

# 製造業者の流通戦略が及ぼす ブランド・エクイティ構築への影響

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第3期

関東十ゼミ討論会 流通研究プロジェクト

2003 年度三田祭研究論文



## はしがき

消費財メーカーの社長になったつもりで考えてみてほしい。

マーケティング部や企画部と頭をつき合わせて作り上げた製品戦略や広告戦略。満を持して市場に製品を投入したものの、思ったような製品ブランドを築くことができない。果たしてこの結果は、製品戦略や広告戦略だけの失敗によるものであろうか。

否。

問題は、企業が構築しようとした製品ブランドが消費者の手に渡る過程において、卸売業者や小売業者といった流通業者の介在により本来の製品ブランドが歪められていることにある可能性はないだろうか。

私たちの研究はこのような疑問から始まった。すなわち、消費者に製品が渡る過程において小売業者を介することで製品ブランドが歪曲されるため、その小売業者の存在が、企業が競争優位の源泉と考えるブランド・エクイティの構築に影響を与えているのではないかという疑問である。

このような問題意識をもとに、どのような店舗にどのようにして製品を販売させれば、企業が思った通りのブランド・エクイティを構築することが出来るか、という企業側にとってのインプリケーションを得ることを目的に消費者行動論的アプローチで研究を始めた。研究を進めるにつれ明らかになってきたのは、これまでの既存研究においては流通がブランド構築に及ぼす影響について論じられているケースが稀であったということである。既存研究には見られなかった新しい研究視点に基づいて本論文を執筆するにあたり、新たな学術的インプリケーションを得ようと志を新たにした私たちは、前述した問題意識と併せて 2 つのインプリケーション獲得を目指し研究を再スタートさせた。これは「消費者行動論」を主要研究テーマの 1 つとしている小野晃典研究会の三田祭論文研究に相応しい研究テーマであった。

20 世紀にはいつてから、ブランドは企業と消費者の両方に価値をもたらす無形資産として注目を集めてきたが、ブランド研究は企業が行う製品戦略や広告戦略に研究範囲を限定してしまっているものが多く、製品が最終消費者の手に届くまでの過程である流通との関係をブランド構築の視点で論じることは軽視されてきた。しかし、企業が真にブランド・エクイティを構築しようとするならば、製品と消費者の間に介在する流通に焦点を合わせた戦略も立てて然るべきではないだろうか。そこで、企業が思った通りのブランド・エクイティを構築するためには、どのような店舗にどのようにして製品を販売させることが有効であるか、という疑問を解くために、私たちは本論文の執筆に至ったのである。

さて、この論文はもう 1 つの大きな意味を持っている。

でき上がったこの論文は私たちの数ヶ月に渡る活動の集大成であり、また同時に私たちの成長の軌跡でもある。「真に大切なものは結果ではなく、過程の中にしかない」と言葉を残してくれたのは小野ゼミ 1 期生の先輩方 —— 私たちも研究を進める過程において、漠然とした疑問を仲間と語り合いながら問題意識へと高め、議論を重ねることによって共に刺激し合い、成長することができたように思う。問題意識が定まった後も、既存文献を読みあさりながら更に謎を深め、その謎を解こうと手にした文献から新たな謎を発見し、仲間との議論の中でまた別の謎が生まれた。私たちの研究活動は、常に「謎」との戦いであった。

しかし、数々の「謎」と遭遇したことは決して目的を達成するための障壁となったわけではなく、私た

ちに新たなインスピレーションを与え、私たちを更なる成長へと導いてくれた。私たちは「謎」と共に、論文の楽しさや尊敬できる仲間と議論を交わす喜びを確実に実感することができた。

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謝をお伝えしたい。暗闇の中で、行く先の見えない私たちに光を与え、激励とともに進むべき道を諭して下さったのはいつも先生であった。テーマがなかなか決まらずに悩んでいた私たちを見捨てず導いて下さった先生、目を通していただいた原稿を真っ赤な字で埋め尽くす程に添削して下さいました先生——暗闇にいた私たちをいつも照らして下さいました先生のゼミ生への強い愛情を改めて感じ、それがまた、私たちの小野ゼミを愛する心へと変わっていったのは何時の頃からであったろうか。小野晃典先生のゼミに対する深い愛情とともに、私たちが小野ゼミに抱いた愛情が4期生以降へと教え育まれて行くことを切に願う。

また、この論文は多くの人々の協力なしに完成することはなかった。ゼミでの中間報告の際には鋭い視点でのアドバイスを頂き、論文執筆の際など様々な場面で私たちの支えとなって下さった小野ゼミ2期生の先輩方、さらには3期生の他プロジェクトのメンバーへの感謝も決して忘れることはできない。また、「ブランドと流通」という課題に共に挑戦し、常に刺激し合うことができた有馬ゼミ・上田ゼミ・佐々木ゼミの方々には深い謝意を述べるとともに、消費者調査に協力してくれた被験者の皆さんに感謝したい。そして、何よりも精神的支えとなってくれた家族に感謝の意を表したい。

2003年11月吉日

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期  
関東十ゼミ討論会流通プロジェクト  
プロジェクトメンバー一同

## 目次

はしがき	i
目次	iii
第1章 はじめに	1
1-1. 本論の目的	1
1-2. 本論の構成	1
第2章 基本モデルの構築	3
2-1. ブランド知識構造の再構築	3
2-2. 消費者意思決定モデルの検討	6
2-2-1. Howard のニューモデル	
2-2-2. ブランド知識構造と消費者意思決定プロセスとの融合	
2-3. 多属性態度モデルの検討	9
2-3-1. Rosenberg の多属性態度モデル	
2-3-2. 基本モデルの構築	
第3章 理論的検討：ブランド・エクイティに対する店舗選択効果モデルの構築	12
3-1. 取扱店舗数	12
3-1-1. 価格格差・サービス格差による連想の度合	
3-1-2. 価格格差・サービス格差による連想の重要度	
3-2. 店舗選択効果モデルの構築	14
第4章 経験的検討：店舗選択効果モデルの実証	16
4-1. 調査仮説の設定	16
4-1-1. 主要仮説の再述	
4-1-2. 構成概念の定義	
4-1-3. 調査仮説の設定	
4-2. 分析方法の検討	18
4-2-1. 多変量解析技法の吟味	
4-2-2. 観測変数の設定	
4-2-3. 調査の概要	
4-3. 分析の結果と考察	21
4-3-1. モデルの全体的妥当性評価	
4-3-2. モデルの部分的妥当性評価	

4-3-3. 分析結果の考察	
第5章 理論的検討：ブランド・エクイティに対する店舗内プロモーション効果モデルの構築	26
5-1. 値引き	26
5-1-1. 値引きの頻度による連想の度合	
5-1-2. 値引きの幅による連想の度合	
5-1-3. 値引きによる連想の重要度	
5-1-4. 値引き効果モデル	
5-2. 商品陳列	29
5-2-1. 商品陳列による良い連想の度合	
5-2-2. 商品陳列による悪い連想の度合	
5-2-3. 商品陳列による連想の重要度	
5-2-4. 商品陳列効果モデル	
5-3. POP 広告	32
5-3-1. POP 広告による連想の度合	
5-3-2. POP 広告による連想の重要度	
5-3-3. POP 広告効果モデル	
5-4. 店舗内プロモーション効果モデルの構築	34
第6章 経験的検討：店舗内プロモーション効果モデルの実証	36
6-1. 調査仮説の設定	36
6-1-1. 主要仮説の再述	
6-1-2. 構成概念の定義	
6-1-3. 調査仮説の設定	
6-2. 分析方法の検討	38
6-2-1. 多変量解析技法の吟味	
6-2-2. 観測変数の設定	
6-2-3. 調査の概要	
6-3. 分析の結果と考察	43
6-3-1. モデルの全体的妥当性評価	
6-3-2. モデルの部分的妥当性評価	
6-3-3. 分析結果の考察	
第7章 おわりに	49
7-1. 本論の要約と成果	49
7-2. 残された課題	51

参考文献 .....53

図表索引 .....56

Appendix A : 『カップラーメンについての消費者意識調査 (店舗選択)』

Appendix B : 『カップラーメンについての消費者意識調査 (店舗内プロモーション)』



## 第1章 はじめに

### 1-1. 本論の目的

近年、ブランドは消費者と企業の両者に価値をもたらす無形資産として注目を集め、その価値の創造および維持のための戦略が数多く議論されている。ところが、ブランド研究者はブランドを議論するとき製品戦略や広告戦略に焦点を合わせる傾向にあり、流通戦略については軽視してきた。他方、流通研究者は自身が焦点を合わせるべき広範な研究トピックのなかに、ブランドという新トピックを入れることを怠ってきた。ここで、我々は、製造業者と消費者とをつなぐ流通が短期的な売上貢献にとどまらず、長期的なブランド・エクイティ構築にも影響を及ぼすのではないかという疑問を持った。この疑問を解明することは、製造業者がブランド・エクイティ構築という課題に取り組む際に包括的なマーケティング戦略の策定を可能にするという点で、ブランド論および流通論の視野を広げるきっかけとなるであろう。

そこで、本論は、既存研究が捨象してきた流通がブランドに及ぼす多彩な影響を探ることを目的とする。具体的には、製造業者がいかにして小売店舗を選択するかという店舗選択の問題と、選択された小売店舗に対して製造業者がいかにして販売促進活動を実施させるかという店舗内プロモーションの問題とに焦点を合わせ、それらの2局面の意思決定がブランド・エクイティ構築に及ぼす影響を、消費者行動論の観点から検討したい。

一方の店舗選択問題については、ブランド・エクイティの構築に影響を及ぼす要因として小売店舗間の価格格差とサービス格差に着目し、製造業者にとって有益な店舗選択とは何かを模索していく。他方の店舗内プロモーション問題については、値引きや商品陳列、POP 広告といった販売促進活動がブランド・エクイティ構築に与える影響を検討し、製造業者が小売業者の活動を、いかに自社製品ブランド構築に有利なように統制していくかを考察する。

この2つの問題、すなわち、製造業者の店舗選択と店舗内プロモーションに関する概念モデルを構築することで、流通戦略によるブランド・エクイティ構築という課題に対して包括的に捉えることができる。本論のアプローチは、流通戦略のブランドへの貢献を余すところなく検討すると同時に、マーケティング戦略におけるブランド構築の漏れを補うこととなる点で非常に有意義であると思われる。その結果、製造業者はどのように自社製品ブランドを販売すれば効率よくブランド・エクイティを構築することができるのか、という実務への示唆も得ることができるであろう。

### 1-2. 本論の構成

先述したように、本論の目的は、製造業者の店舗選択と小売業者の店舗内プロモーションが消費者のブランド・エクイティ構築に及ぼす影響を解明し、製造業者の流通戦略への示唆を与えることである。本章では、第1節において本論における我々の問題意識を提示し、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、我々の議論の核となる概念モデルの構築を行う。第1節において、Keller (1998) の提唱するブランド・エクイティ構築にかかわる要素を修正・援用し、第2節でHoward (1988) の消費者意思決定モデルを援用することで、ブランド・エクイティ構築がどのように情報処理されるのかを探ることとする。また第3節においては、ブランド・エクイティは消費者意思決定プロ

セスにおける態度に相当するという前節までの議論を踏まえて、既存の消費者行動理論である Rosenberg (1956, 1960) の多属性態度モデルを援用し、ブランド・エクイティの構成要素として「ブランド連想の度合」と「ブランド連想の重要度」という概念を取り入れる。そして第4項において、本論の基本となる概念モデルの構築を行う。

第3章では、製造業者の店舗選択がブランド・エクイティ構築に及ぼす影響を探っていく。ここでは外部刺激として、製品の取扱店舗間の価格格差およびサービス格差に焦点を合わせて、第2章で構築した基本モデルを拡張し、「ブランド・エクイティに対する店舗選択効果モデル」を構築する。第4章においては、第3章で構築した店舗選択効果モデルの実証を行い、その結果を考察する。

第5章においては、店舗内プロモーションに目を移し、値引き、商品陳列およびPOP広告の3つのプロモーションという外部刺激が、ブランド・エクイティ構築に及ぼす影響について、第3章と同様に第2章の基本モデルを拡張した「ブランド・エクイティに対する店舗内プロモーション効果モデル」を構築する。第6章では、第4章と同様の分析手法を用いて、第5章において構築した店舗内プロモーションに関する概念モデルの実証を行う。

最終章である第7章では、第4章の店舗選択および第6章の店舗内プロモーションの実証の結果を総括した考察を示すとともに本論の研究成果をまとめ、本研究の問題点と今後の課題について言及する。

以上のように、我々はブランド・エクイティ構築を消費者意思決定プロセスに組み込み、その構築プロセスを明らかにした後、製造業者の店舗選択と小売業者の店舗内プロモーションが消費者のブランド・エクイティ構築に及ぼす影響を解明する。こうした試みは、製造業者のブランド・エクイティ構築を目指した流通戦略の方向性を包括的に提示することから、今後のマーケティング研究および実務に対して意義のあるものとなるであろう。

## 第2章 基本モデルの構築

本章において我々は、Keller(1998)のブランド知識構造、Howard(1988)のニューモデル、Rosenberg(1956, 1960)の多属性態度モデルという3つの既存研究を援用し、消費者がどのようにブランドを情報処理しているかを示すことによって、ブランド・エクイティ構築プロセスについての基本的な概念モデルを構築する。

### 2-1. ブランド知識構造の再構成

ブランド研究の第一人者として知られるAaker(1991)はブランド・エクイティという概念を提唱し、「ブランド・エクイティとはブランド、その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合である」と定義した<sup>1</sup>。このブランド・エクイティ概念の登場は、過去のマーケティング活動の結果として、ブランドという「器」の中に蓄積されていく無形資産的な価値に着目し、その維持・強化と活用の仕方の重要性を再認識させる契機となったが、一方では、ブランド価値評価の困難性を抱える概念でもあった<sup>2</sup>。そこで、Keller(1998)は「顧客ベース・ブランド・エクイティ」という考え方を提唱し、消費者の知識構造をベースに、ブランドの資産的な価値を捉え直そうとする試みを行った。Kellerは顧客ベース・ブランド・エクイティを、「あるブランドのマーケティングに対応する消費者の反応にブランド知識が及ぼす効果の違い」と定義している<sup>3</sup>。顧客ベース・ブランド・エクイティは、従来からの貨幣的ブランド価値評価の問題を回避するとともに、消費者行動研究の分野と架橋し、その研究上の知見や蓄積を積極的に活用する試みとして注目されている<sup>4</sup>。我々の目的は、製造業者の流通戦略が消費者のブランド・エクイティ構築に及ぼす影響を探ることであため、企業視点の貨幣換算可能なブランド・エクイティではなく、Kellerの提唱する顧客ベース・ブランド・エクイティの考え方を採用しブランド知識構造に注目していくことにする。

Kellerは、「ブランド・エクイティをブランド認知のレベル、あるいは深さと幅、ブランド連想の強さ、好ましき、そしてユニークさの関数である」と捉えている<sup>5</sup>。そしてブランド知識はブランド・エクイティを生み出し、管理するという点で消費者の心の中心に位置しており、さまざまなブランド連想と結びついた記憶内のブランド・ノードという形で概念化されている。さらにブランド知識はブランド認知とブランド・イメージに分類しており、その構成要素を次頁の図表1のように表している。しかしながら、Kellerのブランド・エクイティの構成要素はうまく体系化されていないと思われるため、Kellerのブランド・エクイティ構成要素を再構成していくことにする。

---

<sup>1</sup> Aaker(1991)邦訳 p.20.

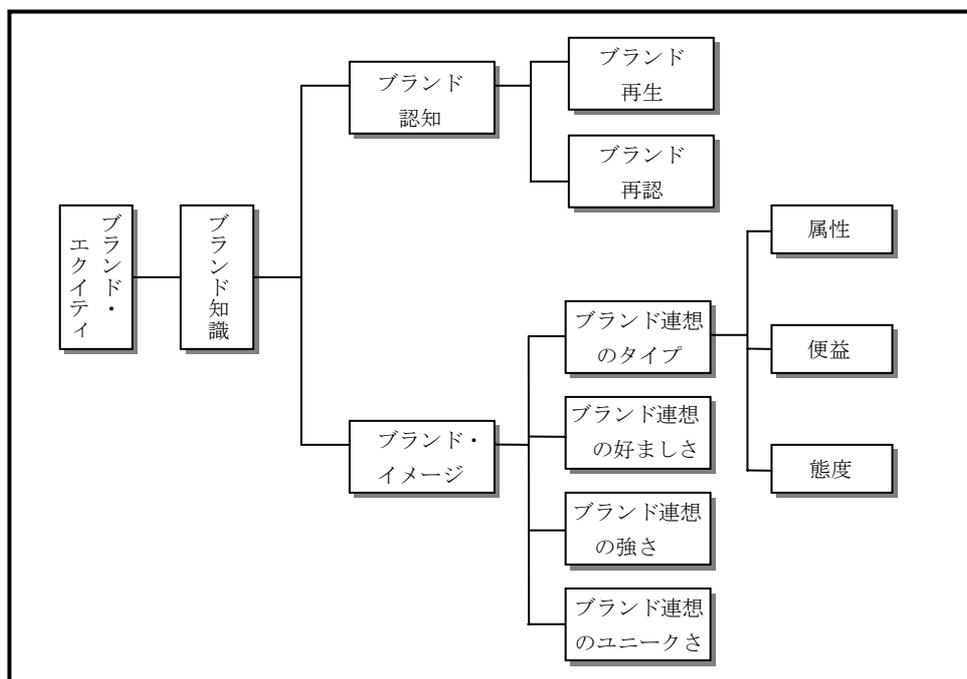
<sup>2</sup> 青木(1996b) p.52.

<sup>3</sup> Keller(1998)邦訳 p.78.

<sup>4</sup> 青木(1996b) p.52.

<sup>5</sup> Keller(1998)邦訳 p.124.

図表 1. ブランド知識構造の要約



(出所) Keller (1998) p.132 (本論著者により一部加筆)。

図表 1 によると、ブランド認知はブランド再認とブランド再生で構成されている。ブランド再認は、手がかりとしてあるブランドが与えられたとき、過去にそのブランドに露出したかどうかを確認できる消費者の能力と関係している。ブランド再生は、手がかりとしてある製品カテゴリーが与えられたり、そのカテゴリーの製品へのニーズが発生したり、購買や使用の機会が与えられたりしたとき、ブランドを記憶内から検索できるという消費者の能力と関係している。ここでブランド再認、ブランド再生についての例を挙げてみよう。高価格・高品質なカップ麺の製品ブランド A が手がかりとして与えられたとする。その時に、「ああ、食べたことある」とか、「具が本格的」とか、「おいしい」などといった連想をすることができる。このような連想を抱くことができ、さらに製品ブランド A とその連想との結びつきが強ければ強いほど、ブランド再認の度合は高いということになる。同様にカップ麺の製品ブランド A に対するブランド再生を考えてみる。お腹が空いている状態で、何か食べたいという状況を思い浮かべる。すると、「簡単に作れるものが食べたい」とか、「カップ麺でも食べよう」などと連想することができ、その結果 A という製品ブランドを思い浮かべるようになる。このように連想が引き金となって、消費者が記憶の中から A という製品ブランドを想起することができ、さらにその連想と製品ブランド A との結びつきが強ければ強いほど、ブランド再生の度合は高くなる。

この 2 つのケースを考えたとき、ブランド再認にしても、ブランド再生にしても、一方はブランドから連想を想起し、もう一方は連想からブランドを想起するという違いがあるだけで、言及しているものの本質は同じブランド連想の強さなのではないかという 1 つの疑問が浮上する。ブランド連想の強さは連想とブランド・ノードとの結びつきの強さによって特徴づけられ、再生された連想とブランドとの結びつき、

再認されたときに想起される連想とブランドとの結びつきはまさにこの強さによって包含できるであろう。このように考えると、ブランド認知はブランド連想の強さの度合に言及しているものとして捉えることができる。そこで、我々はブランド体系化の1ステップとして、ブランド連想の強さはブランド認知を含むと再構成する。

前頁の図表1によると、ブランド認知と共にブランド知識を構成しているのは、ブランド・イメージである。ブランド・イメージとは、消費者の記憶内にあるブランド連想の反映としての知覚である<sup>6</sup>と定義される。Kellerはブランド連想<sup>7</sup>をいくつものタイプに分けて捉え、連想に対する消費者の内的要因としてブランド連想の好ましき、ブランド連想の強さ、ブランド連想のユニークさという3つの概念を提示している。Kellerはブランド連想をいくつものタイプに分けているが、本論ではブランド連想をタイプ分けして捉えることを必要としないため、連想のタイプ分けに関しては深く言及しない。またブランド連想の強さはブランド認知について言及した際に言及済みのため、ブランド連想に対する消費者の内的要因である好ましきとユニークさについて検討していきたい。

好ましきとは、望ましきと伝達可能性との関数である、とKellerは述べている。望ましきとは、消費者にとってイメージする連想がどの程度重要で価値があるかという度合であり、伝達可能性とは、企業がその望ましい連想をどれだけ伝えられるか、ということであるという。先程と同様にカップ麺の製品ブランドAを例に考えてみる。ある消費者はAというブランド名を聞いたとき、「具が本格的なのが特徴で、その特徴があるから好き」と考えるであろう。つまり、Aにおいては「具が本格的」という連想の存在が、重要で価値があるものとみなされる。ということは、望ましきというものが好ましきとほぼ同義と捉えることができ、伝達可能性というのは好ましきの規定要因の1つと捉えることができる。それゆえブランド連想の好ましきは、消費者の何らかの連想に対する重要度と換言できる。

他方、ユニークさとは、ブランド間の差異を有する源泉となる連想のことである。つまり、ブランド連想のタイプのいずれかについての、競合ブランドと被らないような連想がユニークさであると考えられる。ここでもカップ麺の製品ブランドAを例にとると、Aはカップ麺なのに具が本格的という他の製品にはない特徴を有している。この特徴を消費者が連想することができれば、ユニークさがあると言えよう。したがって、ユニークさは「他のブランドにはない」という連想の特徴であり、その連想が消費者にとって重要かどうかを示すブランド連想の好ましきという次元の前段階であると考えられる。このことから、本論が再構成するモデルには組み込まないのが妥当であろう。

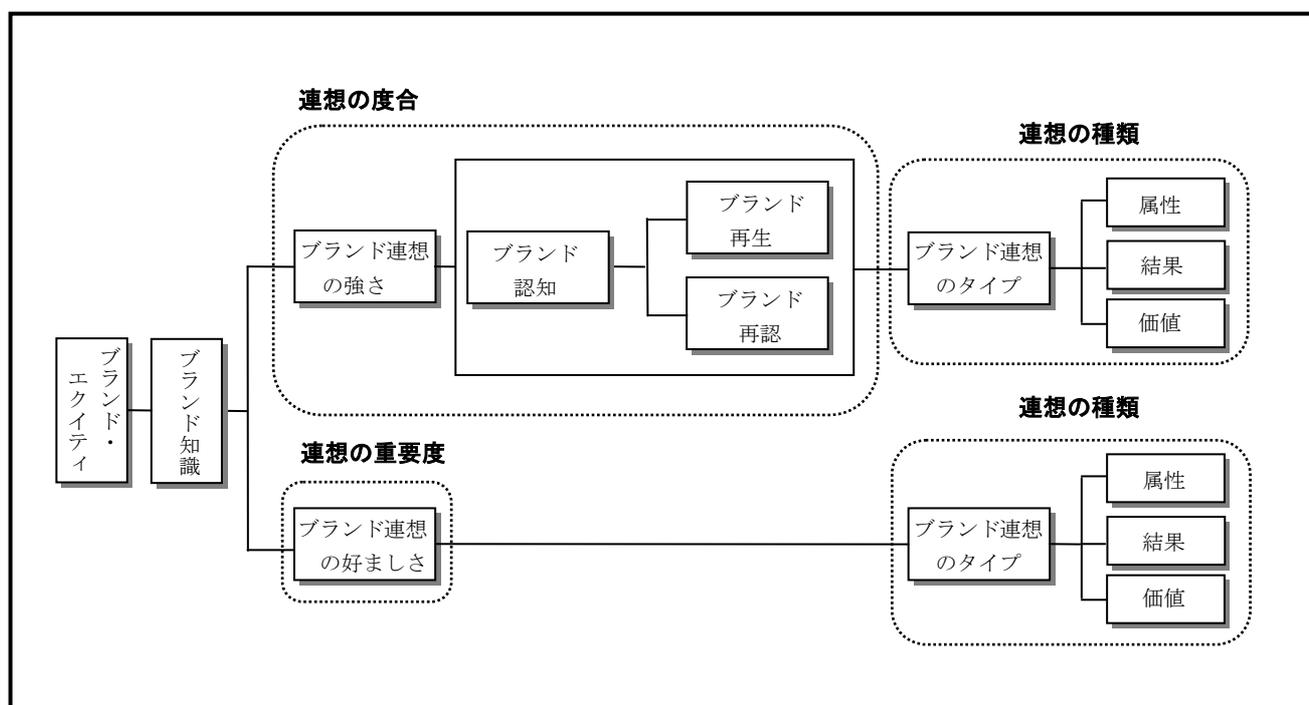
このようにブランド知識構造を再検討していくと、Kellerのブランド・エクイティの構成要素を3つのカテゴリーに再構成することができる。1つ目として、ブランド連想のタイプは、さまざまなブランド連想を包括しているものであり、これらは連想というグループに属するものとみなす。Kellerは連想のタイプを抽象化のレベルによって属性、便益、態度という3つの主要なカテゴリーに分けて考えているが、抽象化のレベルによってタイプを分類するのであれば、Peter & Olson(1990)が述べている手段-目的連鎖における属性、結果、価値という分類と同義と捉えることができるであろう。したがって本論では、ブラン

<sup>6</sup> Herzog (1963) pp.76-86.

<sup>7</sup> ブランド連想は、記憶内のブランド・ノードと結びついた別の情報ノード群であり、消費者にとってのブランド意味を含んでいると定義される (Keller 1998)。

ド連想のタイプを属性、便益、態度ではなく、属性、結果、価値と分類する。2 つ目に、ブランド認知はブランド連想の強さと同義と考えることができ、ブランド連想の強さは連想の度合を表しているため、連想の度合が上がれば上がるだけ強さは増すと見える。つまり、ブランド連想の強さは連想の度合と捉えることができる。3 つ目にブランド連想の好ましさは、消費者にとってイメージする連想がどれだけ重要なのかによって決まるものであり、重要度と換言することができるであろう。このようにして、Keller によって提示されたブランド知識構造を再構成することにする。再構成されたブランド知識構造は、以下の図表 2 に要約される通りである。

図表 2. ブランド知識構造の再構成



## 2-2. 消費者意思決定モデルの検討

前節において、我々は消費者のブランド知識構造に焦点を合わせた Keller のブランド知識構造モデルの再構成を試み、消費者のブランド・エクイティ構築に影響を及ぼす心的要素を明らかにした。

本節では、ブランドを情報処理対象とみなしブランド・エクイティ構築を消費者の情報処理プロセスの視点から捉えるために、包括的な消費者意思決定モデルである Howard (1987) のニューモデルを援用し、前節で提唱したブランドの知識構造との消費者意思決定プロセスとの融合を図る。

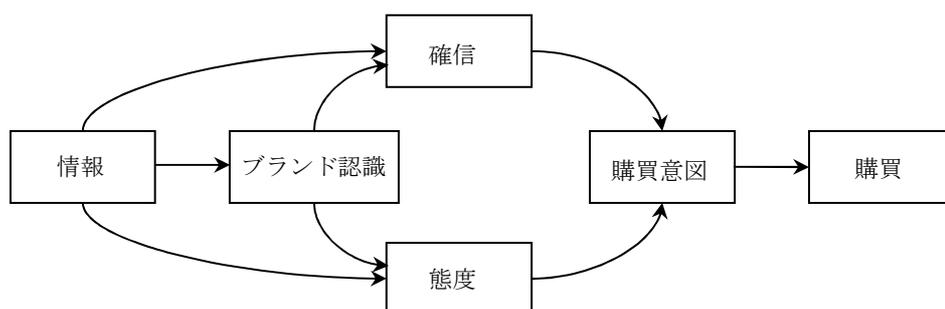
### 2-2-1. Howard のニューモデル

Howard (1988) のニューモデルは、消費者の包括的意思決定モデルとしてより早く提唱された「刺激—

反応」型モデルである Howard-Sheth モデル (1969) に、消費者の情報処理能力の概念を加えたものである。このモデルは、消費者の情報処理能力や動機によって態度形成に至るプロセスが異なるためその後の行動が異なる、という精緻化見込みモデル<sup>8</sup>の影響を受けていると考えられ、そのため、外部から与えられた刺激を解釈していくルートが2つに分けられている<sup>9</sup>。

情報とは、外部の刺激によって得られる知覚を示しており、消費者の情報処理プロセスを経て、ブランド認識、態度および確信の3つの構成要素に影響する。ブランド認識は、当該ブランドが持つ物理的属性を消費者がどの程度知覚しているかを示している。態度は、当該ブランドに対する個人の総合的評価<sup>10</sup>のことを示しており、その測定は消費者が知覚している当該ブランドの持つ製品属性の度合と、消費者にとってのその主観的属性の重要度を掛け合わせることによって行われ、消費者が知覚する各属性に対するそれぞれの評価の総和が当該ブランド全体に対する態度になると考えられている。確信とは、精緻な判断を下さずに当該ブランドを他のブランドと識別する度合を示している。そして、購買意図とは、消費者の購買計画に影響する心理的状況と定義される。

図表3. Howard のニューモデル



(出所) Howard (1988) p.7.

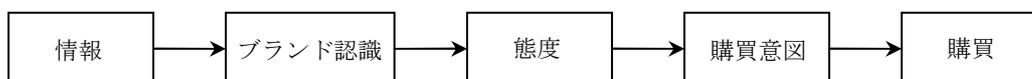
先述したように、このモデルは消費者の情報処理能力や動機によって、外部からの刺激を解釈するルートが異なることに着目し、あらゆる意思決定の場合に適用できるよう構築されている。しかし我々はブランド・エクイティ構築を消費者意思決定プロセスの側面から捉えることが目的であるから、より強い態度が形成されるルートを考える必要があるだろう。なぜなら、刺激となる情報を入念に考慮して形成されたブランド・エクイティであるほど揺るぎないものであるため、製造業者が獲得したいのは自社製品ブランドに対する一過性の支持ではなく、付加価値として見なしうる強固なブランド・エクイティであると考えられるからである。したがって、Howard のニューモデルにおいて最も緻密で中心的である、次頁の図表4に示したルートに準じて考えていくことにする。

<sup>8</sup> Petty & Cacioppo (1986).

<sup>9</sup> 清水 (1999) pp.86-90 を併せて参照のこと。

<sup>10</sup> 態度は消費者行動研究で非常に重要な概念として捉えられ、Fishbein (1965) ら数多くの研究者が態度の定義づけを試みた。今日では、ほとんどの研究者が態度の定義として、ある対象ないし概念に対する個人の感情的反応、あるいは全体的評価という概念が最も有効であることに同意している。

図表 4. Howard のニューモデルにおける中心的ルート



### 2-2-2. ブランド知識構造と消費者意思決定プロセスとの融合

近年のブランド研究では、ブランド論がブランドの持つ資産的価値という目に見えない対象を扱っているため、その価値の創造、育成および強化のための方策が数多く示唆されている<sup>11</sup>が、なかでも消費者視点でのブランドの知識構造アプローチが注目されていることは前節で指摘したとおりである。本項では、前節で構築したブランドの知識構造と前頁の図表 3 に示した消費者意思決定プロセスとの融合を試みる。

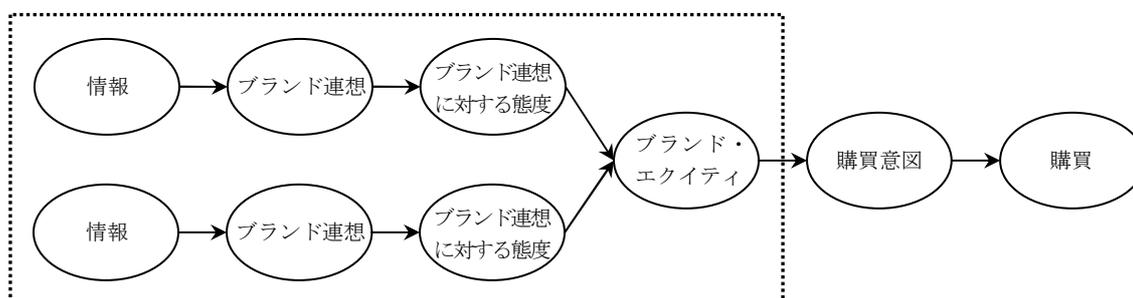
まず、外部刺激に露出した消費者は、そこから当該ブランドに関する情報を知覚しブランド認識を形成する。ここでブランド認識は、ブランド連想と言い換えることができるであろう。なぜなら、どちらの概念も情報というそのブランドの客観的属性をどの程度知覚しているかという消費者の主観的属性を意味する、と考えられるからである。

そして、前節で述べたように、ブランド・エクイティは消費者が心の中に抱く付加価値であり、それによって他のブランドと識別され競争優位を築く源泉となると捉えられる。消費者は、いくつかのブランドに対してそれぞれブランド連想を抱いており、各ブランド連想に対する評価を下し、それらの評価を総合してブランドの順位づけを行う。そして、その上位にランクづけされたブランドは他のブランドよりも競争優位を持つ、すなわち好ましいブランド・エクイティを有するのである。このことから、ブランド・エクイティは、当該ブランドについて属性に対する知覚を形成したうえで下される全体的評価、と定義される態度と同じに扱うことができる。Howard のニューモデルにおいては、各主観的属性に対する態度の総和が当該ブランドに対する態度であることから、各ブランド連想に対する態度の総和がブランド・エクイティであると言い換えられよう。

以上の議論から、ブランド知識の構成要素を消費者意思決定プロセスのそれに変換するために、上記の消費者意思決定プロセスは次頁の図表 5 のように換言することにする。なお同図において、ブランド・エクイティが各ブランド連想に対する態度の総和、すなわち総体的態度であることを強調して示すために、情報、ブランド連想およびブランド連想に対する態度を複数設置している。

<sup>11</sup> 新倉 (2002) p.311.

図表 5. ブランドの知識構造の消費者意思決定プロセス化



第1章において触れた通り、ブランド研究で盛んに議論されるのは製品戦略や広告戦略である。その理由として、ブランド・エクイティ構築に影響を及ぼす刺激、すなわち図表 5 で示される「情報」として企業が操作できるのは製品および広告であると考えられていたことが挙げられよう。しかしながら、ここで我々は流通戦略に着目し、チャネル戦略および店舗内プロモーションという「情報」に露出することによって、消費者はブランドに対して何らかの連想を行い、それがブランド・エクイティ構築に影響を及ぼすと考えるのである。これら「情報」についての検討は次章以降に譲ることにするが、我々の目的はブランド・エクイティ構築の過程の解明であり、構築されたブランド・エクイティの購買への影響を範囲外に置く。それゆえ、考察するのは点線で囲んだプロセスについてであることに留意されたい。

### 2-3. 多属性態度モデルの検討

前節において、我々は「情報への露出によって形成される各ブランド連想に対する態度」という概念を「ブランド・エクイティ」の規定要因として捉え、モデルの構築に着手した。本節では、Rosenberg (1956, 1960) の多属性態度モデルを援用することによって、この「情報への露出によって形成される各ブランド連想への態度」という概念を規定する要因を追加し、本研究の基本となる概念モデルを構築する。

#### 2-3-1. Rosenberg の多属性態度モデル

1960年代に社会心理学の分野からマーケティングの領域に導入された多属性態度モデルとは、対象に対して「好き—嫌い」という単次元の尺度として表される態度という概念が、消費者が抱いているさまざまな価値を充足する多次元の属性群によって形成される、という基本命題のもとに立脚した理論である。その代表的なモデルとして、Rosenberg (1956, 1960) と Fishbein (1963, 1967) の多属性態度モデルが挙げられる。両者は概念的基礎が異なっているにもかかわらず、著しく類似している。つまり、前者は対象が消費者の持っている価値を実現させるかどうか、そしてその価値が重要であるかどうか、という機能的な視点からアプローチしているのに対し、後者は対象が消費者の持っている信念を含んでいるかどうか、そしてその信念が良いものかどうか、という行動理論の視点からアプローチしている点で異なっている<sup>12</sup>が、どちらのモデルも代替的な対象間の選択には同じように適用することができる。しかし、前節までの議論への合致度の高さから判断して、今回の研究においては Rosenberg モデルを援用し、前節で述べたように、

<sup>12</sup> 小島 (1984) p.31.

総体的な態度と見なしうる「ブランド・エクイティ」の規定要因を明らかにしていくことにする。

Rosenberg は多属性態度モデルを構築するにあたって、「対象に対する態度は、(1) 対象が良いまたは悪い結果を生み出すと判断された確率と、(2) それらの結果から期待される感情の強さの関数と規定される」という Peak (1955) の態度理論をもとに、ある対象に対する個人の態度は、価値付けされた状態の実現を達成または妨害する対象の潜在性に関する信念より成る認知構造と仮定した。つまり、ある対象が好ましい状態を実現させる、あるいは好ましくない状態の実現を妨害する度合に応じて、対象への好意的な態度は変化するのである。この Rosenberg のモデルを数式で表すと以下のように表される。

$$A_j = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

$A_j$ : 対象  $j$  に対する態度。

$I_i$ : 「知覚された手段性」、対象  $j$  が価値  $i$  の実現を達成させるか、妨害させるかについて、どの程度個人が確信しているか。

$V_i$ : 「価値重要性」、個人の価値  $i$  に対する重要性。

$n$ : 価値  $i$  の数。

ここで「知覚された手段性」とは、対象  $j$  が消費者の欲求を満たす価値  $i$  をどの程度持っているかについての「度合」の測度であり「ありそう—ありそうでない」を両極とした連続的尺度で計測される。また、「価値重要性」とは、価値  $i$  の消費者にとっての「重要性」の測度として表され、「重要である—重要でない」を両極とした連続的尺度によって計測される概念である。ここで、我々がこのモデルを用いていくためにはいくつかの点を修正する必要がある。まず、我々が得ようとしているものは消費者が特定製品に対して形成するブランド・エクイティである。この点に関して、前節で述べた通り、ブランド・エクイティを対象製品ブランドへの態度であると捉えるなら、モデルの左辺  $A_j$  を、対象製品ブランド  $j$  に対して消費者が抱くブランド・エクイティ  $BE_j$  へと置き換えることが可能であろう。

次に、Rosenberg モデルの右辺を構成する「知覚された手段性」と「価値重要性」について考える。ブランド連想とは、前々節で述べたように、記憶内において当該ブランドと結びついた別の情報ノード群であり、消費者にとっての当該ブランドの意味内容を反映したもの、つまり対象ブランドに対して消費者が抱いている主観的属性群に他ならない。したがって、対象に対する態度を構成する属性について、その潜在性と重要性の面から測定することができるならば、同様にしてブランド・エクイティを構成するブランド連想も、潜在性と重要性の側面から測定することができるはずである。そこで我々は、「対象  $j$  が価値  $i$  をどの程度持っているのかについての度合」を「(対象  $j$  について知覚された情報による) ブランド連想  $i$  をどの程度持っているのかについての度合」に変更し、 $I_i$  で表す。また、「価値  $i$  の重要性」から「(対象  $j$  について知覚された情報による) ブランド連想  $i$  の重要性」に変更し、これを  $V_i$  と表す。このような「ブランド連想をどの程度持っているのかということについての度合」と「ブランド連想  $i$  の重要性」の積和によ

て表される概念は「ブランド連想  $i$  に対する態度」と捉えることができるだろう。したがって、Rosenberg モデルの左辺と右辺の間に「ブランド連想  $i$  に対する態度」を表す  $A_i$  を介在させることで、このモデルをよりわかりやすい形に修正することにする。

以上の議論を踏まえ、我々は以下のような Rosenberg モデルの修正モデルを提示する。

$$BE_j = \sum_{i=1}^n A'_i = \sum_{i=1}^n I'_i V'_i$$

$BE_j$ : 対象製品ブランド  $j$  に対して消費者が抱くブランド・エクイティ。

$A'_i$ : (対象  $j$  について知覚された情報による) ブランド連想  $i$  に対する態度。

$I'_i$ : (対象  $j$  について知覚された情報による) ブランド連想  $i$  をどの程度持っているのかということについての度合 (ありそう—ありそうにない)。

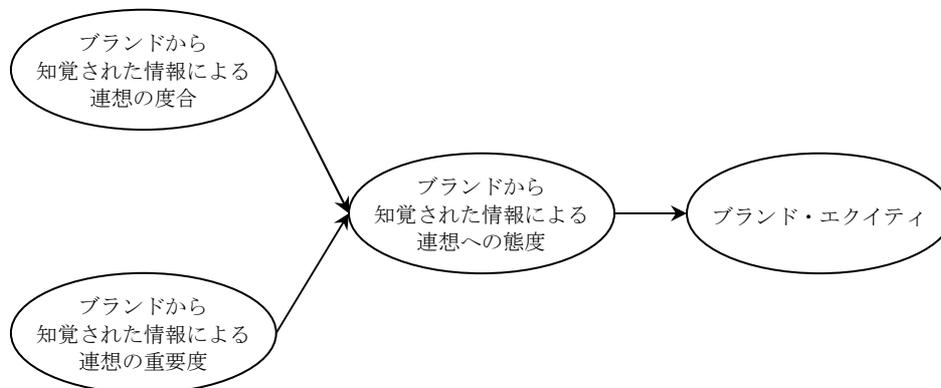
$V'_i$ : (対象  $j$  について知覚された情報による) ブランド連想  $i$  の重要性 (重要視する—重要視しない)。

$n$ : (対象  $j$  について知覚された情報による) ブランド連想  $i$  の数。

### 2-3-2. 基本モデルの構築

前項において、我々は Rosenberg (1956, 1960) の「属性の価値はその『度合』と『重要度』によって規定される」という点を評価し、援用することで、ブランド・エクイティの規定要因を明らかにした修正モデルを提示した。つまり、ブランド・エクイティを構成する「知覚された情報によるブランド連想への態度」の規定要因として、「ブランド連想の度合」と「ブランド連想の重要度」という概念が導入されることとなる。したがって Rosenberg (1956, 1960) の多属性態度モデルの援用により、これまでの議論は以下の図表 6 のようなパス・ダイアグラムとして表すことができる。

図表 6. 基本モデルの構築



### 第3章 理論的検討：ブランド・エクイティに対する店舗選択効果モデルの構築

前章において我々は、Keller (1999) らのブランド・エクイティ概念モデル、Howard (1988) の情報処理モデル、Rosenberg (1956, 1960) の多属性態度モデルという3つの既存理論を段階的に援用していくことで、消費者が特定の製品に対して持つブランド・エクイティは、情報への露出によって形成されたブランド連想に対する態度の総和として捉えられることを示す基本モデルを構築した。

本章では、企業の流通戦略がブランドに及ぼす多彩な影響を探るという本論の目的に立ち返り、店舗選択に関する流通チャネルの設計の観点から消費者のブランド・エクイティ構築に影響を与える要因群を概念モデルに組み込むことを目的とする。

#### 3-1. 取扱店舗数

既存の流通業者の中から製品の販売店舗を選択する場合、その数を決定することは製造業者にとって重要な意思決定事項である。なぜなら、取扱店舗数を増やせば増やすほど製造業者による小売業者への統制力が弱まり、店舗によって製品の価格や扱われ方に差異が生じてしまうためである<sup>13</sup>。

そこで本節では、店舗間で生じる価格格差・サービス格差という2次元に焦点を合わせ、それらのブランド・エクイティ構築への影響を検討するために、前章の基本モデルを拡張したい。

##### 3-1-1. 価格格差・サービス格差による連想の度合

価格格差とは、対象製品を取り扱う店舗数が増加することによって生じる販売価格の差異を表しており、サービス格差とは、同様の理由によって生じる商品陳列や製品説明などの扱われ方の差異を示している。対象製品の販売価格に取扱店舗によって格差が生じることで、消費者の中の期待価格が形成されにくくなると論ずる既存研究<sup>14</sup>に準じるならば、期待価格は消費者にとって品質のバロメーターとしての役割を果たすが、これが安定しない場合、消費者はその情報から製品がもたらす価値について連想することができず、むしろ疑問を持つと考えられるであろう。つまり、どの店舗においても価格が一定であれば「このカップ麺は常に250円で売られているから、おいしいのだろう」という連想を生むが、価格が一致でない場合は「いくらで売られているのかははっきりしないから、おいしいかどうか分からない」という負の連想を誘発することになるのである。このような、店舗間での価格格差から生じた連想の度合が高まると当該製品に対して悪い連想が生じるという現象を指して、「価格格差による悪い連想の度合」という変数を導入する。このような悪い連想は当然態度に負の影響を及ぼすことと考えられる。

続いて、対象製品の扱われ方に店舗間で格差が生じた場合の消費者の知覚のなされ方であるが、一般的に対象製品が小売業者にとって少なからず売上をあげると期待される製品ならば、小売店舗内におけるその製品の扱われ方は好ましいものと考えられる。なぜなら、その製品の陳列を工夫したり各種のプロモーションを付与したりすることで、さらなる売上増加が見込めるためである。また、消費者も、扱わ

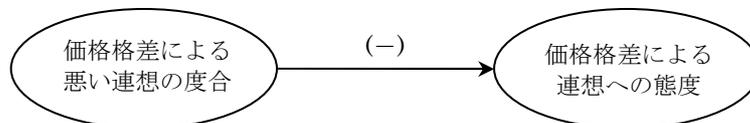
<sup>13</sup> 高嶋 (1994) は、取引店舗数を増加させることによって生じるこの差異が製品のブランド価値を低下させるとしているが、両者の関係を裏付ける研究は少ないのが実情である。

<sup>14</sup> 例えば、高嶋 (1994) や白井 (1998) を参照のこと。

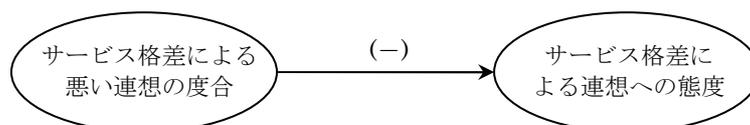
れ方が他製品とは異なり、工夫されている製品に対しては価値があると連想するであろう。なぜなら、そのような扱われ方をされる製品は、販売者側がその製品について自信を持っていると連想するからである。しかし、対象となる製品の扱われ方が店舗によって異なる場合、消費者は対象製品に対して前述した連想を抱くことができず、むしろ自分が購買しようとしている製品が、自分が期待しているほどの価値を持っていないのではないかと連想することで、製品が満たしてくれる価値について疑問を抱くと考えられる。つまり、常に目につきやすい位置に陳列されている製品に対しては「人気があるのかもしれない」というような連想を抱くが、店舗によって特設棚に陳列されていたり目につきにくい場所に並べられていたりするなどサービスにばらつきがあると、「販売者側のおすすめの製品なのか、それとも人気のない製品なのかはつきりしないから、品質がよいかどうかわからない」という負の連想を生むことになる。価格格差の場合と同様、店舗間でのサービス格差から生じた連想の度合が高まると、当該製品に対して悪い連想が生じるという現象を指して「サービス格差による悪い連想の度合」という変数の導入を試みたい。そして、このような悪い連想は当然態度に負の影響を及ぼすと考えられる。

以上の議論より、「店舗間の価格格差による悪い連想の度合」および「店舗間でのサービス格差による悪い連想の度合」という変数を導入し、これらの変数が各々、「店舗間での価格格差による連想への態度」および「店舗間でのサービス格差による連想への態度」に負の影響を及ぼすと仮説化し、以下の図表7および図表8のようなパス・ダイアグラムに示すことにする。

図表7. 価格格差による連想の度合に関する概念モデル



図表8. サービス格差による連想の度合に関する概念モデル



### 3-1-2. 価格格差・サービス格差による連想の重要度

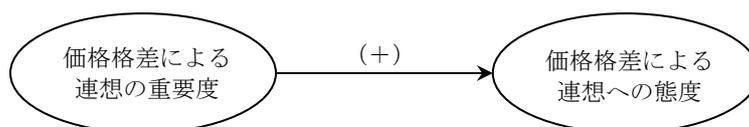
ある製品について、店舗によって価格に格差がある製品だと消費者が知覚したとき、消費者はなぜこのような格差が生じるのかについて考え、製品の持つ価値について疑問を持つであろう。そして、消費者は「店舗によって価格がばらばらな商品は、どのくらいおいしいのか想像できなくて不安だから、店舗間で価格に格差のある商品には気をつけよう」と価格格差から引き起こされる連想を意識しながら買物行動における情報処理を行うようになり、購買意思決定における重要な判断基準として店舗間の価格格差による連想を扱うようになると考えられる。このように、店舗間での価格格差が大きくなるほど、そこから引き

出される連想の重要度が高まるという現象を指して「価格格差による連想の重要度」という変数を導入する。そして前章で構築した基本モデルに従えば、この「価格格差による連想の重要度」は態度に正の影響を及ぼすと考えられる。

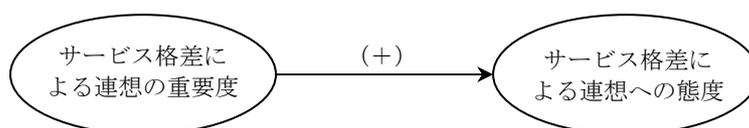
続いて、店舗によって対象製品の扱われ方に格差がある場合について検討する。価格に格差が生じた場合と同様、店舗によって対象製品の扱われ方に差が生じた場合、消費者はその製品が持つ価値について疑問を抱き、店舗間での扱われ方の格差による連想を購買意思決定の判断基準として重要視すると考えられる。このように、店舗間でのサービス格差が大きくなるほど、そこから引き出される連想の重要度が高まるという現象を指して「サービス格差による連想の重要度」という変数を導入する。そしてこの「サービス格差による連想の重要度」は態度に正の影響を及ぼすと考えられる。

以上の議論より、「価格格差による連想の重要度」および「店舗間でのサービス格差による連想の重要度」という変数を導入し、基本モデルに準じて、これらの変数が各々、「店舗間での価格格差による連想への態度」および「店舗間でのサービス格差による連想への態度」に正の影響を及ぼすと仮説化し、以下の図表 9 および図表 10 のようなパス・ダイアグラムに示すことにする。

図表 9. 価格格差による連想の重要度に関する概念モデル



図表 10. サービス格差による連想の重要度に関する概念モデル



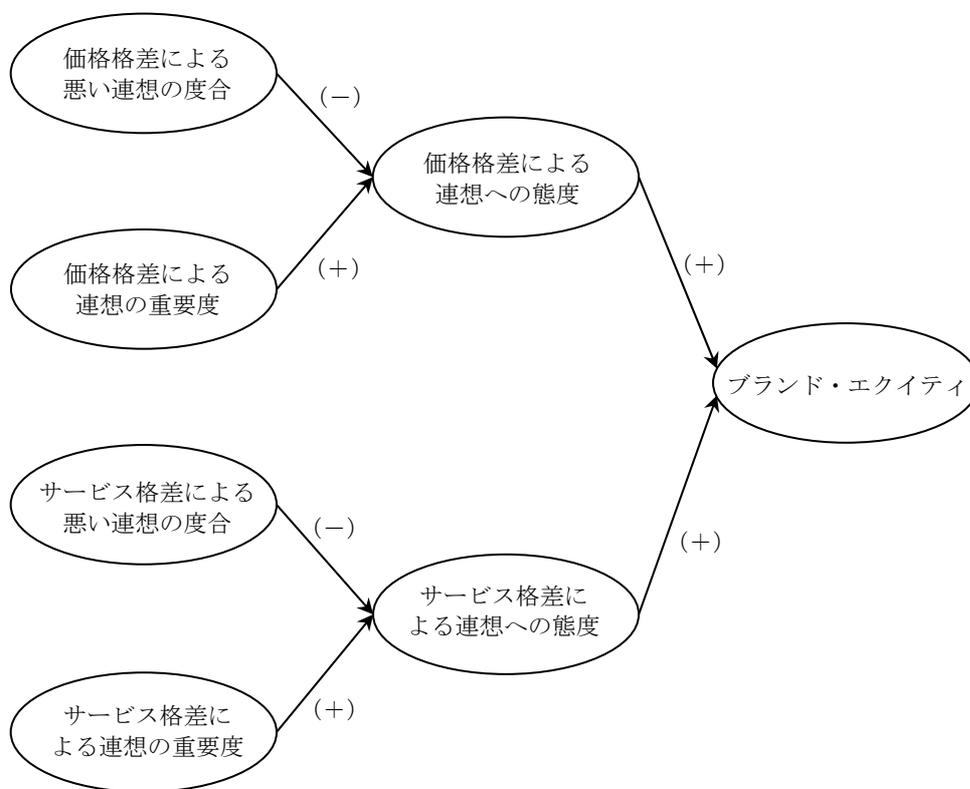
### 3-2. 店舗選択効果モデルの構築

本節では、店舗選択が製品ブランド・エクイティ構築に及ぼす影響を、価格格差およびサービス格差に着目して検討し、独自の概念モデル構築を試みた。本節では、図表 7、8、9 および 10 で示した概念モデルを統合させるとともに、前章で提示した基本モデルにそれらを組み込むことで概念モデルの拡張を行いたい。

前章において構築した基本モデルに準じると、消費者が店舗間での価格格差およびサービス格差に起因して良いブランド連想を持つほど、正のブランド・エクイティを知覚すると考えられるであろう。このことから新たに、「店舗間での価格格差による連想への態度」および「店舗間でのサービス格差による連想への態度」は「ブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼすとの仮説を設定する。

以上 2 つの仮説とこれまでに設定した仮説を組み込み、基本の概念モデルの拡張を図る。その結果、パス・ダイアグラムは次頁の図表 11 のように表される。

図表 11. 店舗選択効果モデル



## 第4章 経験的検討：店舗選択効果モデルの実証

第2章において、Kellerのブランド知識構造を再構築し、Howardのニューモデル、Rosenbergの多属性態度モデルを援用することによって、消費者がブランドを情報処理し、ブランド・エクイティを構築していくプロセスを示した基本モデルを構築した。さらに第3章において製造業者の店舗選択に着目し、取扱店舗数の違いによって生じる価格格差とサービス格差が、製品のブランド・エクイティ構築に与える影響についてさらなる理論的検討を展開し、店舗選択効果モデルを構築した。

### 4-1. 調査仮説の設定

本節では、第3章において構築された店舗選択効果モデルの調査仮説群を設定する。

#### 4-1-1. 主要仮説の再述

店舗選択効果モデルに対して実証分析を行う前に、まずは主要仮説を再述する。

消費者の製品に対する「ブランド・エクイティ」構築は、消費者が当該製品に対して有する態度によって規定される。前章においては、製造業者の店舗選択が当該製品に対する態度にどのような影響を与えるかを見るために、当該製品の取扱店舗間の価格格差とサービス格差という2つに焦点を合わせて態度を規定した。そして規定した要因はそれぞれ「価格格差による連想への態度」および「サービス格差による連想への態度」と表した。

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。

**主要仮説Ⅰ** 「店舗間での価格格差によるブランド連想への態度」は、「当該製品に対するブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす

**主要仮説Ⅱ** 「店舗間でのサービス格差によるブランド連想への態度」は、「当該製品に対するブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす

#### 4-1-2. 調査仮説の設定

前項において2つの主要仮説を再述した。本項においては、実証の対象となる調査仮説群を主要仮説の下位仮説として再述する。

##### 主要仮説Ⅰ群

仮説1 「店舗間での価格格差による連想への態度」は、「ブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす

仮説2 「店舗間での価格格差による悪い連想の度合」は、「店舗間での価格格差による連想への態度」に負の影響を及ぼす

仮説3 「店舗間での価格格差による連想の重要度」は、「店舗間での価格格差による連想への態度」に正の影響を及ぼす

**主要仮説Ⅱ群**

仮説4 「店舗間でのサービス格差による連想への態度」は、「ブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす

仮説5 「店舗間でのサービス格差による悪い連想の度合」は、「店舗間でのサービス格差による連想への態度」に負の影響を及ぼす

仮説6 「店舗間でのサービス格差による連想の重要度」は、「店舗間でのサービス格差による連想への態度」に正の影響を及ぼす

**4-1-3. 構成概念の定義**

前項および前々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。本項においては、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

**◇ブランド・エクイティ**

消費者が心の中に抱く付加価値のことであり、当該製品ブランドに対してどれだけ好ましい態度を有するかを示す概念。

**◇店舗間での価格格差によるブランド連想への態度**

当該製品ブランドの価格が店舗によって大きく違うことで、消費者は自分が抱く連想をどれだけ高く評価するかを示す概念。

**◇店舗間でのサービス格差によるブランド連想への態度**

当該製品ブランドの扱われ方が店舗によって大きく違うことで、消費者は自分が抱く連想をどれだけ高く評価するかを示す概念。

**◇店舗間での価格格差による悪いブランド連想の度合**

当該製品ブランドの価格が店舗によって大きく違うことで、消費者が悪い連想（ex：おいしくない）をどれだけ抱くかを示す概念。

**◇店舗間での価格格差によるブランド連想の重要度**

当該製品ブランドの価格が店舗によって大きく違うことで、消費者は自分が抱く連想をどれだけ重要視するかを示す概念。

**◇店舗間でのサービス格差による悪いブランド連想の度合**

当該製品ブランドの扱われ方が店舗によって大きく違うことで、消費者が悪い連想をどれだけ抱くかを示す概念。

**◇店舗間でのサービス格差によるブランド連想の重要度**

当該製品ブランドの扱われ方が店舗によって大きく違うことで、消費者は自分が抱く連想をどれだけ重要視するかを示す概念。

## 4-2. 分析方法の検討

我々は前節において調査仮説を設定した。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

本論において我々が多変量解析技法として採用するのは共分散構造分析である<sup>15</sup>。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方法である。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技法であり、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的関係を明らかにする技法である。これら2つの分析技法の組み合わせとみ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的関係を示す回帰係数に類似した係数を得る分析技法である。

これまで我々が設定した調査仮説は、消費者心理の状態を示す構成概念の因果的関係を示しているために、直接的に測定することができない。そのため、本分析を進めていくためには、これらの構成概念を計測可能な観測変数によって表すことで分析可能な状態にする必要がある。したがって、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。

### 4-2-2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、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ため、我々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。我々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にし、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、以下の図表12に要約されている。また、前節末尾の図表11に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが次々頁の図表13に描かれている。

図表 12. 構成概念と観測変数

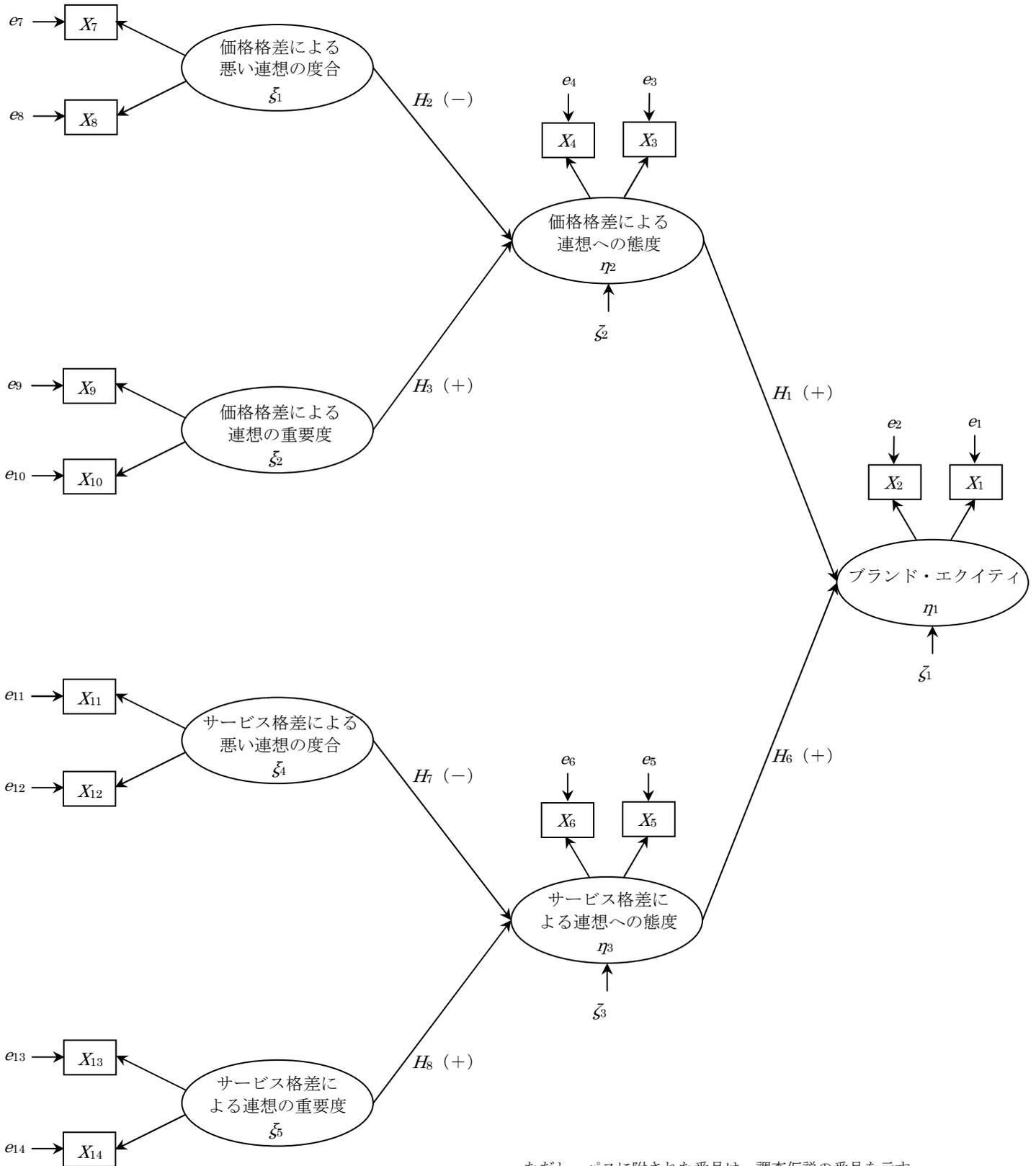
構成概念	観測変数（質問事項）
$\eta_1$ ：ブランド・エクイティ	<p><math>X_1</math>：商品を取り扱っている店舗ごとの、価格やサービスが改善されることによって、その商品を買っても良いと思うようになりますか。</p> <p><math>X_2</math>：商品を取り扱っている店舗ごとの価格やサービスが改善されることによって、その商品を買いたい気持ちが高まると思えますか。</p>

<sup>15</sup> 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

図表 12. 構成概念と観測変数（つづき）

$\eta_2$ ：価格格差による連想の態度	<p><math>X_3</math>：商品の価格が店舗によってバラバラだと、その商品に対するあなた自身の評価は高まると思いますか。</p> <p><math>X_4</math>：商品の価格が店舗によってバラバラだと、その商品の美味しさや充足感についての価値を高く評価するようになると思いますか。</p>
$\eta_3$ ：サービス格差による連想への態度	<p><math>X_5</math>：商品を取り扱っている店舗によってサービスに格差があったら、その商品に対するあなた自身の評価は高まると思いますか。</p> <p><math>X_6</math>：商品を取り扱っている店舗によってサービスに格差があったら、その商品の美味しさや充足感についての価値を高く評価するようになると思いますか。</p>
$\xi_1$ ：価格格差による悪い連想の度合	<p><math>X_7</math>：商品の価格が店舗によってバラバラだったら、信用ならない商品だと連想することによって、あなたは「その商品は美味しくないのではないか」と考えるようになりますか。</p> <p><math>X_8</math>：商品を定価で買った後に、その商品がさまざまな価格で売られていることを知ったら、信用ならない商品だと連想することによって、あなたは「その商品からは充足感を得られないのではないか」と考えるようになりますか。</p>
$\xi_2$ ：価格格差による連想の重要度	<p><math>X_9</math>：商品が店舗によってバラバラの価格で販売されていたら、あなたは美味しさよりも、価格を商品選択の基準として重要視するようになると思いますか。</p> <p><math>X_{10}</math>：商品が店舗によってバラバラの価格で販売されていたら、あなたは充足感を得られるかどうかよりも、価格を商品選択の基準として重要視するようになると思いますか。</p>
$\xi_4$ ：サービス格差による悪い連想の度合	<p><math>X_{11}</math>：商品を取り扱っている店舗によってサービスに格差があったら、信用ならない商品だと連想することによって「その商品は美味しくないのではないか」と連想するようになると思いますか。</p> <p><math>X_{12}</math>：商品を取り扱っている店舗によってサービスに格差があったら、信用ならない商品だと連想することによって、あなたは「その商品からは充足感を得られないのではないか」と考えるようになりますか。</p>
$\xi_5$ ：サービス格差による連想の重要度	<p><math>X_{13}</math>：商品を取り扱っている店舗によってサービス・扱われ方に格差があったら、その商品に対するあなた自身の評価は高まると思いますか。</p> <p><math>X_{14}</math>：商品を取り扱っている店舗によってサービスに格差があったら、その商品の美味しさや充足感についての価値を高く評価するようになると思いますか。</p>

図表 13. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。  
また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

### 4-2-3. 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アンケート収集結果について概説する。

質問紙調査の内容は、カップ麺を買いに行くという状況を想定するように指示したうえで、価格格差およびサービス格差に対する被験者の反応を計測する質問項目に対して回答してもらうような仮想実験の形態を採用した。本論末の Appendix A を参照されたい。

アンケートに際してカップ麺という製品カテゴリーを取り上げたが、これは、本研究が製品の客観的情報から引き起こされる連想ではなく、製品の扱われ方から引き起こされる製品の連想を測ることを目的としている。例えばパソコンや化粧品などの高関与製品であれば、消費者は製品そのものの情報探索を積極的に行いその時点でブランド・エクイティが構築されるため、当該製品の取扱店舗間の価格格差およびサービス格差といった刺激によって構築されたブランド・エクイティを純粹に測ることができないという懸念が生じると考えられる。このことから、消費者が製品の客観的情報について積極的に情報探索を行うであろう高関与製品ではなく、当該製品の取扱店舗間の価格格差およびサービス格差という外部刺激からも製品を判断するであろう低関与製品を選定する必要があった。さらに、当該製品の取扱店舗間での価格格差およびサービス格差という現象が大学生被験者に容易に想像しやすい点を勘案し、カップ麺が適していると判断した。

調査に利用した尺度法はリカート尺度であり、「全くそう思わない」・「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点尺度法を採用した。

データの収集に関しては、大学生を対象に質問票を配布する方法を採用した。得られたサンプル数は120であり、そのうち有効回答者数は114(95%)であった。共分散構造分析を行うツールとしては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.2 の CALIS プロシジャを用いた。

## 4-3. 分析結果と考察

本節においては、店舗選択効果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

本項において、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的効果に関して、次頁の図表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<sup>16</sup>。

<sup>16</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、消費者行動動において共分散構造分析を適用した代表研究群を含む著作として、例えば高橋(1999)を参照のこと。

図表 14. モデルの全体的妥当性評価

$\chi^2$	739.65 (df=91)
P 値	0.0001
GFI	0.83
AGFI	0.74
RMR	0.19
RMSEA	0.11
AIC	35.00
SBC	-159.31

$\chi^2$  検定量は 739.65 であり、1%水準で有意であった。このことから、このモデルの全体的な妥当性はそこまで高いとはいえず、支持されないとわざるを得ないであろう。しかし、 $\chi^2$  検定の値については、標本数  $n$  に影響される不安定な指標であるため、既存研究<sup>17</sup>に準じてこれを評価しない。また、モデルの説明力を示す適合度指標である GFI 値は 0.83 であり、モデルの説明力と安定性を示す修正的適合度指標である AGFI 値は 0.74 であった。この値は既存研究<sup>18</sup>が推奨する 0.9 という基準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。しかし、GFI と AGFI の差は 0.9 と小さく、このモデルが説明力と安定性の点において見せかけのものではないことがわかる。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 0.19、RMSEA は 0.11 という値を示した。この値は既存研究<sup>19</sup>が推奨する 0.10 という基準値を上回っているため、このモデルが採択できるレベルにないことを示している。このように問題点を抱えているが、各数値は既存研究が推奨する値に準ずる値とみなし、部分的評価の段階に進むこととする。

#### 4-3-2. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数  $R^2$  は以下の図表 15 に示される通りである。

図表 15. 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	$X_8$	0.43	$\eta_1$	0.12
$X_2$	0.90	$X_9$	0.97	$\eta_2$	0.20
$X_3$	0.33	$X_{10}$	0.53	$\eta_3$	0.17
$X_4$	0.88	$X_{11}$	0.76		
$X_5$	0.62	$X_{12}$	0.83		
$X_6$	0.85	$X_{13}$	0.53		
$X_7$	0.86	$X_{14}$	0.71		

<sup>17</sup> 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

<sup>18</sup> 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

<sup>19</sup> たとえば、田部井 (2001) を参照のこと。

前頁の図表 15 からわかるように、潜在変数 ( $\eta_1$ ,  $\eta_3$ ) 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。このことから、「価格格差による連想への態度」だけでは「ブランド・エクイティ」を説明するのに不十分であるといえよう。同様に、「サービス格差による連想への態度」だけでは「ブランド・エクイティ」を説明するのに不十分であるといえる。また、「サービス格差による連想の度合」では「サービス格差による連想への態度」を説明するのに不十分であるといえよう。同様に「サービス格差による連想の重要度」では「サービス格差による連想への態度」を説明するのに不十分であるといえる。

次に、各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 16 に示した。観測変数と構成概念との関係をあらわす測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値については、ほとんどが有意水準 5%以上で有意であったが、 $\eta_1$  と  $\eta_2$  の間の関係性については t 値が -0.44 という低い値を示し非有意となった。

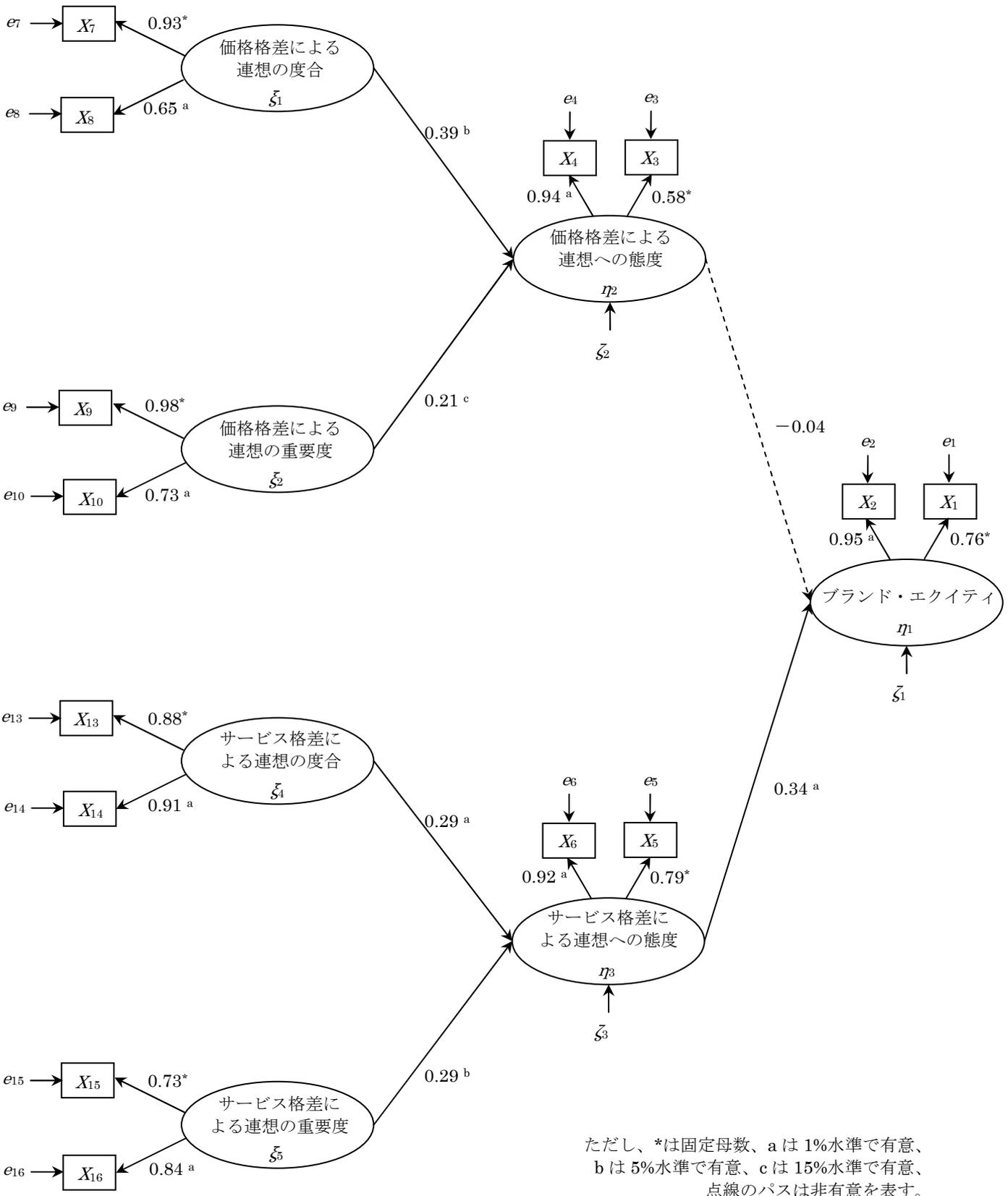
次頁の図表 16 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、次々頁の図表 17 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 16. 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		0.76*	$\eta_1$ $\eta_2$	-0.06	-0.44	<b>-0.04</b>
$X_2$	1.26	3.76	0.95 <sup>a</sup>	$\eta_1$ $\eta_3$	0.34	2.63	0.34 <sup>a</sup>
$X_3$	1.00		0.58*	$\eta_2$ $\xi_1$	0.25	2.13	0.39 <sup>b</sup>
$X_4$	1.61	3.09	0.94 <sup>a</sup>	$\eta_2$ $\xi_2$	0.12	1.48	0.21 <sup>c</sup>
$X_5$	1.00		0.79*	$\eta_3$ $\xi_3$	0.26	2.64	0.29 <sup>a</sup>
$X_6$	1.16	5.73	0.92 <sup>a</sup>	$\eta_3$ $\xi_4$	0.32	2.45	0.29 <sup>b</sup>
$X_7$	1.00		0.93*				
$X_8$	0.70	3.26	0.65 <sup>a</sup>				
$X_9$	1.00		0.98*				
$X_{10}$	0.74	2.32	0.73 <sup>a</sup>				
$X_{11}$	1.00		0.88*				
$X_{12}$	1.04	4.17	0.91 <sup>a</sup>				
$X_{13}$	1.00		0.73*				
$X_{14}$	1.16	2.68	0.84 <sup>a</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、c は 15%で有意、太文字は非有意を示す。

図表 17. 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

主要仮説Ⅰ群について、仮説1を除く2つの仮説が支持された。この結果は、「店舗間の価格格差による連想への態度」がブランド・エクイティ構築に影響を与えていないことを示していると考えられる。また、「店舗間の価格格差による連想への態度」は「店舗間での価格格差による連想の度合」および「店舗間での価格格差による連想の重要度」によって規定されていると思われる。

#### 主要仮説Ⅰ群

- |   |                  |
|---|------------------|
| 仮説1 「店舗間での価格格差による連想への態度」は、「ブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす         | <b>⇒支持されなかった</b> |
| 仮説2 「店舗間での価格格差による連想の度合」は、「店舗間での価格格差による連想への態度」に負の影響を及ぼす  | <b>⇒支持された</b>    |
| 仮説3 「店舗間での価格格差による連想の重要度」は、「店舗間での価格格差による連想への態度」に正の影響を及ぼす | <b>⇒支持された</b>    |

主要仮説Ⅱ群について、仮説4・仮説5・仮説6のすべてが支持された。この結果より、「店舗間でのサービス格差による連想への態度」がブランド・エクイティ構築に影響を与えると考えられる。また、「店舗間のサービス格差による連想への態度」は「店舗間でのサービス格差による連想の度合」および「店舗間でのサービス格差による連想の重要度」によって規定されていると思われる。

#### 主要仮説Ⅱ群

- |   |               |
|---|---------------|
| 仮説4 「店舗間でのサービス格差による連想への態度」は、「ブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす           | <b>⇒支持された</b> |
| 仮説5 「店舗間でのサービス格差による連想の度合」は、「店舗間でのサービス格差による連想への態度」に負の影響を及ぼす  | <b>⇒支持された</b> |
| 仮説6 「店舗間でのサービス格差による連想の重要度」は、「店舗間でのサービス格差による連想への態度」に正の影響を及ぼす | <b>⇒支持された</b> |

以上の通り、我々の設定した6つの調査仮説のうち、1個を除いて支持された。残念ながら本分析が我々の構築したモデルを全面的に支持するという結果とはならなかったが、不支持であった部分については今後の我々の新しい関心の対象として引き続き研究されていくであろう。

## 第5章 理論的検討：ブランド・エクイティに対する店舗内プロモーション効果モデルの構築

第3章では、第2章で構築した基本モデルを拡張し、独自のモデルである店舗選択効果モデルを構築した。本章では店舗選択から店舗内プロモーションに目を移し、3つのプロモーション、すなわち値引き、商品陳列およびPOP広告に焦点を合わせ、第3章と同様に第2章の基本モデルを拡張して店舗内プロモーション効果モデルを構築する。

### 5-1. 値引き

値引きは、製造業者や小売業者が短期的な売上の増加を目的として最も多く利用する販売促進手段であると考えられている<sup>20</sup>。しかしながら、値引きは短期的利益に貢献するだけでなく製品のブランド・エクイティ構築に影響を及ぼすとも考えられるであろう。

値引き戦略は、少数の研究者によって指摘されてきたように、単純な意思決定の課題ではなく多次元的な課題に関連している。ここでは、値引きの頻度と幅という2次元に焦点を合わせ、それらのブランド・エクイティ構築への影響を検討するために第2章の基本モデルを拡張したい。

#### 5-1-1. 値引きの頻度による連想の度合

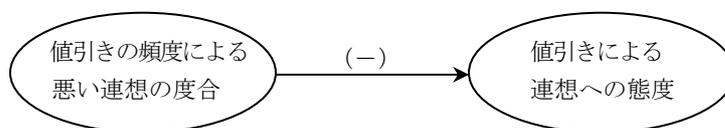
値引きの頻度とは、一定期間内に実施される値引きの回数を示している。Kalwani & Yim (1992) は、値引きの頻度が高いほど消費者の内的参照価格が低くなることを発見している<sup>21</sup>。ここで、内的参照価格とは「消費者が製品価格の高低を判断するための基準価格であり、消費者の記憶内に存在している。この内的参照価格は消費者が過去に経験した価格など多様な価格から構成され、ある幅を持っている」<sup>22</sup>と定義される。言い換えれば、内的参照価格は消費者の心の中に形成される当該製品に相応しい価格イメージのことを指している。このことを踏まえ、先程のKalwani & Yimの発見を検討していくと、値引きの頻度が高いほど当該製品に相応しい価格イメージは低下していくことになり、価格イメージが低いということは、製品に対する消費者の知覚する価値が低いということになる。すなわち、値引きの頻度が高いほど「常に安く売られているということは、人気がないのではないか」「人気がないということは、品質が悪いのではないか」などという負の連想を生むであろうということである。このような、値引きの頻度が高まると当該製品に対して悪い連想が生じるという現象を指して「値引きの頻度による悪い連想の度合」という変数を導入したい。悪い連想の度合は当然態度に負の影響を及ぼすと考えられ、ここでは、他のプロモーションによる連想からの態度へ影響分と区別するために「値引きによる連想への態度」という変数を取り入れる。そして、「値引きの頻度による連想の度合」は「値引きによる連想への態度」に負の影響を及ぼすとの仮説化し、次頁の図表18のようなパス・ダイアグラムに示すことにする。

<sup>20</sup> 例えば恩蔵・守口(1994)。

<sup>21</sup> 白井(2003)を併せて参照のこと。

<sup>22</sup> 上田(1999) p.158.

図表 18. 値引きの頻度による連想の度合に関する概念モデル



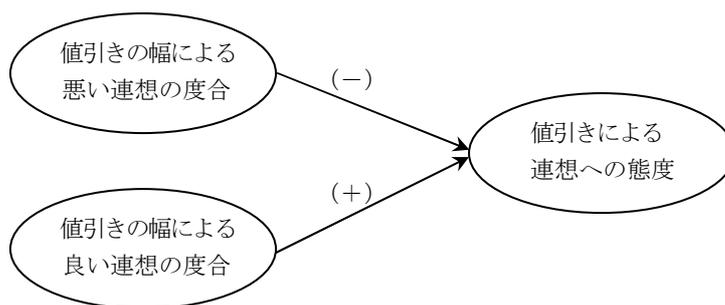
### 5-1-2. 値引きの幅による連想の度合

値引きの幅とは、通常価格からの値引き率を意味する。Kalwani & Yim (1992) は、過去に観察した値引きの幅が大きくなるほど消費者の内的参照価格は低くなるが、その幅がかなり大きくなると消費者は値引きを特別なイベントと捉えるため、内的参照価格の低下は弱まっていくという研究結果を示している。

この研究から、我々は2つの示唆を得ることができるであろう。1つは、値引きの幅が大きくなるほど「大幅に値引きされているということは、あまり売れていないのではないか」という負の連想を誘発するというものである。このことから、前項と同様、「値引きの幅による悪い連想の度合」という変数の導入が可能となり、その変数は「値引きによる連想への態度」に負の影響を及ぼすと仮説が設定できる。

2つ目は、値引きの幅がかなり大きい場合には、逆に「大幅に値引きされているということは、目玉商品として扱われているのではないか」「目玉商品ということは、人気があるのではないか」という正の連想を引き起こすと考えられるものである。このことから、「値引きの幅による良い連想の度合」という変数を設定することができ、その変数は「値引きによる連想への態度」に正の影響を及ぼすと仮説化できよう。以上の2つの仮説を、以下の図表 19 のようなパス・ダイアグラムに示すことにする。

図表 19. 値引きの幅による連想の度合に関する概念モデル



### 5-1-3. 値引きによる連想の重要度

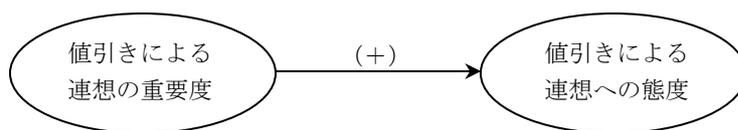
第2章において我々は、消費者の店舗内プロモーションという刺激への露出によって引き起こされた製品ブランドに関する連想への態度が、その連想の度合と重要度の積で表されるとの基本モデルを構築した。前項および前々項では値引きによる連想の度合について模索したが、本項では、値引きという店舗内プロモーションが連想の重要度に影響を及ぼす外部刺激となるのではないかという疑問に基づいて議論を展開

する。

Bettman (1979) によれば、消費者は全ての情報を処理できるわけではなくその処理量には限界があるため、情報を取捨選択しながら意思決定を行う。したがって消費者は、値引きという外部刺激に接触すると値引きから引き起こされる連想を意識しながら情報処理を行うようになり、意思決定における重要な要因として値引きによる連想を扱うと考えられる。すなわち、値引きを知覚した消費者は「品質が悪いから売れ残っていて、値引きされているのではないか」と連想し、その連想に消費者が留意するようになるのである。

かくして我々は、値引きによる連想そのものが値引きによる連想の重要度に影響を及ぼすと考え、「値引きによる連想の重要度」という変数の導入を試みる。そして、基本モデルに準じて「値引きによる連想の重要度」が「値引きによる連想への態度」へ正の影響を及ぼすという仮説を設定し、以下の図表 20 のようなパス・ダイアグラムに示すことにする。

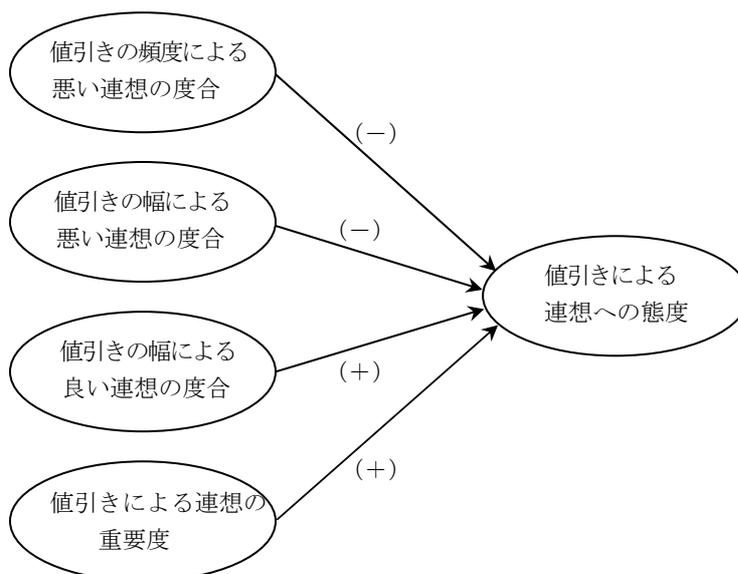
図表 20. 値引きによる連想の重要度に関する概念モデル



#### 5-1-4. 値引き効果モデル

図表 18、19 および 20 を統合すると、値引き効果モデルは以下の図表 21 のように表される。

図表 21. 値引き効果モデル



## 5-2. 商品陳列

商品陳列とは、製品をどこに、どのように並べるかということであり、その戦略次第で消費者の認知のされ方や製品ブランドの判断に影響を及ぼすと考えられる。本節では商品陳列戦略を、陳列棚の独立性と陳列棚における製品の占有度という2次元で考察することにし、当該製品の認知度および当該製品と他の製品との比較の観点から仮説の設定を試みたい。

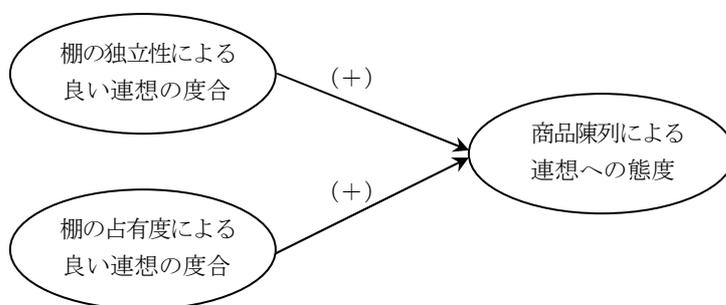
### 5-2-1. 商品陳列による良い連想の度合

商品陳列の具体的な工夫として、陳列棚の独立性と占有度が挙げられる。陳列棚の独立性とは、エンド陳列や山積み陳列など通常棚とは別に設けられた場所に当該製品が陳列されており、かつ他の製品と並列されていない状況の度合を示す。陳列棚の占有度とは、とりわけ当該製品が他の製品と並列されている場合において、その陳列棚全体に占める当該製品の割合を意味する。

このような商品陳列の工夫が行う企業の企図として、製品の注目度が増すことが挙げられよう。目につきやすい位置に他の製品とは異なる陳列を行うことで、消費者に認知されやすくなり「今売り出し中の商品であるならば、おいしいのかもしれない」や「人気がある製品ならば、品質が良いのかもしれない」といった正の連想を生む効果が考えられよう。したがって、陳列棚の独立性が高まるほど消費者の認知が高まり良い連想を誘発することに帰着しうるため、「棚の独立性による良い連想の度合」という変数の導入が可能である。そして、第2章および前節に準ずると、その変数は「商品陳列による連想への態度」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

また、陳列棚の占有度についても同様の論理が適用可能である。スーパーマーケットなどの通常棚において、その棚の中で何れも占める製品を想像していただきたい。陳列棚全体に占める当該製品の割合が高まるほど、消費者の認知および良い連想の度合は高まる可能性があるであろう。ゆえに、「棚の占有度による良い連想の度合」という変数を設定し、それが「商品陳列による連想への態度」に正の影響を及ぼすと仮説が設定できる。以上の2つの仮説を、以下の図表22のようなパス・ダイアグラムに示すことにする。

図表 22. 商品陳列による良い連想の度合に関する概念モデル

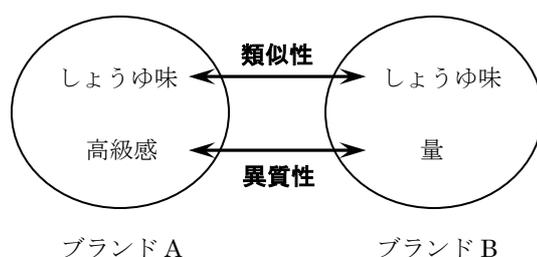


### 5-2-2. 商品陳列による悪い連想の度合

前項では、商品陳列の工夫によって引き起こされる良い連想について検討したが、同様の商品陳列の工夫であっても悪い連想を喚起する可能性があると考えられる。

商品陳列の特徴として、当該製品と他の製品との比較に大きく影響を及ぼすことが挙げられよう。新倉(2001)は、製品ブランド間の比較において、選択肢は製品レベルでの比較がなされるだけでなく、それぞれの選択肢の持つ特性を分解的に捉えた属性レベルでの比較も可能であるとし、比較の分解機能によって明確化される特性が要求される比較課題のタイプにより異なることに着目している。比較課題のタイプの違いとは、比較される選択肢について両者の類似性を判断させるものなのか、それとも異質性を判断させるものなのかということであるから、消費者がどちらに重点を置いて選択肢を比較するのかによって知覚する特性も異なってくるのである。以下の図表 23 では、カップ麺の製品ブランド A と製品ブランド B という選択肢を想定し、両者が「しょうゆ味」という共有特性を有し、製品ブランド A が「高級感」、製品ブランド B が「量」という弁別特性を有しているものとする。この場合、「しょうゆ味が食べたい」と思っている消費者は、両者の共有特性に焦点を合わせて比較しブランドの順位を行うであろう。一方、「何か他のブランドにはない特徴を持つものが食べたい」と考える消費者は、それぞれの選択肢が互いに持ち合わせない異質性が探索されるために、両者の弁別特性に目が向けられる。この議論において注目すべきなのは、選択肢を比較することによってはじめて、両者の特性が明確になりブランドの順位づけが可能となるということである。比較しなければどちらのブランドがより消費者の好みの「しょうゆ味」であるかどうか分からないし、ブランド A の特徴が「高級感」であることも認識されないのである。

図表 23. 比較におけるタイプ



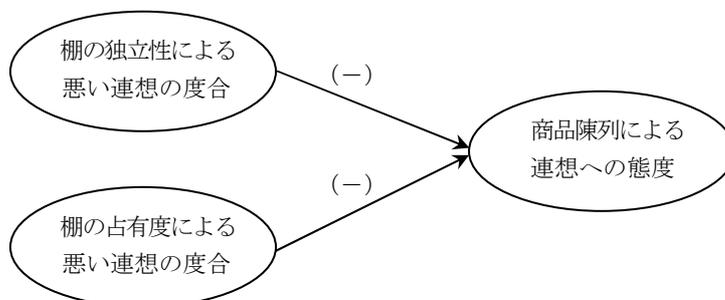
(出所) 新倉 (2001) p.163 より修正して引用.

以上の議論より、製品間の比較は、製品の特性を明確化するうえで重要な作業であると考えられる。前項で検討した陳列棚の独立性と占有度の議論に戻ると、陳列棚の独立性が高まるほど、当該製品と他の製品との比較が困難になり、当該製品への連想が曖昧になるであろう。したがって、前項の変数に準じて設定するならば「棚の独立性による悪い連想の度合」という変数の導入が可能であり、それが「商品陳列による連想への態度」に負の影響を及ぼすとの仮説が設定できる。

また、陳列棚の占有度が高まるほど、その陳列棚を占める他の製品の割合が相対的に低下することから、やはり当該製品と他の製品の比較の妨げになると考えられる。ゆえに、「棚の占有度による悪い連想の度合」

という変数を導入し、それが「商品陳列による連想への態度」に負の影響を及ぼすと仮説化できよう。以上の2つの仮説を、以下の図表24のようなパス・ダイアグラムに示すことにする。

図表 24. 商品陳列による悪い連想の度合に関する概念モデル

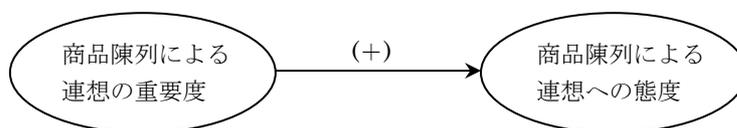


### 5-2-3. 商品陳列による連想の重要度

前節第3項において、第2章で構築した基本モデルの構成概念である「ブランドから知覚された連想による重要度」について検討し、それに影響を及ぼす外部刺激として店舗内プロモーションの存在自体が挙げられることを指摘した。同様の議論が、商品陳列の場合においても適用可能と考えられる。

商品陳列に工夫がなされていると、消費者は商品陳列からの連想を品質判断の拠りどころとするようになる。すなわち、製品が独立して陳列されている場合「特別に陳列されているから、人気があるのだろう」などと連想し、先述したように消費者の情報処理能力には限界があるため、他の情報（例えば価格など）からの連想に注意しなくなるのである。以上のことから、商品陳列による連想自体が商品陳列による連想の重要度に影響を及ぼすと考え、「商品陳列による連想の重要度」という変数の導入を行うことにする。そして、基本モデルに従い「商品陳列による連想の重要度」が「商品陳列による連想への態度」へ正の影響を及ぼすという仮説を設定し、以下の図表25のようなパス・ダイアグラムに示すことにする。

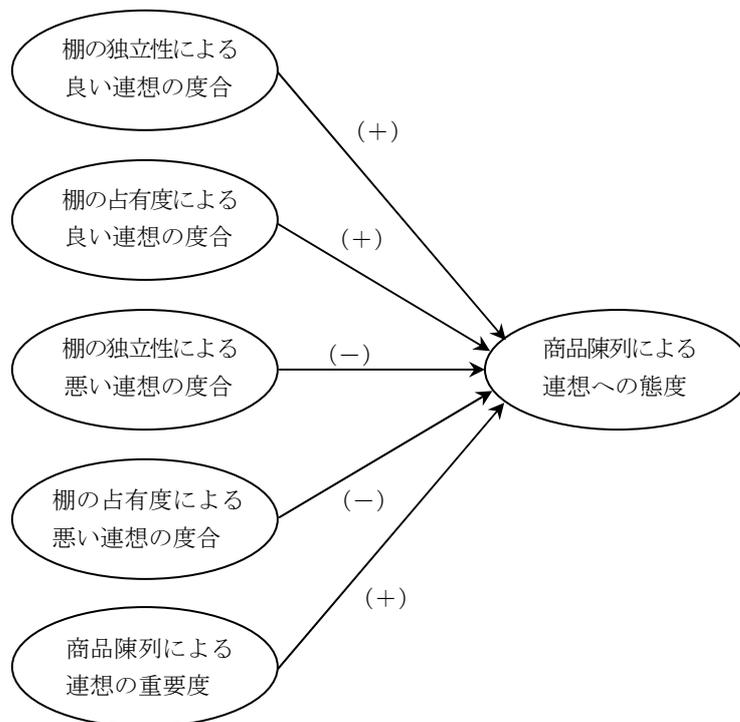
図表 25. 商品陳列による連想の重要度に関する概念モデル



#### 5-2-4. 商品陳列効果モデル

図表 22 および 24、25 を統合すると、商品陳列効果モデルは以下の図表 26 のように表される。

図表 26. 商品陳列効果モデル



#### 5-3. POP 広告

POP 広告は、「消費者もしくは流通業者の購買時点である店頭・店内およびその付属施設に掲出されるあらゆる広告物である」と定義づけられている<sup>23</sup>。そして McKinnon, *et al.* (1981) は、POP 広告を価格表示型と、商品紹介型に分けている。今回の研究では値引きの効果を前々節で述べており、価格表示型の POP 広告がブランド・エクイティ構築に影響を及ぼす過程を検討すると、値引きと重複してしまう恐れがある。したがって本節の POP 広告においては価格表示型を考慮に入れず、商品の使用状況や内容を説明、あるいは推薦する商品紹介型のみを扱うことにし、POP 広告が製品ブランド・エクイティ構築に及ぼす影響を探っていく。

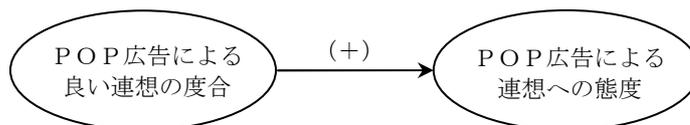
<sup>23</sup> 清水 (2000) p.191. さらに清水は掲出場所によって、(1)天井から吊り下げるシーリング・ディスプレイ、(2)壁面を利用して掲出するウォール・ディスプレイ、(3)陳列棚に設置するシェルフ・ディスプレイ、(4)カウンターに置かれるカウンター・ディスプレイ、(5)床に設置するフロア・ディスプレイ、(6)ショーウィンドーに掲出されるウィンドー・ディスプレイ、(7)ショーケース内に掲出されるショーケース・ディスプレイなどに分類できるとしている。

### 5-3-1. POP 広告による連想の度合

消費者は一般に、刺激を受けた後情報を短期記憶に入れ、さらには長期記憶に貯蔵する<sup>24</sup>。したがって、刺激を受ければ何らかの情報を記憶に貯蔵するため、POP 広告によってある刺激を受けたときに、その刺激によって何らかの連想を消費者は抱き、その連想を長期記憶に貯蔵するのである。例えば、POP 広告がついていないカップ麺を消費者が見たときにそのカップ麺という刺激によって「おいしそう」という連想を抱き、それを記憶に貯蔵するかもしれないが、同じカップ麺でも「おすすめ」という内容が表示された POP 広告がついているカップ麺を消費者が見ることによって、消費者は POP 広告がついていないときよりもさらに「おいしそう」と知覚するであろう。このような、POP 広告という刺激が存在すればするほど当該製品に対して良い連想が引き起こされるという現象を指して、「POP 広告による連想の度合」という変数を導入したい。良い連想の度合が高まると、連想への態度が高まるのは当然のことであろう。

以上のことより「POP 広告による良い連想の度合」は、「POP 広告による連想への態度」に正の影響を及ぼすという仮説を設定し、以下の図表 27 のようなパス・ダイアグラムに示すことにする。

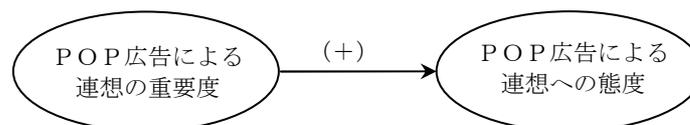
図表 27. POP 広告による連想の度合に関する概念モデル



### 5-3-2. POP 広告による連想の重要度

値引き、商品陳列と同様、POP 広告が刺激として何らかの情報を与えることによって、消費者はその情報から生じる連想を、当該製品ブランドを選択する際の手がかりとして重要視するようになると考えられる。「おすすめ」という POP 広告が存在することによって、消費者は「おすすめだからおいしい」と連想するかもしれない。すると、「おすすめ」がおいしさという連想の元となり、消費者はおいしさという基準をさらに重要なものとして捉えるようになるのである。以上のことから、POP 広告による連想自体が連想による重要度に影響を及ぼすと考え、「POP 広告による連想の重要度」という変数をモデルに組み込むことにする。そして、第 2 章の基本モデルに従い「POP 広告による連想の重要度」が「POP 広告による連想への態度」に正の影響を及ぼすとの仮説を設定し、以下の図表 28 のようなパス・ダイアグラムに示すことにする。

図表 28. POP 広告による連想の重要度に関する概念モデル

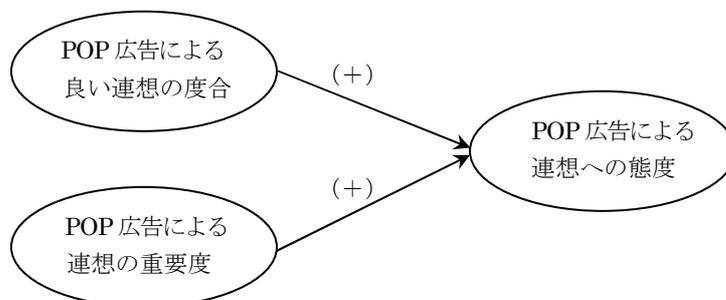


<sup>24</sup>Atkinson & Shiffrin (1971) 邦訳 p.123.

### 5-3-3. POP 広告効果モデル

図 27 および 28 を統合すると、POP 広告効果モデルは以下の図表 29 のように表される。

図表 29. POP 広告効果モデル



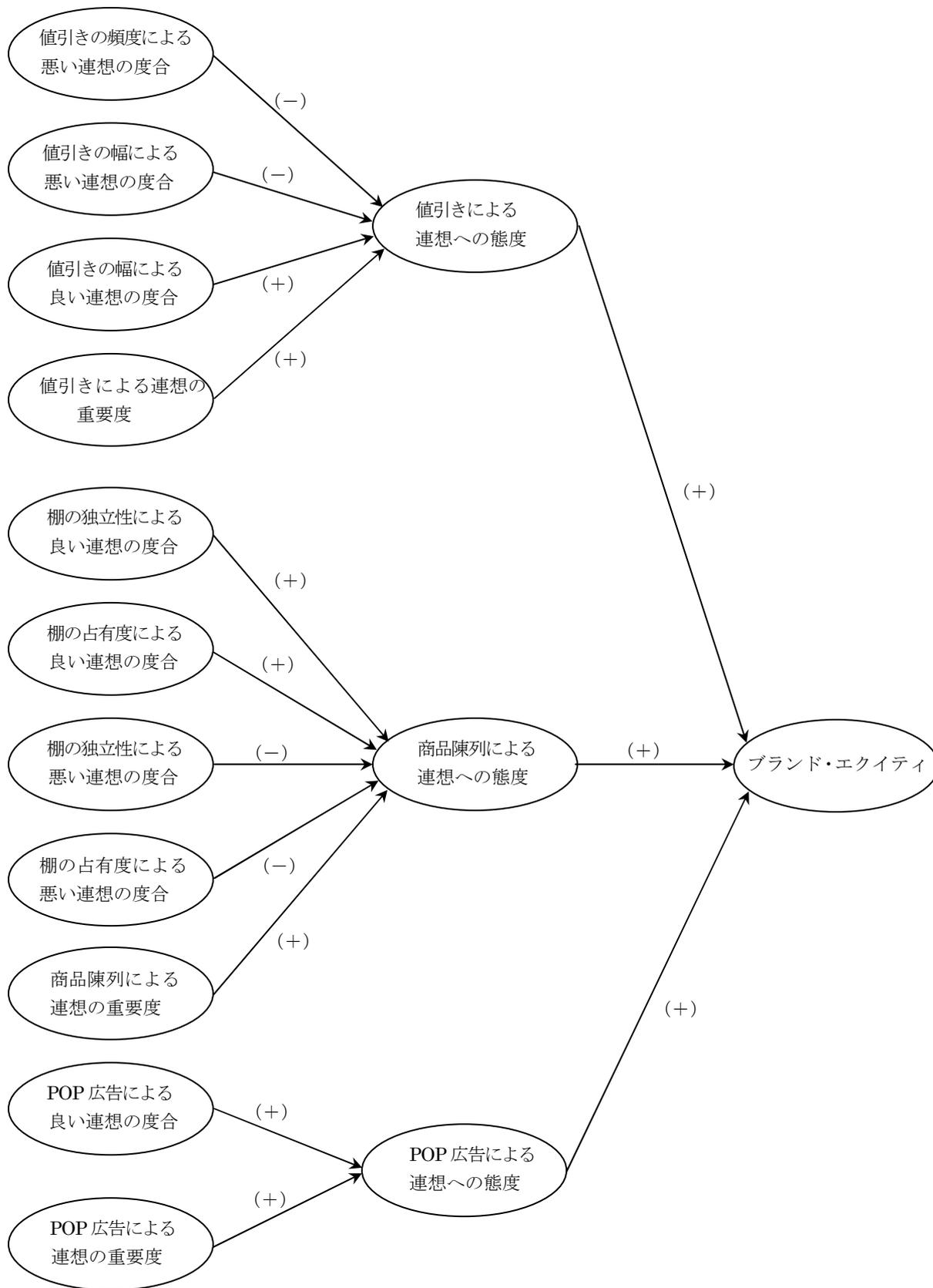
### 5-4. 店舗内プロモーション効果モデルの構築

本節では、店舗内プロモーションが製品ブランド・エクイティ構築に及ぼす影響を、値引き、商品陳列および POP 広告に着目して検討し、独自の概念モデル構築を試みた。本節では、図表 21、26 および 29 で示した概念モデルを統合させるとともに、第 2 章で提示した基本モデルにそれらを組み込むことで概念モデルの拡張を行いたい。

第 3 章と同様、基本モデルに従えば、消費者が店舗内プロモーションという刺激を受けて良いブランド連想を持つほど、正のブランド・エクイティを知覚すると考えられる。このことから、「値引きによる連想への態度」、「商品陳列による連想への態度」および「POP 広告による連想の態度」はそれぞれ「ブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす、との仮説が設定できよう。

以上 3 つの仮説とこれまでに設定した仮説を組み込み、基本の概念モデルの拡張を図り、店舗内プロモーション効果モデルの構築を行う。次頁の図表 30 の概念モデルを以って、本章における構築プロセスを終えることにする。

図表 30. 店舗内プロモーション効果モデル



## 第6章 経験的検討：店舗内プロモーション効果モデルの実証

第3、4章において製造業者の店舗選択がブランド・エクイティ構築に及ぼす影響について理論的検討および実証分析を行った後、さらに第5章において、店舗内プロモーションである値引き、商品陳列、POP 広告という外的刺激が消費者の情報処理プロセスに影響を与え、製品のブランド・エクイティ構築に与える影響についてさらなる理論的検討を展開し、店舗内プロモーション効果モデルを構築した。本章においては、この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。

### 6-1. 調査仮説の設定

本節では、店舗内プロモーション効果モデルの調査仮説群を設定する。

#### 6-1-1. 主要仮説の再述

店舗内プロモーション効果モデルに対して実証分析に行うに前に、まずは主要仮説を再述する。

消費者の製品に対する「ブランド・エクイティ」構築は、消費者が当該製品に対して有する態度によって規定される。前章においては、店舗内プロモーションが当該製品に対する態度にどのような影響を与えるかを見るために、値引き・商品陳列・POP 広告という3つのプロモーション別に変数を分けて態度を規定した。そして規定した要因はそれぞれ「値引きによる連想への態度」、「商品陳列による連想への態度」、「POP 広告による連想への態度」と表した。

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。

- 主要仮説Ⅰ** 「値引きによる連想への態度」は、「ブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす  
**主要仮説Ⅱ** 「商品陳列による連想への態度」は、「ブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす  
**主要仮説Ⅲ** 「POP 広告による連想への態度」は、「ブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす

#### 6-1-2. 調査仮説の設定

前項において3つの主要仮説を設定した。本項においては、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再述する。

##### 主要仮説Ⅰ群

- 仮説1 「値引きによる連想への態度」は、「ブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす  
 仮説2 「値引きの頻度による悪い連想の度合」は、「値引きによる連想への態度」に負の影響を及ぼす  
 仮説3 「値引きの幅による悪い連想の度合」は、「値引きによる連想への態度」に負の影響を及ぼす  
 仮説4 「値引きの幅による良い連想の度合」は、「値引きによる連想への態度」に正の影響を及ぼす  
 仮説5 「値引きによる連想の重要度」は、「値引きによる連想への態度」に正の影響を及ぼす

**主要仮説Ⅱ群**

- 仮説6 「商品陳列による連想への態度」は、「ブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす  
 仮説7 「棚の独立性による良い連想の度合」は、「商品陳列による連想への態度」に正の影響を及ぼす  
 仮説8 「棚の占有度による良い連想の度合」は、「商品陳列による連想への態度」に正の影響を及ぼす  
 仮説9 「棚の独立性による悪い連想の度合」は、「商品陳列による連想への態度」に負の影響を及ぼす  
 仮説10 「棚の占有度による悪い連想の度合」は、「商品陳列による連想への態度」に負の影響を及ぼす  
 仮説11 「商品陳列による連想の重要度」は、「商品陳列による連想への態度」に正の影響を及ぼす

**主要仮説Ⅲ群**

- 仮説12 「POP 広告による連想への態度」は「ブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす  
 仮説13 「POP 広告による連想の度合」は、「POP 広告による連想への態度」に正の影響を及ぼす  
 仮説14 「POP 広告による連想の重要度」は、「POP 広告による連想への態度」に正の影響を及ぼす

**6-1-3. 構成概念の定義**

前項および前々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。本項においては、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

**◇ブランド・エクイティ**

消費者が心の中に抱く付加価値のことであり、当該製品ブランドに対してどれだけ好ましい態度を有するかを示す概念。

**◇値引きによる連想への態度**

当該製品ブランドが値引きされることによって、消費者は自分が抱く連想をどれだけ高く評価するかを示す概念。

**◇商品陳列による連想への態度**

当該製品ブランドが工夫を加えられて陳列されていることによって、消費者は自分が抱く連想をどれだけ高く評価するかを示す概念。

**◇POP 広告による連想への態度**

当該製品ブランドに POP 広告がついていることによって、消費者は自分が抱く連想をどれだけ高く評価するかを示す概念。

**◇値引きの頻度による悪い連想の度合**

当該製品ブランドが数多く値引きされることによって、消費者が悪い連想 (ex: おいしくない) をどれだけ抱くかを示す概念。

**◇値引きの幅による悪い連想の度合**

当該製品ブランドが大幅な値引きをされていることによって、消費者が悪い連想をどれだけ抱くかを示す概念。

**◇値引きの幅による良い連想の度合**

当該製品ブランドが大幅な値引きをされていることによって、消費者が良い連想（ex：おいしい）をどれだけ抱くかを示す概念。

**◇値引きによる連想の重要度**

当該製品ブランドが値引きされることによって、消費者は自分が抱く連想をどれだけ重要視するかを示す概念。

**◇棚の独立性による良い連想の度合**

当該製品ブランドが独立した状態で置かれていることによって、消費者が良い連想をどれだけ抱くかを示す概念。

**◇棚の占有度による良い連想の度合**

当該製品ブランドが陳列棚を占める割合が高くなることによって、消費者が良い連想をどれだけ抱くかを示す概念。

**◇棚の独立性による悪い連想の度合**

当該製品ブランドが独立した状態で置かれていることによって、消費者が悪い連想をどれだけ抱くかを示す概念。

**◇棚の占有度による悪い連想の度合**

当該製品ブランドが陳列棚を占める割合が高くなることによって、消費者が悪い連想をどれだけ抱くかを示す概念。

**◇商品陳列による連想の重要度**

当該製品ブランドが工夫を加えられて陳列されていることによって、消費者は自分が抱く連想をどれだけ重要視するかを示す概念。

**◇POP 広告による良い連想の度合**

当該製品ブランドに POP 広告がついていることによって、消費者が良い連想をどれだけ抱くかを示す概念。

**◇POP 広告による連想の重要度**

当該製品ブランドに POP 広告がついていることによって、消費者は自分が抱く連想をどれだけ重要視するかを示す概念。

**6-2. 分析方法の検討**

我々は前節において調査仮説を設定した。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。

**6-2-1. 多変量解析技法の吟味**

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。その理由は第4章の分析方法の検討において述べた理由と同じであるため、ここではその言及を省略することにする。

## 6-2-2. 観測変数の設定

前項ならびに第4章における検討の通り、消費者心理の状態を表す構成概念は直接測定することができないので、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。そこで、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の値を測定することにし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することにした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表31に要約されている。また、第5章4節の図表30に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表32に表されている。

図表 31. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問事項）
$\eta_1$ ：ブランド・エクイティ	<p><math>X_1</math>： 値引きや棚割りが改善されたり、POP広告が付加されることによって、その商品を買っても良いと思うようになりますか。</p> <p><math>X_2</math>： 値引きや棚割りが改善されたり、POP広告が付加されることによって、その商品を買いたい気持ちが高まると思いませんか。</p>
$\eta_2$ ：値引きによる連想への態度	<p><math>X_3</math>： あなたは、ある商品が値引きされると、その商品に対するあなた自身の評価は高まると思いませんか。</p> <p><math>X_4</math>： あなたは、ある商品が値引きされると、その商品のおいしさや充足感についての価値を高く評価するようになりますか。</p>
$\eta_3$ ：商品陳列による連想への態度	<p><math>X_5</math>： あなたは、ある商品の棚割りが工夫されていると、その商品に対するあなた自身の評価は高まると思いませんか。</p> <p><math>X_6</math>： あなたは、ある商品の棚割りが工夫されていると、その商品の美味しさや充足感についての価値を高く評価するようになりますか。</p>
$\eta_4$ ：POP 広告による連想への態度	<p><math>X_7</math>： あなたは、ある商品にPOP広告がついているなら、その商品に対するあなた自身の評価は高まると思いませんか。</p> <p><math>X_8</math>： あなたは、ある商品にPOP広告がついているなら、その商品の美味しさや充足感についての価値を高く評価するようになりますか。</p>
$\xi_1$ ：値引きの頻度による悪い連想の度合	<p><math>X_9</math>： ある商品が頻繁に値引きされるなら、あまり売れていない商品だと連想することによって、あなたは「その商品は美味しくないのではないかと考えるようになりますか。</p> <p><math>X_{10}</math>： ある商品が頻繁に値引きされるなら、あまり売れていない商品だと連想することによって、あなたは「その商品は充足感を得られないのではないかと考えるようになりますか。</p>

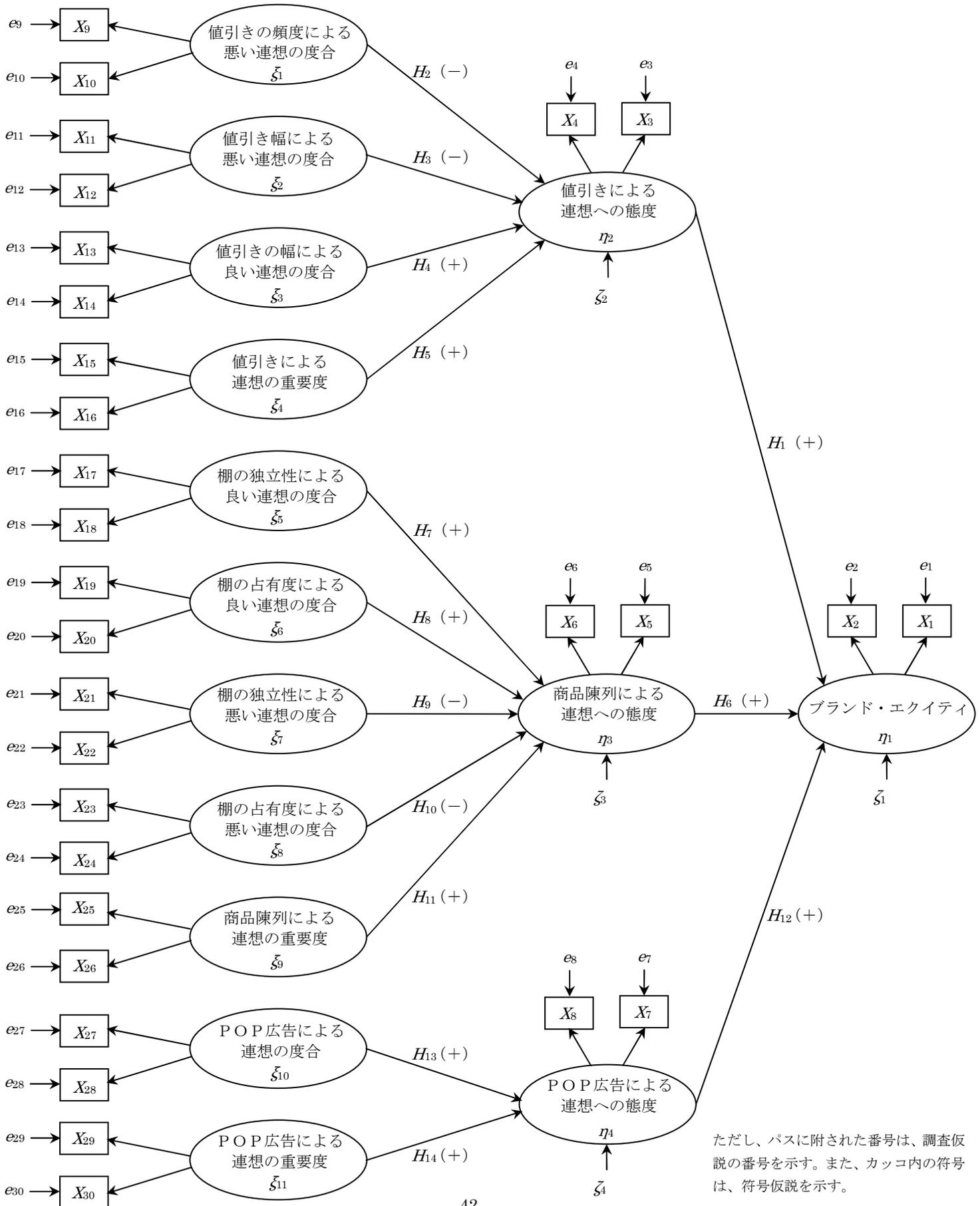
図表 31. 構成概念と観測変数（つづき）

$\xi_2$ : 値引きの幅による悪い連想の度合	<p><math>X_{11}</math> : ある商品が大幅な値引きの対象となるなら、品質の悪い商品だと連想することによって、あなたは「その商品は美味しくないのではないか」と考えるようになると思いますか。</p> <p><math>X_{12}</math> : ある商品が大幅な値引きの対象となるなら、品質の悪い商品だと連想することによって、あなたは「その商品は充足感を得られないのではないか」と考えるようになると思いますか。</p>
$\xi_3$ : 値引きの幅による良い連想の度合	<p><math>X_{13}</math> : ある商品が大幅な値引きの対象となるなら、注目度の高い人気商品だと連想することによって、あなたは「その商品は美味しいのではないか」と考えるようになると思いますか。</p> <p><math>X_{14}</math> : ある商品が大幅な値引きの対象となるなら、注目度の高い人気商品だと連想することによって、あなたは「その商品は充足感を得られるのではないか」と考えるようになると思いますか。</p>
$\xi_4$ : 値引きによる連想の重要度	<p><math>X_{15}</math> : ある商品が値引きの対象になっているとき、あなたは、美味しいかどうかより、安いかどうかを商品選択の基準として重要視するようになると思いますか。</p> <p><math>X_{16}</math> : ある商品が値引きの対象になっているとき、あなたは、その商品は充足感を得られるかどうかより、安いかどうかを商品選択の基準として重要視するようになると思いますか。</p>
$\xi_5$ : 棚の独立性による良い連想の度合	<p><math>X_{17}</math> : ある商品が特別な目立つ棚（独立陳列棚）に陳列されているなら、注目度の高い人気商品だと連想することによって、あなたは「その商品は美味しいのではないか」と考えるようになると思いますか。</p> <p><math>X_{18}</math> : ある商品が特別な目立つ棚（独立陳列棚）に陳列されているなら、注目度の高い人気商品だと連想することによって、あなたは「その商品から充足感を得られるのではないか」と考えるようになると思いますか。</p>
$\xi_6$ : 棚の占有度による良い連想の度合	<p><math>X_{19}</math> : ある商品がそのコーナーの棚のなかで大きな幅を割いて陳列されているなら、注目度の高い人気商品だと連想することによって、あなたは「その商品は美味しいのではないか」と考えるようになると思いますか。</p> <p><math>X_{20}</math> : ある商品がそのコーナーの棚のなかで大きな幅を割いて陳列されているなら、注目度の高い人気商品だと連想することによって、あなたは「その商品から充足感を得られるのではないか」と考えるようになると思いますか。</p>

図表 31. 構成概念と観測変数（つづき）

$\xi_7$ ：棚の独立性による悪い連想の度合	<p><math>X_{21}</math>： ある商品が特別な目立つ棚（独立陳列棚）に陳列されているなら、他の商品と比較がしにくいので、あなたは「その商品の美味しさについて、自分の判断に自信がもてない」と不安に思うようになると思いますか。</p> <p><math>X_{22}</math>： ある商品が特別な目立つ棚（独立陳列棚）に陳列されているなら、他の商品と比較がしにくいので、あなたは「その商品から充足感を得られるかどうかについて、自分の判断に自信がもてない」と不安に思うようになると思いますか。</p>
$\xi_8$ ：棚の占有度による悪い連想の度合	<p><math>X_{23}</math>： ある商品が、当該商品コーナーの棚のなかで大きな幅を割いて陳列されているなら、他の商品と比較がしにくいので、あなたは「その商品の美味しさについて、自分の判断に自信がもてない」と不安に思うようになると思いますか。</p> <p><math>X_{24}</math>： ある商品が、当該商品コーナーの棚のなかで大きな幅を割いて陳列されているなら、他の商品と比較がしにくいので、あなたは「その商品から充足感を得られるかどうか、自分の判断に自信がもてない」と不安に思うようになると思いますか。</p>
$\xi_9$ ：商品陳列による連想の重要度	<p><math>X_{25}</math>： あるコーナーの棚のさまざまな商品の中に、美味しそうなパッケージの商品が沢山陳列されているなら、あなたは、美味しいかどうかを商品選択の基準として重要視するようになると思いますか。</p> <p><math>X_{26}</math>： あるコーナーの棚のさまざまな商品の中に、充足感を得られそうなパッケージの商品が沢山陳列されているなら、充足感を得られるのかどうかを商品選択の基準として重要視するようになると思いますか。</p>
$\xi_{10}$ ：POP 広告による連想の度合	<p><math>X_{27}</math>： ある商品に「おすすめ！」というPOP広告がついているなら、注目度の高い人気商品だと連想することによって、あなたは「その商品は美味しいのではないか」と考えるようになると思いますか。</p> <p><math>X_{28}</math>： ある商品に「おすすめ！」というPOP 広告がついているなら、注目度の高い人気商品だと連想することによって、あなたは「その商品から充足感を得られるのではないか」と考えるようになると思いますか。</p>
$\xi_{11}$ ：POP 広告による連想の重要度	<p><math>X_{29}</math>： ある商品に「おすすめ！」というPOP広告がついているなら、あなたは、安いかどうかより美味しいかどうかを商品選択の基準として重要視するようになると思いますか。</p> <p><math>X_{30}</math>： ある商品に「おすすめ！」というPOP広告がついているなら、あなたは、安いかどうかより充足感を得られるのかどうかを商品選択の基準として重要視するようになると思いますか。</p>

図表 32. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

### 6-2-3. 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アンケート収集結果について概説する。質問紙調査の内容は、回答者にスーパーマーケットに行き、カップ麺を購入しようとしているという状況を想定してもらい、値引き、商品陳列、POP 広告に関連する質問項目に対して回答してもらうというかそう実験の形態を採用した。本論末の Appendix B を参照されたい。アンケートに際してカップ麺という製品カテゴリーを選んだ理由は、第4章と同様である。

調査に利用された尺度法はリカート尺度である。「全くそう思わない」、「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。

データ収集については、慶應義塾大学の講義において担当教授の許可を得た上で、質問票を配布する方法を採用した。サンプル数は大学生148名であり、そのうち有効回答者数は146票（98.6%）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 8.2 の CALIS プロシジャを用いた。

### 6-3. 分析の結果と考察

本節においては、店舗内プロモーション効果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。

#### 6-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項において、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的効果に関して、以下の図表 33 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 33. モデルの全体的妥当性評価

$\chi^2$	754.26 (df=370)
P 値	0.0001
GFI	0.75
AGFI	0.68
RMR	0.17
RMSEA	0.08
AIC	14.26
SBC	-1089.67

$\chi^2$  検定量は 754.26 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見える。しかし、 $\chi^2$  検定の値については、標本数  $n$  に影響される不安定な指標であるため、既存研究<sup>25</sup>に準じてこれを評価しない。また、モデルの説明力を示す適合度指標である GFI の値は 0.75、モデルの説明力と安定性を示す修正的適合度指標である AGFI の値は 0.68 であっ

<sup>25</sup> 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

た。この値は既存研究<sup>26</sup>が推奨する 0.9 という基準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。しかし、GFI と AGFI との差は 0.7 と小さく、したがって見せかけの適合度ではないといえる。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 0.17、RMSEA は 0.08 という値を示した。既存研究<sup>27</sup>によると RMSEA が 0.1 以上の場合はモデルを採択することができないとされており、本モデルの適合度は採択される水準にあるといえるであろう。このように問題点を抱えてはいるが、各数値は既存研究が推奨する値を満たしているか、あるいはそれに準ずる値であるとみなし、次の部分的評価の段階に進みうると判断する。

### 6-3-2. 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  $R^2$  は以下の図表 34 に示される通りである。どの決定係数も比較的高い値を示しており、各方程式の妥当性は高いと考えられる<sup>28</sup>。

図表 34. 各方程式の決定係数

変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
$X_1$	0.64	$X_{16}$	1.18	$\eta_1$	0.37
$X_2$	0.69	$X_{17}$	0.62	$\eta_2$	0.24
$X_3$	0.66	$X_{18}$	0.82	$\eta_3$	0.50
$X_4$	0.35	$X_{19}$	0.88	$\eta_4$	0.63
$X_5$	0.57	$X_{20}$	0.71		
$X_6$	0.77	$X_{21}$	0.75		
$X_7$	0.76	$X_{22}$	1.02		
$X_8$	0.71	$X_{23}$	0.56		
$X_9$	0.41	$X_{24}$	1.35		
$X_{10}$	1.53	$X_{25}$	0.94		
$X_{11}$	0.83	$X_{26}$	0.45		
$X_{12}$	0.83	$X_{27}$	0.86		
$X_{13}$	0.57	$X_{28}$	0.88		
$X_{14}$	1.08	$X_{29}$	1.21		
$X_{15}$	0.51	$X_{30}$	0.41		

<sup>26</sup> 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

<sup>27</sup> 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

<sup>28</sup> ただし観測変数（ $X_{10}$ 、 $X_{14}$ 、 $X_{16}$ 、 $X_{22}$ 、 $X_{24}$ 、 $X_{29}$ ）を従属変数とした方程式の決定係数の値が 1 を超え異常に高い値を示してしまった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はこの値は異常値と見なす考えがあり、推定結果の妥当性を危うくするものである。この解消については今後の課題として残された。

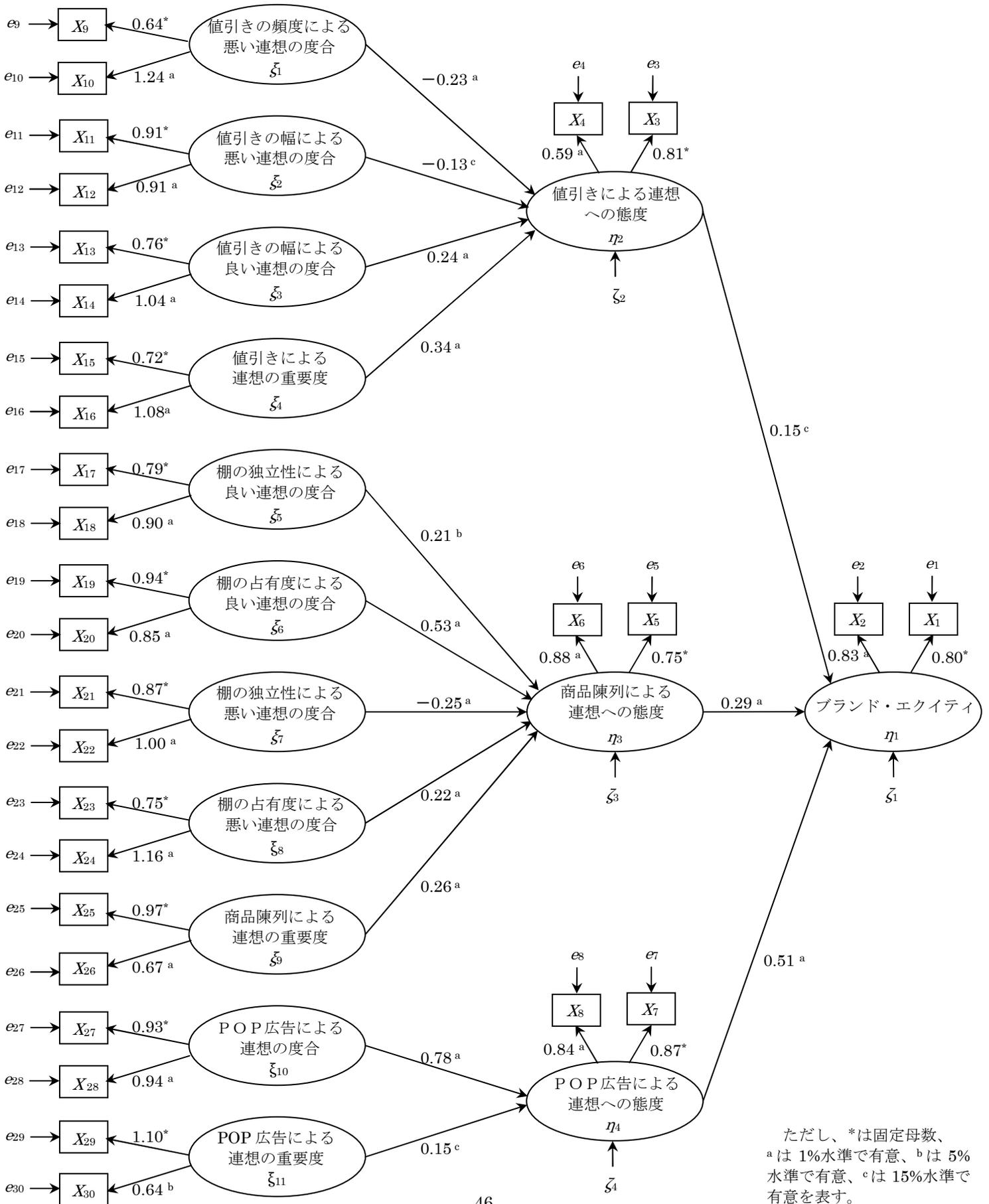
次に、係数推定値、t値、標準化後の推定値を以下の図表35に示した。1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式においても、概ね1%水準で有意であった。これらのt検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、次頁の図表36のパス・ダイアグラムに示されている。

図表35. 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		0.80*	$X_{16}$	1.52	4.30	1.08 <sup>a</sup>	$\eta_1 \eta_2$	0.14	1.52	0.15 <sup>c</sup>
$X_2$	1.03	6.58	0.83 <sup>a</sup>	$X_{17}$	1.00		0.79*	$\eta_1 \eta_3$	0.30	3.04	0.29 <sup>a</sup>
$X_3$	1.00		0.81*	$X_{18}$	1.16	3.21	0.90 <sup>a</sup>	$\eta_1 \eta_4$	0.48	5.12	0.51 <sup>a</sup>
$X_4$	0.75	4.62	0.59 <sup>a</sup>	$X_{19}$	1.00		0.94*	$\eta_2 \xi_1$	-0.29	-3.22	-0.23 <sup>a</sup>
$X_5$	1.00		0.75*	$X_{20}$	0.88	8.92	0.85 <sup>a</sup>	$\eta_2 \xi_2$	-0.11	-1.46	-0.13 <sup>c</sup>
$X_6$	1.17	8.90	0.88 <sup>a</sup>	$X_{21}$	1.00		0.87*	$\eta_2 \xi_3$	0.24	2.83	0.24 <sup>a</sup>
$X_7$	1.00		0.87*	$X_{22}$	1.15	6.31	1.00 <sup>a</sup>	$\eta_2 \xi_4$	0.37	4.05	0.34 <sup>a</sup>
$X_8$	0.99	11.86	0.84 <sup>a</sup>	$X_{23}$	1.00		0.75*	$\eta_3 \xi_5$	0.19	2.63	0.21 <sup>b</sup>
$X_9$	1.00		0.64*	$X_{24}$	1.58	4.19	1.16 <sup>a</sup>	$\eta_3 \xi_6$	0.41	5.66	0.53 <sup>a</sup>
$X_{10}$	1.95	2.51	1.24 <sup>b</sup>	$X_{25}$	1.00		0.97*	$\eta_3 \xi_7$	-0.21	-3.46	-0.25 <sup>a</sup>
$X_{11}$	1.00		0.91*	$X_{26}$	0.68	3.23	0.67 <sup>a</sup>	$\eta_3 \xi_8$	0.22	3.44	0.22 <sup>a</sup>
$X_{12}$	0.99	2.53	0.91 <sup>a</sup>	$X_{27}$	1.00		0.93*	$\eta_3 \xi_9$	0.19	2.46	0.26 <sup>a</sup>
$X_{13}$	1.00		0.76*	$X_{28}$	1.01	16.03	0.94 <sup>a</sup>	$\eta_4 \xi_{10}$	0.68	10.40	0.78 <sup>a</sup>
$X_{14}$	1.39	3.32	1.04 <sup>a</sup>	$X_{29}$	1.00		1.10*	$\eta_4 \xi_{11}$	0.11	1.53	0.15 <sup>c</sup>
$X_{15}$	1.00		0.72*	$X_{30}$	0.58	2.11	0.64 <sup>b</sup>				

ただし、\*は固定母数、<sup>a</sup>は1%水準で有意、<sup>b</sup>は5%水準で有意、<sup>c</sup>は15%水準で有意を表す。

図表 36. 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、\*は固定母数、<sup>a</sup>は1%水準で有意、<sup>b</sup>は5%水準で有意、<sup>c</sup>は15%水準で有意を表す。

### 6-3-3. 分析結果の考察

主要仮説Ⅰ群については、全ての仮説が支持された。この結果は、「値引きによる連想への態度」がブランド・エクイティ構築に影響を与えていることを示していると考えられる。また、「値引きによる連想への態度」は「値引きの頻度による悪い連想の度合」、「値引きの幅による良い連想の度合」、「値引きの幅による悪い連想の度合」、「値引きによる連想の重要度」によって規定されていると考えられる。

#### 主要仮説Ⅰ群

- |      |   |               |
|------|---|---------------|
| 仮説 1 | 「値引きによる連想への態度」は、「ブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす       | <b>⇒支持された</b> |
| 仮説 2 | 「値引きの頻度による悪い連想の度合」は、「値引きによる連想への態度」に負の影響を及ぼす | <b>⇒支持された</b> |
| 仮説 3 | 「値引きの幅による悪い連想の度合」は、「値引きによる連想への態度」に負の影響を及ぼす  | <b>⇒支持された</b> |
| 仮説 4 | 「値引きの幅による良い連想の度合」は、「値引きによる連想への態度」に正の影響を及ぼす  | <b>⇒支持された</b> |
| 仮説 5 | 「値引きによる連想の重要度」は、「値引きによる連想への態度」に正の影響を及ぼす     | <b>⇒支持された</b> |

主要仮説Ⅱ群については、仮説 6・仮説 7・仮説 8・仮説 9・仮説 11 は支持されたと考えられる。ただし、仮説 10 については仮説と反する結果が示された。この結果より、「商品陳列による連想への態度」はブランド・エクイティ構築において良い影響を与えていると考えることができる。そして、「商品陳列による連想への態度」は「棚の独立性による良い連想の度合」、「棚の独立性による悪い連想の度合」、「棚の占有度による良い連想の度合」、「棚の占有度による悪い連想の度合」、「商品陳列による連想の重要度」によって規定されていると考えられる。

#### 主要仮説Ⅱ群

- |      |   |               |
|------|---|---------------|
| 仮説 6 | 「商品陳列による連想への態度」は、「ブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす      | <b>⇒支持された</b> |
| 仮説 7 | 「棚の独立性による良い連想の度合」は、「商品陳列による連想への態度」に正の影響を及ぼす | <b>⇒支持された</b> |
| 仮説 8 | 「棚の占有度による良い連想の度合」は、「商品陳列による連想への態度」に正の影響を及ぼす | <b>⇒支持された</b> |
| 仮説 9 | 「棚の独立性による悪い連想の度合」は、「商品陳列による連想への態度」に負の影響を及ぼす | <b>⇒支持された</b> |

仮説 10 「棚の占有度による悪い連想の度合」は、「商品陳列による連想への態度」に負の影響を及ぼす	<b>⇒支持されなかった</b>
仮説 11 「商品陳列による連想の重要度」は、「商品陳列による連想への態度」に正の影響を及ぼす	<b>⇒支持された</b>

主要仮説Ⅲ群については、全ての仮説が支持されたと考えられる。この結果より、「POP 広告による連想への態度」はブランド・エクイティ構築に影響を与えていると思われる。そして、「POP 広告による連想への態度」は「POP 広告による連想の度合」および「POP 広告による連想の重要度」によって規定されたと考えられる。

#### 主要仮説Ⅲ群

仮説 12 「POP 広告による連想への態度」は「ブランド・エクイティ」に正の影響を及ぼす	<b>⇒支持された</b>
仮説 13 「POP 広告による連想の度合」は、「POP 広告による連想への態度」に正の影響を及ぼす	<b>⇒支持された</b>
仮説 14 「POP 広告による連想の重要度」は、「POP 広告による連想への態度」に正の影響を及ぼす	<b>⇒支持された</b>

以上のように、調査仮説群は 14 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をほぼ支持する結果を示したと判断できるであろう。本分析の結果に関する詳細な考察は第 4 章における考察と共に次章において行う。

## 第7章 おわりに

### 7-1. 本論の要約と成果

本論は、流通における小売業者の存在が製造業者のブランド・エクイティの構築に影響を与え、製品ブランドを歪める一因となっているのではないかという疑問を投げかけることから始まった。この問題意識を受けて、我々は製造業者の流通戦略において、いかにして小売店舗を選択するかという「店舗選択」という問題と、選択された小売店舗に対して製造業者がいかにして販売促進活動を実施させるかという「店舗内プロモーション」という2つに焦点を合わせることにした。

そこで我々は、まず「店舗選択」という視点から、消費者のブランド・エクイティ構築に影響する主要概念として「価格格差による連想への態度」・「サービス格差による連想への態度」の2つを定義したうえでそれらに関係する側面を理論化し、さらには実証を試みた。その手段として、我々は Keller (1999) らのブランド・エクイティ概念モデル、Howard (1988) の情報処理モデル、Rosenberg (1956, 1960) の多属性態度モデルという3つの既存理論を段階的に援用することによって、共分散構造分析に適用可能な店舗選択効果モデルを構築し、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。

次に我々は、「店舗内プロモーション」という視点から、消費者が店舗内で商品を購入する際に、価格・商品陳列・POP 広告という店舗内プロモーションがブランド・エクイティ構築にどのような影響を与えているかというメカニズムを解明するために、「値引きによる連想への態度」・「商品陳列による連想への態度」・「POP 広告による連想への態度」という3つの主要概念を定義したうえでそれらの多様な側面を理論化し、さらには実証を試みた。その手段として、我々は「店舗選択」のときと同様、Keller のブランド知識構造を再構築し、Howard のニューモデル、Rosenberg 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である店舗内プロモーション効果モデルを構築し、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。

まず、第4章の結果を念頭に置き、店舗選択へのアプローチに対する考察を行う。我々は、店舗選択効果モデルの構築に際し、ブランド・エクイティを構築する主要概念として、「価格格差による連想への態度」・「サービス格差による連想への態度」という2つの概念を導入した。1つ目の主要概念である「価格格差による連想への態度」は「ブランド・エクイティ」に影響を及ぼすかわからないという結果に終わった。しかしながらその下位概念に注目すると、「価格格差による連想の割合」が上がれば「価格格差による連想への態度」は低くなり、また「価格格差による連想の重要度」が上がれば「価格格差による連想への態度」は高まるといえるであろう。これらの結果より、店舗間によって対象製品の価格に格差があるほど、価格そのものに対して消費者の注意が向けられるが、その態度が製品のブランド・エクイティに影響を及ぼすことはないということが示唆された。

次に、2つ目の主要概念である「サービス格差による連想への態度」は「ブランド・エクイティ」に影響を及ぼすという結果を導き出すことができた。また、その下位概念に注目すると、「サービス格差による連想の割合」が増すほど「サービス格差による連想への態度」が低くなり、また「サービス格差による連想の重要度」が増すほど「サービス格差による連想への態度」が高まるといえるであろう。これらの結

果より、店舗間によって対象製品のサービスに格差が生じれば、消費者はその扱われ方の差異に注目し、また、サービスの格差によって形成された連想への態度が対象製品のブランド・エクイティに影響を及ぼすことが示唆された。以上のことから、製造業者は製品を販売する店舗選択を行う際、長期的なブランド・エクイティ構築を目的とするならば、価格の統制よりもむしろその製品の扱われ方に差異が生じないように注意する必要があるだろう。

つづいて第6章の分析結果を踏まえ、店舗内へのアプローチに対する考察に移る。我々は、概念モデルの構築に際し、ブランド・エクイティを構築する主要概念として、「値引きによる連想への態度」、「商品陳列による連想への態度」、「POP 広告による連想への態度」という3つの変数を導入し、店舗内プロモーション効果モデルを構築した。そこで、各主要概念に対して考察を述べていく。

1つ目の「値引きによる連想への態度」は「ブランド・エクイティ」に対して、0.15という低い値ながら影響を及ぼすという結果が得られた。そして、下位概念に注目すると「値引きの幅による良い連想の度合」、「値引きによる連想の重要度」が上がれば「値引きによる連想への態度」は高まると考えられる。また、「値引きの頻度による悪い連想の度合」、「値引きの幅による悪い連想の度合」が上がれば上がるほど「値引きによる連想への態度」に負の影響を及ぼしていることがわかった。これらの結果より、値引きはやり次第でブランド・エクイティ構築に正の影響を与える場合もあれば、負の影響を与える場合もあると判断できよう。具体的には、値引きを高頻度で行うことはブランド・エクイティ構築にとってマイナスであるため、消費者が「この製品は常に値引きをされているな」と感じない程度に値引きを行わなければならないであろう。また、大幅に値引きをされることは正の影響と負の影響の両方が考えられるため、正の効果を引き出すような工夫を加える必要があると思われる。例えば、小売業者にエンド陳列をしてもらったり、「おすすめ」と書かれたPOP 広告を付与してもらったりすることで、人気があることを消費者に知覚させ、さらに大幅な値引きをすれば、良いブランド・エクイティ構築につながると考えられるであろう。

2つ目の「商品陳列による連想への態度」は「ブランド・エクイティ」構築に対してある程度影響を及ぼしているという結果が得られた。そして、下位概念に注目すると「棚の占有度による良い連想の度合」は特に「商品陳列による連想への態度」に影響を及ぼすということがいえる。また、「棚の独立性による悪い連想の度合」は「商品陳列による連想への態度」に負の影響を及ぼすという結果が得られた。これらの結果より、棚を占有することによって良い連想を消費者に抱かせることができ、それがブランド・エクイティを構築することがわかったため、製造業者は1つの製品をできるだけ棚にたくさん並べてもらうと良いであろう。また、独立した棚に置かれると、良い連想と悪い連想のどちらも消費者に抱かれる可能性があるため、あまり積極的に独立棚には置かないほうが良いかもしれない。

3つ目の「POP 広告による連想への態度」は「ブランド・エクイティ」構築にかなり影響を及ぼしているという結果が得られた。そして、下位概念に注目すると「POP 広告による連想の度合」は大きく「POP 広告による連想への態度」に影響を及ぼしており、「POP 広告による連想の重要度」は「POP 広告による連想への態度」に多少の影響を与えているという結果が導き出された。これらの結果から、消費者はPOP 広告からの連想をさほど重要視していないが、POP 広告による連想の度合が高まることでその連想への態度が好ましいものとなり、ひいては製品のブランド・エクイティ構築につながると考えられる。し

たがって、製造業者は自社の製品に可能な限り POP 広告をつけ、消費者が POP 広告から得られる連想を高めるようにすることが望ましい。具体的には小売業者に POP 広告をつけてもらうことを頼む他に製造業者自身が POP 広告を製作し、小売業者に配布するのも効果的であろう。

これら 2 つの研究トピック、すなわち、製造業者の流通戦略と製造業者が小売業者に対して行わせる販売促進活動に対して、消費者のブランド・エクイティ構築メカニズムを解明することが本論の目的であった。1 つ目の研究トピックにおいては、消費者が購買店舗選択の際に店舗ごとの価格格差とサービス格差をどのように考慮し店舗選択しているかを解明するという新たな研究アプローチで挑み、2 つ目の研究トピックにおいても、消費者が店舗内で商品を購入する際に、価格・商品陳列・POP 広告という店舗内プロモーションをどのように考慮してブランド・エクイティ構築を行っているかを解明するという新たな研究アプローチで挑んだ。これらの新しい研究アプローチで、流通の側面に関するブランド研究を 2 局面の意思決定について検討したことは、学術的にも実務的にも有意義な試みであったといえるであろう。

## 7-2. 今後の課題

本節では、本論の残された課題について述べていく。1 つ目に、第 2 章「基本モデルの構築」において 1 つの課題が挙げられるであろう。本論では Keller のブランド知識構造を修正し、その再構成を行い、さらには Howard、Rosenberg を段階的に援用することで消費者のブランド・エクイティ構築メカニズムの解明を図った。しかしこの基本モデルはブランドについての既存研究とは大きく異なる面を有している。それは、従来ではブランドを消費者の意思決定プロセスの全段階を包括するような研究が行われてきたのに対し、本論においてはブランド・エクイティを態度に集約するとみなし、意思決定プロセスにおける解釈の段階のみと捉えたことである。したがって解釈プロセス以外については考慮しなかったため、解釈プロセス以外の研究面でさらなる検討の余地があるといえる。

2 つ目に、第 3 章「ブランド・エクイティに対する店舗選択効果モデル」において 1 つの課題が挙げられる。店舗選択における外部刺激は「価格格差」と「サービス格差」の 2 つを主要な概念として挙げたが、ブランド・エクイティ構築に影響を与える概念として用いる変数はこの 2 つだけで本当に良いのだろうか。今回は店舗選択に限定して検討をしたが、流通戦略において考慮する対象は小売店舗間選択だけではない。卸売業者の介在や、小売業態についてなど、考慮すべき対象は他にもあり、それらがブランド・エクイティ構築に影響を与えている可能性は大いにありうる。それら他の刺激がブランド・エクイティ構築に影響を与える過程を解明することで、さらなる示唆が得られるであろう。

3 つ目に、第 6 章「ブランド・エクイティに対する店舗内プロモーション効果モデル」において 1 つの課題が挙げられる。本論では店舗内プロモーションを値引き・商品陳列・POP 広告の 3 つに絞って研究を進めたが、他のプロモーションがブランド・エクイティ構築に与える影響についても検討の余地があるであろう。

4 つ目に、第 4 章ならびに第 6 章の分析結果において 3 つの課題が挙げられる。まず第 1 に、データの収集方法についてである。我々は時間的・金銭的制約により便宜的抽出法を用いて大学生を対象として消費者調査を行ったが、無作為抽出法による消費者調査を行うことが望ましかったであろう。無作為抽出法による消費者調査を行うことができればさらに良い分析結果が得られたと思われる。第 2 に、サンプル数

についてである。これも時間的・金銭的制約により150前後程度のサンプルしか集められなかった。大量のサンプルを集めることができなかったことが課題として挙げられよう。第3に、モデルの全体的評価についてである。第3章においても第4章においてもGFI、AGFIともに0.9以上が望ましいが、今回は2度の分析ともそれに準ずる値でしかなかったことが挙げられる。第4に、モデルの部分的評価についてである。第6章においていくつかの観測変数を従属変数とした方程式の決定係数の値が異常に高い値を示してしまったことが挙げられる。これはモデルが複雑だったためと、大量のサンプルが集められなかったことが原因として考えられる。サンプル数を増やすことができればよりよい結果を得ることができるであろう。

このように、いくつかの課題は残しているものの、今回の研究は製造業者の店舗間選択および小売業者の店舗内プロモーションが消費者のブランド・エクイティ構築に与えている影響を解明しようとした試みであり、既存研究ではなされてこなかったものである。本論はブランド論を流通という切り口で考究していく点で、学術的にも実務的にも新たな風を呼び込むものになるであろう。

## 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』, ダイヤモンド社。
- & K. L. Keller (1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, pp.27-41.
- 阿部周造 (1984), 「消費者行動論」, 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。
- 青木幸弘 (1996a), 「ブランド・エクイティ研究の現状と課題」, 『商学論究』(関西学院大学), 第42巻第3号, 39-47頁。
- (1996b), 「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81号, 47-61頁。
- Bagozzi, J. 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*, United States: Addison Wesley.
- Fishbein, M. (1963), “An Investigation of the Relationship Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object,” *Human Relations*, Vol16, No.3, pp.188-240.
- Herzog, H.(1963), “Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer,” *Marketing and Behavioral Science*, pp.76-86.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Howard, J. A., R. P. Shay & C. A. Green (1988), “Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions,” *The journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No.3, pp.5-14.
- 石井淳蔵 (1999), 『ブランド——価値の創造』, 岩波新書。
- Itamar, S. (1999), “The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences,” *Journal of Retailing*, Vol. 75, No.3, pp.347-370.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: 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。
- 金 顕哲 (1996), 「大規模小売企業の成長とメーカーの対応」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第14巻, 39-49頁。
- 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, 27-76頁。
- Lee, J. K. H. & J. H. Steckel (1999), "Consumer Strategies for Purchasing Assortments within a Single Product Class," *Journal of Retailing*, Vol.75, No.3, pp.387-403.
- 中西正雄 (1984), 「消費者行動の多属性分析」, 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1章, 2-26頁。
- 新倉貴士 (1998), 「選択状況におけるカテゴリー化——消費者の選択行動とカテゴリー化概念——」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第71号, 27-37頁。
- (2001), 「比較と魅力: 選択肢間の関係と選択肢の選好」, 『商学論究』(関西学院大学), 第48巻第3号, 157-173頁。
- (2002), 「3C バイアス——ブランド・アイデンティティに与える影響要因——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第49巻第4号, 161-179頁。
- (2002), 「ブランドの情報処理——消費者情報処理アプローチとブランド」, 『商学論究』(関西学院大学), 第50巻第1・2号合併号, 305-323頁。
- 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, 17-43頁。
- (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, 13-39頁。
- 恩蔵直人・守口 剛(1994), 『セールス・プロモーション——その理論、分析手法、戦略』, 同文館。
- Peak, H.(1955), "Attitude and Motivation," M. R. Jones, ed., *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press. pp.149-189.
- Peter, J. P. & W. R. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd ed., Homewood, IL: Irwin.
- Rosenberg, M. J. (1956), "Cognitive Structure and Attitudinal Affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.53, pp. 367-372.
- (1960), "An Analysis of Affective-Cognitive Consistency," C. I. Hovland & M. J. Rosenberg, *Attitude Organization and Change*, New Haven, Conn.: Yale University Press, pp.15-64.
- Stassen, R. E., J. D. Mittelstaedt, & R. A. Mittelstaedt, (1999), "Assortment Overlap: Its Effect on Shopping Patterns in a Retail Market When the Distributions of Prices and Goods Are Known," *Journal of Retailing*, Vol.75, No.3, pp.371-386.
- 白井美由里 (1998), 「消費者の価格の期待に関する実験的研究」, 『マーケティング・サイエンス』, Vol.7, No.1・2, pp.1-20.
- 清水公一 (2001), 「広告の理論と戦略」第11版, 創成社。
- 清水 聡 (1991), 「消費者行動モデルの吟味——ハウードのニューモデルを中心に——」, 『経済研究』(明治学院大学), 第91号, 65-104頁。
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 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。

- 高嶋克義 (1994), 『マーケティング・チャネル組織論』, 千倉書房。
- 竹濱朝美 (1997), 「ブランド・イメージ管理における自己概念の意義——消費者の自己概念がブランド評価に与える影響」, 『立命館産業社会論集』(立命館大学), 第 33 巻第 1 号, 115-131 頁。
- 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。
- 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。
- 陶山計介 (1994a), 「ブランド・エクイティ概念をめぐる諸問題」, 『流通情報』((財)流通経済研究所), 第 306 号, 17-23 頁。
- (1994b), 「ブランド・エクイティと「関係性」管理」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第 14 巻第 2 号, 4-14 頁。
- 豊島 襄 (2003), 『解釈主義的ブランド論』, 白桃書房。
- 上田隆穂 (1995), 「消費者価格概念の相互関係」, 『学習院大學経済論集』(学習院大学), 第 32 巻第 4 号, 155-162 頁。
- (1999), 「消費者の価格判断基準——参照価格と文脈 (コンテキスト) 効果」, 『学習院大學経済論集』(学習院大学), 第 35 巻第 3・4 号, 151-171 頁。
- (1999), 「品質バロメーターとしての価格」, 『学習院大學経済論集』(学習院大学), 第 36 巻第 1 号, 27-42 頁。
- 梅沢昌太郎 (2001), 『マーケティング流通戦略』, 白桃書房。
- 渡部達朗 (1997), 『流通チャネルの動態分析』, 千倉書房。
- (2000), 『店舗内購買行動とマーケティング適応——小売業とメーカーの協働局面』, 千倉書房。

### 図表索引

図表 1.	ブランド知識構造の要約	4
図表 2.	ブランド知識構造の再構成	6
図表 3.	Howard のニューモデル	7
図表 4.	Howard のニューモデルにおける中心的ルート	8
図表 5.	ブランド知識構造の消費者意思決定プロセス化	9
図表 6.	基本モデルの構築	11
図表 7.	価格格差による連想の度合に関する概念モデル	13
図表 8.	サービス格差による連想の度合に関する概念モデル	13
図表 9.	価格格差による連想の重要度に関する概念モデル	14
図表 10.	サービス格差による連想の重要度に関する概念モデル	14
図表 11.	店舗選択効果モデル	15
図表 12.	構成概念と観測変数	18
図表 13.	構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム	20
図表 14.	モデルの全体的妥当性評価	22
図表 15.	各方程式の決定係数	22
図表 16.	各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値	23
図表 17.	標準化後の推定値と t 検定の結果	24

図表 18.	値引きの頻度による連想の度合に関するモデル	27
図表 19.	値引きの幅による連想の度合に関するモデル	27
図表 20.	値引きによる連想の重要度に関するモデル	28
図表 21.	値引き効果モデル	28
図表 22.	商品陳列による良い連想の度合に関する概念モデル	29
図表 23.	比較におけるタイプ	30
図表 24.	商品陳列による悪い連想の度合に関する概念モデル	31
図表 25.	商品陳列による連想の重要度に関する概念モデル	31
図表 26.	商品陳列効果モデル	32
図表 27.	POP 広告による連想の度合に関する概念モデル	33
図表 28.	POP 広告による連想の重要度に関する概念モデル	33
図表 29.	POP 広告効果モデル	34
図表 30.	店舗内プロモーション効果モデル	35
図表 31.	構成概念と観測変数	39
図表 32.	構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム	42
図表 33.	モデルの全体的妥当性評価	43
図表 34.	各方程式の決定係数	44
図表 35.	各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値	45
図表 36.	標準化後の推定値と t 検定の結果	46

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期 研究論文用アンケート

## 『カップラーメンについての消費者意識調査』

私たち慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期は、消費者行動についての学術的な研究を行っています。この度、来る11月21日～24日に開催される三田祭（大学祭）での研究発表のためにアンケート調査を実施させて頂くことになりました。皆様の回答は全て統計的に処理されますので、皆様のお名前が直接出るようなことはございません。調査の結果につきましては、三田祭での研究発表を通じて皆様にお伝えできればと考えております。

なお、1問でも無回答がございますと分析の都合上せっかくのご回答が全て無駄になってしまう可能性もございますので、**全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。**

ご多用中のところ、恐れ入りますが何卒ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

### シチュエーション①

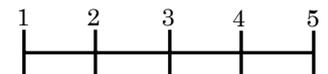
あなたは、これからカップラーメンを買いに行こうとしています。カップラーメンを売っている店舗はたくさん存在しますが、店舗によって、同じ商品でも価格の付けられ方は様々です。定価で販売している店舗もあれば、値引きして販売している店舗もあります。この状況を想定した上で、以下の質問にお答え下さい。

では、価格に関する項目についてお答え下さい。

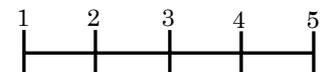
もし、ある商品の価格が店舗によってバラバラだったら、信用ならない商品だと連想することによって、あなたは「その商品は美味しくないのではないか」と考えるようになりますか。



もし、ある商品を定価で買った後に、その商品が様々な価格で売られていることを知ったら、信用ならない商品だと連想することによって、あなたは「その商品からは充足感を得られないのではないか」と考えるようになりますか。



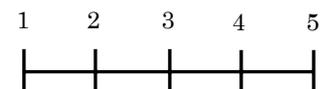
ある商品が店舗によってバラバラの価格で販売されていたら、あなたは美味しさよりも、価格を商品選択の基準として重要視するようになりますか。



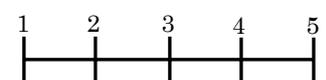
ある商品が店舗によってバラバラの価格で販売されていたら、あなたは充足感を得られるかどうかよりも、価格を商品選択の基準として重要視するようになると思いますか。



総じて、ある商品の価格が店舗によって異なっていることを知ると、その商品を安く賢く買うことができると思うので、あなた自身のその商品に対する評価は高まると思いますか。



総じて、ある商品の価格が店舗によって異なっていることを知ると、その商品を安く賢く買うことができると思うので、あなたは、その商品の美味しさや充足感についての価値を高く評価するようになると思いますか。



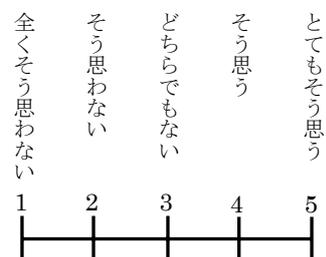
## シチュエーション②

あなたは、これからカップラーメンを買いに行こうとしています。あなたの買おうとしているカップラーメンの価格はどの店舗でも同じで、店舗ごとのサービスが異なっています。この状況を想定した上で、以下の質問にお答え下さい。

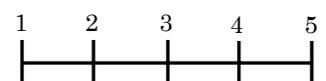
では、サービスに関する項目についてお答えください。

④ここで言う『サービス』とは、定員の接客対応や棚割りの状況、品揃えのことなどを指します。

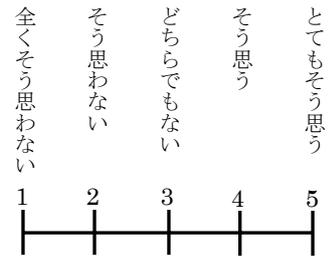
もし、ある商品を取り扱っている店舗によってサービスに格差があったら、信用ならない商品だと連想することによって、あなたは「その商品は美味しくないのではないか」と考えるようになりますか。



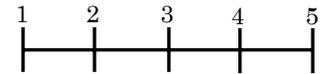
もし、ある商品を取り扱っている店舗によってサービスに格差があったら、信用ならない商品だと連想することによって、あなたは「その商品からは充足感を得られないのではないか」と考えるようになりますか。



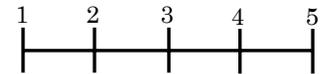
もし、ある商品を取り扱っている店舗によってサービスに格差があったら、サービスの良し悪しからその商品の美味しさを判断するようになると思いますか。



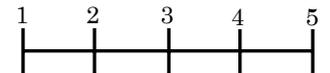
もし、ある商品を取り扱っている店舗によってサービスに格差があったら、サービスの良し悪しから、その商品の使用後に得られる充足感を判断するようになると思いますか。



ある商品を取り扱っている店舗によって、価格は同じでもサービスに格差があったら、サービスの良さを基準にして賢く買い物ができるので、その商品に対するあなた自身の評価は高まると思いますか。

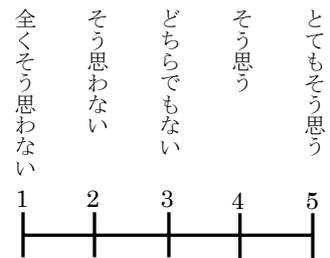


ある商品を取り扱っている店舗によって、価格は同じでもサービスに格差があったら、買い物をした後の心地よさを基準に賢く買い物ができるので、その商品の価値を高く評価するようになると思いますか。

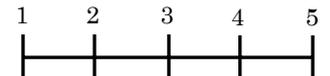


### 最後に、以下の質問にお答え下さい。

あなたは、商品を取り扱っている店舗ごとの価格やサービスが改善されることによって、その商品を買っても良いと思うようになると思いますか。



あなたは、商品を取り扱っている店舗ごとの価格やサービスが改善されることによって、その商品を買いたい気持ちが高まると思いますか。



アンケートにご協力いただき、ありがとうございました。

## 『カップラーメンについての消費者意識調査』

私たち慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期は、消費者行動についての学術的な研究を行っています。この度、来る11月21日～24日に開催される三田祭（大学祭）での研究発表のためにアンケート調査を実施させて頂くことになりました。皆様の回答は全て統計的に処理されますので、皆様のお名前が直接出るようなことはございません。調査の結果につきましては、三田祭での研究発表を通じて皆様にお伝えできればと考えております。

なお、1問でも無回答がございますと分析の都合上せっかくのご回答が全て無駄になってしまう可能性もございますので、**全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。**  
ご多用中のところ、恐れ入りますが何卒ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

## シチュエーション

あなたは、これからスーパーマーケットへ行ってカップラーメンを購入しようとしています。そのような状況を想定した上で、以下の質問にお答えください。

まず、**値引き**に関する項目についてお答えください。

全く  
そう  
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

もし、ある商品が頻繁に値引きされるなら、  
あまり売れていない商品だと連想することによって、  
あなたは「その商品はおいしくないのではないか」と  
考えるようになると思いますか？

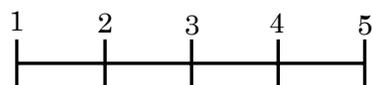
1 2 3 4 5

もし、ある商品が頻繁に値引きされるなら、  
あまり売れていない商品だと連想することによって、  
あなたは「その商品は充足感を得られないのではないか」と  
考えるようになると思いますか？

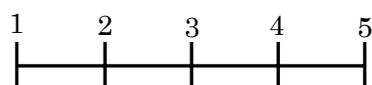
1 2 3 4 5

全く  
 そう思わない  
 どちらでもない  
 そう思う  
 とてもそう思う

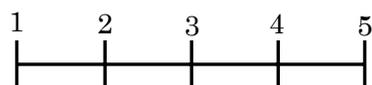
もし、ある商品が大幅な値引きの対象となるなら、品質の悪い商品だと連想することによって、あなたは「その商品はおいしくないのではないか」と考えるようになると思いますか？



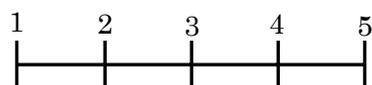
もし、ある商品が大幅な値引きの対象となるなら、品質の悪い商品だと連想することによって、あなたは「その商品は充足感を得られないのではないか」と考えるようになると思いますか？



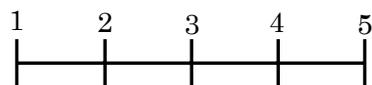
もし、ある商品が大幅な値引きの対象となるなら、注目度の高い人気商品だと連想することによって、あなたは「その商品はおいしいのではないか」と考えるようになると思いますか？



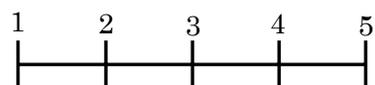
もし、ある商品が大幅な値引きの対象となるなら、注目度の高い人気商品だと連想することによって、あなたは「その商品は充足感を得られるのではないか」と考えるようになると思いますか？



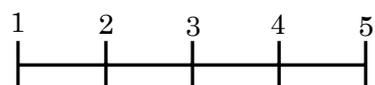
ある商品が値引きの対象になっているとき、あなたは、おいしいかどうかより、安いかどうかを商品選択の基準として重要視するようになると思いますか？



ある商品が値引きの対象になっているとき、あなたは、その商品は充足感を得られるかどうかより、安いかどうかを商品選択の基準として重要視するようになると思いますか？

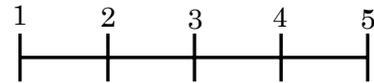


総じて、あなたは、ある商品が値引きされると、その商品に対するあなた自身の評価は高まると思いますか？



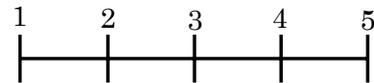
全く  
 そう  
 思わ  
 ない  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 どちら  
 でも  
 ない  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 そう  
 思う  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 とても  
 そう  
 思う  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5

総じて、あなたは、ある商品が値引きされると、  
 その商品のおいしさや充足感についての価値を  
 高く評価するようになると思いますか？



続いて、商品が陳列される棚に関する質問にお答えください。

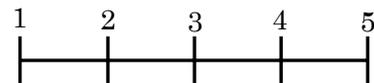
もし、ある商品が特別な目立つ棚(独立陳列棚)に陳列されているなら、  
 注目度の高い人気商品だと連想することによって、  
 あなたは「その商品はおいしいのではないか」と  
 考えるようになると思いますか？



もし、ある商品が特別な目立つ棚(独立陳列棚)に陳列されているなら、  
 注目度の高い人気商品だと連想することによって、  
 あなたは「その商品から充足感を得られるのではないか」と  
 考えるようになると思いますか？



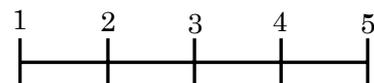
もし、ある商品が特別な目立つ棚(独立陳列棚)に陳列されているなら、  
 他の商品と比較がしにくいので、あなたは  
 「その商品のおいしさについて、自分の判断  
 に自信がもてない」と不安に思うようになると思いますか？



もし、ある商品が特別な目立つ棚(独立陳列棚)に陳列されているなら、  
 他の商品と比較がしにくいので、あなたは  
 「その商品から充足感を得られるかどうかについて、  
 自分の判断に自信がもてない」と不安に思うようになると思いますか？

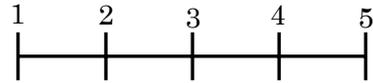


もし、ある商品がラーメンコーナーの棚のなかで  
 大きな幅を割いて陳列されているなら、  
 注目度の高い人気商品だと連想することによって、  
 あなたは「その商品はおいしいのではないか」と  
 考えるようになると思いますか？

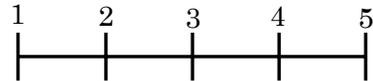


全く  
 そう思わない  
 どちらでもない  
 そう思う  
 とてもそう思う

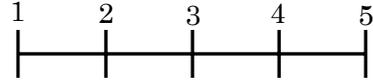
もし、ある商品がラーメンコーナーの棚のなかで  
 大きな幅を割いて陳列されているなら、  
 注目度の高い人気商品だと連想することによって、  
 あなたは「その商品から充足感を得られるのではないか」と  
 考えるようになると思いますか？



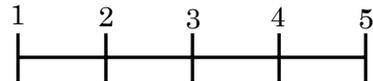
もし、ある商品がラーメンコーナーの棚のなかで  
 大きな幅を割いて陳列されているなら、  
 他の商品と比較がしにくいので、あなたは  
 「その商品のおいしさについて、自分の判断に自信がもてない」と  
 不安に思うようになると思いますか？



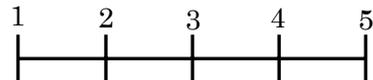
もし、ある商品がラーメンコーナーの棚のなかで  
 大きな幅を割いて陳列されているなら、  
 他の商品と比較がしにくいので、あなたは  
 「その商品から充足感を得られるかどうか、  
 自分の判断に自信がもてない」と不安に思うようになると思いますか？



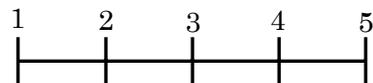
もし、ラーメンコーナーの棚の様々な商品のなかに、  
 おいしそうなおいパッケージの商品が沢山陳列されているなら、  
 あなたは、おいしいかどうかを商品選択の基準として  
 重要視するようになると思いますか。



もし、ラーメンコーナーの棚の様々な商品のなかに、  
 充足感を得られそうなパッケージの商品が沢山陳列されているなら、  
 充足感を得られるのかどうかを商品選択の基準として  
 重要視するようになると思いますか。



もし、ラーメンコーナーの棚の様々な商品のなかに、  
 おいしそうなおいパッケージの商品が1or数種類だけしか  
 陳列されていないなら、あなたはおいしそうかどうか  
 気になると思いますか。



1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

もし、ラーメンコーナーの棚の様々な商品のなかに、充足感を得られそうな商品が数種類だけしか陳列されていないなら、あなたは、その商品から充足感を得られるかどうか気になりますか。

総じて、あなたは、ある商品の棚割が工夫されていると、その商品に対するあなた自身の評価は高まると思いますか？

総じて、あなたは、ある商品の棚割が工夫されていると、その商品のおいしさや充足感についての価値を高く評価するようになると思いますか？

最後に商品に付加されているPOP広告（売り場で商品を直接宣伝する広告物）に関する質問にお答えください。

もし、ある商品に「おすすめ！」というPOP広告がついているなら、注目度の高い人気商品だと連想することによって、あなたは「その商品はおいしいのではないかと考えるようになると思いますか？

もし、ある商品に「おすすめ！」というPOP広告がついているなら、注目度の高い人気商品だと連想することによって、あなたは「その商品から充足感を得られるのではないかと考えるようになると思いますか？

もし、ある商品に「おすすめ！」というPOP広告がついているなら、あなたは、安いかどうかよりおいしいかどうかを商品選択の基準として重要視するようになると思いますか？

もし、ある商品に「おすすめ！」というPOP広告がついているなら、あなたは、安いかどうかより充足感が得られるかどうかを商品選択の基準として重要視するようになると思いますか？

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

1  
 2  
 3  
 4  
 5

アンケートにご協力いただき、ありがとうございました。

**執筆者紹介**  
(主要担当章節順)

渡部紗弥香	第1章 1-1, 第5章 5-3
高木研太郎	第1章 1-1, 第2章 2-1, 第5章 5-3, 第6章, 第7章 7-2
小出摩美	第1章 1-1, 1-2, 第2章 2-2, 第5章 5-1, 5-2
田中成幸	第2章 2-3, 第3章, 第4章, 第7章 7-1
矢野佳美	第3章, 第4章

---

十ゼミ／三田祭研究論文 流通研究プロジェクト

**「製造業者の流通戦略が及ぼすブランド・エクイティ構築への影響」**

2003年 11月 20日 第1版

2005年 3月 20日 第2版

<編集者>

小出摩美

高木研太郎

田中成幸

渡部紗弥香

矢野佳美

---

Copyright © 2003-2005. 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**