

『慶應マーケティング論究』  
第2巻 (Spring, 2004)

## 福袋購買における消費者の心理メカニズム

中村 友香

新年早々消費者が並んでまでも購買する「福袋」の魅力とは一体何であろうか。本論は、「福袋」を購買する消費者、そして反対に購買しない消費者の心理メカニズムを独自の概念モデルを構築しながら、解き明かすことを目的とする。さらに、消費者調査から得たデータをを用いて実証分析を行い、モデルの妥当性を吟味する。

### 第1章 はじめに

#### 1-1. 問題意識

「明けましておめでとうございます」の一言と同時に売れていく日本ならではの「福袋」。1年に1回しか行われぬこの行事の魅力とは一体何であろうか。帰国子女である著者にとって、「福袋」は帰国してから一番驚かされたものと言っても過言ではない。福袋は、縁起物的要素、お祭りの要素という点からみれば、前近代的な取引方法と言え、まっとうな取引という観点からみれば、ナンセンスな売り方あるいは買い方であると思う人もいるのではないだろうか。かくして、著者はこの「福袋」の魅力について問題意識を抱いたのである。ここでまず、「福袋」とは、①年始に売られ、②中身が通常価格よりも安い、③中が見えないため、④中身の単品か複数の品の価値を購買前に確認できないもの、と定義する。最近では中身が見える「福袋」も売られているが、本論では対象外とする。

本論は消費者の買物行動に着目し、福袋を購買する際の消費者がどのように感じるかを表す心理メカニズム（以下では、福袋購買における消費者の心理メカニズム、とする）を解明しようとする試論である。本論の課題は、上記のとおり、「なぜ消費者は福袋購買行動を行うのか、あるいは行わないのか」である。この課題を解き明かすことによって、消費者が福袋を購買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、福袋に関する示唆を得られるであろう。

本論では概念モデルを構築する過程で、価格研究、Bauer (1960) の知覚リスク研究、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル、快楽消費研究を詳細にレビューするが、それらの既存研究は膨大である。しかし、既存の研究において、福袋購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究は無い。また、本研究において行われる福袋購買における消費者の心理メカニズムの解明は、企業の商品販売戦略に有意義な示唆を与えうるであろう。

## 1-2. 本論の構成

先述のとおり、本論の目的は、福袋購買における消費者の心理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、同辺領域における既存理論を援用しつつ、独自の概念モデルを構築する。その後、第3章においてその概念モデルの実証を行うために共分散構造分析法を使用する。最終章である第4章では、本論の研究をまとめ、本研究の問題点と今後の課題について言及する。

以上のようにして、福袋購買行動の心理メカニズムを解明していく。こうした新しいトピックで臨む本論は、今後のマーケティング研究に対して非常に有意義な示唆を与えるはずである。

## 第2章 概念モデルの構築

本章では消費者が福袋を購入する行動に大きな影響を与えると考えられる心理的状況要因について、既存文献のレビューを通じて検討を試みる。第1節では、福袋を購入する意図を促進する福袋の特徴として挙げられる低価格性について、第2節では福袋を購入しない理由として挙げられる品質について、最後に第3節では福袋を購入することによって得られる感情について検討し、3つの側面から福袋購買における消費者の心理メカニズムを探り、概念モデルを構築させることを試みる。

### 2-1. 福袋の低価格メリット

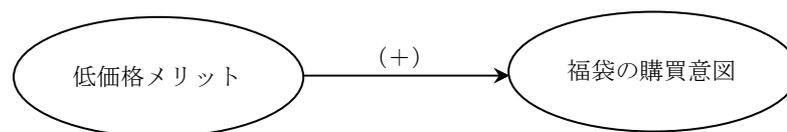
本節においては、福袋が低価格であることに焦点を合わせて概念モデルの構築を試みる。第1項では小嶋(1969)の価格研究を援用し、福袋の低価格性と購買意図の関係について検討する。つづく第2項では、福袋の低価格性を規定する要因を探る。

#### 2-1-1. 低価格メリット

福袋の魅力は福袋が含有している各製品を普段よりも低価格で購入できることであろう。これに関連して、価格が消費者心理に及ぼす影響について、心理学、マーケティング両分野においてこれまで多くの研究がなされてきた。例えば、小嶋(1969)の研究において、価格の持つ役割として以下の3点が挙げられている。第1に、価格は製品価値のシンボルであるということ、第2に、購買者の自我意識に関する機能をもっているということ、そして最後に、価格について標準的イメージがあるということである。また小嶋(1986)の研究は、価格の役割について、主役として役割はそれほど大きくなく、他の製品属性に比べて相対的な重要性は小さいものの、脇役としての役割は大きいと述べている。つまり、消費者が製品選択をする際に価格が最も重視されることはないが、どのような製品を選択する際にも無視はされない要因であるということである。価格は消費者が購買行動を起こす際に必ず考慮される情報であると考えられるのである。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。福袋を購入する消費者にとって福袋が含有する各製品が普段より低価格で手に入ることはメリットであると考えられるであろう。ここで、低価格であると知覚されるほど購買意図は高まると考えられるであろう。逆に低価格であると知覚されないほど購買意図は低くなるであろう。こうして、「低価格メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説をパス・ダイアグラムによって表すと、図表1のように描かれるであろう。

図表1 概念モデルの構築プロセス①



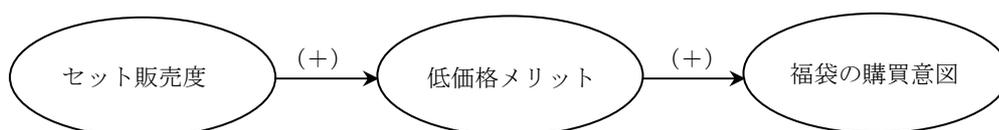
#### 2-1-2. セット販売度と低価格メリットの関係

本項では前項で構築したパス図の拡張を試みる。前項では、福袋が含有している各製品を低価格で手に入れることができること知覚することによって、消費者が福袋を購入しようとする意図は高まると仮説化したわけであるが、消費者が福袋を低価格であると知覚するのは、福袋はセット販売であるからかもしれない。

現在では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、セット製品を目にする機会は非常に多い。それらのセット製品のほとんどが、単品製品を組み合わせる場合の合計金額よりも割安になっている。そのような状況を経験することによって、消費者はセット販売は安いという先入観を持つようになるであろう<sup>1</sup>。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。福袋をセット販売であると知覚する消費者は安いという先入観を持っているであろう。逆に福袋をセット販売であると知覚しない消費者は安いという先入観も持たないであろう。こうして、「セット販売度」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表1は図表2のように拡張されるであろう。

図表2 概念モデルの構築プロセス②



<sup>1</sup> 詳しくは、小野晃典研究会第1期(2002)参照のこと。

## 2-2. 福袋の低品質デメリット

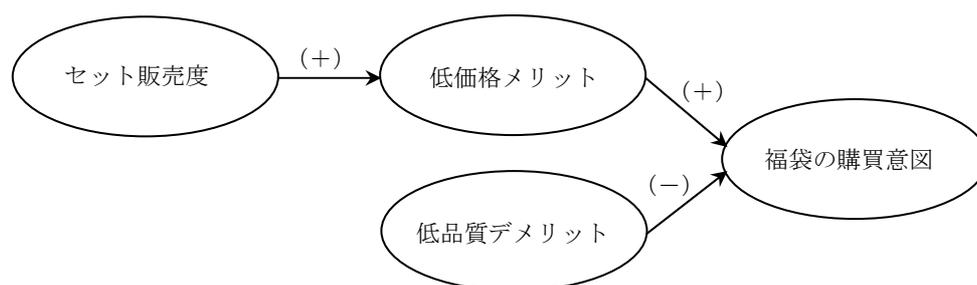
本節においては、福袋が低品質であることに焦点を合わせて概念モデルの構築を試みる。第1項では Zeithaml (1988) の理論を援用し、福袋の低品質性と購買意図の関係について検討する。つづく第2項では、福袋の低品質性を規定する要因を探る。

### 2-2-1. 低品質デメリット

福袋はシーズン終わりに売られているため、福袋が低品質であると知覚する消費者が多いことは、デメリットであると考えられるであろう。第1節において、消費者が製品選択をする際に価格が最も重視されることはないが、どのような製品を選択する際にも無視はされない要因であると言えるであろうと述べた。そうであるならば、消費者が福袋を購入しようと思意思決定する際は、他にどのような要因が働いているのであろうか。Zeithaml (1988) は低価格で高品質である製品は製品価値が高く、購買意図も高まると述べている。逆に、高価格で低品質である製品は製品価値が低く、購買意図も低くなるということも言えるであろう。

以上の議論を援用して福袋に当てはめたい。福袋を購入する際に消費者は価格のほかに品質も考慮していると考えられる。福袋においては、シーズンの終わりに売られるため、消費者は低品質の製品が含有されていると知覚すればするほど、福袋の購買意図は下がるであろう。逆に高品質の製品が含有されていると知覚すればするほど、福袋の購買意図は高まるであろう。こうして、「低品質デメリット」は「福袋の購買意図」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表2は図表3のように拡張されるであろう。

図表3 概念モデルの構築プロセス③



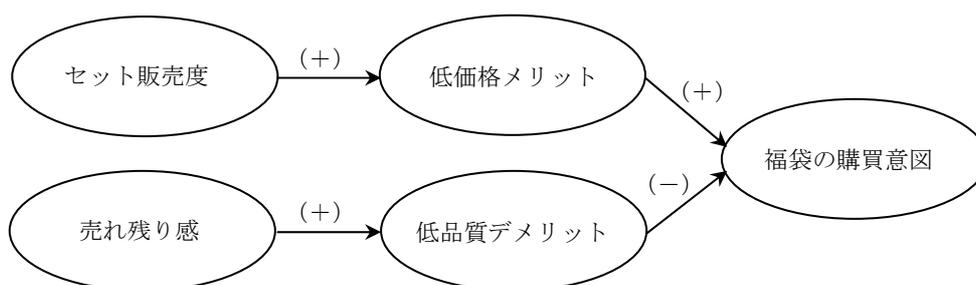
### 2-2-2. 低品質デメリットと売れ残り感と新奇性追求度の関係

福袋が含有する各製品を普段よりも低価格で購入できることは消費者にとっては大変嬉しいことである。しかし、それでも福袋を購入しようと思わない消費者は多く存在する。そのような消費者は低価格で購入できる反面、シーズン末期の売れ残り製品の詰め合わせであって、低品質な製品なのではないか、と考えるような消費者である。

このように、福袋はシーズン末期の売れ残り製品を扱っていると知覚する場合がある。そう知覚されて

いればいるほど消費者は福袋が含有する各製品が低品質であると知覚するため、「売れ残り感」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 3 は図表 4 のように拡張されるであろう。

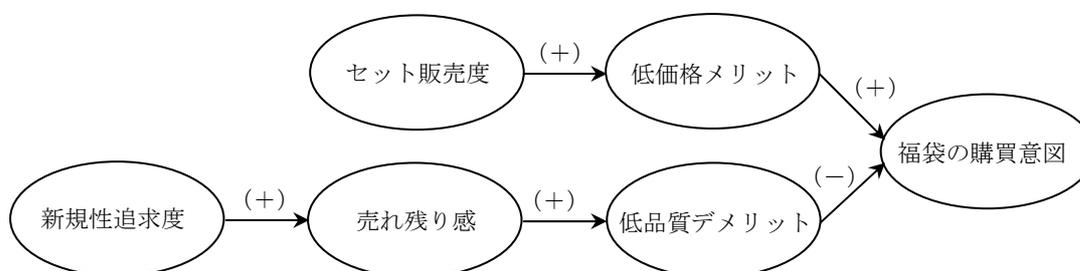
図表 4 概念モデルの構築プロセス④



上記の議論において福袋が含有している各製品は売れ残り品であると知覚する消費者について描写した。しかし、福袋が含有している各製品は売れ残り品であると知覚していても、それを低品質であると見なさない消費者もいるであろう。新規性を追及しない消費者がそれに該当し、彼らによって知覚される売れ残り感は低いと言えるであろう。反対に、Rogers (1962) の新製品普及論によると、新製品を最も早期に採用する「革新者」は「常に新しいものに挑戦し、独創的なことを楽しむ人々である<sup>2)</sup>。このような新奇性を追求する度合いが高い消費者は、購買にシーズン落ちの既存製品よりは新製品を選択するであろう。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。新規性を追求し新製品に価値を見いだすような消費者であればあるほど、その消費者は、シーズン末期に販売される福袋に対して売れ残り感を抱くであろう。逆に新奇性を追求しないような消費者であればあるほど、その消費者は福袋に対して売れ残り感を抱かないであろう。こうして、「新規性追求度」は「売れ残り感」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 4 は図表 5 のように拡張されるであろう。

図表 5 概念モデルの構築プロセス⑤



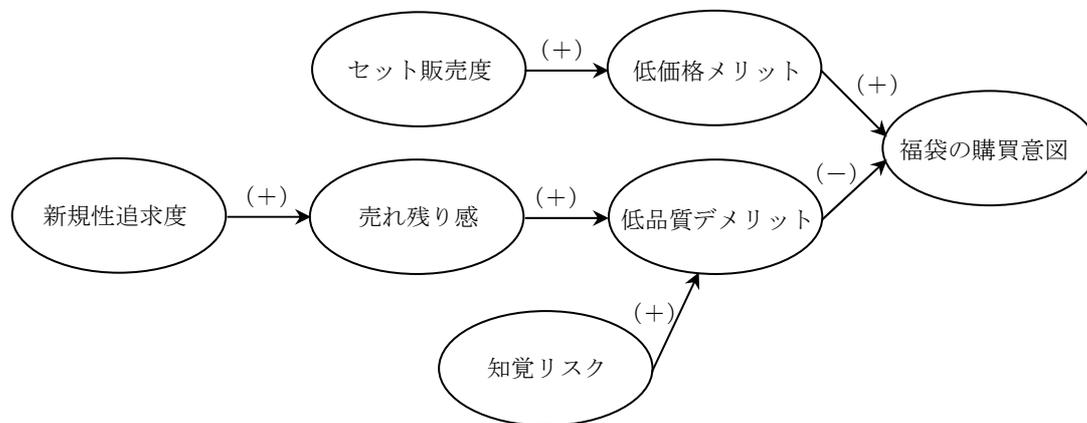
<sup>2)</sup> 詳しくは Rogers (1962), 第 6 章を参照のこと。

### 2-2-3. 知覚リスクとセット販売と店舗に対する信頼の関係

消費者にとって、購買した製品が偽物かもしれない、他の店舗で購買したほうが安く買えるかもしれないなどといったリスクは常に存在する。このような状況を Bauer (1960) は「消費者行動は、消費者のいかなる行動も確実なものではなく、予測できないという意味でリスクを含むものである<sup>3)</sup>」と指摘している。また、今までに購買経験のない製品は、それが持つ消費者個人にとっての「新しさ」ゆえにリスクを内包しており、消費者は購買意思決定過程において、その製品に対して主観的にリスクを知覚する。そして、当該製品に関して消費者が少しの知識しか持たない時、製品を購買する際の知覚リスクは高まる。またその高まったリスクを強く知覚する人ほど、いっそう精力的に情報探索を行うであろうから、知覚リスクは消費者の情報探索量の重要な規定要因であると主張している。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。製品の内容を購買前に目で確認しているにもかかわらず、当該製品に関して消費者が少しの知識しかたない時は製品を購買する際の知覚リスクが大きいというのであれば、福袋のように、まったく中身を確認できない製品の場合には、知覚リスクはさらに大きいと考えられるであろう。大きなリスクを知覚している消費者は、福袋が含有する製品についての品質水準を割り引いて評価するであろう。逆に小さなリスクしか知覚していない消費者は、リスク分の割引がない分だけ、より高い品質を期待するであろう。こうして、「知覚リスク」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 5 は図表 6 のように拡張されるであろう。

図表 6 概念モデルの構築プロセス⑥



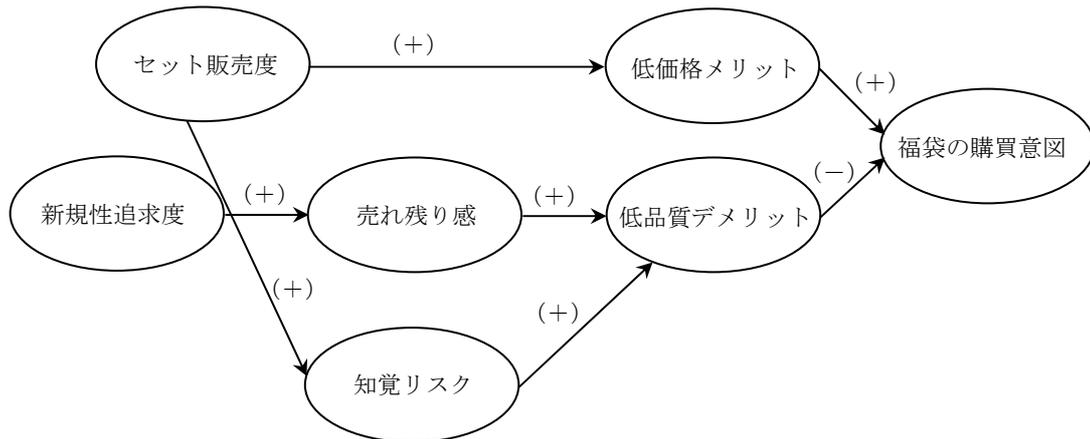
知覚リスクの強弱は、さまざま要因に影響を受けるであろう。その 1 つとして、前節で紹介したセット販売度が挙げられる。小野晃典研究会第 1 期 (2002) は、セット製品はあらかじめ製品の組合せが決まっているため、自分の好みに合わない製品が含まれているのではないかと認識すると述べている。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。福袋をセット販売であると知覚する消費者にとっては、中身が確認できない上に、自分好みの製品でない製品がセットのなかに含まれている可能性があるために、

<sup>3)</sup> 詳しいことは、Bauer (1960) を参照のこと。

なおさら知覚リスクは大きいであろう。逆に福袋をセット販売であると知覚しない消費者にとっては、自分好みの製品がセットの中に含まれている可能性がないため、知覚リスクは小さいであろう。こうして、「セット販売度」は「知覚リスク」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 6 は図表 7 のように拡張されるであろう。

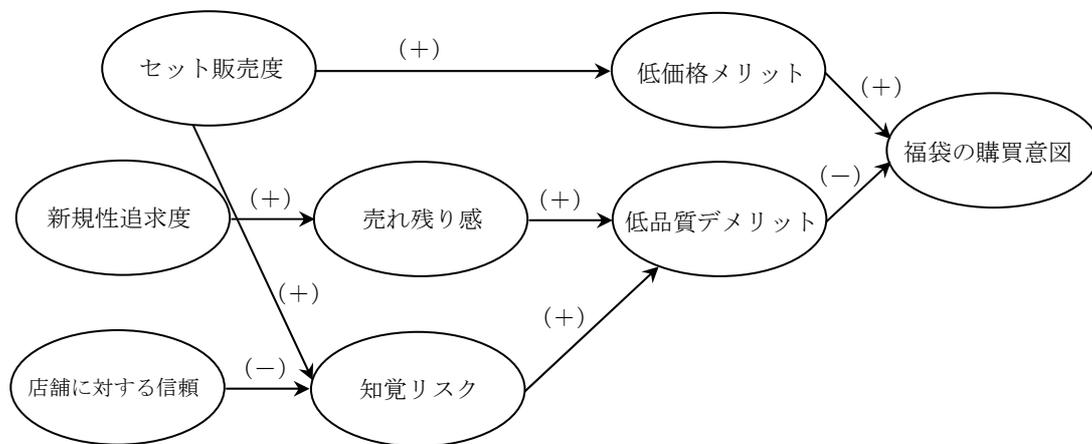
図表 7 概念モデルの構築プロセス⑦



知覚リスクの強度を規定する他の要因を検討してみる。Cooper & Ross (1984) は、通常の購買意思決定の際には知覚品質の材料となり得た価格というものが、情報が非対称な財（信用財）を購入する時には品質の判断材料になるとは限らないと述べている。そうとは限らないのは、実際に存在するのは長期取引をめざして顧客の信頼を得ようとしている正直な店舗だけでなく、短期利益をめざし低品質な製品に高価格をつけ、高品質であると思わせて顧客を欺く不正直な店舗が混在しているからであろう。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。福袋が含有する各製品の品質は購買前には判断できないことから、福袋は信用財であると考えられる。価格が判断材料になり得ないため、消費者を騙すかもしれない店舗の福袋は消費者にとってリスクが大きすぎるであろう。逆に消費者は福袋を購入しようと思える店舗に対しては信頼を抱いているであろう。こうして、「店舗に対する信頼」は「知覚リスク」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 7 は図表 8 のように拡張されるであろう。

図表 8 概念モデルの構築プロセス⑧



### 2-3. 福袋の感情的メリット

本節においては、福袋に感情的要素が含まれていることに焦点を合わせて概念モデルの構築を試みる。第1項では Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルを援用し、福袋の感情性と購買意図の関係について検討する。つづく第2項と第3項では、福袋の感情性を規定する要因を探る。

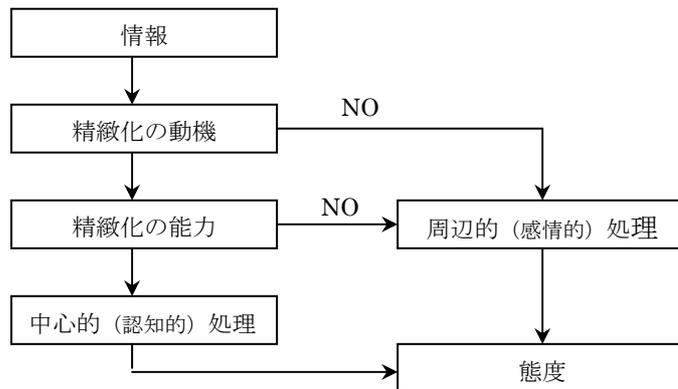
#### 2-3-1. 感情的メリット

購買前に福袋が含有している各製品を確認できないという福袋の特徴は、リスクという負の局面だけでなく、感情面に訴える正の局面にもなりうるだろう。認知だけではなく、感情が購買を左右することを提示した Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルを取り上げる。彼らのモデル (図表9) は、情報を処理した意図を形成するプロセスには、大きく2つのルートが考えられるとしている。1つは、与えられた情報を論理的に処理しようとする「中心的ルート」であり、もう1つは、感情的にその情報を処理しようとする「周辺的ルート」である。態度形成は、この双方のルートが作用することによって形成されるとしている<sup>4</sup>。

消費者は、まず情報を露出した際にその情報を精緻化しようとする。ここで考慮しなければならないのが、その消費者が情報を積極的に考えているか否かということである。考えていない場合は、消費者は周辺的 (感情的) 処理によって態度を形成する。さらに、その情報を積極的に考えようとしても、それを考える能力がなければ、周辺的 (感情的) 処理による態度形成を余儀なくされる。すなわち、周辺的ルートの場合、消費者は情報を個別に処理せずに、感情的に処理をし、態度に結び付けるのである。それに対して、積極的に情報を考えようとし、それを処理する能力がある場合には、中心的 (認知的) 処理による態度形成がなされる。

<sup>4</sup> 詳しくは、例えば小野晃典研究会第2期 (2002)、を参照のこと。

図表 9 精緻化見込みモデル (ELM) の概念図

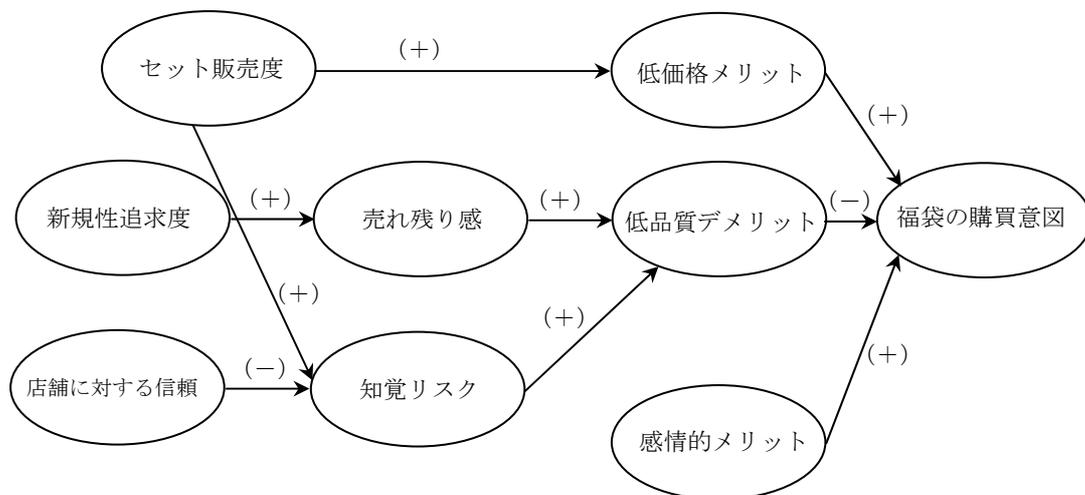


(出所) Petty & Cacioppo (1986) p.4.

ここで、「福袋の購買意図」に影響を与える要因として、認知的側面と感情的側面を考慮した Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルの援用を試みる。

精緻化見込みモデル (ELM) における「態度」を「福袋の購買意図」と捉えると、それは消費者の中心的 (認知的) 処理および周邊的 (感情的) 処理をすることによって形成されると再述できる。ここで、中心的 (認知的) 処理の規定要因の設定を試みる。中心的処理においては、第 1 節で述べた「低価格メリット」と第 2 節で述べた「低品質デメリット」を規定要因として設定した。本節においては、福袋購買意図の周邊的 (感情的) 処理の規定要因として「感情的メリット」を設定する。福袋を購入する消費者にとって、福袋を購入する行動に伴う楽しさを感じることはメリットであると考えため、「感情的メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 9 は図表 10 のように拡張されるであろう。

図表 10 概念モデルの構築プロセス⑨

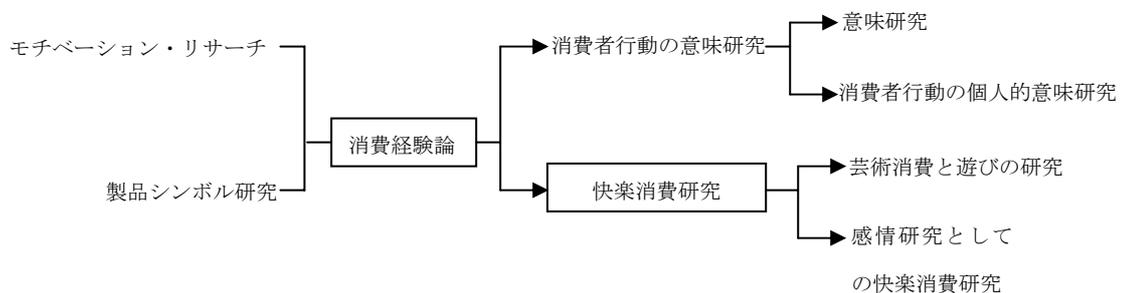


### 2-3-2. スリル感と金銭的余裕と知覚リスクの関係

福袋が含有する各製品を購買前に確認できないことは消費者にとってリスクが大きいと考えられるが、確認できないからこそ福袋を購買しようと思う消費者が存在すると思われる。そのような消費者は福袋を購買する行為から得られる感情的な要因に魅力を感じるのであろう。ここで、感情的側面を研究テーマとしている快樂消費研究を取り上げる。

快樂消費研究は、消費者行動を通じて得られる快樂を検討する研究である。そこで、従来の快樂消費研究の誕生とその後の展開をまとめると図表 11 のようになる。

図表 11 従来の快樂消費研究の位置付け



(出所) 堀内 (2001) p.21.

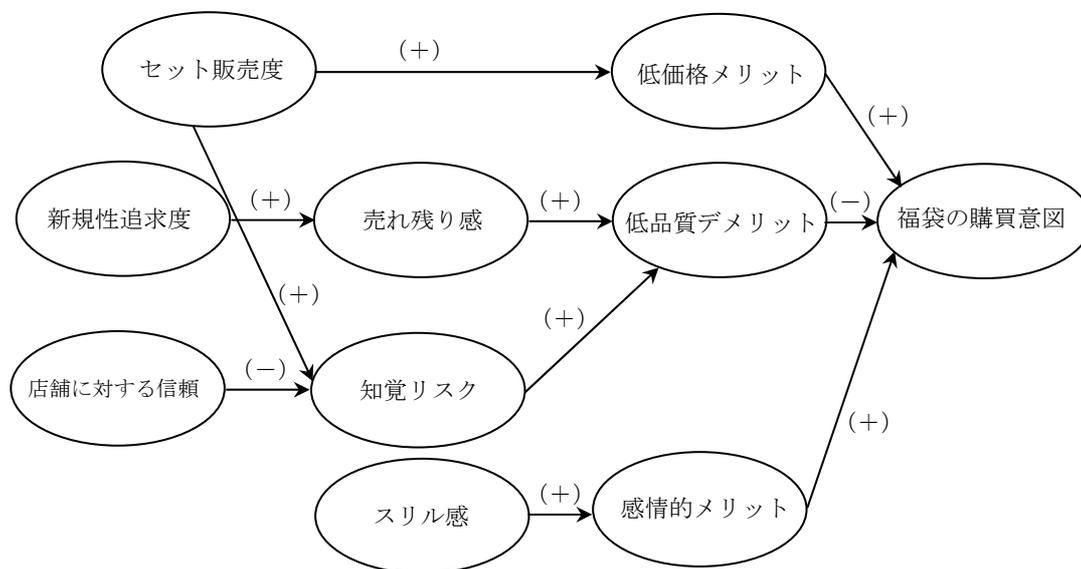
現在では、次の 2 つの側面が強調される形になっているように見受けられる<sup>5</sup>。1 つは、芸術鑑賞や遊びによって経験される楽しさや美しさの側面である。もう 1 つは、今回の本論で採用する感情経験の側面である。感情経験に注目する研究では、快樂を、消費者が経験するさまざまな感情経験の一種として捉え、検討していくため、快樂消費を研究していくのと同じである。

Scitovsky (1976) は経済学と心理学の融合を図り、消費者が予算制約以内で自己の満足を最大化するような組合せで複数の製品を購買するという合理的経済人の考え方に対して、消費者欲求が満たされてもなお特定の行動に固執することがあると述べている。Scitovsky (1976) による例を挙げると、うまく鍵を開けられると餌がもらえる猿でも、餌を出された時に、なお鍵開け作業に固執することがあるということである。Scitovsky (1976) によるとこれは、何かの欲求が満たされていないからではなく、行動する主体にとって、その行動が楽しいからであるという。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。福袋を購買する消費者にとって、福袋が含有する各製品自体のみを重視しているわけではなく、購買して中身を確認する瞬間に味わえるスリル感に魅力を感じるであろう。逆に福袋を購買しない消費者にとって、中身を確認する瞬間に味わえるスリル感に魅力は感じないであろう。それゆえ、スリルを感じたい消費者にとって感情的なメリットを得ることは重要であろう。こうして、「スリル感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 11 は図表 12 のように拡張されるであろう。

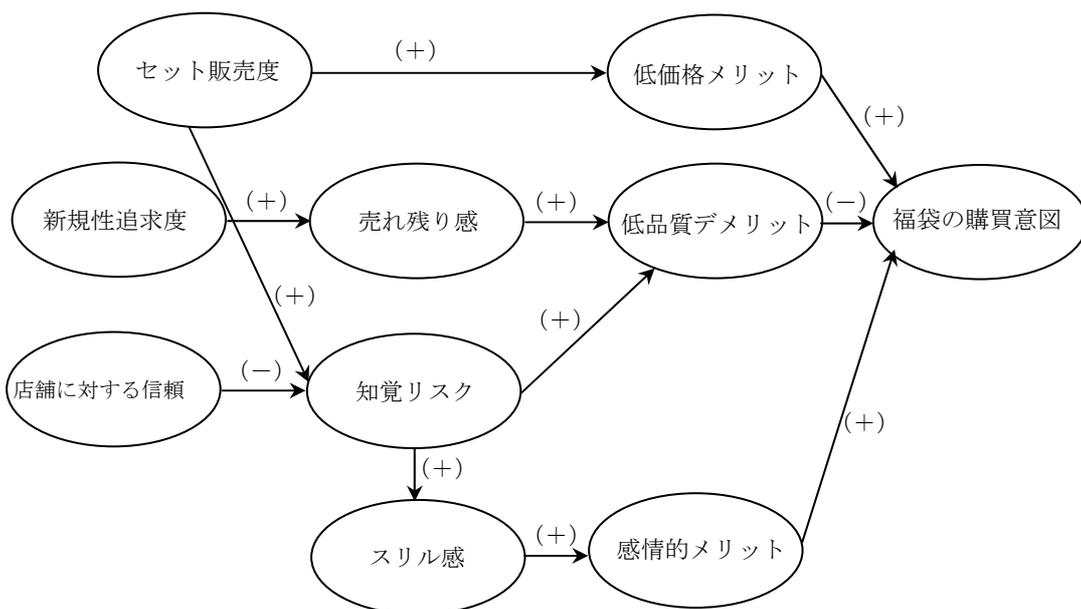
<sup>5</sup> 詳しくは、堀内 (2001) を参照のこと。

図表 12 概念モデルの構築プロセス⑩



スリル感を求めて福袋を購入する消費者にとって福袋が含有する各製品が購買前に確認できないことから生じるリスクは抵抗にはならないであろう。むしろ、リスクが高ければ高いほどスリル感を味わえると考えられる。逆に福袋を購入しない消費者にとって福袋が含有する各製品が購買前に確認できないことから生じるリスクは抵抗となるであろう。こうして、「知覚リスク」は「スリル感」に正の影響を及ぼすと仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 12 は図表 13 のように拡張されるであろう。

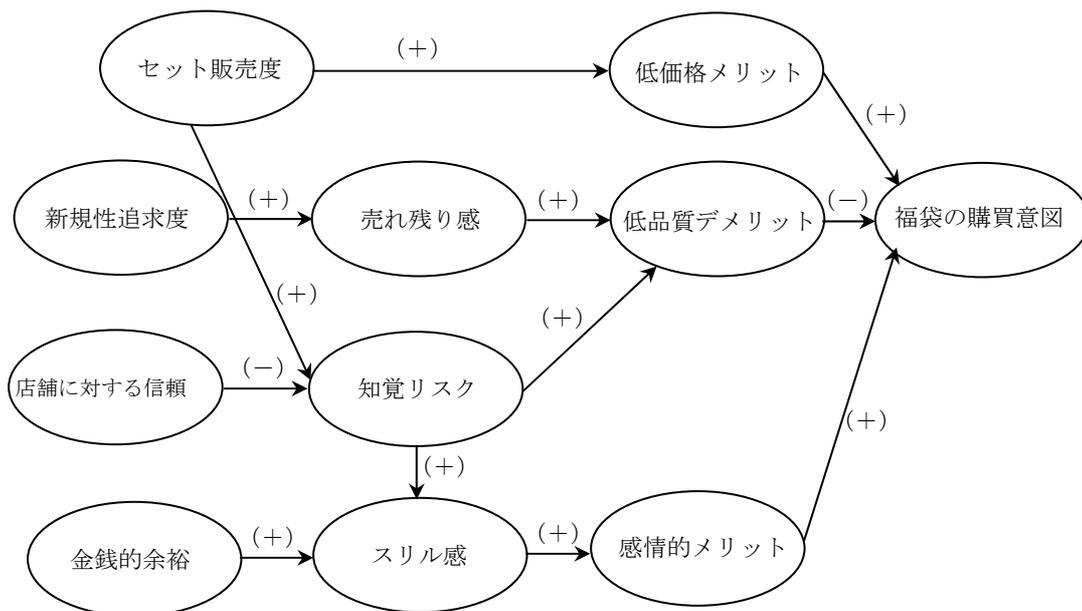
図表 13 概念モデルの構築プロセス⑪



谷岡（1997）は、快樂の一種であるギャンブルは、一攫千金を求めてお金を費やす消費者が、損失を出しているからこそ成り立つ業界であることを指摘している。必需品以外にお金を費やすことは、損失が生じる可能性があるが、その行為によって得られる感情に消費者は必需品を購入するために必要なお金以外を費やすのであろう。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。福袋が含有する各製品を購入前に確認できない特徴があるため、自分の好みに合わない製品がある可能性があることと前述で述べてきた。しかし、それでも福袋を購入する消費者にとっては、自分の好みの製品が含有されていることよりも損失が生じるかもしれない福袋を購入することによって得られるスリル感を重視していると思われる。それゆえ、「金銭的余裕」のある消費者にとって、スリルを味わえることに抵抗はないであろう。逆に「金銭的余裕」が無い消費者にとって、スリルを味わうことは抵抗となるであろう。こうして、「金銭的余裕」は「スリル感」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 13 は図表 14 のように拡張されるであろう。

図表 14 概念モデルの構築プロセス⑫



### 2-3-3. イベント感

前項では購買前に福袋が含有する各製品を確認できないことについての感情的局面を述べてきた。しかし、それとは別の感情的局面も存在するであろう。消費者行動の意味研究は、製品を使用することが、文化的にどのような意味を持っているのか、また当該の消費者にとってどのような意味を持っているのかを明らかにすることを主な目的としている<sup>6</sup>。そして、本論に関連する前者の例として、Hirschman & LaBarbera (1989) によるクリスマスの意味研究が挙げられる。クリスマスとは「人間関係」（家族の絆の強化）、「ギフト・ギビング」（受け取る相手のことを思い浮かべて楽しい気分になるなど）、「センシュアリティ

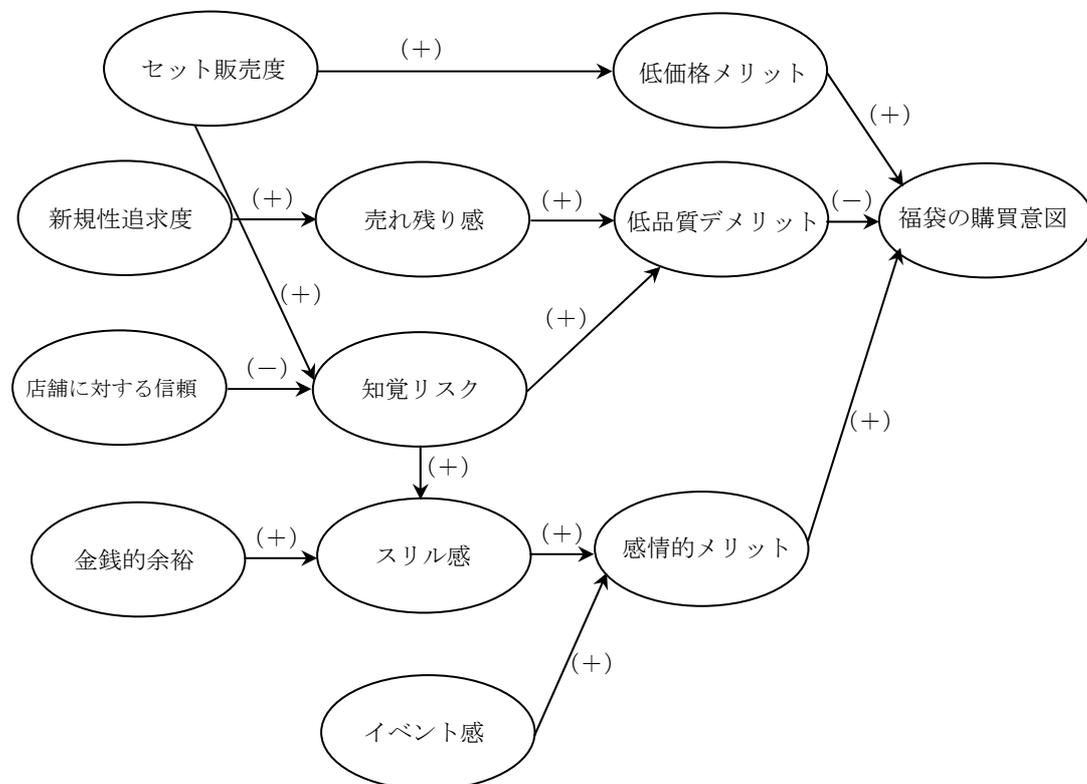
<sup>6</sup> 例えば、牧野（1996）を併せて参照のこと。

とヘドニズム」(食事や飾り付けによる感覚的な喜び)などの意味が見出されている<sup>7</sup>。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。福袋は、日本の文化において、お正月といった祭事を盛り上げるための行事として重要な役割を果たしていると考えられる。福袋を祭事と見なして重視する日本の消費者は、福袋購買にイベント性を見だし、それゆえ正の感情を形成するであろう。逆に福袋を祭事と見なさない日本の消費者は、福袋購買にイベント性を見いださず、それゆえ負の感情を形成するであろう。こうして、「イベント感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 12 は図表 13 のように拡張されるであろう。

これをもって、本章の理論的検討による概念モデルの構築を終えたい。

図表 13 概念モデルの構築プロセス<sup>⑬</sup>



### 第3章 概念モデルの実証：経験的検討

本章においては、前章までにおいて構築された新たな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<sup>8</sup>を試みる。

<sup>7</sup> 詳しくは、堀内 (2001) を参照のこと。

<sup>8</sup> 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確認」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法的議論

### 3-1. 調査仮説の設定

#### 3-1-1. 主要仮説の再述

前章第2章では、福袋購買行動に影響を与える要因およびその際の消費者の心理メカニズムを解明するための概念モデルの構築を行ってきた。本項では実証分析に先立ち、概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述する。

主要仮説として再述すると、以下の通りとなるであろう。

- |       |                              |
|-------|------------------------------|
| 主要仮説Ⅰ | 「低価格メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす |
| 主要仮説Ⅱ | 「低品質メリット」は「福袋の購買意図」に負の影響を及ぼす |
| 主要仮説Ⅲ | 「感情的メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす |

#### 3-1-2. 構成概念の定義

実証分析に先立って前項においては、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。

##### ➤ 低価格メリット

消費者が、福袋が含有する各製品を普段より低価格で購入できることをどの程度知覚しているかを示す概念

##### ➤ セット販売度

消費者が福袋をセット販売としてどの程度意識しているかを示す概念

##### ➤ 低品質デメリット

消費者が、福袋が含有する各製品が低品質である可能性をどの程度知覚しているかを示す概念

##### ➤ 売れ残り感

消費者が、福袋が含有する各製品は売れ残り商品であるとどの程度知覚しているかを示す概念

##### ➤ 新奇性追求度

消費者が新しい商品やシーズン物をどの程度重要視しているかを示す概念

##### ➤ 知覚リスク

消費者が当該店舗で購入する商品にどの程度お得感を感じるかを示す概念

##### ➤ 店舗に対しての信頼

消費者が福袋を購入しようと思えるお店をどの程度信頼しているかを示す概念

##### ➤ 感情的メリット

消費者が福袋を購入することによって得られる感情的なメリットをどの程度重視しているかを示す概念

---

に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

➤ **スリル感**

消費者が福袋を購入する際に得られるかもしれないスリル感をどの程度重視しているかを示す概念

➤ **金銭的余裕**

消費者がリスクのある商品を購入する時に金銭的に余裕があることをどの程度知覚しているかを示す概念

➤ **イベント感**

消費者が福袋を購入する行為は正月ならでのことだと、そのイベント性をどの程度知覚しているかを示す概念

### 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。これを踏まえて、本項において実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の系として再述する。

#### 主要仮説 I 群

調査仮説 1 「低価格メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説 2 「セット販売度」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす

#### 主要仮説 II 群

調査仮説 3 「低品質メリット」は「福袋の購買意図」に負の影響を及ぼす

調査仮説 4 「売れ残り感」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 5 「新奇性追求度」は「売れ残り感」に正の影響を及ぼす

調査仮説 6 「知覚リスク」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 7 「セット販売度」は「知覚リスク」に正の影響を及ぼす

調査仮説 8 「店舗に対する信頼」は「知覚リスク」に負の影響を及ぼす

#### 主要仮説 III 群

調査仮説 9 「感情的メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説 10 「スリル感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 11 「知覚リスク」は「スリル感」に正の影響を及ぼす

調査仮説 12 「金銭的余裕」は「スリル感」に正の影響を及ぼす

調査仮説 13 「イベント感」は「感情的メリット」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、次章の図 14 で描かれている。

## 3-2. 分析方法の検討

### 3-2-1. 多変量解析技法の吟味

本節においては、前節において設定した 13 個の調査仮説を実証するための分析方法を、本項では多変量解析技法について、次項では消費者調査方法についてという 2 つの面から検討したい。

まず、これら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<sup>9</sup>を用いる。端的に述べるならば、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子関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、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分析技法である。ところで、これら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。したがって、本論に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とおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接的には測定することができないため共分散構造分析を行う。これに先立っ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。ここ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 個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図 14 に要約されている。また、前章末尾の図表 4 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 15 に描かれている。

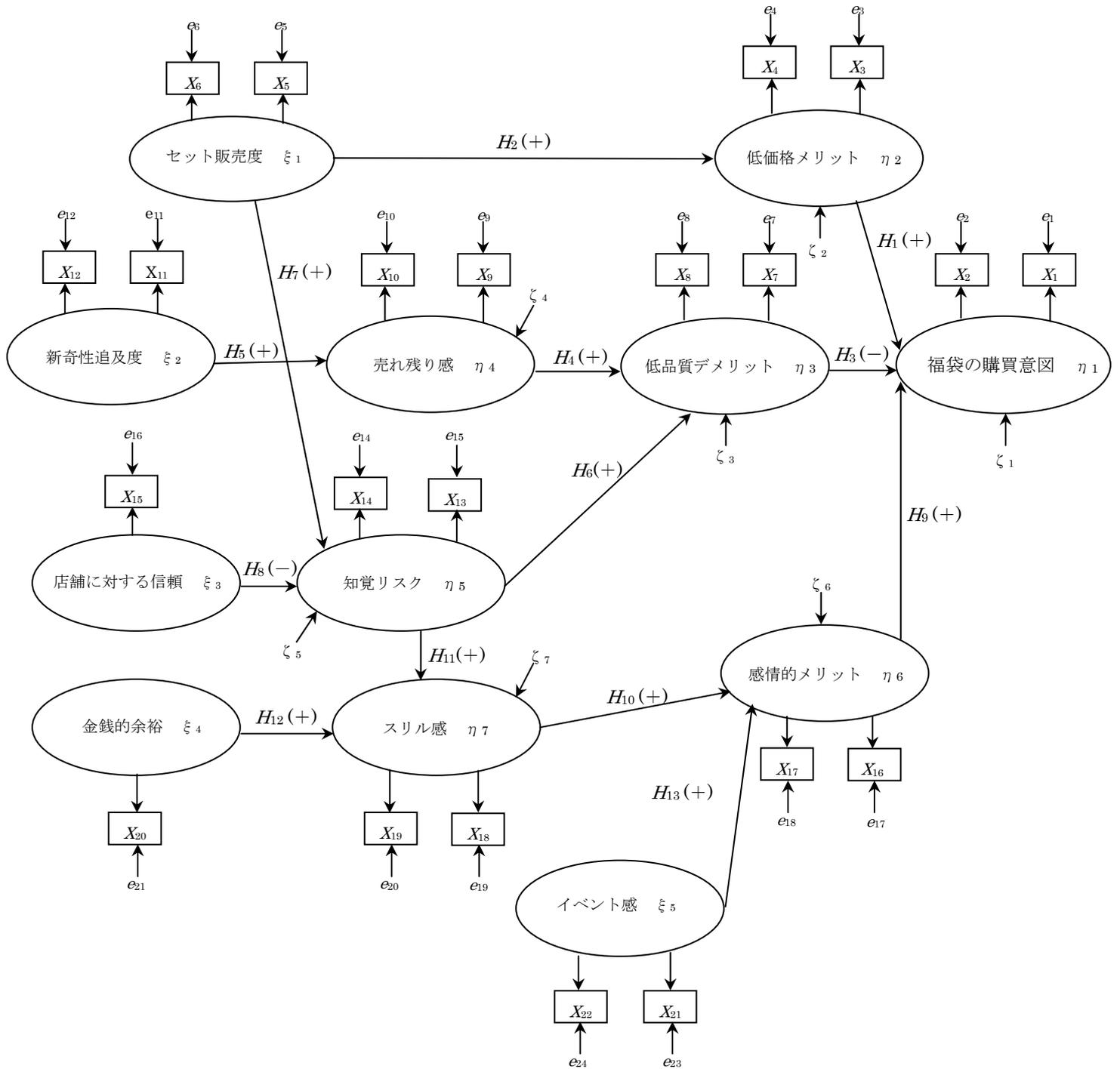
---

<sup>9</sup> 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

図表 14 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
$\eta_1$ : 福袋の購買意図	$X_1$ : あなたは、福袋を購入したいと思いますか。 $X_2$ : あなたは、福袋に魅力を感じますか。
$\eta_2$ : 低価格メリット	$X_3$ : あなたは、福袋は中身の商品が低価格で買えていいと思いますか。 $X_4$ : あなたは、福袋は中身の商品の値段が低価格であることに魅力を感じますか。
$\xi_1$ : セット販売度	$X_5$ : あなたは、福袋には幾つかの複数の商品が入っていると思いますか。 $X_6$ : あなたは、福袋と聞くと、中身が盛り沢山だと思いますか。
$\eta_3$ : 低品質デメリット	$X_7$ : あなたは、福袋は高品質な商品が買えてよいと思いますか。 $X_8$ : あなたは、福袋は品質がいいと思いますか。
$\eta_4$ : 売れ残り感	$X_9$ : あなたは、福袋の中身は売れ残り商品だと思いますか。 $X_{10}$ : あなたは、福袋の中身は流行遅れだと思いますか。
$\xi_2$ : 新奇性追求度	$X_{11}$ : あなたは、シーズンが終わった商品を購入するのに抵抗を感じますか。 $X_{12}$ : あなたは、新発売の商品が好きですか。
$\eta_5$ : 知覚リスク	$X_{13}$ : あなたは、福袋の中には自分に合わない商品があるかもしれないと思いますか。 $X_{14}$ : あなたは、福袋の中身に自分が欲しく無い商品があるかもしれないと思いますか。
$\xi_3$ : 店舗に対する信頼	$X_{15}$ : あなたが、福袋を買うとしたら行くお店は、あなたにとって信頼できるお店ですか。 $X_{16}$ : あなたが、福袋を購入してみようと思うお店では、実際に商品を見なくても買い物ができるお店だと思いますか。
$\eta_6$ : 感情的メリット	$X_{17}$ : あなたにとって、福袋を買うことは楽しいと思いますか。 $X_{18}$ : あなたは、福袋を買うことはウキウキすると思いますか。
$\eta_7$ : スリル感	$X_{19}$ : あなたは、福袋はいつもの自分だったら買わないような意外性のある商品が入っていると思いますか。 $X_{20}$ : あなたは、もし福袋を買うとしたらスリル感を味わえると思いますか。
$\xi_4$ : 金銭的余裕	$X_{21}$ : あなたは、お金の余裕があるとき、欲しい商品を買おうと思うことがありますか。 $X_{22}$ : あなたは、お金の余裕があるとき、いつもより太っ腹になることがあると思いますか。
$\xi_5$ : イベント感	$X_{23}$ : あなたには、毎年福袋を買う習慣がありますか。 $X_{24}$ : あなたは、正月になると福袋を買わなければならないと思いますか。

図表 15 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム



### 3-2-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。

質問紙調査の内容は、本論で定義した福袋についての質問項目に回答してもらう形とした。

調査に利用された尺度法としては、リカート尺度<sup>10</sup>を援用した。さらに「全くそうでない」・「そうでない」・「ややそうでない」・「ややそうである」・「そうである」・「全くそうである」の非負6点尺度法を採用した。採用の理由は尺度が5点や7点では「どちらでもない」という中間の回答が得られ、有意な分析結果を導出するのに障害となる懸念を考慮したためである。

被験者は、便宜的なサンプルであり、データ収集の結果、サンプル数は260名であり<sup>11</sup>、そのうち有効回答数は260名(100%)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。

## 3-3. 分析の結果

### 3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体評価に関して、次頁の図表16に要約されるようなアウトプット・データが出力された<sup>12</sup>。なお、『店舗に対しての信頼』は『知覚リスク』に負の影響を及ぼす(仮説8)と、『金銭的余裕』は『スリル感』に正の影響を及ぼす(仮説12)において、「店舗に対しての信頼」と「金銭的余裕」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つずつを削除して分析を行った。

$\chi^2$ 検定量は581.40であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないといえるが、 $\chi^2$ 検定量の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。モデルの説明力を示すGFIは0.83、モデルの説明力の安定性を示すAGFIは0.78であった。これらの値は既存研究が推奨する0.9という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。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0.09という値を示した。残差平方平均平方根RMRの値においては、また既存研究が推奨する0.1という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによ

<sup>10</sup> 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。

<sup>11</sup> ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

<sup>12</sup> 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。

って評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている<sup>13</sup>。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 16 モデルの全体的妥当性評価

$\chi^2$ 値	581.40
P 値	0.0001
GFI	0.83
AGFI	0.78
RMR	0.14
RMSEA	0.09
AIC	189.40
SBC	-508.49

### 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 17 に示されている。観測変数 ( $X_{12}$ ,  $X_{18}$ ) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 ( $\eta_2$ ,  $\eta_3$ ,  $\eta_5$ ,  $\eta_7$ ) を従属変数とした方程式の決定係数も同じく低いものであった。そのため、「低価格メリット」は「セット販売度」からあまり影響を受けていないといえるであろう。また、同様にして「低品質デメリット」は「売れ残り感」および「知覚リスク」からあまり影響を受けてないと言えるであろう。同じく「知覚リスク」は「店舗に対する信頼」から、「スリル感」は「金銭的余裕」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。

図表 17 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
$X_1$	0.79	$X_9$	0.25	$X_{17}$	0.45	$\eta_1$	0.78
$X_2$	0.68	$X_{10}$	0.83	$X_{18}$	0.17	$\eta_2$	0.15
$X_3$	0.67	$X_{11}$	0.30	$X_{19}$	0.83	$\eta_3$	0.07
$X_4$	0.70	$X_{12}$	0.09	$X_{10}$	0.97	$\eta_4$	0.50
$X_5$	0.24	$X_{13}$	0.15	$X_{21}$	0.77	$\eta_5$	0.11
$X_6$	0.49	$X_{14}$	0.74	$X_{22}$	0.79	$\eta_6$	0.69
$X_7$	0.51	$X_{15}$	0.99			$\eta_7$	0.08
$X_8$	0.28	$X_{16}$	0.76				

<sup>13</sup> これは、2003年度のSPSSオープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

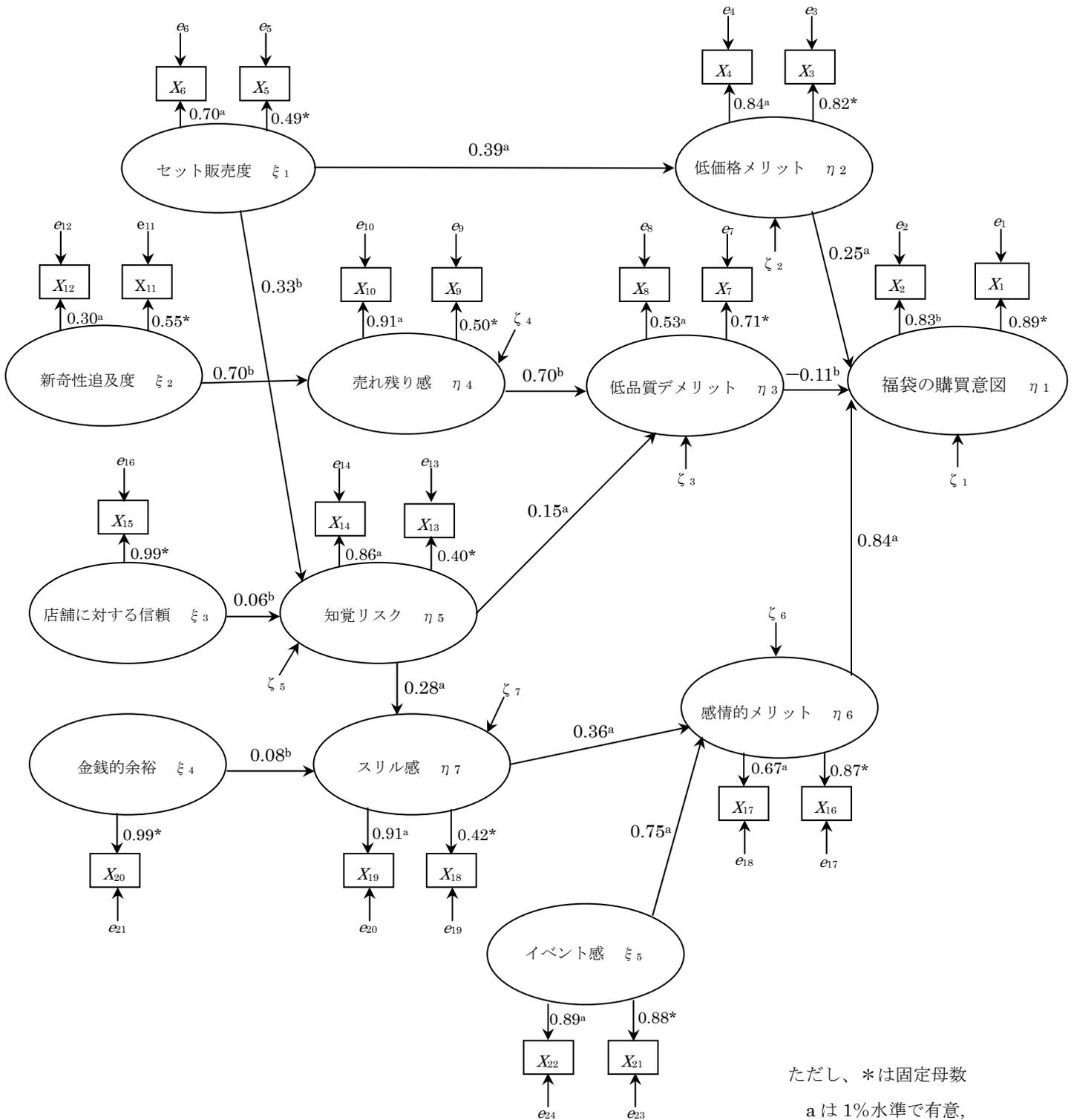
次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 18 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数はほとんど 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については係数のほとんどが 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 19 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 18 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		0.89*	$X_{12}$	0.54	2.91	0.30 <sup>a</sup>	$\eta_1 \eta_2$	0.25	4.78	0.25 <sup>a</sup>
$X_2$	0.94	15.25	0.83 <sup>b</sup>	$X_{13}$	1.00		0.39*	$\eta_1 \eta_3$	-0.13	-1.70	-0.11 <sup>b</sup>
$X_3$	1.00		0.81*	$X_{14}$	2.18	2.62	0.86 <sup>a</sup>	$\eta_1 \eta_6$	0.80	13.62	0.84 <sup>a</sup>
$X_4$	1.02	7.15	0.84 <sup>a</sup>	$X_{15}$	1.00		0.99*	$\eta_2 \xi_1$	0.65	3.51	0.40 <sup>a</sup>
$X_5$	1.00		0.49*	$X_{16}$	1.00		0.87*	$\eta_3 \eta_4$	0.31	2.30	0.22 <sup>a</sup>
$X_6$	1.42	3.49	0.70 <sup>a</sup>	$X_{17}$	0.78	11.53	0.67 <sup>a</sup>	$\eta_3 \eta_5$	0.27	1.54	0.15 <sup>b</sup>
$X_7$	1.00		0.71*	$X_{18}$	1.00		0.42*	$\eta_4 \xi_2$	0.65	2.14	0.70 <sup>b</sup>
$X_8$	0.75	2.41	0.53 <sup>b</sup>	$X_{19}$	2.18	3.72	0.91 <sup>a</sup>	$\eta_5 \xi_1$	0.26	2.10	0.33 <sup>b</sup>
$X_9$	1.00		0.50*	$X_{20}$	1.00		0.99*	$\eta_5 \xi_3$	0.02	0.77	0.06 <sup>b</sup>
$X_{10}$	1.82	4.03	0.91 <sup>a</sup>	$X_{21}$	1.00		0.88*	$\eta_6 \eta_7$	0.73	4.83	0.36 <sup>a</sup>
$X_{11}$	1.00		0.55*	$X_{22}$	1.02	15.49	0.89 <sup>a</sup>	$\eta_6 \xi_5$	0.72	12.34	0.75 <sup>a</sup>
								$\eta_7 \eta_5$	0.30	2.46	0.28 <sup>a</sup>
								$\eta_7 \xi_4$	0.03	1.10	0.08 <sup>b</sup>

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

図表 19 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、  
を表す。

### 3-4. 分析結果の考察

前項における共分散構造分析のアウトプットに基づいて、本節においてはモデルの調査仮説に関する考察を行う。以下ではモデルについて、分析結果をもとにして順次考察を行う。

主要仮説 I 群については、調査仮説 1 と調査仮説 2 は支持されたと判断される。この 1 つ目の主要概念である「低価格メリット」について検討するならば、消費者は福袋を「セット販売」とであると強く感じるほど、福袋が含有する各製品を低価格で買えると知覚し、「福袋の購買意図」が高まることが確認された。この結果から、企業は、福袋に 1 つの製品よりは、多くの製品を含有することが有効になりうるといえるであろう。

#### 主要仮説 I 群

調査仮説 1 「低価格メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 2 「セット販売度」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

主要仮説 II 群については、調査仮説 3 から調査仮説 8 のほとんどが支持されたと判断した。ただし、『店舗に対する信頼』は、『知覚リスク』に負の影響を及ぼす(仮説 8) が支持されなかっただけでなく、0.06 という極小のパス係数ではあるものの、予想に反して正の影響が 5%水準で有意であった。これについて論拠できることはできず、今後の研究を待たねばならないであろう。調査仮説 3 から調査仮説 7 の結果からは、消費者は「低品質デメリット」は福袋購買に至らない理由の 1 つであることが分かる。そして、「低品質デメリット」は「売れ残り感」と「知覚リスク」によって規定されているといえるであろう。また同時に、「売れ残り感」は「新奇性追求度」に規定され、「知覚リスク」は「セット販売度」に規定されていると思われる。

この 2 つ目の主要概念である「低品質デメリット」について検討するならば、消費者が新奇性を強く求めれば求めるほど、福袋に対して「売れ残り感」を感じ、福袋が含有する各製品は低品質と認識し、その結果、「福袋の購買意図」が下がる、ということが言えるであろう。さらに、消費者は福袋を「セット販売」と強く感じるほど、福袋が含有する製品の中に自分の好みではない製品も含まれているかもしれないと知覚し、品質に対しても不安を抱くようになり、その結果、「福袋の購買意図」が下がると言えるであろう。これらの結果から、企業は売り上げ上昇のためには福袋が含有する各製品は低品質であると知覚している消費者達を、今後のターゲットとすることが望ましい。新奇性を追求する消費者が多いため、なるべく福袋が含有する各製品を最新のものにする努力が必要であろう。

**主要仮説 II 群**

調査仮説 3 「低品質デメリット」は「福袋の購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 4 「売れ残り感」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 5 「新奇性追求度」は「売れ残り感」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 6 「知覚リスク」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 7 「セット販売度」は「知覚リスク」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 8 「店舗に対する信頼」は「知覚リスク」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった

主要仮説 III 群については、調査仮説 9 から 13 までの全ての仮説が支持されたと判断する。この結果から、「感情的メリット」という感情的側面から福袋購買が行われていると思われる。そして、「感情的メリット」は「スリル感」と「イベント感」に規定されていると思われる。「スリル感」は「知覚リスク」と「金銭的余裕」に規定されているといえるだろう。

3つ目の主要概念である「感情的メリット」について検討するならば、消費者に「金銭的余裕」があればあるほど、「スリル感」を味わえるような行動をとると知覚し、「感情的メリット」が高まり、その結果、「福袋の購買意図」が高まると言えるであろう。さらに、消費者はリスクが魅力的だと感じれば感じるほど、「スリル感」を味わうことができると知覚し、「感情的メリット」が高まり、その結果「福袋の購買意図」が高まることも言えるであろう。その上、消費者が福袋は正月ならではの目玉製品と知覚すればするほど、「感情的メリット」が高まり、その結果「福袋の購買意図」が高まることも認識された。これらの結果から、企業は、誰にでも購買可能な値段であり、消費者がスリル感を味わいながら購入できる福袋を売り出すことが望ましい。さらに、福袋は今後も正月限定の製品として売り出すことが望ましいと言えるであろう。

**主要仮説 III 群**

調査仮説 9 「感情的メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 10 「スリル感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 11 「知覚リスク」は「スリル感」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 12 「金銭的余裕」は「スリル感」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 13 「イベント感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

以上のように、本論で設定した調査仮説群は 13 個のうち 1 個を除いて支持され、本分析は構築した概念モデルの概念を支持する結果を示したと判断されるだろう。

## 第4章 おわりに

### 4-1. 本論の要約と成果

なぜ消費者は福袋を購入するのか、あるいはしないのか—著者の研究はそのような問題意識から始められた。福袋購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究は無かった。そこで、本論において消費者の福袋の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、「低価格メリット」・「低品質デメリット」・「感情的メリット」という3つの主要概念を定義したうえで、それらを理論化し、さらには実証しようと試みた。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1つの仮説を除いて支持された。そして本論の3つの主要概念が消費者の福袋購買意図に影響を及ぼすことが示された。本研究において行われた福袋購買における消費者の心理メカニズムの解明は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、福袋を販売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言えるであろう。

### 4-2. 今後の課題

本論にはさまざま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、2つの課題が考えられるであろう。第1に、福袋が持つ「低価格メリット」・「低品質デメリット」・「感情的メリット」を主要概念として挙げたが、これ以外の新たな側面が発見され、より説明的な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、3つの主要概念に影響を及ぼすいくつかの要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。3つの主要概念に影響を与えるような、新たな状況要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

次に、第3章「概念モデルの実証：経験的検討」に関連して、3つ課題が列挙されうるであろう。第1に消費者調査の被験者を選ぶ際、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。そうすればさらに妥当性が高まるはずである。第2に、仮説8において分析結果は仮説とは逆の符号を示したため支持されず、論拠づけることができなかつたため今後の課題として挙げられるであろう。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。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、福袋購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究トピックに対して、それを消費者行動論からのアプローチを試みた本論文は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な土台となるであろう。

## 参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 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.
- 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.
- Bettman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison Wesley.
- Cooper, R. & T. W. Ross (1984), "Prices, Product, Qualities and Asymmetric Information: The Competitive Case," *Review of Economic Studies*, Vol.51, No.2, pp.197-207.
- 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.
- Hirschman, E. C. & M. B. Hollbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46 No.3, pp.92-101.
- & P. A. LaBarbera (1989), "The Meaning of Christmas, Interpretive Consumer Research".
- Holbrook, M. B. (1995), *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*, Thousand Oaks: Sage Productions.
- 堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追及』, 白桃書房.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- 神山進 (1998), 『消費者の心理と行動—リスク知覚とマーケティング反応—』, 中央経済社.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- 牧野圭子 (1996), 『消費者における「意味」問題』, 年報社会学論集 9, pp.141-150.
- 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.
- Olshavsky, R. W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective", in J. Jacoby & J. Olson eds., Lexington Books, pp.3-29.
- 小野晃典研究会第 1 期 (2002), 「セット販売戦略の有効性」(慶應義塾大学三田祭研究論文), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 1 卷(近刊).
- 小野晃典研究会第 2 期 (2003), 「商業集積地への出店の有効性」(慶應義塾大学三田祭研究論文), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 2 卷(近刊).
- (2003), 「外食店舗のマーケティングと消費者心理分析」(関東十ゼミ討論会), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 2 卷(近刊).
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed.*, Homewood, Illinois: Richard Irwin.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見論理(上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press, 藤竹暁訳 (1996), 『技術革新の普及過程』, 培風館.
- Scitovsky, R. (1944), "Some Consequences of Habit of Judging Quality by Price", *The Review of Economic Studies*, No.12. pp.100-105.
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 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.
- 谷岡一郎 (1997), 『ギャンブルの社会学』, 世界思想社.
- 田島義博・青木幸弘 (1989), 『店頭研究と消費者行動論 ——店舗内購買行動と消費者行動分析とその周辺——』, 誠文堂新光社.
- 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[入門編]』, 朝倉書店.
- (1998b), 『共分散構造分析[事例編]』, 北大路書房.
- Zeithaml, V. A. (1981), “How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services,” in J. H. Donnelly & R. G. William, eds., *Marketing of Services, Proceeding Series American Marketing Association*, Chicago: American Marketing Association, pp.186-190.
- (1988), “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

## ☆福袋に関する調査☆

私、中村友香は卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にごさいません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期 中村友香

質問本文中に出てくる「福袋」という言葉は以下の意味で使われています。

「福袋」とは

年始に売られ、中身が通常価格よりも安い、中が見えないため、中身の単品か複数の品の価値を購買前に確認できないもの。(中身の見える福袋も売られているがそのような福袋は省く)

そう  
で  
は  
な  
い

全  
く  
そ  
う  
で  
は  
な  
い

そ  
う  
で  
は  
な  
い

そ  
う  
で  
あ  
る

そ  
う  
で  
あ  
る

そ  
う  
で  
あ  
る

全  
く  
そ  
う  
で  
あ  
る

1. あなたは、福袋には幾つか複数の商品が入っていると思いますか？

1 2 3 4 5 6  
|-----|

2. あなたは、福袋は中身の商品が低価格で買えていいと思いますか？

1 2 3 4 5 6  
|-----|

3. あなたは、福袋は中身の商品の値段が低価格で買えることに魅力を感じますか？

1 2 3 4 5 6  
|-----|

4. あなたは、福袋に魅力を感じますか？

1 2 3 4 5 6  
|-----|

5. あなたは、シーズンが終わった商品を購入するのに抵抗を感じますか？

1 2 3 4 5 6  
|-----|

6. あなたは、新発売の商品が好きですか？

1 2 3 4 5 6  
|-----|

7. あなたは、福袋の中身は売れ残り商品だと思いますか？

1 2 3 4 5 6  
|-----|



- |  |       |   |   |   |   |   |
|--|-------|---|---|---|---|---|
|  | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|  | ----- |   |   |   |   |   |
|  | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|  | ----- |   |   |   |   |   |
|  | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|  | ----- |   |   |   |   |   |
|  | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|  | ----- |   |   |   |   |   |
|  | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|  | ----- |   |   |   |   |   |
- 以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました☆