

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

消費者行動論的アプローチによる先発優位・後発優位の再考

奈良崎 亮介

市場に投入された製品が「先発」であるということは、購買意思決定を下す消費者へどのような影響を及ぼすだろうか。本論はこのような問題意識に基づき、生産者の要因における優位ではなく、消費者の購買意思決定の際に先発が優位となりえる要因を探るため、既存の消費者意思決定モデルの援用や、既存研究のレビューを通じて新たな概念モデルの構築を行う。そしてそのモデルの経験的妥当性を吟味し、そこから学術的、実務的な示唆を導き出す。

第1章 はじめに

1-1. 序文

先発優位か後発優位か。この問題は、今日のマーケティング研究において大きな議論的になっている。古くから先発優位を主張する研究が数多く発表されてきた。なかには、「先発優位性はビジネスにおける普遍原理である」と主張する論者さえいる¹。これは、市場におけるリーダーシップが企業に優れた収益性と長期的な強さをもたらすことが最たる理由とされてきた²。迅速に市場に参入すればするほど、低コストを実現し、大きな市場シェアを獲得できるからである。

そして後発優位に関する研究も先発優位性の研究を迫るようにして、徐々に現れ始めている。先発優位性をやみくもに信じることの危険性が指摘され始めたのである。後発企業は R&D 支出が極端に低いため、先発の経験曲線効果の多くは無効にされるといった理由や、アメリカ市場での多くの先発の製品が長い長い無駄な段階で失敗しているために、後発企業が注意深く観察する期間は決して無駄ではないといった理由からである³。

しかしこれらの多くの既存研究は、PIMS⁴等のデータを利用しており、消費者調査に基づいて先発優位

¹ 例えば、Schmalensee (1982)。

² 例えば、Dennis (1996) を参照のこと。

³ 代表的な著作として、例えば Schnaars (1994) を参照のこと。その中で、彼は「追随者として成功をおさめようとするならば、先発者が参入した直後ではなく、市場が形成された直後に迅速に参入すべきである」(邦訳 p.378)と結論付けている。

⁴ コンピュータ化されたデータベースのことであるが、以下の2点により問題視されている。すなわち、①成功した先

性を説いた論文はあまり多くはない。代表的な先発優位性の源泉の1つである消費者にとっての先発製品に対するオリジナルなイメージとそれに基づくブランド・ロイヤリティが、本当に消費者の態度形成段階において形成されているかということは疑問である⁵。また既存研究の多くはアメリカ市場における実証であり、日本市場で先発優位を実証する研究が少ないことも事実である⁶。

そこで本論はそうした実情を踏まえ、まず消費者行動論に基づいた、日本市場における先発優位性について新たなモデルの構築、実証を試みる。そしてその結果から、先発企業および後発企業のいずれにとっても有益な示唆を得ることを本論の目的とする。

1-2. 本論の構成

先述の通り、本論の目的はマーケティング論の中でも主要な議論となっている先発優位性について、消費者行動論的なアプローチから新たな示唆を得ることである。本章では、第1節において本論文における問題意識を提示し、研究の方向性と目的を示した。

第2章では、既存研究のレビューを行う。この際、本論は消費者行動論的なアプローチを試みるという特性から、生産者サイド、流通サイド、消費者サイド、の3つ要因に分けて、先発優位性に関する研究のレビューを行い、それにあわせて後発優位に関する既存研究のレビューも行う。

第3章では、新たな概念モデルの構築を行う。まず第1節において、「先発」の定義を記述する。そして第2節以降は、既存の消費者意思決定モデルである Bettman の情報処理理論、Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルの援用、さらに第2章で行った既存研究のレビューを通じて、消費者が先発製品を購入する意図を規定する要因を表す概念モデルを構築する。

第4章では、第3章で構築された概念モデルの経験的妥当性を共分散構造分析を用いて実証する。

最後に第5章において、それまでの諸章を総括し、本論の成果と今後の課題に言及する。

第2章 既存研究のレビュー

2-1. 先発が優位性を獲得できる根拠

先発が優位性を獲得できる根拠は、様々な既存研究によって議論されてきた。本節ではその先発が優位となり得る根拠を生産者サイドの要因、流通サイドの要因、消費者サイドの要因に分けてレビューする。

発者のみのデータであり、失敗した先発者のデータは含めていない。②大半が大企業のデータであり、小規模で起業家的な先発者に関するデータを含んでいない。の2点である。Schnaars (1994) を参照のこと。

⁵ 先発優位性に結びつく消費者の心理的なメカニズムを探る研究は、ほとんど試みられていないと結論付けている既存研究も多い。例えば、Kardes, *et al.* (1993) を参照のこと。

⁶ 日本市場を対象に先発優位性の経験的一般化を試みた既存研究として、中村・杉田 (1994) を参照のこと。

図表 1 先発優位に関する既存研究（生産者サイドの要因）

| 先発が優位となり得る根拠 | 研究成果 | 著者名 (執筆年) |
|--------------|---|-------------------------------------|
| 規模と経験の効果 | 経験効果をもたらすコスト上の優位性。製品差別化のメリット。 | Kerin, <i>et al.</i> (1992) |
| マーケティング・コスト | 後発は先発の露出度に追いつこうとするため、より多く消費者とのコミュニケーションをはかる必要があり結果としてマーケティング・コストは上昇する。 | Fornell, <i>et al.</i> (1985) |
| 資源の先取り | 先発が工場、装置について規模の経済性が得られるような先行投資を行い、これらの生産能力が市場の大きさのかなりの部分を占めるときには、後発は規模の経済性が十分に得られない工場、装置能力で我慢するか、赤字覚悟で先発からシェアを奪おうとするしかない。 | 杉田 (1990) |
| | 先発は、後発より情報の入手が早く、その結果、工場、設備、仕入先等を、その先の成長市場においてかかるであろうコストより低コストで確保できる。 | Lieberman & Montgomery (1988) |
| 技術上のリーダーシップ | もし、技術が連続的であり、特許や絶えざる革新によって先発が技術上のリーダーシップをとるならば、先発は後発より経験をつむことができるので、先発の優位性は長続きする。 | 杉田 (1990) |
| | 先発が技術上のリーダーであることの名声から、先発に対するロイヤリティ、製品差別化の優位性を得ることができる。 | Kerin, <i>et al.</i> (1992) |

図表 2 先発優位に関する既存研究（流通サイドの要因）

| 先発が優位となり得る根拠 | 研究成果 | 著者名 (執筆年) |
|------------------|--|----------------------------------|
| 小売業のバイヤーの意思決定に影響 | 小売業の先発製品に対する態度は後発製品に対する態度より好意的であり、新製品の参入順序は小売業のバイヤーの新製品採用の意思決定に影響する。 | Alpert, <i>et al.</i> (1992) |
| | 先発企業は、広告プロモーションに予算を多く配分し、カテゴリーそのものの成長を高めようと努力するため、バイヤーの好意度は増加する。 | Fornell, <i>et al.</i> (1985) |
| 店舗スペースの問題 | 店舗のスペースが十分でない店舗においては、後発製品のためのスペースがないことが、先発製品が重視される理由になる。 | Alpert, <i>et al.</i> (1995) |

図表 3 先発優位に関する既存研究（消費者サイドの要因）

| 先発が優位となり得る根拠 | 研究成果 | 著者名 (執筆年) |
|--------------|---|---|
| 切換えコスト | 先発製品から後発製品にスイッチすると切換えコストが発生するために先発製品にとどまろうとする。 | Lieberman & Montgomery (1988) |
| 情報の偏在とリスク回避 | 消費者は後発より先発製品の情報に多くされされる。その上で、消費者はリスクを犯してまで後発の製品をトライアルする合理的な理由がないので、後発が価格を安くするなど何かエキストラを提供しなければ、購買されることがない。 | Schmalemsee (1982) |
| カテゴリーの標準 | 先発ブランドは消費者の選好分布を自ブランドの方にシフトさせ、カテゴリーの標準になる。 | Barsalou (1985) |
| | もし、先発の製品が満足のものであれば、消費者はその製品の持つ各属性が満足をもたらしたものと考えるようになり、先発の製品と製品カテゴリーとを強く結びつけるようになる。また、製品の品質に関する知覚が十分に形成されていないとき、カテゴリーの理想型は製品の使用や経験を通じて形成される。 | Carpenter & Nakamoto (1988), Kardes & Kalyanaram (1992) |

2-2. 後発が優位性を獲得できる根拠

先発優位に関する既存研究の他にも、先発が不利となる根拠、すなわち後発が優位となる要因を探った既存研究も多い。後発優位を支持する主要な既存研究を以下に列挙する。

図表 4 後発優位に関する既存研究

| 後発が優位となり得る根拠 | 研究成果 | 著者名 (執筆年) |
|-----------------|--|-------------------------------------|
| 先発の投資に対するタダ乗り効果 | 先発は研究開発コストが高い。また製品に対する消費者の教育もしなければならぬためにコストがかかる。 | Mansfield, <i>et al.</i> (1981) |
| 技術の非連続性 | 技術が非連続で進化する場合、先発にとって不利になる。 | 杉田 (1990) |
| マンネリによる硬直化 | 先に生産設備や店舗等に膨大な投資をした先発企業は、環境が変化していてもそれらの投資を回収しようとし、環境に適応するためにドラスティックな変革を行おうとしない場合がある。 | Lieberman & Montgomery (1988) |

第3章 概念モデルの構築

3-1. 「先発」の定義

先発優位性に関する研究には、「先発」をどう定義するかという問題も存在する。先発という概念は使用する研究者ごとに異なる意味で使われていることが多い⁷。

例えば、Schnaars (1994) は、「先発企業」を「ある製品を最初に導入し、しかもはじめて販売上の成功をおさめた企業」としている⁸。しかし、販売上の「成功」の基準を何処に置くのかは明記されていない。山田・遠藤 (1998) は、「先発者」を「基礎的な技術を製品化した企業」と定義している⁹。しかしこれはこの研究が、エレクトロニクス製品に限って先発優位性を吟味しているからである。

先発の定義の統一を困難にさせている要因は、生産財や消費財などの財の違いによる市場特性の違いと、それらの様々な市場の発展段階の違いであると思われる。財の違いにより市場の規模も違えば、市場に参入している企業（ブランド）の数も違うので、研究者たちがどこから先発と見なすのかを困難にさせている。また、市場の導入期⇒成長期⇒成熟期という変遷に伴って、企業（ブランド）の数や、市場の特性が変わる¹⁰ことも、研究者たちの定義の統一を困難にさせている。

本論では、先発優位性の中でも消費者行動論的アプローチによる再考を試みることを企図している。換言するならば、消費者がある製品を先発であると知覚してから、その製品を購入する意図を有するまでの

⁷ 無論、「後発」の定義は先発の定義に当てはまらないその他の製品であることが、多くの既存研究では暗示的に示されている。

⁸ Schnaars (1994) 邦訳 p.22.

⁹ 山田・遠藤 (1998) p.12.

¹⁰ 例えば、希少資源の先取りという先発優位性は、市場成熟期では優位性が少ないであろう。

消費者心理メカニズムを解明することである。よって「先発優位」が発生するという事は、消費者の「先発である」という知覚を前提とする。以上の議論から本論では、先発製品を以下のように定義する。併せて本論のモデルに導入される「先発製品知覚度合」、「先発製品購買意図」の定義を行う。

先発製品の定義

ある製品カテゴリーにおいて、消費者に先発である（古くから存在する）と知覚される製品

定義1 「先発製品知覚度合」

消費者が先発製品のこと先発製品である（他の製品よりも古くから市場に存在している）と、どれだけ知覚しているかを示す概念

定義2 「先発製品購買意図」

消費者が先発製品を購買しようとどれだけ考えているかを示す概念

3-2. 消費者の知覚する先発製品コスト優位

本節では、まずマーケティング研究において広く念頭に置かれている品質と価格において企業間競争が展開されている市場を想定するために品質と価格が組み込まれた基本モデルを構築する。そして前節で定義付けされた消費者の先発製品知覚度合が、どのように消費者の品質と価格の知覚へと影響を与えるのかを描いた独自の概念モデルを提示する。

3-2-1. 消費者が知覚する価格と品質

まずはじめに、本論で構築する概念モデルの発端の基本モデルとして、価格の影響を考慮に入れる。

価格の側面として第1に考えられるのは、新古典派経済学の消費者行動モデルにおいて、消費者は予算制約の下で効用を極大化する存在として定式化されているということである。このモデルに基づけば、価格の上昇とは、相対的な予算の低下を意味し効用を減少させるものであった。つまり価格が消費者に与える影響は、効用獲得の見返りとして支払うコストという概念と同義であったといえるであろう。

マーケティングの研究領域においても、価格を主に経済学的な予算制約の考え方でとらえた研究が多く行われてきた。例えばマーケティング論の下位分野としての消費者行動論は、行動科学の観点から、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」と定義付けている¹¹。また、Zeithaml (1988) が提示した価格に関する消費者の定義の1つである「低価格こそ価値である」という言葉は、犠牲としての価格の側面を端的に表現している。例えば、消費者が購買しようと思っている製品カテゴリーにおける購買製品の価格の高騰は、それにより差し控えざるをえなくなった他の製品カテゴリーにおける購買製品からの機会費用を奪うことになる。以上の議論から、先発製品が高価格であるとするならば、そのことは消費者の「先発製品購買意図」を低めるといえるであろう。

しかし、今日のマーケティング研究において広く念頭に置かれているのは、価格のみならず「品質」に

¹¹ Zeithaml (1988) を参照のこと。

よっても企業間競争が展開されている市場であろう。市場取引という行為を人間の合目的的行動として捉えた場合、購買製品が高品質（製品属性の含有水準が高品質）であればあるほど消費者の獲得しうる効用も高くなり、それに準じて消費者の先発製品購買意図も高まると考えられる。つまり、先発製品が高品質であるとするならば、そのことは消費者の「先発製品購買意図」を高めるといえるであろう。

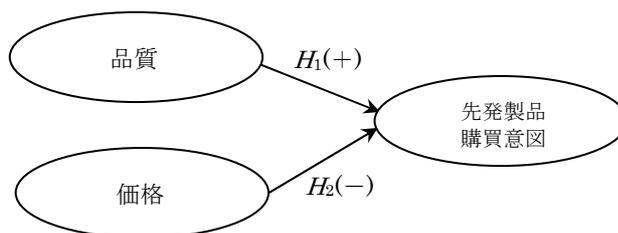
今までの議論を定義、仮説として表現しなおすと以下のように表せる。すなわち、

| |
|---|
| <p>定義3 「品質」</p> <p>消費者が先発製品の品質をどれだけ良いと知覚しているかを示す概念</p> <p>定義4 「価格」</p> <p>消費者が先発製品の価格をどれだけ高いと知覚しているかを示す概念</p> |
|---|

| |
|---|
| <p>仮説1 「品質」は「先発製品購買意図」に正の影響を及ぼす</p> <p>仮説2 「価格」は「先発製品購買意図」に負の影響を及ぼす</p> |
|---|

また、以上の仮説群が表す概念モデルは図表5に示されるとおりである。

図表5 概念モデル構築プロセス①



3-2-2. 先発企業の経験効果を考慮する消費者

前項では、消費者の先発製品の購買意図を、先発製品の品質と価格で規定することによって基本モデルを構築した。それでは、消費者が先発製品を知覚してから品質と価格を考慮するとき、その品質と価格を規定する要因として「先発」概念はいかに作用すると考えられうるであろうか。本項では、既存研究をレビューしながら、新たな要因を概念モデルに組み込む。

第2章でも記述した通り、生産者側の要因としての先発優位性は古くから研究、実証されてきた。数多くの研究¹²は、先発は、後発が参入する前に生産設備や生産プロセスに資本投下するので、後発が参入する頃には、高シェアによる規模の経済性や経験効果による低コスト生産体制が確立している可能性が高いことを指摘している。この規模の経済性や経験効果は生産者における明らかなコスト優位であるといえる。

そこで今、消費者行動論的アプローチを試みている本論で議論の対象となるのは、この先発企業の経験効果と、そこから正の影響を受けるコスト優位は、消費者の知覚する品質と価格に、どのように影響を及ぼすのであろうか、ということである。換言するならば、消費者が先発製品を「先発製品である」と知覚することによって、消費者に「この（先発）企業の製品は長い間この市場に存在するので、生産性が後発

¹² 例えば、中村・杉田（1997）。

企業の製品よりも高いので、高品質であり、低価格であろう」と知覚されることである。

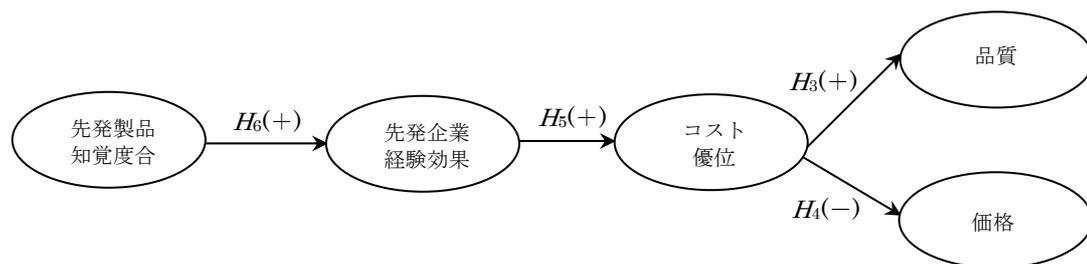
今までの議論を定義、仮説として表現しなおすと以下のように表せる。すなわち、

| |
|---|
| <p>定義5 「コスト優位」</p> <p>消費者が先発製品に支払う対価が後発製品よりもどれだけお得だと知覚しているかを示す概念</p> <p>定義6 「先発企業経験効果」</p> <p>消費者が先発企業の生産性をどれだけ優れていると知覚しているかを示す概念</p> |
|---|

| |
|--|
| <p>仮説3 「コスト優位」は「品質」に正の影響を及ぼす</p> <p>仮説4 「コスト優位」に「価格」に負の影響を及ぼす</p> <p>仮説5 「先発企業経験効果」は「コスト優位」に正の影響を及ぼす</p> <p>仮説6 「先発製品知覚度合」は「先発企業経験効果」に正の影響を及ぼす</p> |
|--|

また、以上の仮説群が表す概念モデルは図表6に示されるとおりである。

図表6 概念モデル構築プロセス②



3-2-3. 先発企業の開発費を考慮する消費者

前項では、消費者の知覚する先発製品の品質と価格を規定するコスト優位と、そのコスト優位に正の影響を与える先発企業経験効果を概念モデルに組み込んだ。本項では、そのコスト優位に負の影響を与えるであろう要因について議論する。

先発企業のコスト優位性については前項で触れたが、後発企業こそコスト優位であると主張する既存研究も多い。例えば Lieberman & Montgomery (1988) は、近年では技術の拡散が早いので、経験効果は以前いわれたほど存在せず、それよりも先発企業にのしかかる開発費の方が議論の対象となり得ると主張している。また、Schnaars (1994) は、先発者は研究開発のみならず、新製品の望ましい便益について慎重な消費者を教育するなど、多額の支出を余儀なくされると主張している。これらは、後発企業のコスト優位性を主張しているが、換言するならば、無論、先発企業のコスト優位性に負の影響を与えると考えられうる。

以上のような議論を前項と同じように、消費者行動論的アプローチにおける議論に置き換えるならば、消費者が先発製品を「先発製品である」と知覚することによって、「この(先発)企業の製品は、無駄な開発費が多いので、それだけ後発企業より低品質であり、高価格であろう(逆に後発企業の製品は遅れて参入し

てきたので、市場での無駄な浪費が少なく、今がお買い得な時だろう)」と消費者に知覚されることである。先発製品が消費者にとってコスト優位ではないとするならば、以上のような生産者側の後発優位性の源泉を本論の消費者意思決定モデルに組み込むことができるであろう。

今までの議論を定義、仮説として表現しなおすと以下のように表せる。すなわち、

定義 7 「先発企業開発費」

先発企業は先発企業ゆえの無駄な研究開発費が多く、それが価格に上乗せされてしまっていると消費者がどれだけ知覚するかを示す概念

仮説 7 「先発企業開発費」は「コスト優位」に負の影響を及ぼす

仮説 8 「先発製品知覚度合」は「先発企業開発費」に正の影響を及ぼす

また、以上の仮説群が表す概念モデルは図表 7 に示されるとおりである。

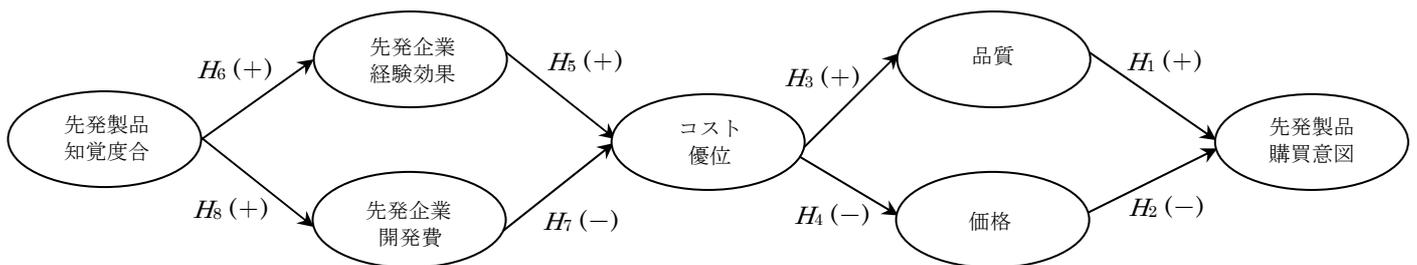
図表 7 概念モデル構築プロセス③



3-2-4. 概念モデル構築プロセス④

本節で仮説化された概念モデルを再述すると図表 8 のようになる。

図表 8 概念モデル構築プロセス④



3-3. 先発製品の使用経験が後発製品に与える影響

本節では情報処理論を援用しながら消費者の先発製品使用経験が、どのようなメカニズムを経て先発製品の再購買へと影響を与えるのかを示す独自の概念モデルを提示する。

3-3-1. Bettman の消費者情報処理論

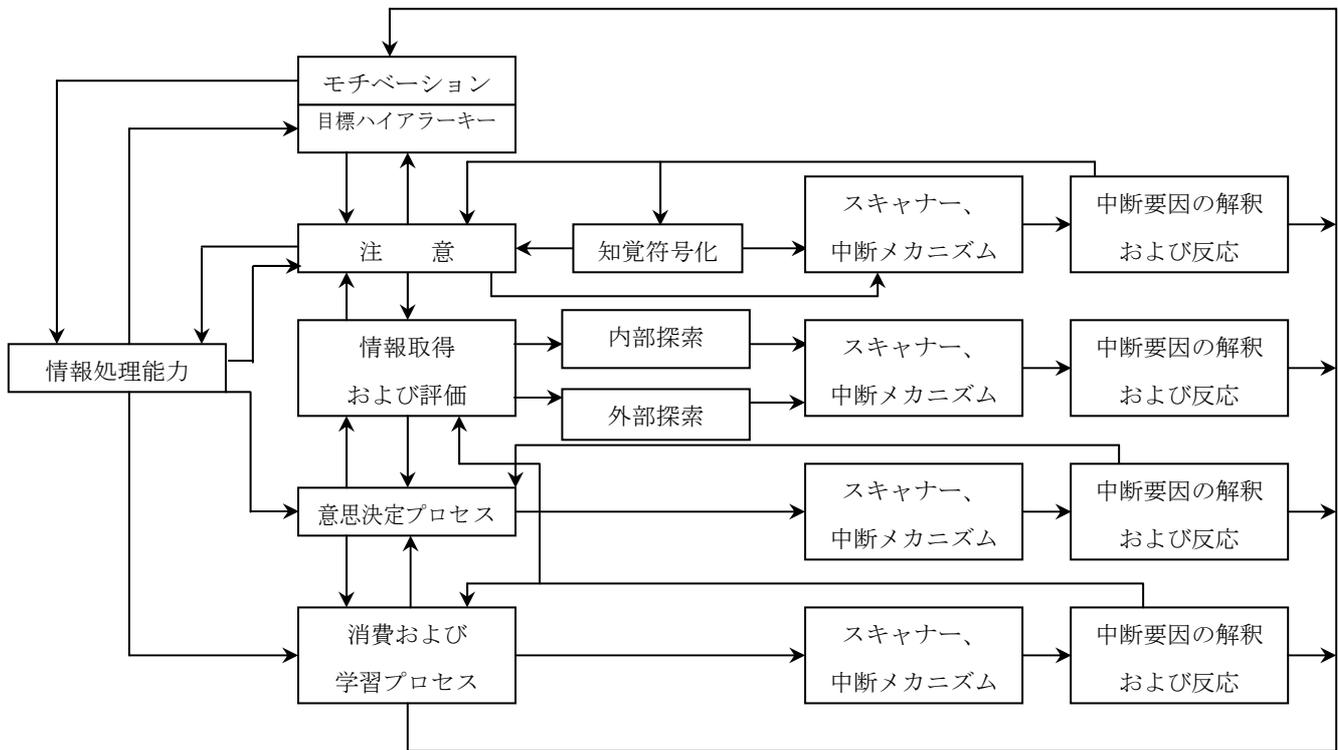
消費者情報処理論とは、消費者の購買行動を欲求充足のための能動的な問題解決行動と捉え、消費者

を問題解決プロセスにおいて積極的に情報を探索する情報処理者として性格付けた理論である。

情報処理モデルでは、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。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。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、所得制約だけではなく時間や労力の制約が存在する。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。意思決定において考慮する情報は、制限的なものになるということである。

このような消費者情報処理理論に関する包括的な概念モデルは少ないが、ここでは、これまでの研究成果を最も包括的に取り入れた Bettman (1979) の消費者情報処理モデルを概観したい¹³。

図表 9 Bettman (1979) の消費者情報処理モデル



(出所) Bettman (1979) p.17.

図表 9 は Bettman (1979) の消費者情報処理モデルを示している。このモデルでは、①情報処理能力、②動機付け、③注意と知覚、④情報の取得と評価、⑤記憶、⑥意思決定過程、⑦消費と学習の効果、といった要素から構成されている。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

¹³ 情報処理理論に関しては、例えば阿部 (1984)、青木 (1992)、斉藤 (1995) を併せて参照のこと。

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。

3-3-2. 有限情報処理能力での先発製品の役割

本論においては、Bettman の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のかを評価し、その点のみを援用する。

Bettman の消費者情報処理理論における消費者は、不完全な情報しか持ちえず、情報処理能力は有限である。さらに消費者は同時に複数の選択を行うため、情報処理能力の各選択タスクへの配分は選択的であり、その量も異なる。しかし、たとえ僅かな情報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を行いたいと考えるかもしれない。

そのとき、先発製品を使用したことがある消費者は、先発製品に関する知識が増えていること、あるいは、後発製品の情報探索コストが発生することから、積極的には後発製品の情報探索を行わないかもしれない。このように消費者の先発製品の使用経験は消費者の先発製品に関する知識を増幅させ、結果として消費者の後発製品の情報探索意図を減少させると考えられるのである。

今までの議論を定義、仮説として表現しなおすと以下のように表せる。すなわち、

定義 8 「先発製品使用経験」

消費者が先発製品使用経験をどれだけ使用しているかを示す概念

定義 9 「先発製品知識」

消費者が先発製品に対する知識をどれだけ有しているかを示す概念

定義 10 「後発情報探索意図」

消費者が後発製品に関する情報をどれだけ探索しようとしているかを示す概念

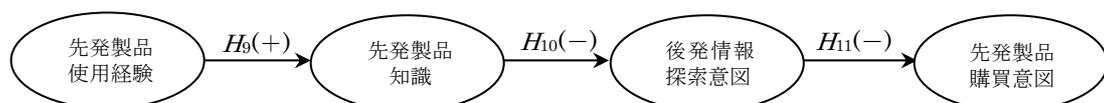
仮説 9 「先発製品使用経験」は「先発製品知識」に正の影響を及ぼす

仮説 10 「先発製品知識」は「後発情報探索意図」に負の影響を及ぼす

仮説 11 「後発情報探索意図」は「先発製品購買意図」に負の影響を及ぼす

また、以上の仮説群が表す概念モデルは図表 10 に示されるとおりである。

図表 10 概念モデル構築プロセス⑤



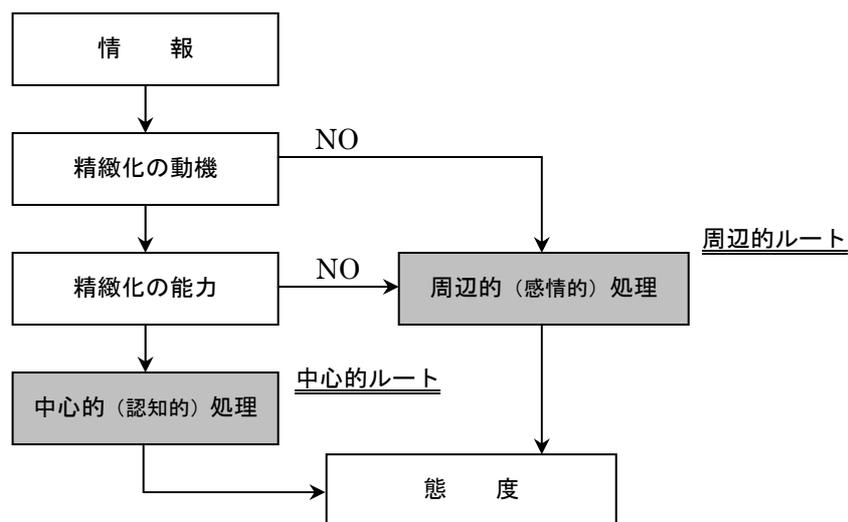
3-4. 先発製品が有するオリジナリティへの単純な好意

先発製品は、後に参入してくる後発製品が決して有することのできない、あるオリジナリティを有している場合がある。本節ではこのオリジナリティが、消費者の先発製品を購入する意図に与える影響を吟味する。

3-4-1. 精緻化見込みモデル (ELM)

図表 11 は、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) を示している。彼らのモデルは、情報を処理し態度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「周縁的ルート」である。態度形成は、この双方のルートが相互に作用することによって形成されるとしている¹⁴。

図表 11 精緻化見込みモデル (ELM) の概念図



(出所) Petty & Cacioppo (1986) p.4

消費者は、まず情報を受けた際にその情報を精緻化しようとする。ここで問題となるのが、その情報を積極的に考えようとする動機があるか否かである。動機がない場合、消費者は周縁的(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する動機があっても、それを考える能力がなければ、周縁的(感情的)処理による態度形成を余儀なくされる。すなわち、周縁的ルートの場合、消費者は情報を個別に処理することなく、感情的に処理するのである。それに対して、積極的に情報を考えようとする動機に加え、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

¹⁴ 詳しくは、例えば清水(1999)を参照のこと。

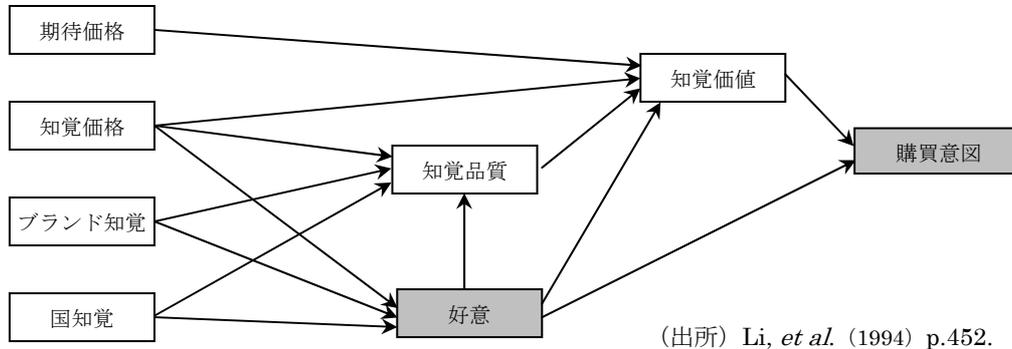
される。

この精緻化見込みモデル (ELM) における「態度」を先発製品への態度と捉えると、それは消費者の中心的 (認知的) 処理および周辺の (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。前節および前々節において本論は、「先発製品購買意図」の規定要因として、「先発製品のコスト優位」や消費者の使用経験から影響を受ける「後発製品の情報探索意図」について議論してきた。これらは、中心的 (認知的) 処理による態度形成を表したものである。そして精緻化見込みモデル (ELM) の考え方に従えば、周辺の (感情的) 処理による態度形成を表す要因を新たに追加することが必要であると考えられる。

3-4-2. 認知・感情型購買意図モデル

次に、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルに着目したい。図表 12 は、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルを示している¹⁵。彼らのモデルは、原産国情報・ブランド情報・価格情報の購買意図への効果を吟味したものであるが、両者を媒介するプロセスとして認知的プロセスの他に感情的プロセスを考慮に入れている点で注目に値する。そして、従来の認知型購買意図モデルに「好意」という要素を追加し、認知・感情型購買意図モデルを構築した。ここでいう「好意」とは、製品情報を感情的に処理した際に生じるものである。

図表 12 認知・感情型購買意図モデル



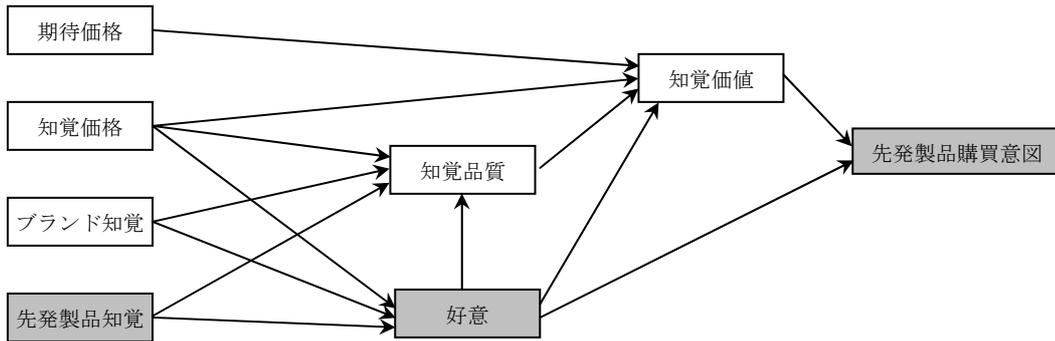
認知・感情型購買意図モデルの第2フェーズを実証し認知型購買意図モデルとの比較を行うことによって、認知・感情型購買意図モデルは、認知型購買意図モデルと同様の統計的有意が得られ、認知型購買意図モデルよりも高い説明力を有した。また、認知・感情型購買意図モデルにおいて、「好意」(感情的要因)の「購買意図」へ及ぼす影響は、「知覚価値」(認知的要因)のそれと同様に強い、という結果が得られた。

¹⁵ Li, *et al.* (1994) は、感情的反応の発生プロセスの違いによって、第1・第2・第3フェーズの認知・感情型購買意図モデルを構築した。感情的反応が、認知的プロセスの前に発生するのが第1フェーズ、認知的プロセスの途中に発生するのが第2フェーズ、認知的プロセスの後に発生するのが第3フェーズである。図表7は、第1フェーズを描いたものであるが、その実証は成功しておらず、今後の課題とされている。

3-4-3. 先発製品知覚が好意（オリジナリティへの好意）へと与える影響

前節の認知・感情型購買意図モデルにおける国知覚を「先発製品知覚」、購買意図を「先発製品購買意図」に置き換えると、「先発製品購買意図」は、認知的要因だけでなく、消費者が先発製品に対して抱く「好意」（感情的要因）によっても影響を受けると再述できる。この転換を図表 13 に示す。

図表 13 認知・感情型購買意図モデルの拡張



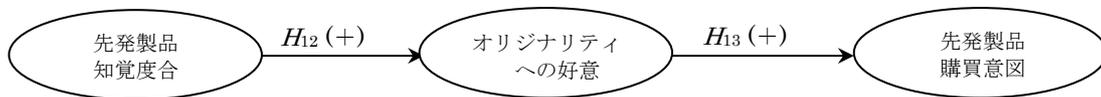
今までの議論を定義、仮説として表現しなおすと以下のように表せる。すなわち、

定義 11 「オリジナリティへの好意」
先発製品が有する後発製品は有していないオリジナルイメージを消費者がどれだけ好意的に感じているかを示す概念

仮説 12 「先発製品知覚度合」は「オリジナリティへの好意」に正の影響を及ぼす
仮説 13 「オリジナリティへの好意」は「先発製品購買意図」に正の影響を及ぼす

また、以上の仮説群が表す概念モデルは図表 14 に示されるとおりである。

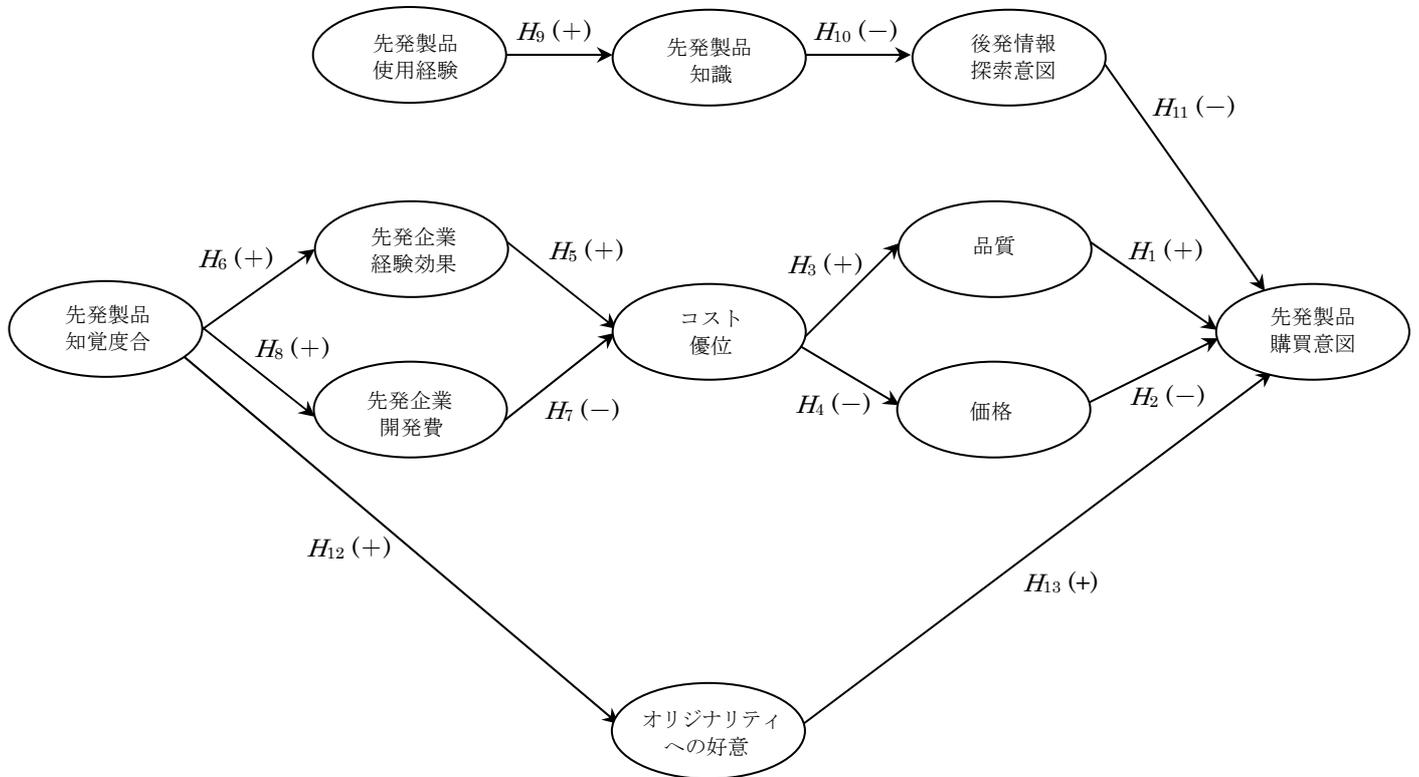
図表 14 概念モデル構築プロセス⑥



3-5. 概念モデルの完成

本章の議論から、概念モデルは完成に至った。消費者が先発製品を購入する意図を規定する要因の概念モデルを図表 15 に示す。

図表 15 概念モデルの完成



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¹⁶を試行する。第1節では、実証分析に先立って、まず独自モデルを構成する構成概念の再述を行い、前章で議論された仮説を、調査仮説として設定する。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、消費者調査から得られたデータを用いた分析の結果の考察が記述される。

4-1. 定義の再述と調査仮説の設定

前章においては、消費者が先発製品を先発であると知覚してから、その先発製品を購入する意図を抱くまでの心理メカニズムを表す概念モデルの構築を行った。本節では、実証分析に先立って、まず独自モデルを構成する構成概念の定義の再述を行い、前章で議論された仮説を、調査仮説として設定する。

¹⁶ 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。

4-1-1. 構成概念の定義の再述

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 「先発製品知覚度合」

消費者が先発製品のこと先発製品である（他の製品よりも古くから市場に存在している）と、どれだけ知覚しているかを示す概念

定義2 「先発製品購買意図」

消費者が先発製品を購買しようとどれだけ考えているかを示す概念

定義3 「品質」

消費者が先発製品の品質をどれだけ良いと知覚しているかを示す概念

定義4 「価格」

消費者が先発製品の価格をどれだけ高いと知覚しているかを示す概念

定義5 「コスト優位」

消費者が先発製品に支払う対価が後発製品よりもどれだけお得だと知覚しているかを示す概念

定義6 「先発企業経験効果」

消費者が先発企業の生産性をどれだけ優れていると知覚しているかを示す概念

定義7 「先発企業開発費」

先発企業は先発企業ゆえの無駄な研究開発費が多く、それが価格に上乗せされてしまっていると消費者がどれだけ知覚するかを示す概念

定義8 「先発製品使用経験」

消費者が先発製品使用経験をどれだけ使用しているかを示す概念

定義9 「先発製品知識」

消費者が先発製品に対する知識をどれだけ有しているかを示す概念

定義10 「後発情報探索意図」

消費者が後発製品に関する情報をどれだけ探索しようとしているかを示す概念

定義11 「オリジナリティへの好意」

先発製品が有する後発製品は有していないオリジナルイメージを消費者がどれだけ好意的に感じているかを示す概念

4-1-2. 仮説の再述

前章において設定された仮説を調査仮説群Ⅰ、調査仮説群Ⅱ、調査仮説群Ⅲとして設定しなおすと以下の通りとなる。

調査仮説Ⅰ群

仮説1 「品質」は「先発製品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説2 「価格」は「先発製品購買意図」に負の影響を及ぼす

仮説3 「コスト優位」は「品質」に正の影響を及ぼす

仮説4 「コスト優位」に「価格」に負の影響を及ぼす

- 仮説 5 「先発企業経験効果」は「コスト優位」に正の影響を及ぼす
 仮説 6 「先発製品知覚度合」は「先発企業経験効果」に正の影響を及ぼす
 仮説 7 「先発企業開発費」は「コスト優位」に負の影響を及ぼす
 仮説 8 「先発製品知覚度合」は「先発企業開発費」に正の影響を及ぼす

調査仮説Ⅱ群

- 仮説 9 「先発製品使用経験」は「先発製品知識」に正の影響を及ぼす
 仮説 10 「先発製品知識」は「後発情報探索意図」に負の影響を及ぼす
 仮説 11 「後発情報探索意図」は「先発製品購買意図」に負の影響を及ぼす

調査仮説Ⅲ群

- 仮説 12 「先発製品知覚度合」は「オリジナリティへの好意」に正の影響を及ぼす
 仮説 13 「オリジナリティへの好意」は「先発製品購買意図」に正の影響を及ぼす

4-2. 分析方法の検討

4-2-1. 多変量解析技法の吟味

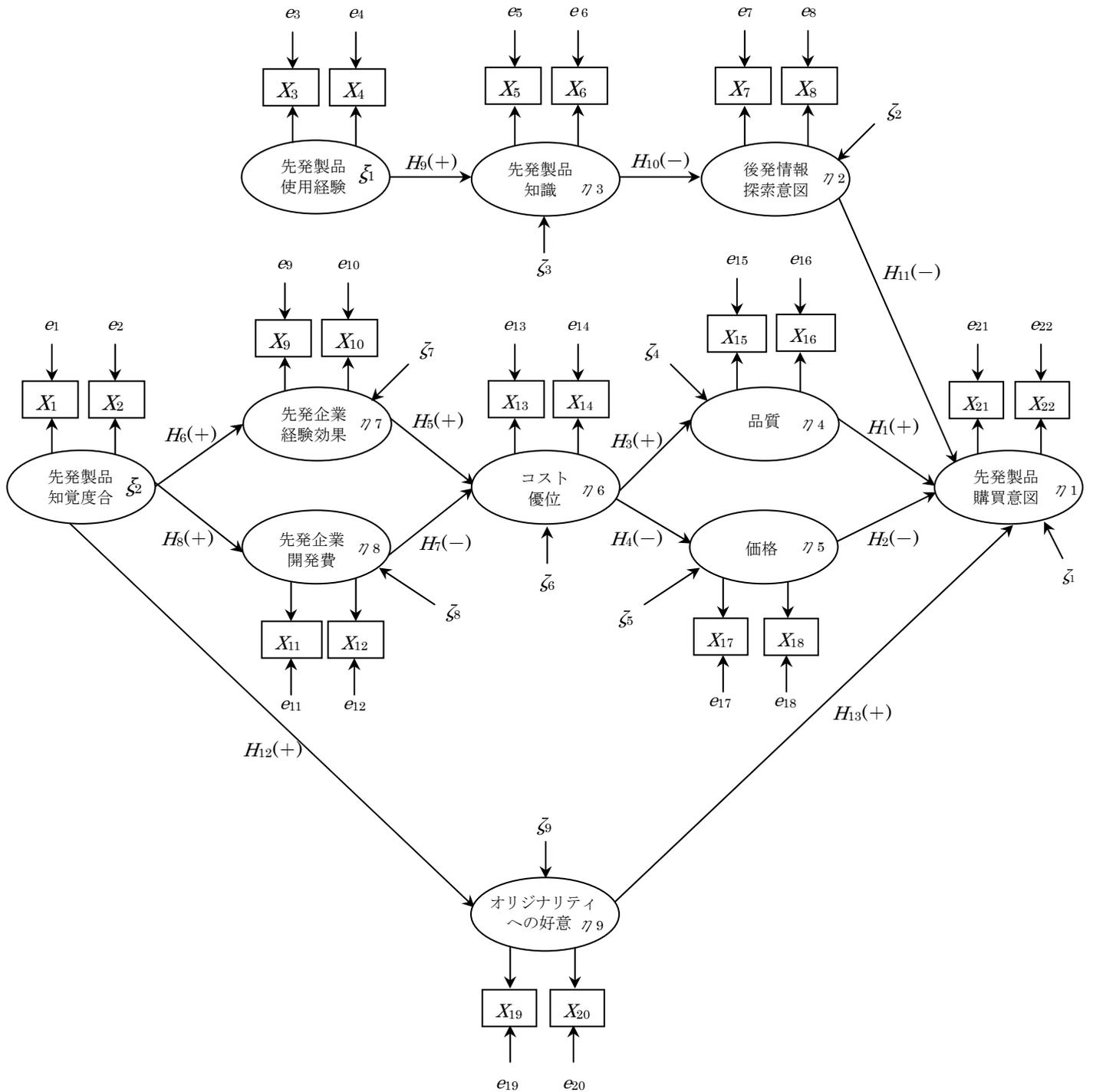
本論では、前項に示した調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析¹⁷を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数の関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因子関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的關係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的關係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本論で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された。

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 16 で描かれている。また具体的な質問事項に関しては、図表 17 に要約されている。

¹⁷ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

図表 16 構成概念、観測変数を追加したパス図



図表 17 構成概念と観測変数¹⁸

| 構成概念 | 観測変数（質問項目） |
|------------------------|--|
| ξ_2 : 先発製品知覚度合 | X_1 : A の洗剤の方が、古くから発売されていると確信をもっていますか。 X_2 : B の洗剤は、市場に比較的新しく投入された製品であると確信をもっていますか。 |
| ξ_1 : 先発製品使用経験 | X_3 : A の洗剤の使い方を詳しく知っていますか。 X_4 : A の洗剤を何回も使った事がありますか。 |
| η_3 : 先発製品知識 | X_5 : B の商品にはない A 独自の製品の特徴などを知っていますか。 X_6 : A が B よりも優れている点（機能）を知っていますか。 |
| η_2 : 後発情報探索意図 | X_7 : B の情報をもっと知りたいと思いませんか。 X_8 : B の情報（機能、価格等）を調べることは面倒ではありませんか。 |
| η_7 : 先発企業経験効果 | X_9 : A の方が古くからあるので、生産ラインが優れていると感じますか。 X_{10} : A の方が市場での経験が深いと感じますか。 |
| η_8 : 先発企業開発費 | X_{11} : A の企業の方が研究開発費を投じていると感じますか。 X_{12} : 研究開発費がこの洗剤の価格に上乗せされていると感じますか。 |
| η_6 : コスト優位 | X_{13} : A の方が品質、価格的に買い得だと思いますか。 X_{14} : A の方が技術的に優れているのに低価格だと思いますか。 |
| η_4 : 品質 | X_{15} : A の品質は B より優れていると思いますか。 X_{16} : A の品質には納得していますか。 |
| η_5 : 価格 | X_{17} : A の価格は B より高いと思いませんか。 X_{18} : A の値段には納得していますか。 |
| η_9 : オリジナリティへの好意 | X_{19} : A には B にはないオリジナルイメージを感じますか。 X_{20} : A には洗剤市場を切り開いてきたイメージを感じますか。 |
| η_1 : 先発製品購買意図 | X_{21} : 今までの質問内容を考慮して、A と B なら A を買いますか。 X_{22} : A を買ったほうが満足できると感じますか。 |

4-2-3. 調査の概要

消費者調査の内容は以下のとおりである。まず被験者に実在する洗剤市場、カテキン入りお茶市場のうち、馴染みの深い市場を選択してもらい¹⁹、次にその市場における 2 つの製品ブランドについて、どちらが先発製品であるかを回答してもらった。そしてその選択した製品ブランドの使用経験の有無を答えてもらい、その上で、その後の質問項目に対して回答してもらうような形とした²⁰。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった²¹。「全くそうでない」・「そうではない」・「ややそうではない」・「ややそうである」・「そうである」・「全くそうである」の 6 点尺度法が採用された。採用の理由は 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しえないという懸念があったためである。

¹⁸ 実際に配布された質問表では、回答者が先発製品であると知覚した製品を「A」、そうではない製品を「B」とすると指示された。

¹⁹ 図表 17 においては、洗剤市場の質問表の質問事項が記述されている。

²⁰ 詳しくは、本論付録を参照のこと。

²¹ 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

被験者は便宜的に抽出された慶應義塾大学生 130 名であり²²、そのうち有効回答者数は 123 名 (94.6%) であった。共分散構造分析に際しては、総計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

4-3. 分析の結果

4-3-1. 概念モデルの全体的妥当性の評価

本節においては、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。

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下記の図表 18 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。

χ^2 検定量は 615.8 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、 χ^2 検定の値は通常、統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという欠点があることも指摘されている²⁴。

モデルの説明力を示す GFI は 0.76、説明力と安定性を示す AGFI は 0.70 であった。この値は既存研究²⁵が推奨する 0.90 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いえず、問題点として指摘されるであろう²⁶。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 という若干高い値を示したが、より新しい指標であり、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、既存研究²⁷が推奨する 0.1 という値を示し、このモデルが採択できるレベルにあることを示している。

図表 18 モデルの全体的評価

| | | | |
|------------------|----------------|-------|---------|
| χ^2 値 (P 値) | 615.8(<0.0001) | RMSEA | 0.09 |
| GFI/AGFI | 0.76/0.70 | AIC | 219.75 |
| RMR | 0.21 | SBC | -337.12 |

²² 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。

²³ 消費者行動研究において共分散構造研究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 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

²⁵ 豊田 (1992) のほか、奥田・阿部 (1987)、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

²⁶ 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。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。

²⁷ RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

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 19 に示されている。観測変数 (X_3) 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。他方、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いものであった。

次に係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 20 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。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても、係数のほとんどが 1% 水準で有意であったが、 η_6 と ξ_8 の間のパスに対する t 値は 0.05 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 値検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 21 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 19 各方程式の決定係数

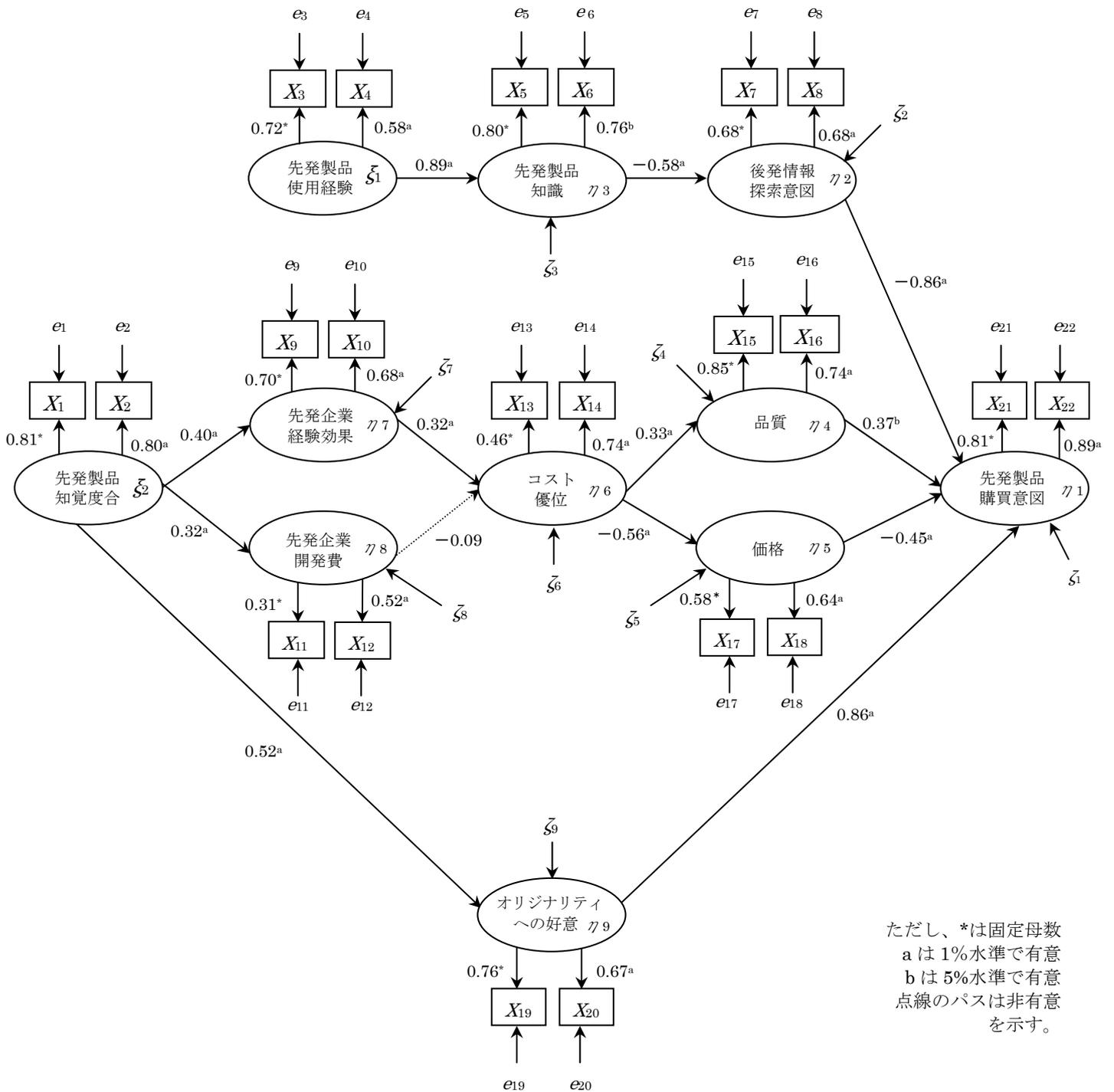
| 変数名 | 決定係数 | 変数名 | 決定係数 | 変数名 | 決定係数 | 変数名 | 決定係数 |
|-------|------|----------|------|----------|------|----------|------|
| X_1 | 0.77 | X_{10} | 0.56 | X_{19} | 0.80 | η_1 | 0.63 |
| X_2 | 0.45 | X_{11} | 0.54 | X_{20} | 0.38 | η_2 | 0.58 |
| X_3 | 0.00 | X_{12} | 0.45 | X_{21} | 0.37 | η_3 | 0.18 |
| X_4 | 0.60 | X_{13} | 0.56 | X_{22} | 0.58 | η_4 | 0.79 |
| X_5 | 0.42 | X_{14} | 0.80 | | | η_5 | 0.78 |
| X_6 | 0.31 | X_{15} | 0.51 | | | η_6 | 0.65 |
| X_7 | 0.49 | X_{16} | 0.71 | | | η_7 | 0.52 |
| X_8 | 0.57 | X_{17} | 0.69 | | | η_8 | 0.84 |
| X_9 | 0.68 | X_{18} | 0.57 | | | η_9 | 0.78 |

図表 20 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 | | 0.81* | X_{14} | 1.04 | 7.61 | 0.74 ^a | η_1 η_4 | 0.50 | 2.00 | 0.37 ^b |
| X_2 | 1.25 | 8.48 | 0.80 ^a | X_{15} | 1.00 | | 0.85* | η_1 η_5 | -0.52 | -5.78 | -0.45 ^a |
| X_3 | 1.00 | | 0.72* | X_{16} | 0.81 | 4.26 | 0.74 ^a | η_4 η_6 | 0.39 | 4.64 | 0.33 ^a |
| X_4 | 0.84 | 5.97 | 0.58 ^a | X_{17} | 1.00 | | 0.58* | η_5 η_6 | -0.60 | -3.67 | -0.56 ^a |
| X_5 | 1.00 | | 0.80* | X_{18} | 1.44 | 4.18 | 0.64 ^a | η_6 η_7 | 0.36 | 2.83 | 0.32 ^a |
| X_6 | 1.16 | 4.84 | 0.76 ^b | X_{19} | 1.00 | | 0.76* | η_7 ξ_2 | 0.47 | 5.54 | 0.40 ^a |
| X_7 | 1.00 | | 0.68* | X_{20} | 1.51 | 9.87 | 0.67 ^a | η_6 ξ_8 | 0.00 | -0.05 | -0.09 |
| X_8 | 0.84 | 6.26 | 0.68 ^a | X_{21} | 1.00 | | 0.81* | η_8 ξ_2 | 0.52 | 4.32 | 0.32 ^a |
| X_9 | 1.00 | | 0.70* | X_{22} | 1.10 | 5.76 | 0.89 ^a | η_3 ξ_1 | 8.67 | 4.86 | 0.89 ^a |
| X_{10} | 0.97 | 7.67 | 0.68 ^a | | | | | η_2 η_3 | -0.50 | -4.15 | -0.58 ^a |
| X_{11} | 1.00 | | 0.31* | | | | | η_1 η_2 | -0.64 | -4.92 | -0.86 ^a |
| X_{12} | 1.23 | 5.85 | 0.52 ^a | | | | | η_9 ξ_2 | 0.47 | 4.47 | 0.52 ^a |
| X_{13} | 1.00 | | 0.46* | | | | | η_1 η_9 | 0.82 | 5.93 | 0.86 ^a |

ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 21 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

分析の結果を踏まえ、本項では分析結果に対する考察を試行する。

調査仮説Ⅰ群

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 仮説 1 「品質」は「先発製品購買意図」に正の影響を及ぼす | ⇒支持された |
| 仮説 2 「価格」は「先発製品購買意図」に負の影響を及ぼす | ⇒支持された |
| 仮説 3 「コスト優位」は「品質」に正の影響を及ぼす | ⇒支持された |
| 仮説 4 「コスト優位」に「価格」に負の影響を及ぼす | ⇒支持された |
| 仮説 5 「先発企業経験効果」は「コスト優位」に正の影響を及ぼす | ⇒支持された |
| 仮説 6 「先発製品知覚度合」は「先発企業経験効果」に正の影響を及ぼす | ⇒支持された |
| 仮説 7 「先発企業開発費」は「コスト優位」に負の影響を及ぼす | ⇒支持されなかった |
| 仮説 8 「先発製品知覚度合」は「先発企業開発費」に正の影響を及ぼす | ⇒支持された |

調査仮説Ⅰ群のうち、ほとんどが支持されたと判断される。ただし、『先発企業開発費』は『コスト優位』に負の影響を及ぼす（調査仮説7）が支持されなかった。このことは当然、「先発企業開発費」と「コスト優位」の間に因果関係が見られなかったことを意味する。また、消費者は日常の購買行動において、企業の研究開発費が価格に上乗せされているとは考えてはいないといえるかもしれない。

調査仮説Ⅱ群

| | |
|--------------------------------------|--------|
| 仮説 9 「先発製品使用経験」は「先発製品知識」に正の影響を及ぼす | ⇒支持された |
| 仮説 10 「先発製品知識」は「後発情報探索意図」に負の影響を及ぼす | ⇒支持された |
| 仮説 11 「後発情報探索意図」は「先発製品購買意図」に負の影響を及ぼす | ⇒支持された |

調査仮説Ⅱ群はすべてが支持された、と判断される。この結果から、消費者の「後発情報探索意図」という概念は、消費者の「先発製品知識」、「先発製品使用経験」から影響を受けていると思われる。換言す

るならば、先発製品の使用経験のある消費者は、後発製品の情報探索をせずに、その先発製品の使用経験から得た知識を、購買意思決定の判断基準としていると見なしうるであろうということである。

調査仮説Ⅲ群

仮説 12 「先発製品知覚度合」は「オリジナリティへの好意」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 13 「オリジナリティへの好意」は「先発製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

調査仮説Ⅲ群はすべてが支持された、と判断される。この結果から、消費者は先発製品への好意的なイメージという感情的な側面を考慮し、先発製品の購買意思決定をしていると思われる。したがって消費者の先発製品購買意図の形成には、認知的側面だけでなく、感情的側面も考慮されているという本論の概念モデルは支持されたといえるであろう。

第5章 おわりに

5-1. 本論の要約と成果

市場に投入された製品が「先発」であるということは、購買意思決定を下す消費者へどのような影響を及ぼすだろうか——という問題意識から本論ははじめられた。先発優位性に関する既存研究は、生産者側の先発優位の源泉を探るものが多く、消費者の心理的なメカニズムを探る研究はほとんど試みられていなかった。そこで、本論において先発製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、先発製品の使用経験から影響をうける「後発情報探索意図」、先発製品の「品質」と「価格」、そして「オリジナリティへの好意」という概念を定義した上で、それらの先発製品購買意図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、Bettman (1979) の消費者情報処理モデル、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図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。先発優位性という研究トピックに対して、消費者の心理的な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果たすとともに、新製品をいつ市場に投入すべき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るであろう。

本論のまとめとして、いくつかの主要概念と、そ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「市場に投入された製品が『先発』であるということは、購買意思決定を下す消費者へどのような影響を及ぼすだろうか」という問いに答えるべく我々の研究全体に対する考察を行う。

1つめに、調査仮説Ⅰ群について検討するならば、消費者の「先発製品知覚度合」が高ければ、「企業の経験効果」を高いと感じ、結果として消費者は先発製品を「コスト優位」であると感じ、「品質」は高く、「価格」は低いと感じることが確認された。これらの結果から、「先発製品はコスト優位である」と消費者に知覚させるためにも、先発企業は積極的に経験効果を価格に反映させるべきであろう。

2つめに、調査仮説Ⅱ群について検討するならば、消費者の「先発製品使用経験」が高ければ、「先発製品知識」が増え、「後発情報探索意図」が低まることが確認された。この結果から、先発企業は、消費者の先発企業の製品知識を増やし、後発製品の情報探索を行わせないためにも、後発企業が多数参入する前に、消費者に自社製品をトライアル購買させることが望ましいといえるであろう。

3つめに、調査仮説Ⅲ群について検討するならば、消費者の「先発製品知覚度合」が高ければ、「オリジナリティへの好意」が高まることが確認された。この結果から、先発企業は、先発製品だけが有するオリジナリティを、広告やラベルで積極的に消費者に訴えかけていくべきであろう。

最後に調査仮説群間を比較すると、主要仮説Ⅲ群が「先発製品購買意図」に最も大きな影響を及ぼしていた。このことから、先発企業は先発製品だけが有するオリジナリティを高めるようなブランド戦略に最も注力すべきであるといえるであろう。

5-2. 残された課題

本論には以下のような課題が残されている。

◎新たな主要概念の存在可能性

本論は、「先発製品購買意図」へ影響を与える概念として次の概念を挙げた。すなわち、先発製品の使用経験から影響を受ける「後発製品情報探索意図」、先発製品のコスト優位から影響を受ける「品質」と「価格」、そして「(先発製品の有する)オリジナリティへの好意」、である。しかし、これらの概念以外にも新たな特性が加えられることも考えられる。今後もさらに多くの側面からアプローチすることで、概念モデルを進化させていく必要があるであろう。

◎実証に関する課題

因果係数を比較して考察を行うために、著者自身が本論において行った消費者調査について、より慎重な再吟味が必要不可欠であろう。とりわけ、便宜的な学生サンプルを用いた点、大規模な因果モデルを実証するのに十分な数のサンプルを収集することができなかった点、大規模な因果モデルであったことに関連してモデルとデータの全体的適合度が十分に大きな数値を示さなかった点は、問題点であり、今後の課題として残される。

◎後発企業の戦略

本論は、消費者の先発製品を購買する意図を規定する要因を探る概念モデルを構築した。しかし、本論と同じ要領で、後発製品を購買する意図を規定する要因を探る概念モデルを構築することも可能であろう。

例えば、本論は、「(先発製品の有する) オリジナリティへの好意」が「先発製品購買意図」へ正の影響を与えるという仮説を構築したが、これと対称的な仮説として「(後発製品の有する) 物まねやへのイメージ」が「後発製品購買意図」へ負の影響を与えるという仮説を構築しうるであろう。このような仮説を構築することは、今後の課題として残される。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、今日のマーケティング研究において主要な研究トピックとなっている先発優位性の存在有無に対して、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礎石となるであろう。

(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、さまざま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2期生と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, 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.
- 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 (pp.119-163).
- Alpert, F. H., M. A. Kamins & J. L. Graham (1992), "An Examination of Reseller Buyer Attitudes Toward Order of Brand Entry," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp101-125.
- , ———, T. Sakano, N. Onzo & J. L. Graham (1995), "Retail Buyer Decision Making in Japan: What U.S. Sellers Need to Know," *Working Paper, Marketing Science Institute*, Report No.95-108.
- & ——— (1995), "An Empirical Investigation of Consumer Memory, attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands" *Journal of Marketing*, Vol.59, No.4, pp.34-45.
- 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.
- Bagozzi, J. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No1, pp.76-80.
- Bain, J. S. (1956), *Barriers to New Competition*, Harvard University Press.
- Barsalou, L. W. (1985), "Ideals Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Grade Structure in Categories," *Journal of Experimental Psychology*, Vol.11, No.1, pp.98-106.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading Massachusetts: Addison-Wesley.
- Carpenter, G. S. & K. Nakamoto (1988), "Market Pioneering, Learning, and Preference," *Advances in Consumer Research*, Vol.15. No.1, pp.68-89.

- & ————— (1989), “Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage,” *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.2, pp.285-298.
- 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.
- Dennis J. C. (1996), “Pioneer Advantage: Is it Real ? Does it Matter ?” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.14, No.4, pp.5-8.
- Fornell, C., W. T. Robinson, & B. Wernfelt (1985), “Consumption Experience and Sales Promotion Expenditure,” *Management Science*, Vol.31, No.9, pp.1084-1105.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics : Progression Stagnation or Degeneration?*, New York; London: Harvester Wheatsheaf.
- Golder, P. N. & G. J. Tellis (1993), “Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend?” *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.2, pp. 158-170.
- 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.
- Kardes, F. R. & G. Kalyanaram, (1992), “Order of Entry on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.2, pp.389-401.
- , —————, M. Chandrashekar, & R. J. Dornoff (1993), “Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneer Advantage,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No.1, pp.62-75.
- Kerin, R. A., P. R. Varadarajan & R. A. Peterson (1992), “First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework and Research Proposition,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.4, pp.33-52.
- Lieberman, M. B. & D. B. Montgomery (1988), “First-Mover Advantages,” *Strategic Management Journal*, Vol.9, No1. pp.62-80.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- Li, W-K., K. B. Monroe & D. K-S. Chan (1993), “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.
- Mansfield, E., M. Schwartz & S. Wanger (1981), “Imitation Costs and Patents: An Empirical Study,” *The Economic Journal*, Vol.9, No2, pp296-313.
- 中村博・杉田善弘 (1994), 「日本の消費財における先発優位の経験的一般化」, 『マーケティング・サイエンス』, 第3巻第1号, 第3巻第2号, pp.42 - 52.
- ・————— (1997), 「先発ブランドの競争優位性」, 『マーケティング・サイエンス』, 第5巻第1号・第5巻第2号, pp.70-92.
- 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.
- 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. (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.
- 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 (pp.67-91).
- Schmalensee, R. (1982), “Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands,” *American Economic Review*, Vol.72, No.2, pp.325-346.
- Schnaars, S. P. (1994), *Managing Imitation Strategies: How Later Entrants Seize Markets from Pioneers*, Free Press, 恩蔵直人・坂野友昭・嶋村和恵訳 (1996), 『創造的模倣戦略——先発ブランドを超えた後発者たち——』, 有斐閣.
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 杉田善弘 (1990), 「新製品開発と先発の優位——米国における研究成果——」『季刊マーケティング・ジャーナル』第 39 号.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マ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.
- 山田英夫・遠藤真 (1998), 『先発優位・後発優位の競争戦略——市場トップを勝ち取る条件』, 生産性出版.
- Zaichkowsky, J. L. & R. N. Simpson (1996), “The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand,” *Marketing Letters*, Vol.7, No.1, pp.31-39.
- 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.

補録 1

買い物に関する調査

私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ざいませぬ。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ひします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期

奈良崎 亮介

◎洗剤の購入についてお聞ひします。



「アタック」
花王社製



「ボールド」
P&G 社製

まず、最初にお聞ひします。どちらの方が昔から長く発売されていると思ひますか？

またどちらかの商品を使用したことがありますか？どちらかを○（マル）で囲んでください。

アタック

ボールド

使用経験アリ

使用経験ナシ

それでは、ここからは便宜上、あなたの選択した洗剤をA、あなたの選択していない洗剤をBと呼びます。

以下の質問からは、右側の回答欄の1から6のいづれか1つだけに○（マル）をつけてください。

そう
全
く
で
は
な
い

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
で
あ
る

25. Aの洗剤の方が、古くから発売されていると確信をもっていますか。

1 2 3 4 5 6

26. Bの洗剤は、市場に比較的新しく投入された製品であると確信をもっていますか。

1 2 3 4 5 6

27. Aの洗剤の使い方を詳しく知っていますか。

1 2 3 4 5 6

28. Aの洗剤を何回も使った事がありますか。

1 2 3 4 5 6

29. Bの商品にはないA独自の製品の特徴などを知っていますか。

1 2 3 4 5 6

補録 2

買い物に関する調査

私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ざいませぬ。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ひします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期

奈良崎 亮介

◎カテキン入りのお茶の購入についてお聞きします。



「カテキン 600」
サンガリア社製



「ヘルシア緑茶」
花王社製

まず、最初にお聞きします。どちらの方が昔から長く発売されていると思ひますか？

またどちらかの商品を使用した（飲んだ）ことがありますか？どちらかを○（マル）で囲んでください。

カテキン 600

ヘルシア緑茶

使用経験アリ

使用経験ナシ

それでは、ここからは便宜上、あなたの選択したお茶をA、あなたの選択していないお茶をBと呼びます。

以下の質問からは、右側の回答欄の1から6のいづれか1つだけに○（マル）をつけてください。

そう 全
では 全
はない 全
ない 全
そう 1
では 2
はない 3
ない 4
そう 5
では 6
はない 6
ない 6
そう 6
では 6
はない 6
ない 6
そう 6
では 6
はない 6
ない 6

1. Aのお茶の方が、古くから発売されていると確信をもっていますか。

1 2 3 4 5 6

2. Bのお茶は、市場に比較的新しく投入された製品であると確信をもっていますか。

1 2 3 4 5 6

3. Aのお茶の効能を詳しく知っていますか。

1 2 3 4 5 6

4. Aのお茶を何回も飲んだ事がありますか。

1 2 3 4 5 6

5. Bの商品にはないA独自の製品の特徴などを知っていますか。

1 2 3 4 5 6

