。

⇒支持されなかった。

仮説7 「クレジットカードの利用頻度」は「クレジットカードのデメリット」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された。

主要仮説Ⅲ群については、実証分析は2つのうち1つを支持する結果を示し、もう1つは支持しないという結果を示すと判断された。支持されなかった仮説に関して考察が必要であろう。「カード犯罪の不安のデメリット」は「クレジットカードのデメリット」に正の影響を及ぼす、という仮説（仮説7）が支持されなかったが、被験者がカード犯罪に対しそれほど不安に思っていないためかもしれない。近年、カード犯罪は増加しているが、各カード会社はICカードへの切り替えや警察との連携などの努力をしており、カード犯罪の不安が小さくなっているのかもしれない。また、質問項目を「カード犯罪に自分が遭うことを不安に思うか？」としたが、被験者は被験者自身がカード犯罪に遭うということには不安を感じていないのかもしれない。

以上のように、主要仮説群は支持または部分的に支持され、総じて、本章の実証分析は、前章の概念モデルを概ね支持する結果を示したといえるであろう。

第4章 おわりに

消費者はいかなる要因によって数ある支払い手段の中から1つあるいは複数の支払い手段を選ぶのであろうか——本論の研究はそのような問題意識から始められた。この支払い手段の意思決定メカニズムの解明というテーマに対し、クレジットカードに着目した。クレジットカードという研究トピックを扱った既存の研究において、マーケティング論的（心理学的）研究は調べる限りでは皆無であった。そこで、本論においてクレジットカードの利用頻度に影響を及ぼすであろう「現金代替メリット」、「支払い繰り延べメリット」、「コスト削減メリット」および「カード犯罪の不安のデメリット」、「使い過ぎの不安のデメリット」という5要因を定義し、理論化し、さらには実証しようと試みた。その手段として、Fishbeinの多属性態度モデルを援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、クレジットカードに関する消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは部分的にはあるが支持された。

支払い手段の選択という研究トピックに対して、クレジットカードの利用頻度に影響を及ぼすメカニズムを解明するというマーケティング論的（消費者心理学的）研究アプローチで挑んだ本論は、今後のクレジット（カード）研究に対して意義深い貢献を成すとともに、クレジットカードの利用頻度をいかに上げるかという問題に直面しているカード会社に対して新たなインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

本論のまとめとして、5つの主要概念に関する研究成果をメリットとデメリットに分け要約した後、本論の目的である消費者は支払い手段（クレジットカードの利用）をいかなる要因で決めるのかという問いに答えるべく研究成果の要約を行う。

4-1. 本論の要約と成果

クレジットカードに対する正の評価であるメリットについて検討するならば、「現金代替メリット」を感じている消費者ほど、クレジットカードの利用頻度が高い、ということが示唆された。このことから、クレジットカードの利用できる加盟店を増やす、さらには支払いシーンのすべてにおいてクレジットカードが選択肢として選ぶことを可能にする。そうすれば、「現金代替メリット」が消費者の頭の中により高く認識され、カード会員1人当たりの利用頻度も高くなると考えられる。よって、これまでカードが利用できなかった場所においても、カードが使えるようにすることが重要であると考えられる。カードが1枚あれば、何でも変えるという環境の整備が期待される。また、「コスト削減メリット」がクレジットカードの利用頻度に影響を及ぼさないことが示唆されたが、これはクレジットカードの割引・優待サービスが消費者に認知されていない、あるいは消費者にとって分かりづらいということが原因の1つかもしれない。

クレジットカードに対する負の評価であるデメリットについて検討するならば、「使い過ぎの不安のデメリット」を強く感じている消費者がカードの利用を控える、ということが示唆された。このことから、消費者の「使い過ぎの不安のデメリット」を解消するようなシステムを構築すれば、利用額の低いカー

ド利用者やカード非保持者にも利用してもらうことが可能になるであろう。その方法として、例えば、オーソリゼーション（信用照会）の際に、前月や当月の利用額が簡単に確認できたり、利用限度額が細かく設定できたりするようなシステムを提案したい。カード利用額がカード表面に記されるようなカードもよいであろう。また、「カード犯罪の不安のデメリット」は本論の分析において、カードの利用頻度に影響しないであろうことが示唆された。これは、近年のカード会社や警察の努力により、消費者のカード犯罪に対する意識が変わった結果なのかもしれない。

最後に、本論において、「現金代替メリット」、「支払い繰り延べメリット」、「使い過ぎの不安のデメリット」という 3 つの概念が、利用頻度に影響を及ぼすことはすでに示唆された。「現金代替メリット」、すなわち、クレジットカードが現金を代替することにより様々な手間が軽減すること、「支払い繰り延べメリット」、すなわち、支払いを繰り延べることにより購買時点での予算制約を超えて購買できる、という 2 つのメリットをより高めることができれば、クレジットカードはより有効なものになると考えられる。

しかし一方で、「使い過ぎの不安のデメリット」が利用頻度に影響することも示唆された。それゆえ、このデメリットが高まったら、クレジットカードは消費者に敬遠されることが考えられる。カード会社の目標である、カード会員一人当たりのカードの利用頻度や利用額が上がれば、このデメリットはより高まりかねない。カード会社各社は、カード利用を促進する戦略とともに、先ほど提案したような、使い過ぎの不安を解消するような戦略もとることが重要であると考えられる。現在でも、カード会社各社は多重債務者発生防止の戦略をとってはいる¹⁷。しかし、ここで提案したいのは、現金の場合財布の中身を確認すれば使い過ぎているか分かるように、カードを一目見れば使い過ぎているかが分かるようなシステムである。

また、メリットとデメリットを比較すると、メリットの方が利用頻度にも大きな影響を及ぼしていた。このことから、クレジットカードを利用する要因としてはメリット、さらには現金の代替をすること、および支払いが繰り延べられることであると考えられる。「現金代替メリット」や「支払い繰り延べメリット」という側面をより強化し、消費者にとっての利便性を向上させることが、現在においては最も有効なクレジットカードの利用促進戦略であるといえよう。そういう意味で、クレジットカード会社各社の戦略は間違っておらず、今後、これらの側面において他社との差別化を測ることが、成功の鍵であると考えられる。

4 - 2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第 2 章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、2 つの課題が以下のように列挙されうるだろう。

第 1 に、クレジットカードの利用について、今回示唆された「現金代替メリット」、「支払い繰り延べ

¹⁷ 多重債務者問題や自己破産問題に対し、クレジット業界が取っている対応としては、個人信用情報の一層の整備、オーソリゼーション・ネットワークの整備、与信技術の高度化、および消費者教育の 4 つがあげられる。

メリット」、「使い過ぎの不安のデメリット」という3つの以外の要因も組み込んだ、より進んだ消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。本論では断念したが、年会費や金利手数料などの金銭的なコスト要因や、オーソリゼーションの待ち時間やサインなどの本人確認に要する手間などの要因を組み込んだモデルも考えられるであろう。第2に、クレジットカードの利用頻度は、3つの要因に影響を受けることが示唆されたが、これらの要因に影響を及ぼす諸特性によって大きく左右されうるものであると考えられる。そのため、これら3つに影響を及ぼすであろう諸特性を組み込んだ概念モデルを構築するならば、さらなる示唆が得られるであろう。

次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、3つの課題が以下のように列挙されるだろう。第1に、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用い、さらにはサンプル数の問題上、カード保有者とカード非保有者を分析対象として同時に取り扱ったが、今後は無作為抽出法を用いた上でカード保有者とカード非保有者を区別し分析の信頼性を高めることが望まれる。第2に、今回の分析では1学生であるという制約のため、被験者のクレジットカードの利用履歴データを使うことができなかった。この点については、入社後、このようなデータを扱える機会があれば挑戦してみたい。

最後に、本論は「支払い手段に関する消費者意思決定メカニズム」のほんの一部分を解明したにすぎないことをあけておく。本論では、支払い手段の1つであるクレジットカードに着目したが、現金やクレジットカード以外の支払い手段をも考慮した研究をする必要があるであろう。

以上のように、様々な課題を残しているものの、今後の支払い手段の研究に対しても実務に対しても有意義な礎石となるであろう、と期したい。支払い手段という研究トピックに対して、クレジットカードに着目し、マーケティング論的（消費者心理学的）研究アプローチで迫ることに挑んだ本論は、新たな切り口を提示したといえるであろう。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G.S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1983), 『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.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.
- Boyes, W. J. & R. L. Faith (1986), "Some Effects of Bankruptcy Reform Act of 1978," *Journal of Law & Economics*, Vol.29, No.1, pp.139-149.
- Chalmers, A. F. (1982), *What is This Thing Called Science?: An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods*, Milton Keynes: Open University Press, 高田紀代志・佐野正博訳 (1985) 『科学論の展開』, 恒星社厚生閣.
- Doran, K. J. (1991), *Personal Bankruptcy and Debt Adjustment*, New York: Random House.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.

- (1967), “Attitudes and the Prediction of Behavior,” in M. Fishbein Ed., *Reading in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.477-492.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression, Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- Hauser, J. R. & S. P. Gaskin (1984), “Application of the “DEFENDER” Consumer Model,” *Marketing Science*, Vol.3, No.4, pp.327-351.
- & S. M. Shugan (1983), “Defensive Marketing Strategies,” *Marketing Science*, Vol.2, No.4, pp.319-360.
- & P. Simmie (1981), “Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price,” *Management Science*, Vol.27, No.2, pp.33-56.
- 晝間文彦 (1995), 「アメリカにおける自己破産研究——実証研究を中心として——」, 『クレジット研究』第13号, pp.6-23.
- (1996a), 「消費者破産はなぜ起きるか——消費者の時間的不整合行動モデル——」, 『クレジット研究』第15号, pp.6-24.
- (1996b), 「多重債務者は合理的か?——消費者破産に対する新古典派標準モデル批判——」, 『早稲田商学』(早稲田大学), 第370号, pp.21-35.
- (1997), 「アノマリーとしての消費者破産と破産法」, 『金融経済研究』第13・14合併号, pp.111-114.
- (1999), 「消費者信用と消費者破産——アメリカの研究を中心に——」, 『クレジット研究』第21号, pp.15-26.
- (2001), 「時間選好率のアノマリーと消費者信用への含意——一般消費者アンケート調査の結果から——」, 『クレジット研究』, 第26号, pp.6-24.
- 堀田一善 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- 岩崎和雄 (1993), 『変革期のクレジット戦略』, 産能大学出版部.
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, 第2章 (pp.27-76).
- Lancaster, K. J. (1966a), “A New Approach to Consumer Theory,” *Journal of Political Economy*, Vol.74, No.2, pp.132-157.
- (1966b), “Change and Innovation in the Technology of Consumption,” *American Economic Review*, Vol.56, No.2, pp.14-23.
- (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原英史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- 宮崎 隆 (1991), 「クレジットカードの保有動機について——貨幣経済学的解釈——」, 『商経論集』(早稲田大学), 第60号, pp.97-104.
- (社)日本クレジット産業協会 (1994), 『消費者信用白書 (1992・1993版)』.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed.*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Forschung*, Tübingen: J. C. B. Mohr, (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Shepard, L. (1984), “Personal Failures and the Bankruptcy Reform Act of 1978,” *Journal of Law &*

- Economics*, Vol.27, No.2, pp.419-437.
- Stanley, D. T & M. Girth (1971), *Bankruptcy: Problem, Process, Reform*, Washington D.C.: Brooking Institution Press.
- Sullivan, A. C. (1982), *Personal Bankruptcy: Causes, Costs and Benefits*, CRC Monograph, Vol.2, No.23.
- & D. D. Worden (1990), “Rehabilitation or Liquidation: Consumers’ Choices Bankruptcy,” *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.24, No.1, pp.69-88.
- Sullivan, T. A., E. Warren & J. L. Westbrook (1989), *As We Forgive Our Debtors*, New York: Oxford University Press.
- 須齋正幸 (1990a), 「クレジットカード消費者需要理論」, 『クレジット研究』, 第 3 号, pp.34-56.
- (1990b), 「カード利用動機にもとづくカード需要関数」, 『クレジット研究』, 第 4 号, pp.39-54.
- (1992), 「クレジットカード動態調査結果の利用の可能性——マクロ経済データとの関連で——」, 『クレジット研究』, 第 8 号, pp.81-104.
- (1993), 「クレジットカードの動態調査データを用いたカードショッピングの傾向の分析」, 『クレジット研究』, 第 9 号, pp.36-57.
- (2000), 「クレジットカードによる消費のモデリングとその実証分析——一次接近として——」, 『クレジット研究』, 第 23 号, pp.220-224.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Urban, G. L & J. R. Hauser (1980), *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- White, K. J. (1972), *The Effect of Credit Card on the Household Transactions Demand for Money*, A Dissertations submitted to the Univ. of Wisconsin.
- (1976), “The Effect of Credit Card on the Household Transactions Demand for Money,” *Journal of Money, Credit, and Banking*, Vol.8, pp.55-61.
- White, M. J. (1987-88), “Personal Bankruptcy Under the 1978 Bankruptcy Code: An Economic Analysis,” *Indiana Law Journal*, Vol.63, No.1, pp.1-53.
- (1991), “Economic Versus Sociological Approaches to Legal Research: The Case of Bankruptcy,” *Law & Society Review*, Vol.25, No.3, pp.685-709.

『慶應マーケティング論究』

第1巻 (Spring, 2003) pp.387-407.

流通系列化に対する法規制 ——産業組織論的アプローチによる実証分析——

臼杵 善治

流通系列化に対する産業組織論のハーバード学派、シカゴ学派の相反する主張に問題意識を持ち、流通系列化は消費者の利益にならないのかを解き明かす為に本研究を行った。まず、各学派の主張をレビューし、続いて、S - C - P モデルを援用して、流通系列化と消費者の利益に関する因果モデルを構築した。かかるモデルを実証するべく、全国物価統計調査のクロスセクション・データを用いて SAS による相関分析をおこなった。そして、分析結果を考察し学術的・実務的な示唆を導き出した。

第1章 はじめに

マーケティング論は、売り手と買い手の間のさまざまな現象を分析する学問である。そこに基本的に登場するのは、売り手である企業、買い手である消費者であり、両者の間では自由な交渉で契約が交わされる。

その取引においては、自由な取引が市場の発達、消費者の利益に資すると一般に考えられている。ただ、市場の失敗¹といわれる場面や、強者と弱者が取引を行う場面では、自由な取引は成立しないことになる。その一因として考えられるのが流通系列化である。この流通系列化は、一般的に競争を阻害し、中間業者との共謀による価格上昇を引き起こし、消費者に不利益を被らせると考えられている。

このように、流通系列化が本当に消費者に不利益を被らせるのなら、政府が法規制によって適正な取引秩序を回復させて消費者の利益を確保する必要がある。しかし、法規制は、弱者を保護することで市場の活性化というメリットを生むという反面、当事者の自由な取引に国家が不当に介入するおそれがあるというデメリットを生む。この法規制の二面性ゆえに、法規制の妥当性という難しい問題が生じるのである。

それでは、流通系列化に対して法規制をおこなうことは妥当なのであろうか。流通系列化は消費者の利益を本当に害するのであろうか。流通系列化の進展によってメーカーと小売業者の共謀や癒着が起こり、価格が引き上げられ消費者に不利益を及ぼすということは本当なのであろうか。これが本論の最も重要な問題意識である。

¹ 市場の失敗とは、企業行動には常にリスクを伴うこと「不確実性・リスク」、またある市場では規模の経済性や資源の希少性によって自然独占が成立し「自然独占性」、公害などの外部性の発生「外部性」等をいう。

本論では産業組織論のアプローチを用いて、流通系列化が消費者の利益を本当に害するか検討していきたい。

第2章 既存研究のレビュー

2-1. 法規制の現状

流通系列化に対する法規制としては、独占禁止法²の適用があげられる。独占禁止法はさまざまな不正な取引を規制しているが、これから研究の対象とする流通系列化に対しては、2条9項³の「不公正な取引方法」のひとつとして規制がなされている。不公正な取引方法とは、「公正な競争を阻害するおそれがあるもののうち、公正取引委員会が指定するものをいう」とされている（2条9項）。この指定には、すべての業種に適用される「一般指定」と、特定の業種にだけ適用される「特殊指定」の2種類がある。特殊指定は、現在、百貨店・スーパー業、新聞業、海運業、教科書業、食品缶詰業の5業種と、広告における懸賞の最高額が対象となっている。また、一般指定では、16の行為類型が不公正な取引方法として指定されている。これは、大きく3つのグループに分けることができる。

第1は、自由な競争が制限されるおそれがあるような取引行為をいい、具体的には、取引拒絶、差別価格、不当廉売、再販売価格拘束があげられる。第2は、競争手段そのものが公正とはいえない取引行為をいい、具体的には、ぎまんな方法や過大な景品による顧客誘引、抱き合わせ販売があげられる。第3は、自由な競争の基盤を侵害するおそれがあるような行為をいい、具体的には、大企業がその優越した地位を利用して取引の相手方に無理な要求を押し付ける行為があげられる。なぜこのような、指定が行われているかといえ、脚注の条文からもわかるように、公正取引委員会が柔軟に法律を適用できるように、条文が抽象的なつくりとなっているため、一定の制限を加えて恣意的に独占禁止法が適用される恐れを防ぐ必要があるからである。

以上のような指定方式の効果には限界があるため、行政機関である公正取引委員会の独占禁止法の恣意的運用を防ぐためには運用実態を市民が注視する必要がある。この研究はその運用に関して何らかの

² 独占禁止法の正式名称は「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」である。

³ 独占禁止法2条9項の条文

この法律において「不公正な取引方法」とは、次の各号のいずれか該当する行為であつて、公正な競争を阻害するおそれがあるもののうち、公正取引委員会が指定するものをいう。

- 一 不当に他の事業者を差別的に取り扱うこと。
- 二 不当な対価をもつて取引すること。
- 三 不当に競争者の顧客を自己と取引するように誘引し、又は強制すること。
- 四 相手方の事業活動を不当に拘束する条件をもつて取引すること。
- 五 自己の取引上の地位を不当に利用して相手方と取引すること。
- 六 自己又は自己が株主若しくは役員である会社と国内において競争関係にある他の事業者とその取引の相手方との取引を不当に妨害し、又は当該事業者が会社である場合において、その会の株主若しくは役員をその会社の不利益となる行為をするように、不当に誘引し、そそのかし、若しくは強制すること。

示唆を与えることもひとつの目的とする。

2 - 2. マーケティングと法規制に関するレビュー

マーケティングと法規制に関する既存研究としては、法律家が法的観点から研究しているものが多い。そのなかで、公正取引員会事務局が昭和 53 年に公表した、「流通系列化に関する独占禁止法上の問題」という報告書は、流通系列化に関する詳細な検討を行っている。以下その報告書から、流通系列化のメリットとデメリットをまとめる。

図表 1 流通系列化のメリット・デメリットについて

流通系列化のメリット	流通系列化のデメリット
・ 流過程において社会的分業による利益が増進されること ・ 流通経路の整理・短縮化、大量輸送、交錯輸送の廃除、在庫管理の合理化などによって、流通コストが節減されること ・ 商品情報、消費者の欲求の変化等の情報が効率的に伝達されること及び、計画的生産・販売が確保されること ・ 専門的知識・経験による販売及び充実したアフターサービス、品質管理が可能になること	・ 販売業者間の競争の制限によって価格が硬直化し、また、価格水準の維持・引き上げが容易になること ・ 新規参入の障壁となり、また、新規参入の販路確保や下位業者の販路拡張などにおける制約となること ・ 過大な販売促進費が費消され、製品差別化が強化されること ・ 販売業者の自立性を失わせ、経営の合理化を阻害すること ・ 製造業者と販売業者との間の支配・従属の関係を発生させまたは強化し、製造業者による優越的地位の濫用行為を容易にすること ・ 価格が硬直化し、また、価格が競争的水準より高く維持されること ・ 流通系列化による超過利潤が系列内部に留保され、消費者に還元されにくいこと ・ 新規参入の阻害によって、提供される商品の種類が少なくなること ・ 商品とサービスについての適正な情報の収集および選択の機会が損なわれること

(出所) 公正取引委員会事務局 (1978) p.14 を一部加筆。

図表 1 より、流通系列化にはデメリットだけでなく、効率化を図ることができ、その結果としてメリットを享受しうることがわかる。ただ一般には、流通系列化のデメリットの面が強調された研究が多く行われている。

マーケティング学者の研究としては、田村(1979)の「流通系列化と独禁政策」がある。この報告書は、流通系列化は独占の状態をもたらすことを多岐にわたって説明している。具体的には流通系列化によって、以下の効果が生じると指摘している。

同一ブランド内の競争が減少し、流通段階の価格が維持しやすくなる。

販売業者が特定メーカーに対する依存度を高める結果、メーカーに対する価格交渉力が弱まり、これが価格決定に反映する。

メーカー及び販売業者の新規参入の障害となる傾向が大きい。

販売業者がメーカーに従属するため、販売業者の相違の発揮がしにくくなり、流通段階の革新が妨げられることがある。

寡占業種における系列化は、メーカーの間の協調的行動、非価格競争を流通段階の末端にまで及ぼす傾向をもたらす。

この田村の研究は、流通系列化のデメリットの面を価格形成と新規参入について強調する内容であるといえるであろう。

2-3. 産業組織論に関するレビュー

2-3-1. 産業組織論について

産業組織論⁴は、現代資本主義社会の市場メカニズムについて研究する学問分野である。したがって、ミクロ経済学として価格理論の応用分野に位置づけられる。産業組織論の分析方法としては、通常3つの概念が使用される。産業のシェアや企業の市場への参入、ブランドや広告による製品差別化、M & Aによる産業再編成などによって規定される「市場構造」、価格や投資の決定などの企業の戦略的行動などを示す「市場行動」、その結果生じる「市場成果」である。そしてその成果として資源の最適配分がなされるよう市場が機能しているかどうかを判断するという研究アプローチが一般的にとられている。

そして3つの概念の相互関連の中から、市場がうまく機能していなければ「独占禁止法」や「規制緩和」等の産業政策によって、健全な産業組織となるように提言すること、すなわち市場のメカニズムの分析にとどまらず、その分析によって出てきた問題点を解決するような示唆を与えることまで研究目的とする学問である。

以上が、現在一般的な立場となっている産業組織論の内容であるが、産業組織論には様々な学派が存在する。その中でも大きく、ハーバード学派とシカゴ学派に分けて考えるのが一般である。以下は、各学派の簡単な特徴である。

ハーバード学派

ハーバード学派は、1930年代にMasonを中心にして成立したといわれている。その研究方法は、価格理論を応用しながら市場構造(Structure)、市場行動(Conduct)、市場成果(Performance)という

⁴ 現代産業組織論の研究アプローチの詳細に関しては、小田切(2001)、植草・他(2002)を参照のこと。

3つの基本概念を用いて、かかる概念の相互関係を分析する方法をとっている。そして、現実の産業を分析し、ここから望ましい政策のあり方を探ろうとするものである。ハーバード学派の特徴は、市場構造を重視すること、実証研究を重視することにある。そして基本的に、寡占的市場構造が寡占的市場行動をもたらす、市場成果を劣悪にするという考え方にたち、有効な寡占対策はなによりもまず競争的な市場構造を構築すべきであると主張する立場をとっている。

シカゴ学派

シカゴ学派は、Stigler、Bork、Posner などシカゴ大学を中心とした学者によって伝統的なハーバード学派の考え方に対抗するものとして発展してきた。そして、シカゴ学派は自由な私企業制度と自由な市場競争秩序こそ、産業活動の効率性を高め、公正な分配を実現できる条件であると考えている。このため、政府などによる規制を出来るだけ小さくすることがシカゴ学派の基本的方針といえる。

2-3-2. ハーバード学派とシカゴ学派の比較分析

はじめに、各学派の代表的な論者を図表²⁵にまとめることにする。

図表2 代表的な両学派の学者

ハーバード学派	シカゴ学派
Bain	Director
Mason	Bork
Turner	Stigler
Kaysen	Telser
Scherer	Posner
Caves	Demsets,
Comanor	Brozen
Mueller	Armentano
Adams	Freedman
Williamson	Brozen
Berle,	Elzinga
Means	Breit
Adelman	
Peck	

(出所) Oppenheim, *et al.* (1981) p.10.

図表2のように両学派には多数の代表的な学者が存在する。そして、ハーバード学派と分類される学者の中にもさまざまな異なる主張を持つものがある。具体的には、ハーバード学派も主流派、構造派、

²⁵ 図表2から、各学派の代表的な論者が読み取れるが、そのなかでも、ハーバード学派では、Bain、Mason、シカゴ学派では、Stiglerが有名である。詳しくは、小西(2000)を参照のこと。

制度重視派、政策提言派⁶に分かれているといわれている。このように、各学派の中でも、異なる主張を持つものは存在するが、両学派の分類は、流通系列化に対する法規制を考えるうえで有意義であるといえる。以下、この両学派の産業組織論における相違については詳細に検討することにする。

図表3 ハーバード学派とシカゴ学派の競争概念展望

	ハーバード学派	シカゴ学派
目的	公平な所得分配、消費者主権、最適要素配分、適応柔軟性、科学技術進歩を目指す。 そして、最終的に経済力の分散とコントロールを図ることを目的とする。	消費者にとって好ましい価格—数量関係を形成させて消費者厚生を図ることを目的とする。
調査研究方法	価格と競争理論の一層の発展のための経験的研究と法的ケース。	分析的明白性及び企業に対する法的確実性のための新古典派分析。
考察の時間的範囲	短期及び中期的。	長期的。
競争評価（適切な経済基準の選択）	構造、行動及び成果パラダイム、S - C - Pパラダイム。	行動中心主義（集中ではなく、共謀が主な反トラストの問題）。
測定概念	一定の規範的目標に応ずべき構造、行動及び成果（競争的構造、行為あるいは成果—いわゆる範疇的アプローチ）。	単一企業における最適資源配分の意味における配分効率。 単一企業における資源の効率的利用の意味における生産効率。例えば、規模の経済あるいは取引—費用効率の利用。
競争政策	集中、共謀及び制限的商慣行に対する政策は、一部はそれ自体違法、一部は条理の原則ととらえる。	市場メカニズムが適切に作用するように政策を図る（最適者が生き残る） 市場が自分自身で維持できるような極端なケースにおいてのみ合併のコントロールを行う。 水平的共謀に関する場合のみそれ自体違法ルール、実質的・水平的効果を持たない場合を除いて、垂直的取引制限のあらゆる種類に関してそれ自体合法。
適用除外分野	競争からの適用除外のあまりに広範な自由裁量を批判。	国家の監督下にある産業部門の規制緩和及び適用除外分野の広範囲にわたる除去。

（出所）Schmidt（1990）p.26.

図表3では、6つの観点から、2つの学派の主張がまとめられている。まず、両者の目的に着目してみると、ハーバード学派は最終的な市場成果の発展を、シカゴ学派は消費者厚生の増大を目的としてい

⁶ 主流派についてはBain、Caves、構造派についてはAdams、制度重視派については、Berle、Means、政策提言派については、Kaysem、Turnerが代表的な学者である。詳しくは、萩原（1996）を参照のこと。

るため、目的の方向性が大きく異なることが分かる。つぎに、両者の競争評価に着目してみるとハーバード学派は、いわゆる S - C - P パラダイムを採用しているが、シカゴ学派は行動主義という市場構造に着目しないアプローチを採用している。そしてこの競争評価に対する態度の違いが、両者の流通系列化に対する捉え方の違いに影響を与えていると考えられる。

さらに、各学派の違いを浮き彫りにするために、図表 4 に両学派の考え方をまとめる。

図表 4 6 つの問いに対するハーバード学派とシカゴ学派の立場

	ハーバード学派	シカゴ学派
なぜ独占禁止法は必要か。	独占禁止法は、プロセスとしての競争を保護し、強制的あるいは詐欺的な市場行動を抑制し、競争者間の対抗的行動のためになる環境を維持するための法律として必要である。	反競争的行為が効率を減ずるため反競争行為を禁止して市場効率を改良するために必要な法律である。
高い市場集中度の意義は何か。	高い集中は通常の場合、非競争的成果を意味する。高い集中は、しばしば、コストが適切にコントロールされているかどうかにかかわらず、独占利潤を導くことになる。そのため、高い集中自体が問題となる。	高い集中は、低度の競争を意味するという仮説に対して反証して、高い集中は、それが独占を結果とするか、あるいは、独占を容易にする場合、またはカルテルによって詐取される場合に限って問題となるものととらえている。
なぜ、独占行為は違法なのか。	独占者の自分自身の生産物に対する制限は、独占的支配力の証拠であってそれ自身違法ではない。独占者あるいは独占熱望者はまた、ライバルのコストを引き上げ、それによってライバルとの生産高を制限することにより、また同様に他の不合理な排他的戦略によって、法律違反となる。	法律の唯一の関心は、生産高を制限しようとする支配力を誤って使用することである。なぜなら、全ての企業は、厳しい競争によって競争者を破滅に追いやる自由をもっていると考えられるからである。
なぜ、法は、ある種の合併を禁止するのか。	合併法は、社会的、政治的及び経済的理由から、集中の不当な増大や選択の減少を妨げるために設けられた法ととらえる。	合併法は、カルテル行為や独占行為を容易にするような合併だけ違法とすべきである。
なぜカルテルは違法か。	カルテルを組む人々は、その手中に価格形成力を握っている。そして、その結果市場の中心となる価格決定システムの機能を損なうことにつながり、富を消費者から生産者へと移転させることになる。そのためカルテルは違法である。	カルテルが、競争を減じ、その結果、非効率になることが違法の評価を受ける原因となる。

図表 4 6つの問いに対するハーバード学派とシカゴ学派の立場(つづき)

流通系列化は、反競争的となりうるか。	製造業者や消費者を詐取しようとする多種製品のディーラーは、彼らが欲しないサービスを限界以下の消費者に無理矢理買わせる。排他的取引引きは、強力な製造業者に対して、より効率の良い流通業者との契約から彼らを妨げることによって、より小さい競争者に対してコストを課すことを可能にし、それによって彼らが消費者に課さねばならない価格を引き上げるのである。	流通系列化は、反競争的とはいえない、製造業者が流通業者に制限を課すときに、その目的は、製品の流通を改善することである。もしもその制限が、価格の上昇を導くのであれば、ディーラーはより多くの促進あるいはサービスに対する追加的収益を浪費するだろうし、その結果、生産高及び消費者の厚生は増大する。垂直的価格、顧客及び地域的制限は、サービス提供者に対するただ乗りから、非サービスを提供する流通業者を保護するのに、製造業者及び消費者の共同利益に役立つ。ただ乗りの効果は、サービスの提供者にサービスの最適より少ないものを提供させ、かくして消費者から彼らが需要する製品やサービスのパッケージを奪うことになる。
--------------------	--	--

(出所) 小西(2001) p.220 を一部加筆。

図表 4⁷からはハーバード学派とシカゴ学派の対照的な立場が読み取れる。簡単に言えば、秩序政策(ハーバード)対自由放任政策(シカゴ)の対立である。

そして両学派は確かに多くの点で意見を異にするけれども、その一方では、大きな共通項を持っているともいえる。1 つ目は、両者共に自由の理念を尊重し基本的に自由主義経済体制を支持することがあげられる。2 つ目は、経済運営において市場機構、競争原理の働きを等しく重要視している点があげられる。

かかる両者の違いは、その大きな共通の目的への過程の相違であると思われる。そして、その中でも特徴的なのが、流通系列化に対する各学派の考え方である。上記の表の両学派の答えの違いは、集中が共謀を生むかどうかという問いに対する両学派の立場の違いにより生じている。つまり、シカゴ学派は、ハーバード学派が、集中が共謀を生み価格を釣り上げていると決め付けている点を問題視して、別の要因で高い利潤が生じているのではないかと主張している。そして、シカゴ学派の Demsetz⁸は集中度の高い市場が高い利潤率を生んでいるのは、効率的な企業が存在するからであると主張している。

確かに一般的に集中度の高い市場では、共謀がおきやすい条件がそろっているし、現実には共謀が起き

⁷ 図表 4 は、ハーバード学派の記述に関しては、Scherer(1980)、Caves(1974)、Williamson(1975)、Shepherd(1979)を参考に作成した。また、シカゴ学派の記述に関しては、Bork(1978)、Posner(1976)を参考に作成した。

⁸ 詳しくは、Demsetz(1982)を参照のこと。

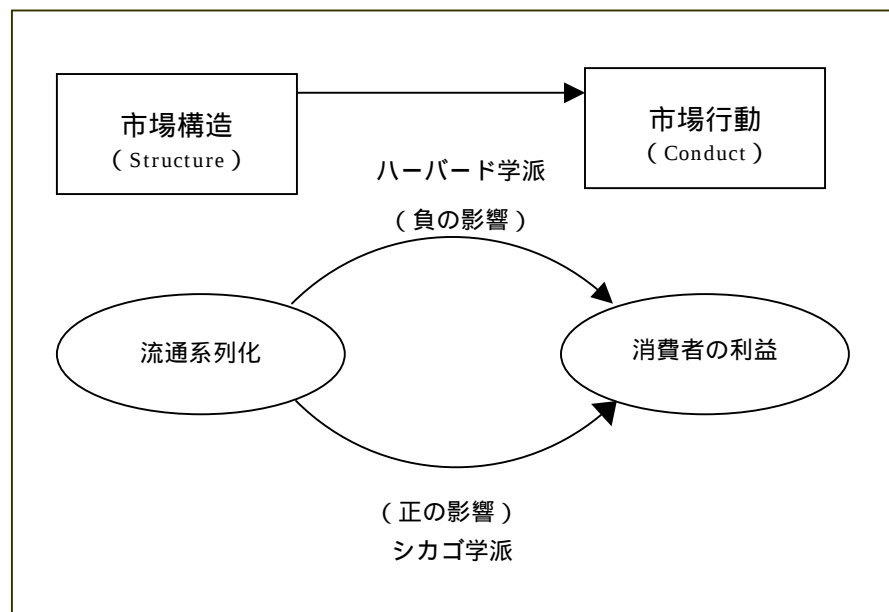
ている場面が多数あると考えられる。しかし、ハーバード学派はこの点を詳細に説明することなしに集中＝共謀ととらえて分析をしている点で問題があるように思われる。もちろんシカゴ学派にも多数の問題があるが、本論では、この流通系列化に対するハーバード学派の考えに疑問を投げかけているシカゴ学派の主張を実証分析していきたい。

第3章 理論枠組みの構築／仮説の設定

3-1. S - C - P モデルの援用

シカゴ学派の主張である、流通系列化は消費者の利益になるという問題意識を実証するために、ハーバード学派の分析モデルである、S - C - P モデルを援用することとする。かかるモデルは、市場構造（Structure）市場行動（Conduct）市場成果（Performance）についての因果関係によって成り立つものであり、本研究の因果モデル構築に適しているといえる。なぜなら、流通系列化は、メーカーが流通構造を掌握することを一般にさすため、市場構造をあらわすものであり、また、流通系列化の結果、価格が上昇したり、広告が増えるというのは、企業の市場行動をあらわすものであり、その結果、流通系列化と価格の上昇や広告量の因果関係が市場構造と市場行動の因果モデルと合致するからである。以下の図表5はかかる問題意識を図式化したものである。

図表5 S - C - P モデルと流通系列化



3 - 2. 各構成概念の定義

3 - 2 - 1. 流通系列化についての構成概念の定義

はじめに、何を流通系列化と定義するかがまず問題となってくる。独占禁止法研究会（1980）によると、「流通系列化とは、製造業者が自己の商品の販売について、販売業者の協力を確保し、その販売について自己の政策が実現できるよう販売業者を掌握し、組織化する一連の行為を意味する。製造業者が、こうした一連の行為によって、自己の商品を最終需要者に到達させるまでの過程を1つのシステムとして構築しようとすることを流通系列化と呼ぶこともできる。」また、田村（1986）によると、この定義は流通系列化を二面的に捉えていると説明している。具体的には、流通系列化概念を定義の前段では行為の結果、後段では行為そのものとして捉えられている。

他方、陳（1997）によるとこの流通系列化は、従来メーカー→流通業者→消費者の2段階の流通経路で考えられていたが、この考え方では、卸売段階までの流通系列化と小売段階までの流通系列化は区別されていなかったと指摘している。そのために、流通業者を卸売業者と小売業者に分けて、メーカー→卸売業者→小売業者→消費者という3段階で検討する必要があるとも指摘している。そこで、本論でもその考え方を採用しより緻密に流通系列化を検討していく。なぜなら、産業構造に対する法規制を考える上で流通系列化の実態をより詳細に検討すべきだからである。

続いてこの卸売段階までの流通系列化と小売段階までの流通系列化の分析で利用するデータの操作的定義が問題となる。この点について、陳（1997）は1992年の全国物価統計調査の、クロスセクション・データを用いている。本論でも、1992年の全国物価統計調査のクロスセクション・データを用いることとする。そして、以下のように、卸売段階までの流通系列化を垂直統合度、小売段階までの流通系列化を系列化シェアとして定義する。

かくして、各構成概念は図表6の操作によって定義するものとする。

図表6 流通系列化の構成概念

構成概念	観測変数	操作的定義
卸売段階までの 流通系列化	垂直統合度	「生産者設立の販売会社」、「生産者の支店・営業所」から 「小売向け」への販売数量費
小売段階までの 流通系列化	系列化シェア	1 - 「量販店向け」の販売数量費 「小売向け」の販売数量費

（出所） 陳（1994）p.103 を一部変更。

操作的定義を行ううえで、店舗の特性、機能に基づいて各卸売店舗の形態を次の以下の4つに分類する。

- 生産者の支店・営業所・・・卸売店舗または小売店舗に対して自企業製品の販売あるいは配達などの営業活動を行っている生産者の支店または営業所をいう。

- 生産者設立の販売会社・・・製造を行っている企業が自社製品を専属的に流通販売させるために子会社または関連会社として設立した会社をいう。
- 一般卸売業・・・生産者の支店・営業所、生産者設立の販売会社およびその他の卸売店以外の卸売店舗をいう。
- その他の卸売店・・・農協の連合組織、生協の連合組織、単独の農協・生協などで小売店または卸売店に販売しているものなどをいう。ボランティア・チェーン、フランチャイズ・チェーンといったチェーンストアの仕入本部も含む。

3-2-2. 消費者に与える影響についての構成概念の構築

消費者に与える影響を構成する要素として価格上昇がある。流通系列化の進展によって、卸売価格と実売価格の差が大きければ、流通業者、卸業者が中間マージンを過剰に確保しているために価格が上昇しているを意味し、その結果消費者に不利益が及ぶ。そこで、価格上昇を次ページの図表7の操作的定義によって導くこととする。

図表7 価格上昇の構成概念

構成概念	観測変数	操作的定義
価格上昇	価格上昇度	実売価格（全国平均）
		「生産者の設立の販売会社」、「生産者の支店・営業所」における卸売価格の平均

次に、消費者に与える影響を構成する要素として、広告量がある。流通系列化によって、企業の広告費が増えるのであれば、消費者にとっては必要な情報を獲得することができるため、利益になるといえる。そこで、広告量を図表8の操作的定義によって導くこととする。

図表8 広告量の構成概念

構成概念	観測変数	操作的定義
広告量	広告重視率	企業広告費
		サンプルの中で最大であった花王の企業広告費

3-3. 仮説の設定

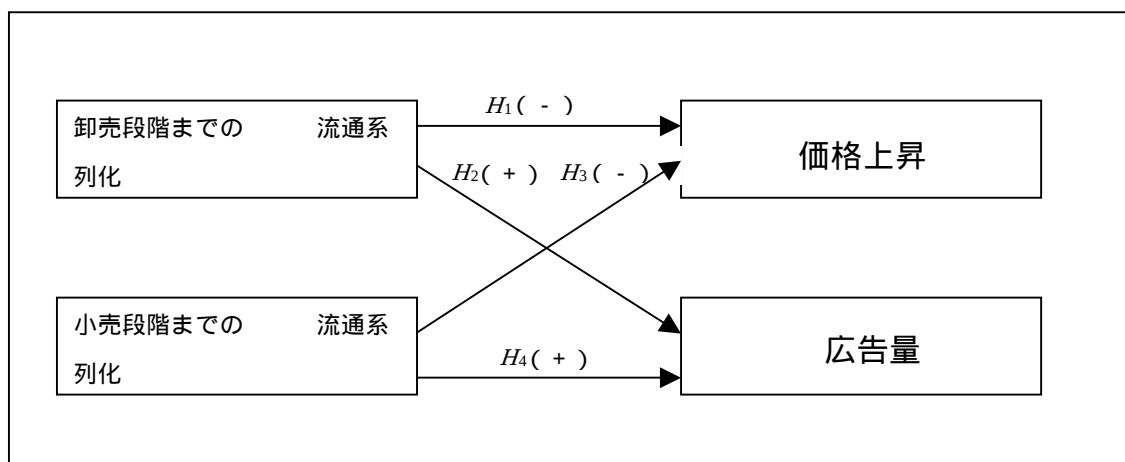
流通系列化に対するシカゴ学派の主張を実証するために、仮説を設定する。つまり、流通系列化の進展によって、価格が上昇せず、システムの効率化によって逆に消費者の利益になるのではないかという考えを4つの仮説として設定する。図表9に、その仮説をまとめ、図表10にパス・ダイアグラムとし

てあらわす。

図表 9 仮説群

- 仮説 1 卸売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。
 仮説 2 卸売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。
 仮説 3 小売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。
 仮説 4 小売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。

図表 10 仮説のパス・ダイアグラム



第 4 章 分析方法の検討

前章末尾第 3 節において我々は、4 つの仮説を設定した。本章では、それらの調査仮説を実証するための分析方法を検討する。

設定した仮説は卸売段階までの流通系列化、小売段階までの流通系列化と、価格上昇、広告量の因果関係をあらわすものである。そこで、これらの仮説を実証するための多変量解析技法として相関分析を用いることとする。

そして、分析対象は、電化製品産業（炊飯器 4 ブランド、冷蔵庫 3 ブランド、ビデオデッキ 3 ブランド、テレビ 4 ブランド）、食品産業（ビール 4 ブランド、清涼飲料 5 ブランド、チーズ 6 ブランド）および消費財産業（台所用洗剤 2 ブランド、洗濯用洗剤 2 ブランド、シャンプー 3 ブランド、化粧水 2 ブランド）の 3 つの産業をとりあげて、上掲の 4 つの仮説を実証することにする。

以下、全国物価統計調査（1992）から今回の分析で用いた各産業の各ブランドを図表 11 に表す。

図表 11 使用データの詳細

産業	製品の種類	ブランド名
電化製品産業	炊飯器	象印NSA-A18・タイガーJNT-R180・東芝RCK-18LMX・ナショナルSR-IH18X2
	冷蔵庫	東芝GR-S45MI・ナショナルNR-F46K2・日立R-D41X2
	ビデオデッキ	東芝アリーナA-F26・パナソニックマックロードNV-H30・ビクターHR-F1
	テレビ	ソニーKV-21ST10・東芝21S8・パナソニック21VA2・三菱21C-SS10
食品産業	ビール	アサヒスーパードライ・麒麟ラガー・サッポロ黒ラベル・サントリーモルツ
	清涼飲料	麒麟オレンジ・サントリーオレンジエード・H-I-Cオレンジ・バヤリースオレンジ・リボンオレンジ
	チーズ	明治チーズ・明治北海道十勝スライスチーズ・森永クラフトスライスチーズ・雪印北海道チーズ・雪印スライスチーズ・雪印北海道カマンベールチーズ
消費財産業	台所用洗剤	花王ファミリーフレッシュ・ライオンチャーミーグリーン
	洗濯用洗剤	花王アタック・ライオンハイトップ
	シャンプー	花王メリット・資生堂スーパーマイルドシャンプー・ライオンアクアミーシャンプーライト
	化粧水	ライオンアクアミーシャンプーライト・カネボウフェアクレア・ホワイトニングローション

第5章 分析結果

5 - 1. 家電産業の分析結果

図表 12 家電産業

	相関係数	実証の結論
仮説 1 卸売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。	0.555 ^b	仮説は反証された。 弱い正の相関がみられる。
仮説 2 卸売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。	0.406 ^d	仮説は実証された。 とても弱い正の相関がみられる
仮説 3 小売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。	-0.510 ^c	仮説は実証された。 弱い正の相関がみとめられる
仮説 4 小売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。	-0.353	非有意

ただし、a は 1% で有意、b は 5% で有意、c は 10% で有意、d は 15% で有意、太文字は非有意を示す。

家電産業についての仮説の分析結果を図表 12 に表した。

卸売段階までの流通系列化の進展と、価格の上昇概念の間に負の相関があるという仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=14$) を用いて相関分析を行った。その結果、相関係数 $r = 0.555$ という値を示し、正の相関の存在を示唆した。そのため、仮説 1 は反証された。なお、この相関関係は、5%水準で有意であった。

卸売段階までの流通系列化の進展と広告量には正の相関関係があるという仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=14$) を用いて相関分析を行った。その結果、相関係数 $r = 0.406$ という値を示し、正の相関の存在を示唆した。そのため、仮説 2 は支持された。なお、この相関関係は 15%水準で有意であった。

小売段階までの流通系列化の進展と価格上昇概念の間に負の相関があるという仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=14$) を用いて相関分析を行った。その結果、相関係数 $r = -0.510$ という値を示し、負の相関の存在を示唆した。そのため、仮説 3 は支持された。なお、この相関関係は、10%水準で有意であった。

小売段階までの流通系列化と、広告量の概念に正の相関があるという仮説の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=14$) を用いて相関分析を行った。相関係数が 15%を超えたため非有意となった。

5 - 2. 食品産業の分析結果

図表 13 食品産業

	相関係数	実証の結論
仮説 1 卸売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。	0.604 ^b	仮説は反証された。 正の相関がみられる。
仮説 2 卸売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。	0.241	非有意
仮説 3 小売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。	-0.605 ^b	仮説は実証された 負の相関がみられる
仮説 4 小売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。	-0.196	非有意

ただし、a は 1% で有意、b は 5% で有意、c は 10% で有意、d は 15% で有意、太文字は非有意を示す。

まず、卸売段階までの流通系列化の進展と、価格の上昇概念の間に負の相関があるという仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=15$) を用いて相関分析を行った。その結果、相関係数 $r = 0.604$ という値を示し、正の相関の存在を示唆した。そのため、仮説 1 は反証された。なお、この相関関係は、5% 水準で有意であった。

卸売段階までの流通系列化の進展と広告量には正の相関関係があるという仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=15$) を用いて相関分析を行った。相関係数が 15% を超えたため非有意となった。

小売段階までの流通系列化の進展と価格上昇概念の間に負の相関があるという仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=15$) を用いて相関分析を行った。その結果、相関係数 $r = -0.605$ という値を示し、負の相関の存在を示唆した。そのため、仮説 3 は支持された。なお、この相関関係は、5% 水準で有意であった。

小売段階までの流通系列化と、広告量の概念に正の相関があるという仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=15$) を用いて相関分析を行った。相関係数が 15% を超えたため非有意となった。

5 - 3. 消費財産業の分析結果

図表 14 消費財産業

	相関係数	実証の結論
仮説 1 卸売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。	0.767 ^b	仮説は反証された 強い正の相関がみられる
仮説 2 卸売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。	-0.170	非有意
仮説 3 小売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。	-0.612 ^c	仮説は実証された 負の相関がみられる。
仮説 4 小売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。	-0.247	非有意

ただし、a は 1% で有意、b は 5% で有意、c は 10% で有意、d は 15% で有意、太文字は非有意を示す。

まず、卸売段階までの流通系列化の進展と、価格の上昇概念の間に負の相関があるという仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=9$) を用いて相関分析を行った。その結果、相関係数 $r = 0.767$ という値を示し、強い正の相関の存在を示唆した。そのため、仮説 1 は反証された。なお、この相関関係は、5%水準で有意であった。

卸売段階までの流通系列化の進展と広告量には正の相関関係があるという仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=9$) を用いて相関分析を行った。相関係数が 15%を超えたため非有意となった。

小売段階までの流通系列化の進展と価格上昇概念の間に負の相関があるという仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=9$) を用いて相関分析を行った。その結果、相関係数 $r = -0.612$ という値を示し、負の相関の存在を示唆した。そのため、仮説 3 は支持された。なお、この相関関係は、10%水準で有意であった。

小売段階までの流通系列化と、広告量の概念に正の相関があるという仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=9$) を用いて相関分析を行った。相関係数が 15%を超えたため非有意となった。

第6章 考察

6-1. 各産業についての考察

6-1-1. 電化製品産業について

電化製品産業に関しては、仮説1が反証され、仮説2が実証され、仮説3が実証され、仮説4が実証できなかった。仮説1が反証された点については、電化製品産業における流通系列化によって、価格が上昇していることを表し、不当な価格の釣り上げが行われていることを示唆しているといえる。その結果、ハーバード学派の主張する市場構造によって消費者に不利益が及ぶことが支持された。

次に、仮説2が実証された点からは、電化製品産業における流通系列化の進展が、卸売とメーカーの情報の共有につながり、その結果、広告量が増えることを示すといえる。その結果、シカゴ学派の主張が支持された。

そして、仮説3が実証された点からは、電化製品産業において卸売段階までの流通系列化と異なり、小売段階まで流通系列化が進めば、物流などの効率化などが進み、価格の上昇を抑える効果があることを示している。この結果は、本論の目的である、シカゴ学派の主張を支持するものであり、流通系列化の進展がすぐに消費者の不利益につながるというハーバード学派の主張を否定するものである。

最後に、小売段階までの流通系列化と、広告量の概念に正の相関があるという仮説4については実証ができなかった。その結果、シカゴ学派の主張は支持されず、ハーバード学派の主張が支持されるように思われる。

6-1-2. 食品産業について

食品産業に関しては、仮説1が反証され、仮説2が実証に失敗し、仮説3が実証され、仮説4も実証に失敗した。この結果から、仮説1が反証された点について、食品産業における流通系列化によって、価格が上昇していることを表し、不当な価格の釣り上げが行われていることを示唆しているといえる。その結果、シカゴ学派の主張は、支持されず、ハーバード学派の主張が支持された。

つぎに、卸売段階までの流通系列化の進展と広告量には正の相関関係があるという仮説2は実証ができなかった。その結果、シカゴ学派の主張は支持されず、ハーバード学派の主張が支持されたように思われる。

そして、仮説3が実証された点からは、食品産業において卸売段階までの流通系列化と異なり、小売段階まで流通系列化が進めば、物流などの効率化などが進み、価格の上昇を抑える効果があることを示している。その結果、シカゴ学派の主張が支持された。

最後に、小売段階までの流通系列化と、広告量の概念に正の相関があるという仮説4は実証ができなかった。その結果、シカゴ学派の主張は支持されず、ハーバード学派の主張が支持されるように思われる。

6 - 1 - 3. 消費財産業について

消費財産業に関しては、仮説 1 が反証され、仮説 2 が実証に失敗し、仮説 3 が実証され、仮説 4 も実証に失敗した。仮説 1 が反証された点については、消費財産業における流通系列化によって、価格が上昇していることを表し、強度の不当な価格の釣り上げが行われていることを示唆しているといえる。その結果、シカゴ学派の主張が支持されず、ハーバード学派の主張が支持された。

つぎに、卸売段階までの流通系列化の進展と広告量には正の相関関係があるという仮説 2 については実証ができなかった。その結果、シカゴ学派の主張は支持されず、ハーバード学派の主張が支持されるように思われる。

そして、仮説 3 が実証された点からは、消費財産業において卸売段階までの流通系列化と異なり、小売段階まで流通系列化が進めば、物流などの効率化などが進み、価格の上昇を抑える効果があることを示している。その結果、シカゴ学派の主張が支持された。

最後に小売段階までの流通系列化と、広告量の概念に正の相関があるという仮説 4 については実証に失敗した。その結果、シカゴ学派の主張は支持されず、ハーバード学派の主張が支持されるように思われる。

6 - 2. ハーバード学派とシカゴ学派の対立に対する本研究からえられる示唆

本分析の結果をまとめると、卸売段階までの流通系列化の進展と、価格の上昇に正の相関があるため、ハーバード学派の主張する、市場構造が、共謀を引き起こし、価格が不当に釣り上げられ消費者の利益を害するため規制を加えるという主張が支持された。他方、広告量との関係に目を向けると、流通系列化の進展と弱い正の相関が見られるため、流通系列化によって、広告量が増加し消費者の利益を実現するというシカゴ学派の主張が支持された。

そして、小売段階までの流通系列化の進展と、価格の上昇の関係については、負の相関があるため、シカゴ学派の主張するように、市場構造が集中しても直ちに、消費者の利益を害するとは言えず、かえって効率化を図ることができ、消費者の利益に資することがあることを表す結果となった。また、広告量との関係に目を向けると、非有意な分析結果しか導くことができなかったため、どちらの学派の主張も支持されなかった。

これらの点から、注目すべきは、卸売段階と小売段階までの流通系列化で正の相関と負の相関と異なる結果が出たことである。これは、小売段階までの流通系列化の進展は、すべての流通段階をメーカー側が掌握することになり、効率化が図れる点に基づくと思われる。一方、卸売段階までの流通系列化は、小売段階へ卸すときに、その独占的な地位を利用して、共謀が行われ価格が不当に釣り上げられることがあるという点に基づくと思われる。

しかし、これらの違いは、微妙であり、ケースバイケースの判断が必要とされるように思われる。つまり、流通系列化がすぐに共謀を生むとは論理的に必然とはいえないが、流通系列化の進展は、共謀などの消費者の利益を害する恐れを増大することは確実であるといえる。そして、流通系列化の進展は同時に、流通の効率化が図ることができるために、流通系列化におけるメリット・デメリットのどちらの

側面を強調すべきかが、両学派の対立点ではないかと思われる。

本論は、かかる流通系列化に対する法規制の妥当性に示唆を与えることも目的とする。そして、分析により流通系列化の進展が消費者の利益を図ることができるという側面が同時に存在することが実証されたため、単に、流通系列化が進展し共謀の恐れが高まったという点のみを根拠として法規制を加えるべきではない。流通系列化の進展が、共謀の恐れではなく、実際の共謀を生んでいるかどうかを注視して法規制を加えるかどうかを判断すべきであると思われる。

第7章 おわりに

7-1. 本論の要約と成果

流通系列化の進展は、共謀を生み、価格を引き上げ、消費者の利益を害するため、法律で規制すべきというハーバード学派の主張は、本当に正しいのかという問題意識の下、流通系列化の効率化の側面を重視するシカゴ学派の主張の対立点、両学派の主張の根拠、具体的主張について、詳細にレビューを行った。

そして、シカゴ学派の主張の真偽を確かめるために、S - C - Pモデルを援用してシカゴ学派の主張に関する因果モデルを構築し、そのモデルを実証するために全国物価統計調査の、クロスセクション・データを用いて相関分析を行った。その分析において、流通系列化を、卸売段階までの流通系列化と、小売段階までの流通系列化に分けて考察し、それぞれ異なる相関関係があることが実証された。この結果は、非常に興味深いものであると思われる。

その理由は、まず一口に流通系列化といわれているものを分析的に考察し、その結果、それぞれが異なる相関関係を持つことを明らかにした点である。つぎに、主観的要素が混入しない客観的なマクロ・データを使用して分析がなされており、一般に広がっている流通系列化に対する悪いイメージが混入する恐れを除去して分析されている

そして、流通系列化に対する法規制について流通系列化の進行度合いで判断するのであれば、消費者の利益を不当に害することを実証し、この点においてハーバード学派の主張を排斥し、実際に共謀が行われているかどうかを注視すべきであるとの示唆を導いた。

7-2. 残された課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず、今回用いた概念モデルが非常に単純な点である。具体的には、価格の上昇や、広告費の増加などは、流通系列化の要因のみによって左右されるわけではない点を考慮していないところが問題である。たとえば、社会経済状況であったり、その製品に対する当該会社のコンセプト、重要度なども価格や広告に影響を及ぼすことになるであろう。そのため、かかるような諸要因を考慮した概念モデルによって、実証分析を行うことができれば、流通系列化が消費者の

利益になるかについて説得力のより高い示唆を得ることができるだろう。

次に挙げられる課題は、非有意な結果となってしまった、流通系列化と広告量の関係についてである。流通系列化の進展によって流通段階における情報の共有が進み、その結果、広告量の増加するという因果関係は、流通系列化研究において重要な分野を占めると思われる。そして、その関係について、有意な結果を導けなかったことは今後の課題であるといえる。この点も、諸要素を考慮したパス・ダイアグラムを構築することで解決されるのではないかと思われる。

さらにあげられるのは、データの古さである。今回の分析では、1992年の全国物価統計調査の、クロスセクション・データを用いているが、10年もの歳月によって、市場構造、市場慣行も変化してしまっている。そこで、より新しいデータでの研究がのぞまれる。また、その一時点の状態を用いて、分析した点も問題である。時系列データの使用により、さらに産業の実態に応じた分析をすることものぞまれる。

さらに、サンプル数の少なさも問題である。今回の分析では、3つの産業について分析したが、研究対象となる産業を増やすことも義務であると思われる。さらに産業固有の要因を考察することで産業の実態に応じた研究を行うこともまた義務であるとおもわれる。

以上のように、さまざまな課題を有しているものの、流通系列化が消費者の不利益になるという固定観念に対して、シカゴ学派の主張を実証して、ハーバード学派の主張に意義を唱えた功績は大きいとおもわれる。そして、本論が上記の課題に対する今後のマーケティング研究の礎石となることを切に念じて筆を置きたいと思う。

(記) 卒業論文を執筆するに当たり、多大なるご指導とご鞭撻をしてくださった小野晃典先生には、この場を借りて心より御礼を申し上げます。

参 考 文 献

- Bork, R. (1978), *The Antitrust Paradox*, New York: Basic Books.
- Caves, R. (1974), *Regulating the Product: Quality and Variety*, Cambridge: Ballinger Publishing.
- Demsetz, H. (1982), *Economic, Legal, and Political Dimensions of Competition*, New York: Sole distributors for the U.S.A. and Canada, Elsevier Science Publishing.
- 陳妙玲 (1997), 『流通系列化と広告効果』, 白桃書房.
- 独占禁止法研究会 (1980), 「流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い」, 『公正取引』, 第 354 号, pp.8 - 18.
- 萩原稔 (1996), 『産業組織と競争政策の基礎理論』, 同友館.
- 小西唯雄 (2000), 『産業組織論と競争政策』, 晃洋書房.
- (2001), 『産業組織政策』, 東洋経済新報社.
- 公正取引委員会事務局 (1978), 「流通系列化をめぐる独占禁止法上の問題」, 『公正取引』, 第 300 号, pp.12 - 24.

- 小田切宏之 (2001), 『新しい産業組織論』, 有斐閣.
- Oppenheim, C., Weston, G. E., & McCarthy, J. T. (1981), *Federal Antitrust Laws--Cases, Test and Commentary, 4th ed.*, St. Paul, Minn: West Publishing.
- Posner, R. (1976), *Antitrust Law: An Economics Perspective*, Chicago: University of Chicago Press.
- Scherer, F. M. (1980), *Industrial Market Structure and Economic Performance, 2nd ed.*, Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Schmidt, I. (1990), *Wettbewerbspolitik und Kartellrecht*, Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.
- Shepherd, W. (1979), *The Economics of Industrial Organization*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- 高嶋克義 (1994), 『マーケティング・チャネル組織論』, 千倉書房.
- 田村正紀 (1979), 「流通系列化と独禁政策」, 『公正取引』, 第 342 号, pp.4 - 9.
- 田村正紀 (1986), 『日本型流通システム』, 千倉書房.
- 植草益・井出秀樹・竹中康治・堀江明子・菅久修一 (2002), 『現代産業組織論』, N T T 出版社.
- Williamson, O. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: The Free Press.

参 考 資 料

- 総務省統計局 (1992), 全国物価統計調査.
- 日経広告研究所 (1992), 広告白書.

『慶應マーケティング論究』

第1巻 (Spring, 2003) pp.409-428.

メディアとスポーツ

——メディアにおけるスポーツ・マーケティングと観客増減——

柳川 政人

スポーツは競技場だけでなく、「テレビ」・「新聞」・「インターネット」などの「メディア」を通じて、私たちの元へ届けられている。そこに、「メディア」は人々がスポーツに興味を持つきっかけとしての役割を担っているのではないかという研究焦点が浮上する。本論では、スポーツにおける「テレビ」・「ラジオ」・「新聞」・「雑誌」・「インターネット」の5媒体が消費者の「観戦意図」(競技場への出向意図)に対していかなる影響を与えているかということについて、関与研究や広告論の視点から実証分析を行う。

第1章 はじめに

「スポーツ」、それは世界中の人々から愛されている最高のエンターテインメントである。世界中どの国にも必ず人々が熱くなれるスポーツがある。スポーツは決して日常生活に欠かせないものではないが、多くの人々はスポーツの虜になりつつある。また、自分のことよりも好きなチームの方が大事と思っている熱狂的なファンもいる。いずれにせよ、スポーツを愛する人々は世界中に何億人と存在する。そして、「メディア」の発達に伴い、スポーツが今後の人々々々日常生活にとって、必要不可欠なものになりつつあることに間違いはないであろう。

スポーツは競技場だけでなく、「テレビ」・「ラジオ」・「新聞」・「雑誌」・「インターネット」の各「メディア」を通じて人々に発信され、伝えられている。ファンは「メディア」の情報にもとづいてスポーツと接しており、「メディア」抜きにしてスポーツの今日における発展は考えられないだろう。しかし、スポーツ・マーケティングにおいて「メディア」が人々の「観戦意図」にどのような影響を与えているかというような「メディアとスポーツ」の関係を研究している既存研究は数少ない。

従来のスポーツ・マーケティングの視点はスポンサーとなる企業がスポーツのファンを消費者に見立てるマーケティングである。例えば、権利ビジネスであるスポーツ・マーケティングをどのように有効活用できるか¹といったものや、どうすればスポーツ新聞をイベント期間中だけでなく通常時も売り上げを伸ばすことができるか²といったものが研究例として挙げられる。

¹ 詳しくは、例えば海老塚(2002)を参照のこと。

² 詳しくは、例えば浅利(2002)を参照のこと。

しかし、今までとは異なった視点からアプローチすることで、よりスポーツを人々にとってより身近な存在にできるのではないか。そこで、本論では試合を観戦しようとするファンが「メディア」の影響を受けていると考え、「テレビ」・「新聞」・「ラジオ」・「雑誌」・「インターネット」の「メディア」5媒体とスポーツの関係に焦点を置く。そして、「メディア」はファンの「観戦意図」にどのような影響を与えているのかを深く追究していきたいと考えている。

スポーツは既に人々にとって、欠かせないエンターテインメントとして広く浸透している。しかし、徐々にファン離れが進んでいる日本のスポーツ界の現状に対して、「メディア」5媒体はファンをスタジアムに呼び戻すためにどのようなことができるのだろうか。「メディア」の計り知れないそのマーケティング的役割を本論で研究していきたい。

第2章 メディアとスポーツの関係

本章では「メディア」とスポーツを研究するにあたり、スポーツがどのように「メディア」で取り扱われているか、その現状を「テレビ」・「ラジオ」・「新聞」・「雑誌」・「インターネット」の媒体別に比較し、それぞれがどのような位置付けにあるかを紹介したい。

2-1. テレビとスポーツ

「テレビ」とスポーツの関係から真っ先に思い浮かぶのが、スポーツの試合中継である。日本のプロ野球の場合は、読売ジャイアンツの試合が日本テレビ系をはじめとする民放各社やNHKで全国放送されている。サッカーのJリーグの場合は、NHKやTBS系で注目カードが放送されている。しかし、Jリーグの場合は、試合開始時間が時季によって異なることやシーズン開催時季もまちまちであることからテレビ中継されていること自体が認知されづらいと言えるかもしれない。サッカー日本代表の試合は、Jリーグとは異なり認知度が高く、試合開始時間も「テレビ」のゴールデンタイムに合わせられていることからファンの興味も湧きやすいと考えられる。

また、全国放送のほかに、地方局でのプロ野球やJリーグの試合中継の放送もある。例えば、関西地区ではサンテレビが阪神タイガースの試合を放送している。また、テレビ神奈川(TVK)では横浜ベイスターズやJリーグの横浜Fマリノスの試合が放送されており、地域に密着した地元のファンを重視した放送を行っている。さらに、衛星中継ではプロ野球、Jリーグともに注目カードが放送されており、有料放送の「スカイパーフェクトTV」では加入者が好きなチームの試合を選べるファン重視の選択型システムも存在する。

「テレビ」には試合中継のほかに各テレビ局によるスポーツニュースも存在する。スポーツニュースにはニュース番組の一部として放送される場合とスポーツニュース単体で番組が組まれている場合がある。スポーツニュースでは主に、その日行われた試合の結果をハイライトを織り交ぜて視聴者に伝えており、試合中継とは違った役割を担っている。図表1はテレビ各局のスポーツ番組の放送状況を表にし

たものである。

2 - 2. ラジオとスポーツ

「ラジオ」でも「テレビ」同様にプロ野球やサッカーのＪリーグや日本代表の試合中継が放送されている。「ラジオ」は「テレビ」と異なり、同じ時間帯に複数の局にて複数の試合が中継されている点の特徴である。さらに、「テレビ」と大きく異なる点は、「テレビ」の中継は放送される球団が限られているが、「ラジオ」は「テレビ」よりも柔軟に幅広いチームの選択肢の放送を行っている。例えば、文化放送ではシーズンを通して西武ライオンズの試合を主に中継している。もちろん、試合の開始時間の影響も少なからずあるが、ナイターであれば多くの局がプロ野球の試合を放送しており、また、予定していた試合が中止の場合は試合が行われている他会場の中継を代わりに放送している。さらに、予定していた試合が早く終了してしまった場合は、ラジオ局の判断で最も白熱している試合の中継へと切り替えられることも特徴である。

そして、「ラジオ」は唯一の「しながら」媒体であり³、何かをしながら試合中継を聴ける点も特徴である。

図表 1 スポーツ番組の放送状況

局	全体			19:00～23:00		
	放送本数	放送分数	視聴率	放送本数	放送分数	視聴率
NHK 総合	557 本 (502)	46,239 分 (43,070)	10.1% (10.1)	95 本 (45)	6,476 分 (3,476)	13.0% (15.0)
NHK 教育	273 (273)	16,685 (16,685)	2.7 (2.7)	33 (33)	1,035 (1,035)	0.7 (0.7)
日本テレビ	1,223 (809)	35,514 (29,903)	11.2 (11.8)	436 (211)	13,087 (11,062)	18.9 (20.9)
TBS	764 (533)	30,274 (23,369)	6.7 (7.4)	48 (48)	3,315 (3,315)	20.0 (21.6)
フジテレビ	1,039 (556)	50,643 (27,369)	7.5 (9.3)	86 (86)	5,297 (5,297)	21.6 (21.6)
テレビ朝日	756 (593)	34,187 (32,087)	7.6 (7.8)	138 (138)	8,988 (8,988)	13.1 (13.1)
テレビ東京	1,762 (1,400)	57,181 (49,421)	3.0 (3.0)	406 (197)	12,817 (8,117)	4.7 (5.5)
全局	6,384 (4,666)	270,723 (221,788)	7.1 (7.5)	1,242 (758)	51,015 (41,290)	13.6 (15.2)

[関東地区：昭和 62 年 4 月 1 日～62 年 3 月 31 日]

() はスポーツニュースを除いた放送状況

(出所) 通商産業省産業政策局 (1990) p.156.

2 - 3. スポーツ紙とスポーツ

日本には世界でも珍しい「スポーツ紙」が存在している。「スポーツ紙」は「新聞」とスポーツの関係

³ 清水 (1989) p.173.

を論じるにあたり、無視できない存在であることは確かである。「スポーツ紙」はその名の通りスポーツを中心に構成された「新聞」である。「スポーツ紙」は主にサンケイスポーツ・スポーツニッポン・スポーツ報知・デイリースポーツ・東京中日スポーツ・日刊スポーツの6紙から成り立っており、1日約1200万部を販売している⁴。スポーツ新聞には前日の試合結果は選手や監督などのコメントが多数載せられている。チームの状況や試合の予定なども通常の新聞より詳しく記事が書かれており、順位表や選手の個人成績などの記録も掲載されている点が特徴である。さらに、通常の新聞では取り扱われないようなスポーツのジャンルも取り上げている。

2 - 4. スポーツ雑誌とスポーツ

現在、「スポーツ系の雑誌」は週刊、隔週刊、月刊で多数出版されている。月刊誌は97誌、週刊誌は7誌発行されている⁵。「スポーツ系の雑誌」の多くは特定のスポーツにセグメント化し、出版される間に行われたそのスポーツの1軍のみならず、2軍なども含めた全ての試合を振り返った記事や選手達のインタビューなどを載せている。また、「雑誌」には他の「メディア」が取り上げないような舞台裏などの記事もある。さらに、作家やライターがファンの立場からの視点でエッセイなどを綴っており、写真も他の「メディア」に比べて多く掲載されている。しかし、締め切りがある「雑誌」は速報性という点で他の媒体に比べて劣る点は否定できない。

2 - 5. インターネットとスポーツ

「インターネット」のブロードバンドが普及するにつれて、「インターネット」とスポーツはより濃厚な関係になりつつある。各プロスポーツチームの公式ホームページにはチームの試合のリアルタイム速報が掲示されており、数分あるいは1プレーごとに更新されている。このリアルタイム速報は「インターネット」のブロードバンド・常時接続という利便性を最大限に利用した情報伝達手段である。また、チームのホームページにはそのチームの公式な情報も掲載されているが、本論ではリアルタイム速報のみ考慮する。

チームの公式ホームページ以外にもスポーツ新聞社のホームページ上にも同じようなリアルタイム速報が存在する。しかし、スポーツ新聞社のホームページ上のリアルタイム速報は他会場の試合経過や他のスポーツの途中経過も知ることができる利点がある。さらには、現在多くの人々に普及している携帯電話からもチームやスポーツ新聞社の専用サイトにアクセスすれば途中経過や結果を容易に調べることができる。

⁴ 通商産業省産業政策局（1990）p.183を参照のこと。

⁵ 清水（1989）pp.168 - 169を参照のこと。

第3章 既存研究のレビュー

スポーツの試合を観戦するにあたり、人々がスポーツに興味を高めているのは「メディア」が大きく影響を与えていると考えている。そこで本章では「メディア」や「関与」がどの様に人々のスポーツに対する「観戦意図」に関係しているのかを関連付ける既存研究のレビューを行う。

3-1. スポーツ・マーケティング論のレビュー

今日まで、数多くのスポーツ・マーケティング論が研究されている。海老塚（2001）はスポーツ・マーケティング論をスポンサーとなる企業がスポーツのファンを消費者に見立てる「スポーツで売る」マーケティングと試合を行い、入場券やグッズを売る「スポーツを売る」マーケティングの2つのマーケティングに分類している。多くのスポーツ・マーケティング論の既存研究は「スポーツで売る」スポーツ・マーケティングに焦点を当てられている。そして、「スポーツで売る」マーケティングの大半において、企業はスポーツの中継番組の提供や新聞の紙面企画への広告参加という形態として関わっている。これは日本においてのスポーツイベントは新聞社や放送局が主催事業となって発展している傾向にあるからである。このようなスポーツ・マーケティングを広瀬（1994）はメディア・スポーツと定義している。すなわち、「スポーツで売る」マーケティングはスポーツに関し、売り手と買い手の相互理解を高めることにより市場を創造し、販売促進を図り、販売の支援を行うことである。このように「スポーツで売る」マーケティングは、スポーツのビジネス化の関する研究がほとんどである⁶。

しかし、本論の関心は上記の「スポーツで売る」マーケティングではなく、試合を観戦する機会を人々に提供し、入場券を販売し収入を得る「スポーツを売る」スポーツ・マーケティングに焦点を置き、研究を行う。そして、日本の各メディア媒体の占めるスポーツのウエイトが非常に高いことにも注目していく。「テレビ」では年間6000本以上のスポーツ番組が放送されており、新聞では朝日・毎日・読売の主要3紙では1日最低紙面2枚をスポーツに割いている。また、「スポーツ紙」6社は1日合計1200万部を販売している⁷。このように、人々はスポーツを好み、「メディア」が人々の莫大な需要を抱えていることは一目瞭然である。

スポーツ・マーケティングはスポーツのビジネス化を対象とした研究がほとんどの分野ではあるが、本論では「メディア」がファンのスポーツに関する「関与」や試合観戦の意図にどう影響を与えているのかを研究していくため、従来のスポーツ・マーケティングのスポンサーとなる企業の視点ではなく、スポーツファンの「関与」と「メディア」との関係の視点から研究を行う。

⁶ スポーツのビジネス化に関する研究は、例えば青山（1996）、Brooks（1994）、酒井（2002）などを参照のこと。

⁷ 通商産業省産業政策局（1990）p.183を参照のこと。

3 - 2. 関与研究のレビュー

人々がスポーツを好きであるということは、スポーツに対する「関与」が高いと考えられる。人々が「メディア」を通してスポーツを楽しむことやスポーツを観戦することは、スポーツに対する「関与」がなければ起こりえない行動である。そこで本節では「メディア」とスポーツを研究するに際して、人々の行動を引き起こす「関与」を取り扱った研究のレビューを行う⁸。

「関与」は研究者の間で極めて広範囲な文脈の中で用いられているが、本論では「関与」の原点である社会心理学の社会的判断理論における自我関与としての概念を用いる。社会心理学の社会的判断理論は、態度や態度変化の基礎にある心理的過程を判断と関連して説明を試みる社会心理学のアプローチであり、その中で自我関与は重要な媒介変数の1つとして捉えられている。

自我関与とは自我が関与している態度のことである。自我関与は考察対象の態度形成事象が個人にとっての重要である程度を指している概念である。対象物が自己の価値と関連づけられた状況、すなわち、価値と対象物との統合の程度が自我関与である。さらに、自我関与概念は態度対象に対する特定の立場へのコミットメントを前提とした関与概念である。しかし、自我関与は個人の価値観に基盤があるため、関与の程度は個人間で大きく異なってくることが言える。

本論ではこの自我関与を「関与」として用い、ファンの「関与」がどう「メディア」とスポーツに関連しているのかを研究する。

3 - 3. 広告媒体研究のレビュー

本節では「メディア」が消費者のスポーツの「観戦意図」に影響を与えていることを広告と同様の役割と考え、広告媒体研究のレビューを行う⁹。

「テレビ」

「テレビ」という媒体の特性として最初に挙げられるのは、「テレビ」は映像と音声からなっており、視覚と聴覚に訴えるという点である。映像は色と動きをつけることができ、同時に音声も加えることができるため、視聴者を画面にひきつけられるとともに視聴者の印象を高めることができる。また、「テレビ」はカバレッジの広さや同時性も強みとして挙げることができ、コミュニケーション効果による話題性や口コミ効果にも期待できる。

「ラジオ」

「ラジオ」は何かをしながら情報を得ることのできる唯一の「しながら」媒体であることが特徴である。「ラジオ」は聴覚のみ訴求するため、受け手が独自に想像を掻き立てるため、インパクトも強い。また、選択性や速報性にも優れている「メディア」でもある。さらに、番組が専門化している媒体であるため、特定の対象を狙い撃ちできる点も大きな特徴である。

⁸ 詳しい関与研究のレビューに関しては、例えば青木（1987，1988）を参照のこと。

⁹ 詳しくは、例えば清水（1989）、鈴木（2001）、八巻（1992）を参照のこと。

「新聞」

「新聞」は「ラジオ」や「テレビ」とは異なり印刷物であることから記録性が特徴である。このことから読者は好きなときに読め、また、繰り返し読むことができる。すなわち、受け手の主体性を損なわない点がメリットである。さらに、受け手は読む記事を選択することができる点も特徴である。そして、スペースによって詳細な説明が可能であるため、説得性にも優れている。

「雑誌」

「雑誌」は読者がセグメント化されている点が特徴であり、読者は自主的、選択的に「雑誌」に接している。また、カラー印刷等、印刷技術で優れているため、注目率、理解率も高いと同時にイメージを訴求しやすい。さらに、「雑誌」は保存性や詳述性も他に比べて勝っているため、反復性や回読率も高い。

「インターネット」

「インターネット」は4大媒体と異なったもう1つの「メディア」であり、他の「メディア」の代わりでもある。また、好きな時に利用できるといった利便性も特徴の1つである。「インターネット」の傾向としてはマスメディアから情報を得てホームページ等で詳しい情報を得ることであり、より詳しい情報の検索に適した「メディア」である。さらに、「インターネット」で知った情報を後に4大媒体で紹介されると印象が深まるという点が特徴である。

以上のような媒体別の特徴をふまえた上で、次章にて本論の概念モデルの構築を行う。

第4章 概念モデルの構築

本章において「スポーツ」、「メディア」、「関与」の3つの概念が、どのようにスポーツの「観戦意図」へと至るのかを表す概念モデルを構築する。

4-1. メディアから関与へ

第3章の既存研究を総合すると、人々は対象となるスポーツに「関与」がなければ行動や態度を起こさないことが言えるであろう。このことから人々がスポーツに「関与」を持つのは「メディア」の影響であるということが考えられる。しかし、人々がスポーツを認知するに際して、どの「メディア」を主に利用するのだろうか。

第2章の「メディア」とスポーツの関係と第3章の広告媒体研究のレビューから考慮するならば、人々がスポーツを認知する可能性が高い「メディア」は、スポーツが最も身近に感じられ、1番インパクトが強い「メディア」、すなわち「テレビ」ではないだろうか。今日、どの家にも1台はあるテレビではスポーツのシーズン中であれば、必ず試合の中継がされている。また、ニュース番組であっても5分程のスポーツニュースは必ず存在する。一方、「ラジオ」・「新聞」(本論では「スポーツ紙」として考慮する)・「雑誌」・「インターネット」の媒体ではそれぞれがセグメント化、あるいは専門化されている特徴を持っている。このことから、「テレビ」以外の媒体で人々がスポーツを認知することは難しいと考えられる。

そこで、スポーツを認知し、スポーツに「関与」を抱く可能性がある「メディア」は、「テレビ」であるという仮説がたてられる。

「テレビ」でスポーツを認知した人々は、スポーツをより知りたいと「関与」を抱くか、全くスポーツに関心を持たないかの2つに分類されるであろう。本論ではスポーツに全く「関与」を持たなかった人々は考慮せず、「関与」を抱いた人々のみについて考えるとする。

4 - 2. 関与からメディア・観戦へ

前節で「テレビ」によってスポーツに「関与」を抱くと仮説化した。そこで、スポーツに「関与」を持った人々はその後、どのような行動を起こすのだろうか。スポーツをもっと知りたいと感じた人々は「テレビ」を含む5つの「メディア」を利用して詳しく調べるであろう。そして、「メディア」を利用することによってより高い「関与」を抱き、スポーツへとより近づいていくのではないか。

例えば、ある試合を「テレビ」で観戦した場合、その結果について詳しく知りたいと感じた人々は「スポーツ紙」・「スポーツ系の雑誌」を購入し、その試合の結果について読もうとするだろう。また、どちらも印刷媒体であることから、気に入った記事や写真を保存することもできる。また、「テレビ」以外で試合を楽しみたいと思った人々は、試合会場へ観戦に出かける、あるいは、「ラジオ」での中継や「インターネット」でのリアルタイム速報を利用して楽しむ人々も出てくると思われる。そこで、スポーツに対する「関与」は「ラジオ（中継）」・「スポーツ紙」・「スポーツ系雑誌」・「インターネット（リアルタイム速報）」へと向けられると仮説化することができる。

また、「テレビ」で「関与」を抱いた人々は直ぐに試合会場へ観戦に出かけようとする「観戦意図」を抱くとも仮説化できる。

4 - 3. メディアから観戦へ

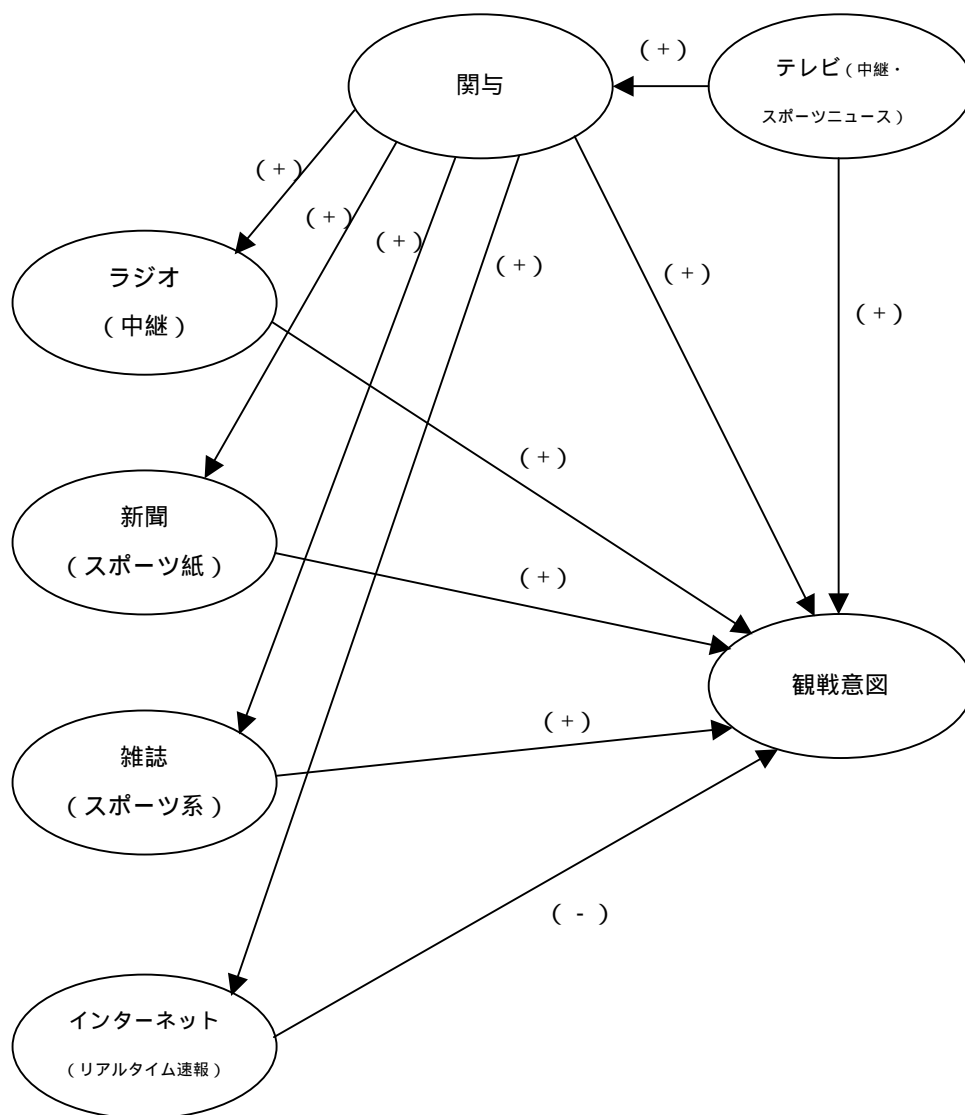
前節にて「テレビ」でスポーツに「関与」を持った人々はその他の媒体、「ラジオ」・「スポーツ紙」・「スポーツ系雑誌」・「インターネット」を利用するという仮説をたてた。そして、他の「メディア」を利用した人々は試合を試合会場で観戦してみたいと感じるのが自然ではないだろうか。スポーツに「関与」を抱き、「ラジオ」・「スポーツ紙」・「スポーツ系の雑誌」といった専門化された「メディア」を利用した人々は、説得性、注目度やインパクトも強い「メディア」を利用したことになる。「メディア」を通してスポーツに強いインパクトを感じた人々は、たちまちスポーツの虜となり、観戦したいと思い、「観戦意図」を抱くことであろう。

このことから、「ラジオ」・「スポーツ紙」・「スポーツ系の雑誌」、さらには「テレビ」を利用した人々は「観戦意図」を抱くと仮説化できる。一方、「インターネットのリアルタイム速報」を利用した人々は果たして同じように「観戦意図」を抱くのだろうか。「インターネット」は他の「メディア」の代わりとなる特徴を持っているが、本論ではリアルタイム速報という点のみを考慮することとしている。よって、他の「メディア」に比べてインパクトに欠けるような気がする。また、人々はまだまだ「インターネッ

ト」を他の「メディア」と同じように信用しきっているとは考えがたい。さらに、「インターネットのリアルタイム速報」を利用する人々は利便性を考慮したとも考えられる。このような人々は結果さえ分かれば良いと思う人々や時間がない人々が多いのではないか。このことから、「インターネットのリアルタイム速報」を利用する人々は「観戦意図」を抱かないと仮説化することができる。

本章で仮説化されたものを図に要約したものが図表2であり、本論の概念モデルである。

図表2 概念モデル



第5章 調査仮説と調査方法の提示

本章では消費者調査と多変量解析を利用して概念モデルの実証を行う。

5 - 1. 調査仮説の設定

前章でどのように人々は「メディア」を通してスポーツに「関与」を抱き、「観戦意図」へと至るかを解明するための概念モデルの構築を行った。実証分析に先立って、概念モデルの概観を通じて調査仮説の再述を行う。

人々は最も身近な「メディア」「テレビ(中継・スポーツニュース)」を通してスポーツに「関与」する。そして、「関与」を抱いた人々は「ラジオ(中継)」、「新聞(スポーツ紙)」、「雑誌(スポーツ系)」、「インターネット(リアルタイム速報)」を利用する。また、「関与」を抱き、直ぐに試合を見たいと「観戦意図」を抱く人々もいるだろう。

さらに、「ラジオ」、「新聞」、「雑誌」、「テレビ」の「メディア」を利用する人々は、実際に試合を見たいと思い「観戦意図」を抱くだろう。しかし、「インターネット」を利用した人々は「インターネット」で結果を知ることができるならば、と思い「観戦意図」を抱くことはないだろう。

以上を仮説として表現しなおすと以下図表3の通りになり、本論の概念モデルであり、このモデルを実証¹⁰していく。

図表3 調査仮説

- | | |
|------|-------------------------------------|
| 仮説1 | 「テレビの試合中継・スポーツニュース」は「関与」に正の影響を及ぼす |
| 仮説2 | 「関与」は「ラジオの試合中継」に正の影響を及ぼす |
| 仮説3 | 「関与」は「スポーツ紙」に正の影響を及ぼす |
| 仮説4 | 「関与」は「スポーツ系雑誌」に正の影響を及ぼす |
| 仮説5 | 「関与」は「インターネットのリアルタイム速報」に正の影響を及ぼす |
| 仮説6 | 「テレビの試合中継・スポーツニュース」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説7 | 「ラジオの試合中継」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説8 | 「スポーツ紙」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説9 | 「スポーツ系雑誌」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説10 | 「インターネットのリアルタイム速報」は「観戦意図」に負の影響を及ぼす |
| 仮説11 | 「関与」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす |

¹⁰ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「験証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては Chalmers (1982), Glass & Johnson (1984), 堀田 (1991), Popper (1934), を参照のこと。

5 - 2. 分析方法

前節においては調査仮説を設定した。本節ではその調査仮説を実証するための分析方法に関して多変量解析技法と調査方法の2つの面から検討する。

調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹¹。端的に述べるのであれば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。

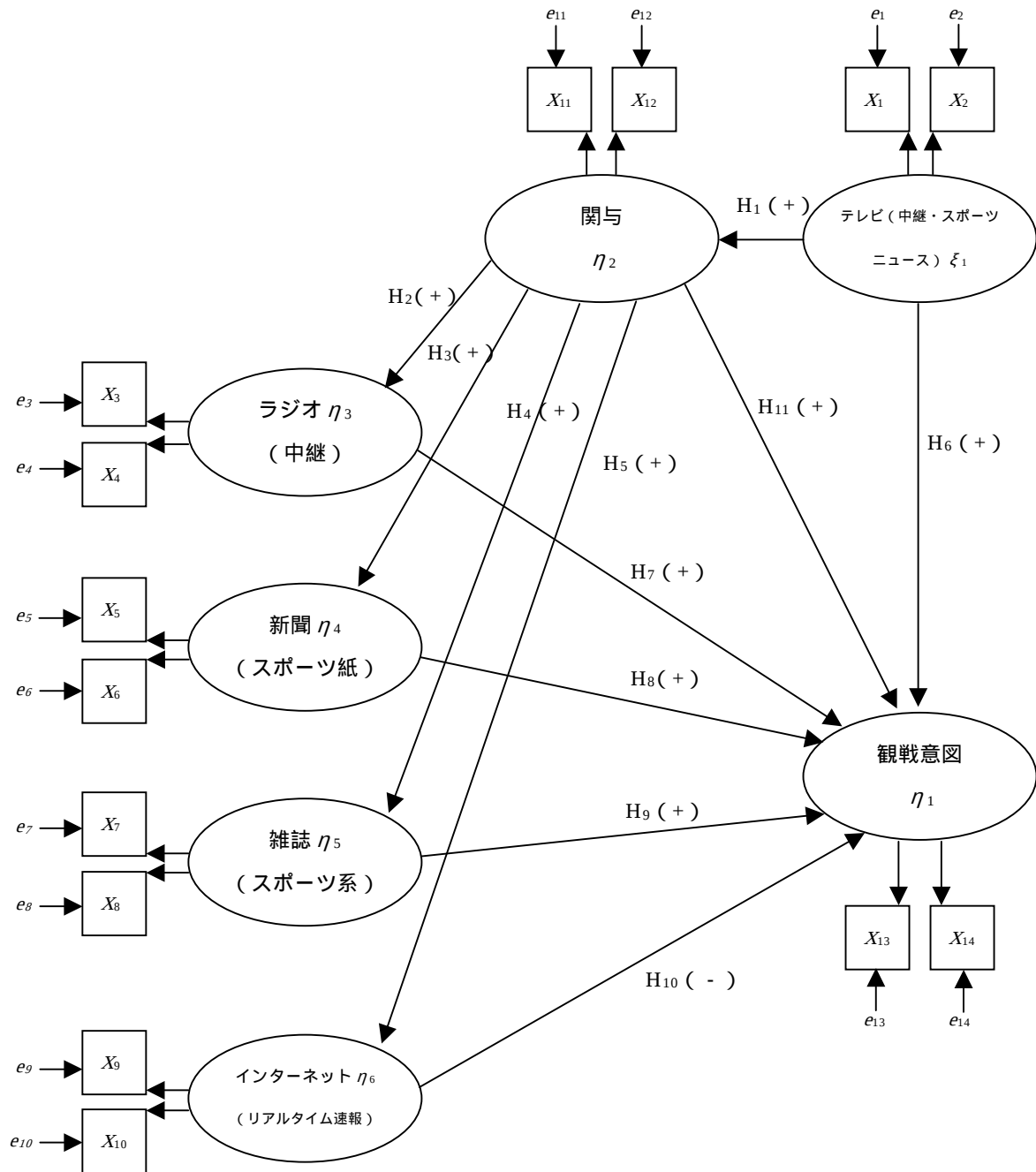
次に、共分散構造分析を行うにあたり、構成概念は測定しえないため、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。そこで、消費者調査における質問事項に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問事項に関しては、図表4に要約されている。また、図表5は構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラムである。

図表4 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数(質問事項)
テレビ(中継・スポーツニュース) ξ_1	X_1 : テレビのスポーツ中継をよく見ていますか? X_2 : テレビのスポーツニュースをよく見ていますか?
ラジオ(中継) η_3	X_3 : ラジオのスポーツ中継をよくつけていますか? X_4 : ラジオのスポーツ中継をよく聴いていますか?
新聞(スポーツ紙) η_4	X_5 : スポーツ新聞をよく買っていますか? X_6 : スポーツ新聞をよく読んでいますか?
雑誌(スポーツ系) η_5	X_7 : スポーツ系の雑誌をよく買っていますか? X_8 : スポーツ系の雑誌をよく読んでいますか?
インターネット(リアルタイム速報) η_6	X_9 : インターネット上のスポーツのリアルタイム速報をよく知っていますか? X_{10} : インターネット上のスポーツのリアルタイム速報をよく利用していますか?
関与 η_2	X_{11} : スポーツの結果・途中経過を知ることがあなたにとって重要ですか? X_{12} : スポーツの結果・途中経過を知ることができないことはあなたにとって不満ですか?
観戦意図 η_1	X_{13} : スポーツの試合会場によく行きますか? X_{14} : 実際、スポーツ観戦に行きますか?

¹¹ 詳しくは、豊田(1992)を参照のこと。

図表 5 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



5 - 3. 調査の概要

本節では消費者調査における想定と調査結果についての概要を紹介する。消費者調査に際して、被験者は最も観戦するのを好むプロスポーツを選択し、そのスポーツを想定するように指示された上で、回

答を求められた。調査に利用された尺度法はリカート尺度¹²であり、「全く思わない」、「そう思わない」、「どちらでもない」、「そう思う」、「とてもそう思う」の5点尺度法が採用された。

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学生128名であった¹³。そのうちの有効回答数は128(100%)であった。標本は学生に限られているため、外部妥当性¹⁴に欠けるとの批判を受けることかと思われるが、学生には社会人に比べてより余暇があると思われることを考えると幾分の妥当性を有するのではない。

共分散構造分析に際しては、統計ソフト SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

第6章 分析結果と考察

本章においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

6 - 1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表6に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁵。

図表6 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	118.09 (df=58)
P	<0.001
GFI	0.89
AGFI	0.81
RMR	0.10
REMSEA	0.09
AIC	2.09
SBC	-163.33

¹² リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、Aaker&Day (1980) を参照のこと。

¹³ ここで調査に協力して頂いた回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹⁴ 「外部妥当性」概念に関しては奥田・阿部 (1987) を参照のこと。

¹⁵ アウトプットデータの評価方法の詳細については豊田 (1992) を参照のこと。また、消費者行動研究における共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

モデルの説明力を示す GFI は 0.89 であり、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.81 である。GFI と AGFI の差は 0.08 で小さく、見せかけの適合度でないといえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均根 RMR0.10 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。 χ^2 検定量は 118.09 であり、1%水準で有意であった。このことからこのモデルは支持されなかったといえるが、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究¹⁶準じてこの結果は参考にしない。説明力と安定性を示す AIC は 2.09 と比較的低い数値になり、また SBC も -163.33 と非常に低い値であり、このモデルの説明力と安定性が高いと判断しうるであろう。

総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性は非常に高く、部分的評価に進みうると判断すべきであろう。

6 - 2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 7 に示されている。観測変数を従属変数とした方程式の決定係数は比較的高い値を示したが、潜在変数 (η_2, η_3, η_4) を従属変数とした方程式の決定係数が非常に低い値を示した。そのため「関与」は「テレビ(中継・スポーツニュース)」からの影響をあまり受けていないといえるだろう。また、「ラジオ(中継)」や「新聞(スポーツ紙)」もそれぞれ「関与」の影響をあまり受けていないといえるだろう。次に係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 8 に示されている。観測変数と構成変数の関係を示す測定方程式の係数は全て 1%水準で有意であった。同時に構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であったが、 η_1 と ξ_1 を示す係数だけは 10%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 9 のパス・ダイアグラムに記されている。

図表 7 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.79	η_1	0.36
X_2	0.65	η_2	0.26
X_3	0.96	η_3	0.17
X_4	0.78	η_4	-0.20
X_5	0.80	η_5	0.32
X_6	0.82	η_6	0.58
X_7	0.80		
X_8	0.62		
X_9	0.86		
X_{10}	0.90		
X_{11}	0.77		
X_{12}	0.66		
X_{13}	0.99		
X_{14}	0.80		

¹⁶ 豊田(1992)のほか、Bagozzi & Yi(1988)を参照のこと。

図表 8 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

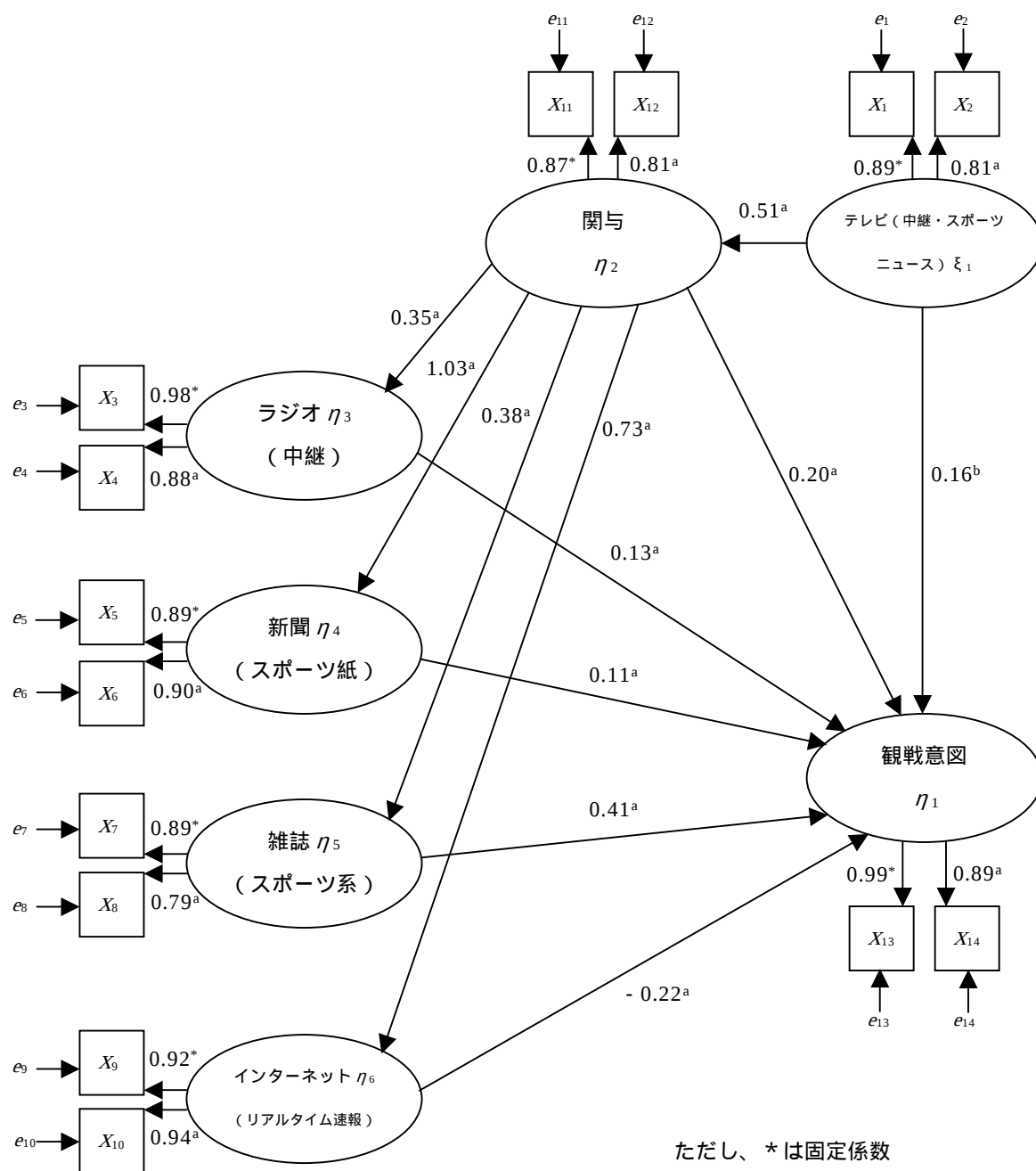
変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	
X_1	1.00	7.80	0.89*	η_1	η_2	0.23	4.12	0.20 ^a
X_2	0.94		η_1	η_3	0.13	3.86	0.13 ^a	
X_3	1.00		η_1	η_4	0.12	3.43	0.11 ^a	
X_4	0.90		η_1	η_5	0.44	10.37	0.41 ^a	
X_5	1.00	9.52	0.89*	η_1	η_6	-0.24	-5.98	-0.22 ^a
X_6	1.01		η_1	ξ_1	0.17	1.85	0.16 ^b	
X_7	1.00		η_2	ξ_1	0.49	5.15	0.51 ^a	
X_8	0.89		η_3	η_2	0.41	3.10	0.35 ^a	
X_9	1.00	8.15	0.92*	η_4	η_2	1.05	4.47	1.03 ^a
X_{10}	1.02		η_5	η_2	0.40	2.96	0.38 ^a	
X_{11}	1.00		η_6	η_2	0.78	7.18	0.73 ^a	
X_{12}	0.93							
X_{13}	1.00	10.40	0.99*					
X_{14}	0.90		12.31	0.89 ^a				

6 - 3. 分析結果の考察

前節までの結果を踏まえ、本節では分析結果に対する考察を試行する。

仮説 1「テレビの試合中継・スポーツニュース」は「関与」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 2「関与」は「ラジオの試合中継」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 3「関与」は「スポーツ紙」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 4「関与」は「スポーツ系雑誌」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 5「関与」は「インターネットのリアルタイム速報」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 6「テレビの試合中継・スポーツニュース」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 7「ラジオの試合中継」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 8「スポーツ紙」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 9「スポーツ系雑誌」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 10「インターネットのリアルタイム速報」は「観戦意図」に負の影響を及ぼす	支持された
仮説 11「関与」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす	支持された

図表 9 標準化後の推定値とt検定の結果とパス・ダイアグラム



ただし、*は固定係数

aは1%水準で有意

bは10%水準で有意

本論の実証分析は全ての仮説を支持する結果を示したと判断された。この結果から「テレビの試合中継・スポーツニュース」から「関与」を得る、「関与」により「ラジオの中継」・「スポーツ紙」・「スポーツ系の雑誌」・「インターネットのリアルタイム速報」へと導かれる、「テレビ」・「ラジオ」・「スポーツ紙」・「スポーツ雑誌」は「観戦意図」を沸きたてる、「インターネットのリアルタイム速報」は「観戦意図」を沸きたてないという仮説に対して本論のモデルは経験的支持を得ることができたといえるであろう。

「テレビの試合中継やスポーツニュース」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす（仮説 6）が唯一 10% 水準で有意であった点は考察が必要だろう。この仮説は一番身近であり、影響力の強い「テレビ」が他の「メディア」よりも結果が思わしくなかった点は問題である。しかし、これは被験者の中に「テレビで試合が見れるからいい」と考えた人々や被験者が大学生であったことから、社会人に比べてお金を自由に使えないといった人々もいたとも考えられるだろう。また、被験者が調査票のプロスポーツを選択する際にテレビ中継されていないスポーツを選んだ人々もいたことも課題であったのではないだろうか。

しかし、全ての仮説が支持されたことは、総じて、本章の実証分析は前章の概念モデルを支持する結果を示したといえるだろう。

第7章 おわりに

7-1. 本論の要約と成果

世界中の人々から愛される「スポーツ」、なぜ人々はスポーツを好きになったのであろうか。本論はこの問題意識から始められた。スポーツ・マーケティングの既存研究のほとんどは「メディア」においてのスポーツで企業がどうマーケティングを行うかという視点で研究されていた。人々は「テレビ」・「ラジオ」・「新聞」・「雑誌」・「インターネット」の5つの「メディア」を通じて1日24時間、1年365日休みなくスポーツに触れることができるのが現状である。しかし、スポーツには試合会場でしか味わえない、「メディア」では得ることのできない感動、ドラマが存在することを忘れてはならない。それなのにもかかわらず、なぜ多くのスポーツ好きの人々は、試合会場に足を向けないのであろうか。このような疑問が「メディア」とスポーツの関係を研究するきっかけであった。そこで本論では「メディア」・「関与」・「観戦意図」という3つの主要概念から、人々のスポーツに対する「関与」や「観戦意図」は、「メディア」から導かれるということの実証に試みた。共分散構造分析が可能な概念モデルを構築し、「メディア」とスポーツを分析対象として消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは全て支持された。

本論の1つ目の主要概念である「メディア」と「関与」についての検討するならば、人々にとって最も身近であり、かつ影響力の強い「テレビ」がスポーツに対する「関与」を抱かせるということが確認された。このことから人々にスポーツを「テレビ」から認知させることによって、スポーツに対する「関与」を得ることできると考えられる。よって「テレビ」においてスポーツの試合中継やスポーツニュースをどれだけ多くの人々に見てもらえるかということが重要であるとともに、どれだけ多くの試合やス

スポーツニュースを放送できるかも重要となってくる。また、「関与」が「ラジオ」・「新聞」・「雑誌」・「インターネット」といった「メディア」に影響を与えることも確認された。すなわち、スポーツに対する「関与」を「テレビ」から得ることができれば、人々は自然と他の「メディア」を利用してスポーツを楽しむということが考えられる。このことから、「関与」を抱いた人々が他の「メディア」を利用しやすい環境を提供することが重要ではないだろうか。

2つ目の主要概念である「関与」と「観戦意図」について検討するならば、スポーツに対する「関与」が高まれば「観戦意図」は沸きたてられることが確認された。例えば、野球が好きであるがシーズンオフで野球を見る機会がなければ、シーズンが始まると同時に久し振りに野球の試合を見たくなると思うことと同じではないか。そして、シーズンが始まればスポーツの「メディア」での露出も高まることからより「関与」も高まり、「観戦意図」も沸きたてやすくなるのではないか。

3つ目の概念である「メディア」と「観戦意図」について検討するのであれば、より専門性の高い「メディア」が「観戦意図」を沸きたてやすいということが確認された。スポーツに特化した「メディア」に接することで人々はスポーツの試合を見たいと思うということが確認されたとともに、結果だけを伝える「リアルタイム速報」は逆にあまり「観戦意図」に影響を与えないということが確認された。これはやはり時間とお金という観点が影響するのではないだろうか。「新聞」や「雑誌」もどちらもお金を払って購入して読むものである。一方、「インターネット」のブロードバンド化はお金が掛からないという点で、入場料を払うというお金の支払いが発生する試合観戦と関係があるのかもしれない。

最後に本論において「メディア」と「関与」が「観戦意図」に影響をもたらすことは確認された。「メディア」は人々にスポーツは楽しいものであると認識させるツールである。そこから人々のスポーツに対する「関与」は高まるのである。「関与」が高まれば「観戦意図」へと結びつくと考えられる。ところが、「インターネットのリアルタイム速報」は「観戦意図」に負の影響を及ぼしていることが示された。便利なツールである「インターネット」がスポーツにとっては天敵になりうることも考えられるのではないか。これから、さらにブロードバンドが人々に浸透していく中で、憂慮すべき課題であると考えられる。

7-2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、本論ではスポーツに全く「関与」を持っていない人々を考慮していない点である。また、個人の「関与」の差を考慮していない点も課題の1つであるといえるであろう。無関与の人々、低関与の人々、高関与の人々によってスポーツを見る目もそれぞれ大きく変わってくると思われる。この「関与」の個人差をどのように表すかを解明されることが今後の課題であろう。

さらに、本論では「関与」と「メディア」の相互関係について触れることができなかった点が課題でもあるだろう。「関与」と「メディア」の相互関係を解明することができれば、より「観戦意図」への関係も明確に表せることと考えられる。そして、「インターネット」に関しては「リアルタイム速報」のみ考慮に入っていた点も大きな課題であると思う。本論では「観戦意図」に対して負の影響を与えたとし

たが、「インターネット」全般を考慮すると「観戦意図」へ正の影響があるかもしれない。

本論の調査に対して時間とお金の余裕に対しての考慮がされていなかった点や被験者が学生であった点も課題であろう。本論の分析では便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることで分析の信頼性を高めることが必要である。

以上のように様々な課題を残している本論ではあるが、「メディア」とスポーツの関連性と同時に、スポーツ・マーケティング研究の対象に影響を及ぼすことができたのではないかと考えている。また、本論によって人々の「メディア」とスポーツの見る目が変わることを期待したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1983), 『マーケティングリサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房。
- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組みと研究課題(1)——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第35巻第1号, pp.97 - 113.
- (1988), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組みと研究課題(2)——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第36巻第1号, pp.65 - 91.
- 青山芳之 (1996), 「スポーツマーケティングの新展開」, 『流通情報』, 第329巻, pp.4 - 13.
- 浅利光昭 (2002), 「祭りの後は、日常のドラマを」, 『Advertising』, 第7号, pp.60 - 63.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1998), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.
- Brooks, C. M. (1994), *Sports Marketing*, Englewood, New Jersey: Prentice-Hall, 浪越信夫訳 (1998), 『スポーツ・マーケティング——スポーツ・ビジネスの競争戦略』, 文化書房博文社。
- Chalmers, A. F. (1982), *What is This Thing Called Science?: An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods*, Milton Keynes: Open University Press, 高田紀代志・佐野正博訳 (1985), 『科学論の展開』, 恒星社厚生閣。
- 海老塚修 (2001), 『スポーツマーケティングの世紀』, 電通。
- (2002), 「スポーツマーケティングの新世紀」, 『Advertising』, 第7号, pp.10 - 13.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression, Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- 広瀬一郎 (1994), 「プロのためのスポーツマーケティング」, 『月刊アドバタイジング』, 第39巻, pp.8 - 11.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社。
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定——LISRELの適用』, 中央経済社。
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Forschung*, Tübingen: J. C. B. Mohr, (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森 博訳(1971 / 1972), 『科学的発見の論理(上 / 下)』, 恒星社厚生閣。
- 酒井恵一郎 (2002), 「スポーツとネットのe関係」, 『Advertising』, 第7巻, pp.64 - 69.
- 鈴木宏衛 (2001), 「マスメディアとインターネットはどう使い分けられているか」, 『メディアと広告』,

読売新聞社，pp.112 - 122.

清水公一 (1989)，『広告の理論と戦略』，創成社.

高橋郁夫 (1999)，『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』，千倉書房.

豊田秀樹 (1992)，『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

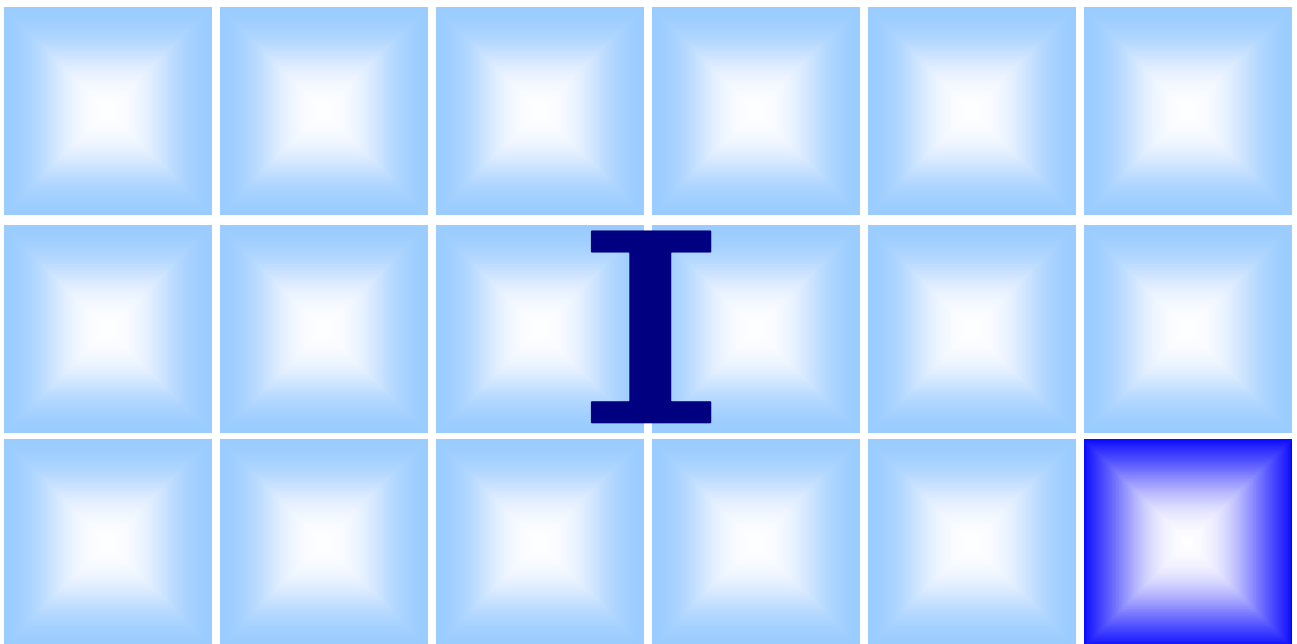
通商産業省産業政策局 (1990)，『スポーツビジョン 21——スポーツ産業研究会報告書』，財団法人通商産業調査会.

八巻俊雄 (1992)，『広告とメディア産業』，日経広告研究所.

セット販売戦略の有効性

—消費者行動論的アプローチ—

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第1期



2001年度三田祭研究論文

セット販売戦略の有効性

—消費者行動論的アプローチ—

慶應義塾大学 商学部
小野晃典研究会第1期

はしがき

「なぜ消費者はセット商品を買うのか」

私たちは、セット販売をセールス・プロモーションの一種として捉え、それに対して消費者はどのような態度を示して購買に至るのか、または至らないのかを明らかにしようとした。これは、小野晃典研究会のテーマである「広告論」および「消費者行動論」両側面からのアプローチを試みたものであり、初めての三田祭研究論文に相応しい研究テーマ、研究内容であった。

セット販売とは企業が、単品商品をあらかじめ組み合わせて販売することである。企業は何らかの思惑があってセット販売戦略をとるわけだが、当然のことながら、消費者は企業の思惑通りにセット商品を購入するとは限らない。セット商品として企業があらかじめ組み合わせを決められるよりも、むしろ消費者自身が自らのニーズに合わせて組み合わせる方が、消費者はより高い効用を得られるとも考えられる。しかし、本論で扱ったようなファーストフード店におけるセット商品を始め、Windows と Internet Explorer の組み合わせやバックツアールなどのように、実際には消費者はセット商品を購入しているのである。

そこで、なぜ消費者はセット商品を買うのか、そしてどのような状況であれば消費者はセット商品を購入するのか、またはどのような消費者がセット商品を購入するのか、という疑問を解くために、私たちは、消費者のセット商品の購買に至るプロセスの解明を試みた本論文の執筆に至ったのである。

さて、本論は私たちにとって、もう1つの大きな意味を持っている。

「真に貴重なものは結果ではなく、過程のなかにしかない」

この論文は私たちの数ヶ月に渡る活動の集大成であり、同時に私たちの成長の軌跡でもある。研究を進める過程において、尊敬できる仲間と沸騰点まで達する議論を繰り返すことで、共に刺激を与え合い、互いに成長することができたように思う。私たちの研究の始まりはふとした疑問からであった。それからの数ヶ月、毎日が未知との遭遇であった。今まで培ってきた知識の枠組が通用しないことの連続であった。その度に、私たちは偉大な先達の叡智の恩恵にあずかろうと、必死になって文献を紐解いていった。「謎」を解き明かそうと手にした文献であったが、返ってきたものはさらなる「謎」であった。1つの解を求めようとすると、さらに幾つもの疑問が湧いてきた。そうして、私たちは少しずつ巨大な「知の迷宮」に迷い込んでいった。前進しているのか、後退しているのかも分からないまま、あがきながら、もがきながら、それでも諦めずに、妥協せずに進みつづけた。それはまだ、蟬のなく暑い夏のことだった。大島合宿で中間報告をやり直し、慶早戦順延がデータ収集の遅れに追い討ちをかけた。進行具合の良し悪しも分からず、結局、先生のご好意でご自宅を提供して頂き、徹夜で執筆の追い込みをかけるに至った。まさしくハブニングの連続であったといえる。

しかし、恩師や仲間と過ごしたこの数ヶ月の体験は、きっと将来良き思い出になるとともに、人生にお

ける有益な糧となるだろう。この先、私たちは幾度となく「知の迷宮」に挑まなければならない。各々が抱いた新たな、そして別々の「扉」を求めて。その時、今回の体験は確固たる道標になるに違いない。

かくして、今、ここに論文が完成した。この論文は未来永劫と続く後輩たちへの1期生からの思いであり、メッセージでもある。小野晃典研究会は未完成であり、後輩達には伝統をただ継承してだけでなく、常に自ら「何か」を創っていく姿勢を持ってほしい。そして、いつの日か最高のゼミを築きあげてほしい。

末筆ながら、未熟な私たちを支えて下さった小野晃典先生に心からの深い感謝をお伝えしたい。深い暗闇のなかで、足元を照らし、進むべき道を示してくださったのはいつも先生であった。目を通していただいた草稿が真っ赤な字で埋め尽くされているのをみたときには、小野先生のゼミ生に対する愛情をあらためて感じた。8ヶ月に及ぶその親身な指導にもう一度、深謝いたしたい。

また、この論文は多くの人の協力なしに完成することはなかった。合同報告会という場を設けていただき、拙論に対して貴重なご指摘をしていただいた清水猛研究会の皆さん。先輩がいなかったために、えてして独善となりがちであった私たちにとって、清水猛研究会の皆さんのアドバイスは真に有益なものであった。心からの感謝をお伝えしたい。さらに、アンケートに協力してくれた多くの友人、精神的支えとなってくれた家族に感謝の意を表したい。

2001年11月吉日

朝日に映える大銀杏おおいちようを眺めながら

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会
第1期生一同

目次

はしがき	
目次	
第1章 はじめに	1
1-1. 本論の目的	1
1-2. 研究の現状	2
1-3. 本論の構成	4
第2章 理論的検討：概念モデルの構築	5
2-1. 多属性態度モデルの援用	5
2-1-1. セット商品と単品商品の選択問題	5
2-1-2. Fishbein の多属性態度モデル	5
2-1-3. 価格と製品仕様におけるセット商品の特徴	7
2-1-4. 概念モデル構築プロセス	8
2-2. 消費者情報処理理論の援用	10
2-2-1. 消費者情報処理能力の有限性問題	10
2-2-2. Bettman の消費者情報処理理論	11
2-2-3. 有限情報処理能力の下でのセット商品の役割	12
2-2-4. 概念モデル構築プロセス	14
2-3. コンティンジェンシー理論の援用	16
2-3-1. セット商品購買を促進 / 抑制する諸要因	16
2-3-2. Lawrence & Lorsch のコンティンジェンシー理論	16
2-3-3. Belk による消費者行動アプローチ	17
2-3-4. 概念モデル構築プロセス — 諸特性の検討 —	18

第3章 経験的検討：概念モデルの実証	21
3-1. 調査仮説の設定	21
3-1-1. 主要仮説の再述	21
3-1-2. 構成概念の定義	22
3-1-3. 調査仮説の設定	23
3-2. 分析方法の検討	24
3-2-1. 多変量解析技法の吟味	24
3-2-2. 観測変数の設定	25
3-2-3. 調査の概要	25
3-3. 分析の結果と考察	28
3-3-1. モデルの全体的妥当性評価	28
3-3-2. モデルの部分的妥当性評価	29
3-3-3. 分析結果の考察	32
第4章 おわりに	35
4-1. 本論の要約と成果	35
4-2. 残された課題	37
参考文献	38
図表索引	43

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

日常生活において、ファミリーレストラン、ファーストフード店、さらには通信販売など、我々は至る所で「セット」という言葉を目にする。例をあげるならば、チーズバーガーセット(チーズバーガー、ポテト、ジュースの組み合わせ)や、和風ハンバーグセット(和風ハンバーグ、ライス or パン、スープ or サラダの組み合わせ)、あるいはオーディオセット(プレーヤー、アンプ、スピーカーなどの組み合わせ)など、多種多様な「セット商品」が存在する。これらの例からも分かるように、「セット販売」という企業のマーケティング戦略は頻繁に行われている。それはすなわち、企業側から述べるならば、企業にとって有効な戦略とみなされており、他方、消費者側から述べるならば、消費者にとって選好すべき商品供給形態であることを暗示していると考えられうる。

事実、読者諸兄も、消費者としてセット商品を購入した経験をお持ちのことであろう。例えば、次のような経験はないだろうか。ファーストフード店において、消費者は、単品商品を自分で組み合わせるより(企業によって組み合わせられた)セット商品のほうが割安であると感じるかもしれない。逆に、企業によってセット商品として組み合わせられた商品の一部が自分の好みに合致していないと言って不満を抱くかもしれない。あるいは、お昼のピーク時にゆっくり選ぶ暇がなかったり、商品数の多さに迷ったりして、セット商品を選んでしまうかもしれない。このように、セット商品の購買をめぐる、消費者は様々な心理状態に置かれていると想像しうる。このような様々な心理状態が、消費者にセット商品を選択させたり単品商品を選択させたりすると考えられうる。

以上のように、本論文は、セット販売の有効性を探ることを目的として、セット商品に対する消費者購買行動のメカニズムの解明を試みようとする試論である。我々は本論文において、「セット販売」を「企業が単品商品をあらかじめ組み合わせさせて販売すること」と定義する。この定義によると、セット販売はセールス・プロモーション(以下SP)¹の一種として捉えうるであろう。しかし、既存のSP研究をレビューした次節において詳述する通り、SP研究自体がまだ発展途上の段階にあり、セット販売に限定すると、それを取り扱ったマーケティング研究は我々が調べうる限り皆無であった。また、SP研究には、売上への効果に焦点を合わせる研究が多く、マーケティング戦略と売上を媒介する消費者行動メカニズムの解明を試みる研究はほとんどなされていない。そのため、我々の研究は、新たな研究トピックに対して新たな研究アプ

¹ 既存研究においてSPは例えば「消費者の購買やディーラーの効率に刺激を与える販売努力」(AMA, 1960)、「即時的な販売を生み出すことを目的として、販売員、流通業者、消費者に向けられる直接的な誘因もしくは刺激」(Schultz & Robinson, 1982)と定義されている。

ローチで臨む大きな挑戦であるといえることができるであろう。

1 - 2 . 研究の現状

本節では、「セット商品」ないし「セット販売」を研究するに際して、SP を取り扱った既存研究のレビューを行う²。1960 年代後半から急速に進展をなした既存の SP 研究の主たるものとその概要は、図表 1 にまとめられる通りである。

図表 1. 既存の SP 研究

筆者名（執筆年）	研究対象、研究成果
基礎的かつ古くから試みられてきた売上効果による研究	
Hinkle (1965)	短期的な値引きの売上増加効果を研究。短期的な売上達成のための戦略を示唆した。
Gabor & Granger (1964)	ブランドに対する支払い最低価格と最高価格の調査を行い、ブランドの受容価格幅を測定した。
Hoofnagle (1965) Wilson, <i>et al.</i> (1979)	SP による売上への効果をメインテーマとした研究。SP 研究を進める際のリサーチ上の問題点をあげた。
Cotton & Babb (1978)	複数の商品を用いて SP 実施前、期間中、実施後の 3 期にわたる測定を比較検討した研究、欠落しているシェアを一時的に埋め合わせる効果を示した。
複数の SP ツールに関する研究	
Clayton (1975)	消費者愛顧の確立といった概念を用いて、SP ツールを 2 つに分類し、短期的な売上効果の違いを識別した。
Ward & Davis (1978)	回帰モデルを用いて、クーポンの効果を測定した。
Wilkinson, <i>et al.</i> (1982)	複数の SP ツールが短期的な売上に及ぼす効果を、比較、検討した。
Shimp & Kavas (1984)	Fishbein & Ajzen (1975) によるモデルを消費者のクーポン利用意思決定に適用した。
消費者セグメントに関する研究	
Bawa & Shoemaker (1987)	SP のターゲットとして注目されるべき消費者セグメント「クーポン・プローン」の消費者特性を明らかにした。
Fraser & Ginter (1988)	消費者を 8 つのセグメントに分類し、最適な特売値を数理モデルによって算出した。
Blattberg & Neslin (1990)	SP が効果的である「ディール・プローン」と呼ばれる消費者セグメントの特徴を述べ、理論的枠組みを明確化した。

² 詳しい SP 研究のレビューに関しては、例えば恩蔵（1990, 1991）を参照のこと。

図表 1. 既存の SP 研究 (つづき)

SP による消費者への効果に関する研究	
Strang, <i>et al.</i> (1975)	SP に長期的な効果が存在することを明示的に指摘した研究。消費者愛顧の確立 (CFB) という概念が導入された。
Rothschid & Gaidis (1981)	伝統的な学習理論を、SP 効果の解釈に適用した研究。ポジティブに強化された行動が強化されていない行動よりも再び行われる傾向にあることを、SP においても示した。
Peter & Nord (1982)	オペラント条件付けとマーケティングとの関連を論じた。
Tybout & Scott (1983)	特定ブランドに関する十分な知識を持つ消費者は、SP 実施時の購買の際に、そのブランドの選択を内的根拠に帰属させることを明らかにした。
守口・恩蔵 (1989)	スーパーで扱われている 10 商品を対象に、SP 活動と売上増を結ぶ要因を解明。クーポン、値引き等による消費者情報処理と SP 効果についての分析がなされた。
他ブランドへのインパクトを考慮した研究	
Shoemaker & Shoaf (1975)	新しいブランドが購買される時に、反復購買されているブランド購買時よりも、小さなサイズが選択されることを明らかにした。
Robinson (1967)	ライン全体のブランドに着目し、SP の効果を評価した。
Blattberg & Wisniewski (1987)	他の特定ブランドとの相互関係を研究。ナショナル・ブランドの SP はプライベート・ブランドに影響を与えるがその逆は生じないこと、どの商品カテゴリーにおいてもカニバリゼーションが生じることを実証した。

これらの既存研究を総括すると、従来の SP 研究には 2 つの特徴があると指摘されるであろう。第 1 に、これまでの SP 研究が取り扱ってきた研究トピックは、その多種多様な SP のうち、とりわけ値引き効果を企図して行われる、ディスカウントやクーポンに偏っており、本論文が取り扱おうとしているセット販売に焦点を合わせた既存研究は、我々が調べられうる限りにおいて見当たらない。次章において詳述されることになるが、セット販売も無論、ディスカウントやクーポンと同様に、単品販売より割安であるという意味において値引き効果を有すると考えられうるであろう。しかし、考慮すべきセット販売効果はそれだけにとどまらない。それは、セット販売は消費者に対して値引きというメリットを提供するだけでなく、商品を組み合わせる努力の軽減というメリットをも提供し、他方においては、その組み合わせが必ずしも個々の消費者のニーズに合致した理想的な組み合わせとは限らないというデメリットをもたらすであろうと考えられるであろう、ということである。それゆえ、我々は既存のディスカウント研究やクーポン研究の知見は援用不可能であり、新たな SP 研究の分野としてセット販売研究を開拓することが必要であると主張したい。

第 2 に、これまでの SP 研究には、研究トピックのみならず、研究アプローチの点においても偏りが見られる。いくつかの例外³はあるものの、大概の既存研究は、SP という投入および売上ないし市場シェアという、産出との間の関係を記述する「SP 効果測定研究」である。これらの研究は、企業にとっての投入

³ 例えば守口・恩蔵 (1989) は、SP の質的効果が生じる背景には消費者の情報処理パターンの相違が存在すると想定し、商品に対する「情報処理の広さ」、「情報処理の深さ」といった消費者情報処理と SP 効果との関連を分析している。

- 産出間に媒介する消費者行動メカニズムを解明し、「なぜある特定の SP は効果的である（／ない）のか」という点を説明、予測しようとする志向に欠いている。我々はディスカウントやクーポンの研究を行うならば、単に値引率と売上の関係を表面的に記述するタイプの研究で構わないかもしれないが、セット販売のように値引き以外の多様な側面を持つ SP を研究する場合においては、その効果を検討するに際して消費者行動理論を援用したより深い洞察であると主張したい。

1 - 3 . 本論の構成

先述の通り、本論の目的は、セット販売というマーケティング戦略と売上を媒介する消費者行動メカニズムの解明を試みることである。本章では、第1節において本論文における我々の問題意識を提示し、第2節において既存研究をレビューすることによって、研究の方向性を示した。

その後の作業として次章第2章において我々が行うのは、概念モデルの構築である。まず第1節において、既存のマーケティング理論である Fishbein の多属性態度モデルを援用することによって、セット商品と単品商品の間の選択問題を描写しうる概念モデルの構築を開始する。つづく第2節においては、Bettman の消費者情報処理理論を援用することによって、消費者の情報処理能力の有限性を加味した概念モデルへと展開する。最後に第3節において、Lawrence & Lorsch ら経営組織論者によるコンティンジェンシー理論を援用することによって、時間的な余裕や予算など、その時々状況、すなわち消費者の置かれた状況によって、セット商品への購買意図も変化するのではないかという点にも着目し、概念モデルをさらに拡張する。

セット販売と購買意図を結びつける我々独自の概念モデルを構築した後、第3章において我々が行うのは、その概念モデルの実証である。まず第1節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第2節においては、共分散構造分析を行うために観測変数を設定し、ファーストフード店を分析対象業種として分析を行う。最後に第3節において、分析の結果を示すとともに考察を行い、セット商品に対する消費者購買行動のメカニズムを解明していく。

そして、最終章である第4章においては、まず第1節において本論文を振り返って研究成果をまとめ、つづく第2節において本論文の問題点と今後の課題について言及する。

以上のような議論を通じて、本論文は、セット販売という新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで迫ることによって、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はずである。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章において我々は、Fishbein の多属性態度モデル、Bettman の消費者情報処理理論、Lawrence & Lorsch のコンティンジェンシー理論という3つの既存理論を段階的に援用するプロセスを通じて、消費者がどのようにセット商品の購買に至るかを表す概念モデルを構築する。

2-1. 多属性態度モデルの援用

2-1-1. セット商品と単品商品の選択問題

第1章で述べた通り、なぜ消費者がセット商品を選好するのかということを説明することは、企業にとってセット販売戦略を採用することは有効であるかということを探求する上で重要である。

消費者がセット商品よりも単品商品を購入するのは、前者からもたらされる効用が後者のそれよりも大きいと彼らが評価したからである、と述べることができるであろう。それでは、セット商品や単品商品からもたらされる効用は、いかにして評価されるのだろうか。消費者は単品商品よりもセット商品の方が安いと知覚し、それゆえにセット商品の方がより大きな効用を与えると判断するかもしれない。また、消費者はセット商品のあらかじめ決定している組み合わせに不満を感じ、それゆえに自ら組み合わせた単品商品のほうがより大きな効用を与えると判断するのかもしれない。あるいはまた、セット商品のあらかじめ決定している組み合わせに不満を感じつつも、安いということからセット商品の方がより大きな効用を与えると判断するかもしれない。

このようなセット商品との単品商品との選択課題に直面した消費者がいずれかを選択する論拠を描写するために、我々は Fishbein の多属性態度モデルを援用して、我々独自の概念モデルの構築を開始する。

2-1-2. Fishbein の多属性態度モデル

多属性態度モデルとは、Fishbein (1963)らによって消費者行動の説明、予測、制御のために開発されたモデルである⁴。このモデルは次のような態度理論を基礎に置いている。すなわち、(1) 個人はある対象に対して多くの信念を保持している。それらはある対象に肯定的、否定的に関連した特徴、属性、価値、目

⁴ 詳しくは、例えば小島(1983)のレビューを参照のこと。

標である。(2) 対象それぞれに対して、評価的反応をもち、それらは加算されて対象と関連している。すなわち、態度を形成する。(3) 対象はこの加算された評価的反応、すなわち、ある対象への全体的態度を引き出す。結局、個人の対象への態度は、(1) 対象に対する信念の強さと、(2) それらの評価的側面の関数である。Fishbein モデルを消費者行動に適用すると、ある対象となるブランドに対する態度は、(1) そのブランドの属性の存在についての信念の強度（信念因子）と、(2) 属性の評価的側面（属性評価因子）の関数であると仮定される。このようにモデル化された態度の関数は、次のような数式で表される。すなわち、

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j ：ブランド j に対する態度。

a_i ：属性評価因子、属性 i の評価的側面（良い—悪い）。

b_{ij} ：信念因子、ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度（ありそう—ありそうにない）。

n ：属性の数。

ここで、我々が取り扱う問題は、ブランド j に対する態度の度合いの測定問題ではなく、セット商品と単品商品のいずれを選ぶかという二者択一問題である。そこで、上記の Fishbein モデルを修正する必要性が生じる。まず、我々が得たいのは、消費者の態度の代わりに、代替物（セット商品／単品商品）に対する購買意図である。そこで、我々は、 A_j を「代替物 j （セット商品／単品商品）に対する態度」に変更し、 BI で表す⁵。

次に、信念因子について考えると、セット商品と単品商品の持つ属性は「価格」と「製品仕様最適性」であり、いずれもセット商品ないし単品商品に特有の属性ではない。同じ属性が代替物（セット商品／単品商品）にあることが確実であるため、問題となるのは、その属性を持つか否かではなく、その属性をどれだけ持つかである。すなわち、具体的には「価格が高いか低いか」や「製品仕様が最適か非最適か」ということである。そこで我々は、信念因子を「ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度」から「代替物 j がどれだけの水準の属性 i を持っているかについての信念」に変更し、 b_{ij}' で表す。

最後に、属性評価因子について考えたい。Fishbein モデルにおいて属性評価因子は「良い - 悪い」で表されるが、我々はむしろ消費者がどの属性にウエイトを置いて考えるかを知りたい。そこで我々はこの因子を、消費者が属性 i を「重要視するか、重要視しないか」の側面と見なして変更し、 a_i' で表す。以上の議論を踏まえて、次のように Fishbein モデルの修正モデルを提示する。すなわち、

⁵ 注記すべきことに、 $BI = A + SN$ で表される Fishbein の行動意図モデルの購買意図とは異なっている。行動意図モデルに関しては、例えば Fishbein (1967) を参照のこと。

$$BI_j = \sum_{i=1}^n a'_i b'_{ij}$$

BI_j : 代替物 j (セット商品 / 単品商品) に対する購買意図。

a'_i : 属性評価因子、属性 i (価格 / 製品仕様最適性) の評価的側面 (重要視する—重要視しない)。

b'_{ij} : 信念因子、代替物 j がどれだけの水準の属性 i を持っているかについての信念
(低価格—高価格 / 最適—非最適)。

n : 属性の数 (= 2 : 価格および製品仕様最適性)。

このような修正 Fishbein モデルは、Lancaster (1966a, 1966b, 1971) や Urban & Hauser (1980)、Hauser & Simmie (1981)、Hauser & Shugan (1983)、Hauser & Gaskin (1984)、池尾 (1991) らによる経済学的な製品選択モデルにも類似しており、理論的、実証的に支持されている点で妥当なモデルといえるであろう⁶。

2 - 1 - 3 . 価格と製品仕様におけるセット商品の特徴

概念モデルに Fishbein モデルを援用するに際して、まず、セット商品 (および単品商品) に内在する属性として、「価格」と「製品仕様最適性」の2分法を想定することにする。一方の「価格」とは、消費者が製品 (ここではセット商品) の対価として支払うコストである。他方の「製品仕様最適性」とは、製品 (ここではセット商品) の「製品仕様 (いわゆる製品属性、あるいは品質)」が消費者のニーズに合致している度合い、すなわち、消費者が獲得するベネフィットである。

次に、これら「価格」と「製品仕様最適性」の2属性を選択基準としてセット商品と単品商品の選択課題を解こうとする消費者の購買行動を、前節で形成された修正 Fishbein モデルに基づいて描写する。

一方の「価格」について、消費者は単品商品を自分で組み合わせるより、(企業によって組み合わせられた) セット商品のほうが割安であると感じ、単品商品よりもセット商品に大きな価値を見いだすことによって、消費者はセット商品を選好するかもしれない。このように、単品商品よりもセット商品の価格が安いということによって得られる価値を「(セット商品の) 低価格化メリット」という概念として定義する。

他方の「製品仕様最適性」については、セット商品はあらかじめ商品の組み合わせが決まっているため、量が多すぎたり自分の好みに合わない商品が含まれていたりするという意味において、単品商品より小さな価値しか見いださないことによって、消費者は単品商品を選好するかもしれない。このように、単品商品よりもセット商品の製品仕様が最適ではないということによって失われる価値を「(セット商品の) 製品仕様非最適化デメリット」という概念として定義する。

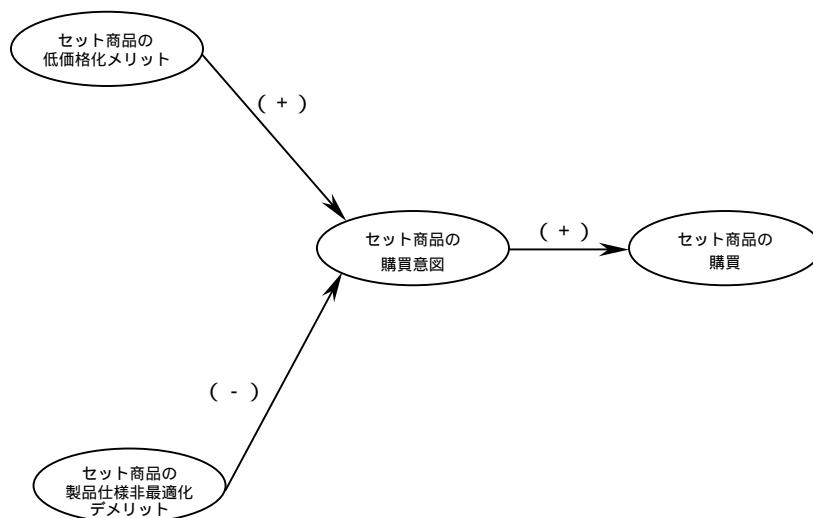
セット商品に対する消費者の購買意図は、これら「低価格化メリット」および「製品仕様非最適化デメリット」という2種類の価値によって規定されるものと見なされ、次式のように表現される。すなわち、

「セット商品の購買」～「セット商品への購買意図」

= f (「低価格化メリット」, 「製品仕様非最適化デメリット」)

⁶ しかし、Jacoby, *et al.* (1974) は情報処理負荷状態における多属性態度モデルの限界を示す実証結果を提示している。この多属性態度モデルの限界については次節で取り扱われる。

図表2. Fishbein の多属性態度モデルの援用



なお、前節で触れられた通り、Fishbein モデルの「態度」概念は我々のモデルから排除され、代わりに、各属性から得る価値によって規定される概念として「(セット商品への)購買意図」が導入される。それゆえ、「(セット商品への)購買意図」とは、消費者が「単品商品から得る価値」よりも「セット商品から得る価値」のほうが大きいと判断し、セット商品を購入しようと思意決定することであると定義される。さらに、単品商品との選択課題の結果として消費者がセット商品を購入するという実際の行動として定義される「(セット商品の)購買」もモデルに組み込まれ、「(セット商品への)購買意図」から影響を受ける概念として仮説化されることになる。

次章第3章における実証分析のために我々は、図表2に描かれるようなパス・ダイアグラムの形態によって上式の関数を再述しておくことにする。

2-1-4. 概念モデル構築プロセス

Fishbein の多属性態度モデルの援用によって、(1) 購買意図は属性群から得られる価値の総和によって規定され、(2) 属性の価値はいわゆる「属性水準」と「属性重要度」によって規定される、というモデル化の含意が得られた。前項において我々がモデル化に用いたのは前者のみであったため、本項においては引き続き後者を用いて概念モデルを拡張する。

まず、「低価格化メリット」の規定要因として、「(単品商品に比してのセット商品の)相対低価格水準」と「(消費者の)価格重要度」の概念が導入される。

一方の「(単品商品に比してのセット商品の)相対低価格水準」とは、当該状況において消費者が単品商品と比較してセット商品の価格が相対的にどれだけ安いと知覚するかを示す概念であると定義される。消費者は、セット商品の安さを感じるほど、低価格化メリットを強く感じるはずである。また、他方、「(消費者の)価格重要度」とは、当該状況において消費者が価格をどれほど重要視しているかを示す概念であると定義

される。重要度が高いほど、セット商品が有する低価格化メリットという価値は、高く評価されるであろう。そこで、「低価格化メリット」の規定要因として、「相対低価格水準」と「価格重要度」を導入して、概念モデルを拡張する。すなわち、

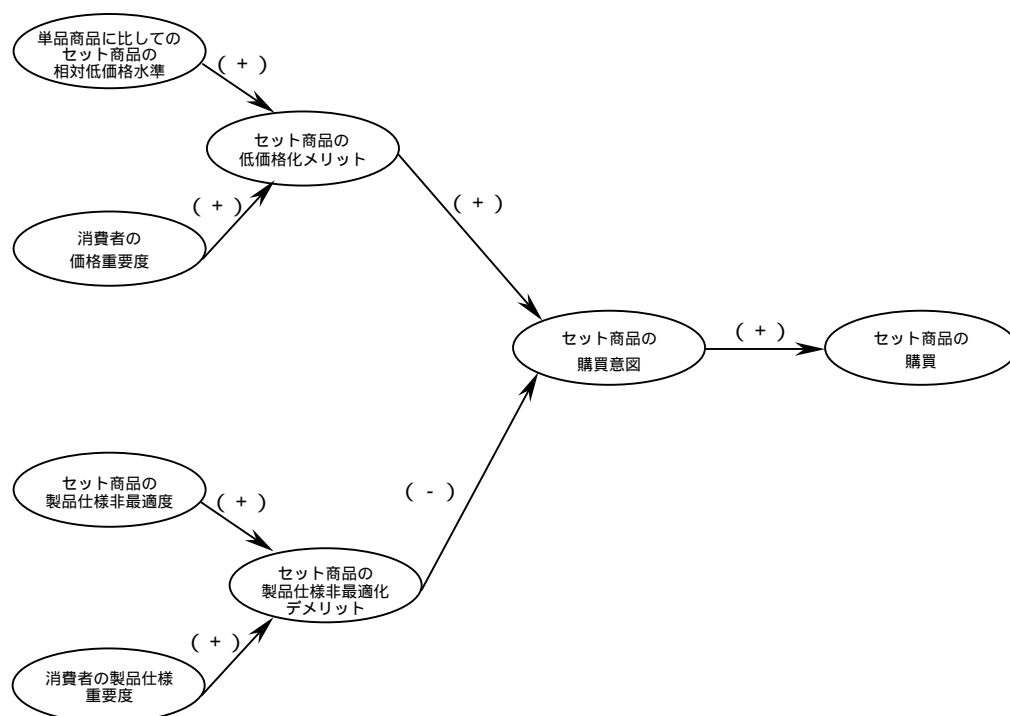
「低価格化メリット」

$$= f(\text{「単品商品に比しての相対低価格水準」, 「価格重要度」})$$

次に「製品仕様最適化デメリット」の規定要因として、「(単品商品に比してのセット商品の)製品仕様最適化度」と「(消費者の)製品仕様重要度」の概念が導入される。

一方の「(セット商品の)製品仕様最適化度」とは、単品を組み合わせることによって実現可能であったはずの理想的な組み合わせとセット商品との間の乖離の度合いを示す概念であると定義される。消費者は、セット商品の製品仕様が最適ではないと感じるほど、製品仕様最適化デメリットを強く感じるはずである。また、他方、「(消費者の)製品仕様最適化重要度」とは、ある消費者が当該状況において製品仕様をどれほど重要視しているかの度合いを示す概念であると定義される。重要度が高いほど、すなわちより自分のニーズに合致した商品を組み合わせることを重要視しているほど、セット商品が有する「製品仕様最適化デメリット」という負の価値は大きく評価されるであろう。そこで、「製品仕様最適化デメリット」の規定要因として「製品仕様最適化度」と「製品仕様重要度」を導入して、概念モデルを拡張する。すなわち、

図表3. 概念モデル構築プロセス



「セット商品の製品仕様非最適化デメリット」

$$= f(\text{「製品仕様非最適化度」}, \text{「製品仕様重要度」})$$

以上の関数の拡張は当然、図表2のパス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。Fishbeinの多属性態度モデルの援用による本節の最終的なパス・ダイアグラムは、図表3に示される通りとなる。

2-2. 消費者情報処理理論の援用

2-2-1. 消費者情報処理能力の有限性問題

前節においては、セット商品に対して消費者が知覚するであろう価値概念として「低価格化メリット」および「製品仕様非最適化デメリット」の2つを挙げ、これら2つの概念をセット商品への購買意図の規定因としてモデル化した。しかし、上記の2つ以外にはセット商品への購買意図に影響を及ぼす要因は考えられないであろうか。それが本節の課題である。

例えば、ある店舗が単品商品のみを販売しておりセット商品は販売しておらず、それゆえ消費者は効用を最大化するために単品商品を自らの手で組み合わせなければならない、という状況を考えてみよう。このとき、効用最大化は、安価で購買することに満足を感じる消費者については最も低価格になるように商品と組み合わせることで達成されうる一方で、納得のいく商品を求める消費者については最も自分自身の好みに合うように商品と組み合わせることで達成されうるよう感じられるであろう。このように、購買価格をより低めたり製品仕様を好みにより合致させたりすることによって選択の最適化を試みる消費者像を想定することは、見かけ上もっともらしいことかもしれない。

しかし、このような想定には限界がある。店舗で提示される単品商品が多ければ多いほど、消費者自身で商品の選択を最適化して効用を最大化することは困難になる。例えばハンバーガー店で、ハンバーガーとサイドメニューとドリンクが各々2種類あるとき、 $2^3 = 8$ 通りであるが、他方それらが各々10種類あるとき、 $10^3 = 1000$ 通りもの組み合わせの中から最適な組み合わせを見つけ出さねばならず、混乱をきたしてしまうであろう。その結果、消費者が「単品商品を自分で選ぶのは面倒だ」、「もっと簡単に選びたい」と感じ、選択を最適化することよりも単純化することを望むかもしれない。そのような消費者像を想定するとき、セット販売の第2のメリットが浮上してくるのである。

ところで、なぜ消費者は多数の単品商品を自ら選択して組み合わせることが出来ないのだろうか。この疑問に対して「消費者は決して完全な存在ではなく有限能力、不完全情報しか有さないからである」と解答したのが、Bettman (1979)であった⁷。

⁷ 消費者行動論者ではなく経営学者であるが、人間の情報処理能力の有限性を指摘した著名な学者としてSimon (1957)が挙げられる。

2 - 2 - 2 . Bettman の消費者情報処理理論

図表4は、Bettman (1979)の消費者情報処理理論を描いている。このモデルは、情報処理能力、動機付け、注意と知覚符号化、情報取得と評価、記憶、意思決定プロセス、消費と学習から構成されている⁸。

情報処理能力 (information processing capacity)

人間の情報処理能力は有限であるという前提は Bettman の消費者情報処理理論の基礎概念となっており、情報処理プロセスすべてに対して制限とコントロールの働きをしている。

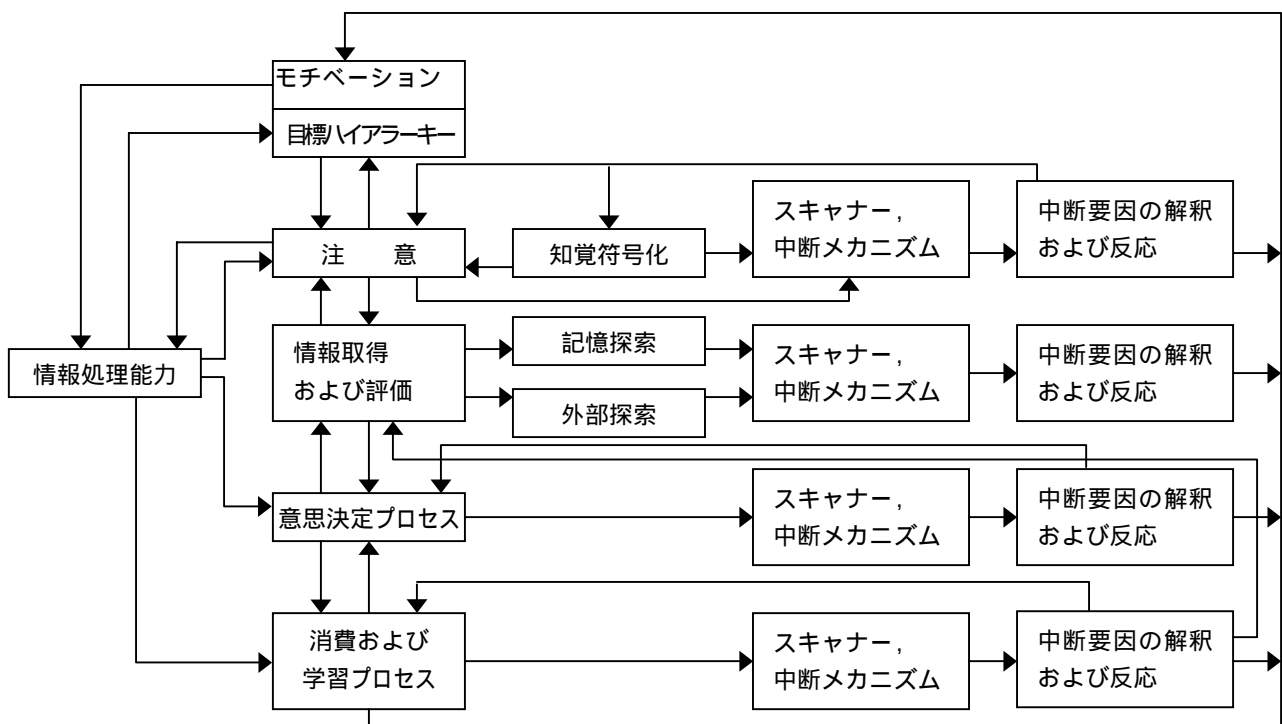
動機付け (motivation)

現状と望ましい状態とのギャップが動機づけとなる。また、このギャップの認識が問題認識であり、望ましい状態への移行プロセスは問題解決行動である。

注意と知覚符号化 (attention and encoding)

注意は外部情報への情報処理能力、あるいは努力の配分として定義される。知覚符号化は注意が向けられた外部情報を解釈するプロセスである。情報の意味は情報自体に含まれているのではなく、その情報をどう解釈するかによって決定する。すなわち、記憶の中にある内部情報を用いて外部情報を解釈する。

図表4. Bettman の消費者情報処理理論



(出所) Bettman (1979) p.17

⁸ 詳しくは、例えば 阿部 (1984)、斎藤 (1985)、池尾 (1991)、青木 (1992) を併せて参照のこと。

情報取得と情報評価 (information acquisition and evaluation)

情報取得は記憶の中にある内部情報と外部情報の探索によって行われ、内部情報だけで情報が十分な場合は外部情報の探索は必要ないが、不十分の際には外部情報の探索というサブ目標が形成される。一方、情報評価とは、取得した情報を消費者の信念や価値システムと結びつけることである。

記憶 (memory)

記憶は情報処理理論の中核概念であり、感覚収納 (sensory store)、短期記憶 (short term memory)、長期記憶 (long term memory) から構成される。感覚収納は感覚器官からの情報が最初に収納される部分で、さらなる情報処理が必要な場合には、情報は短期記憶へと移転される。短期記憶は情報の処理が行われる場であり、長期記憶に収納されている情報も短期記憶に移されて用いられる。

意思決定プロセス (decision making)

意思決定のプロセスでは、代替案の比較および選択に関わるすべての意思決定が行われる。すなわち、どんなサブ目標を選択するか、どの店舗を選択するか、どのブランドを選択するかといった意思決定がなされる。人間の情報処理能力は有限であるために、こうした複数の選択目標達成のためには、情報処理負荷を軽減させるべき選択タスクと、かなりの情報処理能力を配分する選択タスクという2つの方向がある。

消費と学習プロセス (consumption and learning)

選択がなされ、実際に購買した製品の使用経験は、新たな情報を形成し、後の選択に用いられる。それはヒューリスティクスの変化として現れるが、一般に、製品の成果 (performance) 水準が期待水準を超えている場合には (すなわち、正の満足が得られる製品である場合には)、ヒューリスティクスの単純化が行われ、逆の場合には精緻化が行われる。

2-2-3. 有限情報処理能力の下でのセット商品の役割

本論文において我々は、前項において概観された Bettman の消費者情報処理理論全体を導入するのではなく、Bettman が消費者をどのような存在として捉えているかを評価し、その点のみを援用する。

Bettman の消費者情報処理理論は消費者の情報処理の有限性に着目しており、外界からの外部情報と記憶にある内部情報 (経験、知識など) を取得、統合するという情報処理プロセスとして人間行動を捉えている。Bettman の消費者情報処理理論における消費者は、広告などから商品の特征に関する情報を獲得し、これまでの購買経験と結びつけて、自らの生活目標を達成するために必要な商品を選択し、購買するという様々なステップに対して、情報を処理するために必要な情報処理能力を配分する。仮に情報処理能力が無限であるならば、消費者は常に極めて精緻な選択行動を採ることによって最適な選択を行おうとするであろう。しかし、消費者の情報処理能力は有限であり、さらには、複数の情報処理タスク (生活に関わる無数の意思決定) を抱えているために、消費者は精緻ではない単純な選択行動を採ることによって情報処理を軽減させようとし、それが総体として最適な行動となるのである。

なお、このようにして選択最適化 (精緻化) へ向かうべきか選択単純化へ向かうべきかという情報処理能

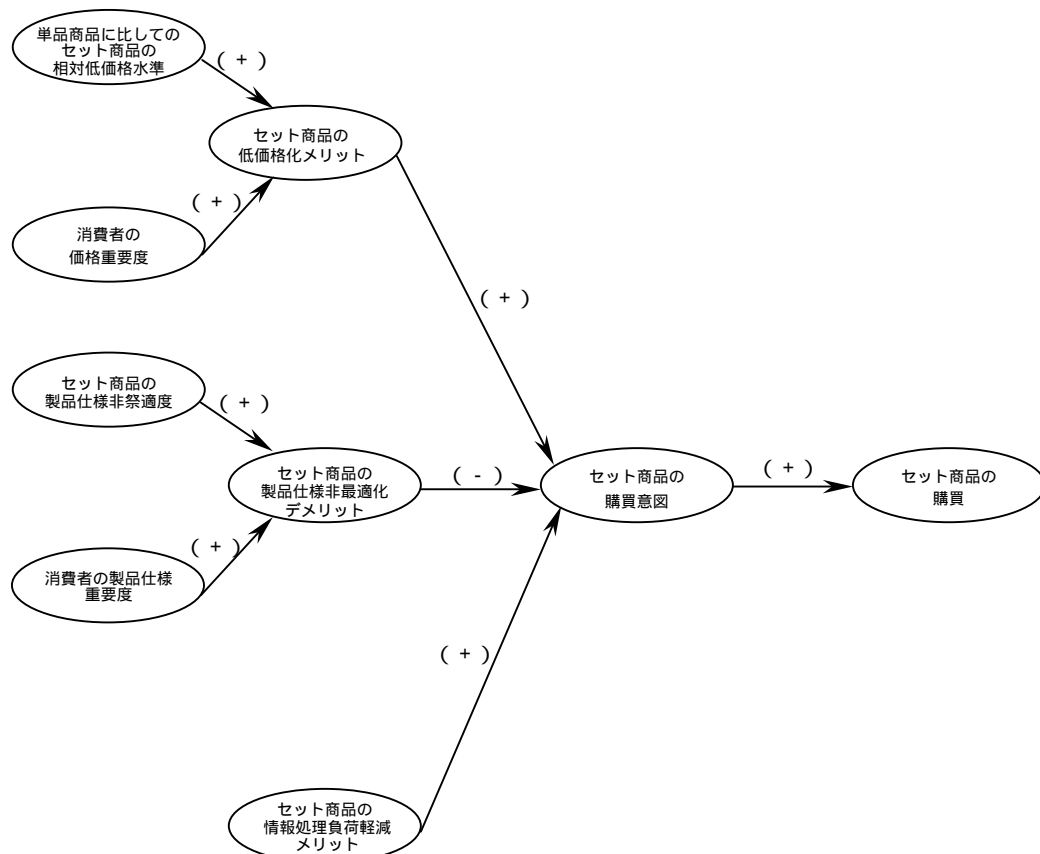
力の配分量に関する意思決定に際して、それを規定する重要な概念と見なされたのが関与である⁹。例えば、購買対象となる特定の製品、サービスに対して消費者が高関与であるならば、その購買に対してより多くの情報処理能力が配分されるであろう。他方、低関与であるならば、情報処理能力はあまり配分されず、情報処理負荷の低い簡単な選択となるであろう¹⁰。

こうして、Bettman の消費者情報処理理論の特徴として、下記の諸点が抽出されるであろう。すなわち、

- (1) 消費者は目標達成のためには能動的に問題解決行動をとる存在
- (2) 消費者の情報処理能力は有限であり、同時に複数の選択が行われるため、情報処理能力の各選択タスクへの配分は選択的であり、かつその量も異なる存在
- (3) 選択行動を情報処理のプロセスとして認識している存在

以上の議論から、我々は下記のような示唆を得ることができる。すなわち、消費者は不完全な情報しか持ちえず、また情報処理能力は有限である。しかし、たとえ僅かな情報処理能力しか配分されない製品、サービスであっても、それを購買する必要がある消費者は、複雑な購買方法ではなくより単純な購買方法

図表 5. Bettman の消費者情報処理理論の援用



⁹ 関与概念に関しては、例えば青木（1987、1988、1989、1990）、青木・他（1988）、Laaksonen（1994）、小野（1999）を参照のこと。

¹⁰ 本論文においては言及しないが、認知的情報処理量の軽減を図る消費者は感情的情報処理を行うと指摘した研究もある。例えば Petty, *et al.*（1983）、Petty & Cacioppo（1986）を参照のこと。

を行いたいと考えるかもしれない。そのとき、あらかじめ選択や組み合わせが定められたセット商品は、不完全情報、有限能力という状況下にある消費者を手助けする役割を果たすであろう。

こうして結論づけうるように、セット商品が持つ情報処理負荷軽減というメリットは、消費者の「(セット商品への)購買意図」に正の影響を及ぼしうる。そこで、セット商品の消費者の不完全情報や情報処理能力の有限性という側面を補助するという価値を「(セット商品の)情報処理負荷軽減メリット」として定義することで、「セット商品への購買意図」の規定要因として新たに追加し、前節の概念モデルを拡張する。すなわち、

修正前

$$\begin{aligned} & \text{「セット商品の購買」} \sim \text{「セット商品への購買意図」} \\ & = f(\text{「低価格化メリット」}, \text{「製品仕様非最適化デメリット」}) \end{aligned}$$

修正後

$$\begin{aligned} & \text{「セット商品の購買」} \sim \text{「セット商品への購買意図」} \\ & = f(\text{「低価格化メリット」}, \text{「製品仕様非最適化デメリット」}, \text{「情報処理負荷軽減メリット」}) \end{aligned}$$

このような関数の拡張は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。Fishbeinの多属性態度モデルの援用による図表2は、Bettmanの消費者情報処理理論の援用を伴って、図表5のように拡張される。前節の概念モデル(図表2を参照)においては、「セット商品への購買意図」は、「低価格化メリット」および「製品仕様非最適化デメリット」という2つの要因によって規定されるとされていた。しかし、消費者は、不完全情報、有限能力という状況下においては、より単純化した購買を行いたいと感じるかもしれない。このとき、セット商品は消費者を手助けする役割を果たすことから、「(セット商品の)情報処理負荷軽減メリット」が第3の規定要因として概念モデルに組み込まれるのである。

2-2-4. 概念モデル構築プロセス

ここで浮上する新たな問題は、「情報処理負荷軽減メリット」は一体何によって規定されるのかということである。この問題に対して、「情報処理負荷軽減メリット」を1つの属性として捉え、先と同様にFishbeinモデルを援用することによって、「(セット商品の)情報処理負荷軽減度」と「(消費者の)情報処理負荷軽減重要度」に規定されると解答することにしたい。

一方の「(セット商品の)情報処理負荷軽減度」とは、セット商品がどれだけ情報処理負荷の軽減に貢献しているかということを消費者自身が知覚する度合いを示す概念であるとして定義される。消費者は、セット商品によって面倒な単品商品の選択や組み合わせを行わなくてすむと感じているほど、情報処理負荷軽減のメリットを強く感じるはずである。また、他方の「(消費者の)情報処理負荷軽減重要度」とは、どれだけ手間をかけずに簡単に購入できるかということを消費者が重要視する度合いを示す概念であるとして定義される。重要度が高いほど、すなわち、消費者が簡単に選択タスクを済ませることを重要視している

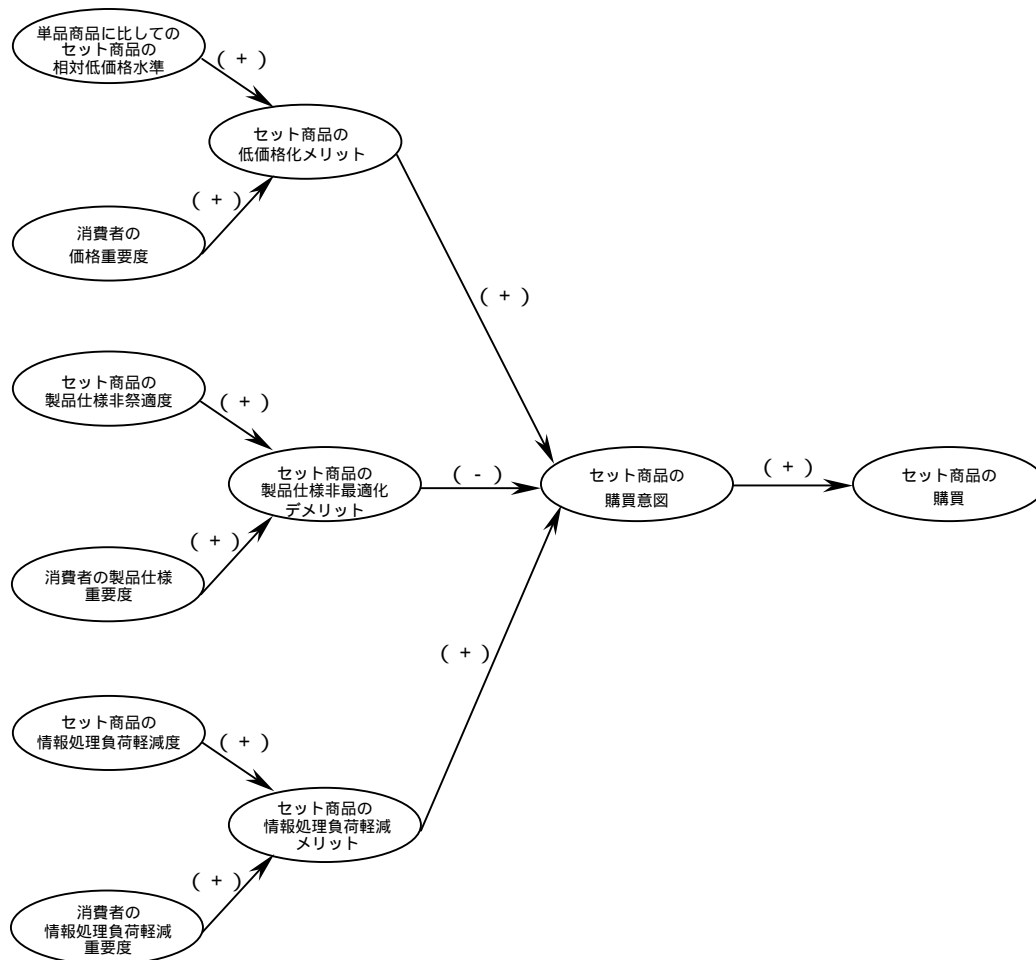
ほど、セット商品が有する情報処理負荷軽減メリットという価値は、高く評価されるであろう。そこで、「情報処理負荷軽減メリット」の規定要因として、「情報処理負荷軽減度」と「情報処理負荷軽減重要度」を導入して、概念モデルを拡張する。すなわち、

「情報処理負荷軽減メリット」

$$= f(\text{「情報処理負荷軽減度」}, \text{「情報処理負荷軽減重要度」})$$

この拡張は当然、前節最終項における図表2から図表3への修正と同様の修正を、前項の図表5に施すであろう。図表6には、「情報処理負荷軽減メリット」が「情報処理負荷軽減度」と「情報処理負荷軽減重要度」によって規定されるという点を追加的に描写したパス・ダイアグラムが描かれている。これをもって、本節までの段階における最終的な概念モデルが提示されたことになる。

図表6. 概念モデル構築プロセス



2-3. コンティンジェンシー理論の援用

2-3-1. セット商品購買を促進／抑制する諸要因

前節までの議論によって構築された概念モデルは、「低価格化メリット」、「製品仕様非最適化デメリット」、「情報処理負荷軽減メリット」を明示し、消費者がセット商品と単品商品のいずれを購入するかということに関する意思決定メカニズムの解明に成功した。

しかし、消費者の意思決定に影響を及ぼすであろう諸特性についての検討は、まだ不十分な状態である。すなわち、前節までの概念モデルではどのような消費者特性が購買意図に結びつくのか、またどのような

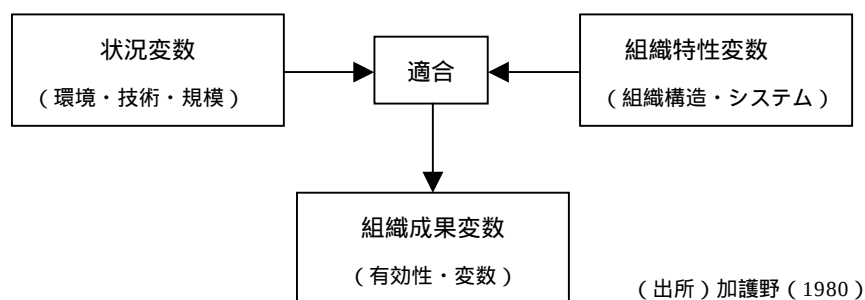
環境において購買行動が変化するのか、という点が表されていない。例えば、その消費者の所持金が十分なものでなければ、低価格志向が強まり、低価格というメリットを有するセット商品を購入する可能性が高まるであろう。また、単品商品に対してプロモーション活動が行われている場合、セット商品よりも単品商品が選好される可能性が高まるであろう。このような諸特性を概念モデルに組み込むために、我々はコンティンジェンシー理論を援用する。

2-3-2. Lawrence & Lorsch のコンティンジェンシー理論

コンティンジェンシー理論は経営組織研究に用いられるようになった研究アプローチであり、組織に固有の内部要因と組織をとりまく外部要因との適合、不適合がその組織の成果を規定するという概念枠組をもとに組織現象の分析を行う研究アプローチである。1960年代における組織論研究に支配的な分析パラダイムであった近代組織論が内部志向的であったのに対して、コンティンジェンシー理論は内部要因と外部環境とのダイナミックな適応性に注目した点で画期的な研究アプローチであった。

コンティンジェンシー理論は、包括的で壮大ではあるが経験的には空疎な一般理論と、経験的に妥当ではあるが現象についてのその場限りの説明しか与えない特種理論との間に位置づけられる中間的な理論を目指すことを示唆している。すなわち、コンティンジェンシー理論は組織についての着実な実証分析

図表7. コンティンジェンシー理論の基本理念



を通じた経験的な理論構築を志向するということである。このようなコンティンジェンシー理論の代表的な研究者として特に Lawrence & Lorsch (1967)が知られている¹¹。

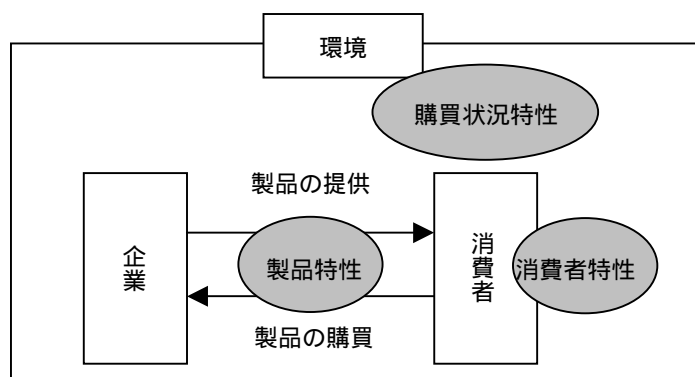
コンティンジェンシー理論は、「状況と組織特性の適合、不適合が組織成果を決定する」という理念の下で、少なくとも次の3種類の変数の考慮を促している。すなわち第1は、環境、技術、規模などの組織をとりまく状況の特性を示す変数であり、状況変数あるいはコンティンジェンシー変数と呼ばれる。第2は、組織の構造、管理システム、形態、組織過程などの組織の内部特性を示す変数であり、組織特性変数と呼ばれる。第3は組織のパフォーマンス、有効性、機能を示す変数であり、成果変数と呼ばれる。そして、これら3変数を繋ぐ鍵となる概念が「適合」あるいは「調和」の概念である。以上の関係は、図表7に要約されている。

2-3-3. Belk による消費者行動アプローチ

本論文において我々は、前節の消費者情報処理理論を援用する際と同様に、前項において概観された Lawrence & Lorsch らのコンティンジェンシー理論全体を導入するのではなく、Belk (1975) が消費者行動論に初めて援用したときのように¹²、モデル構築の上で、状況に含まれる特性を考慮に入れるという点のみを援用する¹³。

ここで我々は、状況に含まれる特性を「製品特性」、「購買状況特性」、「消費者特性」の3つに分類することとする¹⁴。それら3つの特性を清水(1988)の概念枠組のなかで描写すると、図表8のようになるであろう。また、この考えを概念モデルに組み込むと、図表9が描かれることになる。

図表8. Belk の基本概念



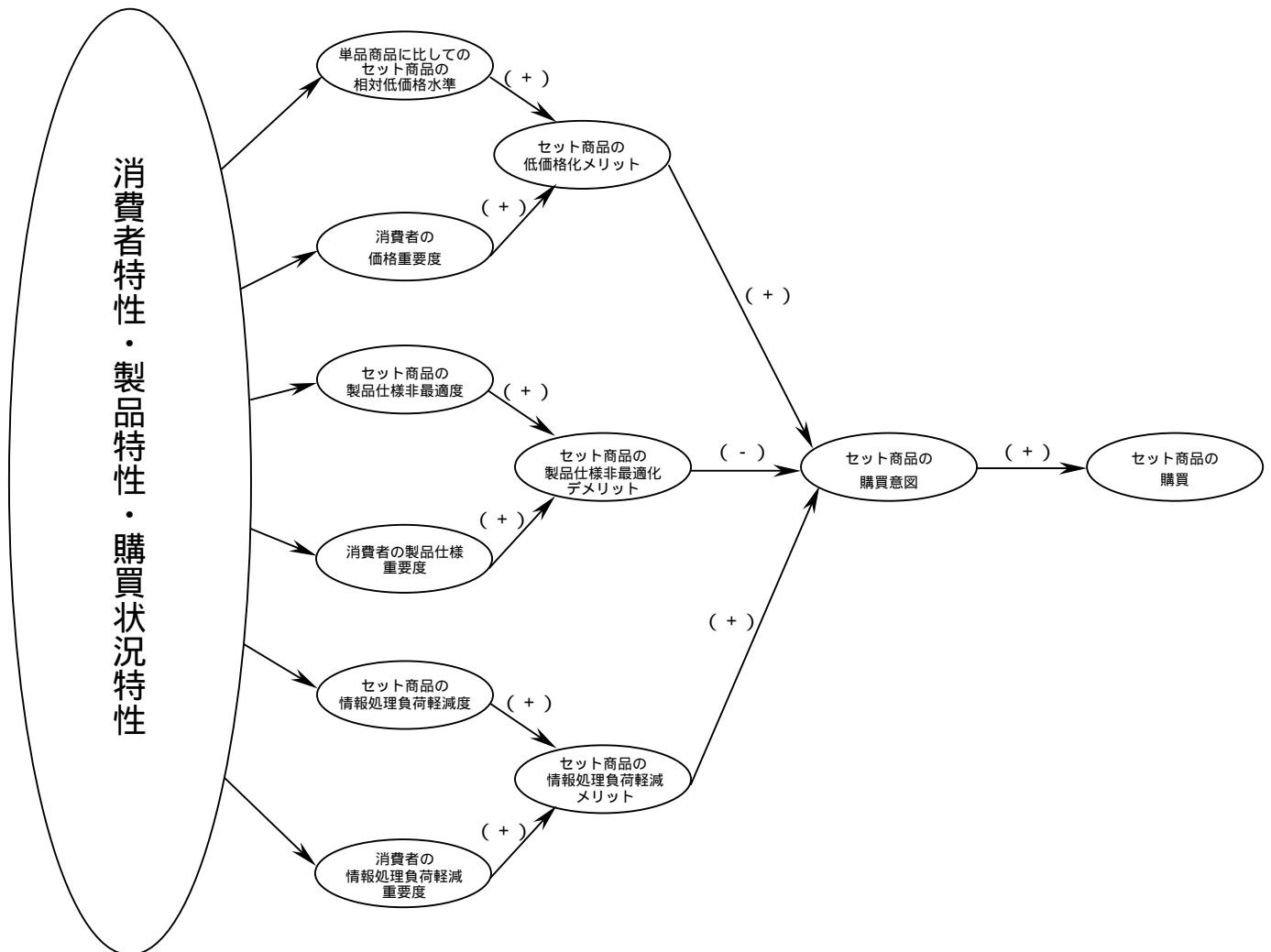
¹¹ コンティンジェンシー理論に関しては、例えば 加護野 (1980)、岸田 (1985) を併せて参照のこと。

¹² Belk は、状況に含まれる特性として多くの項目を挙げ、それらを包含した枠組みが消費者行動を導出すると説いた。そして彼は、このような複雑な規定関係のモデル化を志向することを強調するパラダイムとして、コンティンジェンシー理論を援用した。

¹³ 消費者行動における状況要因の重要性は、実証研究においても指摘されている。例えば Belk (1974)、Russel & Mehrabian (1976)、永野 (1988) を参照のこと。

¹⁴ 状況要因の分類に関しては議論が分かれる。Belk (1975) は状況に含まれる諸特性を、物理的環境、社会的環境、時間、課題、先行状態の5つに分類しているが、我々は簡潔に3分類法を用いた。例えば Punj & Stewart (1983)、三浦 (1990) を併せて参照のこと。

図表 9. コンティンジェンシー理論の援用



2 - 3 - 4 . 概念モデル構築プロセス ———— 諸特性の検討 ————

コンティンジェンシー理論の援用により、消費者の意思決定に影響を及ぼすであろう諸特性を概念モデルに組み込む方向性が示された。それでは、そのような特性として、一体いかなる特性が考えられうるであろうか。また、それらは具体的に消費者の購買意図にいかなる影響を及ぼすものとして概念モデルに組み込まれうるであろうか。我々は列挙しうる特性の中から、とりわけセット販売戦略への有効な含意を導出しようと見込まれるようないくつかの特性に焦点を合わせることにする。

予算

消費者がある製品カテゴリーにかかる予算によって、その製品カテゴリーにおけるセット商品への消費者の購買意図は変化するであろう。具体的には、購買にかかる予算が少ない消費者は低価格化メリットを有するセット商品を購入する可能性が高いといえるであろう。こうして我々は、予算が低くなれば、それ

だけ低価格であることへの重要度は高くなる、と仮説化する。

セット商品は安いという先入観

ファーストフード店をはじめとする飲食店全般において、また電気店などにおいて、セット商品を目にする機会は非常に多い。それらセット商品のほとんどが、消費者が単品商品を組み合わせて購買する場合の合計金額よりも割安になっている。そのような状況を頻繁に経験することによって、消費者は「セット商品＝安い」という先入観を持つようになるであろう。こうして我々は、「セット商品は安い」という消費者の先入観が強くなれば、それだけ単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準は（消費者知覚ベースにおいて）低くなる、と仮説化する。

時間の余裕

消費者が購買に費やすことのできる時間によって、セット商品に対する消費者の購買意図は変化するであろう。例えば消費者に時間の余裕がない場合、情報処理負荷軽減のメリットを有し、それゆえ単品商品を1つずつ選ぶ手間が省かれうるセット商品は、選択される見込みを高めるであろう。こうして我々は、消費者に時間的余裕がなくなれば、それだけ情報処理負荷軽減の重要度は高くなる、と仮説化する。

単品商品に対する値引き

単品商品に対して値引きが行われる場合、消費者は当然、セット商品に対して低価格化のメリットを知覚しない。それゆえ、そのとき単品商品を購入する可能性は高まるであろう。こうして我々は、単品商品への値引きが行われ、その値引き率が高くなれば、それだけ単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準は低くなる、と仮説化する。

セット商品のバリエーション

セット商品のバリエーション（すなわち、種類）が増えるならば、消費者の選択肢が増えることになる。それゆえ、そのとき、セット商品が有する製品仕様非最適化のデメリットは低まるであろう。こうして我々は、セット商品のバリエーションが増えれば、それだけ製品仕様非最適度が低くなる、と仮説化する。

セット商品内の選択自由度

セット商品内での選択自由度が変化するによって、消費者のセット商品に対する購買意図もまた変化するであろう。例えばファーストフード店におけるセット商品において、その内部のドリンクの種類が増えるならば、消費者の選択肢が増えることになる。それゆえ、そのとき、セット商品が有する製品仕様非最適化のデメリットは低まるであろう。こうして我々は、セット商品内の選択自由度が高くなれば、それだけ製品仕様非最適化のデメリットは低くなる、と仮説化する。

セット商品の顕著性

セット商品が目立つ位置に示されていれば、それだけ消費者は情報探索の手間を省くことができるであろう。それゆえ、そのときセット商品が購買される可能性が高くなると考えられうる。こうして我々は、セット商品の顕著性が高くなれば、それだけ情報処理負荷軽減水準は高くなる、と仮説化する。

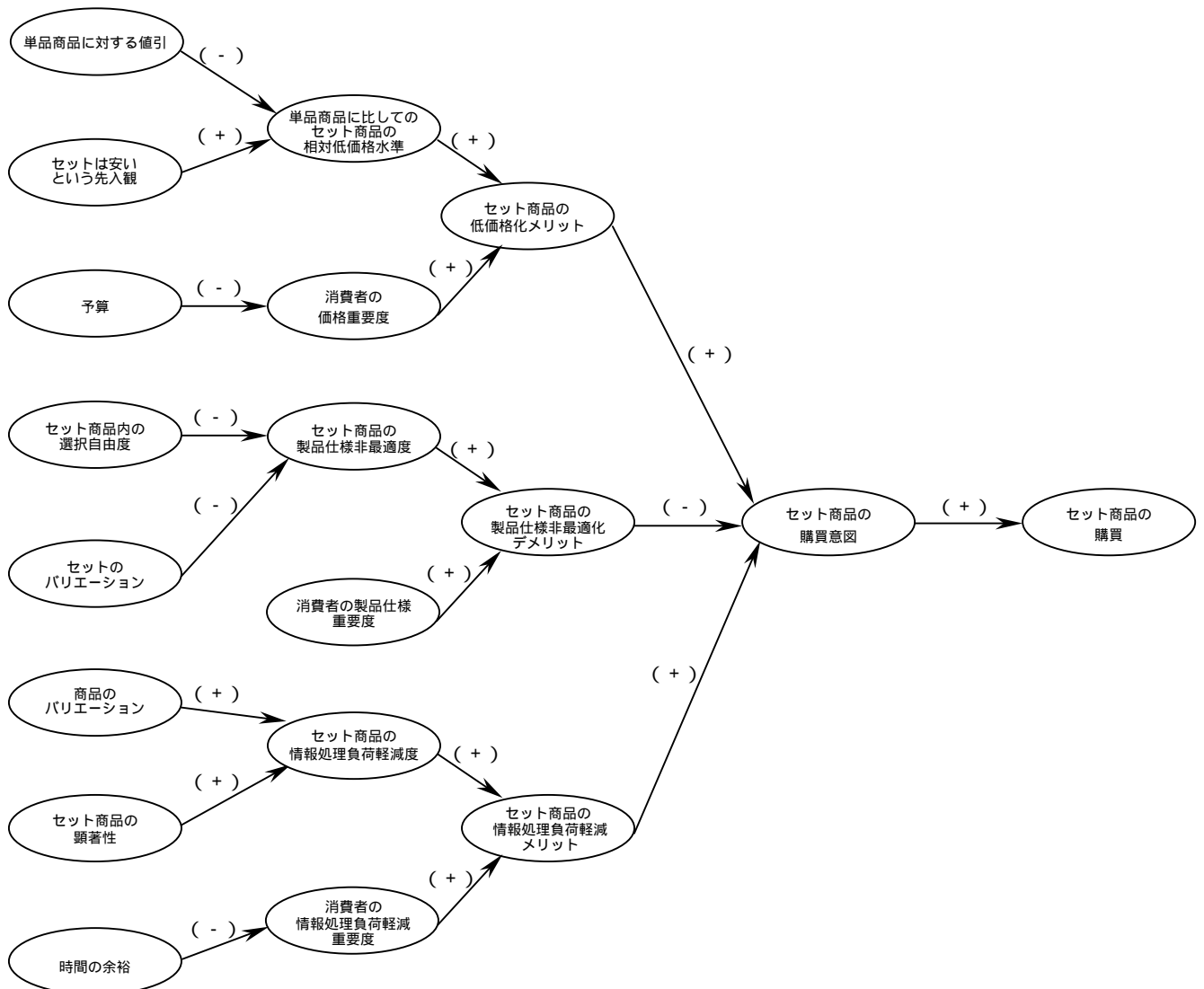
商品のバリエーション

ある店舗において販売されている商品のバリエーション（すなわち、種類）が豊富であるならば、消費者はすべての商品について情報探索、統合することが困難になるであろう。それゆえ、そのとき、情報処理負荷軽減のメリットを有しているセット商品が購買される可能性が高まると考えられうる。こうして我々

は、商品のバリエーションが増えれば、それだけ情報処理負荷軽減水準は低くなる、と仮説化する。

以上の議論によって、我々は前項の図表9における「消費者特性・製品特性・購買状況特性」を、具体的な概念によって置き換える。上記の諸特性を具体的に概念モデルに組み込んだ概念モデルは、図表10のパス・ダイアグラムによって示されている。この概念モデルをもって、我々は本章における3段階から成る構築プロセスを終えたい。

図表10. 概念モデルの完成



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証¹⁵を試行する。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 主要仮説の再述

第2章においてFishbeinモデル、Bettmanの消費者情報処理理論、Lawrence & Lorschのコンティンジェンシー理論の3つの既存理論を段階的に援用することによって、消費者がどのようにセット商品の購買に至るかを解明するための概念モデルの構築がなされた。実証分析に先立って、まず概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述したい。

消費者の「セット商品への購買意図」は、「価格」、「製品仕様最適性」、「情報処理負荷軽減度」という3つの属性が生み出す価値の総和によって規定される。すなわち「セット商品への購買意図」は、「低価格化メリット」、「製品仕様非最適化デメリット」、「情報処理負荷軽減メリット」という3つの価値によって規定される。消費者はセット商品によって与えられる3つの価値の度合いによってセット商品と単品商品のいずれかを購買するかを意思決定する。そして、3つの価値は、3つの属性についてセット商品が持つ属性水準と消費者が持つ重要度とによって規定され、それらの属性水準と属性重要度は、消費者特性、製品特性、および購買状況特性によって規定される。こうして、セット商品に対する購買意図の差異は、3つの属性および価値を媒介して、消費者の差異、製品の差異、そして購買状況の差異によって規定されるということができる。

以上を主要仮説として表現しなおすと、以下の通りとなる。すなわち、

主要仮説	「セット商品の低価格化メリット」は、「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす
主要仮説	「セット商品の製品最適化デメリット」は、「セット商品への購買意図」に負の影響を及ぼす
主要仮説	「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」は、「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす

¹⁵ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えばPopper（1934）、Chalmers（1982）、Glass & Johnson（1984）、堀田（1991）を参照のこと。

主要仮説 「消費者特性、製品特性、購買状況特性」は、以上の3つの価値を媒介して、「セット商品への購買意図」に正ないし負の影響を及ぼす

3-1-2. 構成概念の定義

前項においては実証分析に先立って、主要仮説の再述がなされた。次に、本項において我々は、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

セット商品の購買

セット商品と単品商品の選択課題に直面している消費者がセット商品を購入するという実際の行動をどれだけ確実に行うかを示す概念

セット商品への購買意図

消費者がセット商品を購入しようとどれだけ強く思うかを示す概念

セット商品の低価格化メリット

単品商品よりもセット商品が安いということによって、消費者がどれだけの価値を得ることができるかを示す概念

単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準

消費者が単品商品と比較してセット商品の価格が、相対的にどれだけ安いと知覚するかを示す概念

消費者の価格重要度

消費者が価格をどれほど重要視しているかを示す概念

セット商品の製品仕様非最適化デメリット

セット商品の製品仕様が最適ではないということによってどれだけの価値が失われるかを示す概念

セット商品の製品仕様非最適化度

セット商品の製品仕様がどれだけ最適ではないかを示す概念

消費者の製品仕様重要度

消費者が製品仕様をどれほど重要視しているかを示す概念

セット商品の情報処理負荷軽減メリット

セット商品が情報処理負荷を軽減することによってどれだけの価値が得られるかを示す概念

セット商品の情報処理負荷軽減度

セット商品がどれだけ情報処理負荷の軽減に貢献しているかを示す概念

消費者の情報処理負荷軽減重要度

消費者が手間をかけずに簡単に購入できるかということをどれだけ重要視しているかを示す概念

予算

消費者がその購買にどれだけの金額を費やするかを示す概念

セット商品は安いという先入観

消費者が「セット商品は安い」という先入観をどれだけ強く有しているかを示す概念

時間の余裕

消費者が購買にどれだけ時間を費やせるかを示す概念

単品商品に対する値引き

消費者が単品商品に対する値引きをどれだけ知覚しているかを示す概念

セット商品のバリエーション

消費者がセット商品の種類がどれだけ多いと知覚しているかを示す概念

セット商品内の選択自由度

消費者がセット商品内においてどれだけ自由に選択できると知覚しているかを示す概念

セット商品の顕著性

消費者が、セット商品がどれだけ目立っていると知覚しているかを示す概念

商品のバリエーション

消費者が（単品）商品の種類がどれだけ多いと知覚しているかを示す概念

3-1-3. 調査仮説の設定

我々は、第1項において4つの主要概念を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

仮説1 「購買意図」は「購買」に正の影響を及ぼす

主要仮説 群（「セット商品の低価格化メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす）

仮説2 「セット商品の低価格化メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説3 「消費者の価格重要度」は「セット商品の低価格化メリット」に正の影響を及ぼす

仮説4 「単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準」は「セット商品の低価格化メリット」に正の影響を及ぼす

主要仮説 群（「セット商品の製品最適化デメリット」は「セット商品への購買意図」に負の影響を及ぼす）

仮説5 「セット商品の製品仕様非最適化デメリット」は「セット商品への購買意図」に負の影響を及ぼす

仮説6 「消費者の製品仕様重要度」は「セット商品の製品仕様非最適化デメリット」に正の影響を及ぼす

仮説7 「セット商品の製品仕様非最適化」は「セット商品の製品仕様非最適化デメリット」に正の影響を及ぼす

主要仮説 群（「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす）

仮説 8 「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 9 「情報処理負荷軽減重要度」は「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」に正の影響を及ぼす

仮説 10 「セット商品の情報処理負荷軽減度」は「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」に正の影響を及ぼす

主要仮説 群（「消費者特性、製品特性、購買状況特性」は以上の3つの価値を媒体して「セット商品への購買意図」に正ないし負の影響を及ぼす）

仮説 11 「単品商品に対する値引き」は「単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準」に負の影響を及ぼす

仮説 12 「セットは安いという先入観」は「単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準」に正の影響を及ぼす

仮説 13 「予算」は「消費者の価格重要度」に負の影響を及ぼす

仮説 14 「セットのバリエーション」は「セット商品の製品仕様非最適性」に負の影響を及ぼす

仮説 15 「セット商品内の選択自由度」は「セット商品の製品非最適性」に負の影響を及ぼす

仮説 16 「商品のバリエーション」は「セット商品の情報処理負荷軽減度」に正の影響を及ぼす

仮説 17 「セット商品の顕著性」は「セット商品の情報処理負荷軽減度」に正の影響を及ぼす

仮説 18 「時間の余裕」は「消費者の情報処理負荷軽減重要度」に負の影響を及ぼす

これらの調査仮説が各々、前章において構築された概念モデルにおいていかなるパスに対応しているかということは、次節において後掲の図表 12 に描かれている。

3 - 2 . 分析方法の検討

3 - 2 - 1 . 多変量解析技法の吟味

前節においては調査仮説を設定した。本節において我々は、その調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と調査方法の2つの面から検討したい。

我々は調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹⁶。端的に述べるならば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わ

¹⁶ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

ない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、我々の調査仮説は概念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない¹⁷。それゆえ、我々は、上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

3-2-2．観測変数の設定

前項における議論の通り、共分散構造分析を行うに際して、構成概念は測定しえないために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。我々は消費者調査における質問事項に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問事項に関しては、図表11に要約されている。また、前章末尾の図表10に調査仮説番号と観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表12に描かれている。

3-2-3．調査の概要

本項において我々は、消費者調査における想定と調査結果について、その概要を紹介する。

消費者調査に際して、被験者は、実在する任意のファーストフード店¹⁹を選択し、自分が今からそのファーストフード店に行ったと想定するように指示された上で、回答するように求められた。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった²⁰。「全くそうではない」「そうではない」「どちらでもない」「そうである」「全くそうである」の5点尺度法が採用された。

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学生250名であった²¹。そのうち有効回答数は243(97.2%)であった。標本は学生に限られているために、外部妥当性²²に欠けるとの批判を受けるであろうが、ファーストフード店の多頻度利用者層が学生であることを考えると幾分の妥当性を有するかもしれない。

共分散構造分析に際して、統計ソフト SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

¹⁷ 例えば消費者の知覚している「セット商品の情報処理負荷軽減水準」や消費者自身の「価格重要度」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

¹⁹ 調査に際して、ファーストフード店という業種を我々が選択したのは、セット販売戦略を行っている典型的な業種の1つだからである。

²⁰ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

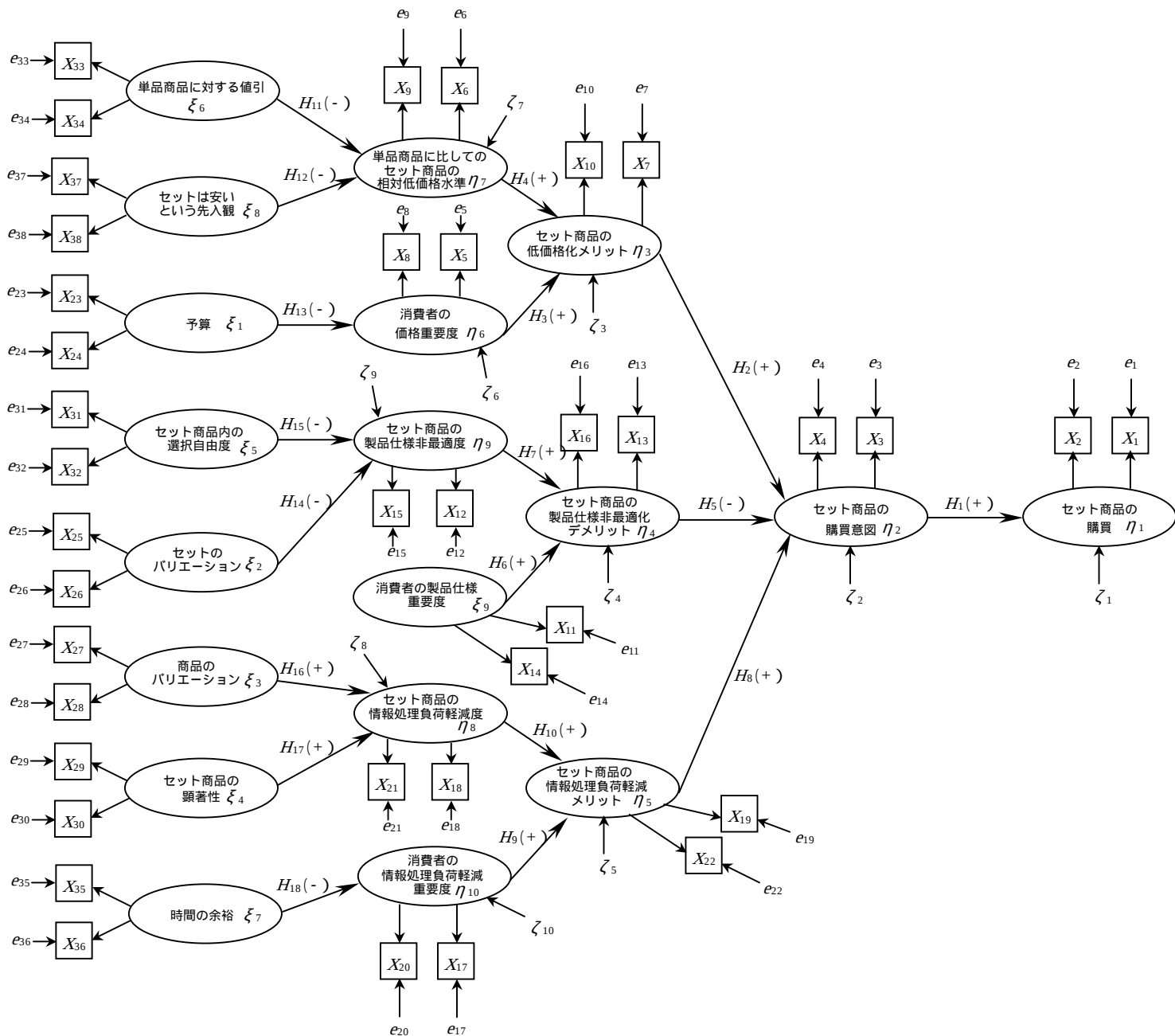
²¹ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

²² 「外部妥当性」概念については、例えば奥田・阿部(1987)を参照のこと。

図表 11. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：購買	X_1 ：普段その店でセット商品を良く買いますか？ X_2 ：普段その店に行くと単品商品よりもセット商品の方をよく買いますか？
η_2 ：購買意図	X_3 ：単品商品よりもセット商品を買いたいと思いますか？ X_4 ：その店に今いたとしたならば単品よりもセット商品を購入すると思いますか？
η_3 ：価格重要度	X_5 ：購買の際、価格は重要ですか？ X_8 ：お得感を購買の判断材料として重視しますか？
η_4 ：相対低価格水準	X_6 ：セット商品は単品商品よりも安いと思いますか？ X_9 ：セット商品は単品商品よりもお得だと思いますか？
η_5 ：低価格化メリット	X_7 ：セット商品の価格は単品商品の価格よりも満足なものですか？ X_{10} ：セット商品のお得感は満足をもたらすものですか？
η_6 ：製品仕様重要度	X_{11} ：自分の好みに合ったものを選ぶことは重要ですか？ X_{14} ：自分の理想とする商品の組み合わせを買いたいと思いますか？
η_7 ：製品仕様非最適 度	X_{12} ：セット商品に自分があまり望んでいない商品は含まれていますか？ X_{15} ：セット商品の提供する商品の組み合わせは自分の理想とする商品の組み合わせと違ったものですか？
η_8 ：製品仕様非最適 化デメリット	X_{13} ：セット商品の1つ1つの商品に対して不満はありますか？ X_{16} ：セット商品の組み合わせに対して不満に思いますか？
η_9 ：情報処理負荷軽減 重要度	X_{17} ：商品を選ぶ手間を省きたいと思いますか？ X_{20} ：商品を選ぶ際、簡単に選びたいと思いますか？
η_{10} ：情報処理負荷軽減 減度	X_{19} ：単品商品複数選ぶよりもセット商品のほうが選ぶ手間が省けると思いますか？ X_{21} ：単品をいくつか買うよりもセット商品のほうが簡単に選べると思いますか？
η_{11} ：情報処理負荷軽減 のメリット	X_{18} ：セット商品の選ぶ手間が省けることに対して満足を感じますか？ X_{22} ：セット商品の手軽さに満足を感じますか？
ξ_1 ：予算	X_{23} ：今その店に費やせるお金は十分なものですか？ X_{24} ：あなたがその店に費やせる予算には余裕がありますか？
ξ_2 ：セットのバリエーション	X_{25} ：セット商品の数は多いと思いますか？ X_{26} ：セット商品の種類は豊富だと思いますか？
ξ_3 ：商品のバリエーション	X_{27} ：単品商品の数は多いと思いますか？ X_{28} ：単品商品の種類は豊富だと思いますか？
ξ_4 ：セット商品の顕 著性	X_{29} ：メニューを見ながら商品を選ぶとき、セット商品に目が行きますか？ X_{30} ：他の商品と比べるとセット商品は目立っていると思いますか？
ξ_5 ：セット商品内の 選択自由度	X_{31} ：その店のセット商品はドリンクなどの種類を自由に選べますか？ X_{32} ：その店のセット商品は商品の組み合わせを変えることが出来ますか？
ξ_6 ：単品商品に対す る値引き	X_{33} ：単品商品に対する値引きは気になりますか？ X_{34} ：値引きされている単品商品はセットよりも魅力があると感じますか？
ξ_7 ：時間の余裕	X_{35} ：その店は時間をかけて商品を選ぶことが出来ますか？ X_{36} ：忙しい時や時間のない時にその店によく行きますか？
ξ_8 ：セットは安いと いう先入観	X_{37} ：一般的にセット商品は単品商品を組み合わせて買うよりもお得だと思いますか？ X_{38} ：「セット」と聞くと安いというイメージを感じますか？

図表 12. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



3 - 3 . 分析の結果と考察

3 - 3 - 1 . モデルの全体的妥当性評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

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 13 に要約されるようなアウトプット・データが出力された²³。

モデルの説明力を示す GFI は 0.76、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.72 である。GFI と AGFI の差は 0.04 で小さく、見せかけの適合度ではないといえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.14 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。 χ^2 検定量は 1486 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されないといえるが、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究²⁴に準じてこの結果は参考にしない。説明力と安定性を示す AIC は 192.16 と高い値になってしまっているが、これもまたサンプル・サイズに起因するものと考えられうる。そのため、その点における AIC の欠点を克服した SBC を参考にすることにする。SBC は、-2067.85 という非常に低い値であり、このモデルの説明力と安定性が高いと判断しうるであろう。

総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性はいずれも高く、部分的評価の段階に進みうると判断できるであろう。

図表 13. モデルの全体的妥当性評価

GFI	0.76
AGFI	0.73
RMR	0.14
χ^2	1486.16 (df=647)
P	0.001
AIC	192.16
SBC	-2067.85

²³ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田（1992）を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋（1999）を参照のこと。

²⁴ 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を参照のこと。

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 14 に示されている。観測変数 (X_{14} , X_{24} , X_{34} , X_{37}) を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。また、潜在変数 (η_7 , η_8 , η_9 , η_{10}) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低かった。そのため、「セット商品の単品商品に比しての相対的低価格水準」は、「セットは安いという先入観」、「単品商品に対する値引き」からの影響をあまり受けていないといえるであろう。同様に、「セット商品の情報処理負荷軽減水準」は「商品のバリエーション」および「セット商品の顕著性」から、「セット商品の製品仕様非最適性」は「セットのバリエーション」および「セット商品内の選択自由度」から、「消費者の情報処理負荷軽減重要度」は「時間の余裕」から、各々、影響をあまり受けていないといえるであろう。

次に、係数推定値、 t 値、標準化後の推定値は図表 15 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは少なくとも 10% 水準で有意であったが、観測変数 X_{14} , X_{26} , X_{34} , X_{36} , X_{38} とそれに対応する構成概念とのパスに対する t 値はそれぞれ 0.22、0.79、0.56、1.06、0.73、という極めて低い値を示し、有意ではなかった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは少なくとも 5% 水準で有意であったが、 η_4 と ξ_9 、 η_7 と ξ_6 、 η_9 と ξ_3 、 η_{10} と ξ_7 の間のパスに対する t 値はそれぞれ -0.19、1.00、-0.52、-0.63 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 16 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 14. 各方程式の決定係数

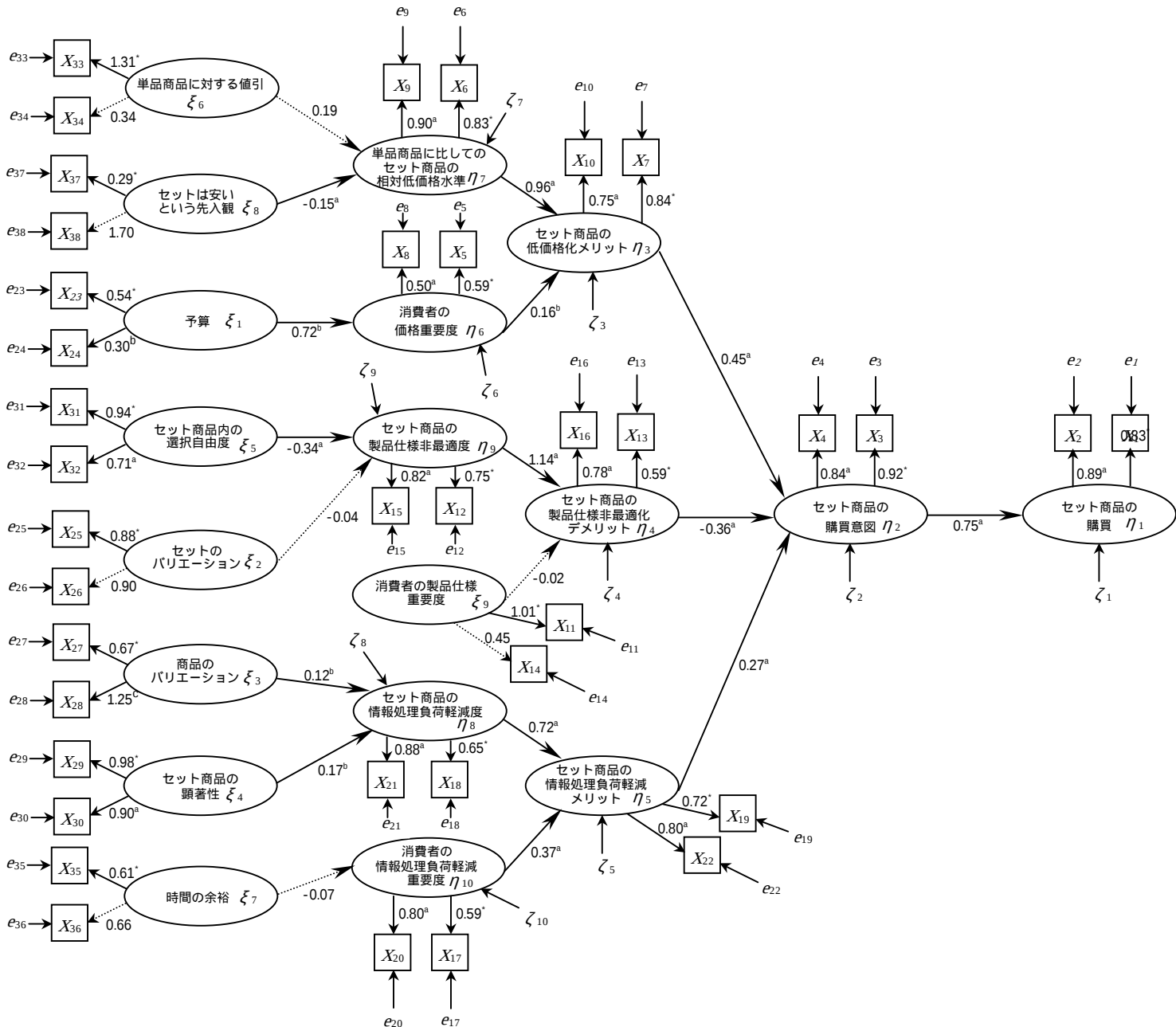
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.69	X_{14}	0.20	X_{27}	0.45	η_1	0.56
X_2	0.79	X_{15}	0.67	X_{28}	1.57	η_2	0.40
X_3	0.84	X_{16}	0.61	X_{29}	0.97	η_3	0.94
X_4	0.70	X_{17}	0.34	X_{30}	0.81	η_4	1.31
X_5	0.34	X_{18}	0.42	X_{31}	0.89	η_5	0.66
X_6	0.68	X_{19}	0.51	X_{32}	0.51	η_6	0.52
X_7	0.70	X_{20}	0.64	X_{33}	1.71	η_7	0.06
X_8	0.25	X_{21}	0.77	X_{34}	0.11	η_8	0.04
X_9	0.81	X_{22}	0.63	X_{35}	0.38	η_9	0.11
X_{10}	0.56	X_{23}	0.29	X_{36}	0.43	η_{10}	0.01
X_{11}	1.02	X_{24}	0.09	X_{37}	0.09		
X_{12}	0.56	X_{25}	0.77	X_{38}	2.88		
X_{13}	0.35	X_{26}	0.81				

図表 15 . 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定 値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数推定 値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数推定 値	t 値	標準化後の 推定値
X_1	1.00		0.83*	X_{21}	1.36	7.96	0.88 ^a	$\eta_1 \quad \eta_2$	0.71	10.41	0.75 ^a
X_2	1.06	12.96	0.89 ^a	X_{22}	1.10	9.23	0.80 ^a	$\eta_2 \quad \eta_3$	0.45	7.15	0.45 ^a
X_3	1.00		0.92*	X_{23}	1.00		0.54*	$\eta_2 \quad \eta_4$	-0.50	-5.60	-0.36 ^a
X_4	0.93	15.33	0.84 ^a	X_{24}	0.56	2.23	0.30 ^b	$\eta_2 \quad \eta_5$	0.32	4.10	0.27 ^a
X_5	1.00		0.59*	X_{25}	1.00		0.88*	$\eta_3 \quad \eta_6$	0.22	2.34	0.16 ^b
X_6	1.00		0.83*	X_{26}	1.02	0.79	0.90	$\eta_3 \quad \eta_7$	0.96	14.12	0.96 ^a
X_7	1.00		0.84*	X_{27}	1.00		0.67*	$\eta_4 \quad \eta_9$	0.90	9.43	1.14 ^a
X_8	0.86	3.29	0.50 ^a	X_{28}	1.86	1.85	1.25 ^c	$\eta_4 \quad \xi_9$	-0.01	-0.19	-0.02
X_9	1.09	16.16	0.90 ^a	X_{29}	1.00		0.98*	$\eta_5 \quad \eta_8$	0.77	7.15	0.72 ^a
X_{10}	0.90	12.87	0.75 ^a	X_{30}	0.92	4.82	0.90 ^a	$\eta_5 \quad \eta_{10}$	0.43	4.30	0.37 ^a
X_{11}	1.00		1.01*	X_{31}	1.00		0.94*	$\eta_6 \quad \xi_1$	0.79	1.97	0.72 ^b
X_{12}	1.00		0.75*	X_{32}	0.75	4.80	0.71 ^a	$\eta_7 \quad \xi_6$	0.12	1.00	0.19
X_{13}	1.00		0.59*	X_{33}	1.00		1.31*	$\eta_7 \quad \xi_8$	-0.42	-3.50	-0.15 ^a
X_{14}	0.44	0.22	0.45	X_{34}	0.26	1.06	0.34	$\eta_8 \quad \xi_4$	0.11	2.08	0.12 ^b
X_{15}	1.10	13.10	0.82 ^a	X_{35}	1.00		0.61*	$\eta_8 \quad \xi_4$	0.11	2.20	0.17 ^b
X_{16}	1.33	9.89	0.78 ^a	X_{36}	1.07	0.56	0.66	$\eta_9 \quad \xi_3$	-0.03	-0.52	-0.04
X_{17}	1.00		0.59*	X_{37}	1.00		0.29*	$\eta_9 \quad \xi_5$	-0.27	-3.66	-0.34 ^a
X_{18}	1.00		0.65*	X_{38}	5.84	0.73	1.70	$\eta_{10} \quad \xi_7$	-0.07	-0.63	-0.07
X_{19}	1.00		0.72*								
X_{20}	1.37	3.82	0.80 ^a								

ただし、*は固定母数、a は 1%で有意、b は 5%で有意、c は 10%で有意、太文字は非有意を示す。

図表 16. 標準化後の推定値とt検定の結果



ただし、* は固定母数

a は 1%水準で有意

b は 5%水準で有意

c は 10%水準で有意

点線のパスは非有意

3-3-3. 分析結果の考察

前項までの結果を踏まえ、本項では主要仮説群ごとに分析結果に対する考察を試行する。

仮説1 「購買意図」は「購買」に正の影響を及ぼす

支持された

主要仮説 群（「セット商品の低価格化メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす）

仮説2 「セット商品の低価格化メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす

支持された

仮説3 「消費者の価格重要度」は「セット商品の低価格化メリット」に正の影響を及ぼす

支持された

仮説4 「単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準」は「セット商品の低価格化メリット」に正の影響を及ぼす

支持された

主要仮説 群については、我々の実証分析はそれらをすべて支持する結果を示したと判断された。セット商品の低価格から得られる価値の度合いによって消費者はセット商品の購買を意思決定するという主要仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

主要仮説 群（「セット商品の製品仕様最適化デメリット」は「セット商品への購買意図」に負の影響を及ぼす）

仮説5 「セット商品の製品仕様最適化デメリット」は「セット商品への購買意図」に負の影響を及ぼす

支持された

仮説6 「消費者の製品仕様重要度」は「セット商品の製品仕様最適化デメリット」に正の影響を及ぼす

支持されなかった

仮説7 「セット商品の製品仕様最適化度」は「セット商品の製品仕様最適化デメリット」に正の影響を及ぼす

支持された

主要仮説 群については、我々の実証分析はそれらをほぼ支持する結果を示したと判断された。「消費者の製品仕様重要度」は「製品仕様最適化デメリット」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説6）が支持されなかったが、これは「製品仕様重要度」に影響を及ぼす変数が存在しないために、当変数の定義が曖昧になってしまったことに起因するかもしれない。しかし、「セット商品の製品仕様最適化デメリット」は「セット商品への購買意図」に負の影響を及ぼすというより重要な仮説（仮説5）は支持されたため、消費者はセット商品の製品仕様最適性から得られる価値の度合いによってセット商品の購買を意思決定するという

主要仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

主要仮説 群（「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす）

仮説 8 「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす
支持された

仮説 9 「情報処理負荷軽減重要度」は「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」に正の影響を及ぼす
支持された

仮説 10 「セット商品の情報処理負荷軽減度」は「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」に正の影響を及ぼす
支持された

主要仮説 群については、我々の実証分析はそれらをすべて支持する結果を示したと判断された。つまり、消費者はセット商品の情報処理負荷の軽減という側面から得られる価値の度合いによってセット商品の購買を意思決定するという主要仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

主要仮説 群（「消費者特性、製品特性、購買状況特性」は以上の3つの価値を媒体して「セット商品への購買意図」に正ないし負の影響を及ぼす）

仮説 11 「単品商品に対する値引き」は「単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準」に負の影響を及ぼす
支持されなかった

仮説 12 「セットは安いという先入観」は「単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準」に正の影響を及ぼす
支持された

仮説 13 「予算」は「消費者価格重要度」に負の影響を及ぼす
支持された

仮説 14 「セットのバリエーション」は「セット商品の製品仕様非最適性」に負の影響を及ぼす
支持されなかった

仮説 15 「セット商品内の選択自由度」は「セット商品の製品仕様非最適性」に負の影響を及ぼす
支持された

仮説 16 「商品のバリエーション」は「セット商品の情報処理負荷軽減度」に正の影響を及ぼす
支持された

仮説 17 「セット商品の顕著性」は「セット商品の情報処理負荷軽減度」に正の影響を及ぼす
支持された

仮説 18 「時間の余裕」は「消費者の情報処理負荷軽減重要度」に負の影響を及ぼす
支持なかった

主要仮説 群については、我々の実証分析は8つの調査仮説のうち、5つは支持する結果となり、3つは支持しない結果を示したと判断された。

支持されなかった3つの仮説に関して考察が必要であろう。まず、『単品商品に対する値引き』は『単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準』に負の影響を及ぼす」(仮説11)と『セット商品内の選択自由度』は『セット商品の製品非最適性』に負の影響を及ぼす」(仮説15)についてであるが、その関係の非有意性は説明変数間の多重共線性に起因するかもしれない。つまり、「単品商品に対する値引き」と「セットは安いという先入観」の類似性と「セット商品内の選択自由度」と「セット商品のバリエーション」の類似性が高いため、被験者がその差異を明確に識別できなかった可能性が懸念される。

次に、『時間の余裕』は『情報処理負荷軽減のメリット』に負の影響を及ぼす」(仮説18)が支持されなかったが、これは、社会人に比して学生被験者には時間の余裕が比較的あり、「時間の余裕」が高い大学生を被験者として選択したことに問題があったといえるかもしれない。

このように、いくつかの調査仮説が支持されなかった背景には、データ収集ないし分析技法における限界があった可能性がある。しかしながら、その他の5つの調査仮説は支持されているため、消費者特性、製品特性、購買状況特性がセット商品に対する購買意図に影響を及ぼすという主要仮説(主要仮説 群)は、部分的に支持されたといえるであろう。

以上のように、主要仮説群は支持または部分的に支持され、総じて、本章の実証分析は、前章の概念モデルを概ね支持する結果を示したといえるであろう。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

企業がマーケティング戦略として行っているセット販売戦略は有効であるか、また、有効であるとするならば、なぜ有効なのか——我々の研究はそのような問題意識から始められた。セット販売という研究トピックを扱った既存の SP 研究は、我々の調べるかぎりでは皆無であり、また、研究アプローチの点においても SP の効果を測定するものが多く、SP と売上を媒介する消費者行動メカニズムの解明を試みた研究はほとんどなされてこなかった。そこで、我々は、本論文においてセット商品に対する消費者意思決定メカニズムを解明するために、「低価格化メリット」、「製品仕様非最適化デメリット」、「情報処理負荷軽減メリット」という3つの主要概念を定義した上で、それらの多様な側面を理論化し、さらには実証しようと試みた。その手段として、我々は Fishbein の多属性態度モデル、Bettman の消費者情報処理理論、Lowrence & Lorsch のコンティンジェンシー理論を援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、ファーストフード店を分析対象業種として消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは部分的にはあるが支持された。そして、本論文の3つの主要概念が消費者の購買意図に影響を及ぼすことが示された。セット販売という新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで挑んだ本論文は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、セット販売戦略を採用すべきか否かという問題に直面している企業に対して新たなインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

本論文のまとめとして、3つの主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する研究成果を要約した後、本論文の目的であるセット販売戦略の有効性とは何かという問いに答えるべく我々の研究成果の要約を行う。

1つ目の主要概念である「低価格化メリット」について検討するならば、「セット商品は安いという先入観」をもった消費者ほど、セット商品へ高い購買意図を持つ、ということが確認された。このことから、「セット商品は安いという先入観」が消費者の頭の中に植え付けられるならば、セット商品が購買される可能性は高くなると考えられる。よって、単品商品と比べてセット商品がいかに割安であるかという点を強調するプロモーションを展開することが重要であると考えられる。また、「予算」の低い消費者ほど低価格であることを重要視することも分かった。このことから、「予算」が低いと思われる消費者、すなわち高校生や大学生などの学生を中心とした消費者層に対して、セット販売はより効果的であろう。しかし、近年の不況下において、サラリーマンが昼食にける「予算」は低いため、ランチセットなどのセット商品はオフィス街においても有効であると考えられるであろう。

2つ目の主要概念である「製品仕様非最適化デメリット」について検討するならば、「セット商品内の選

択自由度」が低いほど、セット商品と消費者ニーズとの間の不一致が大きくなり、セット商品への購買意図は低くなる、ということが確認された。このことから、例えばファミリーレストランにおいて和風セットと洋風セットの両方を用意したり、ファーストフード店においてポテトの代替商品としてオニオンリングを用意したりするなど、消費者の多様なニーズに対応することによって「製品仕様最適化デメリット」を軽減させるならば、セット商品への購買意図はより高まると考えられるであろう。しかし、「セット商品内の選択自由度」を高めると「情報処理負荷軽減メリット」が低まるかもしれない、それゆえ、消費者の選択の幅を過度に広げることは、セット販売を有効でないものにしてしまうかもしれない。

3つ目の主要概念である「情報処理負荷軽減メリット」について検討するならば、「商品のバリエーション」が豊富であるほど、また、「セット商品の顕著性」が高いほど、セット商品への購買意図は高まる、ということが確認された。例えばフランス料理店において、前菜、魚料理、肉料理、デザートなど「商品のバリエーション」が豊富な場合、すべての商品について情報を取得、統合することが困難になるため、「情報処理負荷軽減メリット」は高まると考えられるであろう。事実、フランス料理店には、我々が本論文において定義したセット販売と同じ役割を担っているコース料理が用意されている。さらに、そのコース料理の存在を消費者の目に触れやすくすることによって、消費者のコース料理への購買意図をより高めることができるかもしれない。事実、フランス料理店では、コース料理がメニュー表の中で大きな割合を占めていたり、別紙のメニュー表に示されていたりすることがある。

最後に、本論文において、「低価格化メリット」、「製品仕様最適化デメリット」、「情報処理負荷軽減メリット」という3つの主要概念が、購買意図に影響を及ぼすことはすでに確認された。「低価格化メリット」すなわち、消費者は単品商品と比べてセット商品が割安であると感じていること、「情報処理負荷軽減デメリット」すなわち、セット販売が消費者の商品選択の手助けをすること、という2つのメリットの存在が、セット販売戦略を有効なものにしていると考えられる。このことから、いかに割安であるかを消費者に訴求したり、セット商品の存在をより顕著にしたりすることによって、この2つのメリットを高めることができれば、セット販売戦略はより有効なものになると考えられるであろう。

しかし一方で、「製品仕様最適化デメリット」が購買意図に影響を及ぼすことも確認された。それゆえ、もしそのデメリットが高まったら、セット販売戦略は有効なものにならないと考えられる。このことから、たとえ割高であっても自分のニーズを重視する消費者にとって、セット販売戦略は有効でないかもしれない。したがって、製品仕様を自社の上位顧客のニーズに合致させることによって、「製品仕様最適化デメリット」を軽減させることも重要であると考えられるであろう。

また、3つの主要概念を比較すると、「低価格化メリット」が購買意図に最も大きな影響を及ぼしていた。このことから、消費者がセット商品を購入する最も大きな要因は、セット商品に対する割安感であると考えられる。しかし、この分析結果が、現在の不況を反映した一時的な現象であるという可能性もあろう。そのことに注意しつつ「低価格化メリット」という側面を消費者に強く訴えることが、現在においては最も有効なセット販売戦略であると考えられるであろう。

4 - 2 . 残された課題

本論文には様々な課題が残されている。まず、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、3つの課題が以下のように列挙されうだろう。第1に、セット商品について「低価格化メリット」、「製品仕様非最適化デメリット」、「情報処理負荷軽減メリット」という3つの主要概念以外の新たな側面が発見され、より進んだ消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第2に、セット商品に対する購買意図は、3つの主要概念に影響を及ぼす諸特性によって大きく左右されうものであると考えられるため、新たな諸特性が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。第3に、新たな諸特性として、とりわけブランド・コミットメントや製品関与に注目することが有益であろうと考えられる。これらは、セット商品の「情報処理負荷軽減メリット」を低めるかもしれないし、「製品仕様非最適化デメリット」を高めるかもしれない。これらの概念は定義不明瞭であるため、我々は本論文の概念モデルへの導入を見送った。今後は概念定義を整序した上でそれらをモデルに組み込むことが望まれる。

次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、3つの課題が以下のように列挙されうだろう。第1に、時間および予算の制約のために我々は便宜的抽出法を用いたが、今後は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。第2に、我々はファーストフードという業種についてしか調査しなかったが、今後は多様な業種に関して調査することによって、モデルの妥当性をより高めることが望まれる。第3に、今回の分析では類似する構成概念の間に多重共線性の疑われる部分があったが、今後はそれを解消することが望まれる。そうすることによって、今回有意な結果を示さなかった若干のパスの有意性が高まり、また、モデルの全体的評価も高まるかもしれない。

以上のように、様々な課題を残しているものの、セット販売という新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで迫ることに挑んだ本論文は、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であろう、と我々は期待したい。

参考文献

- Aaker, D. A. & G.S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳, 『マーケティング・リサーチ』, 白桃書房。
- 阿部周造 (1984), 「消費者行動理論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第4章 (119 - 163 頁)。
- American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題 (1)——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第35巻第1号, 97 - 113 頁。
- (1988), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題 (2)——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第36巻第1号, 65 - 91 頁。
- (1989), 「消費者関与の概念的整理——段階性と多様性の問題を中心として——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第35巻第1・2・3・4号合併号, 119 - 138 頁。
- (1990), 「消費者関与概念の尺度化と測定——特に, 低関与型尺度開発の問題を中心として——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第38巻第2号, 129 - 156 頁。
- (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤豊編著, 『マーケティングと消費者行動——マーケティング・サイエンスの新展開——』, 有斐閣, 129 - 154 頁。
- ・斎藤通貴・杉本徹夫・守口剛 (1988), 「関与概念と消費者情報処理: 概念規定, 尺度構成, 測定の妥当性」, 『日本商業学会年報』, 157 - 162 頁。
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
- Bawa, K. & R. W. Shoemaker (1987), "Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion," *Journal of Marketing*, Vol.53, No.3, pp.66-78.
- Belk, R. W. (1974), "An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.11, pp.156-163.
- (1975), "Situational variables and consumer variables," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3, pp.157-163.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Blattberg, R. C. & K. J. Wisniewski (1987), "How Retail Promotions Work: Empirical Results," *Working Paper*, Chicago, IL: University of Chicago.

- & S. A. Neslin (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Chalmers, A. F. (1982), *What is This Thing Called Science?: An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods*, Milton Keynes: Open University Press, 高田紀代志・佐野正博訳『科学論の展開』, 恒星社厚生閣, 1985年。
- Clayton, A. G. (1975), "The Relationship between Advertising and Promotion: Some Observations, Speculations, and Hypotheses," *Report*, No.75-110, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Cotton, B. C. & E. M. Babb (1978), "Consumer Response to Promotional Deals," *Journal of Marketing*, Vol.42, No.3, pp.109-113.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- (1967), "Attitudes and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein ed., *Reading in attitude theory and measurement*, New York: John Wiley, pp.477-492.
- Fraser, C. & J. L. Ginter (1988), "Competitive Dealing Strategy and Deal Value Escalation," *Management Science*, Vol.34, No.11, pp.1315-1323.
- Gabor, A. & C. W. J. Granger (1964), "Price Sensitivity of the Consumer," *Journal of Advertising Research*, Vol.4, No.4, pp.40-44.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression, Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- Hauser, J. R. & S. P. Gaskin (1984), "Application of the "DEFENDER" Consumer Model," *Marketing Science*, Vol.3, No.4, pp.327-351.
- & S. M. Shugan (1983), "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science*, Vol.2, No.4, pp.319-360.
- & P. Simmie (1981), "Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price," *Management Science*, Vol.27, No.2, pp.33-56.
- Hinkle, C. L. (1965), "The Strategy of Price Deals," *Harvard Business Review*, Vol.43, No.4, pp.75-85.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社。
- Hoofnagle, W. S. (1965), "Experimental Designs in Measuring the Effectiveness of Promotion," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.2, pp.154-162.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房。
- Jacoby, J., D. E. Speller & C. A. Kohn (1974), "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," *Journal of Marketing Research*, Vol.11, No.1, pp.63-69.
- 加護野忠男 (1980), 『経営組織の環境対応』, 白桃書房。
- 岸田民樹 (1985), 『経営組織と環境適応』, 有斐閣。
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンテ

- ィア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, 第2章(27 - 76 頁)。
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, London: Routledge, 青木幸弘・池尾恭一監訳 (1998), 『消費者関与』, 千倉書房。
- Lancaster, K. J. (1966a), "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*, Vol.74, No.2, pp.132-157.
- (1966b), "Change and Innovation in the Technology of Consumption," *American Economic Review*, Vol.56, No.2, pp.14-23.
- (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原英史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房。
- Lawrence, P. R. & J. W. Lorsch (1967), *Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration*, Boston: Harvard University Press, 吉田博訳, 『組織の条件適応理論——コンティンジェンシー・セオリー——』, 産業能率大学出版部。
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 三浦俊彦 (1990), 「消費者情報処理活動の規定因の分析——相互作用フレームワークによる戦略的応用をめざして——」, 『商学論纂』, 第31巻第3・4号, 225 - 253 頁。
- Monroe, K. B. (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.1, pp.70-80.
- 守口剛・恩蔵直人 (1989), 「プロモーションの質的効果——情報処理タイプと反応パターンの商品カテゴリーによる相違——」, 『マーケティング・サイエンス』, 第34号, 13 - 24 頁。
- 永野光朗 (1988), 「購買状況の計量分析」, 『同志社心理』(同志社大学), 第35号, 61 - 66 頁。
- Nagle, T. (1984), "Economic Foundations for Pricing," *Journal of Business*, Vol.57, No.2, pp.3-26.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定——LISREL の適用』, 中央経済社。
- 小野晃典 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第6号, 15 - 46 頁。
- 恩蔵直人 (1990), 「セールス・プロモーション研究の発展過程と今後の課題」, 『早稲田商学』(早稲田大学), 第338・339合併号, 219 - 248 頁。
- (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』(早稲田大学), 第347号, 85 - 120 頁。
- (1992), 「新しいセールスプロモーション戦略の方向」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第12号第1巻, 26 - 34 頁。
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 12nd ed., Boston, Mass.: Richard, D. Irwin.
- & W. R. Nord (1982), "A Clarification and Extension of Operant Condition Principles in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.46, No. 3, pp.102-107.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.

- , —— & D. Schumann (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderation Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.135-146.
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Forschung*, Tübingen: J. C. B. Mohr, (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971 / 1972), 『科学的発見の論理(上 / 下)』, 恒星社厚生閣。
- Punj, G. N. & D. W. Stewart (1983), “An Interaction Framework of Consumer Decision Making,” *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.129-140.
- Robinson, P. F. (1967), *Promotional Decisions Using Mathematical Models*, Boston: Allyn & Bacon.
- Rothschild, M. L. & W. C. Gaidis (1981), “Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions,” *Journal of Marketing*, Vol.45, No.2, pp.70-78.
- Russell, J. A. & A. Mehrabian (1976), “Environmental Variables in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol.3, No.1, pp.62-64.
- 斎藤通貴 (1995), 「消費者分析——マーケティング戦略と消費者行動——」, 日本マーケティング協会編, 『マーケティング・ベーシックス——基礎理論からその応用実践へ向けて——』, 同文館, 第4章 (67 - 91 頁)。
- Sawyer, A. G. & P. R. Dickson (1984), “Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion,” in K. E. Jocz. ed., *Research on Sales Promotion: Collected papers*, Report No.84-104, pp.1-22, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Schultz, D. E. & W. A. Robinson (1982), *Sales Promotion Management*, Chicago, IL: Crain Books.
- 清水猛 (1988), 『マーケティングと広告研究 (増補版)』, 千倉書房。
- Shimp, T. A. & A. Kavas (1984), “The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage,” *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.3, pp.795-809.
- Shoemaker, R. W. & F. R. Shoaf (1975), “Behavioral Changes in the Trial of New Products,” *Journal of Advertising Research*, Vol.17, No.2, pp.47-53.
- Simon, H. A. (1957), *Administrative Behavior: A Study of Decision Making Process in Administrative Organization*, New York: Macmillan, 松田武彦・高柳暁・二村敏子訳 (1965), 『経営行動』, ダイヤモンド社。
- Strang, R. A., R. M. Prentice, & A. G. Clayton (1975), “The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy,” *Report*, No.75-119, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- Tybout, A. M. & C. A. Scott (1983), “Availability of Well-Defined Internal Knowledge and the Attitude Formation Process: Information Aggregation versus Self-Perception,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.44, No.3, pp.474-491.

- Urban, G. L. & J. R. Hauser (1980), *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Ward, R. W. & J. E. Davis (1978), "A Model Pooled Cross-Section Time Series Model of Coupon Promotions," *American Journal of Agricultural Economics*, Vol.60, No.3, pp. 393-401.
- Wilkinson, J. B., J. B. Mason & C. H. Paksoy (1982), "Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variables," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.1, pp.72-86.
- Wilson, R. D., L. M. Newman & M. Hastak (1979), "On the Validity of Research Methods in Consumer Dealing Activity: An Analysis of Timing Issues," in N. Beck, *et al.* eds., *AMA Educators' Conference Proceedings*, No.44, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.41-46.

図表索引

図表 1.	既存の SP 研究	2
図表 2.	Fishbein の多属性態度モデルの援用	8
図表 3.	概念モデル構築プロセス	9
図表 4.	Bettman の消費者情報処理理論	11
図表 5.	Bettman の消費者情報処理理論の援用	13
図表 6.	概念モデル構築プロセス	15
図表 7.	コンティンジェンシー理論の基本概念	16
図表 8.	Belk の基本概念	17
図表 9.	コンティンジェンシー理論の援用	18
図表 10.	概念モデルの完成	20
図表 11.	構成概念と観測変数	26
図表 12.	構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム	27
図表 13.	モデルの全体的妥当性評価	28
図表 14.	各方程式の決定係数	29
図表 15.	各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値	30
図表 16.	標準化後の推定値と t 検定の結果	31

執筆者紹介

(主要担当章節順)

仁王 敬子	第 1 章 1 - 1 , 1 - 3 , 第 4 章
田中由希子	第 1 章 1 - 2
柳川 政人	第 1 章 1 - 2
酒井誠太郎	第 2 章 2 - 1 , 第 3 章 3 - 1
勝木 啓太	第 2 章 2 - 1
野中八千代	第 2 章 2 - 1
中嶋 浩章	第 2 章 2 - 2
白木 俊介	第 2 章 2 - 2
伊藤 圭以	第 2 章 2 - 3
井上 貴晴	第 2 章 2 - 3
鶴岡 大樹	第 3 章 3 - 1 , 3 - 2
野田 泰弘	第 3 章 3 - 2
井川 倫士	第 3 章 3 - 2
石井 隆介	第 3 章 3 - 3
臼杵 善治	第 3 章 3 - 3
辻 要	第 4 章
西村 信一	第 4 章

三田祭研究論文「セット販売戦略の有効性 ——消費者行動論的アプローチ——」

2001 年 11 月 21 日	第 1 版
2002 年 4 月 16 日	第 2 版
2003 年 1 月 16 日	第 3 版

< 編集者 >

酒井誠太郎	(三田祭研究代表)
伊藤圭以	(三田祭研究総務)
中嶋浩章	(三田祭研究渉外)
仁王敬子	(三田祭研究企画)

Copyright © 2001-2003. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Department of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.

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

ONO SEMINAR SINCE 2001

関東十ゼミ討論会

レジャー・観光班

21世紀のマーケティング

—テーマパークの未来像—

2001 年度関東十ゼミ討論会 Project

慶應義塾大学 商学部

小野晃典研究会 第1期

21世紀のマーケティング

—テーマパークの未来像—

2001 年度関東十ゼミ討論会
慶應義塾大学 商学部
小野晃典研究会 第1期

2001 年度関東十ゼミ討論会プロジェクト

———目次———

第1章 序論・現状分析と論文の構成	1
1-1. はじめに	
1-2. テーマパークについて	
第2章 製品戦略：Product Strategy	4
2-1. テーマパークの代替物 ～ブランド・カテゴライゼーション～	
2-2. テーマパークの価値 ～テーマパーク 対 遊園地～	
第3章 価格戦略：Price Strategy	15
3-1. 参照価格論 / 順応水準理論・品質シグナルとしての価格の心理	
3-2. セット販売法 対 単品販売法 ～補完財プライシング～	
第4章 立地 / 流通戦略：Place Strategy	21
4-1. 都市型 対 遠隔地型 ～小売吸引法則～	
4-2. チケット流通 ～最寄店流通 対 専門店流通～	
第5章 プロモーション戦略：Promotion Strategy	29
5-1. 広告内容の選択：情報提供型広告 対 イメージ型広告	
5-2. 広告媒体の選択：情報提供型広告 対 イメージ型広告	
5-3. 口コミの重要性	
第6章 結論 ～最適化戦略の適用とまとめ～	40
6-1. まとめ	
6-2. おわりに	

第1章 序章：現状分析と論文の構成

1-1. はじめに

今回の関東十ゼミ討論会の参加にあたり、われわれ慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第1期 関東十ゼミ討論会班は、本討論会の冠テーマである『21世紀のマーケティング』のもと、業界：「レジャー・観光」の中でも特に、テーマパークにおける最適化戦略を提案することを本論文執筆の目的とする。また、各章ではそれぞれ4P戦略について論述し、章ごとに最適化戦略について述べて、第6章の結論においては、それら各章で論述された最適化戦略を用い実際のケースにあてはめて、個別事例分析を実施して最後に総括をすることとする。

1-2. テーマパークについて

テーマパークはサービス業であり、余暇・娯楽産業でもある。さて、テーマパークの始まりはいつごろであったのだろうか。その始まりは1955年ロサンゼルス郊外に開業したディズニーランドであった。その世界初のテーマパークは内部が5つの区域に分かれており、各区域は各「テーマ」をもとに総合的に演出され展開されるという新しいコンセプトのテーマパークであり、大成功を収めた。その後、こうしたテーマパークは世界中に普及し、日本においても1965年に愛知県犬山市に明治村ができ、1983年東京ディズニーランドがオープンした。

テーマパークを簡単に述べるなら、テーマパークとは、「特定のテーマに基づいて各種の遊戯・レクリエーション施設などを組み合わせて構成、演出された大型レジャーランド、遊園地」である。また根元（1990）は、テーマパークを「テーマパークとは特定のテーマを持っており、非日常的であり、一定の空間を持っており、施設、運営ともにそのテーマに基づいており、その基づき方が統一的かつ排他的であるもの」と定義している。

日本でのテーマパークの例を挙げるなら、ディズニーランドではディズニーのキャラクターを中心に構成された一種の街を構成しているし、サンリオピューロランドでは、サンリオのキャラクターをモチーフにされた遊戯施設を構成する。また、ワイルドブルーヨコハマは、1年中、南国の気分が味わえるプール施設であり、新横浜ラーメン博物館はその敷地全体がラーメンという1つのテーマのもと形成されている。

このように、その敷地に足を踏み入れると非日常的な空間を楽しめるのがテーマパークの魅力であり、それが最大の特徴である。したがって、テーマパークは日常と切り離された特別な空間を提供しているのだ。

しかしながら、これらのテーマパークは、1990年ごろのバブル崩壊による不景気のあおりを受けて、1990年代後半、経営不振状態に陥ったものもいくつかある。テーマパークは人間の快樂欲求を人工的に充たすことが課題となるから、人間欲求の根源を各側面にわたり追及し、それに合致した雰囲気演出に務め、器具・設備・施設についても物理的摩損以前に取り替えたり革新をはかったりすることが肝要である。

しかし他方では、アメリカのウォルト・ディズニー社は顧客満足が一番実践している会社と言われ、テーマパーク業のみならず、産業界全体の手本とされつつある。このようにテーマパーク業は未知なる可能性を秘めた業種であり、またその栄枯盛衰も明らかである。では、なぜこのような差が出るのか？また将来のテーマパーク業のあるべき姿とは何か？そこでわれわれはテーマパーク業の抱える様々な問題を明らかにし、その問題、現状を踏まえたうえであるべきテーマパークの未来像を提案していく。

参考文献

- 井原哲夫（1992）,『サービス・エコノミー』,東洋経済新聞社.
- 飯盛信男（1993）,『サービス産業論の課題』,同文館出版.
- 伊藤元重（1998）,『日本のサービス価格はどうか決まるのか?』,NTT出版.
- 村上世彰（1999）,『市場「淘汰」されるサービス業 顧客「選択」されるサービス業』,ダイヤモンド社.
- 根元祐二（1990）,『テーマパーク時代の到来——魅力ある地域創造のニュービジネス』,ダイヤモンド社.
- 大橋昭一・渡辺朗（2001）,『サービスと観光の経営学』,同文館出版.
- 高橋秀雄（1998）,『サービス業の戦略的マーケティング（第2版）』,中央経済社.
- 田内幸一・浅井慶三郎（1994）,『サービス論』,調理栄養教育公社.

第2章 製品戦略：Product Strategy

2-1. テーマパークの代替物 ～ブランド・カテゴライゼーション～

余暇・娯楽産業の1つであるテーマパーク産業は、余暇の過ごし方を提案する財・サービスのなかで消費者が想起されるもの全て（例えば、ドライブ、TVゲーム市場、DVDやレンタルビデオ市場など）が、テーマパークの代替物であり、競争相手である。インターネットや家庭用ゲーム機などの加速度的な発達を背景として、家にいながらにして十分な娯楽を満喫できるようになった現在、実際に足を運んで体験しなくては其の効用を得ることのできないテーマパークは、このような競争相手の進歩に大きな痛手を負わされる可能性があると考えられる。このような状況下において、テーマパークはいかなる効用を消費者にもたらしており、また、テーマパークの競争相手である余暇・娯楽産業に比しての競争優位はどこにあるのであろうか。本節では、手段-目的連鎖研究を基礎として、これらの問いに解答することを目指す。なお、より広い競合関係を考察するために、テーマパークと遊園地を区別せずに2つをまとめた概念であるアミューズメント・パークという名称を導入することにする。

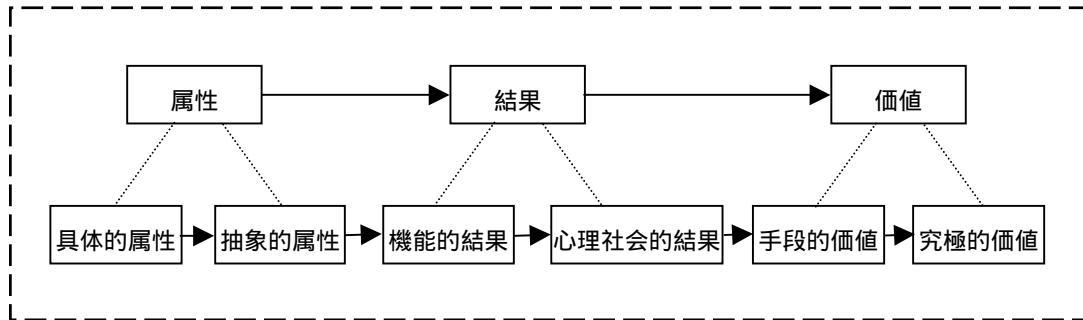
Peter & Olson (1987) を紐解くならば、彼らは「消費者は製品について属性や結果、そして価値についての知識を持っている。製品に関するこれらの意味内容は、3つの異なる抽象化レベルを表層している。そして、何人かの研究者達は、消費者の持っているさまざまなレベルでの製品に関する意味内容を結合するところの知識構造についての概念モデルを開発してきた。論者によって異なった用語が用いられているけれども、各々のモデルは、属性、結果、および価値という先に識別された消費者は製品知識の3つの基本的構成要素を含んでいる」と述べている。こうして、彼らは消費者行動研究に始めて「手段-目的連鎖」というアイディアを採用した。

また、彼らによれば、手段-目的連鎖のアイディアは、階層化された製品知識のシェーマを提示しており、それは属性レベルでの製品に関する意味内容から製品使用のより高次のより抽象的な結果、更には価値にまでわたる広がりを持っている。——（中略）——すなわち、属性は、その製品ないしはブランドがより抽象的な結果（すなわち、目的）を提供する際の手段であり、目的は結果としての便益ないし価値である（Peter & Olson, 1987）。この考え方を表したのが、下記の図表 2-1 および図表 2-2 である。

Peter & Olson 自身が列挙した手段-目的連鎖の有用性は、このモデルをわれわれが採用する理由である。すなわち、まず、製品ないしブランドに関する消費者の知識構造を明確化することによって、マーケティングに直接的に多様な示唆を与えうるのであろう。そして、消費者の製品知識に関するより詳細な分析が可能となり、メーカーは製品の属性や結果に関して消費者が持っている意味内容についてのより深い理解を得られるであろう。さらに、様々な抽象化レベルにおける意味内容間のリンクを識別することにより、メーカーは、属性や結果について考えるときに消費者が何を「意味する」のかをより明確に見

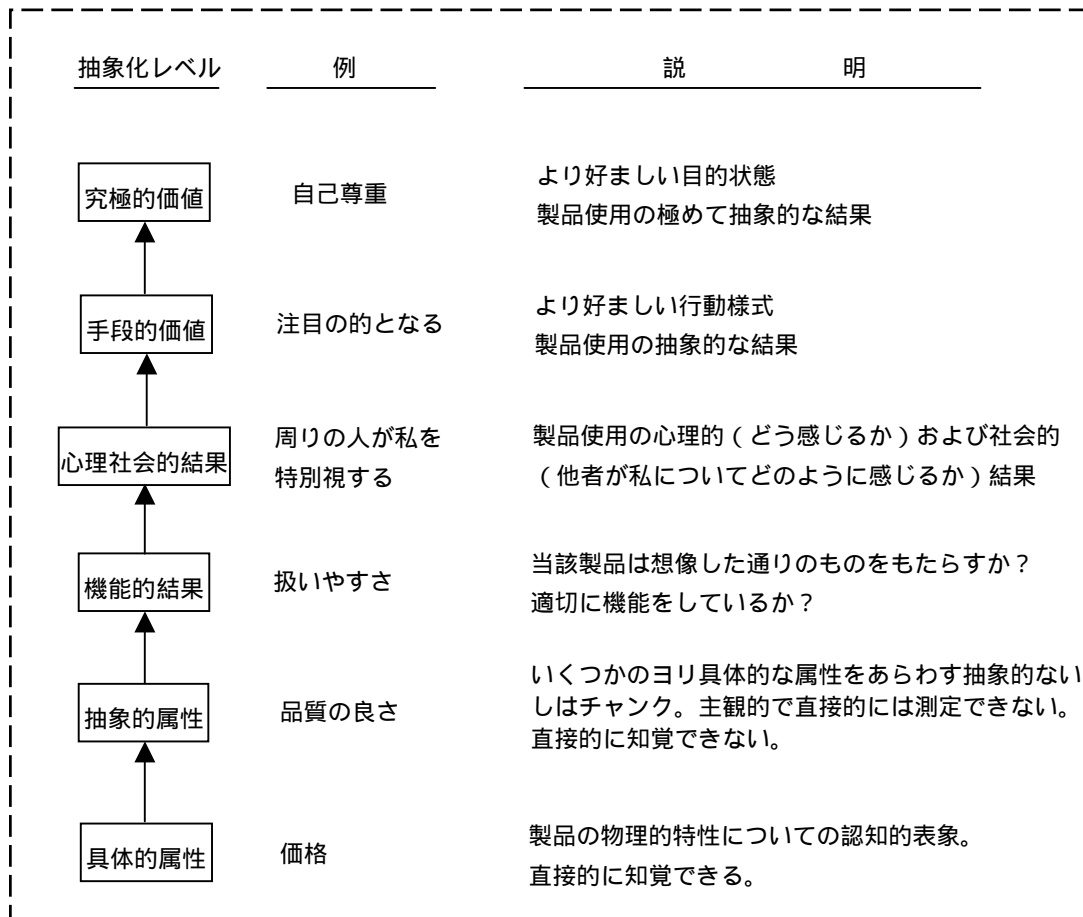
ることができるであろう、という点である（Peter & Olson, 1987）。

図表 2-1. 具体的レベルと抽象的レベル



（出典：Peter & Olson, 1987）

図表 2-2. 消費者の製品知覚についての手段 - 目的連鎖



（出典：Peter & Olson, 1987）

ここで、実際にリサーチを行って手段 - 目的連鎖を適用することによって、余暇・娯楽産業においてアミューズメント・パークに競争優位が存在しているか否かを分析することにする。われわれは8人（小野ゼミ生：男6人、女2人）に対してグループ・インタビューを行った。このとき、まず「余暇・娯楽について思いつくものは？」という質問がなされた。この質問によって挙げられた9種類の余暇・娯楽の各々について、「それを消費して

得られるものは？」、さらには「それを得ることによって得られるものは？」という質問が繰り返された。9種類の余暇・娯楽とは、すなわち、アミューズメント・パークに行く、ドライブをする、カラオケをする、テレビゲームをする、スポーツ観戦をする、スポーツをする、アウトドア/キャンプをする、1日中インターネットをする、クラブに行く、の9つであった。この調査の結果は、図表2-3および2-4に示されている。

図表2-3. グループ・インタビューの結果

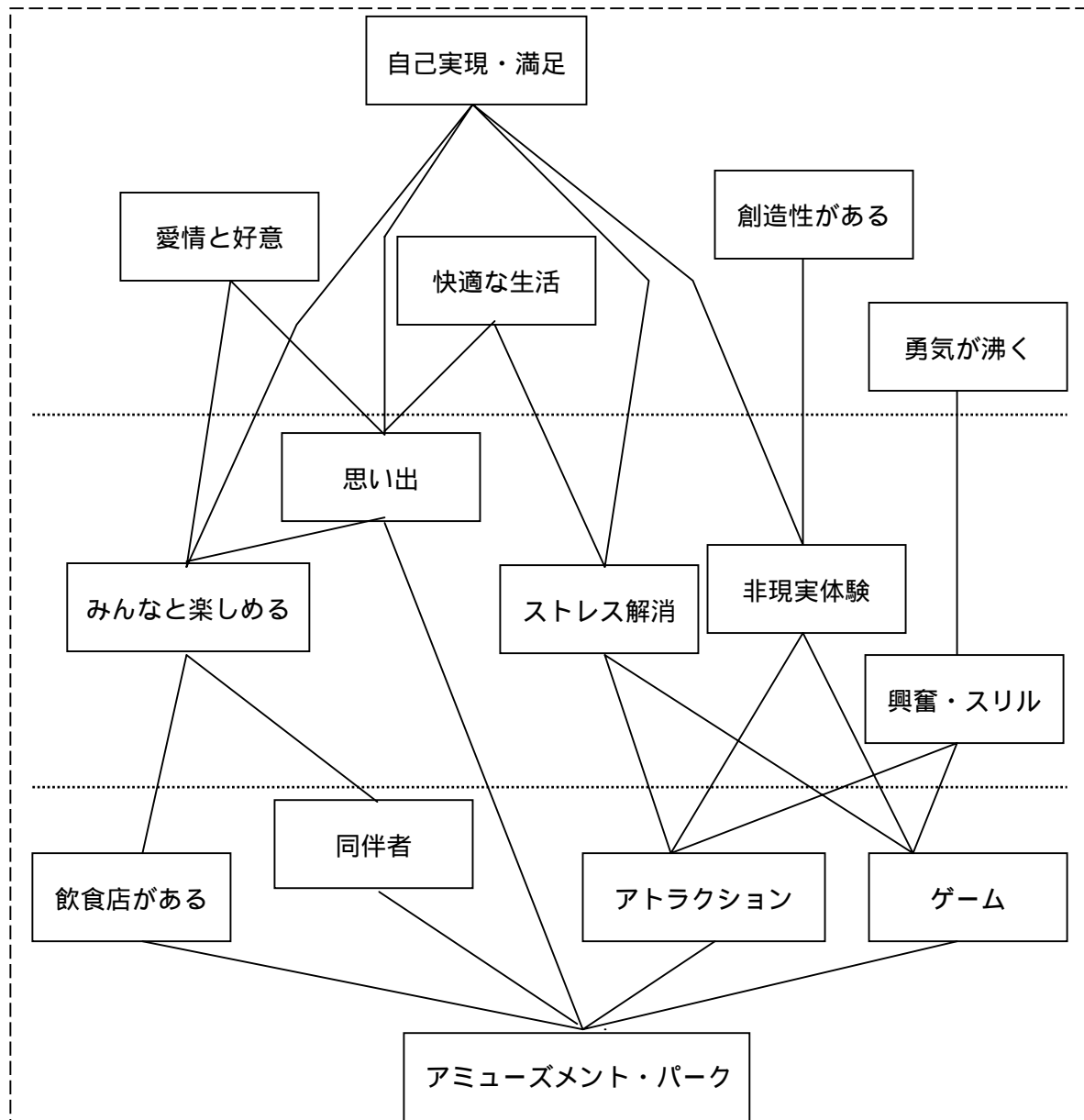
業界名	アミューズメント・パーク	ドライブ	カラオケ
	非日常の体験 思い出になる うきうき感 興奮 同行者との時間共有	壮快感 気分転換 車自慢 暇つぶし 自己満足 思い出に残る ストレスを発散 運転技術の向上 相手に注目されたい	ストレス発散 ワイワイ楽しい(騒ぎたい) 歌手になれた気分 歌の練習 ご飯を食べることができる お酒を飲むことできる
業界名	テレビゲーム	スポーツ観戦	スポーツをする
	達成感 仮想体験 時間つぶし むなしくなる 流行にのる 気分転換	ストレス発散 同じ話題を共有する 興奮する 趣味を満喫 気分転換 人づきあい	運動不足解消 自己実現 プロポーションの維持 人との交流を深める ストレス解消 体力をつける 達成感 爽快感
業界名	1日インターネット	アウトドアキャンプ	クラブに行く
	知的欲求充足 情報探索 交流を深める 暇つぶし 趣味に没頭 欲しいものを探す	気分体験 日常性を脱却したい のんびりと ストレス発散 交流を深める 喧騒を逃れる	ストレス発散 騒ぎたい 気分転換 趣味にぼっと 人付き合い 流行にある

同図に示されているとおり、インタビューによって得られた結果を見てみると、その類似点の多い「ドライブする」という産業が、「アミューズメント・パークに行く」と最も緊密な競合関係にある産業であることがわかる。

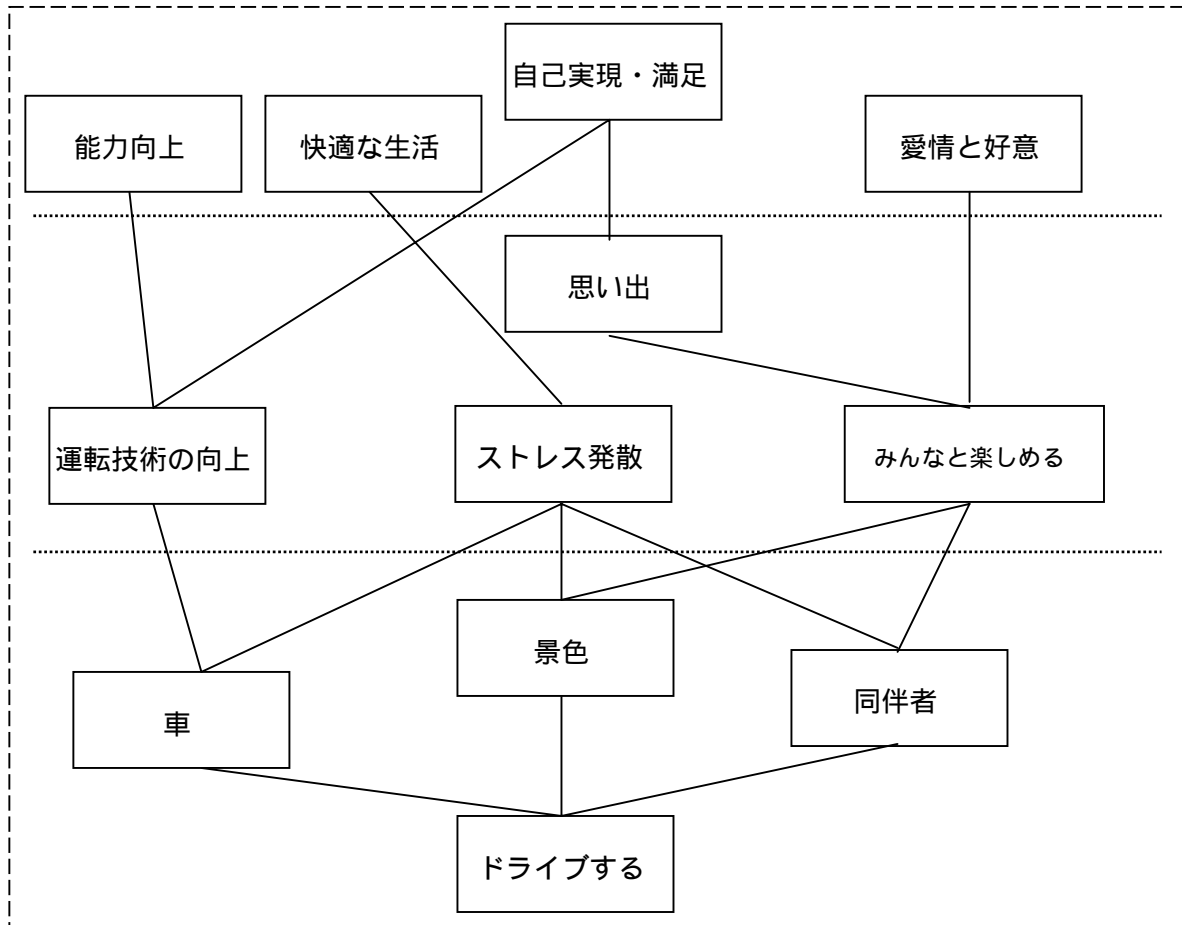
ここで、手段 - 目的連鎖を採用して詳しく分析していくに際して、議論の単純化のために、「アミューズメント・パークに行く」と「ドライブする」以外の7つの中から、家の外でするものを考え、結果に同伴者がいることを考慮に入れて、「アミューズメント・パークに行く」と「ドライブする」に加えて、「カラオケに行く」を入れた計3つに関して論じることにした。

手段 - 目的連鎖に基づく分析を行うに際して、属性、結果、価値という3つの製品知識に分類することが重要である。しかし、グループ・インタビューによって引き出された単語は、属性と価値に関する項目が少なかったため、われわれインタビュアー4人でさらに突き進めて考えてみた。その結果によって階層的価値構造マップを樹形図で表したものが、以下の図表2-4である。なお知識構造マップを創り出すために、特異な概念は削除した。

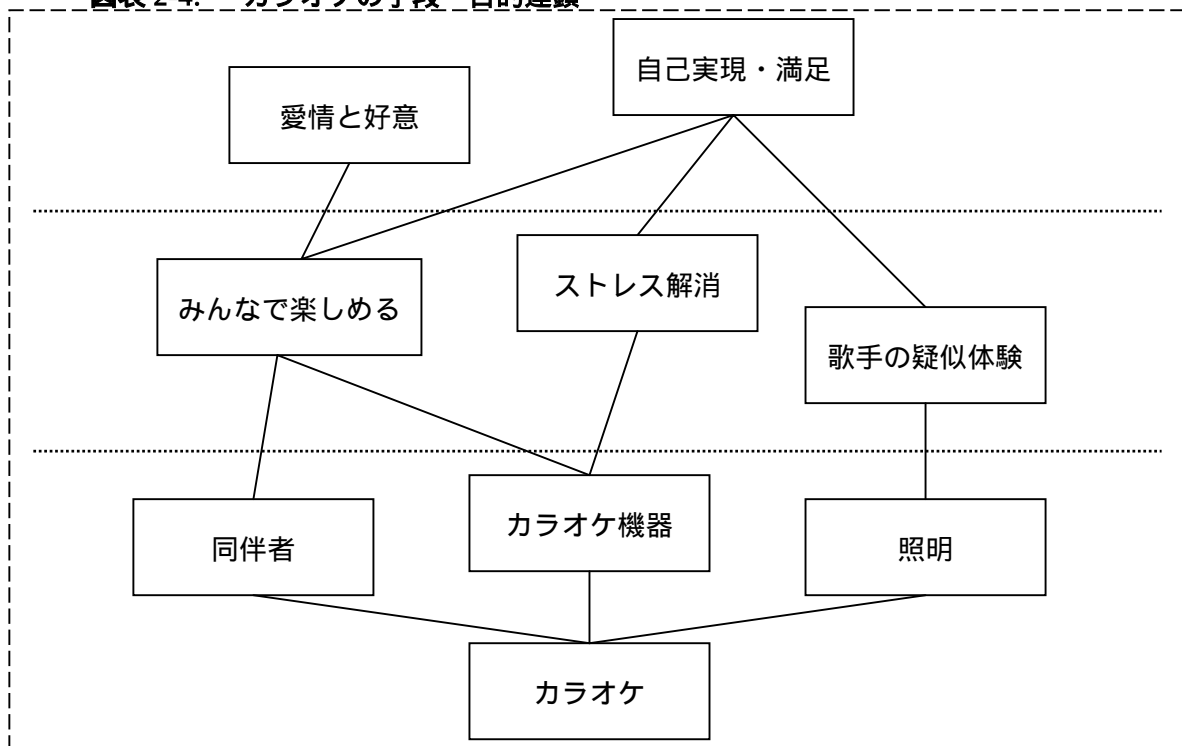
図表2-4. アミューズメントの手段 - 目的連鎖



図表 2-4. ドライブの手段 - 目的連鎖



図表 2-4. カラオケの手段 - 目的連鎖



この図 2-4 から の 3 つの手段 - 目的連鎖を階層的価値構造マップ化した樹形図を見ることで明らかになることは、「アミューズメント・パークに行く」が「ドライブする」や「カラオケに行く」に比して上位の価値概念をより多く含んでおり、さらにそのネットワークを形成に関してより緊密なネットワーク形成をしているということである。このことから、アミューズメント・パークは競合物に比して、価値への到達レベルが高いということがわかる。

以上の議論を考慮に入れて結論づけるならば、アミューズメント・パーク（テーマパーク、および遊園地）は、他の余暇・娯楽産業の中で手段 - 目的連鎖においてもっとも高い抽象度を有する「価値」について、もっとも競争優位を持つ余暇・娯楽産業であると提言したい。次節ではさらに、テーマパークと遊園地のどちらがより競争優位であるのかを検討していくことにする。

参考文献

- 井原哲夫（1992）,『サービス・エコノミー』,東洋経済新聞社.
- 飯盛信男（1993）,『サービス産業論の課題』,同文館出版.
- 伊藤元重（1998）,『日本のサービス価格はどう決まるのか?』,NTT出版.
- 村上世彰（1999）,『市場「淘汰」されるサービス業 顧客「選択」されるサービス業』,ダイヤモンド社.
- 大橋昭一・渡辺朗（2001）,『サービスと観光の経営学』,同文館出版.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, Richard D. Irwin, Inc.
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement : Concepts and Research*, Routledge, 池尾恭一・青木幸弘訳（1998）,『消費者関与——概念と調査——』,千倉書房.
- 杉本徹雄（1997）,『消費者理解のための心理学』,福村出版.
- 高橋秀雄（1998）,『サービス業の戦略的マーケティング（第2版）』,中央経済社.
- 田内幸一・浅井慶三郎（1994）,『サービス論』,調理栄養教育公社.

2-2. テーマパークの価値 ～テーマパーク 対 遊園地～

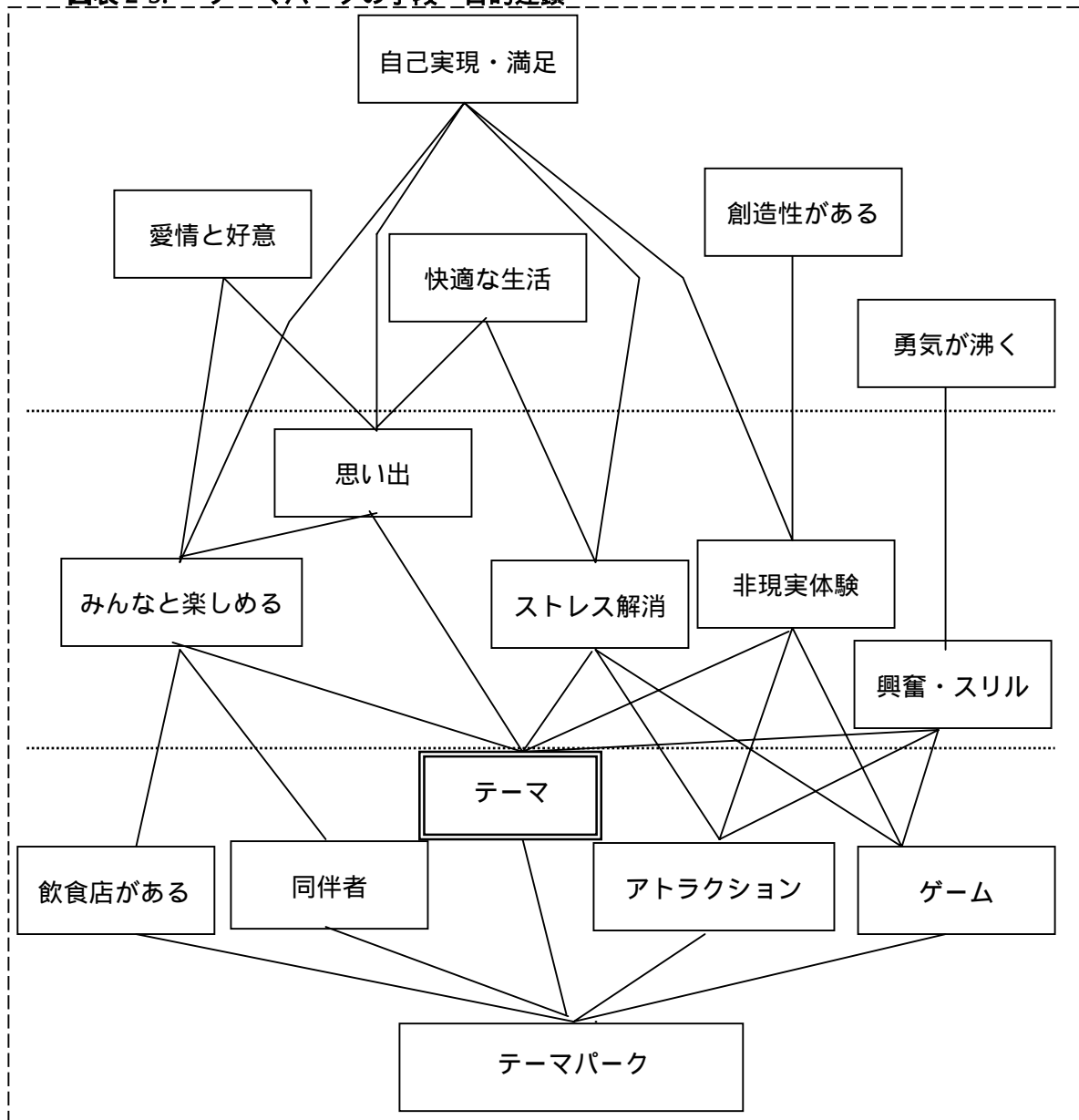
前節で述べたように、余暇・娯楽産業の中で、アミューズメント・パーク（テーマパークと遊園地）は他の余暇・娯楽産業に比して競争優位を持っていると考えられうる。本節では、テーマパークが他の一般の遊園地と決定的に異なるポイント、つまりテーマパークの根底に存在するコンセプトである「テーマ」の重要性に着目し、第1に、テーマパークと遊園地を比較することでどちらが競争優位を持っているのかを検討していく。これらの問いに解答する際、本節でも前節と同様に手段 - 目的連鎖を基礎とする。第2に、「テーマ」がどのようにテーマパークに機能しており、そのテーマの持つ可能性から、競争優位を獲得するためにこういった戦略を取り得ることが可能であるかを検討する。

まず、テーマパークと遊園地を比較することで競争優位をどちらが持っているであろうかを検討する。テーマパークおよび遊園地に対して、前節のように手段 - 目的連鎖を援用して階層的価値構造マップの樹形図を作成した。その結果は下記の図表 2-5 に表されている。

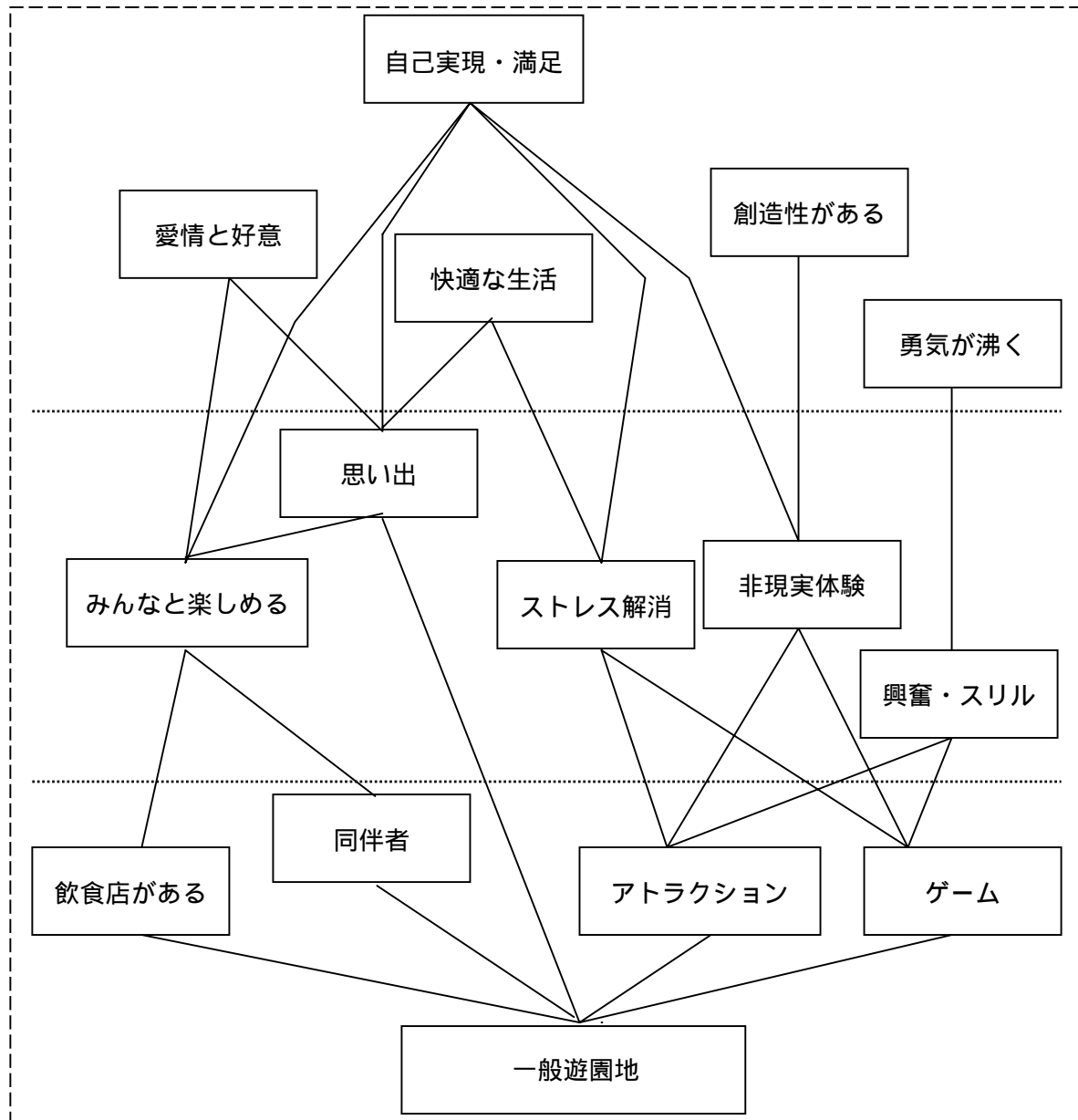
この図表 2-5 と の手段 - 目的連鎖を階層的価値構造マップ化した樹形図を見ることで明らかになることは、アトラクションなどの施設はテーマパークと遊園地には等しく存在しているため、属性、結果、価値という製品知識の3つの分類の中にでてくる概念にはほとんど隔たりがないわけであるが、やはり大きく違う点は「非日常体験」という概念への鎖の数がテーマパークのほうがより多く存在しているということに着目する必要がある。さらに、「非日常体験」への鎖の数に目を向けてみると今度は、「テーマ」からの鎖が多いことがわかる。このことから、前節と同様に考えると、テーマパークは一般の遊園地に比して、最も抽象度の高い「価値」への到達レベルが高いということがわかる。

以上のことから結論付けると、まず第1の問題に関しては、予想どおり遊園地よりテーマパークがより大きな競争優位を獲得しており、その理由は「テーマ」の確立という部分が大きな位置をしめている。

図表 2-5. テーマパークの手段 - 目的連鎖



図表 2-5. 遊園地の手段 - 目的連鎖



次に、このテーマがどのようにテーマパークに機能しており、そのテーマの持つ可能性から、こういった戦略を取り得ることが可能であるかを考えてみる。先ほど「テーマ」の確立が大きく作用していると述べたが、どちらも「非日常性」を体験できるという点では何ら変わりはない。しかし、テーマの存在が、ただアトラクションを楽しむだけでなく、そこに「テーマ」がストーリーを規定していることが両者の差異となっている。

例えば、東京ディズニーランドに97年4月にできた「ミクロアドベンチャー！」が一番顕著な例として挙げられるだろう。このアトラクションでは、観客はスクリーンに映るものすべてが立体的に見えるよう工夫された専用のめがねをかけ、シアター型のアトラクシ

ョン施設に着席する。ここで、一般の遊園地と異なる点は、スクリーンで展開されるストーリーはディズニー映画「ミクロキッズ」と「ジャイアントベビー」に導かれたストーリーが存在しており、両映画とも、天才科学者であって、おっちょこちょいというキャラクターのウェイン・ザリンスキー博士が引き起こす騒動を面白おかしく描いた内容である点である（藤井, 1997）。これはまさにディズニーランドという「テーマ」にそった内容を映画に付加することで、ただ立体映画を見る場合とは違って、アトラクションの中に映画の内容とはまた別のストーリーを存在させている。

このように、テーマパークと呼ばれるアミューズメント・パークはいずれも何かしらの「テーマ」を持っているといえる。そして、この「テーマ」によって機能的属性が高められることによって、価値創造が「テーマ」を持たないアミューズメント・パークとは大きく異なっていると考えられるであろう。

さらに、このテーマも細分化をするなら大きく2つに分けられるだろう。1つは、先ほどの東京ディズニーランドのようなキャラクター（映画やアニメなど）に基づいた「テーマ」を有するテーマパークであり、もう1つは、長崎のハウステンボスに代表されるような、旅行（外国への旅行、時間旅行など）に基づいた「テーマ」を有するテーマパークである。前者には他の例として最近開園したばかりの大阪のUSJ（Universal Studio Japan）や、吉祥寺のジブリ美術館、そして、もうすぐ開園予定の手塚治博物館も含まれ、後者には、最近閉園してしまった、鴨川シーワールドなどが含まれるであろう。

ここでわれわれは、より大きな競争優位を獲得可能とする、最適な製品戦略となりうる「テーマ」を確立するためにはどういった戦略であるかを考える必要がある。この問題を解決するためのツールとなりうるものは、ブランド戦略ということになる。つまり、テーマを確立することが結果的に、ブランドを確立することになり、そのブランド確立によって、よりテーマを規定していくといった相乗効果を生むことになるからである。しかし、ブランドを確立するための最適戦略は、製品戦略以外の3つのP戦略（価格戦略、流通戦略、およびプロモーション戦略）に大きく依拠する部分があり、製品戦略のみに限定される論題ではないため、本節においては結論を下すことを避けておくこととする。

参考文献

- 藤井剛彦（1998）,『東京ディズニーランドの魔法商法』, エール出版社.
- 井原哲夫（1992）,『サービス・エコノミー』, 東洋経済新聞社.
- 飯盛信男（1993）,『サービス産業論の課題』, 同文館出版.
- 伊藤元重（1998）,『日本のサービス価格はどう決まるのか?』, N T T 出版.
- 村上世彰（1999）,『市場「淘汰」されるサービス業 顧客「選択」されるサービス業』, ダイヤモンド社.
- 大橋昭一・渡辺朗（2001）,『サービスと観光の経営学』, 同文館出版.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives*, Irwin.
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement : Concepts and Research*, Routledge, 池尾恭一・青木幸弘訳,（1998）,『消費者関与——概念と調査——』, 千倉書房.
- 杉本徹雄（1997）,『消費者理解のための心理学』, 福村出版.
- 高橋秀雄（1998）,『サービス業の戦略的マーケティング（第二版）』, 中央経済社.
- 田内幸一・浅井慶三郎（1994）,『サービス論』, 調理栄養教育公社.

第3章 価格戦略：Price Strategy

3-1. 参照価格論／順応水準理論・品質シグナルとしての価格の心理

価格はマーケティング・ミックスにおける唯一の収益産出要素であり、価格プレミアムはブランド認知やブランド連想を構築する上で最も重要な手段の1つである。価格決定は企業行動の成果である利益を獲得する手段であり、マーケティング・ミックスとして極めて重要な手段であるとして、最近になって一部のマーケティング研究者から注目を浴びるようになっている（Keller, 1998）。それでは、既存の研究成果に照らして、テーマパークはいかなる価格に価格設定するのが最適であると言えるであろうか。これが本節の課題である。

価格を決定するのは通常、売り手であるが、買い手である消費者の価格に対する意識を理解することは重要である。価格と消費者心理の関係を議論するとき頻繁に用いられる用語として参照価格（reference price）がある（Gijsbrechts, 1993）。消費者が事前に記憶のなかに蓄えている当該商品に対する価格イメージは内的参照価格と呼ばれ、消費者はその価格と実際に観察された外的参照価格とを比較して知覚価格水準を形成するというアイディアが存在する。

他方、それに似たアイディアで、順応水準理論（adaptation-level theory）がある（Helson, 1964）。これによると、消費者は過去の刺激レベルを自身の記憶内に採用しており、新たに刺激をその採用レベルと比較して意思決定を行うという。すなわち、消費者は、価格を判断する上で係留（アンカー）となるような価格参照点ないし順応水準を記憶しており、新たな商品の価格が提示されると彼らは、保持していた順応水準と比較して、最終的な意思決定を下すということである。

ところで、消費者の（少なくとも我が国の消費者の）心の中にはテーマパークの適正価格、すなわち内的参照価格が、過去の経験に基づいてすでに存在しているかもしれない。上記の既存理論を援用するならば、消費者の意思決定は、この内的参照価格と実際のテーマパークのチケット代（ないしは外的参照価格）を組み合わせることによって行われるため、実際の価格が消費者の心の中に存在する内的参照価格を逸脱しない限りその価格は受け入れられると言えるであろう。

他方、消費者行動論における別のアイディアを援用することも有用である。消費者行動論には、制約ないし犠牲としての価格と、品質シグナルとしての価格という2次元から価格を捉える観点が存在する（上田, 1995）。制約ないし犠牲としての価格は、消費者にとって製品代価というコストに言及したものであり、負の影響を購買意図に及ぼす概念である。他方、品質シグナルとしての価格は、製品品質の水準を価格水準から類推しようとする消費者行動に言及したものであり、正の影響を購買意図に及ぼす概念である。後者は、一般的に価格以外に品質を判断する尺度がない場合に、消費者は価格をもとにした品質の判断を行う、という状況を念頭に置いている。

例えば、ディスカウント戦略は、消費者の品質評価に直接的に負の影響を及ぼし、テーマのブランド価値を引き下げるであろう。また、割引は、それを行う動機が来場者数の減少にあることを消費者に想起させるであろう。このことは、経営状態が悪いことを証明し、あるいは、そのテーマパークが消費者たちの支持を得ていないという評価、言い換えれば、社会的規範から逸脱した、あるいは、流行遅れのテーマパークであるという評価に帰着するかもしれない。それゆえ、成功的なテーマパークには実際、割引を行っているテーマパークが少ない。例外的にありうる割引戦略としては、団体割引や特別な日における割引が挙げられる。これらの割引は、上記のような消費者評価を伴うことなく実行することが可能であり、経済学が単純に語るとおりに代価が下がった分だけ来園者が増えるというメリットを享受することができるため、テーマパークにとっては見逃せない機会と断言するであろう。

逆に、高価格な価格設定は、当該テーマパークの価値の高さのシグナルとして貢献するであろう。より価値あるテーマを持つテーマパークは、消費者がそれに対してより多額の支払いを行ってくれるであろうという意味において、プレミアム価格を設定することが可能であるが、逆に、価値あるテーマは、プレミアム価格の設定を強要されるかもしれない。価格の高低が価値の高低のシグナルとなる限り、価値というシグナルが、テーマが持つ価値の高さと整合性を保っていなければならないからである。低価格化によって低価値というシグナルが発信されたとき、消費者は、テーマが持つ高い価値との間に不整合を知覚し、場合によっては、テーマの価値を低く修正して見積もるかもしれない。

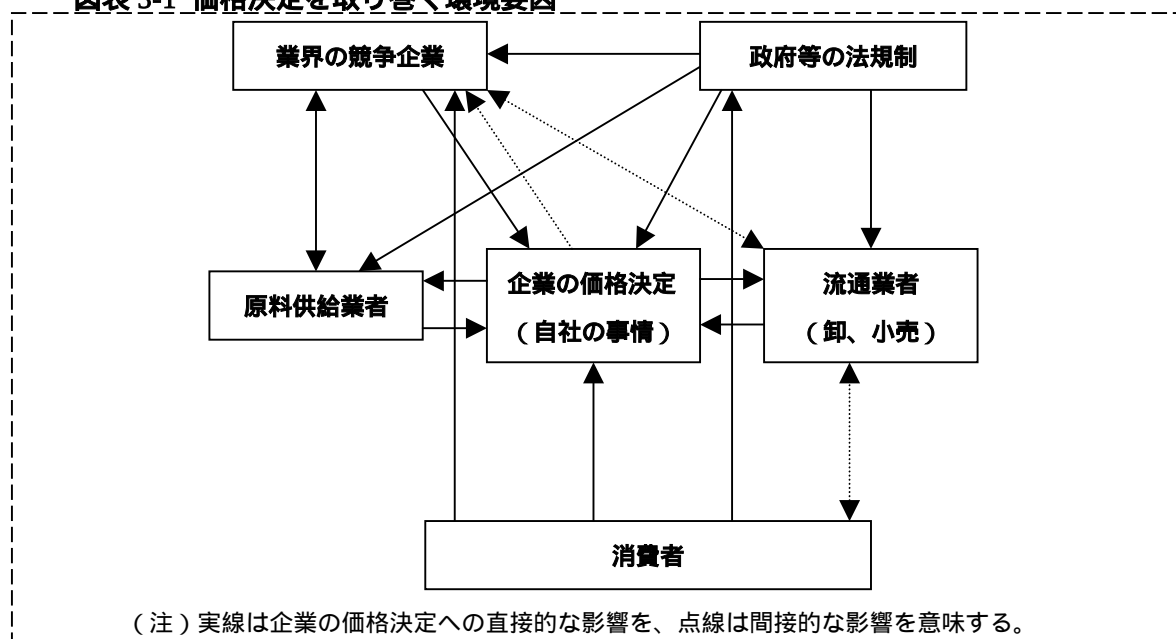
参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity ; Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略』, ダイヤモンド社
- McGoldrick, E. (1993), "Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10.
- Helson, H. (1964), *Adaptation-Level Theory*, Harper & Row.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 , (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー.
- McGoldrick, P. J. (1987), "Shoppers' Awareness of Retail Grocery Prices." *European Journal of Marketing*, Vol.21 No.3.
- 上田隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣.
- _____ (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣.

3-2. セット販売法 対 単品販売法 ～補完財プライシング～

テーマパークの価格設定に関する顕著な問題は、入園料とアトラクション料金を別個に支払うか、それともセットとしてパスポートなど一括で支払うかという二者択一問題である。テーマパークにとって、自らの利得を勘案しつつも、消費者の反応を優先して、最適な価格設定を行うことが重要となる。テーマやブランドと価格との関係性を考慮した上で、いかなる価格設定ないしチケット販売が最適であるかについて論じることが、本節の課題である。

図表 3-1 価格決定を取り巻く環境要因



（出典：上田，1995，p.66）

企業は一般に、価格を決定するに際して、消費者だけでなく、競争企業、流通業者、原料供給業者をも含んだ経営環境を総体的に考慮に入れなくてはならない。しかし、無形財たるサービスを販売するテーマパークにおいては、販売が生産と同時に起こるという有形財にない特徴を有するため、価格決定に影響を及ぼす環境から流通業者や現在供給業者を除外して考えることができ、それゆえ、消費者の重要性が相対的に増すことになる。

テーマパークにおいては、入園料やアトラクション料金のチケットがそれぞれ個別に売られている場合と、入園料とアトラクションの乗り放題券がセットになったパスポートやフリーパスといったチケットが併売されている場合がある。ここで議論すべきことは、単品ないしセットという形態に対して、消費者がいかなるメリット／デメリットを知覚するであろうかという点である。図表 3-2 には、後者、すなわちフリーパスやパスポートの、考えられうるメリットとデメリットが要約されている。同表のとおり、入園料とアトラクション料金をセットにするという料金形態は、2 者が補完財であることによって成立して

おり、そのメリットは多種多様なベネフィットを消費者にもたらしうる。

図表 3-2 フリーパスやパスポートのメリットとデメリット

メリット	デメリット
購入時の手間が省ける	混雑時には損をした気分になる
一定の価格でいくらでもアトラクションに乗れる	払い戻しが効かない
金額を気にすることによって テーマパーク内で現実に引き戻されなくて済む	長時間遊ばないと元が獲れない
長時間遊べる	

他方、セットという形態のデメリットは、すべて割高感という苦い思いを舐めさせられるかもしれない将来に対する知覚リスクに由来している。ここで注記すべきことは、消費者にとって、価格は一般的に安ければ安いほどよいと思われがちであるが、必ずしも低価格が成功に繋がるわけではないという知見である。消費者にとって価格は商品価値のシンボルであり、購買者自我意識に関連する機能を持つ。また、消費者は価格についての標準的イメージがある。これらをも考慮した上で価格を設定される必要があるだろう。特に品質に関する情報が十分でないとき、消費者は価格を品質のバロメータにすることが多いため価格の低下は消費者にマイナスの反応を呼び起こすことがある（例えば、McGoldrick *et al.*, 1987）。とりわけテーマパークにおいて、テーマがもたらす付加価値という観点から考えた場合、そのテーマがもたらす付加価値に合致したより高い価格を設定する必要があるだろう。また、そのとき、払い損になってしまうかもしれないアトラクション料金を事前に支払うことに対する上記のデメリットは、チケット料金の正統な高さによって、消費者心理のなかで緩和されるかもしれない。実際、入場料とアトラクション料金をセットにしたフリーパスやパスポートを導入しているのは、成功的なテーマパークである。

それでは、成功的なテーマパークにおいて、単品という料金形態は不要であろうか。セットという料金形態がいかに関の消費者（およびテーマパークの双方）に利益をもたらすといっても、なかには価格感応的でフリーパスを好まない消費者も存在するであろう。また、子供連れの家族はアトラクションに全員で乗ろうとは考えていないかもしれない。すなわち、子供に伴って来園した複数の大人たちのうち、個々のアトラクションに乗る子供に伴うのは1人の大人でよい、ということである。そのとき、残りの大人は、フリーパスの購入よりもむしろ、入場チケットのみの購入を選好するであろう。これらのタイプの消費者をも考慮することは、テーマパークがリピーターを確保するためには重要であり、入場チケットの単独発売は（それゆえ、アトラクション乗車用チケットの単独販売も）必要不可欠であると思われる。

以上の議論より、われわれは、入園料とアトラクション料金を別個に支払うか、それともセットとしてパスポートなど一括で支払うかという二者択一問題に対して、後者のベネフィットを認めてその採用を主張しつつも前者の不採用を拒否するという結論、要するに、

両者を併用するという価格戦略を提言したい。

テーマパークの価格戦略について、われわれは、これまでの議論において焦点として扱わなかった幾つかのトピックを残している。以下、それらについて少しだけ触れて本章を終えたい。

まず、プリペイドカード方式という戦略オプションについて言及したい。プリペイドカードには、上記のフリーパスと類似したメリットが存在する。しかしプリペイドカードが必ずしも有用とはいいきれない。プリペイドカードの残高が“ゼロ”に達したとき、消費者は新たなカードを購入しなくてはならない。このとき、セットという料金形態に似たメリットの1つは、プリペイドカードとともに失効するのである。ただし、これは単品という料金形態に似たメリットが浮上したと考えることもできる。セットと単品という2つの形態の中庸型という点で、プリペイドカードの考察は今後の課題として残されるであろう。

他方、プリペイドカード方式ないしフリーパスとは逆の発想で、退園時一括清算方式という戦略オプションを提案することもできる。この方式は、テーマパーク内における全ての購買（レストランや売店でのご購入も含む）を園内専用カードに記録させ、テーマパーク退園時に一括清算するという方式である。入園時にすでに入園料が記録されているカードを来園者に渡し、来園者はアトラクションに乗車したり買い物をしたりするときにそのカードを提示する。カードには、アトラクション料金や土産物の購買金額が逐次加算させるが、アトラクションの乗車回数が一定の回数を超えた場合、フリーパスと同様の扱いとなって加算されない仕組みを採るとよい。このようなシステムならば、上述の議論におけるセットと単品という2形態各々のデメリットの多くを解消してより多くのメリットを享受することができるかもしれない。ただし、このシステムにおいては、後に支払うべき金額に対して消費者がより大きな不安感を抱くならば、それが「非日常性」を売るテーマパークにおいて最大のデメリットとなるであろう。その点が解消されるならば、ここに提案された退園時一括清算方式は、今後の検討対象として有用であろう。

参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity ; Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略』, ダイヤモンド社.
- McGoldrick, E. (1993), "Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10.
- Helson, H. (1964), *Adaptation-Level Theory*, Harper & Row.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 , (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー.
- McGoldrick, P. J. (1987), "Shoppers' Awareness of Retail Grocery Prices." *European Journal of Marketing*, Vol.21 No.3.
- 上田隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣.
- _____ (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣.

第4章 立地／流通戦略：Place Strategy

4-1. 都市型 対 遠隔地型 ～小売吸引力法則～

サービスは無形財であるため有形財のように流通させることができない。それゆえ、サービスを受容するためには、消費者はサービスの生産される場所——すなわち、テーマパークの場合にはそれが立地している場所——まで出向かななくてはならない。ここに消費者にとってのコストが発生し、彼らはそれを勘案して意思決定を行うため、立地戦略の最適化は、テーマパークにとって最も重要な課題の1つとして浮上することになる。立地戦略についてテーマパークが採りうる選択オプションを単純化すると、都市型と遠隔地型の2者択一問題の構図を得ることができる。本節では、これら2つの立地戦略について、「小売吸引力法則」のアイデアを援用し、テーマパークの立地戦略においてより有効な選択オプションは都市型と遠隔地型のいずれかということを検討していく。

小売吸引力を測定するためのモデルは、これまで様々な研究者によって生み出されてきた。その中でも、W. J. Reilly (1929) とそれを応用した P. D. Converse (1949) によって開発された Reilly-Converse モデルと、D. L. Huff (1962, 1963) によって発案された Huff モデルは、現在でもその修正型ないし拡張型のモデルが消費者空間行動研究の主流となっているところの先駆的なモデルである。

ここでは、Huff モデルについて見ていきたい。中西 (1983) によれば、Huff は、個々の消費者の買物場所選択行動を説明するモデルの開発を行おうとして、心理学者 R.D. Luce (1959) の「個人選択公理」のアイデアを援用した。個人選択公理は、個人がいくつかの代替案の中から1つを選択する行動を確率的に規定したもので、買物場所の選択について消費者が買物トリップに出かける際の目的地選択が確率的であると想定し、その確率値は「ある消費者が目的地 j の効用を、選択可能な全ての目的地の効用の和で割ったものに等しい」(Huff, 1962) と表現しうる。

ここで、Huff はさらに、効用について以下のように規定されるものとモデル化した。すなわち、ある目的地の効用はその地点にある小売施設の規模に比例し、消費者がその目的地に到達するのに必要な旅行時間 (の λ 乗) に反比例するとした。

この2つのステップにより得られた次式は、Huff が「消費者行動空間の確率モデル」と呼び、一般には「Huff モデル」と呼ばれているモデルである。

$$(4-1) \quad \pi_{ij} = \frac{S_j T_{ij}^{-\lambda}}{\sum_{j=1}^J S_j T_{ij}^{-\lambda}}$$

ただし、 π_{ij} ： 起点 i に住む消費者が目的地 j にある小売施設で買物をする確率
 J ： 選択可能な目的地の数
 S_j ： 目的地 j における小売施設の規模

T_{ij} :	起点 i と目的地 j 間の旅行時間
λ :	買物行動に対する旅行時間の影響を示すパラメータ

図表 4-1. Huff モデルの発展

発展経路	選択公理	効用の規定	Huff モデル
モデル式	$\pi_{ij} = \frac{u_{ij}}{\sum_{i=1}^J u_{ij}}$	$u_{ij} \propto S_j T_{ij}^{-\lambda}$	$\pi_{ij} = \frac{S_j T_{ij}^{-\lambda}}{\sum_{i=1}^J S_j T_{ij}^{-\lambda}}$
文字の設定	π_{ij} : 起点 i に住む消費者が、目的地 j にある小売施設で買物をする確率 u_{ij} : 起点 i に住む消費者に対する目的地 j の効用 J : 選択可能な目的地の数	S_j : 目的地 j における小売施設の規模 T_{ij} : 起点 i と目的地 j 間の旅行時間 λ : 買物行動に対する諸侯時間の影響を示すパラメータ	
モデル発展の説明	Luce の「個人選択公理」の引用	Huff 自身の考えを根拠に、効用を規定した。	の式を の式に代入することによって得られた。
モデルの説明	ある消費者が目的地 j を選択する確率は、その消費者に対する目的地 j の効用を選択可能なすべての目的地の効用の和で割ったものに等しい。	ある目的地の効用は、その地点にある小売施設の規模に比例し、消費者がその目的地に到達するのに必要な旅行時間（の λ 乗）に反比例する。	

ここで、これらの既存研究からの知見を援用して、テーマパークにおける立地戦略の選択オプションの最適化について考察していく。

小売吸引力の法則は、小売店舗や小売業者の「魅力」と消費者との「距離」がどのように買物場所選択行動に影響をするかを説明するモデルである。もともとこのモデルは買物場所選択行動に示唆を与えるモデルであるが、このモデルを援用することで、テーマパークにおける来園場所選択行動に示唆を与えることもできるだろう。小売施設の規模と旅行時間は各々、上記の「魅力」と「距離」に対応している。小売施設ではなくテーマパークに示唆を与えるためには、「 S_j : 目的地 j における小売施設の規模」を「 B_j : 目的地 j にお

けるテーマパークのブランド・エクイティ」と置き換え、また、「 π_{ij} ：起点 i に住む消費者が目的地 j にある小売施設で買物をする確率」を「 π_{ij} ：起点 i に住む消費者が目的地 j にあるテーマパークに来園する確率」と置き換えることによって、小売吸引力をテーマパーク吸引力と読み替えて考えることが可能となる。すなわち、

$$(4-2) \quad \pi_{ij} = \frac{B_j T_{ij}^{-\lambda}}{\sum_{i=1}^J B_j T_{ij}^{-\lambda}}$$

ただし、 π_{ij} ：起点 i に住む消費者が目的地 j にあるテーマパークに来園する確率

J ：選択可能な目的地の数

B_j ：目的地 j におけるテーマパークのブランド・エクイティ

T_{ij} ：起点 i と目的地 j 間の旅行時間

λ ：来園行動に対する旅行時間の影響を示すパラメータ

テーマパークのブランド・エクイティの大小と、テーマパークへの旅行時間の長短で、テーマパーク分類しようとする、以下の4つに分類できるであろう。すなわち、

- (1) ブランド・エクイティが大きく、旅行時間の長いテーマパーク
- (2) ブランド・エクイティが小さく、旅行時間の長いテーマパーク
- (3) ブランド・エクイティが大きく、旅行時間の短いテーマパーク
- (4) ブランド・エクイティが小さく、旅行時間の短いテーマパーク

(1)と(2)は、遠隔地型のテーマパークと呼ぶことが可能で、(3)と(4)は、都市型のテーマパークと呼ぶことが可能である。

このうち、遠隔地型テーマパーク(1)および(2)を比較すると、(2)は(1)に比して、ブランド・エクイティが小さいために、(4-2)式より、来園確率が低い。それゆえ、(2)は、テーマパークの立地戦略における最適戦略ではない。他方の(1)は、遠隔地型という競争劣位を持ちながらも、ブランド・エクイティが大きいという競争優位を持っているため、最適戦略となりうる立地戦略である。

また、都市型テーマパーク(3)および(4)を比較すると、(4)は(3)に比して、ブランド・エクイティが小さいため、(4-2)式より、来園確率が低い。それゆえ、(4)は、テーマパークの立地戦略における最適戦略ではない。他方の(3)は、都市型という競争優位に加えて、ブランド・エクイティが大きいという競争優位をも持っているため、最適戦略となりうる立地戦略である。

それでは最後に、遠隔地型テーマパーク(1)および都市型テーマパーク(3)を比較すると、いずれが最適であろうか。(4-2)式から判断すると、(3)のテーマパークのほうが、ブランド・エクイティという「魅力」が同一で、なおかつ、旅行時間という「距離」がより小さいために、より最適であるといえるであろう。事実、遠隔地型テーマパークに来

園する消費者には多額の金銭的・時間的コストの支払いが強いられ、それゆえ、遠隔地型テーマパークは——たとえ魅力あるテーマパークであっても——都市型テーマパークより相当に不利な競争環境に置かれている。それゆえ、都市型立地戦略が、遠隔地型立地戦略より最適な戦略オプションであると考えられるであろう。

ただし、遠隔地型立地戦略には、上記の議論には含まれていない2つの付加的な価値が存在していることが、注記されるべきであろう。

第1に、遠隔地型テーマパークは、ブランド・エクイティに加えて、当該地域のその他の観光スポットのエクイティを、消費者を当該テーマパークに吸引する「魅力」として利用することができる、と指摘可能である。事実、大概の遠隔地型テーマパークへの旅行者は、そのテーマパークだけでなく、その他の観光スポットを楽しもうとするであろう。当該地域の総体的な魅力がテーマパークの「魅力」に付加されるならば、遠隔地型テーマパークの消費者来園確率は上記の議論より高く見積もる必要があるかもしれない。

第2に、遠隔地型テーマパークにとって劣位と見なされた「距離」は、旅の道程の楽しさを増すという点で、コストであるとともにベネフィットでもある、と指摘可能である。このようなアイディアは、Inge (1928) とそれを応用した高橋 (1999) によって提唱されている。高橋は、「消費者は買物志向において購入した商品の効用のみならず、買物それ自体から様々な心理的・社会的な効用を得る。ただし、こうしたベネフィットを得るためには、何らかの精神的エネルギーが支払われているはずである。したがって、心理的・社会的ベネフィットの効果は、この精神エネルギーを差し引いたものとして捉えることができる」(高橋, 1999, p.24) と述べて、「買物の楽しさ」(高橋, 1999, p.24) という概念を導入している。この概念を遠隔地型テーマパークに援用すると、消費者は、来園したテーマパーク（および、その他の観光スポット）の効用のみならず、旅行それ自体（例えば、飛行機に乗るという行為）から様々な心理的・社会的な効用、とりわけ「旅行の楽しさ」とも言うべきベネフィットを獲得しうると考えられるかもしれない。

以上、テーマパークの立地戦略に関する議論をまとめるならば、第1に、まずは立地を議論する以前の前提条件として、ブランド・エクイティが高いことが必要であろう。第2に、ブランド・エクイティを一定とするならば、遠隔地型立地戦略は、距離に伴う圧倒的な金銭的・時間的コストを補うだけの、当該地域魅力度、あるいは、旅行の楽しさが存在しなければ最適戦略とはなりえない。それゆえに、第3に、都市型立地戦略が、最適戦略オプションとして採用するのが得策であると提言したい。

参考文献

- Converse, P. D. (1949), "New Laws of Retail Gravitation", *Journal of Marketing*, Vol.14 (October).
- Huff, D. A. (1962), *Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas*, Publication of Real Estate Research Program, Graduate School of Business Administration, Division of Research.
- _____ (1963), "A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior," in W. S. Decker, ed., *Emerging Concepts in Marketing*, American Marketing Association.
- _____ and R. R. Batsell (1974), "Conceptual and Operational Problems with Market Share Models of Consumer Spatial Behavior," in M. J. Schlinger, ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. , Association for Consumer Research.
- Ingene, C. A. (1984), "Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspective," *Journal of Retailing*, Vol.60.
- Luce, R. D. (1959), *Individual Choice Behavior*, Wiley.
- 中西正雄 (1983), 『小売吸引力の理論と測定』, 千倉書房.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.

4-2. チケットの流通 ～便宜店流通 対 専門店流通～

無形財であるテーマパークはそれ自体流通不可能であるが、そのチケットは有形財であるため流通可能である。このため、テーマパークの最適化戦略を述べる上で、有形財であるチケットをいかなるチャネルで流通させるかが課題となってくる。この課題を単純化するならば、「便宜店流通」、「買廻店流通」、もしくは「専門店流通」の3つの中から1つ選ぶという構図を得ることができるだろう。この節では、チケットの流通においてより有効な戦略オプションについて検討していく。

L. P. Bucklin (1963) の見解を紐解くならば、彼は「M. T. Copeland (1923) が消費財を、買廻品、便宜品、専門品の有名な分類に関する自身の有名な議論を公表したとき、彼の意図が、製造業者がマーケティング戦略を開発する際に用いる指標を作りだすところにあったことは、明らかであった。彼の議論は小売業者と小売業の双方に関わるものであったが、その目的は、いかにして消費者の購買習慣が、製造業者が採用すべき流通チャネル・タイプおよび販促戦略に影響を与えるのかを示すことにあったのである。彼の分類に関する論争はいまだ収束してはいないが、そのような指標を生み出すという点において Copeland が納めた成功は、何年もの間、彼の考えを取り込むことのないマーケティング・テキストがほとんど現れることがなかったという事実にも表われていた」と述べている。

ここで、Copeland による3つの消費財クラスに関する定義を概観すると、以下のようになる。

便宜品：容易にアクセス可能な店舗で習慣的に購買される財

買廻品：消費者が購買時に価格、品質、スタイルを比較したいと希望する財

専門品：消費者をとりわけ吸引する財であり、価格以外で、それを販売する店舗を訪問し、買い廻ることなく購買を行う特別な努力を行いしめる財

また、Bucklin は、Copeland の消費財における以上の3つの定義を引用し、また AMA (America Marketing Association) が1948年にこの分類体系に関して採用した定義や、Holton (1958) の定義を問題解決の概念として用いて、消費者購買努力を2つの広いカテゴリーに分類した。そのカテゴリーとは、買廻品と非買廻品であった。そのなかで、Bucklin は、Bayton (1958) の選好マップの概念を引用した。

選好マップとは、消費者が自分の必要を減足させてくれる可能性を持つと捉える様々な種類の製品が持つ相対的な望ましさを、大まかにランキングしたもののことを指す。現在の目的に鑑みれば、2種類の基本的な選好マップを心に描くことができる。1つのタイプは、望ましさという点で既知の製品選択肢全てを等しくランクづけるものである。もう1つのタイプは、最終的にある消費者が自分自身の必要に対する唯一の解であると信ずるほど特定の製品が他の全ての典品よりも優れているというような形である特定の製品をランクづけるものである (Bucklin, 1963)。

こうしてさまざまなアイデアを援用することで、Bucklin は買廻品を便宜品と専門品に区別して、消費財の分類を以下のような3つの分類に再定義した。すなわち、

便宜品：消費者が自分の必要が喚起される前に、特定の製品を購入するのに必要となる追加的努力を行うよりも、既知である多数の代替財のうちいずれかを購買するほうを喜んで行うということを示す選好マップを持っているような財

買廻品：必要が喚起される前に、完全な選好マップを消費者は所有していないために、購買前にそのようなマップを構築することが必要となるような財

専門品：消費者が自分の必要が喚起される前にすでに選好マップを有しており、その選好マップがより容易に入手できる代替財を購買するよりも最も選好される商品を購入するために必要となる追加的努力を行うことのほうを喜ぶということを示しているような財

上で構築された商品概念の分類を、次に、小売流通に拡張しよう。

ここでも、Bucklin のアイデアを引用して、商品分類を小売業分類に応用することにする。すなわち、便宜品は便宜店流通、買廻品は買廻店流通、そして専門品は専門店流通である。各流通は以下のように定義される。すなわち、

便宜店流通：ある製品に対する必要が喚起される前に消費者が選好マップを有しており、その選好マップは最もアクセスしやすい店舗から喜んで購買すること示しているようなものとなっているような店舗

買廻店流通：消費者が、自身が購買したいと思っている製品に関する完全な選好マップを作り上げていないがために、購買前にそのようなマップを構築するための探索を行うことが必要となるような店舗

専門店流通：消費者がある製品に対する必要が喚起される前に選好マップを有しており、その選好マップが、たとえ最もアクセスしやすい店舗でなかったとしても、ある特定の店舗から当接商品を購入することを喜んで行うということ示しているような店舗

ここで、これらの既存研究からの知見を援用して、チケット流通の戦略オプション群の適性について考察を展開していくことにする。

消費者がテーマパークに行くということは、第2章でも述べたとおり、余暇配分の中からテーマパークに行くことを積極的に意思決定されている状態である。つまり、消費者がチケットを購入する際には、消費者は様々なテーマパークの中からある1つのテーマパークに行くことを予め決定しているため、消費者はチケットに対する必要が喚起させる前に選好マップを有している。そのため、購買前にそのようなマップを構築するための探索を

行なう必要がないので、買廻店流通ではなく、便宜店流通か、もしくは専門店流通のどちらかを選択することが良いということになる。

それでは、便宜店流通と専門店流通のどちらかを選択するのがよいのだろうか。便宜店流通では、アクセスが簡単にできるため、消費者の接触機会が増え、そのため消費者の時間的コストは節約できる。一方、専門店流通ではチャンネルコントロール力が強い半面、チャンネルの幅は狭くなる。これらを考えると、便宜店の方がチャンネルが広く、それゆえ、一見するとメリットが大きいと結論づけられるかもしれない。しかし、テーマパークのコアな製品特性である「非日常性の体験」というものを考えると、接触機会の多い便宜店流通ではそのコアを傷つけるという大きなデメリットが浮上する。

以上の議論を考慮に入れて結論づけるならば、テーマパークのコア・ベネフィットである「非日常性」を傷つけることない、「専門店流通」というチケット流通戦略をより最適な戦略オプションとして採用するのが得策であると提言したい。

参考文献

- Copeland, M. T. (1923), "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, Vol. 1.
- Bucklin, L. P. (1963), "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods," *Journal of Marketing*, Vol. 27.
- Holton, R. H. (1958), "The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods," *Journal of Marketing*, Vol. 24.
- _____ (1959), "What is Really Meant by Specialty Goods?," *Journal of Marketing*, Vol. 24.
- Luck D. J. (1959), "On the Nature of Specialty Goods," *Journal of Marketing*, Vol. 24,.
- Bayton J. A. (1958), "Motivation, Cognition, Learning, Basic Factors in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 22.

第5章 プロモーション戦略：Promotion Strategy

5-1. 広告内容の選択：情報提供型広告 対 イメージ型広告

広告は、消費者に対して自社テーマパークを認知させ、また来場を促進する役割を果たすであろう。広告の定義として、例えば Frey (1954) は、「広告は企業、組織、個人によって各種の媒体により、人々の中に広められた非人的な視覚、聴覚的メッセージから成る。そのメッセージは直接的／間接的に製品の援助となるという目的、または、メディアと立場を受け入れさせるという目的、その両方、という3つのいずれかを目的にしている。広告主はメッセージの内容と同一者であり、一定の料金が広告に支払われる」と述べている。また、広告はそのような役割だけでなく、需要を喚起する役割をも担う。Sandage & Flyburger (1963) は「広告は消費者の必要と欲求に関して、商品、サービス、アイデアなどによって欲求を充足させる方法を説明する機能を果たすものである」と解釈している。

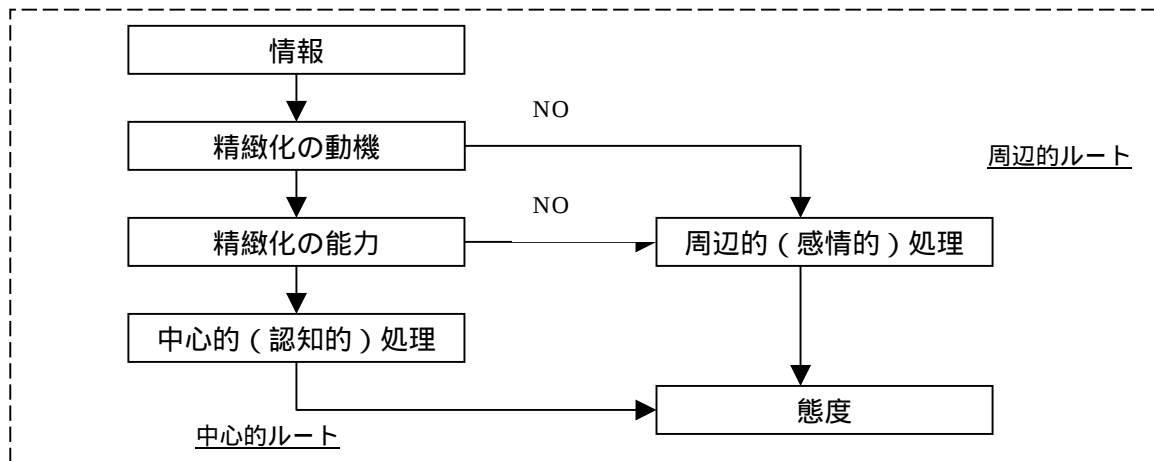
さて、ここでわれわれが考えなければならないことは、テーマパークという製品の特性に合致した広告形態とはどのようなものであろうか、ということである。広告の最大の目的は自社製品を消費者に対して、まず、認知をしてもらい、購買（来場）の意思決定を促し、実際の行動に結びつけるという動機付けの手段となりうることである。ここで、われわれはこのような動機付けとなりうる広告についての内容を、イメージ型広告と情報提供型広告の2タイプに大分し、両者の比較により、どちらがテーマパークの広告として適切かを検討する。

ここで両者の定義について軽く触れると、イメージ型広告は、自己の企業、商品などに対してより好ましいイメージを持ってもらうために行われる。イメージ形成期において消費者は、企業からの刺激以外の多種多様な要素の影響を受けることがある。企業は広告によって、企業自身にとって好ましいイメージを消費者に抱かせるように誘導し、方向づけようとする。これがイメージ型広告の機能であるといえる。それに対し、情報提供型広告は、直接的に購買を決定づける手段的な広告が望まれる。より具体的な製品属性における顕著性を訴えかける広告である。この情報提供型広告は消費者に対して商品を印象づけることによって当該商品の購買に結びつけることを目的とするため、消費者欲求と広告における訴求とが一致していなければならない。そこで、当然のことながら、当該製品に対する消費者欲求を正しく把握し、分析することが必要である。

次に、消費者行動論の観点から考察をしてみると、消費者の態度形成は、情報処理の水準の偏りにより、2通りの態度形成のプロセスがあることが考察される。事実、Bettman (1979)らの研究以降、消費者の心理過程に対する広告メッセージの説得効果に関して、情報処理の水準（さらには仕方）が消費者の関与度の差異に伴って異なると指摘されている。このようにして注目を浴びた認知的に低関与な消費者のためのモデル、より正確には、感情的関与を有する消費者の購買意思決定プロセスを描写しようとしたモデルとして、Petty & Cacioppo (1986)の精緻化見込モデルを援用することが有用であると考えられる。

このモデルにおいて、商品の選択について考える動機や能力が当の消費者にある場合、（広告のメッセージの本質である）基本的性能や価格などの製品属性に関する情報を受けやすいとされ、逆に商品の購買について考える動機や能力がない場合には、（広告のメッセージとはあまり関係のない）イメージ的／パロディ的選好を受けやすいとされている。図表 5-1 は、精緻化見込モデルのアイディアを図示している。

図表 5-1. 精緻化見込モデル



（出典：Petty & Caccioppo, 1986）

この精緻化見込モデルでは、消費者の態度形成には2通りあると考えられている。1つは、先ほど論述したような情報提供型広告によって態度形成がなされているというもの（中心的ルート）で、もう1つは、先ほど論述したようなイメージ型広告によって態度形成がなされるというもの（周辺のルート）である。では、いくつも内容を選択できない広告においてテーマパーク会社はどちらを選択しなければならないだろうか。

無形財（テーマパーク）は有形財と違って、製品の試用が不可能である。それゆえ、テーマパークにおける広告は、消費者の不安感ないし知覚リスクを削減しなければならない。しかし、生産が消費と同時にされる無形のサービスであるテーマパークにおいて、情報提供型広告は、虚偽広告、誇大広告、マイナス内容を不表示にする広告のリスクを消費者に知覚させるために不適切であり、かえって消費者が感じる不安感を拡大する可能性さえ指摘されるであろう。また、テーマパークの中心的属性である「非日常性」というイメージは、現実的な情報提供型広告によって損なわれる恐れが考えられる。逆に、イメージ型広告を打つことによって期待を膨らませることに成功したならば、消費者の足をテーマパークに向かわせるよう仕向けることができるであろう。

以上の議論より、企業が発するマスメディア媒体を通した広告として、イメージ型広告が情報提供型広告より最適であると提言したい。

参考文献

Frey, A. W. (1954), *Advertising*.

Sandage, C. H. & V. Fryburger (1963), *Advertising, Theory and Practice*, 6th ed., p.5.

木地節郎 (1987), 『広告論』, 世界思想社.

Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*.
Addison-Wesley.

清水聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.

Petty, R. E. & J. T. Caccioppo (1986), *Communication and persuasion : Central and
Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer.

田内幸一・浅井慶三郎 (1994), 『サービス論』, 調理栄養教育公社.

5-2. 広告媒体の選択：情報提供型広告 対 イメージ型広告

前節において主張されたイメージ型広告は、いかなる広告媒体において行われるのが最適であろうか。まず、清水（1999）によってまとめられたマスコミ4媒体の特性を援用して、実際のテーマパークの広告戦略の有用性について考察する。

図表 5-2. 各広告媒体（マスコミ4媒体）の特性

電波媒体	TV 広告	テレビとは映像と音声からなっており、視覚と聴覚に訴えるので、オーディエンスを画面から引きつけるという強みがある。
		映像は色と動きをつけることができ、同時に音声も加えられるので、オーディエンスの印象を高め、記憶されやすい。
		同時性があるので、事態の変化に対応できる。
		マス・カバレッジの力がある。
		反復露出により、認知率を高めるのに最適な媒体である。
	ラジオ広告	ラジオの大きな特色は手作業や車の運転をしながら聴けるという唯一の「ながら媒体」である。そのため、CM が抵抗なく受け入れられやすい。
		孤独な個人と外界を結ぶパーソナル・メディアである。
		聴覚のみに訴えられるので、受け手に独自のイメージを抱かせ、それだけにインパクトも強い。
		CM 製作が簡単なのでタイムリーな広告ができ変更も容易である。
		スポット料金は安いので、大量のスポットが打てる。
文字媒体	新聞広告	ラジオやテレビ CM は瞬時に消えてしまうが、新聞は印刷物であるため、保存し、読みたいときに読むことができる。
		スペースによっては詳細な説明が可能なので説得性がある。
		不明な点があった場合、同一広告物を繰り返して読む事ができる。
		殆どが宅配による定期購読者なので閲読が安定している。
		スペース、回数、掲載日時に融通性がきく。
	雑誌広告	雑誌はクラス媒体であるから、見込み客への到達率が高い。
		カラーが使えるので、注目率、理解率が高い。
		全国広告に最適。
		寿命が長いので広告の反復性が強く、解読率の高い。
		銘柄媒体の信頼性が広告に影響する。

（出典：清水, 1999）

図表 5-2 に要約されているとおり、広告媒体間には消費者に与える影響に差異が存在す

る。例えば、電波媒体であれば、反復露出され、かつ目にする機会が多くなりうるため、消費者に迅速に製品自体を周知させることが可能である。それに対して、文字媒体であれば、スペースの余裕により詳細な説明が可能であるため、具体的な製品属性を伝達することが可能となる。これをテーマパークに置き換えて考えるならば、電波媒体（テレビ・ラジオ）は、新規開園時にそのことを多くの消費者にすばやく周知させることに役立ち、そして既存のテーマパークでも、新設のアトラクション施設、遊戯施設等を数多く消費者にすばやく周知させたり、テーマパークへの再来園を促したりすることに役立つであろう。他方、文字媒体（新聞・雑誌）による広告は、到達範囲がテレビ・ラジオと比較すると狭くなるものの、テーマパークの料金、開園と閉園の時間、アトラクション、エンターテインメント、ゲームの内容や特徴とそれらの施設、イベント、ショッピング、レストラン、宿泊施設、利用交通機関や交通の便などについてのより詳細な情報提供に役立つものと言いうるであろう。

このことから、前述のようなイメージ型広告の媒体としては、電波媒体を選択して、消費者の認知段階に訴えかけるような広告を制作することが求められるであろう。なお、この際、何回露出されるかという広告頻度の問題を考えなければならない。まず、ネーミングを確実に覚えてもらう必要があると考えられるので、広告頻度を多くすることによって広告を反復し、印象を強化することも必要であろう。

それでは、文字媒体がテーマパークの広告において役割を果たす余地はないのだろうか。ある程度テーマパーク自体に興味と言うものを抱き、詳細情報を必要としている消費者もいると考えられる。そのような消費者に情報提供を行うのが文字媒体の役割である。次節の論題と関連するが、ある程度、テーマパークにイメージが湧いている消費者というのは二次的情報を必要とし、またその情報を次なる消費者に伝達するという働きを果たす。この点の詳細は次節に繰り越すとして、ここでは文字媒体による広告の代わりとして働くパブリシティを見ていきたい。

パブリシティとは、例えば浅井（2000）によると、マスコミなどの媒体が自主的な取材によって新製品や新サービスの紹介を行うことであり、それらの製品やサービスを提供する企業から、広告料、その他の支払いを受けない形の情報伝達をいう。パブリシティは媒体が第三者の立場で、読者の利益のために取材するから、広告と比べて客観性が高いと考えられている。しかし、ここで考えなければならないことは、その客観性により、悪い情報はそのまま伝えられてしまうという危険性である。ただし、あくまでもここは広告についての章であるから、その点についてはあえてふれないこととする。

それでは、パブリシティとして2大媒体に自社を取り上げてさせるには、どうしたらよいのだろうか。その戦略的配慮の第1として考えなくてはならないことは、話題性のあるサービスの創案であろう。媒体は、常に視聴者・読者にとって興味をひかれる問題を求めている。つまり、ニュース性の有無が、パブリシティとしての採用基準であると考えられる。そこでテーマパーク会社としては、ニュース性・話題性に富んだサービスの創案を考えなければならない。具体的には、その都度企画するイベント、フェスティバル、ショー等

の内容やスケジュールが適宜に伝達されるように配慮する必要があると考えられる。

他には媒体との接点の管理があげられる。サービスに関するハード・ソフト両面の話題は、時宜を失することなく媒体に伝達されなければならない。テーマパーク会社は、媒体とのリレーションを維持する努力を必要とするであろう。

パブリシティは、第三者の客観性の眼から伝達するという役割により、消費者に対して絶対的に信頼を寄せることができ、不安感なく、来場をさせることができるという利点がある。他の利点として、消費者がそのような記事を読むことにより、実際に来場したような仮想体験ができるという点があるだろう。

以上を踏まえ、最終的な結論として、ここで提言すると、有形財と形態の異なる無形財（テーマパーク）は、その不可視性その他の特性があるため、広告の果たす役割がいろいろと限定される。消費者はテーマパークについてのイメージ形成に際して、広告以外の多種多様の情報および情報源に依存せざるをえない状況になる。そのような状況下、テーマパーク会社は利用する広告媒体の選択とその組み合わせを適切に決定する必要がある。具体的には、テレビ・ラジオを通じ、消費者の知覚の中によいイメージを植え付けて、その反面、現実的・具体的な属性を伝えるのは、マイナス効果であるので避けるとか、自社の主張に寄らない文字媒体で特集を組んでもらう（例えば、情報雑誌において、「クリスマスに彼と過ごしたいテーマパーク厳選」）ことが有用であると考える。

ところで、次節では、消費者のテーマパークへの来場はあくまでも自身の主体的判断だけによらない。同行者があって来場することについて触れる。つまりは、来場への意思決定が相対的であることが大いにありうるということである。よって、同じ入場料を払っている人間でも、その来場意思の大小には、大きく差が有るが、企業側にとってみれば、同じ収入が得られる顧客には変わらない。次節では、そのような来場意思の大きい顧客がもたらす派生効果とその有用性について考察する。

参考文献

- 浅井慶三郎（2000）,『サービスとマーケティング - パートナースhipマーケティングの展望』, 同文館.
- 高橋秀雄（1998）,『サービス業の戦略的マーケティング（第二版）』, 中央経済社.
- Kotler, P.（1996）, *Marketing Management*, 小坂恕・疋田聡・三村優美子訳, プレジデント社.
- 清水公一（2001）,『広告の理論と戦略（第10版）』, 創世社.

5-3. 口コミの重要性

人は一人で生きているのではなく、周囲の人、集団などと情報や財の交換を行いながら生活している。このため人間の相互依存／相互作用にともなう現象も、極めて多くの局面において生ずる。つまり、テーマパークに行くという行為は、一人ではなかなかしないことであり、実際の来場経験者や行為を共にする帯同者が来場（消費購買）に大きな意味をもつであろう。ここでは浜岡（1993）の「消費者間相互依存／相互作用」において包括的なレビューが行われている口コミ研究の領域を参照しつつ、口コミ効果の有用性について考察することにする。

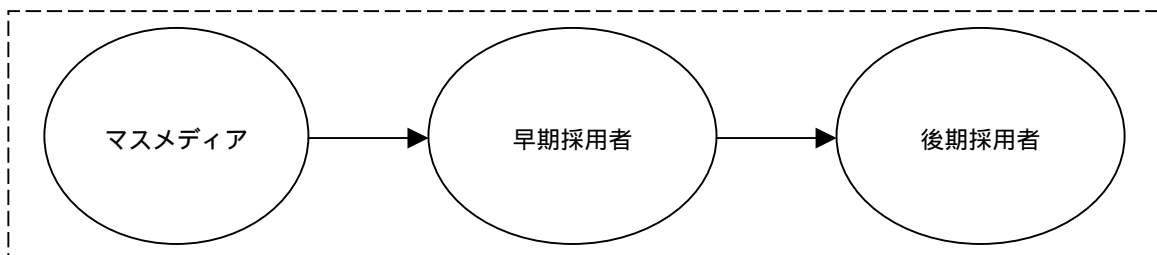
テーマパークは仲間と一緒に消費するタイプのサービスである。よって、消費者個人が所属するであろう準拠集団の影響を強く受けることが推測される。このとき、準拠集団とは「個人の行動に顕著な影響を与える人もしくは集団」と定義され、これが個人に対して与える影響は、「行動への基準を与える、もしくは追従を求める規範的な影響」、「情報を伝達し不確定性を減少させる情動的影響」、「他人との違い、ステータスを追及する価値表現的影響」の3つに分類される。また、Childers & Rao（1992）は準拠集団を友人・同僚と家族に分けて、友人・同僚は公的な商品、家族は私的な商品の採用について強い影響を与えることを示している。テーマパークは公的な商品であるため、友人・同僚の影響を強く受けると考えられるであろう。

他方、さらに熟慮をすべき点として、このような消費者間の相互作用として、「多くの人と同じ商品を所有することに喜びを見いだす消費者」、「逆に人が所有していない商品を保有することに喜びを見いだすマニアックな消費者」の双方が存在するということがあげられる。Leibenstein（1952）は、経済分析から前者のような同じ商品を持っている人が多いほど、効用が増加する場合を正の外部性が発生するとし、バンドワゴン効果と呼び、後者のように効用が低下する場合を負の外部性が発生するとし、スノッブ効果と呼んだ。われわれが考えるテーマパークの最適化広告においてはバンドワゴン効果を発生させることを補助するための認知手段でなければならないであろう。

では、どのような広告体系がバンドワゴン効果を誘発し、実際の来場に対しての動機付けとなりうるのだろうか。この核心部分に触れる前にわれわれは「オピニオン・リーダー」と呼ばれる口コミの先導者について触れる必要があるだろう。かつてはマスメディアの絶対的影響力というものが存在し、それは消費者に対して、皮下注射針を打つように直接作用し、態度を改変させるという理論が支配的であったとされる。しかし、Lazarsfeld, Berelson & Gaudet（1944）は、1940年の大統領選挙におけるキャンペーンの効果を分析することによって、選挙キャンペーンによって事前の態度を変えたものの割合が低く、マスコミュニケーションの効果がそれほど強くないことを示した。逆に、パーソナルコミュニケーションによって態度を改変した者が多かったことから、個人が情報の伝達によって不確定性を低下させ、さらには、受け手たる別の個人の態度の改変などの「影響」を与える現象が「パーソナル・インフルエンス」、影響を与える情報源たる個人が「オピニオン・

リーダー」と呼ばれて注目されることとなった。マーケティング戦略を実行する上でオピニオン・リーダーを見出すことが重要であることは言うまでもない。Feick & Price(1987)は Market Maven (マーケット通) という新しい概念を提示し、「オピニオン・リーダー」を「複数」の商品カテゴリー、小売店などについてよく知っており、話を自ら主導すると同時に、人から情報源として頼りにされている消費者と定義している。さらには Sheth (1971) は、ステンレス刃剃刀の採用者のうち、パーソナルコミュニケーションによって採用したものが、さらに別の消費者に伝達していることや、後期採用者と比べて早期採用者においてパーソナルコミュニケーションの影響を受けた者の割合の方が高いということを示した。Sheth の研究は早期採用者がマスメディアからの情報、後期採用者は早期採用者からの情報によって採用を決定するという、人から人へと至る「コミュニケーションフローの2段階説」が存在するという Lazarsfeld らの仮説を実証した。この仮説を図示すると図表 5-3 のようになる。

図表 5-3. コミュニケーションフローの2段階説



同図が示唆するように、マスメディアやパブリシティから正の影響を受けた消費者（早期採用者）は、前述のようにテーマパークが公的な商品であるため、自身の同僚や友人の消費者（後期採用者）に正の情報をもたらす。他方、負の影響を受けた早期採用者は、負の情報を後期採用者にもたらすことが予想され、このことはテーマパークの来場者を減らすものとして、大きな影響を与えるものであろうことがおおいに予想される。

口コミによって伝達される情報は、商品に対して好意的な正の口コミと、非好意的な負の口コミ、どちらにも分類されない中立的な口コミに大別される。このうち正の口コミより負の口コミの影響が大きいことについて Mizerski (1982) は、消費者が負の情報についてより大きなウェイトをおくという仮説を提示し、実証に至っており、また、Richins (1987) は、負の情報は発生機会自体がより少ないため、発生自体のインパクトが大きいという論拠を挙げている。さらに、Bristor (1990) は“個人間の結びつき”を考慮した論文の中で、負の口コミの方が関係をより強力にし、負のメッセージの方が再伝達されやすく、負のネットワークの方が拡大するとし、強さ、同質性、信頼性が同じならば、負の口コミの方が行動への影響が大きいと述べている。

それでは、テーマパーク会社は口コミと言うものを危険なものとして警戒しなければならないのだろうか。そもそも口コミというのは企業側が期待や操作して発生するものでは

なく、企業活動に対し自然的に発生するものである。つまりは、製品特性が優れていればよい口コミが発生し、消費者全体に浸透する。よって、本節においてテーマパーク会社における、良い口コミを発生させるにはどのように消費者に認知を促していかなければならないかを提言する必要がある。

無形財（テーマパーク）のように利用しなければ製品自体の評価が不可能な場合には、特に口コミの重要性が増し、商品・サービスの不確定性が高い場合、消費者間の相互依存性の影響が強くなる。その理由としては、消費者は企業が直接的に発するメッセージに対しては不信感を持ち、他方、知人などが直接的に体験したメッセージに対しては、逆に信頼感を抱くということが挙げられるだろう。

ここで、テーマパーク会社は上記の図表 5-3 にある、早期採用者と後期採用者のターゲットに分けた広告戦略を策定せねばならないと考えられる。なぜ後期採用者に対しても広告メッセージを当てなければならぬかという点、事前の評価や態度というものがある程度は形成されていることが予想され、そのうえで早期採用者の口コミを受けることになると思われるので、ある程度いいイメージを植え付けたほうが直接的な来場に至らせることができると言える。すなわち、後期採用者は抽象的に興味を持てる分野の話であれば、早期採用者の話に対して、耳を傾け、興味深く聞くであろうからである。

ここでわれわれは、後期採用者に対してはテーマパーク会社は、マスコミ媒体によるイメージ型広告を打たなければならぬと提言する。というのも、本章第1節で述べた通り、具体的な情報提供型広告であると消費者が感じる不安感を拡大するであろうことが予想されるからである。ところでこのときイメージ型広告は、広告の本数が少なかったり、消費者がイメージにも残らないような広告を打っても、意味がないと思われる。つまりは、広く消費者に対して、自社のブランド名ぐらいは事前に知ってもらう必要があるということである。

そして、早期採用者に対しては、もちろん、そのようなイメージ型広告も目にはするであろうが、必要としていることは、具体的な情報に関してであろう。ここでは、先に述べたようなパブリシティの有効活用が最適であると考えられる。よって、よい口コミが発生する広告とは、パブリシティにおける自社製品の紹介である。

ここでも、テーマパーク会社はこのような広告戦略の使い分けが肝要であると提言する。図表 5-4 は、テーマパーク会社の広告戦略に関し、整理したものである。誰に対し、どのような媒体を使い、どのような広告にすべきか、その点をイメージ型広告、パブリシティの有効活用というおおまかに2つの軸に分け、記したものである。このような広告戦略がテーマパークの最適広告戦略であるとわれわれは考える。

図表 5-4. テーマパークの最適広告

	イメージ型広告	パブリシティ
どのような消費者に当てるか	広く消費者全般	特にテーマパークに対して興味をもつ消費者
どのような媒体を使うか	テレビ・ラジオで回数も多く	新聞・雑誌の特集 (信頼性の点から選択は慎重に)
どのような広告にするか	非日常性のイメージを簡単に分かってもらう	事細かに自社の売りを前面に出し、これを読まない消費者に対しても口コミが良くように企画を立ててもらう

テーマパークは、あくまでも“非日常性におけるテーマ”ということが製品属性の核であり、広告戦略はこの製品属性と消費者を1つにつなげるパイプの役割を果たしている。しかしながら、このパイプに不純物が入ったり、詰まったりしてしまったり、せっかくの双方の相互交流が図れないまま、消化不良の結果に終わってしまう。互いの競争価値を高めていくためにも、このパイプの果たす役割は重責なものであると考えられる。よって、広告内容の是非により、消費者に受け入れられないまま、経営が苦しくなっていくことさえ考えられるのである。テーマパークにおいての広告戦略は慎重にならざるを得ず、難しいものではあろうが、何もしなくては消費者に対して需要喚起を促すことは不可能なのである。

参考文献

- 浜岡豊 (1993), 「消費者間相互依存 / 相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, Vol.2.
- Childers, T. L. & A. R. Rao (1992), “The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumers Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol.19.
- Leibenstein, H. (1952), “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, pp.183-207.
- Lazersfeld, P. F., B. Berelson & H. Gaudet (1944), *The People's Choice Third Edition*, Columbia University Press.
- Feick, L. F. & L. L. Price (1987), “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information,” *Journal of Marketing*, Vol.57.
- Sheth, J. N. (1971), “World of Mouth in Low-Risk Innovations,” *Journal of Advertising Research*, Vol.11, No.3.

- Mizerski, R. W. (1982), "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information," *Journal of Consumer Research*, Vol.9 (Sep.) pp.183-194
- Richins, M. L. (1987), "Word of Mouth Communication as Negative Information," *Advances in Consumer Research*, Vol.14.
- Bristor, J. (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications : The Power of Relations," *Research in Consumers Behavior*, Vol.4.
- 嶋口充輝 (1995), 「関係性時代のインタラクティブ・マーケティング」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 57 号.

第6章 結論 ～最適化戦略の適用とまとめ～

6-1. まとめ

本論文において、われわれは各章で4P戦略についての2つ、ないし3つの節でそれぞれテーマパークにおける戦略を検討することで、テーマパークにおける最適化戦略を考察してきた。本章ではそのまとめとして、改めて各章での最適化戦略を振り返ってみたい。

テーマパークはサービス業であり、余暇・娯楽産業でもある。その中で、第2章では製品戦略として、消費者の製品知識構造を理解するために手段・目的連鎖を援用することで、1節でテーマパークの代替物と比較して、テーマパークと遊園地を含めたアミューズメント・パークの競争優位を発見することに成功した。2節では、同じように手段・目的連鎖を援用し、テーマパークと遊園地を比較してテーマパークに競争優位があることがわかった。このことから、テーマパークは他の余暇・娯楽産業の中で手段・目的連鎖において最も高い抽象度を有する「価値」について、もっとも競争優位を持つ余暇・娯楽産業であった。

次に第3章では価格戦略に関して、「参照価格論／順応水準理論・品質シグナルとしての価格の心理」と「セット販売法 対 単品販売法 ～補完財プライシング～」について述べた。価格を設定する上で消費者は参照価格や順応水準理論を基準として意思決定を行うことを重要視すると、消費者のなかにあるテーマパークの適正価格が内的参照価格から逸脱しない限り、テーマパークの価格は消費者に受け入れられる。そのためにはより価値のあるテーマの構築が必要であり、それが社会に受け入れられることが価格の設定における基準となることがいえる。われわれは、消費者にとってだけでなく経営環境を総体的に考慮に入れ、価格の機能を理解した上で最適な価格設定を行い、セットと単品という2形態各々のデメリットを解消するチケット販売ないし園内専用カードシステムの導入による、退園時一括清算方式という戦略オプションを提言する。

第4章では立地／流通戦略について考えた。ここで重要になるのが、テーマパークそれ自体は無形財であるため流通することができないが、チケットは有形財であり流通させることができるという点である。これを考慮に入れて、「都市型 対 遠隔地型 ～小売吸引力法則～」と「チケットの流通 ～便宜店流通 対 専門店流通～」について検討した。その結果、第1に、まずは立地を議論する以前の前提条件として、ブランド・エクイティが高いことが必要であろう。第2に、ブランド・エクイティを一定とするならば、遠隔地型立地戦略は、距離に伴う圧倒的な金銭的・時間的コストを補うだけの、当該地域魅力度、あるいは、旅行の楽しさが存在しなければ最適戦略とはなりえない。それゆえに、第3に、都市型立地戦略が、最適な戦略オプションとして採用するのが得策であると提言したい。さらに、テーマパークのコア・ベネフィットである「非日常性」を傷つけることない「専門店流通」というチケット流通戦略を、より最適な戦略オプションとして採用するのが得策であると提言したい。

最後に第5章の広告戦略についての検討を振り返ってみる。広告内容の選択として情報提供型広告とイメージ型広告を比較すると、企業が発するマスメディア媒体を通した広告として、イメージ型広告が情報提供型広告より最適であると提言したい。しかし、イメージ型広告がより最適な広告戦略であるとはいえ、情報提供型広告が必要でないわけではない。有形財と形態の異なる無形財（テーマパーク）は、その不可視性その他の特性があるため、広告の果たす役割がいろいろと限定される。消費者はテーマパークについてのイメージ形成に際して、広告以外の多種多様の情報および情報源に依存せざるをえない状況になる。そのような状況下、テーマパーク会社は利用する広告媒体の選択とその組み合わせを適切に決定する必要がある。具体的には、テレビ・ラジオを通じ、消費者の知覚の中によいイメージを植え付けて、その反面、現実的・具体的な属性を伝えるのは、マイナス効果であるので避けるとか、自社の主張に寄らない文字媒体で特集を組んでもらうこと（特にパブリシティの有効活用）が有用であると提言する。また、どのような広告体系がバンドワゴン効果を誘発し、実際の来場に対しての動機付けとなりうるのだろうか。この課題を考えるためには、口コミの重要性が確認された。

以上のような示唆から、実際のケースに当てはめることで個別事例分析をすることとする。

事例 ディズニーリゾート（東京ディズニーシー）

1. 現状 東京ディズニーシーは、2001年9月、「海にまつわる冒険とロマンス、発見と楽しさにあふれるイマジネーションの世界」をコンセプトに東京ディズニーランドに併設されてオープンした。園内は、それぞれ7つの時代、場所の異なったテーマポートで分けられており、従来のようなアトラクション、レストラン、ショップで構成されている。

東京ディズニーランドとの顧客のカニヴァリゼーション（共食い）が懸念されたが、従来以上のホスピタリティ施設の強化などにより、ディズニーリゾートは更なる反響を呼んでいる。ディズニーリゾートの経営母体であるオリエンタルランドは、2000年3月期の決算ではテーマパーク産業では唯一、売上高が1,000億円を突破し、テーマパーク産業では一人勝ちの状況が続いている。

2. 製品 では、そのようなテーマパークの手本ともなろうディズニーリゾートはどのようなマーケティング戦略を展開しているか、われわれの論文と照らし合わせてみよう。

まず、テーマに関してはディズニー映画がテーマの源泉となっていると言えるが、ミッキーマウスやドナルドダック、熊のプーさんなどキャラクターそのものが一つのシンボルとして君臨しつつあり、そのテーマの確立は強固たるものである。よって、ディズニー＝ブランドという構図が消費者の知覚の中で出来上がり、テーマパーク＝ディズニーランドといっても過言ではないような構図が出来上がっている。また、非日常性という点においては、徹底を極めており、そのような点も再来園を促す理由の1つであろう。

3. **価格** 次に、価格設定に関してだが、価格体系はセット販売と定義したフリーパスによる支払いのみを受け付けている。価格も 5,500 円と決して安いものではないが、消費者の意識の中では「まあこれくらいディズニーならしょうがないか」と思わせるプレミアム価格の設定を可能としている。また、ディズニーシーとディズニーランドのパスポートの併用はできず、それも一種のセット販売法と言えよう。なお、ディズニーシーは時間帯価格設定を行っていない。

4. **立地／流通** そして、立地戦略に関してディズニーリゾートは完全にブランド・エクイティの高い都市型テーマパークと言えることが可能である。そのため、隣接施設として別の観光施設の併設は必要としていない。しかしながら、現実にはイクスピアリと呼ばれるショッピングモールが併設して、また地方来園者に関してもホテル施設が充実しており、モノレール、直行バスなど交通施設に関してもぬかりがない。チケット流通に関しては直接、入り口で購入する消費者が多数であろう。地方在住者向けに旅行代理店でツアーを組んでいることも見受けられるが、その場合の宿泊は関連施設とバックにしており、非日常性の体験を傷つけてはいない。

5. **広告** 広告に関しては、マスメディアを通じた広告は資料がない上、あまり記憶に残らないものではあるが、テレビ広告ではよく目にするものであるという印象がある。しかし、これはテーマパークの広告戦略の意図とするものであり、よく目にはするが説得力の強いものではないため非日常性という製品特性を大事にしたものである。あと、東京ウォーカーなど若者向け情報雑誌でディズニーランドの実体験の記事をよく目にするところがある。これはまさにパブリシティの有効活用である。

6. **まとめ** 以上のようにディズニーリゾートはわれわれの最適化戦略にほとんど該当するものであり、よって今日の成功を生み出したものではなかろうかと考える。そして、裏を返せば、われわれが提唱した戦略は成功へ結びつく鍵である事も示されたであろう。

事例 レオマワールド

1. **現状** レオマワールドは異国情緒の漂う中四国最大規模のテーマパークであった。「森と湖のあるアミューズメント&リゾート」をテーマに 5 つのゾーンで構成され、タイの寺院などアジアの文化にふれながら、最新のアトラクションが楽しめ、また世界各国の絵画や陶磁器などが収められている大西美術館やリゾートホテルが存在した。ところが、レオマワールドにはテーマパークとして最大の欠陥が存在した。何が確固たるテーマなのかよくわからないという点である。これにより、何がウリなのか消費者にとってわかりにくく、結局は 2000 年 9 月休業に追い込まれた。当時売上高は 50 億を越え、テーマパーク産業としては 9 番手を追走するものであっただけに、地方の大型レジャー施設への逆風を強く感

じるものであった。われわれはこの原因について考えなければならない。

2. 製品 まずレオマワールドは、テーマが希薄であるというテーマパークとして大きな欠陥を抱えていた。そもそも経営体制がワンマン体制であったという難点もあり、パーク内の構成が主観的でバラバラと調和の取れないものであった。具体的には、パーク内にて香川県名産の讃岐うどんと東南アジア料理店が建ち並ぶといった具合だ。テーマパークは確固たるテーマの支えの下、他のマーケティング戦略が成り立つ。これでは、プレミアム価格設定などできるはずがない。

3. 価格 そして価格設定だが、体系としては2通りのパターンがある。入場料+アトラクション代の単品販売法とフリーパスによるセット販売法である。前者は入場料大人で2,000円、後者は大人で4,300円。ディズニーランドと同等の規模を考えれば、お値打ちの価格であろうが、やはり、その認知度上、逆に、安っぽいイメージが出来上がるという悪循環が生まれる。しかし、高価格設定をすると消費者は寄り付かないであろうし、まさにどうしようもない状態であった。

4. 立地/流通 立地に関して所在地は香川県の中でも最寄り駅から直行バスで30分。遠隔地型の中でも指折りの遠隔地である。そして、ブランド・エクイティということを考えれば、レオマと聞いて「どこ？」というのが大多数の答えであろう。よってブランド・エクイティは存在しているとは言い難い。レオマワールドへのツアーパックというのも聞いたことがない。このような場合であったら、便宜店流通すべきであるかもしれない。

5. 広告 レオマワールドの広告というのははっきりいって目にしたことはない。われわれは研究に差し当たり、はじめて聞いたテーマパークであった。

6. まとめ このように、テーマというものに話題性、一貫性がなければ、マーケティング戦略がすべてうまく成り立たないという証拠を提示してくれたが、このレオマワールドである。景気の悪化などに伴い、地方の大型レジャー施設は更なる苦戦を強いられている。生き残る鍵としては、全国区の知名度がなければいけないというのがまず第1なのであろう。

事例 ハウステンボス

1. 現状 ハウステンボスは、1992年長崎県佐世保市にオランダの街を再現するものとして建設された遠隔地型大型テーマパークである。園内にはショップ・レストラン・商業施設・博物館・運河をはさんでオランダの街を再現した分譲別荘地まであって、既に1つの街として形成されている。

テーマパーク産業の中では400億の売上を上げ、業界2番手である。しかしながら、今年10月隣接する長崎オランダ村は閉業に追い込まれるなど、地方大型レジャー施設への逆風は深刻で、ハウステンボスの再建計画は正念場を迎えている。

2. 製品 ハウステンボスにとって最も大きな強みは非日常性空間の徹底である。152万平方メートルにものぼる広大な敷地にオランダ色が凝縮されている。さらに「ハウステンボス町」と町の名前にもなるほどその知名度、そして地域への密着度は絶対的なものである。

3. 価格 価格に関しても、入場料で大人4,200円、フリーパスで5,800円と高めの設定ではあるが、ほとんどの来場者が泊りがけであることを考えれば、納得せざるを得ない点もあるであろう。

4. 立地／流通 アクセスは首都圏などからは飛行機での移動をやむなくされるが、ツアーパックが多く組まれており、旅行代理店との強い密着が多く来場者を促していることが考察できる。

5. 広告 広告はさすがにマス媒体を通したものは多く見受けられないが、テレビ番組での企画などは多く見受けられ、実際への来場を促すものとして成り立っているといえるであろう。

6. まとめ しかしながら、そのようなハウステンボスでも今日では、経営不振という苦境にたたされている。今後は、「さらなる地域密着型の経営」を鍵に大きな柱として地元密着を掲げ、県民の無料招待、夜間入場料の引き下げ、地元大学との連携など数々の対策を進める方針である。

6-2. おわりに

以上のようにわれわれ小野晃典研究会「レジャー・観光班」は、テーマパークにおいて21世紀のマーケティングを提案するために、4P戦略それぞれについて最適化戦略を述べた。さらに、前節のように実際のケースを使って個別事例分析を行なっても、われわれの提言する最適化戦略は実際のケースにおいても成功と失敗を分ける要因として働いていること画確認された。このことによって、本論文執筆に関して色々と反省すべき点は多々あったものの、これまでの大変だった日々も少しは報われるような気がする。

最後に、今回の論文の作成にあたって、お忙しい中的確なアドバイスをしてください、合宿まで開いてくださった小野晃典先生と、十ゼミ担当外にもかかわらず執筆を手伝ってくれた他研究生に、この場を借りて小野晃典研究会十ゼミ担当一同より心からお礼申上げたい。

執筆者紹介

井川 倫士

西村 信一

辻 要

柳川 政人

テーマパークの未来像——21 世紀のマーケティング——」

2001 年 11 月 21 日	第 1 版
2002 年 4 月 16 日	第 2 版
2003 年 1 月 16 日	第 3 版

< 編集者 >

井川倫士	(2001 年度関東十ゼミ討論会 Project 代表)
西村信一	(2001 年度関東十ゼミ討論会 Project 渉外)
辻 要	(2001 年度関東十ゼミ討論会 Project 総務)
柳川政人	(2001 年度関東十ゼミ討論会 Project 企画)

Copyright © 2001. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Department of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.

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

ONO Seminar Since 2001



第54回学生広告電通論文賞 第2部：学生グループの部 応募論文

経営資源としての 社員と広告 ブランドと広告

慶應義塾大学商学部
電通論文プロジェクト
小野晃典研究会第1期

経営資源としてのブランドと広告

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会
電通論文プロジェクト

第54回 学生広告電通論文賞
第2部：学生グループの部応募論文

はしがき

人々はなぜブランドの興味を示すのであろうか。

その答えは、もしかしたらマーケティングという学問がその謎を解いてくれるかもしれない。我々は、そんな期待を胸にこの研究に飛び込んだ。

ブランドという概念は期待を抱いた我々にとって大きな壁として立ちはだかった。その壁は、色々な角度から見つめれば見つめるほど、奥が深く、また興味深いもので我々はその大きな壁の虜になった。そのような興味深い壁を攻略すべく、我々は既存研究のレビューという作業に取り掛かった。

ブランドに関する既存研究は山のようにあった。海外の著名な学者も日本の著名な学者もこぞって、様々な研究、提言を行っていた。しかし、我々がそれらの既存研究を目にすればするほど、ブランドの本質は何であろうかという疑問を解決する道から遠ざかっていく気がした。それは、自分達の研究であるという点を見失っていたからかも知れない。既存研究や有名な学者の意見に何かよいアイディアが隠されているのではないか、それを見つければブランドを理解することが出来るのではないか、そんな甘い考えが少なからずあった。

そのような閉塞感を打破した 1 つのきっかけは夏合宿だったのかもしれない。大島の大自然に囲まれ、小野ゼミのそれぞれのプロジェクトごとに分かれ、朝から晩までブランド

について意見を戦わせた時間は、この研究の礎になったことは間違いない。言い換えれば、ここが我々の研究のスタート地点だったといえるのではないか。

秋学期が始まり、我々の研究は本格化した。平日の放課後は、毎日のようにグル学に集合し、研究を進めた。ただ、そこでも思うように研究は進まなかった。ブランドという壁は、ただ大きいだけではなく、本当にいろいろな特徴をもっていて本当に奥が深いものであった。

この壁の謎を解き明かすにあたって我々は、幸運にも様々な人々の指導や協力をえることが出来た。研究をしたことがない我々に、研究のイロハから最新の学者のホット 이슈まで幅広い観点から親身な指導を頂いた指導教授の小野晃典先生には心からの感謝と御礼をお伝えしたい。また、アンケートに参加してくださった方々など多くの人々の支えがあったからこそここまでたどり着けたのかもしれない。もちろん、小野晃典研究会のメンバーには、中間発表での新しい観点からの意見やゼミ活動でのサポートなど感謝の念に耐えない。

このように、様々な人々の温かい支援をバックに受けて、我々はブランドという大きな壁を解き明かすいくつかの視点を発見した。それが大きな壁の謎を解き明かす、突破口となった。我々はそれをきっかけにして、水を得た魚のように、今までの研究結果の成果を執筆していった。執筆過程はまさに、今までの研究活動の発表会のように我々には心地よかった。なぜなら、研究過程において、何度も八方塞のような状態の中に迷い込み、苦しみ、もがいて、それでも何とかそのような状況を打破してきた自分達の努力と研究に絶対の自信があったからである。

本当にいろいろな人の協力をえて我々は 12 月 20 日に研究論文を電通本社へ提出することが出来た。この研究を通じて、我々はなにをえることが出来たのか。ただ単にブランドについて知識を得られたということも確かにある。しかし、もっとも大切なことは、この大学 3 年生のゼミ活動で 1 つの目標に向けて創意工夫し、努力した熱い仲間を得られたことではないだろうか。個性を重んじる小野ゼミで、その個性を融合させ、最高のものを作り上げる機会、それが電通論文の執筆だった。

以下の研究は、我々がブランドの壁に決死の覚悟で飛び込んだ結果の集大成である。最後まで御高読いただけたら幸いである。

2001 年 12 月

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会第 1 期
電通論文プロジェクト メンバー同

目次

はしがき	-----ii
目次	-----v
第1章 はじめに	-----1
1-1 「ブランド」の定義	1
1-2 経営資源としてのブランド	2
1-3 本論文の目的	2
第2章 消費者行動論からのアプローチ	-----3
2-1 製品選択におけるブランドの影響	3
2-2 期待満足を規定する4つの「価値」	3
2-2-1 機能的価値	3
2-2-2 情緒的価値	4
2-2-3 顕示的価値	4
2-2-4 普及的価値	5
2-3 「価値」の規定要因	6
第3章 5つのブランド力	-----8
3-1 情緒的価値付加型ブランド力	8
3-2 認知浸透型ブランド力	9
3-3 品質保証型ブランド力	10
3-4 先入観植付け型ブランド力	11
3-5 意味付与型ブランド力	12
第4章 ブランド連想に関する消費者調査	-----16
4-1 消費者調査の概要	16
4-2 消費者調査の結果	17
4-3 消費者調査の考察	18
4-3-1 考察1 情緒的価値付加型ブランド力	18
4-3-2 考察2 認知浸透型ブランド力	19
4-3-3 考察3 品質保証型ブランド力	20
4-3-4 考察4 先入観植付け型ブランド力	21
4-3-5 考察5 意味付与型ブランド力	23

第5章 コミュニケーション戦略の提言	-----25
5-1 「情緒的価値付加型ブランド力」を高めるコミュニケーション	25
5-1-1 周辺の経路型コミュニケーション	25
5-2 「認知浸透型ブランド力」を補うコミュニケーション	26
5-2-1 ブランド告知型コミュニケーション	26
5-3 「品質保証型ブランド力」を補うコミュニケーション	27
5-3-1 属性水準告知型コミュニケーション	27
5-4 「先入観植付け型ブランド力」を高めるコミュニケーション	28
5-4-1 知覚属性水準強化型コミュニケーション	28
5-4-2 不協和解消型コミュニケーション	28
5-5 「意味付与型ブランド力」を高めるコミュニケーション	29
5-5-1 疑似体験型コミュニケーション	29
5-5-2 対話誘発型コミュニケーション	30
第6章 おわりに	-----32
参考文献	-----34
参考資料	-----37
図表索引	-----38

第1章 はじめに

1 - 1 「ブランド」の定義

現代のブランド研究に多大な影響を与えているアーカーはその著書『ブランド・エクイティ戦略』において、「ブランド」とは「あるブランド名やロゴから連想されるプラスの要素とマイナスの要素の総和」¹であり、いわば同種の製品であっても、そのブランド名がついていることによって生じる価値の差であると定義できる。これは一体どういうことなのだろうか。実際に企業が「ブランド価値」を測定する一手段として行っている活動として、ブラインド・テストがある。ここでいうブラインド・テストとは、ブランド・ネームやロゴなどの「ブランド識別要素」を明示した場合に、被験者がその製品に支払ってもよいと思う価格(留保価格)や購入したいと思う気持ち(購買意図)と、「ブランド識別要素」を隠した場合のそれとを測定するものである。この留保価格や購買意図の差こそが、「ブランド識別要素」がブランド化された製品に与える価値であると考えられるであろう。

そこで、我々は次のように「ブランド」を定義する。すなわち「ブランド」とは、ブランド化された製品のことである。製品は、ブランド・ネームやロゴ、シンボル、あるいはデザインなどの「ブランド識別要素」によってブランド化される。そして、製品をブランド化することによって、企業は「ブランド価値」を享受することができる。また、このような価値を創り出す「ブランド識別要素」が持つ何らかの力を「ブランド力」と呼ぶことにする。

¹ アーカーは、「ブランド・エクイティ」をこのように定義している。詳しくは、Aaker(1991)訳書 pp.20-21。

1 - 2 経営資源としてのブランド

「ブランド」は、ヒト・モノ・カネ・情報に次ぐ経営資源として企業組織の利潤獲得の道具として機能するといわれる²。これは会計学的に図示することによって整序することができる³。図1に示された貸借対照表群は、ブランドの利潤獲得機能、ないし「ブランド価値」を明示している。図1aと図1bを対比すると、ブランドAは「ブランド力」の存在によって、ブランドBよりも小さな費用で、ブランドBと同じ売上を得ることに成功している。ブランドAを提供する企業は、節約した費用の分だけ、「ブランド価値」を享受しうるのである。

図1 ブランド価値

図1 a ブランド A		図1 b ブランド B		図1 c ブランド B	
費用	売上	費用	売上	費用	売上
ブランド 価値					

1 - 3 本論文の目的

「ブランド識別要素」によって単に製品を識別させるだけでは、「ブランド」は価値を生まないはずである。それでは、「ブランド」はいかにして価値を生むのであろうか。より厳密には、「ブランド識別要素」はいかにして「ブランド力」を生むのであろうか。我々は、主として消費者行動論とコミュニケーション論の観点から、この課題に解答して多様な「ブランド力」を識別した上で、それらを高める多様なコミュニケーション戦略を提案していきたい。

² 片平(1999)を参照のこと。

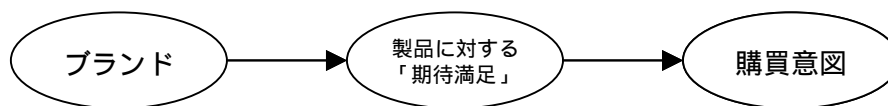
³ 小野(forthcoming)を参照のこと。

第2章 消費者行動論からのアプローチ

2 - 1 製品選択におけるブランドの影響

消費者行動論の観点から捉えなおすと、「ブランド力」とは、「ブランド識別要素」の存在が、製品の選択時において消費者が抱く製品の「期待満足」を押し上げる(あるいは押し下げる)力であると考えられる。この「期待満足」が高ければ高いほど、「購買意図」も強くなる。以上の議論を要約すると、図2のようになるであろう。

図2 ブランド力(1)



2 - 2 期待満足を規定する4つの「価値」

次に、製品に対する期待満足を規定するであろう4つの「価値」を検討する。

2 - 2 - 1 機能的価値

最初に挙げられる属性として、製品の「機能性」が挙げられる。「機能性」とは、製品の基本的な性質に基づく属性である。このような「機能性」がもたらす製品の価値を「機能的価値」と呼ぶことにする。「機能的価値」が高ければ高いほど、製品に対する「期待満足」は大きいものになる。それゆえ、同じコストであるならば、消費者はできるだけ「機能性」の高い製品を選択しようとするであろう。

2 - 2 - 2 情緒的価値

ブランド化によって、製品の「機能性」に起因しない価値も形成されるであろう。精緻化見込みモデルによると、製品購買について考える動機や能力がある場合は、基本的性能や価格などの製品属性に関する情報の影響を受けやすいとされ、逆に製品購買について考える動機や能力が無い場合は、イメージ的／パロディ的情報の影響を受けやすいとされている⁴。前者の製品属性情報は、前項で挙げた製品の「機能性」に起因する価値に関連しているといえるであろう。他方、後者のイメージ的／パロディ的情報は、例えば「CM タレントが好き」、「このキャラクター、かわいい」というように、消費者に肯定的な感情を与えるといえるであろう。後者のように、肯定的な感情を与える情報に基づく価値を「情緒的価値」と呼ぶことにする。

2 - 2 - 3 顕示的価値

消費者はいわゆる「高級ブランド」を好んで選択する傾向が見られる。これらの製品が選択されるメカニズムは、高価格が機能性の高さを類推させるというアイディアによって説明されることもある⁵が、それだけでは説明しえないケースも存在する。例えば、消費者は製品の「機能性」以上の代価を支払うことがある。このような消費者の購買行動は、「高価格の製品を消費する(所有する)自分を見せびらかしたい／友人に誉めてもらいたい」という気持ちに由来する行動で、「顕示的消費」といわれるものである⁶。一般的に、高価格で入手可能性が低いものほどこの傾向が強い。本論文では、この見せびらかし欲求を満たす属性を「顕示性」と呼び、この「顕示性」に対する価値を「顕示的価値」と呼ぶことにする。

⁴ Petty & Caccioppo (1986)を参照のこと。

⁵ 実際、PB(プライベート・ブランド)研究の大半は、「価格による品質シグナリング」の研究である。

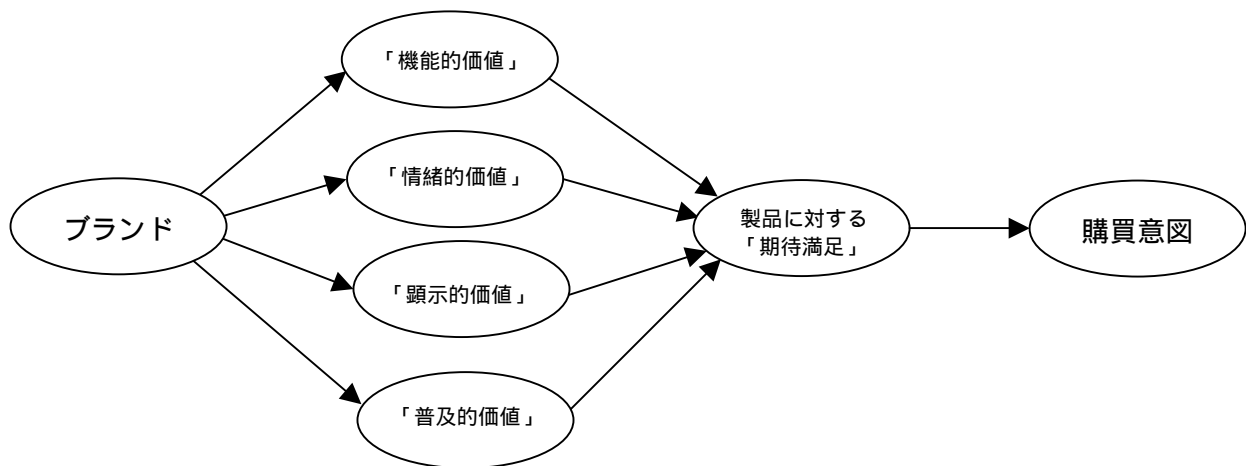
⁶ 詳しくは、Veblen(1899)を参照のこと。

2 - 2 - 4 普及的価値

消費者には「売れ筋商品」ないし「人気商品」を好んで選択する傾向が見られる。これらの製品が選択されるメカニズムは、売れ筋商品であることが機能性の高さを類推させるというアイデアによって説明されることもあるが、それだけでは説明しえないケースも存在する。例えば、大衆は流行のブランドを所有することで、自分が社会システム内の多数派であることや、コミュニティの一員であることを示し安心することがある⁷。また、ネットワーク外部性の働く市場では、その製品が技術的に優れていること以外に、同一規格の製品を使用する人が多い製品であることが重要になってくる⁸。このような所有者が多い⁹あるいは少ない¹⁰ということで表される属性を「普及性」と呼び、この「普及性」によってもたらされる価値を「普及的価値」と呼ぶことにする。

消費者はこれらの「価値」に基づいて製品選択を行っていると考えられ、「ブランド」はこれらの「価値」に影響を与えと考えられる。これを要約すると図3のようになるであろう。

図3 ブランド力(2)



⁷ Leibenstein(1950)の他、例えば、仁科貞文・水野由多加(1999)を参照のこと。

⁸ 例えば、山田(1993)。

⁹ 需要の存在がさらなる需要を引き起こすような効果は「バンドワゴン効果」と呼ばれている。詳細は、Leibenstein(1950)を参照のこと。

¹⁰ 周囲の人と差別化したいという人にとっては、負の普及性が購買意図に正の影響を及ぼすことがある。需要の存在が他の需要を減少させる効果を「スノブ効果」という。Leibenstein(1950)を参照のこと。

2 - 3 「価値」の規定要因

我々はこちらまで「ブランド」は「価値」を押し上げる、あるいは引き下げる力を有し、その「ブランド」が製品に付加する「価値」には「機能的価値」、「情緒的価値」、「顕示的価値」および「普及的価値」がある、と論じてきた。しかし、「ブランド力」の源泉を描写するためには、これらの「価値」が何によって規定されるのかを考えなければならない。ブランド研究で著名なケラーの「ブランド知識」スキーマにおいて、「ブランド知識」のタイプには3タイプ——“属性”、“便益”、“態度”——があると述べられている¹¹。ブランドを構成する“属性”の束が、統一的な「意味」を創発させることによって、それらの“属性”に対して消費者が“便益”を知覚するようになり、ひいては、ブランドに対して好ましい“態度”を形成するというものである。これらは、伝統的な属性モデル¹²における「属性水準」、「属性重視度」、「価値」に相当するであろう¹³。これらの関係を数式で表すと、次式のようになる。

$$\text{「価値」} = \Sigma (\text{「属性水準」} \times \text{「属性重視度」})$$

このように考えると、「ブランド力」とは、「価値」を規定する「属性水準」と「属性重視度」の数値に影響を与える力であるといい換えることができるであろう。以上の議論を要約すると、図4のようになるであろう。

ここまで、「期待満足」を規定する4つの「価値」とそれを規定する要素について述べてきた。これらの「価値」を検討することは、既に規定種類の「ブランド力」を有する、いわゆる「話題ブランド」や「高級ブランド」、「人気ブランド」を考察する場合の典型的な方法論であることと同じである。そういう意味で、図4は有用なスキーマといえるであろう。しかし、「ブランド力」の源泉を探るためには、各種の「属性水準」と「属性重視度」

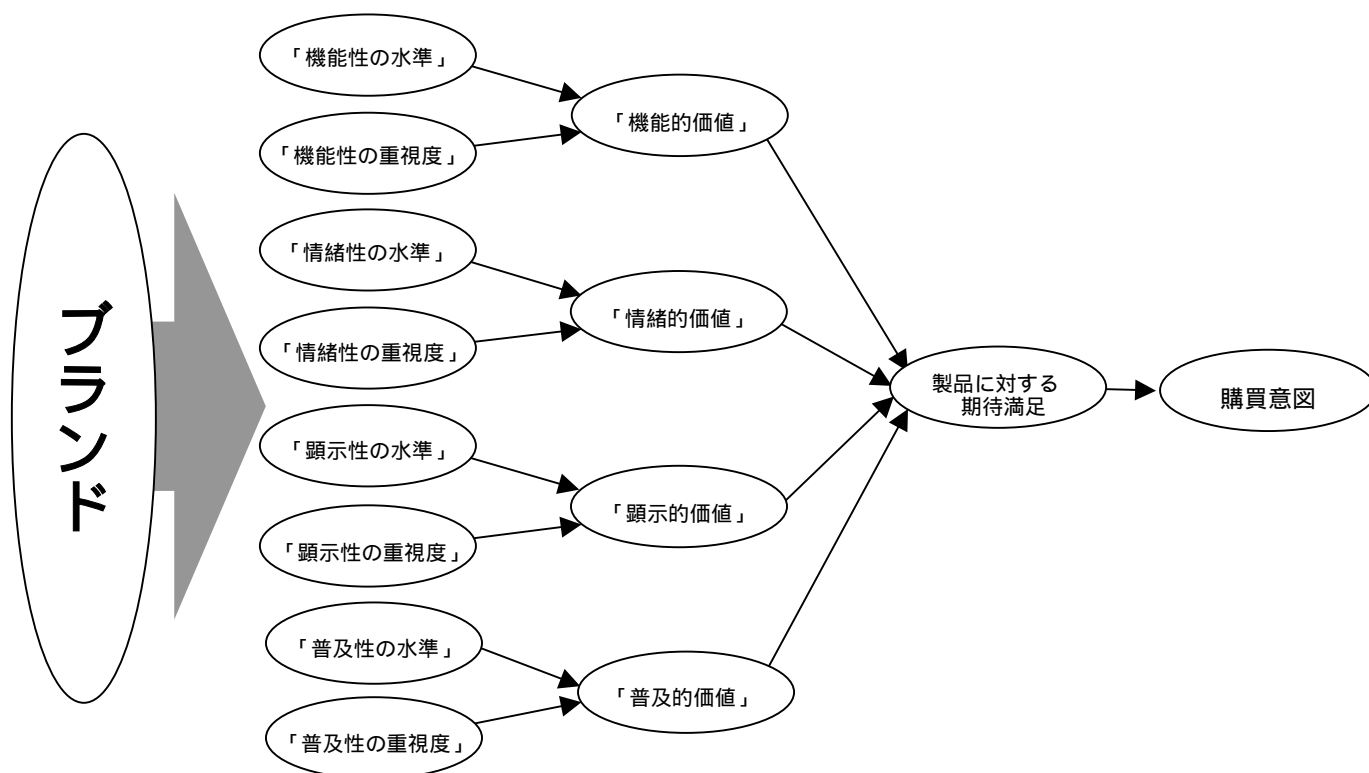
¹¹ 詳しくは、Keller(1998) 訳書 pp132-142。

¹² 例えば、Fishbein(1967)を参照のこと。

¹³ 青木(2001)を併せて参照のこと。

に影響を与える「ブランド」の影響力の多様性に焦点を合わせて、さらなる議論を展開しなくてはならないであろう¹⁴。

図4 ブランド力(3)」



¹⁴ 小野(forthcoming)を参照のこと。

第3章 5つのブランド力

本章においては、前章において説明された「ブランド価値」を構成している「属性水準」¹⁵、「属性重視度」を高める5つの「ブランド力」を順に議論し、定義することにしたい。

3 - 1 情緒的価値付加型ブランド力

ブランドが持つ1つ目のタイプの力として、図5 情緒的価値付加型ブランド力「情緒的価値付加型ブランド力」が挙げられる。「情緒的価値」が付加されたブランドは、そうでないブランドに対して、競争優位に立つことができる。そして我々は、そのようなブランドが有しているブランド力を「情緒的価値付加型ブランド力」と名づけ、以下このブランド力について議論する。ブランドが「情緒的価値」を付加され、その結果、他のブランドに対し競争優位を獲得することができるメカニズムは、知覚マップ¹⁵を用いると分かりやすい。

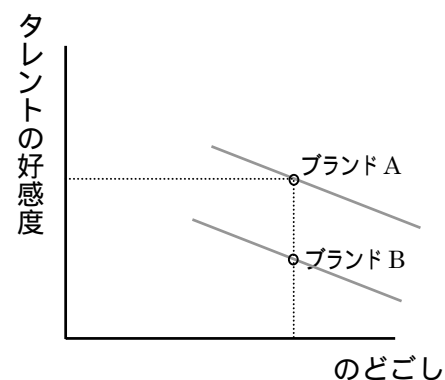


図5は、同等の属性水準（のどごし）を有しているブランドA、B（両者ともビールであるとする）をプロットしたものである。消費者の知覚によると、図5に示されているように属性水準（のどごし）に関しては、両者に差は生じていないが、「CMタレントの好感度」

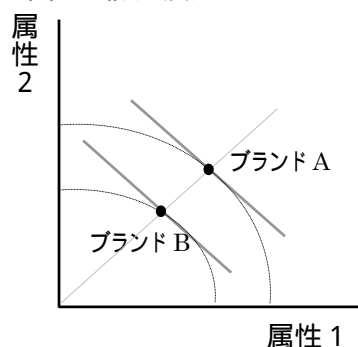
¹⁵ 例えば、Lancaster (1971) や Hauser (1975) を参照のこと。

という軸で2つのブランドを比較すると、ブランドAとブランドBの間に差が生じていることが分かる。そして、属性ではなく、「情緒的価値」を重視する消費者で構成されている市場では、結果的にブランドAが図5のように優位なポジションに位置づけられる。つまり、競争優位を得ることに成功しているといえる。この時、ブランドAが有しているブランド力は「情緒的価値付加型ブランド力」であるといえる。

3 - 2 認知浸透型ブランド力

ブランドがもつ2つ目のタイプの力として、「認知浸透型ブランド力」が挙げられる。このブランド力はブランド認知度の違いから生じ、情報享受に伴うコストについて競合ブランドよりも優位な条件を有す結果、消費者によって優位に選好される状況を指す。ここでも、知覚マップを用いて議論する。

図6 認知浸透型ブランド力



ここで、属性含有率が同じ、すなわち客観的品質が同じであるブランドAとブランドBを想定する。他方、ブランドAは消費者に認知されているが、ブランドBはその存在を認知されていないと想定する。このとき、消費者の想起集合の中にブランドBが含まれていないため、事前に認知されていたブランドAが選好されやすい状況にある。そこで、ブランドBを提供する企業は、消費者における認知度を高めるために広告を行うか、もしくは消費者がそのブランドがどのようなものであるかという情報を探索しなければならないであろう。よって、企業が広告費を支払う場合には価格の上昇を招き、また、消費者が情報探索する場合には労力を使い、いずれの場合も消費者の負担が増えるため、ブランドBはブランドAよりもさらに選好されにくい状況になってしまう。このとき、ブランドAを提供する企業が、広告によって引き上げられたブランドBの価格に便乗して（同価格として）売り出した場合に、両ブランドが同じ売上高とな

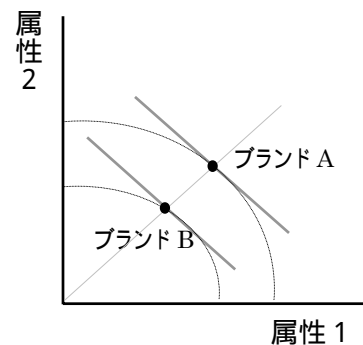
たとしても広告費の分だけ収益に差が出ることになる。したがって、消費者に認知されているブランド A は、図 6 のように優位なポジションに位置づけられる、つまり、競争優位を得ることに成功しているといえるであろう。

3 - 3 品質保証型ブランド力

ブランドが持つ 3 つ目の力として、「品質保証型ブランド力」が挙げられる。このブランド力は、品質保証に伴うコストについて競合他社よりも優位な条件を有する結果、消費者により優位に選好される状況を指す。ここでも、知覚マップを用いて議論する。

ここで、属性含有率が同じ、すなわち客観的品質が同じであるブランド A とブランド B を想定する。他方、消費者はブランド A に関してのみ、以前に使

図 7 品質保証型ブランド力



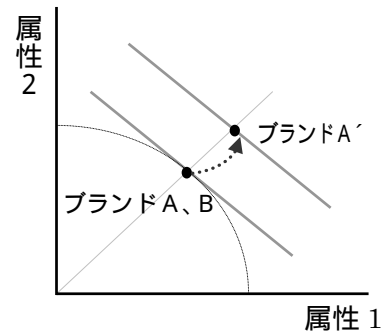
用・所有の経験ある、あるいは、何らかの手段によって含有している属性水準についての情報を持っているものと想定する。属性水準に優劣がないため、本来ブランド A、B は同位置にポジショニングされるはずである。しかしブランド B はその属性水準を消費者に認知されておらず信頼性に欠けるため、もし消費者があえてブランド B を購買しようとする場合、情報探索のために労力を使って属性水準を確かめるか、あるいは情報探索をしない消費者ならば、品質が保証されていないという意味でのリスクを負うことが想定される。よって、情報探索コストの分だけブランド B を購買しようとする意図を減退させてしまう、あるいは品質保証に対するリスクの分だけ属性水準を低く見積もってしまうため、ブランド B はブランド A よりも選択されにくい状況にある。したがって、すでに品質が保証されているブランド A は、前項と同様、図 7 のように優位なポジションに位置づけられる、つまり競争優位を得ることに成功しているといえるであろう。

3 - 4 先入観植付け型ブランド力

ブランドが持つ4つ目のタイプの力として、「先入観植付け型ブランド力」が挙げられる。このブランド力は、消費者が「ブランド識別要素」を外在的な手がかりとして、そのブランドが保有する顕著な属性に対する知覚水準を歪め、結果として、競合ブランドよりも優位に選好される状況を示している。ここでも知覚マップを用いて議論する。

ここで、属性含有率が同じ、すなわち客観的品質が同じであるブランドAとブランドBを想定する。客観的品質が同じであるならば、ブランドAとブランドBは本来同じ位置にポジショニングされているはずである。しかしながら、ここで、製品名やロゴ、シンボル、あるいはデザインなどの「ブランド識別要素」によって与えら

図8 先入観植付け型ブランド力



れた先入観によって、消費者はブランドAについての実際の（客観的な）品質水準より過大な品質イメージを有していたとする。すると、消費者は図8に見られるように、ブランドAをブランドBよりも優位なポジションに位置づけるであろう。したがって、ブランドAはブランドBと比較して、より選好されやすい状況にあり、それゆえ競争優位を得ることに成功しているということがいえる。

「先入観植付け型ブランド力」を示す架空の例として、ある老舗の和菓子屋を取り上げて検討したい。この老舗の和菓子屋は「上品で洗練された甘さ」をもった羊羹を提供する和菓子屋であると世間の評判を得ているとする。すると、実際の品質は普通に売られている羊羹と何ら変わらないのに、「上品で洗練された甘さである」と消費者に知覚され、他製品よりも優位に選好されるかもしれない。ここにおいて、この老舗の羊羹は「先入観植付け型ブランド力」を有しているといえよう。

ここで我々が問題としたいことは、単なる製品を識別する記号にすぎない「ブランド識

別要素」がなぜ消費者の知覚水準を歪める力を持つにいたるのかということである。消費者は製品の品質水準に関する過去の記憶や無根拠なイメージを製品名やロゴ、シンボル、あるいはデザインなどの「ブランド識別要素」と関連付けて記憶していると考えられる。すなわち、製品名やロゴ、シンボル、あるいはデザインなどの「ブランド識別要素」が与える先入観が係留（アンカー）としての役割を果たしているのである。それゆえ、消費者は「ブランド識別要素」を係留（アンカー）として、記憶の中にある当該ブランドに対するさまざまな連想を呼び起こし、そのイメージが先入観となって、消費者の知覚が歪められるのである。

図9 意味付与型ブランド力

図9 a ブランド化された製品

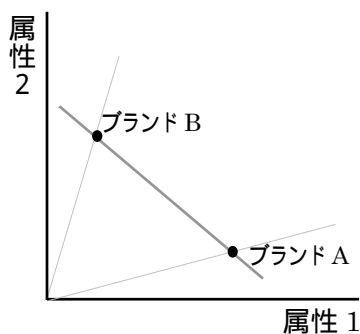
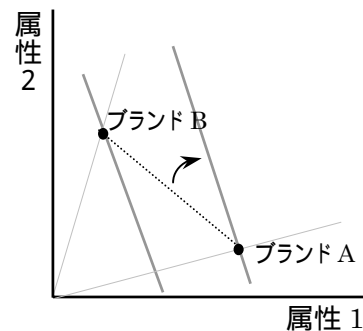


図9 b ブランドAのブランド力強化



3 - 5 意味付与型ブランド力

ブランドが持つ5つ目のタイプの力として、「意味付与型ブランド力」が挙げられる。このブランド力は、そのブランドが有するある顕著な属性に対する消費者の重視度を変化させることによって、競合ブランドよりも消費者により選好されやすい状況を指す。ここでも知覚マップを使って議論する。

属性含有比率の点で異なっており、消費者の選好という点で無差別なポジションに位置づけられているブランドAとブランドBがあるとする。ここで、「ブランド化された製品

群」と題された図 9a において、属性 1 と属性 2 の重視度の比が 1:1 であるような消費者にとって、両ブランドは同水準の満足を提供する状況が示されている。他方、「ブランド A のブランド力強化」と題された図 9b は、ブランド A がその保有するブランド力を強化したことを示している。両図を比較すると分かるように、2 つのダイアグラム上でのブランド群のポジションは変わっていない。変化しているのは、消費者の無差別曲線の傾斜である。このことが示唆していることは、ブランド A の保有するブランド力が強化されたことによって、消費者の無差別曲線、すなわち消費者自身の選好が変化したということである。これは、ブランド A が顕著に保有する属性が、なんらかの「意味」を創発させることによって、属性 1 に対する消費者の重視度を引き上げ、ひいては、ブランド A の持つ「価値」が高くなった結果である。ここにおいて、強力なブランド力を有するブランド A は、ブランド B よりも選好されやすい状況にあるということができであろう。

ここで「意味付与型ブランド力」をより分かりやすくするために架空の例として、ある老舗の和菓子屋をとりあげて検討したい。この老舗の和菓子屋は室町時代から続く由緒正しき和菓子屋であり、今も伝統の製法をかたくなに守っている。他方、普段はあまり「甘いもの」を好まない消費者がいるとする。しかし、彼は「ここの羊羹は別なんだよ」とこの老舗の羊羹だけは好んで食べるかもしれない。なぜなら、彼はこの老舗の羊羹に対してのみ、何らかの特別な意味（伝統ある製法で作られたありがたいものである）を抱いていると考えられ、このことが彼の「甘さ」に対する重視度を引き上げているからである。

この「意味付与型ブランド力」こそが、多くのブランド論者が唱えている「ブランド力」の本質に迫るものではないかと考えられうる。この点に関連して、簡単に今日のブランド論を支える 2 人の代表的論者を概観したい。

石井はブランド形成に関して、発売当初は単に特定の商品の名前を示すものにすぎなかったブランド名が、評判を得ていく過程において特別な意味が付与され、次第にブランドとして評価されるようになり、やがてはブランドが商品の存在から独立して一人歩きして

いく様子を描いた¹⁶。ここで石井は、ブランドの本質を「ブランドだけがそのブランドの現実を説明できる」という自己言及性に求め、それゆえ、他の何とも代替のきかない、そのブランドに固有の「創造された意味世界」が生まれると説いた。そして、そのブランドが固有に持つ特別な意味に消費者は価値を見出しているという。

他方、和田はブランドに焦点を当てた独自の関係性マーケティング論を展開するなかで、ブランドは企業と消費者のインタラクティブなコミュニケーションから次第に形成されていくものであると提案した¹⁷。さらに、和田は、製品の価値を基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値という4層構造に分け、製品の基本的な機能・品質（いわゆる商品力）を表す基本価値や便宜価値とブランド価値を表す感覚価値や観念価値とを明確に区別すべきであると説いた。ブランド価値の中でも、特に観念価値は製品のコンセプトそのものが生み出す価値であると定義され、消費者に特別な意味を与えうるものであるという。

以上に概観された両者の論議には2つの共通点があると考えられるであろう。1つは彼らがいう「ブランド力」とは、その「ブランド」だけが有する何か特別な意味に起因する力のことであり、消費者はその意味に対して価値を見出すということである。そして、もう1つは、この「ブランド力」は企業側もしくは消費者側のどちらか一方の活動によって形成されるわけではなく、双方の関係の中から生み出されるものなのである。

前者について、彼らがいう「ブランド力」が、本論文でいう第4のブランド力である「意味付与型ブランド力」のことであることは明白である。結局のところ、消費者がブランドに対して何らかの特別な個人的あるいは社会的意味を認めているということは、ブランドの顕著な属性がなんらかの「意味」を触発させることによって、その属性重視度、究極的にはそのブランドであるか否かという属性の重視度を変化させることと同義である。その結果として、当該ブランドの有する「価値」を引き上げるのである。

他方、後者において、単なる製品を識別するだけの記号にすぎない「ブランド識別要素」が「ブランド力」を保有する過程において、企業と消費者あるいは消費者間同士のコミュ

¹⁶ 詳しくは、石井(1999)を参照のこと。

¹⁷ 詳しくは、和田(1998)を参照のこと。

ニケーションの重要性が浮上してくるわけであるが、これについては第5章で詳しく論じられることになる。

第4章 ブランド連想に関する消費者調査

我々は前章において、5つのブランド力を概念的に明示してきた。しかし、現実存在するブランドはこれら5つのブランド力を有するであろうか。本章においては時計業界における5つのブランドに関して消費者調査を行い、その結果に基づいて実在するブランド力を論じたい。

4 - 1 消費者調査の概要

調査方法	：	便宜抽出法
調査日	：	2001 / 11 / 10
調査対象	：	大学生 120 人
調査項目	：	自由選択によるブランド連想、ブランド認知度、ブランド選好度

ブランド連想に関する消費者調査に際して、被験者は実在する時計ブランドから連想されるイメージを、連想した順に語群から選び、3つ回答するように求められた。また、被験者は各ブランドを、選好が強いブランドから順に並べるようにも求められた。それ以外にも被験者は、各時計ブランドの精度がよいと思うか否か回答するようにも求められた。被験者が回答を求められたブランドは、以下の5つのブランドである。

・ロレックス	・Gショック	・スウォッチ	・TAG ホイヤー	・タイメックス
--------	--------	--------	-----------	---------

なお、消費者調査に用いられたブランドの中には企業ブランドも含まれているが、調査した企業ブランドの製品ラインは多岐に渡らないため個別ブランドと同等のブランド連想が期待できると考えられ、それゆえ個別ブランドと同等に取り扱われた。

4 - 2 消費者調査の結果

消費者調査の結果、各ブランドに強く現れるブランド連想が明らかになった。下記の図 10 には、各ブランドに強く現れた連想が要約されている。なお、図中の得点は、最初に連想されるイメージを 3 点、次に連想されるイメージを 2 点、3 番目に連想されるイメージを 1 点とし、被験者 120 名の得点を合計して、算出された。また、図 11 には、各ブランドの認知度、図 12 には、選好度が要約されている。なお、ブランド認知度は、被験者のうちそのブランドを知っている被験者の割合であり、ブランド選好度は、最も選好が強いブランドを 5 点とし、以下、4 点、3 点とブランドの選好順に得点し、合計することによって算出された。

図 10 時計 5 ブランドのブランド連想

ロレックスのブランド連想		G ショックのブランド連想		スウォッチのブランド連想	
ブランド連想	得点	ブランド連想	得点	ブランド連想	得点
高額である	268	頑丈である	151	カラフルだ	122
高級感がある	250	スポーティーだ	116	低額である	95
ゴージャスだ	63	耐久性がある	96	軽量である	74
TAG ホイヤーのブランド連想		タイメックスのブランド連想			
ブランド連想	得点	ブランド連想	得点		
高額である	59	低額である	51		
頑丈である	49	使いやすい	36		
耐久性がある	40	シンプルだ	34		

ブランド名	ロレックス	G ショック	スウォッチ	TAG ホイヤー	タイムックス
認知度	100%	99%	90%	55%	31%

選好の高さ	高い ←————→ 低い				
ブランド名	ロレックス	G ショック	スウォッチ	TAG ホイヤー	タイメックス
得点	450 点	403 点	373 点	302 点	181 点

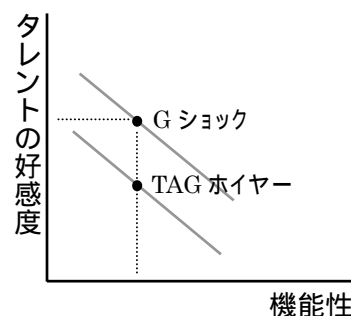
4 - 3 - 1 考察1 情緒的価値付加型ブランド力

¹⁹ 日経ビジネス（1998.1.5）を参照のこと。

ンド連想と一致している。

このようにTAGホイヤーとGショックは機能性において、その属性含有率は同一のブランドである。しかし、同等の属性水準（機能性）を有しているこの2ブランドも、選好度においては、TAGホイヤーよりGショックの支持が高か

図 13 情緒的価値付加型ブランド力



った。今回の調査で、このような差が生まれたのは、G ショックが「情緒的価値付加型ブランド力」を有しており、TAG ホイヤーに対して優位であったことに起因するといえるであろう。G ショックは、タレントや有名人などを起用したコミュニケーション戦略を行っている²⁰。消費者が、そのタレントや有名人に好感を持っているならば、G ショックには情緒的価値が付与されるであろう。事実、以前 G ショックが引き起こしたブームは、映画のワンシーンにおいて、俳優が G ショックを使用していたことがきっかけであった²¹。このように、G ショックに情緒的価値が付与されていることを知覚マップ上で表すと、図 13 のようになる。このとき、情緒的価値を重視する市場に置いて、G ショックはタレント、有名人の好感度という軸で優位なることから TAG ホイヤーより優位な位置にポジショニングされる。このような G ショックの TAG ホイヤーに対する優位性は、「情緒的価値付加方ブランド力」に起因しているといえるであろう。

4 - 3 - 2 考察2 認知浸透型ブランド力

3 - 2 で論じられた「認知浸透型ブランド力」の差は、我々が調査対象とした時計業界にも見られる。その一例として、G ショックとタイメックスを取り上げたい。先述したとおり、G ショックは重力の衝撃に耐える、落としても絶対に壊れない腕時計として開発されている。一方、タイメックスは活動派の人たちのために設計された腕時計で、耐久性が

²⁰ 2000 年度には、西部ライオンズ松坂大輔選手を G ショックの広告に起用。

²¹ 詳しくは、日経ビジネス（2001.8.27）を参照のこと。

優れていることをセールスポイントとしている²²。このように G ショックとタイメックスは、属性含有率の点で同一のブランドである。しかし、属性含有率の点で同一の 2 ブランドも、認知度および選好度においては大きな差異を示した。すなわち、今回の調査の結果、G ショックの認知度は 99%であったのに対して、タイメックスの認知度は 31%という小さな値であった。また、ブランド選好度についても G ショックは高い支持を得たのに対して、タイメックスは高い支持を得られなかった。G ショックがほとんどの被験者に知られていたのに対して、タイメックスは 3 割程度の被験者にしか知られておらず、また、G ショックが高い支持を得ていたのに対して、タイメックスは低い支持しか得られていなかった。このように、G ショックのタイメックスに対する優位性は、「認知浸透型ブランド力」に起因しているといえるであろう。

4 - 3 - 3 考察 3 品質保証型ブランド力

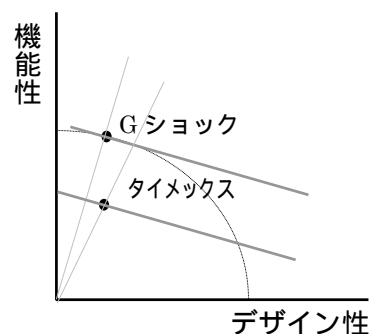
3 - 3 で論じられた「品質保証型ブランド力」の差の一例として、我々の調査した G ショックとタイメックスを再び取り上げたい。先述したとおり、G ショックのブランド連想として「頑丈である」、「耐久性がある」が挙げられたが、これは G ショックのコンセプトと一致している。他方、属性含有比率の同一であるのタイメックスも同様なブランド連想が期待できるはずであるが、今回の調査では、タイメックスのブランド連想として「低額である」、「使いやすい」が挙げられた。この連想は、タイメックスの本来の属性と一致しない結果であるといえる。消費者が、すでに製品評価を済ませている場合には、品質が保証されているため安心して購買に至るだろう。しかし、タイメックスのようにいまだ消費者に評価されていない場合には、消費者は、情報探索のために労力を使って属性水準を確かめるか、あるいは、品質が保証されていないという意味での知覚リスクを負わなくてはならない。よって、消費者は知覚リスクの高いタイメックスを購買しようとする意図を減

²² 詳しくは、慶應義塾大学ビジネススクールケース資料「タイメックス・コーポレーション」を参照のこと。

退させてしまうであろう。

この2ブランドを知覚マップ上に表すと、図14のように表される。消費者はタイムックスの属性を理解していないため、本来より劣位なポジションに位置づけられている。このようなタイムックスに対するGショックの優位性は、「品質保証型ブランド力」にも起因しているといえるであろう。

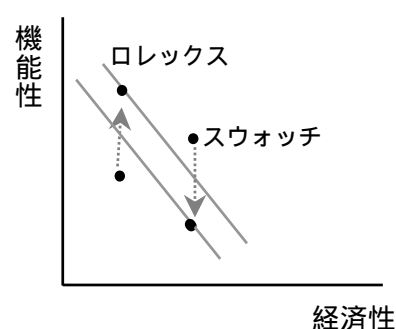
図14 品質保証型ブランド力



4-3-4 考察4 先入観植付け型ブランド力

3-4で論じられた「先入観植付け型ブランド力」の差は、我々が調査対象とした時計業界にも見られる。その一例として、ロレックスとスウォッチを取り上げたい。今回の調査票には、4-1で述べたとおり、各ブランドの精度がよいかを問う質問が含まれていたが、この結果、実に被験者の50%がロレックスは正確であると回答した。その

図15 先入観植付け型ブランド力



うちの73%がロレックスを最も好きなブランドとして選択し、ロレックスのブランド連想として「高額である」や「高級感がある」を挙げた。このことから、消費者の多くは「高級である」というイメージをそのまま「機能性が高い」というイメージにつなげていると考えられるであろう。しかし、実際にはロレックスは機械式時計であることから、その精度はあまり高くはない。輸入販売元の日本ロレックスの広報担当者によると、「1日に10秒～15秒くらいは狂う」というのである。電氣的な正確な発振を得るクォーツ式の時計が、1日に寸秒も狂わないことを考えるとロレックスはかなり不正確な時計であるといえる。こうした事実にもかかわらず、ロレックスが「機能性が高い」と思われているのは、消費者の多くがロレックスの名を聞いただけで、その時計は高い定価による高級時計であるが故に高品

質に違いがないと過大評価を行っているからである。換言すれば、ロレックスは消費者の知覚を歪めることで、他の時計ブランドに比べて競争優位におけるブランド力を有しているといえるのである。

これに対してスウォッチについては、被験者の37%が正確ではないと答えている。このうちスウォッチを最も好きなブランドとして選んだ多数の被験者が、スウォッチのブランド連想として「低額である」を挙げた。このことから、消費者の「安価である」というイメージが、「性能が低い」というイメージにつながっていることが分かる。しかし、実際のスウォッチは電池式であるため、その精度の狂いは寸秒程に過ぎない。それにもかかわらず「機能性が低い」と認知されるのは、スウォッチは低価格に起因して低品質であると、消費者に過小評価されているからである。以上のことを知覚マップ上に表すと、図15のようになる。消費者の先入観によって、ロレックスはより優位な位置へ、またスウォッチはより劣位な位置へとポジショニングされる。このように、ロレックスのスウォッチに対する優位性は、「先入観植付け型ブランド力」に起因しているといえるであろう。

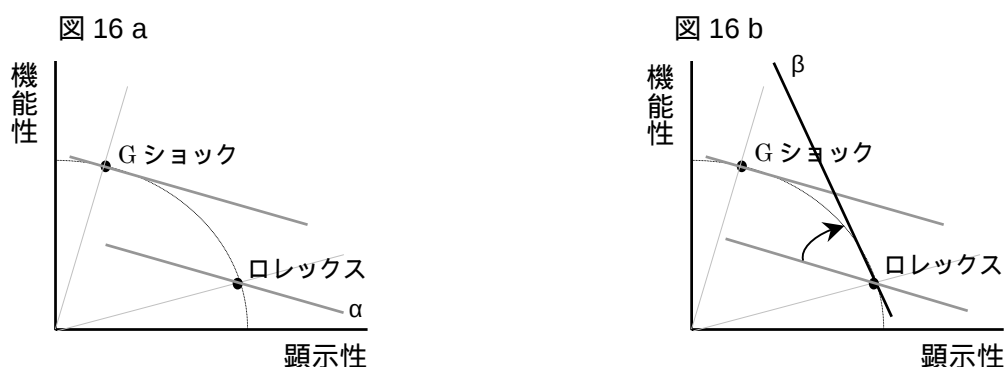
ただし、「先入観植付け型ブランド力」によって、差別的優位に位置づけられるブランドは、消費者が属性水準を明確に判断できない商品に限られると考えられる。なぜならば、今回、調査した時計の場合のように、当該ブランドを購入した後に、実際にロレックスの精度が不正確であると判断できるのならば、消費者は認知不協和²³を引き起こし、次からの購買を控えてしまうからである。しかし、それでもなお、ロレックスが支持される理由はロレックスが「先入観植付け型ブランド力」だけでなく、次に述べる「意味付与型ブランド力」を有していることが大きく関係している。

²³ Festinger (1957) を参照。

4 - 3 - 5 考察5 意味付与型ブランド力

3 - 5 で論じられた「意味付与型ブランド力」の差は、我々が調査対象とした時計業界にも見られる。その一例としてロレックスを取り上げたい。前節において、我々は、消費者はロレックスのブランド連想として「高級感がある」、「高額である」というイメージをいっているが、ロレックスの時計としての機能性は劣位である、と述べた。また、ロレックスは、他の時計に比べてかなり重いことが知られている。一般的な時計の重さが 70 g ほどであるのに対して、ロレックスは 150 g ほどの重さがある。この点でもロレックスの機能性は劣っているといえるであろう。この状況を知覚マップに図示すると、図表 16a のように表される。

図 16 意味付与型ブランド力



同図からも明らかなように、機能性だけ着目すると、消費者はロレックスより G ショックに対して高い価値を知覚するはずである。しかし、我々の調査は、現実にはロレックスの方が G ショックより高い支持を得ていることを明らかにした。実際の社会においてもロレックスは高価格であるにもかかわらず、高い支持を得ている。この状況を知覚マップに図示すると、図表 16b のように表される。両図を比較すると、ロレックスは、消費者の時計に対する属性重視度を変化させるブランド力を持っていることが明らかである。我々はこのようなブランドの力を「意味付与型ブランド力」と定義した。

それでは、ロレックスが持つ属性重視度を強化させるブランド力とは、いったいどのよ

うなものだろうか。それは、我々の調査でロレックスのブランド連想において強く現れた「高級感がある」、「高額である」に大きく関係しているかもしれない。ロレックスは、実際に非常に高い価格で販売されており、「高額である」といえる。このことがロレックスの高級感に影響を及ぼしている。このようなブランド連想を持つロレックスは、2-2-3で定義づけた「顕示的価値」を持っている。つまり、ロレックスは、それを購買し所有することによって、社会的な地位の高さを顕示とする消費者の道具となりうるのである。

「高級感がある」ことは「高額である」ということからだけでなく、ロレックスが100年程前から存在し、世界初の防水腕時計を作ったという伝統があること、職人が220以上の部品から巧みな技術を用いて、150以上の行程を経て生み出す精密な機械であること等々と大きく関わっているであろう。ロレックスという「ブランド」は、価格が高いこと、多くの伝統を持っていることが、ロレックスの顕示的価値を大きくしているのだろう。ロレックスを支持する消費者にとって、ロレックスの顕示的価値に対する重視度が大きい故に、ロレックスが「重い」という劣位な属性は、「質感がある」という優位な属性として重視度を変化させている。また、1日に10秒以上狂うことに関しても、消費者は「それこそ、ロレックスの愛嬌、伝統を感じるところである」と優位に捉えることであろう。ロレックスは、このように「機能的属性」に対する重視度を「顕示的価値」に対する重要性によって変化させる力を持っていると考えられるのである。

第5章 コミュニケーション戦略の提言

第3章において、我々は5種類のブランド力の存在を指摘してきた。そして第4章において、それぞれのブランド力を持った具体的なブランドを挙げて例証してきた。本章ではこれらの章を受けて、5種類のブランド力に関連するコミュニケーション戦略を検討していく。

5 - 1 「情緒的価値付加型ブランド力」を高めるコミュニケーション

5 - 1 - 1 周辺の経路型コミュニケーション

製品の機能性とは無関係の情緒的要素によって、ブランドに対する支持を得ることを目的としたタイプのコミュニケーションを、我々は「周辺の経路型コミュニケーション」と定義したい²⁴。情緒的要素とは、例えばその製品に対する面白いCMや、CMタレント、キャラクターなどの、製品の機能性とは全く関係ない売手側のセンスともいうべきものである。情緒的要素に対する消費者の好感は直接、第3章で述べた情緒的価値を消費者に形成させるかもしれない。「周辺の経路型コミュニケーション」として、ターゲット層から強い支持を受けているタレント・音楽等を起用した広告や、面白いCM、またキャラクターを利用した広告等が挙げられるだろう。

ここではGショックの例を挙げたい。Gショックのターゲット層は10代から20代の人々である。そこで、彼らに強い好感を持たれているプロ野球選手の松坂大輔投手がCMタレ

²⁴ 「周辺の経路」とはPetty & Caccioppo (1986) の「周辺のルート」と同義である。詳しくはPetty & Caccioppo (1986) を参照のこと。

ントとして起用された。彼に対する好感が、G ショックの情緒的価値を形成した。G ショックはそのことを通じて「情緒的価値付加型ブランド力」を獲得し、成功したと考えられるであろう。

5 - 2 「認知浸透型ブランド力」を補うコミュニケーション

5 - 2 - 1 ブランド告知型コミュニケーション

あるブランドの存在を認知していない消費者に対してブランドの存在を知らせることによって、消費者がブランド選択を行う際の想起集合にそのブランドを入れることを目的とするようなタイプのコミュニケーションを、我々は「ブランド告知型コミュニケーション」と定義したい。このタイプのコミュニケーションは、ブランドの再認・再生の度合いを高め、結果的にブランド認知度を高める。具体的には、「ブランド識別要素」に消費者を何度も露出させることで、消費者にブランドを認知させるのである。

ここではG ショックとタイムックスの例を挙げたい。これら2つのブランドは、ほぼ同水準の属性を有している²⁵。しかし、消費者のブランド選好度ははるかにG ショックの方が高い。なぜならG ショックの認知度は、タイムックスのそれよりはるかに高いからである。タイムックスは、日本国内でさほど知られていないにもかかわらず、ターゲットが限定される2つの雑誌広告しか行っていない²⁶。認知度が低いにもかかわらず、広範囲な広告によってタイムックスの名を消費者に知らしめなければ、ブランド選択の際、消費者の想起集合に入ることさえ不可能であろう。それに対してG ショックを販売しているカシオは、雑誌広告だけでなく大衆性の高いテレビCMなどの様々な広告コミュニケーションを行い、「ブランド識別要素」に消費者を露出させてきた。G ショックはそのことを通じて「認

²⁵ 4 - 3 - 2 を参照のこと。

²⁶ タイメックスの日本総代理店コサ・リーベルマンに対する電話サーベイによると、タイムックスは日本国内で2001年度12月期には『SNOWBOARDER』と『MEN'S Ex』という2つの雑誌に対して広告を出稿している。

知浸透型ブランド力」をも獲得し、成功したと考えられるであろう。

5 - 3 「品質保証型ブランド力」を補うコミュニケーション

5 - 3 - 1 属性水準告知型コミュニケーション

企業は自社製品の差別性を消費者に認知して欲しいと考えているが、消費者は顕著に有している属性の水準を認知していないかもしれない。それを認知させることによって、ブランド評価を行う際の知覚リスクと情報探索コストを削減させることを目的とするようなタイプのコミュニケーションを、我々は「属性水準告知型コミュニケーション」と定義したい。具体的には属性水準を直接伝える方法や、その属性水準をイメージとして伝える方法をとる²⁷。

ここでも G ショックとタイメックスの例を挙げたい。タイメックスは先述のとおり、日本国内ではターゲットが限定的な雑誌広告のみを行っている。そのため広告自体が消費者に知られておらず、それゆえ、タイメックスのどの属性水準もかなり低く評価されてしまっている。仮にその存在が認知されていたとしても、属性水準を明確に認識されていないタイメックスは（消費者にとって様々なリスクが存在するため）選好されないだろう²⁸。他方 G ショックに関していえば、G ショックがいかなる製品・ブランドであるかに関するマス広告が継起的に行われており、消費者が知覚する各属性水準はかなり高い。このように、G ショックは様々な属性水準を伝える広告戦略を行うことによって「品質保証型ブランド力」をも獲得し、成功したと考えられるであろう。

²⁷ 属性水準を直接伝える方法は「中心的ルート」、属性水準をイメージとして伝える方法は「周辺のルート」と呼ばれるものと同義である。詳しくは Petty & Caccioppo (1986) を参照のこと。

²⁸ Keller (1998) は、リスクに関して「機能的リスク」、「身体的リスク」、「金銭的リスク」、「社会的リスク」、「心理的リスク」、「時間的リスク」の6つを挙げている。詳しくは、Keller (1998) を参照のこと。

5 - 4 「先入観付加型ブランド力」を高めるコミュニケーション

5 - 4 - 1 知覚属性水準強化型コミュニケーション

ブランドの知覚属性水準を高めるコミュニケーションを、我々は「知覚属性水準強化型コミュニケーション」と定義したい。ある特定の顕著な属性の水準を強化することによって、消費者がブランド識別要素を（顕著な属性から）見たときに波及的に連想される属性の水準を歪めて知覚するのである。具体的には「知覚属性水準強化型コミュニケーション」として「属性水準告知型コミュニケーション」と同様に、属性水準を直接伝える方法や、その属性水準をイメージとして伝える方法をとる。

ここではロレックスの例を挙げたい。前章の調査の結果、ロレックスは「高額・高級性」という属性を有していた。そしてロレックスはその水準を強化するために、常に社会的な成功者やアーティストを起用するコミュニケーション戦略を行っている。そのような広告コミュニケーションは消費者に対して、ロレックスを高額品・高級品として知覚させるのみならず、波及的に「精度」という属性水準を（実際は低いにもかかわらず）高いと知覚させているのである。初回購買時に、この知覚の歪みがロレックスを優位にさせるが、購買後、実際には「精度」という属性水準が低いことが判明するため、認知不協和が生じるかもしれない。そのときには、次に述べる「不協和解消型コミュニケーション」を同時に行う必要があるだろう。

5 - 4 - 2 不協和解消型コミュニケーション

あるブランドを使用・所有する以前に抱いている期待と、購買後の評価との乖離を解消することを目的とするタイプのコミュニケーションを、我々は「不協和解消型コミュニケーション」と定義したい。この不協和解消法は3つある²⁹。そのうちコミュニケーション

²⁹ 3タイプの認知的不協和解消法に関しては、Festinger (1957) を参照のこと。

戦略に関連する消費者の不協和解消法は、次の2つである。1つ目は、消費者が当該ブランドに働きかける（例えば苦情をいう）ことによって不協和解消しようとするものである。2つ目は、消費者がそのブランドの新情報を得ることによってなんとか良い面を探し、不協和解消しようとするものである。1つ目の消費者行動に対処するためには、企業側が（消費者の苦情といったような行動に対して）誠意を持ったコミュニケーションを行うことが重要であろう。また2つ目の消費者の行動に対処するためには、購買した消費者に対して新情報を与えるというアフターケア・コミュニケーションを充実させることが重要である。これらのコミュニケーションによって、当該ブランドを実際使用・所有した際に不満を感じたとしても、不協和解消できるかもしれないのである。

ここでもGショックの例を挙げたい。Gショック購買時に、消費者は「club CASSIOPEIA」という会員制のwebサイトに無料で登録可能であることが伝えられる。「club CASSIOPEIA」では、随時登録者を対象としたアフターサービスや、Gショックに関する情報を提供する。またGショックの購買者が互いにコミュニケーションをするための「G-shocker」と呼ばれる掲示板をホームページに掲載している。たとえ購買時に不満を感じたとしても、Gショックの新情報を得る場や、不満を持った者同士が対話をし、Gショックの良さを確認しようとする場がある。不協和解消に寄与していると考えられうる。こうして、Gショックは「不協和解消型コミュニケーション」をすることによって、購買後の不満を解消し、成功したと考えられるであろう。

5 - 5 「意味付与型ブランド力」を高めるコミュニケーション

5 - 5 - 1 疑似体験型コミュニケーション

消費者がブランドを使用・所有することによって教養する効用を知覚していないとき、あらかじめその効用を知覚させることを目的とするタイプのコミュニケーションを、我々

は「疑似体験型コミュニケーション」と定義したい。「疑似体験型コミュニケーション」によって、今まで消費者認知構造の中で低かった属性の重要度をそのブランドに都合の良い度合いへと変化させることができる。具体的にはそのブランド特有のブランド連想を伝えるとともに、それによる効用を伝える疑似体験させるのである。

ここでもロレックスの例を挙げ、先述のとおりロレックスは、有名なアーティストや偉大な成功者を起用した広告を行っている。この広告は一般人には入手不可能なブランドであり、それゆえあまり量産できない「ひとつひとつ手作りの時計」という連想を消費者に抱かせる。その結果4 - 2 - 4でも述べたとおり、時計にとって「重い」というネガティブな意味を、ロレックスでは「質感があり良い」というポジティブな意味へ、「時間が狂う」というネガティブな意味を、「手作りならではの趣がある」というポジティブな意味へと変化させる。つまり伝統ある手作りの時計を買っているということによって、「重さ」や「精度」という属性の重要度が低くなり、また高額な時計を買っているということによって、「顯示性」という属性の重要度が高くなるのである。このように、ロレックスは「疑似体験型コミュニケーション」によって、「意味付与型ブランド力」をも高めたため成功したと考えられるであろう。

5 - 5 - 2 対話誘発型コミュニケーション

当該ブランドに関心のある消費者間同士の対話を誘発、促進させることによって、消費者のブランドへの一層の愛着を深めることを目的としたタイプのコミュニケーションを、我々は「対話誘発型コミュニケーション」と定義したい。「対話誘発型コミュニケーション」の代表例として、ブランドに何らかのストーリーを付与する活動が挙げられる。ブランドに付与された物語が起爆剤となれば、消費者間の対話がより活発に行われることも期待できる。また消費者間の対話が活発になる中で、当初作られたストーリーから新たなストーリー - やエピソードが次々と派生し、それらが「意味付与型ブランド力」を強化し、ブランドに関する顕著な属性に対する消費者の重視度を高め、消費者個人の中に、もっといえば、

さらにはブランドのコミュニティの中に、ブランド特有の「意味」を創り出すのである。会員制のメンバークラブやインターネット上でバーチャルなコミュニティを企業自らが提供し、このような対話を誘発、促進する環境を整備することが重要となってくるであろう。

ここではスウォッチを例に挙げたい。スウォッチは年間 260～280 種の時計が新たに販売されるが、1 本 1 本に名前だけでなく、それぞれ異なった「ストーリー」が付与されている。さらに、スウォッチには「ザ・クラブ」という公式のファンクラブがあり、日本だけでも約 1 万人の会員がいるという。このようにスウォッチは消費者間同士の対話を誘発、促進する仕組みを意図的に創り出すことによって、「意味付与型ブランド力」をも高めて成功したと考えられるであろう。

第6章 おわりに

本論文を執筆するに際して、我々は難解な壁に突き当たった。それは、「ブランド」とは一体何なのか、ということであった。「ブランド」についての多数の文献に目を通したが、読めば読むほど、その壁は大きいものとなっていった。昨今のブランド研究においては、「ブランド」の定義が曖昧なまま議論が進められているため、その理論構築が進展していないと思われる³⁰。

そこで、本論文において我々は「ブランド力」の源泉を紐解くことから始めた。そして暫定的ではあるが、それに成功したといってよいであろう。第2章では、ブランドから購買意図へのスキーマを提示し、第3章で明らかにした5つのブランド力を例証し、第5章では5つのブランド力を高めるコミュニケーションを提案した。このような切り口は、多数の既存研究には見られない斬新な手法である。昨今、「リレーションシップ・マーケティング」や「インタラクティブ・マーケティング」への“パラダイム・シフト”が叫ばれているが、それは本論文における「意味付与型ブランド力」が、いわゆる「パワー・ブランド」が持つブランド力(=“売れ続ける力”)であるためであろう。第5章でも述べたとおり、「意味付与型ブランド力」を構築するためには、消費者個人の中に、もっといえばコミュニティの中に、そのブランド特有の「意味」を創り出すことが鍵となる。その方法として、最も優れている方法が「消費者間に“関係性”をつくる」、さらには「企業と消費者の間に“関係性”をつくる」コミュニケーションであると考えられる。

実際に企業がブランド・マネジメントを行う際には、どのような種類の価値に訴求したいかという点の他に、本論文で挙げたどのような種類の「ブランド力」を構築・強化した

³⁰ 電通の第2マーケティング・プロモーション局長の庄野 久は『ざいだんレポート, No75.Jun.2001』の中で、『ブランド』をテーマとする数多くの会議に出席したが、何故か議論がかみ合わない」と述べている。

いかということを考えることが不可欠であろう。そのとき、ブランド階層や企業の掲げたブランド・ビジョンに合致した「ブランド力」を選択することが重要となってくるであろう。そして、いかなる種類のブランド・マネジメントにおいても、成功に結びつく鍵となるのはコミュニケーション戦略である。もちろん、ブランド・マネジメントが多数存在するのと同様に、コミュニケーション戦略も多数存在するということは、本論文が示唆したとおりである。ブランド・マネジメントには、その中から最適なコミュニケーション戦略を選択することが求められるのである。

参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略』, ダイヤモンド社。
- (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (1997) 『ブランド優位の戦略——顧客を創造するBIの開発と実践——』, ダイヤモンド社。
- (2000), *Brand Leadership*, Free Press, 阿久津聡訳 (2000), 『ブランド・リーダーシップ——「見えない企業資産」の構築——』, ダイヤモンド社。
- 青木幸弘・電通プロジェクトチーム (1999), 『ブランド・ビルディングの時代——事例に学ぶブランド構築の知恵——』, 電通。
- 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著 (1997), 「ブランド問題をめぐる近年の動向について」, 『マーケティング・リサーチャー』, 第77号, 2 - 10 頁。
- (1998), 「ブランド・マネジメント論の変遷と課題」, 『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』, 第23巻第2号, 78 - 85 頁。
- (2000), 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所。
- (2001), 「消費者行動研究とブランド・マネジメント——ブランド研究の過去・現在・未来」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第21巻第1号, 47 - 61 頁。
- Fishbein, M. (1967), “Attitude and the Prediction of Behavior,” M. Fishbein, ed. *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley & Sons, pp. 77-492.
- Festinger, L. (1957) , *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press , 末永俊郎訳 (1965) , 『認知的不協和の理論』, 誠信書房。

- Hauser, J (1984), “ *Theory and Application of Defensive Strategy*,” L. G. Thomas III ed.,
The Economics of Strategic Planning, Lexington. pp.113-114 .
- 嶋口充輝 (1997), 『柔らかなマーケティングの論理』, ダイヤモンド社。
- 石井淳蔵 (1999), 『ブランド価値の創造』, 岩波書店。
- 片平秀貴 (1999), 『新版パワー・ブランドの本質』, ダイヤモンド社。
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳
(2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー。
- 岸志津江 (1993), 「テレビコマーシャルの表現特性と消費者情報処理」, 『消費者行動研究』,
第 1 巻第 1 号, 47 - 63 頁。
- (1994), 「消費者情報処理過程におけるイメージ——処理水準と機能に関する考
察」, 『オイコノミカ』(名古屋市立大学経済学会), 67 - 83 頁。
- (1999), 「マーケティング・コミュニケーション統合の課題～消費者情報処理過
程からの考察～」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第 74 号, 4 - 14 頁。
- 小林哲 (1999), 「ブランド・ベース・マーケティング：隠れたマーケティング・システム
の効果」, 『経営研究』(大阪市立大学経営学会), 第 49 巻第 4 号, 113 - 133 頁。
- Lancaster, K.L.(1971), *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University
Press, 桑原秀史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房。
- (1979), *Variety, Equity and Efficiency*, Columbia University Press.
- Leibenstein, H. (1950), “Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of
Consumers, Demand,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol.43, No.4 (Fall), pp.
55-68 .
- 仁科貞文著編 (2001), 『広告効果論——情報処理パラダイムからのアプローチ——』, 電通。
- (1997), 「消費者情報処理にもとづく統合的広告効果モデル」, 『日経広告研究所
報』, 171 号 2 - 6 頁。
- 仁科貞文・水野由多加 (1999), 「マスメディア広告の規範的効果と効果指標化の検討」, 『広
告科学』, 第 39 巻, 63 - 67 頁。

- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第 41 巻第 1 号, 59 - 83 頁。
- (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第 41 巻第 6 号, 17 - 43 頁。
- (2000), 「顧客満足——ブランド選択モデルによる概念整序——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第 42 巻第 6 号, 1 - 30 頁。
- (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』(慶應義塾大学商学会), 第 44 巻第 1 号, 13 - 40 頁。
- (forthcoming), 「ブランド力とその源泉」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第 45 巻第 6 号。
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag .
- 庄野久 (2001), 「『ブランド』とアカウントビリティー」, 『ざいだんレポート』(財団法人吉田秀雄記念事業財団), No.75, 1 頁。
- 清水公一 (1997), 『広告の理論と戦略 第 6 版』, 創成社。
- (1998), 『ビジュアル広告の基本』, 日本経済新聞社。
- 清水聡 (1998), 「消費者のブランド絞り込みメカニズム」, 『流通情報』, 4 月号, 4 - 9 頁。
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- Veblen.T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Allen and Urwin. 小原敬志訳 (1961), 『有閑階級の理論』, 岩波書店・他。
- 和田充夫 (1998), 『関係性マーケティングの構図』, 有斐閣。
- 山田英夫 (1993), 『競争優位の「規格」戦略』, ダイヤモンド社。
- 横山詔一・小川孔輔 (2001), 「ブランド連想調査(上)連想調査の歴史と意味づけ——ブランド連想分析研究会第 次調査から」, 『日経広告研究所報』, 197 号, 8 - 14 頁。

参考資料

慶應義塾大学ビジネススクール ケース資料,「タイメックス・コーポレーション」

日経ビジネス (1998.1.5),「カシオ計算機—強烈個性の腕時計、顧客絞り込んでヒット(経営戦略)」, 56 - 58 頁。

日経ビジネス (2001.8.27),「若い男性に G ショック圧倒的人気」, 223 頁。

宣伝会議 (1998.11)「世界企業の広告コミュニケーション活動——リーバイ・ストラウス、
ワーナー・ランバート、サーブ・ジャパン、日本ケロッグ、アディダスジャパン、
バドワイザー、スウォッチグループジャパン、松下電器産業、キャノン、日清食
品、ライオン(特集グローバル企業のコミュニケーション戦略)」。

週刊東洋経済 (1998.10.10),「カシオ G ショックの「宴の後」の死角」, 124 - 126 頁。

< 参考ホームページ >

カシオ公式ホームページ	http://www.casio.co.jp/
G ショック公式ホームページ	http://www.gshock.co.jp/
スウォッチ公式ホームページ	http://www.swatch.com/
TAG ホイヤー公式ホームページ	http://www.tagheuer.com/
タイメックス公式ホームページ	http://www.timex.com/
ロレックス公式ホームページ	http://www.rolex.com/

図表索引

図 1.	ブランド価値	-----2
図 2.	ブランド力(1)	-----4
図 3.	ブランド力(2)	-----6
図 4.	ブランド力(3)	-----8
図 5.	情緒的価値付加型ブランド力	-----9
図 6.	認知浸透型ブランド力	-----10
図 7.	品質保証型ブランド力	-----11
図 8.	先入観植付け型ブランド力	-----12
図 9.	意味付与型ブランド力	-----13
図 10.	時計 5 ブランドのブランド連想	-----18
図 11.	ブランド認知度	-----19
図 12.	ブランド選好度	-----19
図 13.	緒的価値付加型ブランド力	-----20
図 14.	品質保証型ブランド力	-----22
図 15.	先入観植付け型ブランド力	-----22
図 16.	意味付与型ブランド力	-----24

執筆者紹介

(主要担当章節順)

鶴岡 大樹	第1章, 第2章, 第6章
石井 隆介	第3章3 - 1
野中八千代	第3章3 - 2, 3 - 3
勝木 啓太	第3章3 - 4
井上 貴晴	第3章3 - 5
白木 俊介	第4章
田中由希子	第4章4 - 3
野田 泰弘	第5章
臼杵 善治	はしがき

第54回学生広告電通論文賞 第2部：学生グループの部応募論文 「経営資源としてのブランドと広告」

2001年12月20日	第1版
2002年4月16日	第2版
2003年1月16日	第3版

< 編集者 >

鶴岡大樹 (電通論文代表)

野田泰弘 (電通論文渉外)

白木俊介

Copyright © 2001. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Department of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.
URL: <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>



ONO SEMINAR SINCE 2001

三田商学研究
学生論文集
2001年度号

消費者意思決定プロセスへの影響における広告媒体間差異*

— Howard のニューモデルの拡張を基礎にして —

石 井 隆 介

<要 約>

広告についてはこれまでも様々な研究が行われてきているが、広告媒体に焦点をあわせた研究の広告研究全体の中で占める割合は比較的低いと言える。特に各広告媒体の機能の差異については研究が遅れているようである。本稿の目的は、3つの焦点から、マスコミ4媒体（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）の差異を明確化することである。

本稿における研究焦点は以下の3つである。すなわち Howard のニューモデルを参考にした「消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係」、Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルを参考にした「認知的低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係」、Fishbein & Ajzen の行動意図モデルを参考にした「社会規範を伴った消費者の意思決定と各広告媒体の関係」である。この3つの研究焦点からマスコミ4媒体の機能の差異を同時に表現するために、数ある消費者意思決定モデルの中から応用性の高い Howard のニューモデルがモデル構築の基礎として注目された。Howard のニューモデルが上で述べた3つの研究焦点に基づいて拡張され、最終的に各広告媒体と消費者意思決定の関係を包括的に描写するモデルが構築された。構築された本稿のモデルに対し、共分散構造分析による経験的テストが試みられ、本稿のモデルを概ね支持する結果が示された。

<キーワード>

広告媒体、消費者意思決定プロセス、Howard のニューモデル、精緻化見込みモデル、行動意図モデル、属性水準、ブランドの価値、周辺的情報の価値、ブランド普及感、主観的規範、共分散構造分析

* 本稿の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野見典先生には貴重なご助言を賜りました。ここに感謝の意を表したいと思います。

1 はじめに

広告については、これまでも様々な研究が行われてきている¹⁾。しかしながら、広告媒体に焦点をあわせた研究の²⁾広告研究全体の中で占める割合は、他の広告関連の研究に比べて低いと言える。特に各広告媒体の機能の差異については研究が遅れているようである。なお本稿の目的は、3つの焦点から、マスコミ4媒体（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）の機能の差異を明確化することである。研究方法は、以下の研究焦点から各広告媒体の機能の差異を同一のモデルの中で表現するために、応用性の高い Howard のニューモデル³⁾の拡張を行い、その中で消費者意思決定と各広告媒体の関係を明確化するというものである。本稿における3つの研究焦点を以下に述べる。

まず第1に、本稿において拡張されるであろう Howard のニューモデル (1989) を参考としつつ、消費者の購買意思決定プロセスにおいて、各広告媒体が消費者にどのように影響を与えているのか、すなわち「消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係」を明らかにする。第2に、消費者の関与の程度により情報の処理の仕方が異なる点に着眼し、ここでは Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルを参考にしつつ、Howard のニューモデルが拡張される。その後で、認知的低関与型消費者の感情的態度形成に対して、特に影響を与えているのはどの媒体なのか、すなわち「認知型低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係」を明らかにする。そして第3には、媒体間の差異をより明確化するため、同調性、社会規範を伴った購買意思決定という近年注目されてきた論題に焦点をあわせて、ここでは、Fishbein & Ajzen (1985) の行動意図 (behavior intention) モデルを参考にし、Howard のニューモデルが拡張される。その後で、各広告媒体がどのような影響を消費者に与えているのか、すなわち「社会規範を伴った消費者の意思決定と各広告媒体の関係」を明らかにする。本稿は以上の3つの焦点から、各広告媒体の機能の差異が明確化される。

本稿は以下のように構成されている。次章第2章においては、まず各広告媒体の特性を検討する。そして、基礎となる既存研究のレビューとして、Howard のニューモデル、Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデル、Fishbein & Ajzen の行動意図モデルをレビューし、本稿の土台となる Howard のニューモデルの拡張を行う。続く第3章では、上で述べた3つの研究焦点について、各広告媒体と消費者意思決定プロセスの諸関係を、拡張された Howard のニューモデルを基礎にしながらモデル化する。ここでは最終的に、各広告媒体と消費者意思決定の関係を包括的に描写するモデルを提示する。さらに第4章においては、構築されたモデルを経験的にテストするために、調査仮説を設定し共分散構造分析を行う。第5章においては、分析結果に基づいて考察を行う。第

1) 例えば、清水 (1980)。

2) 例えば、仁科 (1999)。

3) Howard (1989) あるいは、わが国における清水 (1991) を参照のこと。

6章においては、本稿全体を振り返り、本稿の課題と今後の展望について述べる。

2 既存研究のレビューと Howard のニューモデルの拡張

本章は、概して4つの節で構成されている。まず第1節においては、各広告媒体の特性を検討する。続く諸節では、順に本研究の3つの焦点に関連する既存研究をレビューし、Howardのニューモデルを拡張する。第2節では、「消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係」を明確化するために参考にする Howard のニューモデルをレビューする。第3節では、「認知的低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係」を明確化するために参考にする Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルをレビューし、それを組み込むために Howard のニューモデルが拡張される。第4節においては、「社会規範を伴った消費者の意思決定と各広告媒体の関係」を明確化するために参考にする Fishbein & Ajzen の行動意図 (behavior intention) モデルをレビューし、それを組み込むために Howard のニューモデルが拡張される。

2-1 各広告媒体の機能

前章で述べた通り、本研究の目的は各広告媒体の機能の差異を明確化することである。媒体間差異を論じるに際して本稿は、数多くの広告媒体から代表的なマスコミ4媒体を取り上げる。マスコミ4媒体のうち新聞と雑誌は総称して、「印刷媒体 (print media, printed media)」と呼ばれ、ラジオとテレビは我が国では主に「電波媒体」、アメリカでは「放送媒体」と呼ばれている。各広告媒体の特性は図表①の通りである。

図表①では各広告媒体の特性が列挙されているが、これらの特性は何らかの枠組みに基づいて挙げられたものではない。そこで、本稿後述の第3章においては、消費者行動論の視点に基づいて各広告媒体の機能を捉え直し、その差異を明確化する。

2-2 Howard のニューモデルについて

前章で述べた本研究の注目すべき3つの視点から以後得られることになる仮説的構成概念を同じモデルの中で表現するために、数ある包括的なモデルの中から、Howard のニューモデル (1988) が採用された。その理由として、Howard のニューモデルが全体的に単純であるために、応用性が非常に高いモデルであるということが挙げられる。⁴⁾

このモデルは図表②に示されているように、情報、ブランド認識、態度、確信、購買意図、購買、の6つの要素から構成されている。

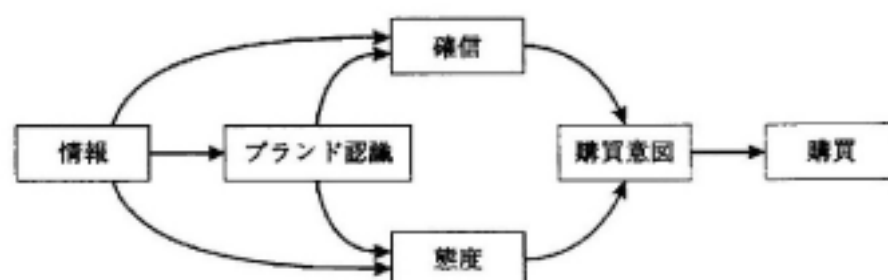
4) 同様の評価は清水 (1991) によっても行われている。

図表① 「各広告媒体（マスコミ4媒体）の特性」

電波媒体	TV 広告	テレビは映像と音声からなっており、視覚と聴覚に訴えるので、オーディエンスを画面から引きつけるという強みがある。
		映像は色と動きをつけることができ、同時に音声も加えられるので、オーディエンスの印象を高め、記憶されやすい。
		同時性があるので、事態の変化に対応できる。
		マス・カバレッジの力がある。
		反復露出により、認知率を高めるのに最適な媒体である。
	ラジオ広告	ラジオの大きな特色は手作業や車の運転をしながら聴けるという唯一の「ながら媒体」である。そのため、CM が抵抗無く受け入れられやすい。
		孤独な個人と外界を結ぶパーソナル・メディアである。
		聴覚にのみ訴えられるので、受け手に独自のイメージを抱かせ、それだけにインパクトも強い。
		CM の制作が簡単なのでタイムリーな広告ができ変更も容易である。
		スポット料金は比較的安いので、大量のスポットが打てる。
文字媒体	新聞広告	ラジオやテレビ CM は瞬時に消えてしまうが、新聞は印刷物であるから、保存して読みたいときに読むことができる。
		スペースによっては詳細な説明が可能なので説得力がある。
		不明な点があった場合、同一広告物を繰り返して読むことができる。
		殆どが宅配による定期購読者なので閲読が安定している。
		スペース、回数、掲載日等の融通性がきく。
	雑誌広告	雑誌はクラス媒体であるから、見込み客への到達率が高い。
		カラーが使えるので、注目率、理解率が高い。
		全国広告に最適。
		寿命が長いので広告の反復性が強く、解読率も高い。
		銘柄媒体の信頼性が広告に影響する。

出典：清水公一（1989）

図表② 「Howard のニューモデル」



出典：Howard（1989）

まず消費者は外部から刺激（情報）を受け、そこからブランド認識や態度の形成、確信を行う。この際、ブランド認識を行ってから、態度や確信が形成されるルート⁵⁾の他に、情報を得て、そこから直接態度や確信に至るルートも考慮されている。態度や確信が形成されると、その2つを合わせて購買意図が形成され、最終的な購買へと至る。なお、モデル内の各構成概念の詳細については本稿の中で必要に応じて言及される。

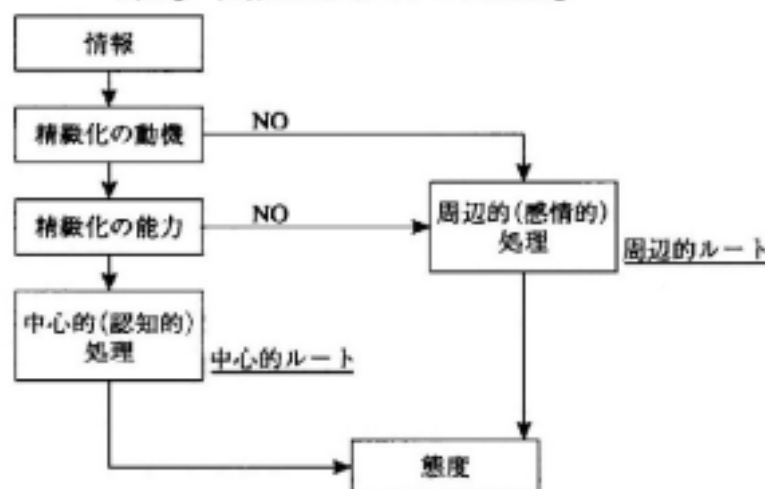
2-3 Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルについて

消費者の心理過程に対する広告メッセージの説得効果に関しては、情報処理の仕方が消費者の関与の程度によって異なると指摘されている⁵⁾。Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルによると、製品購買について考える動機や能力がある場合は、基本的性能や価格などの製品属性に関する情報を受けやすいとされ、逆に製品購買について考える動機や能力が無い場合は、イメージ的／パロディ的情報を受けやすいとされている（図表③を参照のこと）。広告メッセージと対応させれば、前者の製品属性情報は広告メッセージの本質である一方で、後者のイメージ的／パロディ的情報は広告メッセージにはあまり関係がないものである。

後者の購買行動は感情的（情緒的）購買行動と言うことができ、それが影響を受けやすい情報とは、主にCMタレント、音楽、映像、色、レイアウト、デザイン等であり、これらは周辺的情報と呼ばれている。感情的購買行動を行う消費者は、当該ブランドの属性を詳しく知ることなく、周辺的情報だけを参考にして購買に至るとされている。

また、周辺的情報の好き／嫌いや良い／悪いなどの評価は、Howardのニューモデルの中では「態度」に包含可能であると考えられる。ここで、このような感情的購買行動を行う消費者とは低関与型消費者であり、「態度」を形成することなく「情報」から「購買意図」という単純な経路で

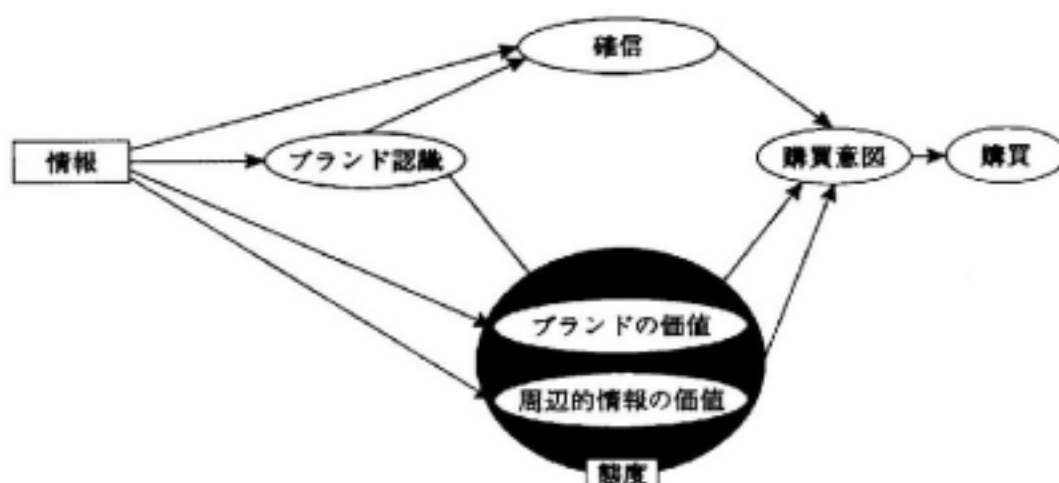
図表③ 「精緻化見込みモデルの概念図」



出典：Petty & Cacioppo (1986)

5) 例えば、Bettman (1979)。

図表④ 「Howard のニューモデルの拡張 ～周辺的情報の価値から～」



購買に至るのではないかという指摘を受けるかもしれない。しかし、そのような消費者が周辺経路の情報の価値を算出する行為は、製品・ブランド特性の説明とは直接に関係しない広告表現によって、結果的に商品・ブランドへの好意的態度を感情的に形成するという高関与な行為と言い換えることができると見なすことができ、このような消費者は認知的には低関与だが感情的には高関与な消費者と見なすことができるであろう。よって上記の行為が行われる段階は「周辺的情報の価値」として、Howard のニューモデルでは「態度」に包含される。なお、「周辺的情報の価値」を「態度」を構成する概念として導入するに際して、オリジナル Howard のニューモデルにおける「態度」は、本稿において「ブランドの価値」と呼び換えることにする。以上の論述に基づいて Howard のニューモデルの拡張を行った。その結果は図表④に示される。

2-4 Fishbein & Ajzen の行動意図 (behavior intention) モデルについて

口コミが、消費行動についての社会規範を形成したり、消費者が互いの購買意思決定に影響を及ぼしあったりする現象に関しては、幾つかの既存研究が存在する⁶⁾。しかし、このような社会規範の形成や消費者間相互依存関係の促進における広告の役割に関する研究は数少ない⁷⁾。そこで本稿では、社会規範を伴う消費者の意思決定に対して、広告が与える影響を明らかにした後で、その影響に関する広告媒体間の差異を明らかにすることが、研究の1つとして位置づけられる。Fishbein & Ajzen (1980) の行動意図 (behavior intention) モデルを参考にする。これは Fishbein の多属性態度モデルに、社会規範という要因を導入したモデルであり、次式で示される。

6) 例えば、濱岡 (1993)。

7) 希少な研究例として、例えば、仁科 (1999) が挙げられる。

$$B \sim BI = w_1 Ab + w_2 SN$$

ただし B は行動、 BI は行動意図、 Ab は行動への自分自身の態度、 SN は主観的規範 (subjective norm) であり、 w_1 、 w_2 はそれぞれのウェイトである。主観的規範は、準拠集団 j がもつであろう自分の行動への期待についての信念 NB_j と、この期待への追従度 MC_j を用いて、 $SN = \sum NB_j MC_j$ で示される。なお、準拠集団は「個人の行動に顕著な影響を与える人もしくは集団」と定義される。これについて、例えば Abe & Bagozzi (1993) は、行動としてファミリーレストランでの食事、準拠集団として両親、友人、兄弟姉妹、恋人を挙げ、「私の友人は私がファミリーレストランで食事することを是認する／しない」という質問により NB_j が、「友人が是認する／しないかを非常に気にする／気にしない」という質問により MC_j がそれぞれ測定されている。

ここで注目したいのは、「準拠集団 j がもつであろう自分の行動への期待についての信念」という行為である。この消費者の行動は準拠集団から情報手掛かりを得ることにより、周囲からの期待を算出して、最終的に信念をもつという行動を暗示している。そして、この信念をもつきっかけとなる広告を情報手がかりとして、消費者が得るものは、「ブランド普及感⁸⁾」という用語に収められるであろう。「ブランド普及感」は消費者に対して、当該ブランドが社会的に普及していると想起させ、周囲の人々が自分の当該ブランドの購入を是認するという信念をもたせた帰結を見なす。Howard のニューモデルでは、「ブランド認識」は、「与えられたブランドをカテゴリー分けする際に、そのカテゴリー分けの基準を消費者がどの程度知っているのか、その程度の度合いとして示されるもの⁹⁾」とされている。それゆえ、消費者が「ブランド普及感」を知覚するという行為は、Howard のニューモデルでは、「ブランド認識」に包含可能であると考えられる。「ブランド普及感」を得た消費者は Fishbein & Ajzen の行動意図モデルのように、「主観的規範」を形成し、それを「態度」と和算することによって「購買意図」を形成するのである。なお、「ブランド普及感」を「ブランド認識」を構成する概念として導入するに際して、オリジナルの Howard のニューモデルにおける「ブランド認識」は、本稿において「属性水準」と呼び換えることにする。以上の議論に基づいて Howard のニューモデルの拡張結果は図表⑤に示される。

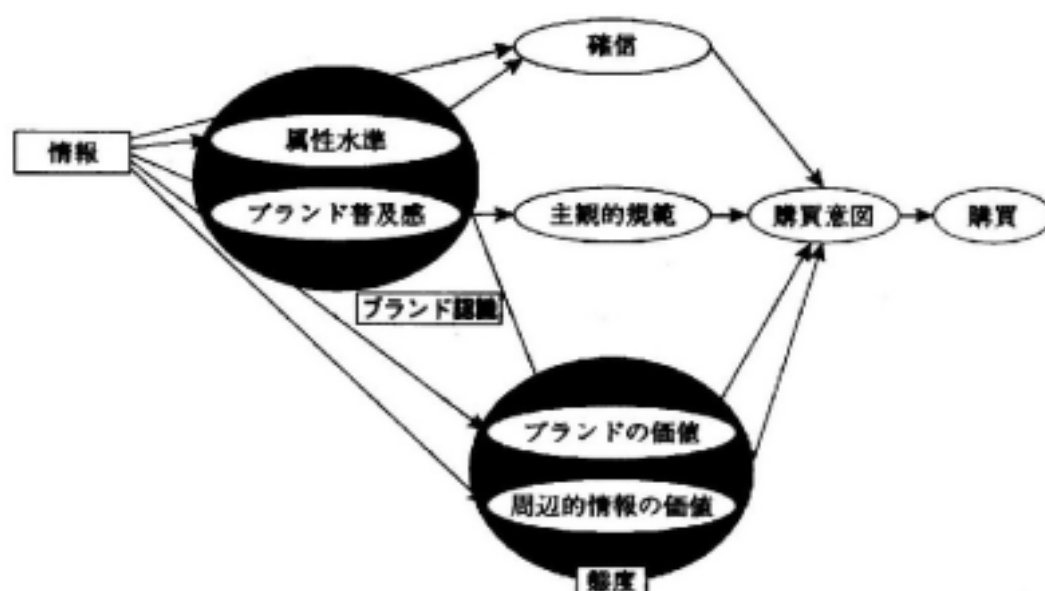
3 各広告媒体と消費者意思決定プロセスの関係

本章においては、前章において構築された Howard のニューモデルに基づいて「消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係」、「認知的低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係」、および「社会規範を伴った消費者の意思決定と各広告媒体の関係」を検討し、広告媒体間差異を明

8) 詳細については、仁科 (1999) を参照のこと。

9) 詳細については、清水 (1991) を参照のこと。

図表⑤ 「Howard のニューモデルの拡張 ～ブランド普及感から～」



確化する。3つの節の各々において上記の3つの関係が取り扱われ、拡張された Howard のニューモデルの「情報」部分が整序されている。

3-1 消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係

この節では、Howard のニューモデルを援用して、「消費者の意思決定プロセスと各広告媒体の関係」の明確化を試みる。Howard はモデルの中で「情報（広告）」は、「ブランド認識（属性水準）」、「態度（ブランドの価値）」、「確信」に影響を与えるとしている。具体的に「ブランド認識（属性水準）」、「態度（ブランドの価値）」、「確信」の各段階を経る際に、消費者はどのような情報を受けているのだろうか。

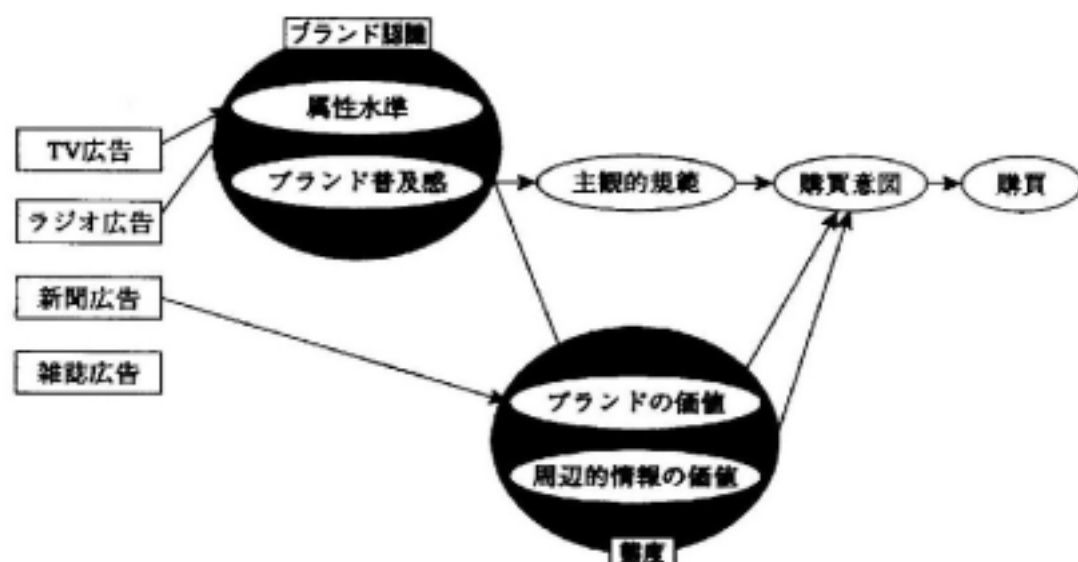
「ブランド認識（属性水準）」の段階は、当該ブランドの存在や製品属性の水準を知る段階であり、消費者は未だ、製品属性についてその当該ブランドがどの程度の成果を持つのかということ等は割り切れていない。ここで、消費者の「ブランド認識（属性水準）」に影響を与えようとする際に広告がもつべき重要な条件は強いインパクト性であると考えられる。強いインパクトをもつ広告は、消費者の注意を引きつけて一時的に記憶されることを通じて情報処理プロセスを促すと言える。ここで、前章において図表①で示された各広告媒体の特性に目を向けると、「ラジオ：聴覚のみに訴えるので、受け手に独自のイメージを抱かせ、それだけにインパクトも高い」とある。この特性から、ラジオ広告は消費者のブランド認識に影響すると考えられる。また、「TV：映像は色と動きをつけることができ、同時に音声も加えられるので、オーディエンスの印象を高め、記憶されやすい」とある。この特性から、TV 広告もまた、消費者のブランド認識に影響すると考えられる。

「態度（ブランドの価値）」の段階に入ると、消費者は「まず当該ブランドに属する製品カテゴリーにとって重要と思われる製品属性を定める。この製品属性には、重要度のウェイトがつけられている。重要な製品属性が定まると、消費者はそれらの製品属性について、当該ブランドがどのくらいの成果を持つのか採点する。その採点と、製品属性の持つ重要度のウェイトをかけあわせると、当該ブランドに対する、その消費者個人にとっての、その製品属性についての便益が計算できる。その便益を、重要な製品属性について全て合計することにより、そのブランドに対する態度が計算される」と¹⁰⁾されている。この態度形成の中で、消費者は製品属性について、当該ブランドがどのくらいの成果を持つのか採点するために、情報（広告）を探索しようとする。その際に、消費者が必要としているのは、ブランドの存在を示す広告ではなく、当該ブランドと自己との結びつきについてより詳細な情報が得られるような広告である。ここで、広告が消費者の「態度（ブランドの価値）」に影響を与えようとする際に広告が持つべき重要な条件は、製品属性に関する詳細な情報を提供しようということであると考えられる。ここで注目したいのは、印刷媒体（ここでは新聞、雑誌）である。文字媒体は消費者に対して詳しい製品情報を文字および画像により表現できる媒体である。また、印刷広告であるがために、消費者を広告に露出させる時間は、消費者の意思（情報を得る／得ない）にゆだねられている反面、消費者は当該ブランドの情報を得るという意思があれば、好きなだけ広告の情報に目を向けることができるため、製品属性の情報を得るに十分な時間的余裕がある。前章において図表①で示された各広告媒体の特性に目を向けると、「新聞：スペースによっては詳細な説明が可能なので説得性がある」とある。この特性から、新聞広告は消費者の「態度（ブランドの価値）」に影響すると考えられる。また、「雑誌：カラーが使えるので、注目率、理解率が高い」とある。この特性は、雑誌広告がカラーによって製品を写真・画像で詳しく表現したり、消費者にとって好ましい（分かりやすい）レイアウトを表現したりすることができるということを表しているが、雑誌広告は新聞広告に比べて、視覚に対して強いインパクトで訴えかける広告が多いため、「ブランド認識」にも影響を与える可能性があるという考え方も可能かもしれない。本稿では、各広告媒体のそれぞれの機能を明確化することが目的であるが、雑誌広告が「ブランド認識（属性水準）」と「態度（ブランドの価値）」のどちらに強く影響を与えるかは判断しがたいため、ここでの雑誌広告の機能については触れないという決断が下された。他方、カラーが使用されているTV広告も、同様の論拠で消費者の「態度（ブランドの価値）」に影響を与えうると連想されるが、TV広告は、通常短時間で構成されているため、消費者が製品属性について詳しい情報を得るには十分な時間がないと考えた。

「確信」の段階において、消費者の確信度は情報源の信頼性に大きく左右されると思われる。よって、どの広告媒体の信頼性が高いのかということ进行调查し、広告媒体と「確信」の関係を明ら

10) 詳細については、清水（1991）を参照のこと。

図表⑥ 「消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係」



かにすることは興味深いが、本稿ではその関係を明確化することは不可能であると判断された。なぜなら、論理的根拠に基づいて各広告媒体の信頼性を調査するためのアイデアがなく、これまで媒体間の信頼性を調査した既存研究も見当たらないからである。またより決定的な理由として、Howardのモデル内の「ブランド認識」と「確信」の関係は、因果関係を示しているのか、時間的推移を示しているのか明らかなでないということが（Howardのニューモデルの欠点として）挙げられるからである。よって、この「確信」という構成概念は、明確にはモデル化しがたいと判断され、本稿のモデル内から排除されることとなった。

以上、各広告媒体と消費者の「ブランド認識（属性水準）」―「態度（ブランドの価値）」の関係が検討された。これを踏まえて、拡張された Howard のニューモデルを整序すると、図表⑥のように示される。

3-2 認知的低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係

本節では、消費者の感情的購買行動において、各広告媒体が認知的低関与型消費者の感情的購買行動にどの媒体が影響を与えているのかを明らかにすることが目的となる。各媒体の広告が、どの程度認知的低関与型消費者にとっての周辺的情報として影響を与えうる情報（CM タレント、音・音楽、映像、色、デザイン）を包含しているのかということは、図表⑦にまとめられるとおりである。

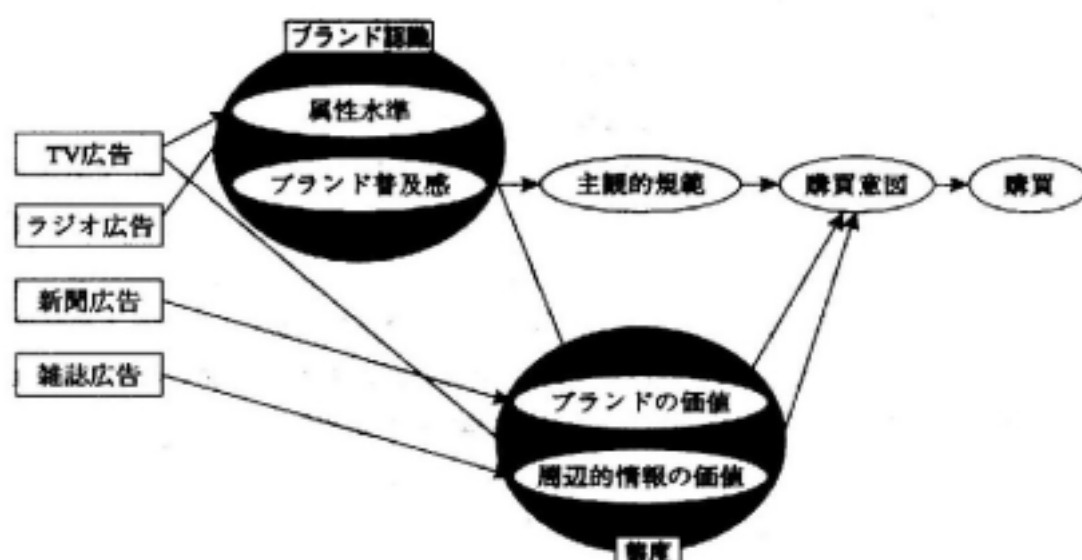
同表から、マスコミ4媒体が認知的低関与型消費者の感情的購買行動に影響を与える情報の種類と数は様々であることは明らかである。ここでは、単純にそのような情報を数多く持つ媒体が、感情的購買行動に影響を与えやすいものと規定した。すると、TV 広告と雑誌広告が認知的低関与型消費者の周辺的情報の価値に影響を与えると結論づけられる。これを踏まえて、拡張された

図表⑦ 「各広告媒体における周辺的情報の有無」

	CM タレント	音・音楽	映像	色	デザイン
TV 広告	○	○	○	○	△
ラジオ広告	△	○			
新聞広告	△			△	○
雑誌広告	○			○	○

△は、当該媒体のごく一部の広告において、周辺的情報があることを表現したものである。
なお、「デザイン」は静止面に限るものとする。

図表⑧ 「認知的低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係」



Howard のニューモデルを整序すると、図表⑧のように示される。

3-3 社会規範を伴った消費者意思決定と各広告媒体の関係

本節では、社会規範を伴った消費者の意思決定と各広告媒体の関係の明確化を試みる。前章において触れられたとおり、消費者は直接的にブランド普及を測定することはできない。むしろ、広告が幾種類かのブランド普及の外在手掛かりを与える役割を演じることによって、消費者は「ブランド普及感」を知覚すると考えられる。「ブランド普及感」を得るために、消費者が手掛かりとして使用するであろう情報として、次の2タイプが挙げられる。

① 広告共有度¹¹⁾

当該ブランドの広告露出回数が高まると、消費者は「周囲の人々もこの広告を見ているであ

11) 詳細については、仁科（1999）を参照のこと。

ろう」と考えうる。その結果、消費者は「このブランドの広告は社会的に認知されている。すなわち、このブランドは社会的普及を果たしている」と考えるかもしれない。

② 関係集団の当該ブランドの支持度

Stafford (1966) は関係集団について、「個人が実際に属している集団、所属することを望んでいる集団、所属したくないと考えている集団」と定義している。社会システム全体におけるブランド普及は測定困難であるが、このように定義された関係集団の内部におけるブランド普及は、消費者にとって測定が比較的容易である。そればかりか、その集団内部に限定されたブランド普及が「主観的規範」の主たる規定因であるとも考えられるであろう。

ここで、この2つの情報を消費者に与えているのはどの媒体であることを明確にするために、「広告共有度」と「関係集団の当該ブランドの支持度」を与える媒体であるための十分条件を提示し、その条件を満たしていると考えられる広告媒体を検討したい。

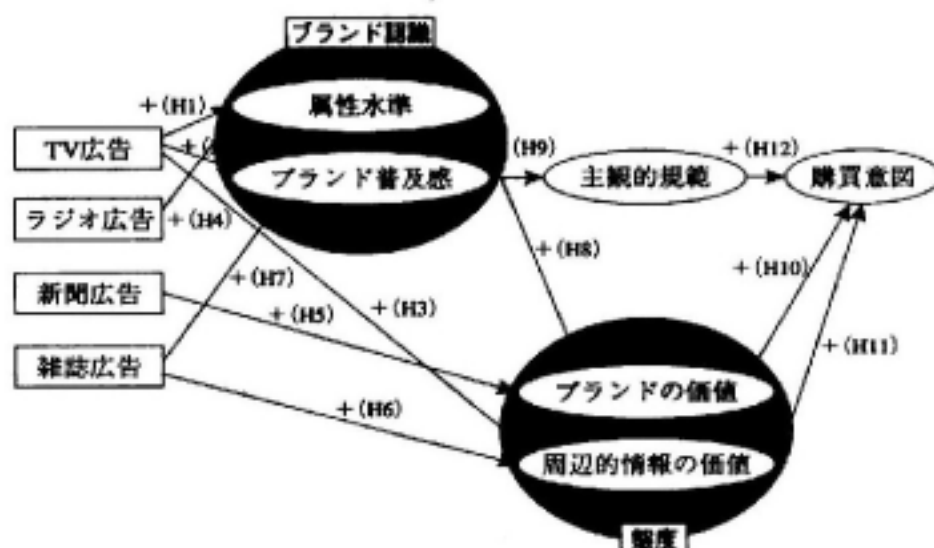
まず、「広告共有度」を与えるために広告媒体に求められる特性は、「広範囲性」であると考えられる。広告媒体の「広範囲性」は「多数の消費者が自分と同じように、この広告を見ている（知っている）」という意識を消費者にもたせる外在手掛かりとなる。ここで、前章の図表①で示した各広告媒体の特性に目を向けると、「TV：マス・カバレッジの力がある」とある。この特性から、TV 広告がもつ「広範囲性」は、消費者の「広告共有度」に影響すると考えられる。また、「雑誌：全国広告に最適」とある。この特性は、雑誌が地域的に限定されることなく、全国の消費者に対して広告を露出させる可能性をもつことを示唆している。このことから、雑誌広告がもつ「広範囲性」は、消費者の「広告共有度」に影響すると考えられる。

次に、「関係集団の当該ブランドの支持度」を与えるために広告媒体に求められる特性は、「専門性」であると考えられる。「専門性」をもつ広告媒体は、ターゲット顧客群を絞り込み、集団ごとにアプローチできる可能性を高める。そして消費者は、その広告から関係集団の動向を知ることができる。ここで、前章の図表①に示された各広告媒体の特性に目を向けると、「雑誌：雑誌はクラス媒体であるから、見込み客への到達率が高い」とある。この特性から、雑誌広告がもつ「専門性」は、消費者の「関係集団の当該ブランドの支持度」に影響すると考えられる。

これら2つの情報（「広告共有度」・「関係集団の当該ブランドの支持度」）を得て、消費者は「ブランド普及感」を得ると考えられる。これを踏まえて、拡張された Howard のニューモデルを整理すると、図表⑨のように示される。

次章以降においては、共分散構造分析を用いて経験的テストが試みられる。なお、本稿では過去に購買経験を持った消費者のみを被験者としたことから、購買経験を問うための「購買」に関する調査は行っていない。それゆえ、分析を行うにあたって、パス図から「購買」も「確信」と同じくモデル内から排除された。

図表③ 「社会規範を伴った消費者意思決定と各広告媒体の関係と本稿の仮説群」



4 調査仮説と調査方法

本章では、第2章、第3章の議論に基づいて、調査仮説が形成される。提示される調査仮説はHowardのニューモデルの拡張および、各広告媒体と消費者意思決定の関係を描写している。そして、これら調査仮説に対して実証分析を行うための調査方法が検討される。

4-1 調査仮説の形成

前章までの議論を踏まえた調査仮説は、以下のごとく形成される。

[各広告媒体と消費者意思決定プロセスの関係について]

- 仮説1 「TV 広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。
- 仮説2 「TV 広告」は「ブランド普及感」に正の影響を及ぼす。
- 仮説3 「TV 広告」は「周辺的情報の価値」に正の影響を及ぼす。
- 仮説4 「ラジオ広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。
- 仮説5 「新聞広告」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。
- 仮説6 「雑誌広告」は「周辺的情報の価値」に正の影響を及ぼす。
- 仮説7 「雑誌広告」は「ブランド普及感」に正の影響を及ぼす。

[拡張された Howard のニューモデルについて]

- 仮説8 「属性水準」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。

仮説9 「ブランド普及感」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

仮説10 「ブランドの価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説11 「周辺的情報の価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説12 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

なお、これらの調査仮説は、前章末に図示されたパス図（図表⑨）に対応している。

4-2 調査方法の吟味

前節において形成された調査仮説をテストするための多変量解析技法として、共分散構造分析が採用される。共分散構造分析の特徴は、分析者の仮説に基づいて分析状況に固有な構成概念を示すモデルを構築することができることにある。また、モデルの改良も容易にでき、従来の多変量解析では扱うことが難しかったモデル表現も可能である。¹²⁾ 標本抽出法としては、集計および分析の容易さという利点をもった便宜的抽出法が採用された。¹³⁾

質問法には7段階のリカート尺度法が用いられた。被験者には携帯電話の通信会社（au, DoCoMo, J-PHONE, tu-ka）の選択についての調査票が配布された。消費者意識調査のために携帯電話の通信会社が選択されたのは、携帯電話が被験者の間で相当な普及率をもっているために、「ブランド普及感」についての回答が得やすく、また、携帯電話の通信会社の広告がマスコミ4媒体全てを利用しているためである。

次の図表⑩に示されているとおり、1つの構成概念につき2つの質問項目を設定して、その各々を観測した。消費者調査の被験者は大学生（20歳代の男女）113人であり、データ収集の結果、サンプルサイズ113のうち110の有効回答が得られた。¹⁴⁾ 共分散構造分析については、統計ソフト SAS for Windows, Release 8 のCALIS プロシジャを用いた。¹⁵⁾

5 分析結果と考察

本章では前章において形成された調査仮説をテストするために行われた分析の結果を示し、結果に基づいて考察を行うことにする。

12) 詳しくは豊田（1992）を参照のこと。

13) 詳しくはAaker（1983）を参照のこと。

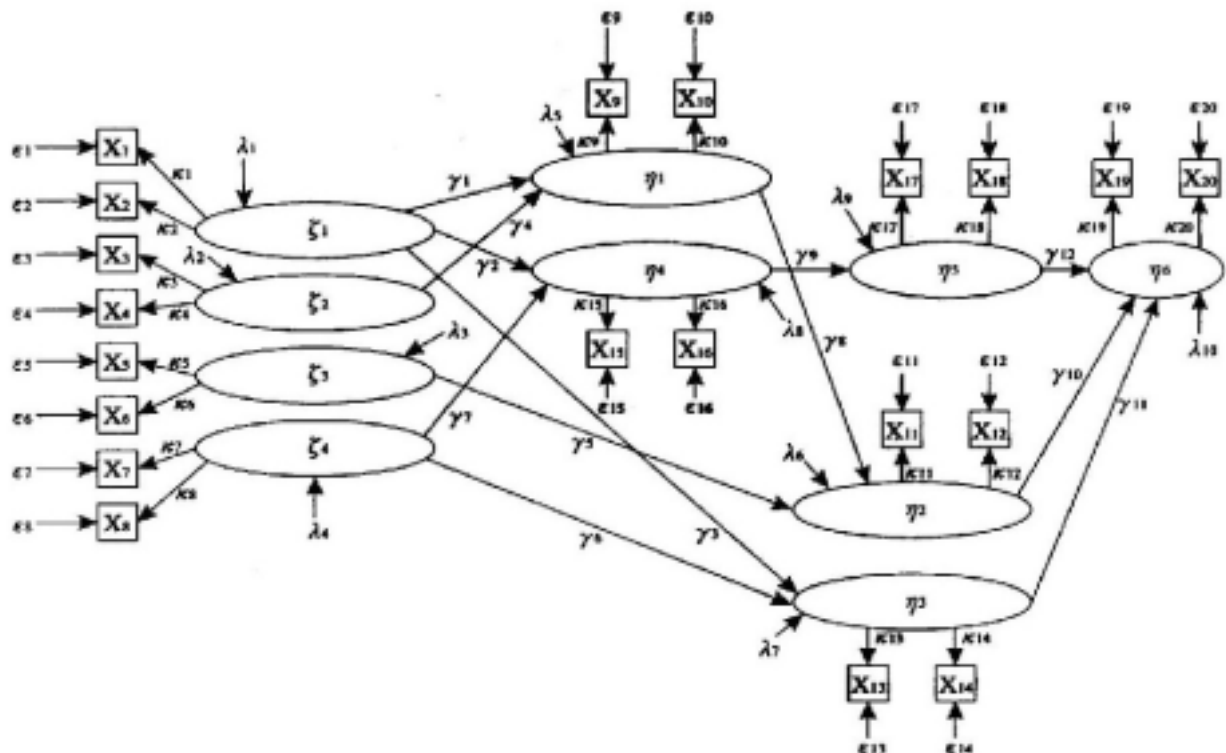
14) 被験者は、慶應義塾大学商学部小野晃典先生の講義を履修する同大学の学生と慶應義塾大学商学部小野晃典研究会のゼミナール生である。調査に協力していただいたことに感謝したい。

15) 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会のゼミナール生には、データ解析を行うにあたって貴重な助言をいただいた。感謝したい。

図表⑨ 「観測変数と質問項目」

η_1 : <属性水準>
X_9 : その通信会社の携帯電話・PHS はつながりやすいと思えましたか。
X_{10} : その通信会社の携帯電話・PHS は通話音が良さそうだと思いますか。
η_2 : <ブランドの価値>
X_{11} : その通信会社の携帯電話・PHS のつながりやすさは自分にとって丁度良いと思えましたか。
X_{12} : その通信会社の携帯電話・PHS の販売価格は自分にとって丁度良いと思えましたか。
η_3 : <周辺的情報の価値>
X_{13} : その携帯電話・PHS・会社のイメージは好ましいと思えましたか。
X_{14} : その通信会社の広告・プロモーション・CM は好ましいと思えましたか。
η_4 : <ブランド普及感>
X_{15} : その通信会社の携帯電話・PHS はあなたの周囲の人達も多く持っていると思えましたか。
X_{16} : その通信会社の携帯電話・PHS はあなたの周囲で評判が良いと思えましたか。
η_5 : <主観的規範>
X_{17} : その通信会社の携帯電話・PHS のあなたの周囲の人達の所有度合いはあなたにとって丁度良いと思えましたか。
X_{18} : その通信会社の携帯電話・PHS のあなたの周囲の評判はあなたにとって好ましいと思えましたか。
η_6 : <購買意図>
X_{19} : どれだけ強く、その通信会社の携帯電話・PHS を欲しいと思えましたか。
X_{20} : どれだけ強く、その通信会社の携帯電話・PHS は自分にとって有益なものであると思えましたか。
$\xi_1, \xi_2, \xi_3, \xi_4$: <マスコミ 4 媒体>
X_1, X_3, X_4, X_7 : その通信会社の広告・プロモーション・CM は、テレビ/ラジオ/新聞/雑誌ではどれだけ多く流れていると感じていましたか。
X_2, X_5, X_6, X_8 : その通信会社のテレビ/ラジオ/新聞/雑誌での広告・プロモーション・CM を、どの程度詳しく思い出すことができましたか。

図表⑩ 「共分散構造分析のためのモデル」



5-1 分析結果

共分散構造分析における、パス係数の推定には、最尤推定法が用いられた。分析結果は次の図表⑬のとおりである。

モデルの全体的評価は、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) が0.78、説明力と安定力を示す修正適合度指標 (AGFI) が0.70と十分とはいえない数値であった。そのため全体的妥当性は高くなく問題点として指摘されるであろう。なお、モデルの説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) は0.16と低かった。決定係数は図表⑬が示すとおり「周辺的情報の価値」、「主観的規範」、「購買意図」が低く、問題点として残された。

パス係数の推定値は、t検定の結果、殆どが少なくとも15%水準で有意であり、符号は仮説どおり正を示した。ただし、「TV 広告」の「ブランド普及感」に対する影響の因果関係 (γ_2)、「ラジオ広告」の「属性水準」に対する影響の因果関係 (γ_4)、「周辺的情報の価値」の「購買意図」に対する影響の因果関係 (γ_{11}) については、今回の分析では非有意であった。

5-2 考察

本節においては、前節の分析結果から、幾つかの知見を抽出する。まず、モデルの全体的評価を示す各種の統計的指標は高いとはいえない数値であった。しかしモデルの部分的評価についてはほぼ支持されうる結果と言えるであろう。なお、支持されなかった仮説に目を向けると、「『TV 広告』は『ブランド普及感』に正の影響を及ぼす」が支持されなかったが、これは多重共線性に起因するものかもしれない。他には「『ラジオ広告』は『属性水準』に正の影響を及ぼす」という仮説も支持されなかったが、これはラジオの社会的普及率が他の媒体に比べて低いため、被験者から正確な回答のデータがとれなかったことに起因している可能性がある。最後に、「『周辺的情報の価値』は『購買意図』に正の影響を及ぼす」という仮説も支持されなかった。これに関しては、調査に使用された携帯電話の通信会社という製品カテゴリーの特性として解釈しうるであろう。ともあれ、多数の仮説は支持される結果となった。すなわち、

図表⑬ 「共分散構造分析の結果」

○モデルの全体評価

適合度指標 (GFI)	0.78
修正適合度指標 (AGFI)	0.70
残差平方平均平方根 (RMR)	0.16
カイ二乗検定	386.95 (P=0.0001)
Akaike の情報量基準 (AIC)	68.95
Schwarz のベイズアン基準 (SBC)	-360.42

消費者意思決定プロセスへの影響における広告媒体間差異

17

○内生的構成概念の決定係数

構成概念	決定係数
属性水準	0.49
ブランドの価値	0.99
周辺的情報の価値	0.14
ブランド普及感	0.18
ブランドの価値	0.20
主観的規範	0.08
購買意図	0.10

○測定方程式の係数推定値

記号	標準化推定値
k_1	0.69
k_2	0.55
k_3	0.14
k_4	1.23
k_5	0.82
k_6	0.91
k_7	0.95
k_8	0.94
k_9	0.85
k_{10}	0.77
k_{11}	0.82
k_{12}	0.91
k_{13}	0.95
k_{14}	0.84
k_{15}	0.85
k_{16}	0.67
k_{17}	1.11
k_{18}	0.71
k_{19}	0.70
k_{20}	0.99

○構造方程式の係数推定値

記号	パス係数標準化推定値
γ_1	0.32 (1.88 ^a)
γ_2	0.04 (0.36)
γ_3	0.24 (1.66 ^c)
γ_4	-0.18 (-1.40)
γ_5	0.18 (1.67 ^c)
γ_6	0.38 (5.49 ^a)
γ_7	0.43 (1.57 ^a)
γ_8	0.38 (3.00 ^a)
γ_9	0.28 (2.73 ^a)
γ_{10}	0.23 (1.89 ^a)
γ_{11}	0.14 (1.30)
γ_{12}	0.17 (1.50 ^d)

ただし、() 内の数値は、t 値を示している。なお付されている記号は、

a は 1% 水準で有意

b は 5% 水準で有意

c は 10% 水準で有意

d は 15% 水準で有意

を示している。

[各広告媒体と消費者意思決定プロセスの関係について]

- 仮説1 「TV 広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説2 「TV 広告」は「ブランド普及感」に正の影響を及ぼす。(支持されなかった)
- 仮説3 「TV 広告」は「周辺的情報の価値」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説4 「ラジオ広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。(支持されなかった)
- 仮説5 「新聞広告」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説6 「雑誌広告」は「周辺的情報の価値」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説7 「雑誌広告」は「ブランド普及感」に正の影響を及ぼす。(支持された)

[拡張された Howard のニューモデルについて]

- 仮説8 「属性水準」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説9 「ブランド普及感」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説10 「ブランドの価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説11 「周辺的情報の価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。(支持されなかった)
- 仮説12 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。(支持された)

分析の結果、各広告媒体の機能の差異と消費者意思決定プロセスの間の多様な因果関係について、その存在が経験的に暗示された結果と言えよう。

6 おわりに

本稿の研究は、広告媒体研究の遅れという問題意識から着手されたものである。広告媒体の既存研究では、媒体特性などが列挙されているものの、そこで示されている媒体特性は何らかの枠組みに基づいて明らかにされたものではない。そこで本稿は、消費者行動論に基づいた視点からマスコミ4媒体の機能を捉え直し、拡張された Howard のニューモデルを基礎にして、媒体間差異を明確化することを目的として作成された。最終的には、共分散構造分析に適用可能なパス図を構築し、携帯電話の通信会社についての消費者調査によって得られたデータを用いて分析を行った結果、モデルは部分的に支持され、マスコミ4媒体の機能の差異と消費者意思決定プロセスとの関係とを示唆することに成功した。

今後の課題としては、第1に、便宜的抽出法を用いたために有意な結果が得られなかった若干のパス図を改善し、モデルの全体評価を高めるような総合モデルを構築する必要がある。また、第2に、因果的分析における多重共線性問題の解決も今後の課題となるであろう。消費者調査に関して、携帯電話の通信会社は適切なものであったかどうかということに関しての議論は不十分であり、外

部妥当性を得るためのさらなる分析が必要である。

今後の広告媒体研究は、本稿で明らかにされたような機能の差異があることを踏まえて、取り組まれるべきであろう。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research*, Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳, (1983), 『マーケティングリサーチ』, 白桃書房。
- Abe, S. & R. Bagozzi (1993), "International Comparison of Consumer Behavior," *Journal of Marketing Science*, Vol.1, No.1-2, pp.49-66.
- 馬場房子 (1989), 『消費者心理学』, 白桃書房。
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley.
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1985), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Addison-Wesley.
- 濱岡豊 (1993), 「消費者間相互依存／相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』第2巻第1・2号, pp. 60-85.
- Howard, J. A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall.
- 岩本俊彦 (1993), 『広告戦略論』, 創成社。
- 神山進 (1997), 『消費者の心理と行動——リスク知覚とマーケティング対応——』, 中央経済社。
- 仁科貞文・水野由多加 (1999), 「マスメディア広告の規範的効果と効果指標化の検討」, 『広告科学』, 第39号, pp.63-67.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer.
- 清水 聰 (1991), 「消費者行動モデルの吟味——ハワードのニューモデルを中心にして——」, 『明治学院大学経済研究』第91号, pp.65-104.
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 清水公一 (1989), 『広告の理論と戦略』, 創成社。
- 清水猛 (1980), 『マーケティングと広告研究』, 千倉書房。
- Stafford, J. E. (1966), "Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences," *Journal of Marketing Research*, Vol.3, pp.68-75.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房。
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会。

第2回「SPSS Open House 研究奨励賞」応募論文

2002年7月

セット商品の購買要因 - Amos を用いた消費者認知構造分析 -

慶應義塾大学4年 仁王敬子 伊藤圭以 中嶋浩章

＜第1章 はじめに＞

日常生活において、我々は至る所でセットで販売されている商品を目にする。例えばファーストフード店のハンバーガーセット（ハンバーガー、ポテト、ジュースの組み合わせ）、オーディオセット（アンプ、チューナー、スピーカーの組み合わせ）、バック旅行（宿舎、移動手段、観光施設の組み合わせ）などである。時として、企業にとって、複数のモノを組み合わせる「セット販売戦略」は、有効な戦略と見なされ、また、消費者にとっては、選好すべき商品取得形態と見なされうる。

それでは、企業は如何なる場合にセット販売戦略の採用意思決定を下すべきなのだろうか？ それに答えるために、本研究は、この問いを「消費者はなぜ、セット商品を選好したり、単品商品を選好したりするのか」という問いに変換した上で、消費者心理学的分析を展開する。

＜第2章 理論的検討：概念モデルの構築＞

本章において我々は、セット商品が持つ「安さ（(1) 低価格化メリット）」、「自由な商品の組み合わせができない不便さ（(2) 製品仕様非最適化デメリット）」、「選びやすさ（(3) 情報処理負荷軽減メリット）」という3つの特徴に着目して、セット商品に対する消費者の購買意図を説明・予測するためのオリジナルな分析枠組みを構築する。

2-1.3 大要因の提唱

消費者はセット商品に対して、「単品商品を組み合わせるよりも価格が安い」というメリットを感じる一方で、「予めセット商品内の組み合わせが決められており、自らの好みに合わせて組み合わせることができず不便である」というデメリットを感じる場合がある。また、数多くの単品商品を自ら組み合わせることは面倒であり、反対にセット商品は選びやすく簡単に購入できるというメリットを感じるかもしれない。このように、セット商品は消費者に対して単品商品とは異なった心理的影響を与えると考えることができる。

既存研究に乏しいこの研究分野¹に取り組むに際して、我々は独自に、セット商品の3つの要因に着目する。その3つの要因とは以下のとおりである。

- (1) 低価格化メリット。セット商品は、消費者自身が単品商品を組み合わせる場合より低価格であるというメリットを持っている（と消費者に知覚されている）
- (2) 製品仕様非最適化デメリット。セット商品は、消費者自身が単品商品を（自由に）組み合わせる場合より非最適な組み合わせであるというデメリットを持っている（と消費者に知覚されている）

¹ セット販売はセールス・プロモーション（SP）の一種であるが、既存のSP研究は、その殆どが値下げ効果やクーポン効果を扱っている（例えば恩蔵，1990，1991）。また、既存のSP研究の大半は、SPと売上の関係を描写した単純なモデルを形成しており、本論のように消費者の認知構造を解明するための購買意図モデルの構築を行っていない。

- (3) 情報処理負荷軽減メリット。セット商品は、消費者自身が単品商品を（苦勞して）組み合わせる場合より（消費者が製品情報を探索したり統合したりする際の）情報処理負荷²が軽減できるというメリットを持っている（と消費者に知覚されている）

これら 3 つの要因は、セット商品に対する消費者個々人の購買意図に、正((1)と(3)の場合)ないしは負((2)の場合)の影響を及ぼし、その意図を通じて消費者は、セット商品ないし単品商品のいずれかを購買するに至ると考えられうる。以上の議論より、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 1（セット商品の）低価格化メリットは、（セット商品への）購買意図に正の影響を及ぼす。

調査仮説 2（セット商品の）製品仕様非最適化デメリットは、（セット商品への）購買意図に負の影響を及ぼす。

調査仮説 3（セット商品の）情報処理負荷軽減メリットは、（セット商品への）購買意図に正の影響を及ぼす。

2 - 2 . 3 大要因の構成要素の提唱

上記の 3 大要因のうち、メリットが大きいと評価される場合にはセット商品が選好され、デメリットが大きいと評価される場合には単品商品が選好されるであろう。それでは、各々の消費者はこれらのメリット・デメリットをどのように評価しているのでしょうか。

我々は Fishbein(1963)の多属性態度モデルを援用することによって、この課題を解決しようと試みる。多属性態度モデルは、個人行動の説明、予測、制御のために開発された社会心理学モデルである。このモデルを消費者行動に適用すると、ある対象となるブランドに対する態度は、(ア) そのブランドの属性の存在についての信念の強度(信念因子)と、(イ) 属性の評価的側面(属性評価因子)の関数であると想定される。

我々は多属性態度モデルを下記のように修正した上で援用する。まず、我々が得たいのは、消費者の態度の代わりに、代替物（セット商品 / 単品商品）に対する購買意図である。そこで、我々は、 A_j を「代替物 j （セット商品 / 単品商品）に対する態度」に変更し、 BI で表す³。次に、信念因子について考えると、セット商品と単品商品は、いずれも「価格」、「製品仕様最適性（どれだけ好みどおりに組み合わせることが可能であるか）」および「情報処理負荷度（どれだけ商品を組み合わせる行為が難易であるかどうか）」という属性を有しているため、問題となるのは、その属性を持つか否かではなく、その属性をどれだけ持つかである。そこで我々は、信念因子を「ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度」から「代替物 j がどれだけの水準の属性 i をもっているかについての信念」に変更し、 b_{ij} で表す。最後に、属性評価因子について考えたい。我々は、消費者がどの属性に対してより高い評価を行うかを知りたいので、この因子を、消費者が属性 i を「重要視するか、重要視しないか」の側面と見なして変更し、 a_i で表す。以上の議論を踏まえて、次のような多属性態度モデルの修正モデルを提示する。すなわち、

$$BI_j = \sum_{i=1}^n a_i' b_{ij}$$

BI_j : 代替物 j （セット商品 / 単品商品）に対する購買意図

a_i' : 属性評価因子、属性 i （価格 / 製品仕様最適性）の評価的側面

b_{ij} : 信念因子、代替物 j がどれだけの水準の属性 i を持っているかについての信念

n : 属性の数（= 3 : 価格（低価格化度）・製品仕様最適化度・情報処理負荷軽減度）

² 情報処理能力の限界に関しては、例えば Bettman (1979) を参照のこと。

³ 注記すべきことに、 $BI = A + SN$ で表される Fishbein の行動意図モデルの購買意図とは異なっている。行動意図モデルに関しては、例えば Fishbein (1967) を参照のこと。

以上の議論を踏まえて、(1)「低価格化メリット」の規定要因として、「低価格化度」と「価格重要度」の概念が導入される。(ア)前者は、当該状況において消費者が単品商品と比較してセット商品の価格が相対的にどれだけ安いと知覚するかを示す概念であり、信念因子に相当する。また、(イ)後者は、当該状況において消費者が価格をどれほど重要視しているかを示す概念であり、属性評価因子に相当する。よって、我々は以下の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 4「(セット商品の)低価格化度」は「(セット商品の)低価格化メリット」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 5「(消費者の)価格重要度」は「(セット商品の)低価格化メリット」に正の影響を及ぼす。

つぎに、(2)「製品仕様最適化デメリット」の規定要因として、「製品仕様非最適化」と「製品仕様重要度」の概念が導入される。(ア)前者は、単品を組み合わせることによって実現可能であったはずの理想的な組み合わせとセット商品との間の乖離の度合いを示す概念であり、信念因子に相当する。また、(イ)後者は、ある消費者が当該状況において製品仕様をどれほど重要視しているかの度合いを示す概念であり、属性評価因子に相当する。よって、上記の仮説 4、5 と同様に、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 6「(単品商品に比してのセット商品の)製品仕様非最適化」は「(セット商品の)製品仕様非最適化デメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 7「(消費者の)製品仕様重要度」は「(セット商品の)製品仕様非最適化デメリット」に正の影響を及ぼす

最後に、(3)「情報処理負荷軽減メリット」の規定要因として「情報処理負荷軽減度」と「情報処理負荷軽減重要度」の概念が導入される。(ア)前者は、セット商品がどれだけ情報処理負荷の軽減に貢献しているかということを消費者自身が知覚する度合いを示す概念であり、信念因子に相当する。また、(イ)後者は、どれだけ手間をかけずに簡単に購入できるかということを消費者が重要視する度合いを示す概念であり、属性評価因子に相当する。よって、上記の仮説 4～7 と同様に、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 8「(セット商品の)情報処理負荷軽減度」は「(セット商品の)情報処理負荷軽減メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 9「(セット商品の)情報処理負荷軽減重要度」は「(セット商品の)情報処理負荷軽減メリット」に正の影響を及ぼす

2 - 3 . 外部要因の追加的考慮

前節において、3 大要因、(1)「低価格化メリット」(2)「製品仕様最適化デメリット」(3)「情報処理負荷軽減メリット」を規定する要因として、それぞれの(ア)信念因子と(イ)属性評価因子の概念を導入した。すると今度は、それらの信念因子・属性評価因子が何によって規定され、どのように評価されるのかという課題が浮上する。前節までに形成された我々の概念モデルでは、どのような外部要因が購買意図に結びつくのか、またどのような場合において購買行動が変化するのか、という点が表されていないのである。

そこで、新たにそれらの外部要因を概念モデルに組み込むために、我々はコンティンジェンシー理論⁴を

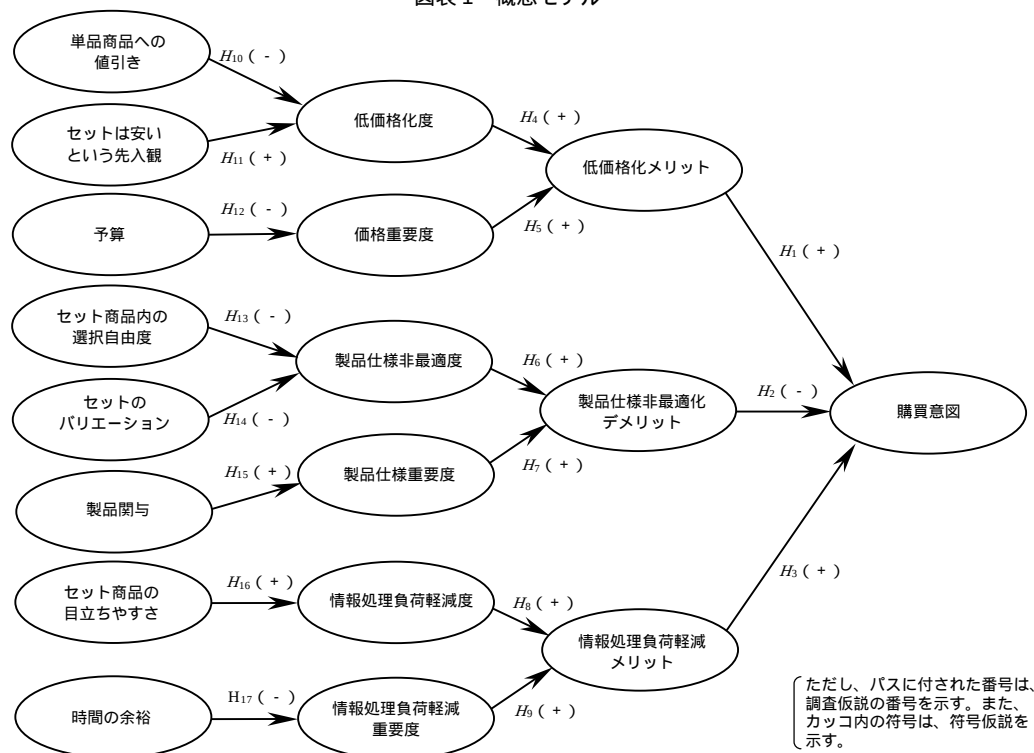
⁴ コンティンジェンシー理論の代表的な研究として特に Lawrence & Lorsch (1967) が知られている。なお、本論においては、Belk (1975) が消費者行動論に初めて援用したときのようにモデル構築の上で状況に含まれる特性を考慮に入れるという点のみを援用する。

援用する。すなわち、メリット・デメリットの信念因子・属性評価因子の規定要因として、「製品特性」、「購買状況特性」および「消費者特性」の3群から成る状況特性⁵を勘案する。ここでは、列挙しうる状況特性の中から、とりわけセット販売戦略への有効な含意を導出しうると見込まれるようないくつかの状況特性を見出し、以下のような仮説として提唱する⁶。すなわち、

- 調査仮説 10** 「単品商品に対する値引き」は「(セット商品の)低価格化度」に負の影響を及ぼす
調査仮説 11 「(消費者の)セットは安いという先入観」は「(セット商品の)低価格化度」に正の影響を及ぼす
調査仮説 12 「(消費者の)予算」は「(消費者の)価格重要度」に負の影響を及ぼす
調査仮説 13 「セット商品内の選択自由度」は「(セット商品の)製品非最適化」に負の影響を及ぼす
調査仮説 14 「セットのバリエーション」は「(セット商品の)製品仕様最適化」に負の影響を及ぼす
調査仮説 15 「(消費者の)製品関与⁷」は「(消費者の)製品仕様重要度」に正の影響を及ぼす
調査仮説 16 「セット商品の目立ちやすさ」は「(セット商品の)情報処理負荷軽減度」に正の影響を及ぼす
調査仮説 17 「(消費者の)時間の余裕」は「(消費者の)情報処理負荷軽減重要度」に負の影響を及ぼす

以上の議論によって提唱された仮説群は、図表1のパス・ダイアグラムに要約されている。このパス・ダイアグラムの提示をもって、我々は、セット商品に対する消費者の購買意図を説明・予測するためのオリジナルな分析枠組みを構築する、という本章の目的を達成したものとする。

図表1 概念モデル



⁵ 状況要因の分類に関しては議論が分かれる。Belk (1975) は状況に含まれる諸特性を、物理的環境、社会的環境、時間、課題、先行状態の5つに分類しているが、我々は簡潔に3分類法を用いた。例えば Punj & Stewart (1983)、三浦 (1990) を併せて参照のこと。

⁶ 各仮説に関する議論は、紙面の都合上大幅にカットした。

⁷ 製品関与とは、消費者の自我と当該製品との結びつきの強さを表す概念である。詳細は、例えば Laaksonen (1994) を参照のこと。

＜第3章 経験的検討：概念モデルの実証＞

前章では17個の調査仮説から成る概念モデルを構築した。本章では多変量解析技法を用いて、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。モデルの分析に最適な技法を検討した結果、多数の因果関係の同時推定が可能な共分散構造分析を用いることとした。データは消費者調査を行って収集し、分析はAmos4.0を用いて実行した。

3-1. 分析方法の検討

我々は、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる⁸。回帰分析および因子分析という2つの技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得るのと同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る多変量解析技法である。我々の仮説群は、直接的には測定困難な消費者心理を示す構成概念⁹間の因果的関係に言及しているため、共分散構造分析の適用が望まれる。分析に使用された観測変数は、図表2に要約されている¹⁰。

データは消費者調査を実施して収集された。調査に際して、我々は被験者に対して、実在する任意のファーストフード店¹¹を選択して、自分が今からそのファーストフード店に行く想定した上で回答するよ

図表2 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：購買意図	X_1 ：単品商品よりもセット商品を買いたいと思いますか？ X_2 ：その店に今いたとしたならば単品よりもセット商品を購入したいと思いますか？
ξ_6 ：価格重要度	X_3 ：購買の際、価格は重要ですか？ X_4 ：お得感を購買の判断材料として重視しますか？
η_2 ：低価格化度	X_5 ：セット商品は単品商品よりも安いと思いますか？ X_6 ：セット商品は単品商品よりもお得だと思いますか？
η_3 ：低価格化メリット	X_7 ：セット商品の価格は単品商品の価格よりも満足なものですか？ X_8 ：セット商品のお得感は満足をもたらすものですか？
η_4 ：製品仕様非最適化	X_9 ：セット商品に自分があまり望んでいない商品は含まれていますか？ X_{10} ：セット商品の提供する商品の組み合わせは自分の理想とする商品の組み合わせと違ったものですか？
η_5 ：製品仕様非最適化デメリット	X_{11} ：セット商品の1つ1つの商品に対して不満はありますか？ X_{12} ：セット商品の組み合わせに対して不満に思いますか？
η_6 ：情報処理負荷軽減重要度	X_{13} ：商品を選ぶ手間を省きたいと思いますか？ X_{14} ：商品を選ぶ際、簡単に選びたいと思いますか？
η_7 ：情報処理負荷軽減度	X_{15} ：単品商品を複数選ぶよりもセット商品のほうが選ぶ手間が省けると思いますか？ X_{16} ：単品をいくつか買うよりもセット商品のほうが簡単に選べると思いますか？
η_8 ：情報処理負荷軽減のメリット	X_{17} ：セット商品の選ぶ手間が省けることにに対して満足を感じますか？ X_{18} ：セット商品の手軽さに満足を感じますか？
ξ_1 ：単品商に対する値引き	X_{19} ：単品に対する値引きは気になりますか？ X_{20} ：値引きされている単品商品はセットよりも魅力があると感じますか？
ξ_2 ：セットは安いという先入観	X_{21} ：一般的にセット商品は単品商品を組み合わせで買うよりもお得だと思いますか？ X_{22} ：「セット」と聞くと安いというイメージを感じますか？
ξ_3 ：セット商品内の選択自由度	X_{23} ：その店のセット商品は商品の組み合わせを変えることが出来ますか？ X_{24} ：その店のセット商品はドリンクなどの種類を自由に選べますか？
ξ_4 ：セット商品の目立ちやすさ	X_{25} ：他の商品と比べるとセット商品は目立っていると思いますか？ X_{26} ：メニューを見ながら選ぶとき、セット商品が目がいけますか？
ξ_5 ：時間の余裕	X_{27} ：その店は時間をかけて商品を選ぶことができますか？ X_{28} ：忙しいときや時間のないときにその店によく行きますか？

⁸ 詳しくは、例えば豊田他（1992）や山本他編著（1999）を参照のこと。

⁹ 例えば消費者の知覚している「セット商品の情報処理負荷軽減水準」や消費者自身の「価格重要度」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

¹⁰ 後述されることであるが、図表1の概念モデルでは最適化計算が終了しなかった。図表2には、後述の図表4の修正モデルに含まれている構成概念の観測変数のみを記載した。

¹¹ 調査に際して、ファーストフード店という業種を我々が選択したのは、セット販売戦略を行っている典型的な業種の1つだからである。

うに依頼した。調査に利用された尺度法は、「全くそうではない」、「そうではない」、「どちらでもない」、「そうである」、「とてもそうである」の5点から成るリカート尺度であった¹²。データ収集については、慶應義塾大学のいくつかの講義において、担当教授の許可を頂いた上で、調査票を配布する方法を採用した¹³。サンプル数は250であり、そのうち有効回答数は243(97.2%)であった。標本は学生に限られているために、外部妥当性¹⁴に欠けるとの批判を受けるであろうが、ファーストフード店の多頻度利用者層が学生であることを考えると幾分かの妥当性を有するかもしれない。分析には、SPSS社の統計解析ソフトAmos 4.0を使用した。

3-2. 分析結果

分析の結果、上掲の図表1のモデルのままでは最適化計算が正常に終了しなかった。これに関してAmosは、いくつかの変数群間に高い相関が認められることを警告するログ・メッセージを表示した。多重共線性の発生がモデル推定の妨げになったと考えられうる。このような統計学的な限界から、状況要因(2-3を参照)を中心にいくつかの構成概念を削除しつつ、幾度かのモデル修正を試みた。以下では、その結果として最終的に採用されたよりよい修正モデルについて言及する。

モデルの全体的評価に関して、図表3に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁵。 χ^2 検定量は821.08という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されないと見えるが、今回の分析に使用されたサンプルは膨大であるために棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究¹⁶に準じてこの結果は参考にしない。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)は0.79、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0.75であった。GFIとAGFIの差は0.04と小さく、見せかけの適合度ではないと言えるであろう。ただし、既存研究¹⁷によると、GFIとAGFIは共に0.9以上が望ましいとのことであるため、今回の分析結果は問題視されるところであるが、それに準ずる値と見なして、暫時、モデルを保持するものとする。また、データとモデルの差を示す残差平方平均平方根(RMR)は0.21という比較的低い値を示し、残量は少ないと言えるだろう。母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は0.08という値を取り、モデルが採択できるレベルにあることを示している¹⁸。

図表3 分析結果(モデルの全体的評価)

χ^2	821.08	RMR	0.21
P	0.000	RMSEA	0.08
GFI	0.79	AIC	1050.00
AGFI	0.75	BIC	1521.51

¹² リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくはLikert(1932)のほか、例えばAaker & Day(1980)を参照のこと。

¹³ 調査にご協力くださった方々に謝辞を述べたい。

¹⁴ 「外部妥当性」概念については、例えば奥田・阿部(1987)を参照のこと。

¹⁵ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田(1992)を参照のこと。

¹⁶ 例えば、Bagozzi & Yi(1999)。

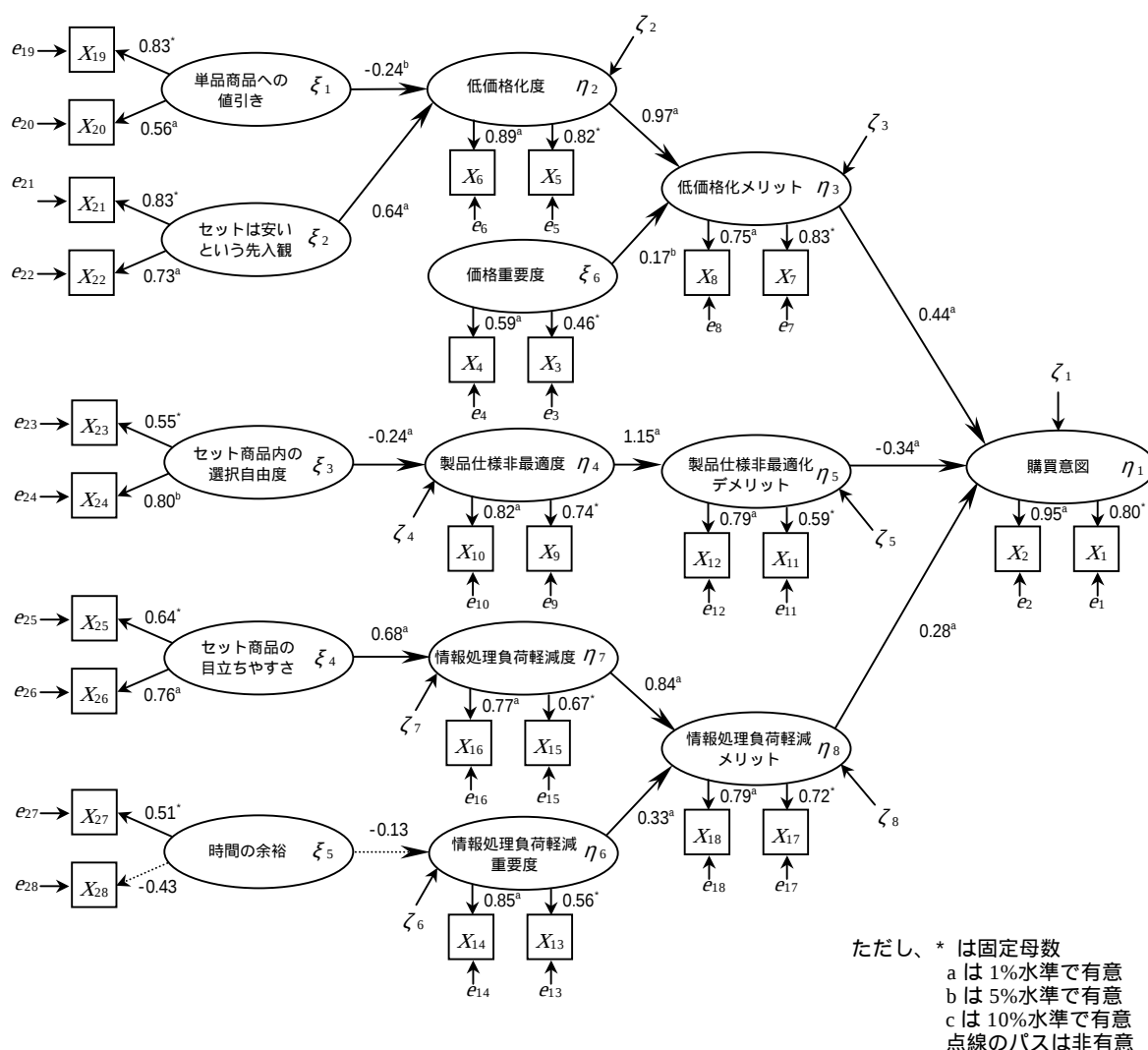
¹⁷ 例えば、Bagozzi & Yi(1999)。

¹⁸ RMSEAが0.1以上の値を取る時は、モデルを採択できない。例えば田部井(2001)を参照のこと。

標準化後の係数推定値と、それに対する t 検定の有意水準は、図表 4 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは、少なくとも 1% 水準で有意であったが、 X_{28} と ξ_4 の間のパスに関しては有意な値は得られなかった。また、構成概念間関係を示す構造方程式の係数についてもほとんどは 1% 水準で有意であったが、 ξ_5 と η_6 の間のパスに関しては有意な値は得られなかった。

分析された調査仮説 13 個のうち、12 個が支持され、1 個が支持されなかった。支持されなかった仮説について考察が必要であろう。「『時間の余裕』は『情報処理負荷軽減重要度』に負の影響を与える」(仮説 17) が支持されなかったが、これは観測変数の設定に問題があったと思われる。「時間の余裕」を表す観測変数として設定した X_{28} は、分析の結果、構成概念の観測変数としてふさわしくないことが明らかになった。これは今後の課題として取り組むべきことであるだろう。しかし、これ以外の調査仮説については 3 大要因をはじめとして全てが支持される結果を得た。満足とは言い切れないモデルの全体評価や、多重共線性の問題など、さまざまな困難が認められたが、分析結果からいくつかのインプリケーションを引き出すことができるであろう。それについては次章において述べることにする。

図表 4 分析結果 (標準係数推定値と t 検定の結果)



＜第4章 おわりに＞

前章においては、第2章で示された概念モデルの実証分析を行い、その結果についてコメントした。本章においては、学術的な側面と実務的な側面という2つの視点から、本研究で得られたインプリケーションについて言及する。また、今後取り組むべき課題についても言及する。

4-1. 本論の成果

セット販売戦略はなぜ有効なのか——そのような問題意識から始められた我々の研究は、学術的にも実務的にも意義深いインプリケーションを与えるものであると言えるであろう。以下にそれらを列挙したい。

＜学術的インプリケーション＞

(1) セット販売という研究トピックを取り扱ったこと

セット販売を取り扱ったマーケティング研究は、我々が調べうる限り皆無であった。そのため、新たな研究トピックを取り扱った本論文は、意義深い試みであると言えるであろう。

(2) マーケティング戦略と売上を媒介する消費者行動メカニズムの解明を試みたこと

既存のSP研究には、売上への効果に焦点を合わせる研究が多く、このようなアプローチで臨む研究はほとんどなされていなかった。そのため、Fishbein 他が多属性態度モデル、Bettman 他の情報処理理論、Lowrence & Lorsh 他コンティンジェンシー理論を援用することによって概念モデルを構築して、「低価格化メリット」、「製品仕様非最適化デメリット」、「情報処理負荷軽減メリット」という3つの主要概念が、セット商品への購買意図に影響を及ぼすことが示されたという点でも、本論文は大変意義深いものであると言えるであろう。

＜実務的インプリケーション＞

(1) 単品商品に対する値引きを行わないほうがよい

単品商品に対して値引きがなされている場合は、セット商品に対する割安感を感じにくくなるため、購買意図は低まることが示された。よって、セット商品によって利益をあげたい場合、企業は単品商品に対する値引きを控えるべきであろう。

(2) セットの割安感を強調することで、消費者に「セット＝安い」という意識を持たせるべきである

「セット商品は安いという先入観」を持った消費者ほど、セット商品に対する「低価格化メリット」が高まり、セット商品への購買意図は高まることが示された。よって、単品商品を独自に組み合わせる場合と比べて、セット商品は割安であるという点を強調するプロモーションを展開することで、消費者にセットは安いという意識を持たせることが有効となるだろう。

(3) セット商品内において、選択可能な代替商品を増やすべきである

「セット商品内の選択自由度」が低いと、「製品仕様非最適化デメリット」が高まり、セット商品への購買意図は低まることが示された。よって、セット商品内において、選択可能な代替商品を増やすことによって、消費者の多様なニーズにある程度対応させる必要があるだろう。しかし、消費者の選択の幅を過度に広げると、「情報処理負荷軽減メリット」が低まるかもしれないので、注意が必要である。

(4)セット商品を目立ちやすくするべきである

セット商品が目を引く状況にあると、「情報処理負荷軽減メリット」が高まり、セット商品への購買意図が高まることが示された。よって、メニュー表においてセット商品の占める割合を大きくしたり、セット商品の POP を設置したりするなどして、セット商品を消費者の目に触れやすくする工夫が必要であろう。

(5)セット商品が有する 2 つのメリットを強調すべきである

「低価格化メリット」、「情報処理負荷軽減メリット」という 2 つのメリットが高まると、セット商品への購買意図は高まることが示された。よって、セット商品のお買い得度や選びやすさといった側面を強調することで、この 2 つのメリットを高めるべきであろう。

(6)製品仕様を上位顧客のニーズに合わせるべきである

「製品仕様非最適化デメリット」が高まると、セット商品への購買意図は低まることが示された。よって、製品にこだわりがある消費者にとって、あらかじめ組み合わせが決められているセット商品は有効ではないと考えられる。そのため、もしも自社の上位顧客がそのような消費者であれば、セット商品の製品仕様を上位顧客のニーズに合致させることによって、消費者の満足度を高めることが必要であろう。ただし、それらの消費者のニーズが多様な場合は、単品商品によって利益を上げていくことが有効となるであろう。

(7)最も強調すべきはセットの割安感である

3 つの主要概念を比較すると、「低価格化メリット」が購買意図に最も大きな影響を及ぼしていることが示された。よって、消費者がセット商品を購入する最も大きな要因は、セット商品に対する割安感であると考えられる。そのため、「低価格化メリット」という側面を消費者に強く訴えることが、最も有効なセット販売戦略であると言えよう。ただし、我々が独自に提唱した「情報処理負荷軽減メリット」もセット商品への購買意図に影響を及ぼすため、選びやすさという側面を強調することも有効な戦略となりうるであろう。

4 - 2 . 残された課題

今後の研究課題としては、第 1 に、セット商品への購買意図に結びつく新たな要因の発見があげられるであろう。我々は、本論で「低価格化メリット」、「製品仕様非最適化デメリット」、「情報処理負荷軽減メリット」という 3 大要因を提示し、これらがセット商品への購買意図にどの程度影響を与えるかを明らかにした。しかし、これら 3 大要因以外の新たな側面や、3 大要因に影響を及ぼす新たな諸特性が発見され、より進んだ消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第 2 に、消費者調査についての課題があげられるであろう。本論では、消費者調査の際、時間および予算の制約のために便宜抽出法を用いたが、今後は、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、我々はファーストフードという業種についてしか調査しなかったが、今後は多様な業種に関して調査することによって、モデルの妥当性をより高めることが望まれる。第 3 に、分析結果についての課題があげられるであろう。分析前に構築されたモデルでは最適化計算が正常に終了しなかったため、構成概念を削除しつつ幾度かのモデル修正を試みたが、今後は構成概念の再検討をすることによって、より適合度の高いモデルを構築することが望まれるであろう。特に、Fishbein の多属性態度モデルを援用してモデルに組み込んだ概念のひとつである「消費者の製品仕様重要度」のパスを削除しなければならなかったことは、とても残念なこと

であり、これは今後の課題として取り組むべきものであると言えるだろう。このような構成概念の再検討により、GFI その他の指標の値が向上し、モデルの全体的評価が高まるかもしれない。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、本論文は、実務的にも学術的にも新たなインプリケーションを与えるものであり、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すものであると言えるであろう。

記

本研究は、筆者たちが所属する小野晃典研究会が昨年行った三田祭論文プロジェクトの追随研究であり、本研究の成果は部分的に、このプロジェクトに依拠している。ここに記し、プロジェクトリーダーの酒井誠太郎氏をはじめメンバー諸氏に謝意を表したい。

参考文献

- Aaker, D. A. & G.S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳, 『マーケティング・リサーチ』, 白桃書房。
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Belk, R. W. (1975), "Situational variables and consumer variables," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3, pp.157-163.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- (1967), "Attitudes and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed., *Reading in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.477-492.
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, London: Routledge, 池尾恭一・青木幸弘監訳 (1998), 『消費者関与——概念と調査——』, 千倉書房。
- Lawrence, P. R. & J. W. Lorsch (1967), *Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration*, Boston: Harvard University Press, 吉田博訳, 『組織の条件適応理論——コンティンジェンシー・セオリー——』, 産業能率大学出版部。
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 三浦俊彦 (1990), 「消費者情報処理活動の規定因の分析——相互作用フレームワークによる戦略的応用をめざして——」, 『商学論纂』(中央大学), 第31巻第3・4号, 225 - 253 頁。
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定——LISREL の適用』, 中央経済社。
- 恩蔵直人 (1990), 「セールス・プロモーション研究の発展過程と今後の課題」, 『早稲田商学』(早稲田大学), 第338・339合併号, 219 - 248 頁。
- (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』(早稲田大学), 第347号, 85 - 120 頁。
- Punj, G. N. & D. W. Stewart (1983), "An Interaction Framework of Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.129-140.
- 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・前田忠彦・柳井晴夫 (1992), 『原因をさぐる統計学：共分散構造分析入門』, 講談社。
- 山本喜一郎・小野寺孝義 (1999), 『AMOS による共分散構造分析と解析事例』, ナカニシヤ出版。

2003 年度『三田商学研究学生論文集』投稿論文

限定商品

――消費者行動論からのアプローチ――

井川 倫士

< 要約 >

われわれはなぜ限定商品に惹かれるのか。本論は、限定販売戦略の有効性について消費者行動論的視点から吟味し、この疑問を解き明かすことを目的とする。具体的には、消費者調査によって収集したデータをもとに多変量解析技法を実施して、構築した独自の概念モデルの妥当性を検討する。その結果、限定商品が及ぼす製品価値への影響、ならびに消費者が受ける準拠集団からの影響が再確認され、限定販売戦略の有効性が主張される。

第 1 章 はじめに

1- 1. 本論の目的

日々の生活において、装飾品店、飲食店、さらには小売店など、われわれは至るところで「限定」という言葉を目にする。例えば、2000 年限定時計（ミレニアム記念時計）や、限定料理（先着何名までしか食べられない料理）、あるいは季節限定のスナック菓子など、多種多様な「限定商品」が存在する。このように、「限定販売」という企業のマーケティング戦略は数多く実施されている。すなわち「限定販売」は、企業側から述べるならば、企業の有効な戦略と認識されており、他方、消費者側から述べるならば、消費者にとって選好すべき製品供給形態であることを暗示しているといえよう。そこで本論は、限定販売の有効性を探ることを目的として、限定商品に対する消費者購買行動のメカニズムの解明を試みる。限定販売を取り扱ったマーケティング研究は皆無であり、さらにその消費者購買行動メカニズムの解明を試みる研究も皆無であるため、本論は、新たな研究トピックに対して新たな研究アプローチで臨む大きな挑戦であるといえることができるであろう。

1- 2. 本論の構成

先述の通り、本論の目的は、限定商品に対する消費者購買行動のメカニズムの解明を試みることである。本章では、第 1 節において本論における問題意識を提示した。

その後の作業として次章第 2 章において行うのは、概念モデルの構築である。本論ではいくつかの既存理論を参照し、独自の概念モデルを構築する。第 2 章において本論独自の概念モデルを構築した後、第 3 章においてはその概念モデルの実証を実施する。そして、最終章である第 4 章においては、本論文を振り

返って研究成果をまとめ、本論文の問題点と今後の課題について言及する。

第2章 概念モデルの構築

本章では、これまでの研究の成果として挙げられているさまざまなアイディアや理論を援用して、消費者がどのように限定商品の購買に至るかという、消費者購買行動メカニズムに関する独自の概念モデルを構築する。各節では、アイディアや理論を援用することで導出される、限定商品に関する仮説をおおの提示し、さらに、その仮説によって構築される概念モデル図を提示することとする。

その過程として、まず第1節から第4節において購買促進要因(限定商品購買メリット)の検討を通じて魅力度の構築を試みる。次に、第5節においては購買阻害要因(限定商品購買デメリット)の検討を通じて魅力度の構築を試みる。

ここで本論における、限定商品に対する購買意図に対する基本的な概念枠組みとして、購買促進要因と購買阻害要因があることが容易に想定されるだろう。よって、以下の2つの仮説を提示する。

仮説1 「限定商品購買メリット」は「限定商品の購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説2 「限定商品購買デメリット」は「限定商品の購買意図」に負の影響を及ぼす

2-1. 外在手がかり

消費者は、購買行動において製品品質を判断して意思決定に至るだろう¹。しかし、消費者はどのような属性を用いて製品品質を判断する材料としているのであろうか。この疑問を解明することは、企業がどのような製品属性を強化することによって、消費者の自社製品選択確率を上昇させるか、というマーケティング戦略上の課題に対して有効な示唆を与えるであろう。本節では、品質知覚の判断材料として既存の外在手がかり研究のアイディアを援用して、品質のシグナルとしての「限定」属性と、それに伴う限定商品の購買意図促進要因への影響について議論する。

多くの研究者は、品質は捉えどころのない概念であるとたびたび指摘して²、品質の知覚判断材料として、手がかり研究³を行ってきた。その中で、手がかりは2つ概念に分割できると考えられてきた。すなわち、製品内部の物理的な属性をもとに品質を判断する手がかりとする内在手がかりと、他方、製品外部の物理的な部分ではない属性をもとに品質を判断する手がかりとする外在手がかり、の2つである⁴。手がかり研究には、外在手がかりをもとにした研究が多数存在している。そして、その多くは長年価格を中心として行われてきた⁵。ところが、近年の研究において価格が品質のパロメータであるという考えに対して、

¹ 例えば Olson (1977)を参照のこと。

² 例えば Zeithaml (1988)を参照のこと。

³ Monroe & Dodds (1985)、Rao & Monroe (1988)、Zeithaml (1988)らによれば、1936年行われた Ginzberg の研究が最初の手がかり研究とされている。

⁴ 例えば Olson (1977)、Olson & Jacoby (1973)は、これらの手がかりには、製品成果に直接的に関係していない外在手がかりと、物理的な製品から直接的に導出され、もしそれが変化したならば製品そのものも変化するであろう内在手がかりとが含まれると述べている。

⁵ Scitovsky (1945)の研究は、価格を外在手がかりとして用いた最初の研究である。彼は、製品品質の指標としての価格の使用は非合理的ではなく、市場における価格が競争的な供給と需要の力の相互作用によって規定されているとい

疑問が投げかけられている。これは、価格が品質評価の手がかりとして消費者に利用されているという仮説が、さまざまな実証研究によって肯定、否定双方の結論が導き出されているだけでなく、さらに、高価格だから高品質であるという仮説の支持にも失敗しているからである。

このような背景から、近年では、単一的な手がかり研究に代わって、多重手がかり研究が行われるようになってきている。この代表的な研究として挙げられるのが、Monroe & Dodds(1985)、Rao & Monroe(1988)、Zeithaml(1988)らの研究である。彼らは、価格が品質に対して及ぼす影響力は、一般に価格以外に品質を判断する尺度がない場合がもっとも大きく、その効果の度合いは状況下によって変化する、と述べている。さらに彼らは、価格以外の外在手がかりとして、ブランド名、店舗名、原産国(カントリー・オブ・オリジン)などを組み合わせた多重手がかり研究を実施し、一定の示唆を得ている⁶。

ここで、「限定販売」について論じることとする。限定商品は外在手がかりとして捉えることができるだろう。すなわち、「限定」という属性は、製品の物理的でない属性である外在手がかりとして商品品質を高めるシグナルであることが容易に想起されるからである。著者の知りうる範囲では、限定商品を外在手がかりとして実施された手がかり研究は皆無であり、その経験的検討を実施することは、限定販売に対する重要な示唆を得るとともに、外在手がかりに対しても重要な示唆を得ることは自明のものである。こうして、限定属性は消費者の手がかりとして品質知覚を高め、購買意図を促進させるということがいえるだろう。よって、以下の仮説を設定する。すなわち、

仮説3 「品質知覚の高さ」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす

2-2. スノップ効果/ウェブレン効果

消費者は、購買行動において売り手との人的接触や他者とのコミュニケーションによる影響を受けているだろう。もしそうならば、自らが購買を意図する製品に対しての他者の評価や、その製品を所有し使用している自分が他者からどう評価されるかということを基準として、消費者は意思決定を行うかもしれない。ここで、消費者の他者とのコミュニケーションに対する影響を解明することは、企業の消費者とのコミュニケーション方法の選択というマーケティング戦略上の課題に対して、有効な示唆を得ることができるであろう。本節では、既存の消費者間相互依存/相互作用研究において論じられているスノップ効果、ウェブレン効果というアイデアを援用する。それによって「限定」属性によって引き起こされる、消費者意思決定プロセス下における他者からの影響という現象が認識され、それに伴う限定商品の購買意図促進要因への影響が論じられる。

他者の影響を受けた消費者の意思決定の仕方は、以下の2つのタイプに分類することが可能であろう。すなわち、多くの人と同じ製品を所有することに喜びを見だし、所有度の高い製品を選択する方法と、他方、人が所有していない商品を保有することに喜びを見だし、所有度の低い製品を選択する方法である。既存の相互依存/相互作用研究⁷において、先の2つの効果は、前者をバンドワゴン効果、後者をスノ

う信念を反映している、という観察をした。

⁶ 彼らの研究は、本論の中心的議題からは外れるものであるため、本論では言及を避けることとする。

⁷ 金(2001)によれば、相互依存/相互作用研究は、Bearden & Etzel(1982)の準拠集団に関する研究が与えた重要な示唆に基づいている。Leibenshtein(1950)は、これらを外部性の概念を用いて経済分析を行った。経済の外部性とは「市場機構を媒介としない、経済主体間の直接的な相互依存性」と定義される。同じ商品を持っている人が多いほ

ップ効果と呼ばれている⁸。すなわち、両方の効果とも、製品の所有度によって製品の機能的属性に対して付加的な価値が導き出され、その消費効用を高める効果であるといえる。

次に、製品の所有度（他者と製品の関係）とは異なった見地から消費者が受ける他者からの影響に関して考えてみると、その製品を所有、使用する自分に対する他者からの評価による影響、すなわち製品所有を他者に顕示する効果（自分と他者の関係）を考えることができる。この顕示的な効果は、先ほどと同様に、既存研究に基づいて、ウェブレン効果と呼ばれている⁹。Leibenshtein は、ウェブレン効果の効用を「その製品が他人からいくりにみられているか」¹⁰という社会的な効用からなると考えていたが、本論においては、その効用は単に高価なブランドであることではなく、他者からその製品が差別的であり、さらに識別可能であることによって効用が得られるとする¹¹。

ここで、「限定販売」に対して、本節において概観した3つの効果を援用して論じることとする。「限定」という製品供給量を限定する販売方法である。そのため、消費者の限定商品所有度は、一定量に制限され、一般の製品（限定販売ではない製品）に比べて低くなるだろう。まず、他者と製品の関係からみても、限定商品は、他者の製品所有率を減じる効果を持つため、スノップ効果を消費者に感じさせるため、その製品価値は高いといえるだろう。次に、自分と他者の関係からみても、限定商品を所有、使用することは、自分を他者から区別する効果を持つため、ウェブレン効果を消費者に感じさせ、消費者の顕示性を高めるといってその製品価値が高いだろう。

以上のような議論から、「限定商品」を購入することは、消費者が他者からの影響を受け、製品の機能的価値に加えて、付加的な価値を提供することが理解できた。そこで、限定属性を持つ新たな製品価値は購買意図に対する促進要因を高めるといえるだろう。よって以下の仮説を設定する。すなわち、

仮説4 「希少性」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす

2-3. 考慮／選択集合

消費者は、購買行動において市場に存在する何十、何百という種類の製品を1つ1つ検討するということはしないであろう。もしそうならば、数ある製品の中からどのようにして消費者が1つの製品に絞り込むのか、という消費者の意思決定における製品絞り込みメカニズムを解明することは、企業が、自社製品の消費者購買確率を高めるための戦略構築に関して、有効な示唆を提供するであろう。本節では、既存のブランド・カテゴリーゼーション研究における考慮集合というアイデアを援用することによって、限定属性のブランド絞り込みに与える影響と、それに伴う限定商品の購買意図促進要因への影響について議論する。

消費者は、ある目的に基づいて購買行動を起こすとき、さまざまな製品情報をどのように分類している

ど、効用が増加する場合には正の外部性、逆に効用が低下する場合には負の外部性が発生していると呼ばれている。Leibenshtein は、前者をバンドワゴン効果、後者をスノップ効果と最初に名付けた。

⁸ 例えば、杉田 & 片平（1990）、浜岡（1993）、小野（2001）を参照のこと。

⁹ Leibenshtein（1950）はこの効果を、Veblen（1899）の指摘した「他人に対する見せびらかしの消費（顕示的消費）」にちなんで「ウェブレン効果」と呼んだ。

¹⁰ つまり Leibenshtein は、商品の価格が高いことが直接的に消費者知覚に影響を及ぼし、商品の効用を高めるとしていた。

¹¹ 小野（2001）。

のだろうか。膨大な製品数の中から、自分にとってプラスの意味を持つ製品を選び出すために、消費者は情報を収集し、いくつかの製品に絞り込む。そして、形成された製品集合の中から製品選択を行うのである。この情報収集活動は、情報処理の限界を持つ消費者¹²にとって重要なことである¹³。既存研究を紐解くならば、消費者製品絞り込みメカニズムの解明を試みて、Howard & Sheth (1969)、Laroche, *et al.* (1986) によって研究されたブランド・カテゴライゼーション研究にその解答の一端を見て取れるだろう。

Howard は、March & Simon (1958)¹⁴の見解を発展させ、初めて想起集合の概念をマーケティング導入した¹⁵。1969 年、Howard & Sheth は、想起集合の概念を購買行動理論へ明確に組み込み、つづいて 1977 年、Howard は、想起集合のもっとも正確な定義を示した。そして、Laroche, *et al.* (1986) の行った、独自のブランド・カテゴリーを用いて実施した経験的実証を通して、ブランド・カテゴライゼーション研究は、一応の体系付けがなされた¹⁶。そして、Laroche らは、4 つのブランド・カテゴリー（想起、保留、フォギー、及び拒否）の仮説的プロフィールを検証し、一定の重要な示唆を得ることに成功した。すなわち、想起集合のサイズは、およそ 3 ブランドあることが確認されることができたのである。

ここで、限定商品を購買する際の製品絞り込みメカニズムをみてみよう。ブランド・カテゴライゼーションに基づいて考えてみると、限定販売は、消費者の意思決定プロセスにおいて、情報探索活動を制限する効果を及ぼすかもしれない。というのも、限定商品が消費者の想起集合に組み込まれると、限定商品はその数量の少なさから、他者によって購買され売り切れてしまう前に、他の製品と比較検討する時間を節約しようと消費者を動機付けることが容易に考え付くからである。これによって、消費者の考慮集合は、限定商品以外の製品のみによって構成された考慮集合と比較して、その大きさ（考慮されるブランド数）を小さくさせる。そのとき、限定販売は、数学的確率論から、限定商品の購買確率を高め、購買意図を促進させるということがいえるだろう。よって、以下のような仮説を設定することとする。すなわち、

仮説 5 「考慮集合の大きさ（小ささ度）」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす

2 - 4. 認知 - 感情の 2 分法

消費者は、ある製品に対して好意的な感情をいだいていることにより、購買意思決定をすることがある。あるいは、購買行動の中で買物をする事それ自体に楽しみを見いだすために、消費者は購買意思決定をするかもしれない。購買行動における消費者の感情が及ぼす影響を解明することは、企業が消費者の好意的な感情を導き出すために有効な示唆を与えることができるであろう。本節では、既存の認知・感情型購買意図モデルの好意概念、ならびに快楽的消費研究の「楽しさ」というアイディアを援用することによって、

¹² 例えば、Bettman (1979) を参照のこと。

¹³ 例えば、Laroche, *et al.* (1986) によれば、「商品の選択過程を単純化するために、消費者は自分にとってプラスの意味を持つ製品からなる下位集合を明確にするだろうと仮定されてきた」と述べている。

¹⁴ 彼らは、以下のように述べている。「人間の記憶の内容は、いかなるときにも 2 つの部分に分けて捉えることができ、一方は、行動に重要な影響を与える部分であり、もう一方は、前の部分よりも大きい、その時の行動にほとんど、あるいはまったく影響を与えない部分である。われわれは、ある特定の時点の行動に影響を与える記憶部分を想起集合と呼ぶ」。

¹⁵ 例えば、Laroche, *et al.* (1986) のレビューを参照のこと。

¹⁶ Howard は、その研究において、想起集合とは、消費者が所定の製品クラスにおいて認知しているブランド集合のうち、購買を考えるような下位集合である、と定義した。

限定商品が消費者の購買行動における感情に与える影響と、それに伴う限定販売の購買意図促進要因への影響について議論する。

消費者はある目的のために行動を起こすのではなく、何かしらの感情に基づいて行動することは、容易に想起できることである。しかし、研究者たちの多くが、過去の購買行動研究において想定してきたことには、消費者は合理的であり、それゆえ製品評価の測定は根本的に認知志向的であるとされてきた¹⁷。Zajonc & Marku (1982) は、先の研究に対する新しいアイデアとして、消費者の感情的側面にスポットライトをあて、認知的要素に加えて感情的要素も選好において重要な役割であることを主張した¹⁸。その後、Conen & Areni (1991) は、消費者行動における動態的感情モデルを提唱した。このモデルは、消費者の行動に影響する可能性のある3つのフェーズ間での、感情と認知システムとの相互作用を描写している。また、Li, *et al.* (1994) は、感情が消費者の選好における重要な構成要因であることを考慮し、認知指向型購買意図モデルを認知・感情型購買意図モデルへと拡張した。このモデルにおいて、彼らは「感情（好意）」が消費者の知覚に影響を与えることに対して一定の示唆を得るに至った¹⁹。

また、消費者の感情が、製品知覚ばかりではなく、選択過程においても影響を及ぼすことが想起される。Hirshman & Holbrook (1982a, 1982b) は、消費者情報処理理論が不十分であることをさまざまな側面から批評するかたちで消費経験論を提唱した²⁰。そして現在、この消費経験論を発展させた「快樂消費研究」という消費者の感情的側面にスポットライトをあてた研究がなされている²¹。Holbrook (1995) は、消費者行動研究に対して改めて定義をなした。すなわち彼は、消費者行動研究とは消費（コンサンプション）の研究なのであり、消費とは、「顧客価値の達成（楽しさ）」を意味すると定義したのである²²。彼のいう「顧客価値の達成」とは、消費者が目的を達成すること、欲求を満たすこと全般を指す。そして、彼は消費者行動をこのように定義することで、ほとんど全ての人間行動が、消費者行動研究で扱う領域に含まれるという結論を導いている²³。

ここで、限定商品に関して上記2つの既存研究について述べられている、消費者感情要素を援用して検討する。まず、消費者が限定商品の「限定」という属性に対して「好意」をいただいていることを想定するならば、「好意」という感情によって限定商品は価値を高めることになるかもしれない。次に、「限定」という文字につられて感情が高揚し、買わねば、という衝動に消費者を駆らせること、あるいは、限定商品を発見、購入することが、普通の製品を発見、購入することよりも、消費者の感情を高揚させるのであれば、限定商品は、消費者の「楽しさ」という感情を高め、顧客価値の達成につながるため、価値が高いか

¹⁷ 例えば、Dodds, *et al.* (1991) の補足を参照のこと。

¹⁸ 彼らはこの主張において、食べ物を選好を一例として描写している。すなわち、「狗肉は東アジアの一部の地域においてご馳走であるが、それをおいしそうだと思うアメリカ人は少ないだろう... (中略) ...大半のアメリカ人はトウモロコシが好きであるが、多様な国々において、トウモロコシは豚にしか似合わないといみなされてきた」。

¹⁹ 彼らは、拡張した認知・感情型購買意図モデルを本章第1節で論じた、手がかり研究への示唆としてこのモデル構築を行った。その結果、製品の価格が好意と知覚価値に有意な直接効果を有しているという結論を得た。

²⁰ 消費経験論というのは、製品の獲得（選択・購買）の過程だけではなく、使用（維持、所有、活動への参加なども含む）の過程に対しても、消費者の感情的要素がはたらくことを論じたものである。

²¹ 例えば、堀内 (2001) を参照のこと。

²² Hirshman (1983) は、快樂消費に関して次の4つのタイプ分けを行っている。すなわち、問題投影、役割投影、空想的願望充足の購買、現実逃避の4つである。

²³ 彼は、その研究の中で、しばしば「時間消費」の考え方をもち出し、自由時間を割り当ててなされる行動を消費者行動として捉えている。

もしれない。こうして、「限定商品」に対する消費者の感情という概念が容易に想定される。よって、以下の仮説を設定することとする。すなわち、

仮説 6 「感情的高揚感」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす

2- 5. 限定商品の購買に伴うコスト

消費者は、購買行動において、雑誌などのメディアへの露出や、店舗への訪問によって製品情報を収集しようとするだろう。そういった消費者にとってのコストについて観察することによって、企業のマーケティング戦略構築に対して有効な示唆を得ることができるであろう。本節では、情報探索コストや、追加的なコストなど、消費者購買意図に対して阻害要因²⁴として影響を及ぼす要因について議論する。

このような知見の下で、限定販売に対する「消費者が費やすコスト」に関して検討する。第1に、消費者の製品情報探索コストについて述べる。消費者は、限定商品についての情報を発見しようとする場合、雑誌などの情報メディアへの露出や実際、店舗を訪問することなどによって探索する。よって、消費者は情報探索に対するコストを費やしていると考えられるだろう。第2に、消費者の追加的な製品情報探索コストについて述べる。限定商品は他の製品よりも数が少ないため、他者に購買されることによって、売り切れてしまう可能性が他の製品よりも高い。そこで、実際に店舗へ訪問した際、限定商品が売り切れていたために、他の店舗への訪問を消費者に必要とさせるかもしれないし、行列に立たなければいけないかもしれない。よって、消費者は付加的な情報探索コストを費やしていると考えられるだろう。第3に、消費者の追加的な金銭コストについて述べる。限定商品は、その製品の機能的価値は、一般の限定販売されていない製品と変わらないにもかかわらず、値段が高めに設定されているかもしれない。そのため、消費者は、一般の製品を購買する金銭的成本に加え、限定製品を購買するために追加的な金銭コストを費やす必要があるかもしれない。

以上の消費者が費やすコストの議論により、以下の仮説が設定される。すなわち、

仮説 7 : 「消費者コスト」は「限定商品購買デメリット」に正の影響を及ぼす

第3章 概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルに対する実証分析を試行する²⁵。

3- 1. 調査仮説の設定

第2章において、手がかり研究、相互依存 / 相互作用研究、ブランド・カテゴライゼーション研究、認

²⁴ 本節で述べられている阻害要因への影響は、本章第4節で論じられた促進要因への影響、すなわち、消費者の感情(楽しさ)によって、及ぼされる影響と対をなす考えであるといえることができるだろう。

²⁵ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

知・感情型購買意図モデルおよび快楽消費研究の 5 つの既存研究を援用することによって、消費者がどのように限定商品の購買に至るかを解明するための概念モデルの構築がなされた。実証分析に先立って、まず概念モデルの概観を通じて、仮説を再述したい。

消費者の「限定商品の購買意図」は、限定商品と聞いて感じる「品質知覚の高さ」、「希少性」、「考慮集合の大きさ（小ささ度）」、「感情の高揚感」、「コスト」という 5 つの属性が生み出す価値の総和によって規定される。すなわち「限定商品の購買意図」は、「限定商品購買メリット」、「限定商品購買デメリット」という 2 つの価値の媒介によって、5 つの属性に規定される。消費者は限定商品によって与えられる 2 つの価値の度合いによって限定商品の購買、あるいは非購買を意思決定する。そして、2 つの価値は、5 つの属性について限定商品が持つ「限定」属性によって規定され、消費者特性、製品特性、および購買状況特性によって規定される。こうして、限定商品に対する購買意図の差異は、5 つの属性および 2 つの価値を媒介して、消費者の差異、製品の差異、そして購買状況の差異によって規定されるということができる。

以上を仮説として表現しなすと、以下の通りとなる。

- 仮説 1 「限定商品購買メリット」は「限定商品の購買意図」に正の影響を及ぼす
 仮説 2 「限定商品購買デメリット」は「限定商品の購買意図」に負の影響を及ぼす
 仮説 3 「品質知覚の高さ」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす
 仮説 4 「希少性」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす
 仮説 5 「考慮集合の大きさ（小ささ度）」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす
 仮説 6 「感情の高揚感」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす
 仮説 7 「消費者コスト」は「限定商品購買デメリット」に正の影響を及ぼす

3 - 2. 分析方法の検討

3 - 2 - 1. 多変量解析技法の吟味

本論では上記の調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる²⁶。端的に述べるならば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、本論の調査仮説は概念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない²⁷。それゆえ、我々は、上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

²⁶ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

²⁷ 例えば消費者の知覚している「品質知覚の高さ」や消費者自身の「感情の高揚」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

3 - 2 - 2. 観測変数の設定

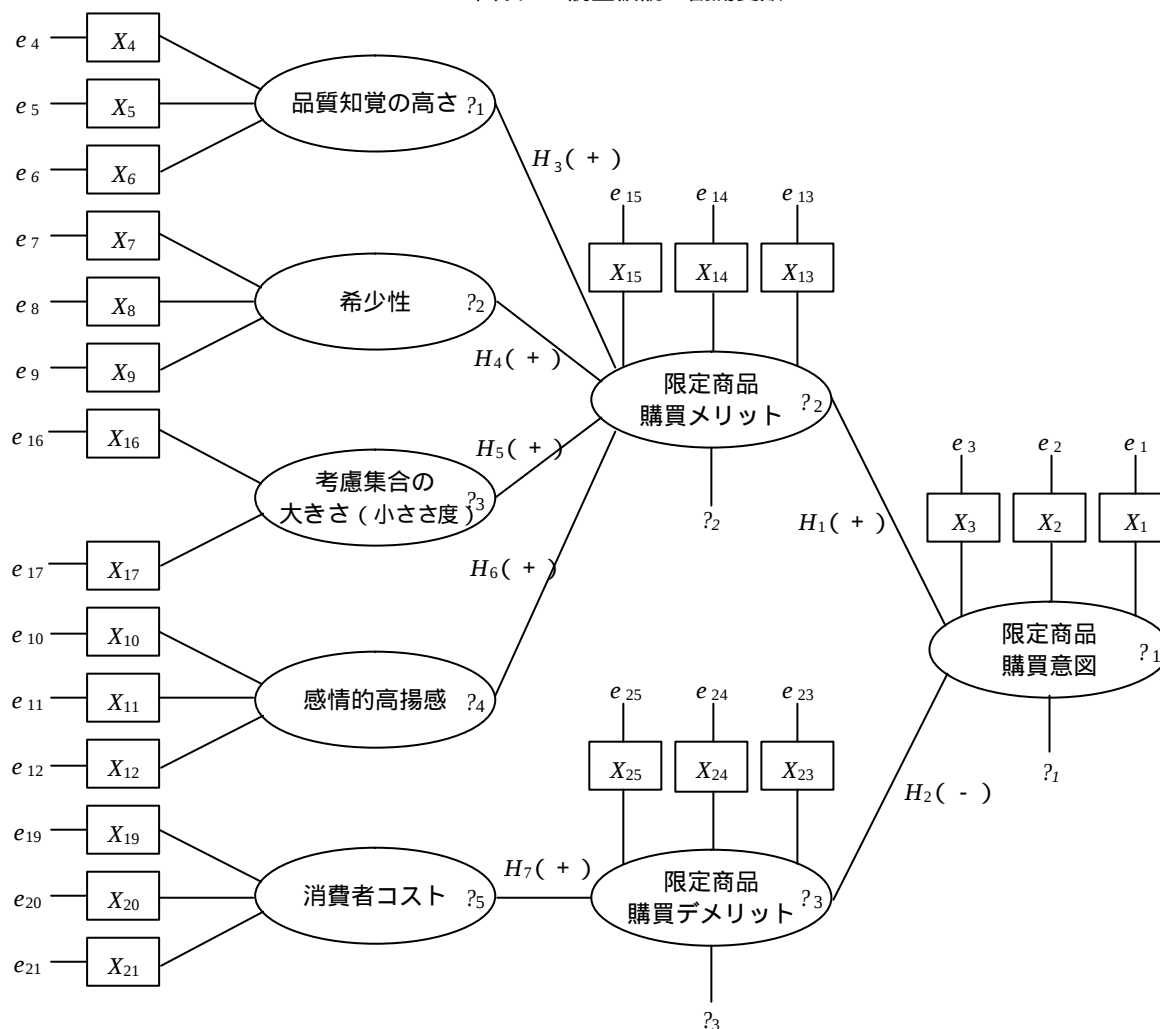
前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接測定することができないので、本論では共分散構造分析を行う。これに際して、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論では、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個、または3個ずつ設定することとした。具体的な質問事項に関

図表 1 観測変数一覧

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：限定商品の購買意図	X_1 ：限定商品をよく買いますか。 X_2 ：普通の商品よりも限定商品を買いたいと思いますか。 X_3 ：限定商品は普通の商品よりも心惹かれますか。
η_2 ：限定商品購買メリット	X_{13} ：限定商品を買うことには数多くのメリットがあると思いますか。 X_{14} ：限定商品を買うことには何らかの大きなメリットがあると思いますか。 X_{15} ：限定商品を買うことは価値あることだと思いますか。
η_3 ：限定商品購買デメリット	X_{23} ：限定商品を買おうとすると、数多くのデメリットが生じると思いますか。 X_{24} ：限定商品を買おうとすると、何らかの大きなデメリットが生じると思いますか。 X_{25} ：限定商品を買うことはつまらないことだと思いますか。
ξ_1 ：品質知覚の高さ	X_4 ：限定商品は普通の商品にないプレミアが付くと思いますか。 X_5 ：限定商品は普通の商品よりも高い品質だと思いますか。 X_6 ：限定商品を使用しないし消費すると、普通の商品では味わえないことを、体験することができると思いますか。
ξ_2 ：希少性	X_7 ：限定商品は、希少だと思いますか。 X_8 ：限定商品は、話題のネタになると思いますか。 X_9 ：限定商品を買った人や身に付けている人は、注目を浴びると思いますか。
ξ_3 ：感情的高揚	X_{10} ：限定商品と聞くと、その商品が気になりますか。 X_{11} ：限定商品を見つけると、限定という文字につられて、ついつい買わねば、という衝動にかられることがありますか。 X_{12} ：限定商品を発見したり購入したりすることは、普通の商品よりウキウキすることだと思いますか。
ξ_4 ：考慮集合の大きさ	X_{16} ：限定商品に出会ったとき、次に出会う機会はないかもしれないので、とりあえず買っておこうという気持ちになりますか。 X_{17} ：限定商品に出会ったとき、他の人に買われてしまう前に、とりあえず買っておこうという気持ちになりますか。
ξ_5 ：消費者コスト	X_{19} ：限定商品に出会うために、雑誌を読んだりお店に通ったりすることは、面倒なことだと思いますか。 X_{20} ：限定商品を得るために、他のお店を探し回ったり行列に並んだりすることは、面倒なことだと思いますか。 X_{21} ：限定商品を得るために、高めの価格を支払うことは、躊躇することだと思いますか。

しては、図表 1 に要約されている。また、前節で再述された仮説と本節で設定された観測変数は、図表 2 に おいてパス・ダイアグラムとして描かれている。

図表 2 調査仮説と観測変数



3 - 2 - 3. 調査の概要

消費者調査に際して、被験者は、限定商品とそれ以外の一般製品とを例示され、限定商品がどんなもの を表しているのかに関する想定をするように指示された上で、回答するように求められた。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった²⁸。「全くそうではない」、「そうではない」、「どちら でもない」、「そうである」、「全くそうである」の 5 点尺度法が採用された。

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学生 105 名であった²⁹。そのうち有効回答数は 102 (97.1%)

²⁸ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げ られる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

²⁹ 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。

であった。共分散構造分析に際して、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3 - 3. 分析の結果と考察

3 - 3 - 1. 概念モデルの修正

上掲の概念モデル（図表 2）に対して共分散構造分析を試みたところ、よい結果が示されなかった。そのため、やむなく非有意であった仮説 3 を取り除くという概念モデルの修正を行った。修正された概念モデルのパス・ダイアグラムは、後掲の図表 3 に示されている。

3 - 3 - 2. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 3 に要約されるようなアウトプット・データが出力された³⁰。

図表 3 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	529.77
P	0.001
GFI	0.69
AGFI	0.62
RMR	0.24
RMSEA	0.12
AIC	81.77
SBC	- 506.22

χ^2 検定量は 529.77 という値であり、1%水準で有意であったことから、このモデルの妥当性は低い。また、モデルの説明力を示す GFI は 0.69、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.62 であった。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.24、平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.12 という値を示した。

既存研究によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値は 0.90 以上、RMR・RMSEA の値は 0.1 以下という基準が示唆されているため、総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性はいずれも高いとはいいがたく、問題視しなくてはならないであろう。しかし、既存研究が示唆する値に準ずる値とみなし、部分的評価の段階に進みたい。

³⁰ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田（1992）を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋（1999）を参照のこと。

3-3-3. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 4 に示されている。観測変数 (X_4 , X_{23}) を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。また、潜在変数 (η_3) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低かった。そのため、「限定商品購買デメリット」は、「消費者コスト」からの影響をあまり受けていないといえるであろう。

図表 4 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.50	X_{10}	0.65	X_{19}	0.80	η_1	0.64
X_2	0.78	X_{11}	0.63	X_{20}	0.47	η_2	0.62
X_3	0.79	X_{12}	0.71	X_{21}	0.89	η_3	0.07
X_4	0.16	X_{13}	0.44	X_{22}	0.52		
X_5	0.25	X_{14}	0.32	X_{23}	0.14		
X_6	0.60	X_{15}	0.40	X_{24}	0.62		
X_7	0.27	X_{16}	0.87	X_{25}	0.77		
X_8	0.58	X_{17}	0.75				
X_9	0.55	X_{18}	0.46				

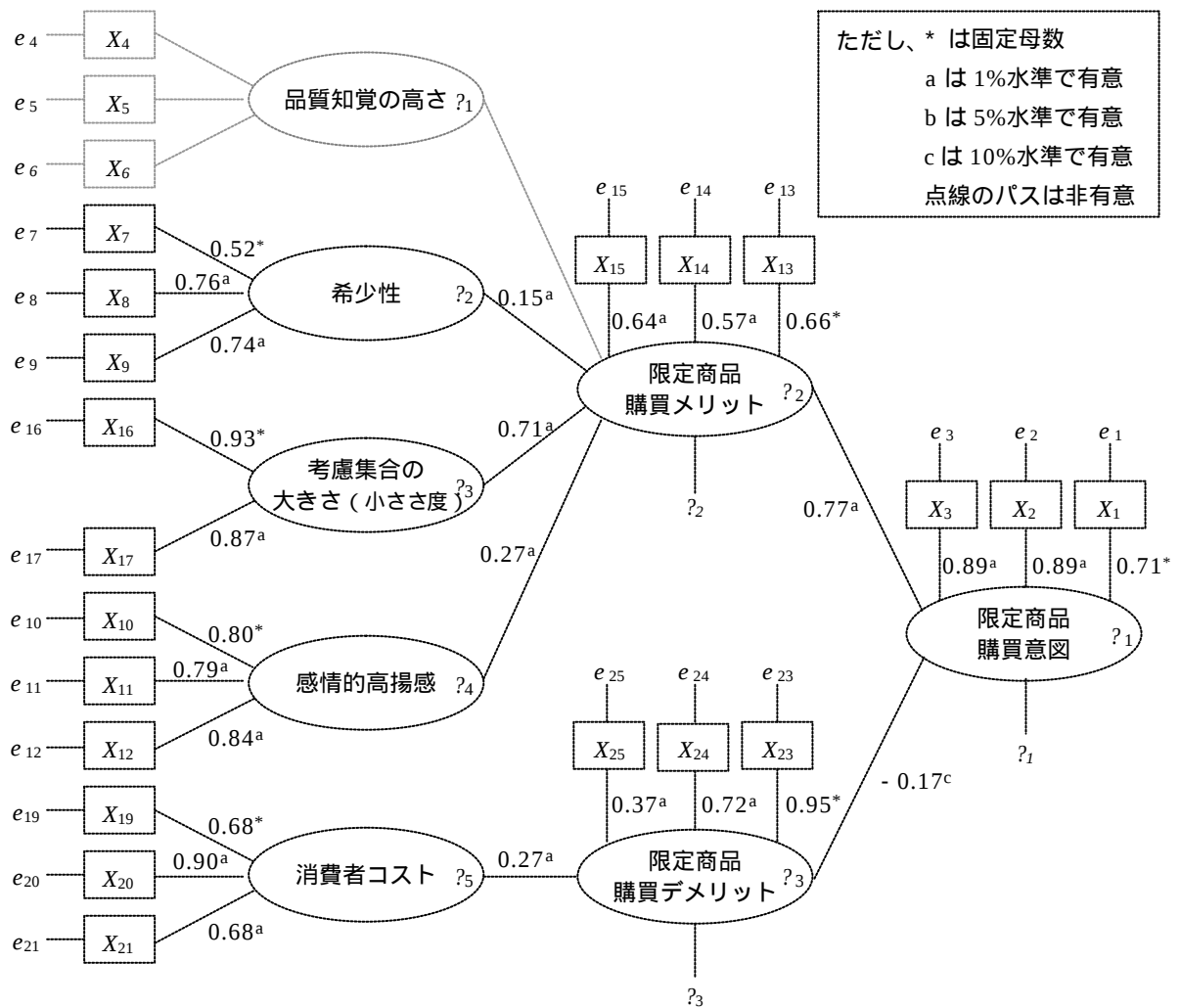
図表 5 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.71*	X_{13}	1.00		0.66*	$\eta_1 \quad \eta_2$	0.84	5.04	0.77 ^a
X_2	1.21	0.15	0.89 ^a	X_{14}	0.87	4.75	0.57 ^a	$\eta_1 \quad \eta_3$	- 0.12	- 1.89	- 0.17 ^c
X_3	1.21	0.15	0.89 ^a	X_{15}	0.96	5.22	0.64 ^a	$\eta_2 \quad \xi_1$			
X_4				X_{16}	1.00		0.93*	$\eta_2 \quad \xi_2$	0.22	1.70	0.19 ^a
X_5				X_{17}	0.93	4.23	0.87 ^a	$\eta_2 \quad \xi_3$	0.54	5.20	0.71 ^a
X_6				X_{18}				$\eta_2 \quad \xi_4$	0.18	2.54	0.27 ^a
X_7	1.00		0.52*	X_{19}	1.00		0.68*	$\eta_3 \quad \xi_5$	0.38	2.37	0.27 ^a
X_8	1.48	4.06	0.76 ^a	X_{20}	1.32	5.97	0.90 ^a				
X_9	1.43	4.11	0.74 ^a	X_{21}	1.00	5.96	0.68 ^a				
X_{10}	1.00		0.80*	X_{22}							
X_{11}	0.99	8.24	0.79 ^a	X_{23}	1.00		0.95*				
X_{12}	1.05	8.66	0.84 ^a	X_{24}	0.76	4.65	0.72 ^a				
				X_{25}	0.39	3.19	0.37 ^a				

ただし、*は固定母数、a は 1%で有意、b は 5%で有意、c は 10%で有意を示す。

他方、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 5 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は全て、1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは、1%水準で有意であった。

図表 6 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-3-4. 分析結果の考察

本論の実証分析は仮説 1、仮説 2 を支持すると判断された。「限定商品限定商品購買意図メリット」、および「限定商品購買デメリット」によって、限定商品を意思決定するという仮説に対して、本論は経験的支持を得たといえるだろう。

仮説 1	「限定商品購買メリット」は「限定商品の購買意図」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 2	「限定商品購買デメリット」は「限定商品の購買意図」に負の影響を及ぼす	支持された

仮説 3 については、前述の通り、本論の実証分析において有意な結果を得ることができなかったため、

モデルの妥当性を高めるために、修正モデルの中で仮説を削除した。そのため、限定という言葉を書くことによって、消費者が品質を高く知覚し、限定商品の購買を意思決定するという仮説に対して、本論では経験的支持を得ることができなかった。支持されなかった仮説に関して考察が必要であろう。これは、当該概念が被験者にとって曖昧にしか捉えられなかったことに起因するかもしれない。すなわち、限定商品の品質の高さと限定商品の希少性とが、被験者にとって混同され、両説明変数間で多重共線性を誘発した恐れがある。実際、2 概念間の因子得点は極めて高い相関関係を示していた。

仮説 3 「品質知覚の高さ」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす	支持されなかった
--------------------------------------	----------

仮説 4 については、本論の実証分析はその仮説を支持する結果を示したと判断された。限定商品の希少性は、消費者に対して付加的な価値を知覚することによって、限定商品の購買を意思決定するという仮説に対して、本論は経験的支持を得たといえるだろう。

仮説 4 「希少性」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす	支持された
----------------------------------	-------

仮説 5 については、本論の実証分析は仮説を支持する結果を示したと判断された。つまり、消費者は限定商品の製品探索行動にあてられる消費者の時間を制限するという側面から、消費者が形成する考慮集合の大きさを制限することによって、限定商品の購買を意思決定するという仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

仮説 5 「考慮集合の大きさ(小ささ度)」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす	支持された
---	-------

仮説 6 については、本論の実証分析は仮説を支持する結果を示したと判断された。つまり、限定という属性は、消費者の感情的な高揚感を煽るという効果を及ぼし、消費者に「価値の達成」を感じさせるという側面から得られる価値の度合いによって、消費者は限定商品の購買を意思決定するという仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

仮説 6 「感情的高揚感」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす	支持された
-------------------------------------	-------

仮説 7 については、本論の実証分析は仮説を支持する結果を示したと判断された。つまり、限定という属性は、消費者の感情的な高揚感を煽るという効果を及ぼし、消費者に「価値の達成」を感じさせるという側面から得られる価値の度合いによって、消費者は限定商品の購買を意思決定するという仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

仮説 7 :「消費者コスト」は「限定商品購買デメリット」に正の影響を及ぼす	支持された
---------------------------------------	-------

以上のように、仮説群は部分的に支持され、総じて、本章の実証分析は、前章の概念モデルを概ね支持する結果を示したといえるであろう。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

なぜわれわれは、「限定」という言葉にかくも惹きつけられるのか。本論はそのような疑問を解き明かすことを出発点としていた。その中で、企業がマーケティング戦略として行っている限定販売戦略は有効であるか、また、有効であるとするならば、なぜ有効なのか——本論の研究はそのような問題意識から始められた。限定販売という研究トピックを扱った既存の製品戦略ないし SP 研究は、著者の調べるかぎりでは皆無であり、さらに、研究アプローチの点においてもその消費者購買行動メカニズムの解明を試みた研究も皆無である。そこで、本論においては限定商品に対する消費者購買行動メカニズムを解明するために、「品質知覚の高さ」、「希少性」、「考慮集合の大きさ（小ささ度）」、「感情的高揚感」、「消費者コスト」という5つの主要概念を定義した上で、それらの多様な側面を理論化し、さらには実証しようと試みた。その手段として、本論は外在手がかり研究、相互依存／相互作用研究、ブランド・カテゴライゼーション研究、認知・感情型購買意図モデルおよび快楽的消費研究のそれぞれのアイデアを援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、経験的妥当性の吟味として消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは部分的にはあるが支持された。そして、本論の5つの主要概念の中で、「品質知覚の高さ」を除いた4つの主要概念が消費者の購買意図に影響を及ぼすことが示された。限定販売という新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、限定販売戦略を採用すべきか否かという問題に直面している企業に対して新たなインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

本論文のまとめとして、5つの主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する研究成果を要約した後、本論文の目的である限定販売戦略の有効性とは何かという問いに答えるべく本論の研究成果の要約を行う。

1つ目の主要概念である「品質知覚の高さ」について検討するならば、「限定」という言葉を聞くことで、消費者が限定商品に対して知覚する品質の高さをますことによって、製品購買確率を促すのではないか、という可能性を論じたのであるが、多変量解析の結果としてはこの概念に関する経験的支持を得ることができなかった。しかし、これは現在の企業マーケティング戦略に対する課題と捉えることができるであろう。すなわち、消費者は確かに製品購買を意思決定する際の品質知覚のうえで何かしらの手がかりを求めていることは容易に想起されるが、これまでの企業のマーケティング戦略上、限定商品の「限定」という言葉によって、「品質知覚の高さ」を連想させることに失敗しているということがいえるかもしれない。よって、「限定」であることを強調するプロモーションを展開することにより、「限定」という言葉を聞くことによって、消費者が限定商品は品質が高いという連想を結びつけることを消費者の頭の中に植え付けられるならば、企業は実践できるのであれば、限定販売戦略の成功可能性を高めることができるかもしれない。

2つ目の主要概念である「希少性」について検討するならば、限定商品は「希少性」があって、製品価値が高いと思う消費者ほど、限定商品への購買意図をもつ、ということが確認された。このことが

ら、限定商品の「希少性」が消費者の頭の中で植えつけられるならば、限定商品が購買される可能性は高くなると考えられる。よって、一般の商品と比べて限定商品がいかに希少であるかという点を強調するプロモーションを展開することによって、限定商品に関してクチコミを促進するようにすることが重要であると考えられる。

3 つ目の主要概念である「考慮集合の大きさ」について検討するならば、考慮時間を制限されると感じる消費者ほど、限定商品への購買意図を持つ、ということが確認された。よって、消費者に限定商品が大変人気があって、すぐに売り切れてしまうということを強調するようなプロモーションを展開することによって、その購買確率を高めることができると考えられる。

4 つ目の主要概念である「感情的高揚感」について検討するならば、「限定」という言葉に弱い消費者ほど、限定商品への購買意図を持つ、ということが確認された。このことから、限定商品に関して「好意」を抱いている消費者に絞ったマーケティング戦略を実践することが重要であると考えられる。例えば、以前に限定商品を購買した消費者を顧客データ化して、その消費者に対して、DM などを用いることによって限定商品発売情報を伝えるとよいかもしれない。

5 つ目の主要概念である「消費者コスト」について検討するならば、限定商品は情報探索にかかるコスト、追加的な情報探索コスト、追加的な金銭的なコストが高ければ高いほど、限定商品への購買意図は低まる、ということが確認された。例えば、事前予約を行って、予約をしてくれた消費者には割引サービスなどを行うことによって、消費者にコストの削減を図るとよいかもしれない。

最後に、本論において、「希少性」「考慮集合の大きさ」「感情的高揚感」「消費者コスト」という4つの主要概念が、購買意図に影響を及ぼすことはすでに確認された。「希少性」、すなわち、消費者は一般商品と比べて限定商品が希少であると感じていること、「考慮集合の大きさ」、すなわち、消費者の購買過程における購買を考慮する製品の集合の大きさを制限すること、「感情的高揚感」、すなわち、限定商品が消費者の好意に影響を受けること、という3つのメリットの存在が、限定販売戦略を有効なものにしていると考えられる。このことから、いかに希少であるかを消費者に訴求したり、限定商品の人気をより顕著にしたり、限定商品の発売をターゲットを絞って訴求することによって、この3つのメリットを高めることができれば、限定販売戦略はより有効なものになると考えられるであろう。

しかし一方で、「消費者コスト」が購買意図に影響を及ぼすことも確認された。それゆえ、もしそのデメリットが高まったら、限定販売戦略は有効なものにならないと考えられる。このことから、たとえ希少性の高い商品であっても自分の費やすコストに対して負の効用を感じる消費者にとって、限定販売戦略は有効でないかもしれない。したがって、限定商品に関するコストを軽減するように自社の上位顧客のニーズに合致させることによって、「消費者コスト」を軽減させることが改めて重要であると考えられるであろう。

また、4つの主要概念を比較すると、「考慮集合の大きさ」が購買意図に最も大きな影響を及ぼしていた。このことから、消費者が限定商品を購買する最も大きな要因は、限定商品に対する考慮時間の制約であると考えられる。このことから、「考慮事案」という側面を消費者に強く訴えることが、現在においては最も有効なセット販売戦略であると考えられるであろう。

4 - 2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第 2 章「概念モデルの構築」に関連して、3 つの課題が以下のように列挙されうるだろう。第 1 に、限定商品について「品質知覚の高さ」、「希少性」、「考慮集合の大きさ」、「感情の高揚感」、「消費者コスト」という 5 つの主要概念以外の新たな側面が発見され、より進んだ消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第 2 に、限定商品に対する購買意図は、5 つの主要概念に影響を及ぼす諸特性によって大きく左右されうるものであると考えられるため、新たな諸特性が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。第 3 に、新たな諸特性として、とりわけブランド・コミットメントや製品関与に注目することが有益であろうと考えられる。これらは、限定商品の「消費者コスト」を低めるかもしれないし、「感情の高揚感」を高めるかもしれない。これらの概念は定義不明瞭であるため、我々は本論の概念モデルへの導入を見送った。今後は概念定義を整理した上でそれらをモデルに組み込むことが望まれる。

次に、第 3 章「概念モデルの実証」に関連して、3 つの課題が以下のように列挙されうるだろう。第 1 に、時間および予算の制約のために我々は便宜的抽出法を用いたが、今後は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。第 2 に、本論では「品質知覚の高さ」という仮説に関して経験的支持を得ることができなかったため、質問票の質問項目を検討するなどして、再分析を行い、その実証をすることが望まれる。第 3 に、今回の分析では類似する構成概念の間に多重共線性の疑われる部分があったが、今後はそれを解消することが望まれる。そうすることによって、今回有意な結果を示さなかった若干のパスの有意性が高まり、また、モデルの全体的評価も高まるかもしれない。

以上のように、様々な課題を残しているものの、限定販売という新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで迫ることに挑んだ本論文は、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であろう、と本論は期したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G.S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳, 『マーケティング・リサーチ』, 白桃書房。
- American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16 No.2, pp.76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Cohen, J. B. & C. S. Areni (1991), "Affect and Consumer Behavior," in T. S. Robertson & H. H. Kassarjian eds. *Handbook of Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hal, pp.188-240.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe & D. Grewall (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No. 3, pp.307-319.

- 濱岡 豊 (1993), 「消費者相互依存 / 相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 15 巻, 第 1・2 号, pp. 60-77.
- Howard, J.A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Hirshman, E. C. (1983), "Predictors of Self-Projection, Fantasies, Fulfillment, and Escapism," *The Journal of Social Psychology*, No.120, pp.63-76.
- & M P. Holbrook (1982a), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.92-101.
- Holbrook, M B. (1995), *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- & E. C. Hirshman, (1982b), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.132-140.
- 堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追究』, 白桃書房.
- 堀田一善 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- 金 貞明 (2001), 「消費者間の相互作用による影響に関する研究——他者による購買行動の日・韓比較を中心として——」, 『中央大学院研究年報』(中央大学), 第 31 号, pp. 285-299.
- Laroche, J. M., A. Rosenblatt & J. E. Brisoux (1986), "Consumer Brand Categorization: Basic Framework and Managerial Implication," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 4, No. 4.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- Li, W-K, K. B. Monroe & D. K-S Chan (1994), "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp.449-457.
- Monroe, K. B. & A. R. Rao (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No. 3, pp. 351-357.
- Olson, J. C. (1977), "Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation," in A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennet, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North Holland, pp.267-286.
- 小野晃典 (2002), 「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.
- Peter, J. P. & J.C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwin.
- (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 12nd ed., Richard D. Irwin.
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Forschung*, Tübingen: J. C. B. Mohr, (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971 / 1972), 『科学的発見の論理 (上 / 下)』, 恒星社厚生閣.
- Schultz, D. E. & W. A. Robinson (1982), *Sales Promotion Management*, Chicago: Crain Books.
- Scitovsky, R. (1945), "Some Consequences of Habit of Judging Quality by Price," *The Review of Economic Studies*, Vol.12, pp. 100-105.
- 杉田善弘・片平秀貴 (1990), 「消費者選択の相互依存性について」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 35 号, pp. 19-32.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Veblen, T. (1899), *Theory of Leisure Class*, MacMillan, 小原敬志訳 (1961), 『有閑階級の理論』, 岩波書店.

- Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, Vol.35, No.2, pp.151-175.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

慶應義塾大学 商学部



小野晃典研究会

サッポロビール株式会社 北海道 生搾り

ケース・メソッド資料 2002.09.

Copyright © 2002. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing. All rights reserved.

目次

はじめに	-----	1
第1章	ビール製造企業の盛衰 -----	1
	各社のビールシェアの変化 -----	1
	アサヒビールの成長 -----	2
	スーパードライの挑戦 -----	3
第2章	発泡酒市場の登場と各社動向 -----	5
	サントリーによる挑戦 -----	5
	サッポロビールの参入 -----	5
	キリンビールの参入 -----	6
	サッポロビールの反応 -----	6
	アサヒビールが発泡酒市場に参入しなかった理由 -----	7
	各社の発泡酒シェアの変化 -----	8
第3章	サッポロビールの危機的状況 -----	8
	サッポロビールの沿革 -----	8
	社長の交代 -----	9
	「プロイ」に続く「グランドピア」 -----	9
	「グランドピア」の失敗、「冷製辛口」の成功 -----	10
第4章	アサヒビール「本生」 -----	10
	アサヒビール発泡酒参入 -----	10
	「本生」の概要 -----	11
	「本生」の市場導入戦略 -----	11
第5章	サッポロビール「北海道生搾り」プロジェクト -----	12
	「本生」との主導権争い -----	12
	北海道生搾り」コンセプト -----	13
	これからのサッポロビール -----	14
添付資料（別冊資料あり）	-----	16

はじめに

現時点（2001年2月）日本のビール業界は主としてアサヒ、麒麟、サッポロ、サントリーの大手4社によって構成されている。近年の円高の進行と規制の緩和に伴い、我が国では1994年から積極的に低価格の輸入ビールが入ってくる機運が強まったため、各メーカーは、輸入ビールに対抗できるような低価格ビールを商品化すべきとの意識を強めるようになった。低価格商品の開発にあたってビールメーカーは、他国と比較しても非常に高い日本の酒税に注目し、酒税負担を軽減することで低価格を実現しようと考えた。酒税法においてビールは「ホップと水を除く原料のうち麦芽の重量比率が67%以上のもの」と規定されており、1リットル当たり220円の酒税が課せられる。これに対して麦芽比率が67%未満であれば、原料・製法がビールと同じであっても発泡酒として分類され、税率を安く抑えることが可能になるのである。

1994年10月、日本の発泡酒第1号として、「ホップス」がサントリーから発売された。「ホップス」を皮切りに発泡酒市場が開かれたことによって、ビール業界は大きく変わり始めようとしていた。第1世代の発泡酒の評判は、「安かろう、まずかろう」というイマイチな評判であったが、安さのみが特徴の発泡酒の時期が過ぎ各社各様の試行錯誤の末に投入された第2世代の発泡酒は消費者からの大きな支持を受け、発泡酒市場は徐々に拡大し始めている。このような変革によってビールメーカー各社は大きく影響を受けることとなり、サッポロビールもまたその例外ではない。今後もビール業界は発泡酒市場という未成熟市場を巡って想像を越えた変化を遂げていくであろうと想像されるなか、サッポロビールは、自社の存亡をかけたと言っても過言ではない新発泡酒ブランド、「北海道生搾り(仮)」を投入することで、発泡酒市場を巡る競争の構図に、そしてサッポロそのものに革命を起こそうとしている。

第1章 ビール製造企業の盛衰

各社のビールシェアの変化

日本のビール業界は、明治初頭の舶来ビールに始まる。当初は小規模醸造所が乱立していたが、やがて20世紀に入り日本麦酒社、札幌麦酒社、大阪麦酒社、麒麟麦酒社の4社に集約されていった。前の3つの企業が合併し、およそ75%の市場シェアをもつ大日本麦酒

本ケースは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第1期生、柳川政人、臼杵善治、田中由希子、勝木啓太、白木俊介によって作成された。本ケースの記述は、特定の経営状況の巧拙を評価するものではなく、理論的分析ならびにクラス討議の資料として作成されたものである。そのため、一部の記述は事実とは意図的に異なっている。

本ケースの作成にあたりサッポロビール株式会社村本高史氏に貴重な助言を賜りました。ここに感謝の意を表します。

社と麒麟麦酒社の2社が市場に残り、第2次大戦後の1949年には、大日本麦酒社がサッポロビールと朝日麦酒（現アサヒビール）に分割されたことで3社となった。当時の3社のシェアは、アサヒ37%、サッポロ35%、麒麟28%とほぼ拮抗する状況にある。

その後、東西に偏ったサッポロビールとアサヒビールに比して、特約店網を全国に持つ麒麟ビールはその流通チャネルをさらに発展させて家庭用市場を開拓した。これによって麒麟ビールは他2社を離して一気にシェアトップの座へと躍り出る。こうして分割後14年間に渡り麒麟ビールはシェア60%台前半を保持する巨人となった。そうした状況の中で、サントリーがこの三つ巴のビール業界に参入を試みた。1960年にサントリーはデンマーク風のビールを打ち出し差別化戦略にでた。しかし60年代の終わりになってもそのシェアは4.5%に留まるものであった。

この硬直したビール業界の競争の構図に大きな変化をもたらしたのは、アサヒビールの新ブランド「スーパードライ」の躍進である。1980年に経営危機に陥っていたアサヒビールは、この状況に活を入れるため住友銀行から1982年に村井勉氏を、また1986年には樋口廣太郎氏を社長に迎え、「コクがあるのにキレがある」という新しい切り口をもつ生ビールを開発したのである。これによって、アサヒビールはわずか2年足らずで10%近くもシェアを伸ばすことに成功した。さらに1995年には、アサヒビールは麒麟ビールの38.5%を押さえ39.5%と45年ぶりにビールシェア首位に帰り咲いた。

そのころ対照的だったのは、サントリーであった。サントリーのビールのシェアは、1987年の2ケタに届きそうな9.6%をピークに、「スーパードライ」の発売を期に急落する。ついに1993年に6%を割り、さらには輸入ビール「バドワイザー」の販売権を失ったことから1995年には5%台にまで落ち込んだ。

アサヒビールの成長

先述のとおりアサヒビールは1986年まで、成熟しきって高度に集中化の進んだビール業界のなかで、辛うじて生き残っている企業にすぎなかった。1985年の時点では、日本のビール業界は麒麟ビールによって支配されていた。当時麒麟は60%以上の市場シェアを持っており、アサヒ、サッポロ、サントリーの3社が残りの40%の市場を争っている状況であった。そうしたなかアサヒビールは、業界3番手で、ビール業界に後から参入したサントリーに吸収されるのは時間の問題だと考えられていた。

このように麒麟ビールがビール市場において支配的であったことには、大きく2つの理由があるといわれている。

1つ目は、麒麟ビールが唯一の全国的な企業であったことである。1940年代頃、ビールメーカーは大日本麦酒と麒麟麦酒の2社しかなく、大日本麦酒のシェアは75%という過度に集中化していた。しかし太平洋戦争の後、「過度に集中化の進んでいる業界では、支配的な企業を分割する」という進駐軍の方針により、大日本麦酒はアサヒビールとサッポロビールに分割された。分割を余儀なくされたアサヒビールとサッポロビールはそれぞれ、

西日本と東日本に基盤を持つ地域的な企業となったのである。それに対して、それまでシェア第3位だった麒麟ビールは、全国的なネットワークを保持することができ、その広範な流通チャネルを強みとして活かすことができたのである。

2つ目は、麒麟ビールがラガー・ビールによってビールを多量に飲料する消費者セグメントの核を捉えることに成功したことである。当時の市場調査によると、消費者のブランド選択の理由として「品質」、「いつも飲んでいる」、「評判」が挙げられていた。そのため、ひとたび業界の勝者となった麒麟ビールは、消費者のブランド・ロイヤリティを維持することが容易であり、支配的な地位を築けたのである。このようにして、麒麟ビールの主力商品である「麒麟ラガー」は業界標準となっていった。ブランド名の由来であるラガー・ビールという種類のビールは、低温滅菌された芳醇で、重く、苦い味わいのビールであった。消費者はラガー・ビールの味こそ日本において「正当な」ビールであると認識したために、競合企業であるアサヒ、サッポロ、サントリーは、自社ブランドの味を「麒麟ラガー」の味から差別化しようとはしなかった。

スーパードライの挑戦

アサヒビールは、このような市場環境の中で、自社の中核製品の味を大きく変更し、ドライ・ビールを導入するという非常に危険と予想される戦略に踏み切ったのである。ビール消費者はブランド・ロイヤリティが極めて高いと言われており、消費者のブランド・スイッチングが起こりにくいため、企業努力によって増加させうるマーケット・シェアはせいぜい年間1%が限度と言われていた。その中で、アサヒビールは、新ブランド「スーパードライ」による挑戦を通じて、1986年から1988年の間に市場シェアを10.5%から20.6%へと驚異的に押し上げたのである。

「スーパードライ」の成功の要因として、3点が挙げられるであろう。1つ目はCI（コーポレート・アイデンティティ）の導入によって企業イメージの改善を行っていたことである。CIの導入は、消費者による企業イメージを改善するためだけでなく、従業員の自己認知と期待を高めるためにも重要であった。当時のアサヒビールは硬直した垂直的な組織であり、営業員が競合企業と同じ、もしくはそれ以上の営業努力を行っても売れ行きが悪く、アサヒビールを支援してくれる販売代理店は少なかった。努力が報われない状況に対して従業員は不信を募らせ、多くの従業員は「自分たちは競合企業の従業員と同様に懸命に働いているのに、会社の誰か他の者が非効率な仕事をして会社を駄目にしている」と疑い、悪循環が続いていた。「スーパードライ」の導入に際して、アサヒビール社内から、百年近くの歴史を持つ「日の出」の商標からアサヒビールの努力を表現する新シンボルに変更するという大胆な提案がなされた。無論この提案は、消費者や販売代理店は「日の出」の商標を古くから親しんでいるという指摘を伴って反論を受け、大変な議論を呼んだわけであるが、それが採用されるに至ったという事実は、当時の改革への想いの強さを物語るエピソードである。

2 つ目は、早くから消費者の嗜好の変化を捉えていたことである。コクがあり、重く、苦い味わいのラガー・ビールが消費者に好まれていた時代にも、生ビールは消費者から美味しいビールであると認識されていた。しかし、生ビールは品質管理が難しいために夏の間だけビアホールで新鮮に扱われる商品であった。この時に、アサヒビールは、5,000 人のビール消費者に対するブラインドテストを行い、消費者の好みは、キリンビールに代表されるような苦味のある味わい豊かなものから、もっと爽やかで、「キレ」のある味へと変わりつつあることが判明した。このような発見をし、実際に新製品開発まで着手することができたのは、CI 導入を推し進めていたことが大きく影響していた。当時のマーケティング部長の松井康雄氏は「我々は CI を実行中で、非常に運がよかったのです。みんな、喜んで業界のタブーを疑いました」と言った。それまでのビール業界は商品企画の面において非常に保守的であり、味を変えることで現在のシェアを失うのではないかという不安が強かった。また、ビール製造技術者は既成製品に対してあまりに高い誇りを保持していたため、味を変えるという提案は常にタブーだった。このような 2 つの要因が絡み合い、アサヒビールは 1985 年秋に製品の味を大きく変更するとともに、企業商標を全面的に変更するという決定が行われた。ここで、後のドライ・ビールの原型とも言える「アサヒ生ビール」が誕生した。味は、苦味や豊かさよりも鋭さを強調したものになり、ラベルも完全に新しくなった。

3 つ目は、市場にある古いラベルのアサヒビールをすべて回収したことである。「アサヒ生ビール」の発売は、住友銀行出身の樋口新社長が進めていた。彼が最初に行ったことが古いラベルのアサヒの既存製品を市場から一斉回収することであり、これには 15 億円の費用がかかったと言われる。樋口社長は当時を振り返って「我々は、品質や新しいイメージへの関与を示さなければならなかったのです。銀行における私の経験を通じて、私は悪い取引を切り捨てることは、例え、そのために余っているお金を投げ出すことになったとしても、必ず引き合うということを学びました」と述べている。もちろん、この樋口社長のこの行為に対して古いビールを大幅にディスカウントして周辺的に市場で販売していれば、製品を売りつくすことが可能であるという反論もあったが、樋口社長の決定は断固たるもので揺らぐことはなかった。トップ・ダウンの経営スタイルを貫く樋口社長はこの一斉回収だけでなく、営業利益がゼロになっても広告費を必要なだけ使うようにも命じた。この樋口社長の政策によって、営業利益は 1985 年の 44 億円から 1986 年の 26 億円まで落ちるという非常に危険な事態を招いたのも事実であった。しかし、この大規模な変革行為は消費者だけでなく流通業者にも好感を持たれ、アサヒビールの製品を真剣に後押しし始めるようになったのである。

このような様々な要因は、「アサヒ生ビール」の売り上げの大幅な向上に貢献しただけでなく、後に投入された新ブランド「スーパードライ」を成功にも導いた。この成功によって、アサヒの市場シェアは予想以上に大きく拡大したのみならず、ビール業界にドライ・ビールという大きな新市場を生み出したのである。ビールの味を変えてしまうというアサ

ヒビールの革新的な決断は成功に終わり、アサヒビールは現在、ビール業界でトップシェアを獲得している。当時の経営トップの多くの者はこのように語る。「アサヒが業界の規範を破って、そんな大胆な決定ができたのは、おそらく、アサヒが崖っぷちにたたされていたからでしょう。もし我々が何もせず、負け続けていたら、アサヒビールはもうやっていけないということを知っていた。我々には、失うべきものはほとんど残っていなかった、だから賭けることができたのです」。「スーパードライ」は、失うべきもののないほどのアサヒビールの危機を救ったばかりか、現在ビール市場での占有率 40% という怪物商品に成長するに至っている。

かくしてビール業界は、巨人キリンビールに対抗したアサヒビールの挑戦が成功し、業界内の競争の構図が大きく再編される、という変革を経験した。しかしながら、ラガー・ビールに対するドライ・ビールの挑戦に伴うこの変革よりも大きな変革が、いま、ビールに対する発泡酒の挑戦によって起ろうとしている。この新市場で主導権を握りトップブランドを確立するためにビールメーカー各社がしのぎを削りあう発泡酒戦国時代の幕が開けたのである。

第2章 発泡酒市場の登場と各社の動向

サントリーによる挑戦

サントリーのビールシェアは、2桁に届きそうな1987年をピークに、徐々に落ち込んでいた。このような状況に巻き返しを図るため、創業者である鳥居信治郎氏は発泡酒市場に注目した。競合他社がそろって、ビールとの競合を恐れて市場に発泡酒を投入することを躊躇した中で、サントリーは1994年、発泡酒第1号となる「ホップス」を、ビールよりも40円安い値で発売した。鳥居社長がこの発泡酒の販売に容易に踏み切った理由は2つある。1つ目は、元々ウィスキーやワインが主要商品であったサントリーにとって、「節税ビール」と酷評された発泡酒の投入に伴うリスクはさほど問題視されなかったからである。そして2つ目は、当時低価格の輸入ビールが大量に出回っていたために、消費者は200円を切るとブランドより低価格を重視すると見込まれたからである。他社が低価格輸入ビールの市場を静観して留まって間にも、「ホップス」は好調な売れ行きを示し、サントリーの市場シェアを順調に伸ばした。発泡酒市場が有力であることを証明した「ホップス」をきっかけに、発泡酒市場は拡大していくことになった。

サッポロビールの参入

アサヒとキリンに水をあけられたもう1つのビールメーカーであるサッポロビールは、発泡酒を投入したサントリーにも追撃されつつあった。それに対抗するためにサッポロビールが複数の新ブランドを市場導入したなかで誕生したのが、サントリーの「ホップス」

に続く発泡酒、「ドラフティー」であった。1995年に発売された発泡酒「ドラフティー」は、業界初となる麦芽使用比率 25%未満の発泡酒で、酒税法を活かして「ホップス」よりもさらに 20 円安い価格で発売された。しかし、低価格ではあったものの消費者を納得させる味ではなく「ビールのまがいもの」というイメージが拭い切れなかったことを主因として、売れ行きは伸び悩んだ。「ドラフティー」に端を発した麦芽使用比率 25%未満のジャンルの発泡酒市場は、その後の発泡酒のスタンダードとして拡大していくこととなったが、「ドラフティー」そのものは、1998年には市場から撤退することとなった。

麒麟ビールの参入

かつてはトップシェアを誇った麒麟ビールは「スーパードライ」によるアサヒビールの躍進でその座を奪われてしまった。アサヒのビールシェア(発泡酒は除く)は 43.4%(1999 年 1~6 月)とまさに一人勝ちの状況であった。しかし、アサヒビールは発泡酒市場に進出していないため、ビールと発泡酒を併せてシェアを計算しなおすと、35.4%と下方修正される。麒麟ビールはその数字の違いに目をつけて、「スーパードライ」のアサヒに対する巻き返し策として、発泡酒「麒麟淡麗・生」を投入したのである。佐藤安弘社長は「ビールでも一番になりたいのはやまやまだが、当面は「麒麟淡麗」で発泡酒のトップを取りたい。とりあえず、ビールと発泡酒のトータルで勝負する」と述べた。つまり、「麒麟ラガー」および「一番搾り」との三つ巴の共食いが起こりうる危険性を冒してでも、発泡酒に参入するのである。アサヒビールが「スーパードライ」に絞り込むフォーカス戦略をとる一方、麒麟ビールはビールと発泡酒のマルチブランド戦略をとることが最善であると判断したのである。また、麒麟ビールは、消費者調査によると不況下で低価格ビールを求めているのは、今までの発泡酒がターゲットとしていた若者以上に、家庭でビールをがぶがぶ飲むヘビーユーザーである 30 代、40 代のサラリーマンたちであることを知った。98 年 2 月に発売された「麒麟淡麗」は麒麟の久々の大ヒットとなり、初年度の 98 年度には 3979 万ケースの課税数量に至り、99 年 1 月~6 月には 2730 万ケースの大幅増(前年度期比 2 倍)を記録した。「麒麟淡麗」は、発泡酒だけのシェアで 5 割を軽く超える爆発的な売れ行きを見せている。また、麒麟ビールの参入によって発泡酒市場自体も変化した。ビールと発泡酒を合わせた総売り上げに占める発泡酒の売り上げは、97 年の 6%から 98 年 1 月~6 月には 12%へと一気に跳ね上がったのである。

サッポロビールの反応

麒麟ビールの「麒麟淡麗」のヒットによって、サッポロビールは市場においてより厳しい立場に置かれたことは言うまでもない。そのような状況を打開するために発泡酒の新ブランド「サッポロ<芳醇生>プロイ」を 1998 年に発売した。サッポロビールの主力ビールブランド「黒ラベル」のリニューアルに失敗し、2 期連続の赤字を記録した。サッポロビールにとって後がない中での新製品導入には社運がかかっていたと言っても過言ではなか

った。「ブロイ」は発泡酒市場が爽快な味を特徴としていたにもかかわらず、あえて味わいの発泡酒として製品化したことで発泡酒市場に新しい風を吹き込んだ。この発想の転換によって「ブロイ」は一定の消費者の支持を獲得し、99年には年間で1,821万ケースの課税数量を記録することになったのである。

アサヒビールが発泡酒市場に参入しなかった理由

麒麟ビールが「麒麟淡麗」で発泡酒の市場シェアを伸ばしている1998年に、アサヒビールの瀬戸雄三社長は、発泡酒について次のように断言していた。「当社はあくまでも本物のビールにこだわる。発泡酒を出す考えはまったくない」。また、アサヒビールは1998年3月に、「今こそビールのうまさについて語りたい」と題する全面広告を掲載し、そのなかで、「麦芽比率に関しても、比率を下げてビールの味に似せるより、適正な比率で『本物のうまさ』を磨く道を選びます」という表現で、発泡酒に対して対抗意識をあらわにしていた。このようにアサヒビールが発泡酒にあえて参入しなかったことには、3つの理由があった。

1つ目には、発泡酒は一時のブームであり、発泡酒市場は伸びないと考えていたためである。当時のある役員は「発泡酒は、一時注目されたもののすぐに姿を消した低価格の輸入ビールの二の舞となって、市場から消えてなくなる」と断言していた。アサヒビールは、発泡酒の盛り上がりは一種のブームであり、試し飲みの需要が一巡すれば需要はビールに再シフトすると考えていたのである。

2つ目には、満足できる品質の発泡酒が製造できなかったためである。発泡酒は税率の関係で麦芽を25%未満しか使用できないため、特有のにおいや雑味、水っぽさが消費者の潜在的不満となっていた。このような低品質な発泡酒を市場導入すべきではないとアサヒビールは考えていた。このような考え方には、アサヒビールの経営理念が大きく影響していた。アサヒビールは「最高の品質と心のこもった行動を通じて、お客様の満足を追及する」という経営理念を掲げて、ビール事業に全力投球してきた。こうした経営理念によって、主力商品である「スーパードライ」のブランドイメージを構築してきたにもかかわらず、ここで「単なる安価なビール」というイメージの発泡酒に参入することは、「品質」を重要視するアサヒブランドの低下を招きかねないと懸念されたのである。

3つ目には、「スーパードライ」とのカニバリゼーションを起こす可能性があったためである。麦芽量と価格には違いがあるが、ビールと味が大きく変わらない発泡酒を同じ企業が販売することは、カニバリゼーション（自社内競争）を起こす可能性があった。発泡酒は麦芽の使用比率が限られるため飲みやすくスッキリとした味わいが生まれる。このため麒麟ビールの場合、コクのある「麒麟ラガー」とスッキリ爽快な味わいの「麒麟淡麗」の棲み分けは比較的容易で、カニバリゼーションの可能性は少ないと思われた。それに対して、アサヒビールの場合は「スーパードライ」の特徴はスッキリとしたキレであったため、発泡酒と「スーパードライ」の味は近似したものになる可能性が高かったのである。この時、アサヒビールの「スーパードライ」はビール市場でのシェア40%を超え以前好調

であったため、発泡酒市場に参入しなくても十分に市場で優位性を獲得できたのである。

各社の発泡酒シェアの変化

アサヒビールと麒麟ビールの首位争いで、ビール市場の厳しいシェアの食い合いが影響してサントリーのビール市場のシェアは落ち込む一方であった。この状況に背水の陣で巻き返しを図ったサントリーの策が、発泡酒「ホップス」の投入であった。その後、ビールで勝負すると発泡酒の投入を渋ったアサヒおよび麒麟とは逆に、サッポロビールは「発泡酒でもそれに見合った酵母を使えば国産の通常のビールと遜色がない味が出せる」と考え、翌年の1995年にはサントリーに追随する形で発泡酒「ドラフティー」を市場に投入した。サントリーは、発泡酒「ホップス」とその後、味が改善されて更にスッキリと爽快感味わいとなった「スーパーホップス」が好調に推移し、シェアを6.6%まで伸ばした。しかし、サッポロビールは発泡酒「ドラフティー」によってもたらされたシェアの伸びは僅かであった。

その頃、「スーパードライ」によるビールの生化(=生ビールに近い味への変化)に伴ってシェアを落としていた麒麟ビールは、1989年にアサヒビールに対抗して、生を意識した「一番搾り」を投入した。しかし、皮肉なことに自社内のブランドである「麒麟ラガー」とパイを奪い合う結果となり、麒麟ビールのシェアはさらに落ち込むこととなった。1992年に入って15%ものシェアを落としたことから、麒麟ビールはいくつかの工場を閉鎖せざるを得ない状況にまで追い込まれる。この危機を奪回するための反撃の糸口となったのが、それまで投入を渋っていた発泡酒であった。1998年に発売された麒麟ビールの発泡酒「麒麟淡麗」はヒットとなり、麒麟ビールは1994年以来4年ぶりにシェアを伸ばした。これにより麒麟ビールはビールと発泡酒を合わせた総市場ではトップシェアを固持することになる。第2世代の発泡酒が競合他社2社から発売されるなかで、サッポロビールは、独自の味わいを持つ「ブロイ」を投入した。この新発泡酒ブランドは一定の消費者から支持され、発泡酒市場に新しい風を巻き込んだのであった。

第3章 サッポロビールの危機的状況

サッポロビールの沿革

1869年、明治新政府は開拓使を設置し、北海道の開発に乗り出した。1876年6月、開拓使はドイツにてビール造りを修業してきた中川清兵衛を主任技師に迎え醸造所の建設し、翌年、開拓使のシンボルである北極星をマークにした「札幌ビール」を発売した。これがサッポロビールの発祥である。1887年に札幌麦酒会社をし、東京では日本麦酒醸造会社を設立した。そして、ドイツから醸造技師を招き、1890年2月「恵比寿ビール」を発売した。これがサッポロのもう1つの源流であり、恵比寿ビールは発売早々、東京のビールとして

人気となった。さらに、1899年に日本初のビアホール「恵比寿ビール Beer Hall」を銀座に開業した。1906年には札幌、東京、大阪（旭ビール）の3社を合併し、シェア7割を誇る大日本麦酒株式会社を発足させた。

1949年には過度経済力集中排除法の適用を受けて、大日本麦酒は日本麦酒と朝日麦酒の2社に分割された。日本麦酒は「サッポロ」「エビス」というビールの商標を継承したが採用せず、新たに「ニッポンビール」での再出発を選んだ。しかし、新ブランドの競争力は弱く、1956年に北海道で、1957年に全国で「サッポロビール」を復活させた。これに伴い1964年に会社名もサッポロビール株式会社に変更した。さらに、大日本麦酒の主力ブランドの1つであった「エビスビール」を1971年に28年ぶりに復活させ、麦芽100%のドイツタイプのビール、プレミアムビールとして発売した。1976年サッポロビール創製100年を迎え、1977年に「サッポロびん生」（現在の「黒ラベル」）を発売。1984年には米国サッポロ株式会社（SAPPORO U.S.A.）を設立する。1988年には冬季限定サッポロ「冬物語」を発売し、業界初の季節限定ビールを市場に送り込んだ。1994年に本社を渋谷区恵比寿に移転すると共に、複合施設「恵比寿ガーデンプレイス」を開業した。

社長の交代

1999年11月、ビール事業を再建するため、枝元前社長に代わって営業出身の岩間辰志氏が7人抜きで社長に就任した。サッポロはビール事業の不振が続いたことから、『21世紀へ向けての経営指針』を推進し、経営基盤の安定化と将来への方向付けに見通しを持つことができたことで、経営トップの若返りにより人心の一新を図り、総反攻を展開して事業の一層の躍進を期する」として社長交代に踏み切ったのである。前社長は売り上げ減に歯止めをかけることができなかった経営責任を取って辞任した格好となった。

キリン、アサヒの上位2社に水をあけられ、4位のサントリーの追撃も勢いを増している状況の中での社長交代。岩間氏は社長に就任した際、おとなしすぎるサッポロビール社内を見て、「サッポロビールは変わらなければならないと感じ、これまで築いてきた伝統に新しい価値を付加できる『エキサイティング・カンパニー』になることが必要不可欠である」と意気込んだ。さらに、技術的には良いモノを作る実力は十分持っているが、「良いモノを作れば売れる」という時代ではないことから、メーカー本位の考え方ではなく消費者の立場から商品を考えるように変わっていかなければならないと考えた。こうしてサッポロはそれまで企業の伝統であった「良いものだけを」というイメージから、消費者に好まれるべき新たなイメージを商品に付加させ、開発することの方向転換を試み始めた。

「プロイ」に続く「グランドピア」

1998年、岩間氏が営業本務長時代に手がけた発泡酒「プロイ」は、味わいを強調して人気を集めていたが、1999年にサントリーから発売された「スーパーホップス・マグナムドライ」などの影響から2桁のマイナスを記録し続け、陰りが見えてきた。そこで、サッポ

口は2000年2月に麦芽100%のビールの新製品「グランドピア」を自信満々に投入した。年間1,000万ケースという大きな目標が掲げられ、テレビCMや店頭での試飲キャンペーンが始められた。しかし、岩間社長自らが営業現場で檄を飛ばしたかいも空しく、店頭での売れ行きはイマイチで、結果は年間販売数量200万ケースにも届かず、不発に終わった。岩間社長によると、「グランドピア」は「時代の風に合わなかったことやビール自体が縮小する中に飲み込まれてしまったこと」が伸び悩んだ理由である。また、営業本部マーケティング部は「ネーミングやパッケージデザインなども売れなかった理由」であると分析している。サッポロビールの企業理念である高品質に重点をおいて販売された「グランドピア」であったが、皮肉にも主力ブランド「黒ラベル」の陰に隠れてしまった。

「グランドピア」の失敗、「冷製辛口」の成功

サッポロは「グランドピア」の思わぬ失敗によって、自社の企業イメージに沿った商品ではシェアが取れないことを再認識した。そこで2000年5月末、サッポロが苦戦していた発泡酒市場での打開策として、辛口爽快系の発泡酒「冷製辛口」を投入した。この新商品はサッポロの企業イメージとは異なる視点からの商品開発を行い、ビール・発泡酒の売れ筋である「辛口」を売りにしており、低迷していたサッポロを意外にも救った。ビール・発泡酒の売れ筋である「辛口」で勝負を仕掛けたことは、それまでサッポロが固執し続けた品質重視から、消費者の嗜好へと重点を置き換えた戦略の転換であった。新製品「冷製辛口」と既存商品「プロイ」のシェアで食い合いが生じなかったこともあって、「冷製辛口」はひと月で97万ケースを記録することとなり、さらに単月での発泡酒の販売合計はサッポロの過去最高記録を更新する220万ケースという数値を示した。

第4章 アサヒビール「本生」

アサヒビール発泡酒参入

第2章で述べた3つの理由から発泡酒市場に参入しなかったアサヒビールであったが、2000年10月17日に発表した中期経営計画の中で、2001年から発泡酒市場へ参入することを明らかにした。アサヒビールが大きく方向転換したのは、発泡酒に参入しなかった理由が解決されたため、および、それ以上に新たな野望を抱いたためである。2000年時点でのビールと発泡酒を合わせた市場の中での発泡酒の比率は22%を超え、発泡酒が消費者に浸透してきたのは事実であった。アサヒビールの営業関係者も「2000年も発泡酒が予想以上に伸びるようなら、ウチとしても何らかの対策を講じなければならないだろう」と漏らしていた。

アサヒビールは、最後発会社として発泡酒を市場投入するに際して、市場で勝てる品質、消費者が満足できる品質の発泡酒をつくる体制が整った。つまり、アサヒビールの「最高

の品質と心のこもった行動を通じて、お客様が満足を追求する」という理念に恥じない高品質の発泡酒が完成できたということである。これは、アサヒブランドを傷つけない発泡酒の完成を意味していた。

アサヒビールは、毎年継続的に数千人規模の消費者対象のアンケート調査を行った。その調査によると、発泡酒は数年前までは単に「安価なビール」と捉えられていたが、麒麟ビールの「麒麟淡麗」が市場に投入されてから消費者の反応は変わっていた。「発泡酒はビールに比べて安価なので、缶を開けるのに抵抗が少ない」、「発泡酒は気軽に飲むことができて、生活が楽しくなる」という消費者の意見が聞かれるようになった。アサヒビールは、消費者が発泡酒をビールとは違うジャンルのアルコール飲料として捉えられ、シーンに応じて飲み分けされている現状を把握し、ビールとは違った役割を発泡酒に求める人が増加し、ビールと発泡酒のカニバリゼーションの可能性は低まったと判断したのである。

発泡酒が登場した頃から「スーパードライ」の売り上げに関して、伸び悩みが顕著となり、2000年のシェア伸び率はわずか0.2%であった。この「スーパードライ」の成熟感がアサヒビールに発泡酒投入の決断を後押しした。すなわち、ビールのみならず発泡酒でも成功を収めて、ビールと発泡酒を合わせた総市場でも麒麟ビールを抜き去らんとするという新たな野望が、アサヒビール社内に生まれたのである。

「本生」の概要

「本生」の特徴と言えるのは、原料として使われる「大麦エキス」と「海洋深層水」である。このような原料を使うのには、アンケート調査による消費者の声が大きく影響していた。アサヒビールが行ったアンケート調査で発泡酒に対する要望として「生」という価値を求めていることがわかった。そのため、開発者は麦芽構成比率25%未満という発泡酒の制約の下でおい、雑味、水っぽさという発泡酒の欠点を取り除くことが必要であった。麦芽量を抑えながらも、コクやキレを維持するために試行錯誤して考え出されたのは「大麦エキス」だった。大麦エキスは発酵に必要な栄養分・ミネラル分も多く、麦本来の味や旨みが豊富である。大麦エキスを使うことにより酵母が健全に発酵する環境が整い、より高品質な発泡酒ができたのである。他方、「海洋深層水」は、ミネラル分が豊富で、細菌や化学物質による汚染もないために酵母が活動しやすい状況を作っている。このような製法によりこれまで発泡酒として両立の難しかったスッキリ感と味わい（キレとコク）を併せ持つ発泡酒「本生」が出来上がったのである。

「本生」の市場導入戦略

アサヒビールは楽しさ、カジュアル感を「本生」のコンセプトとして打ち出してきた。これは、男らしく爽快なイメージの「スーパードライ」との差別化を図り、カニバリゼーションを避けるためと言えるであろう。さらに、「本生」のパッケージとして、アサヒビールのロゴをどのくらいの大きさにするかというパッケージ戦略は、重要な問題であった。

なぜなら、アサヒビールのロゴを前面に打ち出すコーポレート・ブランド主導の戦略は、アサヒビールの理念である「最高の品質」をアピールできる反面、「スーパードライ」と似通ってしまう上、もし「本生」が失敗するとアサヒビールのブランドを傷つけるという危険性があったからである。逆に、敢えてコーポレート・ブランドを隠して個別ブランドを立ち上げ、新ブランドを育てるのには時間もかかりすぎるとも言えた。アサヒビールはこの問題を重要な論題として取り扱い、一時は発泡酒に関しては子会社であるニッカウヰスキーから販売するという案も出ていたほどである。結局「本生」は、商品のコンセプトとパッケージ色で差別化を図ったものの、「スーパードライ」に酷似するパッケージ案を採用し、コーポレート・ブランドを前面に打ち出すことになった。

アサヒビールは「本生」の導入に際し、広告、プロモーションは大量に投入することとした。広告について、「本生」のパッケージも商品名も示さず、赤地に白文字という風代わりなティーザー（じらし）広告を採用して消費者に期待感を持たせる戦略がとられた。また、総勢 2,000 人の社員を動員して、全国のスーパーやコンビニエンスストア、大手酒販売店を回り、商品やダンボールを四段、五段にも積み上げて、売り場を真っ赤に塗りつぶす「赤い嵐」旋風を巻き起こす計画が練られた。

こうして、「発泡酒は出さない」と瀬戸会長、福地社長が言い続けてきたアサヒビールもついに、2001 年 2 月 21 日、発泡酒市場へ参入した。それに先立ってインターネット上で実施した「本生」の「先行ネット試飲会」には、アサヒビールの予想を上回る応募者が殺到した。発売後の出足も好調で、2 月 21 日からの一斉出荷から 3 日間で、受注量は大瓶換算で 150 万ケースを超え、2 月末までには 300 万ケースに達した。競合他社のヒット商品の発売月出荷量が、キリンビールの「麒麟淡麗」で 47 万ケース(1998 年 2 月)、サントリーの「マグナムドライ」で 140 万ケース(1999 年 6 月)であったことから、「本生」のヒットの大きさがうかがいしれるであろう。実際、上記の数字は、発泡酒を問わず新製品の販売量としては空前の数字であった。

第5章 サッポロビール「北海道生搾り」プロジェクト

「本生」との主導権争い

アサヒビールの発泡酒市場参入により、サッポロビールはますます窮地に立たされる可能性が強まってきている。企業理念のもとに開発された「グランドビア」は失敗に終わったが、理念にこだわらず売れ筋商品として開発された「冷製辛口」は成功を得ている。この思わぬ結果を得たことでサッポロビールは、メーカーの視点でのポジショニングではなく、消費者から見たポジショニングでの商品開発が成功に繋がることを経験したのである。すなわちサッポロビールは、以前のサッポロから大きく方向転換を図り、企業ブランドを

切り離しての商品作りで成功をという方針へと変わろうとしている。

現在、ビール市場でのメジャー・ブランドといえば、アサヒビールの「スーパードライ」が思い浮かぶであろう。このように既に成熟期にあるビール市場では、市場の主導権を握っているのは脅威的な存在であるアサヒビールなのである。それに対し成長期である発泡酒市場は変化が激しい状況にあるため、まだメジャー・ブランドは確立されていない。そこでサッポロビールは、現在発売を考えている発泡酒「北海道生搾り（仮）」を、発泡酒市場のメジャー・ブランドとして確立させることで、アサヒビールから主導権を奪おうと考えている。

「北海道生搾り」コンセプト

「プロイ」、冷製辛口」に加えてサッポロビールが投入する第3の発泡酒「北海道生搾り（仮）」は、既にプロジェクト・チームの手によって市場投入戦略が練られている。この新たな発泡酒は、現在の発泡酒市場の2点の特徴に注目して開発が進められている。

1つ目は、発泡酒市場はまだ成長期にあるため、消費者のニーズがまだ確立していないこと。そして2つ目は、発泡酒はビールに比べて価格が安いことから、消費者は容易にブランド・スイッチをすると考えられてきたことである。これら2点をもってプロジェクト・チームは、「消費者の新しいニーズに対応したものであればぜひ試したい」という想いのもと商品コンセプトを考えてきた。

まずプロジェクト・チームが注目したのは、消費者にとって発泡酒の未充足ニーズであった「つくりたてのよううまさを味わえる」発泡酒づくりである。この味わいを実現するため、開発陣はネーミング、デザイン、味のすべてから「生ならではのつくりたてのような鮮度感」を感じさせるべく開発案の検討を進めてきた。その結果、材料には北海道産の麦芽を使用し、0以下の熟成・濾過をすることによって爽やかな生を搾り出すことに成功。この仕上がりに開発陣は「本生」以上の味を実感している。ネーミングは、コンセプトをストレートに表現する「北海道生搾り（仮）」を考え、パッケージデザインには、爽快感、鮮度感を表現する「生搾り」のロゴをメインに、安心感、品質感を感じさせる「北海道」のロゴをサブに置いた、定番ブランドに相応しい白基調の飽きの来ないデザインを用意した。この味覚軸に留まらず、新たな価値軸である鮮度軸をもった「北海道生搾り（仮）」にサッポロビールは大きな自信を持っているのである。

さらに発売を前にして、プロジェクト・チームは「北海道生搾り（仮）」のプロモーションとしてコミュニケーション戦略を考えている。「生ならではの爽快でみずみずしいうまさ」をいかにして消費者に伝えられるかと検討した末、恵比寿ガーデンプレイスでの試飲会やCMのオンエアといった、イベント展開を行うことで消費者に「できたて」を実感してもらう案が出された。そしてもう1つの案が、双方向にコミュニケーションを取ることが可能であるインターネットでの「北海道生搾り（仮）」専用サイトであり現在開発中にある。

このようにして、大きく変わろうとしている発泡酒市場の中で、「北海道生搾り（仮）」は新たな価値観の提供と、サッポロのシェア巻き返しを図るため、いま市場に投入されようとしている。

これからのサッポロビール

「黒ラベル」、「エビスビール」という伝統的な2つのブランドによって業界3位の地位を保持してきたサッポロビールであったが、成長しつつある発泡酒市場に新商品を投入して市場で主導権を獲得したいと願っている。社内は動き始めた「北海道生搾り（仮）プロジェクト」に向けて、やる気に満ちている。しかし、社長の岩間氏は今回の「北海道生搾り（仮）」の市場投入に少しだけ不安を感じていた。社長が懸念している案件は3つである。

1. この新商品は、サッポロビールのブランドイメージを脆弱させるのではないか？

サッポロビールは「エビスビール」、「黒ラベル」に代表されるように普遍的で芳醇な味わいのあるビールを中核としてブランドイメージを構築してきた。また、「男は黙ってサッポロビール」というあまりにも有名なキャッチコピーに見られるように、サッポロのブランドイメージには「男らしい、力強い」というものが含まれている。しかし、今回投入される「北海道生搾り（仮）」のプロジェクト・チームが提案する戦略は、余りにも今までサッポロビールが進んできた路線を逸脱しているのである。このような斬新な戦略は、昔からのサッポロ・ファンを隅に追いやってしまう危険性が予想された。それゆえ、今まで創り上げてきたサッポロブランドのイメージを変容させる可能性がある新商品を市場に投入すべきか社長は頭を悩ませている。

2. コーポレート・ブランドと個別ブランドの統一性のなくしてよいのか？

先行しているアサヒビールの「本生」には、コーポレート・ロゴを大きく扱ったパッケージが採用されている。このパッケージは、色の面では「スーパードライ」との差別化を図ったが、デザインの面では「スーパードライ」のパッケージと酷似している。すなわち、アサヒビールの戦略は、コーポレート・ブランドと個別ブランドに統一性を持たせるものであった。発売から盛況な「本生」がこのような戦略を採用しているのに対して、「北海道生搾り（仮）」のプロジェクト・チームは、サッポロのコーポレート・ロゴであり「黒ラベル」のパッケージデザインに大きく使用されている北極星が全く目立たないパッケージ案を提案している。彼らは、個別ブランドを育成していく戦略をとると言う意見で一致しているが、このような戦略で本当にうまくいくのか社長は不安であった。

3. 第3の発泡酒として「北海道生搾り（仮）」を投入してカニバリゼーションは起きないか？

サッポロビールは、今回新たに投入する予定である「北海道生搾り（仮）」の他に、「ブロイ」および「冷製辛口」という2つの発泡酒を現行ブランドとして抱えていた。「北海道生搾り（仮）」のプロジェクト・チームは、発売予定の「北海道生搾り（仮）」は既存の2つの発泡酒ブランドに対して十分に差別化可能であり、3者間にカニバリゼーションが起こ

る可能性は少ないと豪語している。本当にこの3つの発泡酒ブランドがカニバリゼーションを起こさないかどうか、社長は信用に値する根拠を探していた。

就任して2年目を迎えた岩間社長は、サッポロビールがさらに躍進を遂げるためにここで失敗することは許されなかった。そこで、今回の新発泡酒市場投入プロジェクトを客観的に判断するために社内外に広く相談を持ちかけている。社長が懸念している上記の3つの不安要素を払拭できるような具体的で説得力のある現状分析と戦略案を提案されれば、サッポロビールが発泡酒市場で主導権を獲得し、2001年度がサッポロビールにとって飛躍の年となる可能性は高まるであろう。

添付資料 1

アサヒビールの特徴と主要ブランド

アサヒビール

アサヒビールは、複数のブランド商品を売り出さず、主力商品で勝負するという方針をとっている。

アサヒの主力商品は2つある。

1 つはキレのあるノド越しと、すっきりとした味を売りに、ビールのスタンダードへのし上がった「スーパードライ」である。このシルバーのパッケージに黒文字の Asahi は良く見かける辛口ビールの先駆者となった。

そして2つ目は、満を持してアサヒが投入した発泡酒「本生」である。赤のパッケージに白文字の Asahi は、そのデザインでもまた市場に大きくインパクトを与えた。

スーパードライ



価格： 218 円 (350ml)

発売年： 1987 年

コンセプト：「さらりとした飲み口、アルコール度ちょっと高め、
切れ味がさえる」

特徴： スッキリした飲み口。爽快な喉越しで雑味の残らない後味。洗練されたクリアな味だからこそ、バランスの取れた辛口のうまさが料理を引き立たせる。

「よりキレ味のいい、もっとドライなビールを」という多くのビールファンの声をもとに誕生した世界初の辛口・生ビール。数百種類の酵母の中から厳選された強い発酵力と、発酵度を高めるために、アサヒビールが独自の技術をもってクリアなうまさを実現したものである。

キレのある喉越しと、スッキリとした味。クセ・雑味がない、澄みきったクリアな味。そしてシャープな刺激。辛口ならではの特徴が、「何杯飲んでも飲み飽きない」という、多くのビールファンが求めていた味を実現した商品である。

本生



価格： 148 円 (350ml)

発売年： 2001 年 2 月

コンセプト：「本格的な味感」と“楽しさ・カジュアル感”

特徴： すっきりさと味わいを併せ持つ、本格的な味感を実現した
発泡酒。この味感を実現するため、原料として「大麦エキス」
と「海洋深層水」を業界で初めて採用している。

「アサヒ本生」は、栄養分が豊富な大麦エキスとミネラル分が豊富な海用深層水を、醸造工程で酵母が発酵するのに最適な量を用いている。その栄養分とミネラル分のジャストバランスが酵母をイキイキと働かせ、スッキリ飲みやすく後味が良い、「生」本来のスカッとするうまさを実現させている。

「生」の品質にこだわってきたアサヒだからこそ「生」本来のど真ん中のうまさで勝負する発泡酒を、大麦エキスと海用深層水を得てカタチとした。

イメージカラーを赤に選んだ理由は、「本生」でワクワクする生活のワンシーンを演出してもらいたためである。

添付資料 2

麒麟ビールの特徴と主要ブランド麒麟ビール

麒麟ビールの特徴は、地域性をいかすマルチブランド戦略である。

麒麟のビールの主力ビールは、「麒麟ラガー」と「一番搾り」である。「麒麟ラガー」は、110年の伝統が有り、麒麟のビール市場における地位を支えてきた商品である。ラガーとは、低音で熟成させる下面発酵ビールのことをいい、豊かなコクと爽快な苦味、のどごしが売りのビールである。

そして、一番搾りの特徴は、渋み成分が少ない麦汁である一番麦汁だけを使い、まじりっけなしのコクと喉越しを作り出した点にある。麒麟がアサヒに対抗できたのも、この商品の成功なしには語れないであろう。

麒麟ビールの発泡酒には、「麒麟淡麗」がある。開発後、時間をかけて投入されたこの商品は、麒麟の発泡酒市場における主商品として大きな役割を担っている。

麒麟ラガー

価格： 218 円（350ml）

発売年： 1888 年

コンセプト： 「豊かなコクと爽快な苦み、のどごし」

特徴： 輝く琥珀色、爽やかな香り、きめ細かく盛り上がる純白の泡。

ラガーとは低温で熟成させる下面発酵ビールであり、おいしさがピークに達するまで 1 の低温で成熟させたものである。調和のとれた味が特徴。

日本のビールの歴史とともに歩んできた「麒麟ラガービール」は、1888年の誕生以来、幅広いお客様から支持を受け、実に 110 年を超えて飲み継がれている。

ラガーの主義の 1 つが原料と製法に対するこだわりであり、コクとうまみの決め手となる「麦芽」に、上質で粒の大きな二条大麦のみを使用している。心地よい苦味を生む「ホップ」は、世界的に評価の高いチェコのザーツ種やドイツのテトナング種を中心としたアロマホップを使用。これらの良質な原料と、低温で発酵させる長期熟成の手間も時間も惜しまない製法が、「麒麟ラガービール」の品質を支えている。

一番搾り



価格： 218 円 (350ml)

発売年： 1997 年 7 月

コンセプト：「一番麦汁だけでつくった、上品はコクと爽やかなのどごし」

特徴： 麦汁濾過機から最初にしぼった麦汁だけを使ったぜいたくなビール。原料に米を使用したことでスッキリさせた味わいをもつ。

「キリン一番搾り」のうまさは、麦汁の違いから生まれる。ビールは普通、糖化した麦汁をろ過する工程で最初に流れ出す渋味成分が少ない麦汁（一番麦汁）と、その後に得られる苦みや渋味に特徴がある麦汁（二番麦汁）をブレンドし、発酵させてつくる。それに対して、「キリン一番搾り」は二番麦汁を一切使わず、麦のうまさが詰まった一番麦汁だけでつくっている。良質の素材を選んで丁寧に仕込み、ろ過の工程で最初に流れ出す一番麦汁しか使わない、この麦汁の違いが、「キリン一番搾り」のまじりつけなしの、うまさ。上品なコクとさわやかなのどごしの秘密なのである。

麒麟淡麗



価格： 145 円 (350ml)

発売年： 1998 年 2 月

コンセプト：「ノド走る、うまさ」

特徴： 品質にこだわってつくった、低価格でキリッとうまい生発泡酒

原材料として使用されている大麦には「うまみ」の元となる成分に加え、「渋み」や「香りの変化」の元となる成分も含まれている。このとき、細かく粉碎した大麦に替えて、粗挽き大麦を使用することにより、「渋み」や「香りの変化」の元となる成分を抑制することができ、素材本来が持つ「うまみ」が従来に増して引き立つようになるのだ。鮮度のよいうまさを十分にお楽しめる発泡酒である。

添付資料 3

サッポロビールの特徴と主要ブランドサッポロビール

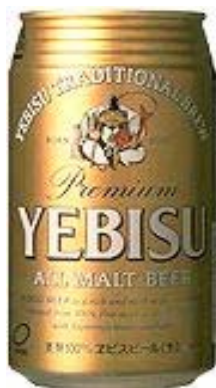
サッポロのビールの特徴は、品質にこだわるニッチ戦略である。

サッポロのビールには、「黒ラベル」、「エビスビール」、「グランドピア」がある。馴染み深い前者2つのビールは、昭和の半ばからブランドの復刻版ということで共通点をもっている。「黒ラベル」は、ビンに黒ラベルという独特の趣で、独自の熱狂的な顧客を持っている商品である。そして「エビスビール」は歴史と伝統感を前面に出した広告で高級感を売りにしたビールである。ラベルもゴールドを基調にして価格も高めに設定して高級感を好むニッチの顧客をがっちり確保している。

現在発売されている商品はないが、「冬物語」などの季節限定品のブランドを数多く手がけているのもサッポロの大きな特徴である。

サッポロビールの発泡酒には、「ブロイ」、「ドラフティー」、「冷製辛口」と複数の発泡酒がある。これは、社長交代によるサッポロの企業としての現状の打破への意欲がでているものと思われる。「ブロイ」は、無農薬アロマホップを売りにした、やわらかな飲み口ときっぱりとした後味を売りにした商品であり、「ドラフティー」は、発泡酒の中でも、うまみ、爽快感、ノド越しに改良を加え、ビール通をも納得するように作られた商品である。そして「ドラフティー」は通常の発泡酒のメーカー希望小売価格 135 円ではなく、150 円に設定することで、価格から高級志向、味に対するこだわりを前面に打ち出した商品である。キレと辛口にこだわった「冷製辛口」は、キレと辛口にこだわったビールを持たないサッポロにとって、発泡酒の低価格を売りにアサヒの「スーパードライ」の顧客を切り崩すことを狙った商品であるといえる。

エビスビール



価格： 233 円 (350ml)

発売年： 1971 年

コンセプト：「ちょっと贅沢なビール」

特徴： プレミアゾーンである「エビスビール」は麦芽 100%で、
バイエルン産アロマホップをたっぷり使用した、歴史と伝統
のあるビール。

ドイツには、「ビールは麦芽 100%でつくること」等々を定めた、「ビール純粋令」という法律がある。「エビス」は、その「ビール純粋令」にかなう、数少ない日本のビール。「本場ドイツそのままの味を」という精神が、「エビス」の中には脈々と生かされているのである。副原料を一切使わない麦芽 100%で、通常よりも長い時間をかけ熟成させ、良質のコクをじっくりと引きだした、「エビスビール」。「エビス」を飲むと、ビールの理想への志を感じることができる。

黒ラベル



価格： 218 円 (350ml)

発売年： 1977 年

コンセプト：「Love Beer? こだわりの黒」

特徴： 最初のうまさがつづくフレッシュキープ製法を用いたビール。

ビールを愛する男達がつけた「黒ラベル」という名前。サッポロビールは、そのブランドに誇りをもっている。「黒ラベル」がロングセラーブランドとして皆に愛されている最大の理由は、その変わらぬ味にある。スッキリ飲めるのにシッカリうまい。いつもお客さまのかたわらにある定番ブランドとしての味を守ることが、サッポロビールとお客さまとの約束なのだ。そのための工夫の1つがフレッシュキープ製法。新鮮なビールの最大の敵である酸素との接触を極限にまで減らし、ビール自体の抗酸化力が高い状態を保つための工夫を原料レベルから出荷に至るまで行っている。その結果、「黒ラベル」が市場に出た後もお客さまのお手元に届くまで、そのうまさを保つ能力が高くなっているのである。何杯飲んでも飲み飽きない、最初のうまさがいっまでも続く「黒ラベル」のあの味は、そんなフレッシュキープ製法をはじめとした様々な工夫に支えられている。

冷製辛口



価格： 145 円 (350ml)

発売年： 2000 年 5 月

コンセプト：「シャキッとキレル冷製辛口発泡酒」

特徴： 超高発酵と低温熟成からなるシャキッとキレル辛口を実現した発泡酒。

生産中に酵母が糖を消費しやすいようにぎりぎりまで発酵度を高めた「超高発酵」と、予定外の味成分生成を抑制できる「低温熟成」の2つの技術を用い、飲み口を辛口に仕立てつくられた。味わいの発泡酒として独自のポジションを確立した「サッポロ ブロイ」に加えて、シャキッとキレル後味の爽快感を特徴とした発泡酒。「サッポロ ブロイ」を例外とすれば、発泡酒に対する消費者の方々の一般的なイメージは、後味の爽快感を楽しむタイプと思われるが、「冷製辛口<生>」はそのイメージを更に一歩進めた、シャキッとキレル辛口を特徴としている。

ブロイ



価格： 145 円 (350ml)

発売年： 1998 年 11 月

コンセプト：「本格的なうまさと確かに息づく本物感」

特徴：「自家栽培無農薬」アロマホップと「うまみ抽出法」の採用により、素材にこだわり、製法にこだわって作られた発泡酒。ホップの使用量は従来品の2倍。

サッポロが中国天山山脈の麓で10年以上の歳月を費やして自家栽培に成功した無農薬アロマホップを使用した発泡酒。このホップのうまみを3段階に分けて引き出すサッポロ独自の「うまみ抽出法」により、柔らかな飲み口とキッパリとした後味を実現している。

グランドピア



価格： 218 円（350ml）

発売年： 2000 年 2 月

コンセプト：「ググッときて、スツとひく。これが、グランドブレイク」

特徴：「高品質・厳選素材」をもって新味覚理論のもと、飲み口のうまさと後味の爽快さを実現したビール。

厳選栽培麦芽と後味のひきを求めた新開発酵母「G21」の使用により、まさに 21 世紀ビールというにふさわしい旨さ。飲み終えた後のさっぱりとした心地よさは実に新鮮で初体感の味わいである。麦芽 100%の生、炭酸の力強さは本格派であり、飲んだ瞬間に強く感じる旨みがス〜ッと引いて切れのよい後味に変わる。炭酸に勢いを求める人にもビールは初めてという人にも、この「ブレイクする旨さは」魅力的である。いいものだけを厳選し続けるサッポロビールのこだわりを実感するビール。

ドラフティー



価格： 150 円（350ml）

発売年： 1995 年 4 月

コンセプト：

特徴：ビールに通じる「生」を発泡酒でも実現した最初の商品。

「サッポロドラフティー」は、昨今ますます高まってきた低価格への消費者ニーズに対応して開発された、麦芽使用比率 25%未満の国産の麦芽アルコール飲料として画期的な低価格を実現した商品である。商品開発には 5 年の歳月を要し、数百回の試験醸造を繰り返し行い、「うまみ」「爽快感」「ノドごし」といったビール通も納得する味わいを実現した。価格競争の先進国アメリカでは、高価格・中間価格・低価格など、価格によるビールのカテゴリーが確立しているが、価格重視の消費者が増加傾向にある日本でも、ビールの価格によるカテゴリーが形成しつつあるとの判断から発売された商品。

添付資料 4

サントリーの特徴と主要ブランドサントリー

サントリーは発泡酒を最初に市場に投入させた発泡酒市場の先駆者である。何事にも挑戦していく、という企業理念をもつサントリーは、新しさと品質のこだわりを特徴とする。

サントリーのビールには、「モルツ」がある。「モルツ」は、麦 100%と天然水を売りに麦のコク、香り、豊かな味わいを売りにしたビールである。ゴールドに黒の「モルツ」のエンプレムは見覚えがあるだろう。

市場に初めて登場した発泡酒「ホップス」は、90 年代の円高により安い海外のビールが日本に投入されていた中での対抗策であった。「スーパーホップス・マグナムドライ」と名称を変えて 1999 年に再発売されたことから、「辛口生」と表記して、名称とあいまってアサヒの「スーパードライ」に対抗する意図がうかがえる。

モルツ

価格： 218 円 (350ml)

発売年： 1986 年

コンセプト： 「麦芽 100%のこだわり」

特徴： 天然水の使用と麦 100%の[モルツ]は、コク、香り、豊かな味わいはそのままに、スーッとしみ透るノドごしが特徴。

現在各種ビールがあるなかで、「モルツ」は発売以来ずっと麦 100%にこだわってつくられている。ビールの味わいのなかでも重要な深みとコクは、麦 100%によって培われており、こだわり派のビールの条件として欠かせない要素である。本場バイエルンの伝統が継承されながら、最新の技術で熟成された味わいが、「モルツ」の美味しさの秘訣なのである。

ホップス



価格： 145 円 (350ml)

発売年： 1994 年

コンセプト： 「キレと躍動感」

特徴： 炭酸ガスを高めに設定した刺激間や高めの発酵度による「シャープな切れ味」が特徴。

高品質で低価格という課題に果敢に挑戦したサントリーによる史上初の発泡酒。発泡酒市場を創出した商品である。1996年には「スーパーホップス」を発売し、良質のホップを使った「すっきり爽快」なうまさや、“発泡酒の定番”として高い評価を得ている。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 1 期 卒 業 生 リ ス ト (2002 年 度)

井川 倫士
石井 隆介
勝木 啓太
仁王 敬子
野中 八千代
白木 俊介
辻 要
臼杵 善治

井上 貴晴
伊藤 圭以
中島 浩章
野田 泰弘
酒井 誠太郎
田中 由希子
鶴岡 大樹
柳川 政人

以上 16 名 (アルファベット順)

『慶應マーケティング論究』第 1 巻 (増補版) (慶應義塾大学 卒業論文集)
Keio Journal of Marketing, Vol. 1. Revised Edition (B.A. Thesis, Keio University)

2003 年 3 月 第 1 巻 発行

2004 年 3 月 第 1 巻 (増補版) 発行

監修者 おのあきのり 小野晃典

編集者 小野晃典研究会

発行所 〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

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