卒業論文集　平成 16 年度（2004）

慶應マーケティング論究

第 3 巻

慶應義塾大学 商学部
小 野 晃 典 研 究 会

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

巻 頭 言

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会
第 3 期ゼミ長　髙木 研太郎

小野晃典研究会に入会してからマーケティング研究に必死に打ち込んできたが、気がづけば入会から 2 年の月日が流れ、早くも卒業の春を迎えるときが来てしまった。ゼミ活動に打ち込んだ日々は入会前とは比べ物にならないほど濃密であったため、1 日 1 日はとても長く感じられたのだが、いざ卒業を目前に控えて振り返ってみると、あっという間の 2 年間であったように思う。

我々が入会する前の 2 年生のとき、小野晃典研究会はまだ設立されて 2 年しか経っていない若いゼミであったにもかかわらず、すでに大学内では有名な「エグゼミ」であった。それは、単に活動時間が長くて忙しいというのではなく、ゼミ生が自発的に濃密な研究活動を展開して自分の能力を高めようとしており、しかも、高められた 1 人 1 人の能力をもって皆で一丸となって学内外の研究発表に挑戦しているということを意味していた。我々は、ゼミ生が自主的にゼミ活動を運営していく気風とマーケティング研究に意欲的に取り組むことのできる環境に強く魅かれて、そして、その若さにさえ魅かれて、入会を希望したのである。

3 年生になって入会すると、忙しくなるであろうと覚悟はしていたものの、実際の忙しさは想像をはるかに超えるものであった。入ゼミ試験に合格したその日より、ケース・メソッド準備のグループワークと、基礎文献レポートの個人ワークが始まり、それ以降、原典講読の予習や多変量解析の実習レポートなどの多様な課題も追加されて、息をつく間もなく次々とやるべきことが増えていった。我々は苦しみながらもこれらを乗り越えていき、忙しい毎日に慣れて軌道に乗りはじめてきた頃、関東十ゼミ討論会の準備が始まった。

十ゼミ討論会は 2 期生の計らいによってホストゼミを務めることになっており、我々3 期生にとって最も重要な共同研究プロジェクトであった。そのため、論文を投稿する数も例年の 1 つから 3 つに増え、また、もちろん討論会の運営も行わなければならず、例年とは異なり小野晃典研究会の活動において大きなウエイトを占めるものとなっていた。

我々は十ゼミ討論会をより意義のある討論会にするために、テーマ決めの段階から積極的に他ゼミに働きかけた。過去に掲げられてきた「21 世紀のマーケティング」や「これからのマーケティング」などといった形骸化した冠テーマの様式を「ブランド」という学界のホットトピックへと大きく変更し、各参加ゼミが共通の研究を行えるようにしたことや、従来は「外食産業」や「アパレル」などといった業界別に分

けられていたサブテーマに、「流通」や「消費者行動」といった学問領域別のサブテーマ群を加えたことや、発表当日に実務家のコメンテータだけではなく大学院生も招き、大学院生からもコメントをいただくことにより、学術、実務の両面からアドバイスをしていただくことなど、学術的な意義を高めるために数々の改革を敢行した。他ゼミにその趣旨を理解させることはかなり困難なことで、議論はとても難航したものの、最終的には他ゼミの理解を得ることができ、討論会を学術的な意義の高いものへと改革することができた。そして、数々の改革作業を行った後は自分達の論文執筆に注力し、広告・新製品・流通の 3 班とも幾度となく壁にぶつかりながらも素晴らしい論文を書き上げることができた。そして、討論会当日も院生の方やマーケティング協会の方の協力もあって大成功に終わり、十ゼミ討論会を無事に終えることができた。

また、小野研究会の伝統となりつつある電通論文への投稿も忘れてはならない。2 期生がグループの部で第 2 位を受賞していたこともあり、3 期生の電論班には大いに期待がかかっていた。彼らはみんなの期待を一身に背負い、提出直前まで悩みぬいて推敲を重ねて論文を提出し、その結果、グループの部で第 1 位という快挙を成し遂げてくれた。同時期に 2 期生が商学会賞を受賞したことや、十ゼミ討論会の少し前に招待された早稲田祭でのディベート大会において、小野研究会の有志が大会最優秀チームに選ばれたことなどもあり、2004 年度末は明るい話題が尽きなかった。

2005 年度に入ると、自主ゼミという特殊な形で、4 期生が入会してくることとなった。小野先生が今年度末より留学なさるため、正式にゼミ生を募集することはできなかったのだが、マーケティングを志す生徒に門戸を広げてあげたい、そして、自分達の更なる成長を求めたいと考え、先生に多大なるご迷惑をおかけしながら集めた後輩達である。4 期生が入会した後は、通常のゼミの運営や活動は 4 期生が中心となって行うようになり、3 期生はゼミ活動の中心を卒業論文の執筆に置くようになった。しかし、卒業論文の執筆をしつつも、4 期生と共に早稲田祭ディベートにおいて 2 年連続の勝利を収めたことや、三田祭においてディベート大会を開き、相手ゼミに勝利したことなど、3 年時と同様数々の成果を残すことができた。

今回、我々が執筆した『慶應マーケティング論究』第 3 巻は、2 年間のゼミ活動において行ったグループでの論文執筆や、ケース・メソッドやディベート、文献講読等を通して培った知識を駆使し、テーマ構想から完成に至るまで何度も中間発表を行い、長い期間をかけて 3 期生一人一人が一生懸命書き上げたものである。本卒論は、2 年間熱心にゼミ活動に取り組み、数々の成果を残してきた 3 期生が、小野研究会における活動の集大成としてそれぞれのマーケティングに関する疑問を解明しようと試みた論文であり、それゆえにどの論文も中身の濃い、個性あふれるものとなった。

小野晃典研究会第 3 期生は、卒業論文の完成をもって 2 年間に及ぶゼミ生活を終え、これからは厳しい社会へと足を踏み出すことになる。先行きの見えない現代社会においては、いつ何が自分の身に起こるかは、全く予想がつかない。そのような時勢の中、我々は何が起きても揺るがない確固たる自分を築かなけ

れば、困難な状況に置かれた時に力を発揮することはできないであろう。その厳しい社会へ向けて、小野晃典研究会での活動は、確固たる自分を築く大きな土台を与えてくれた。我々は、たとえどんな困難に直面しようとも、この研究会での経験を思い出し、何をすべきかという自分自身に対する問いに対して的確に答えを導き出せるという自信を得ることができた。これからは厳しい競争下に置かれることになるであろうが、小野晃典研究会で過ごした 2 年間における経験を活かし、これからも頑張り続けていきたいと思う。

末筆ながら、未熟な我々を支えて下さった小野晃典先生に心から深く感謝の意を述べたい。先生が今年度末から留学なさるにもかかわらず、自主ゼミという形でもよいから後輩を取りたいという無理なお願いをした時、数々の問題があることを承知で先生は嫌な顔 1 つせずに助力してくださったし、グループ論文や卒論の指導をとても細かく、親身にしてくださったことや、事あるごとにご自宅を開放してくださるなど、本当にお世話になった。そして、我々が進むべき方向を見失ってしまったとき、間違った方向に進みそうになったとき、常に優しく、丁寧に助言をくださったのは先生であった。我々が 2 年間この研究会で大いに学ぶことができたのは、誠に先生のおかげであった。そのご厚意に感謝し、また、それに報いることができるよう、これからも精進していきたい。

2005 年 1 月吉日

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

目 次

巻頭言 ii

目次 v

舟木祐子「ユーザー登場型広告の消費者行動への影響とそのメカニズム」 1

五味理央「偽物商品購買における消費者の心理メカニズム」 35

服部敬美「他者の存在が消費者の空間選択行動に及ぼす影響」 67

亀井寿宏「商品ランク付けが消費者情報処理に与える影響」 91

小林恵子「購買機会損失発生後の消費者行動メカニズム」 115

小出摩美「製品の普及測度とブランド力の関係性」 151

熊谷　元「複数財の価格が消費者心理に与える影響」 173

丸山紗希「外部探索におけるインターネット上のサイト閲覧意図」 241

森本太郎「理想自己現実性とブランド選好――理想自己と現実自己の乖離に着目して――」 273

森岡耕作「購買経験に基づく事前知識と外部情報探索――購買関与の差異に着目して――」 307

中村満隆「低関与購買とブランド・ロイヤルティ」 343

恩田早也香「出版物購買における消費者心理メカニズム――立ち読み行動に着目して――」 369

鈴木政紀「消費者購買行動における人的影響」 395

髙木研太郎「非計画購買における規定要因の解明」 427

高橋尚哉「購買行動後における認知的不協和低減が消費者態度に及ぼす効果」 561

田中成幸「多品種購買意思決定の相互作用――買い揃え行動のシミュレーション――」 615

津田宗昭「広告間相互作用――複数広告露出時における消費者の注目・理解――」 641

渡部紗弥香「シリーズ型広告接触時における消費者の心理メカニズム」 655

矢野佳美「青年期の購買行動における準拠集団からの影響」 685

横山　嵩「ブランド力が消費者の態度形成に与える影響」 729

小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト･チーム「広告集積地における広告間相互作用
――消費者の認知プロセスに注目して――」 757

小野晃典研究会第 3 期新製品研究プロジェクト･チーム
「ブランド拡張の有効性――ブランド拡張の消費者購買意思決定への影響――」 801

小野晃典研究会第 3 期流通研究プロジェクト･チーム
「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」 901

小野晃典研究会第 3 期電通論文プロジェクト･チーム「多メディア時代における地域に密着した広告とは」
（2003 年度学生広告論文電通賞大学生グループの部第 1 位受賞論文） 977

森本太郎・小林恵子・服部敬美「広告集積地における広告間相互作用――広告認知メカニズムの構造方程
式モデリング――」（2004 年度 SPSS Open House 研究奨励賞ポスターセッション参加論文） 1017

森本太郎「時代の変化の中で見た「今」の広告」
（2004 年度学生広告論文電通賞大学生個人の部） 1027

小野晃典研究会第 3 期有志「HDD 駆動型次世代携帯音楽プレーヤ：VAIO vs Walkman」
（2004 年夏合宿ケース資料） 1039

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

ユーザー登場広告の消費者行動への影響とそのメカニズム

舟木 祐子

シャンプーや洗顔料、整髪料、化粧品、語学教材、映画や小説、そして結婚相談所まで、幅広い財やサービスにおいて、その消費者であるユーザーが登場する広告をよく見かける。このような、製品やサービスのユーザーと称する人物が商品の効果や満足を訴えかける「ユーザー登場広告」は、消費者の購買意思決定にどのような影響を及ぼしているのだろうか。本論は、広告が消費者の購買意思決定に及ぼす広告効果の基本モデルを構築し、そこにユーザー登場広告を見た後の購買行動を規定する要因を仮説化し、独自の概念モデルを構築する。そして、消費者データと共分散構造分析を用いてモデルの経験的妥当性を吟味し、幾つかの示唆を得る。

第 1 章　はじめに

1－1. 本論の目的

我々の周りには、シャンプーや洗顔料、整髪料、化粧品、語学教材、映画や小説、そして結婚相談所まで、幅広い財やサービスにおいて、ユーザーが登場する広告が用いられている。例えば、とあるシャンプーの CM では、そのユーザーが出演し、「髪がまとまるようになりました」「友達にも綺麗だねって言われます」と謳い、英語教材の新聞広告には、ユーザーからの写真つきの投稿で「忙しくて英語を勉強する時間がなかったけれど、このテープを毎日聞き流していたら、7 ヶ月くらいで効果を実感！ 聞く力と話す力に自信が持て、英語圏の友達までできました」とある。

このような、製品やサービスのユーザーと称する人物が、その製品・サービスがいかに良いのか、効果的なのか、満足しているのかを訴えかける広告は、そうでない広告と比して、製品に対する信頼性や説得性を付加させ、購買を促すことができるのだろうか。もしくは、ユーザーが登場することで消費者に非商業的に感じさせ、広告効果だけでなくクチコミ的な機能も果たすのだろうか。逆に、ユーザーを登場させることが、広告の演出のわざとらしさにつながり、製品に対する評価を下げてしまうのだろうか。果たして、ユーザーが広告に登場することは、消費者の購買意思決定メカニズムにどのような影響を与えるのだろうか。本論は、消費者行動論のフレームワークに準拠しつつ、ユーザー登場広告が持つ諸特性を識別し、ユーザー登場広告対象製品に対する消費者の意思決定プロセスを学術的に解明することを目的とする。

1－2. ユーザー登場広告の定義

生産者が自己の生産する製品やサービスを、その製品やサービスのユーザーを使って広告するタイプの広告のことを、本論においてはユーザー登場広告と定義する。ユーザー登場広告と一般の広告との差異は、広告にユーザーを使っているかいないかという点であるとする。そして、ユーザー登場広告の特性として、ターゲットとなる消費者が広告に登場するために、一般の広告にはないクチコミ的な影響も関わり得ることや、登場ユーザーの専門性や信頼性、ユーザーを登場させることが広告の演出上不自然にならないかどうかが、製品に評価にも大きく関わり得ることなどが考えられるものとする。

1－3. 本論の流れ

まず、次章第 2 章において、ユーザー登場広告が消費者にどのような影響を与えるのかを解明するために、消費者の関与により情報処理の仕方が異なる点に注目し、包括的な広告効果モデルを構築する。そして、モデルの各構成概念について、ユーザー登場広告がどのような影響を与え得るのかを理論的に検討する。つづく第 3 章においては、消費者調査を用いた共分散構造分析を行うことにより、ユーザー登場広告が消費者に与え得る諸効果を測定し、概念モデルを実証する。最後に、第 4 章において分析結果から、企業のプロモーション活動に対するインプリケーションを導出する。

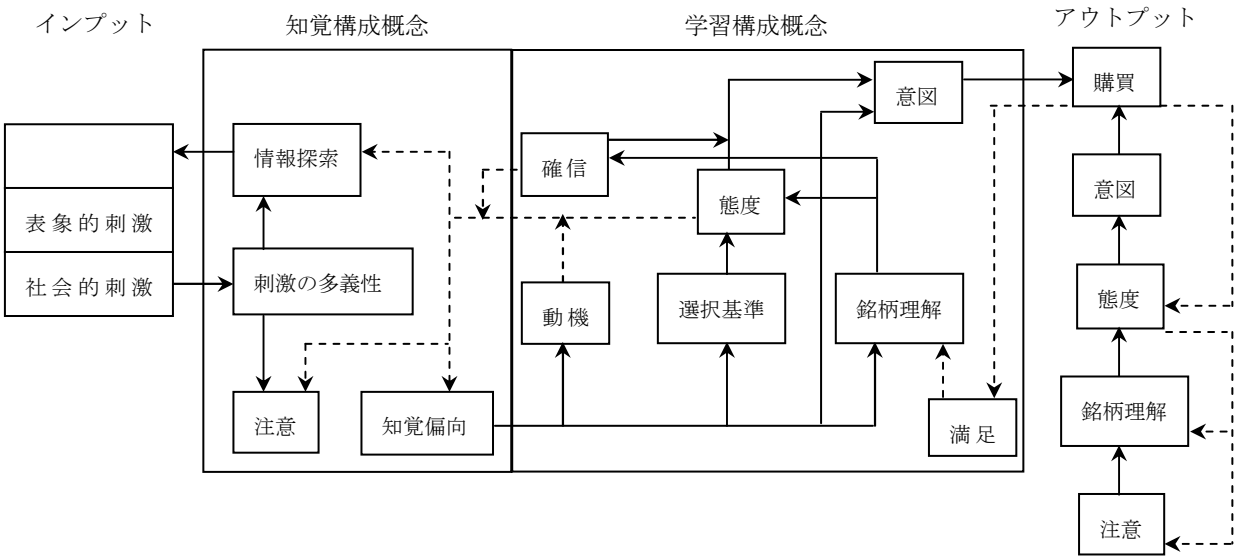
第 2 章　理論的検討――概念モデルの構築――

2－1. 基本枠組みの構築

2－1－1. 高関与情報処理モデル

高関与な消費者の情報処理について、Howard & Sheth（1969）は、注意、銘柄理解、態度、意図というルートを形成する刺激反応型包括モデルを示している。このモデルでは、情報精緻化の過程で消費者がメッセージを受け取ると、その主張と照合するために事前に持っている知識や記憶が検索され、論点についての意見・評価を生じ、それが製品への態度につながる。したがって、このルートを通じて形成された態度は、行動とのより高い一貫性を有することになる。このモデルの概略は、次頁の図表 1 のように示される。

図表 1　Howard & Sheth（1969）の刺激反応型“包括モデル”の概略



（出所）Howard & Sheth（1969）p.30（一部簡略化）.

また、消費者は購買行動をする過程において、他者からの影響を少なからず受けている。他者が自分に対してどのような行為を望んでいるかについての消費者自身の知覚が、購買行動に影響する。これを主観的規範という。Fishbein（1967）の行動意図モデルによると、ある消費者の行動意図は、行動を遂行することへの態度と、その行動に影響を与える、消費者の準拠する個人や社会的作用である主観的規範という概念とによって測定できる[1]。このモデルは次式のように定式化されている[2]。

$$B \sim BI = [A_{act}]\ w_1 + \left[\sum_{i=1}^{n} NB_i MC_i\right]\ w_2$$

B：購買行動

BI：購買意図

A_{act}：購買行動の遂行に対する態度

NB_i：購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の期待に対する従順度（規範的信念）

MC_i：準拠個人あるいは集団 i の期待に対する従順度（他者の期待に対する従順度）

w_1, w_2：標準回帰係数

このモデルによって描写される第 1 の因果的関係は、「製品やサービス（購買行動の遂行）に対する態度」

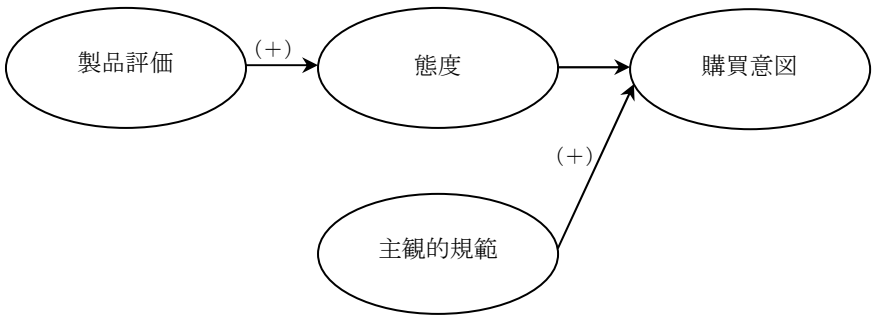
[1] 例えば小島（1984）を併せて参照のこと。

[2] このモデルの数式表現は、Ajezen & Fishbein（1970）に依拠している。

と、「製品やサービス（購買行動の遂行）に対する主観的規範」の関数が、「購買意図」に影響を及ぼすというものである。そして、第 2 の因果的関係は、「製品やサービスの購買（購買行動）に対する主観的規範」は「製品やサービス（購買行動）に対する（準拠個人あるいは集団 $_i$ の）規範的信念」と「他人（準拠個人あるいは集団 $_i$）の期待に対する従順度」から規定されるというものである。

ここで、Howard & Sheth の刺激反応型包括モデルと、Fishbein の行動意図モデルを援用し、高関与な消費者の情報処理モデルを構築する。本論では、消費者がユーザー登場広告に露出した後、購買行動にどのような影響があるのかを検討していくため、認知的処理モデルの注意の段階は割愛し、製品評価の段階からを描くことにする。これを図示すると以下の図表 2 のようなパス図になる。

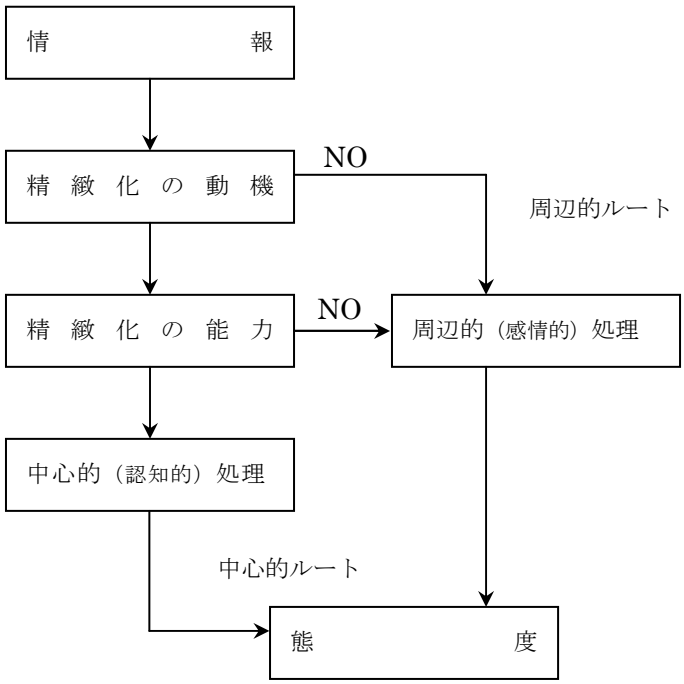
図表 2　基本モデルの構築①



2－1－2. 低関与情報処理モデル

Petty & Cacioppo（1986）は、消費者が情報を精緻化する可能性の高さによって、コミュニケーション効果過程を 2 つの経路に分けて説明する精緻化見込みモデル（Elaboration Likelihood Model）を示した。このモデルは、消費者の製品・サービスに対する関与の高低によって受容過程が異なる、というアイデアを提唱したモデルであり、消費者の動機付けや能力が高い場合には、注目、記憶の検索、連想、推論などを働かせて情報を精緻化して評価し、態度を形成する可能性が高いと主張されている。一方で、動機付けや能力が欠如または不足し、情報を精緻化する可能性の低い場合は、メッセージの内容よりも表面的、付随的な要素やメッセージに連合する手がかりに反応して評価し、態度形成・態度変容を行うという。前者の情報処理経路は中心的ルート、後者の情報処理経路は周辺的ルートと命名されている。これを図示したものが、次頁の図表 3 である。

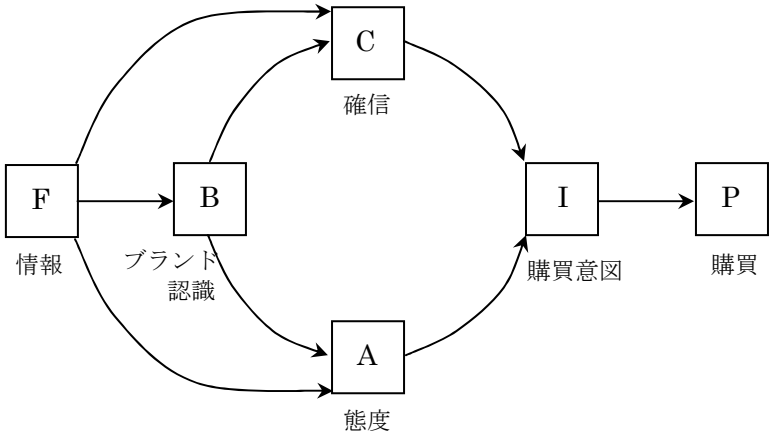
図表 3　Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデル（ELM）



（出所）Petty & Cacioppo（1986）p.4.

また、Howard（1989）の消費者意思決定モデルに着目すると、以下の図表 4 のように図式化されるように、購買意図は、製品に対する態度と、確信によって規定されている。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から識別する度合を示しており、精緻化見込みモデル（ELM）でいう周辺的ルートに相応するルートを示している[3]。

図表 4　Howard の消費者意思決定モデル



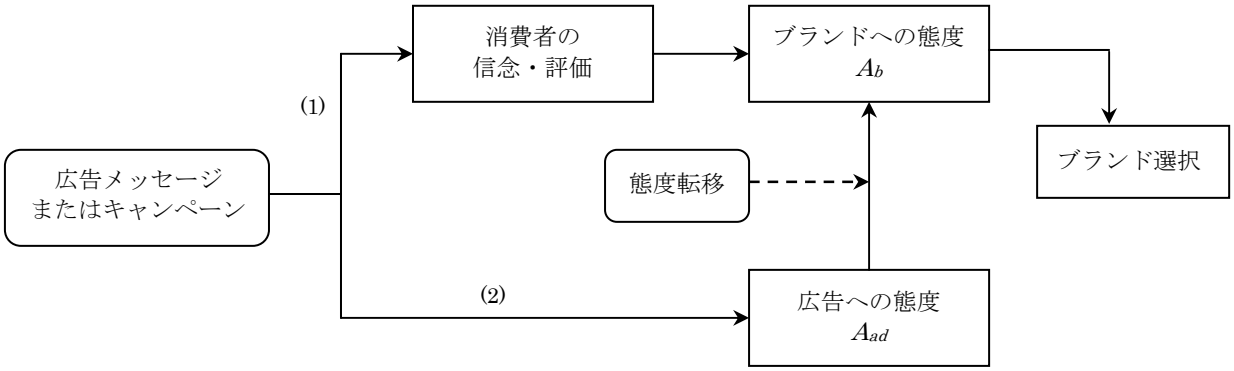
（出所）Howard（1989）p.7.

[3] 例えば清水（1991）を併せて参照のこと。

2－1－3. 感情的要因を組み入れた広告効果モデル

Shimp（1985）は、「製品への態度」の形成を媒介する要因として「広告への態度」 という概念を設定し、精緻化見込みモデルの中心的ルートと周辺的ルートに相当する 2 つの受容過程における消費者の製品選択についての研究を行っている[4]。Shimp は、「広告への態度（A_{ad}）は、特定の広告を見ているときに、それに好意的または否定的に反応する先有傾向である」と定義している。彼は理論研究および実証研究にもとづいて、以下の図表 5 のような図式モデルを示している。

図表 5　Shimp の代替的選択モデル



（出所）Shimp（1985）p.12.

この図式の上部（1）は、精緻化見込みモデルの中心的ルートに相当し、ブランド選択についての典型的な高関与学習モデルが適用される。下部（2）が精緻化見込みモデルの周辺的ルートに相当し、このルートでは、低関与状況における感情的な反応を介して A_{ad}が形成される。Shimp は、感情による選択は、広告に対する感情をブランドに対して単純に転移させるであろうと主張する。そして広告は、対象としての広告ブランドに代替し、その広告を良いものまたは悪いものと考えることによって明らかなものとなるとしている。

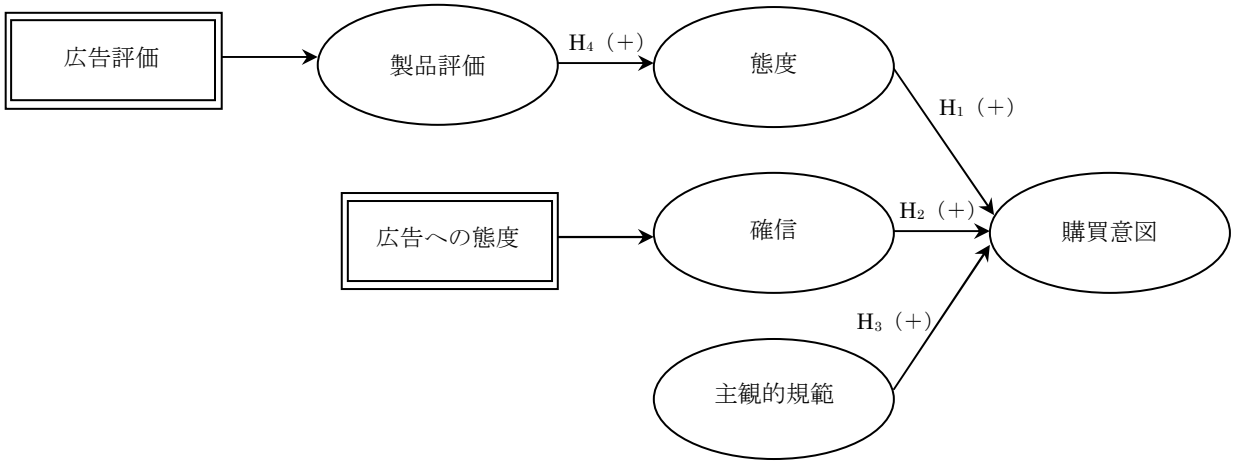
また、広告効果モデルにおいて「感情」と「ブランド属性評価」の両者を組み込み、その相互関係を検証する実験的なテストを行った Edell & Burke（1987）は、①「感情」は A_{ad}に直接的に、また「広告特性の判断」を通じて間接的に A_{ad} に影響する　②「感情」は直接的に、また「広告特性の判断」を通じて間接的に「ブランド属性評価」に影響する　③「感情」は A_{ad}を通して間接的に、また「ブランド属性評価」を通して間接的に A_bに影響すると仮説化した。

[4] 西原（1994）を併せて参照のこと。

2－1－4. 基本枠組みの完成

第 1 項で言及した Peter & Olson の認知的処理モデルと Fishbein の行動意図モデル、第 2 項で言及した Petty ＆ Cacioppo の精緻化見込みモデルと Howard の消費者意思決定モデル、第 3 項で言及した Shimp の代替的選択モデルと Edell & Burke らの仮説群を組み合わせて、モデルを再構築し、これを本論における広告効果モデルの基本枠組みとする。以上の議論に基づき、以下のような仮説を提唱する。また、これを図示すると、以下の図表 6 のようなパス・ダイアグラムになる。

図表 6　基本モデルの構築②



ただし、パスに付された番号は、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。

仮説 1　「態度」は「購買意図」に正の影響を与える
仮説 2　「確信」は「購買意図」に正の影響を与える
仮説 3　「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を与える
仮説 4　「製品評価」は「態度」に正の影響を与える

2－2. 製品評価

先にも述べたように、広告への評価は製品への評価に影響を与える。筆者は、ユーザー登場広告の評価は、登場ユーザーの結果体現度と、ユーザー登場広告自体の信頼性との積和であると考える。それぞれの規定要因について、以下で議論したい。

2－2－1. 手段－目的連鎖モデル

Peter & Olson（1987）は、消費者は、製品やブランドを、それらの「属性」、それらが提供する「結果」、それらによって充足される「価値」、の 3 つの異なる抽象化レベルについての知識を持っていると主張している。

「属性」は、製品の部地理的特性についての認知的表象であり、直接的に知覚できるもので、価格や製品の形状などを指す「具体的属性」と、品質の良さなどの、主観的で、直接的に知覚できない「抽象的属性」に分けられる。

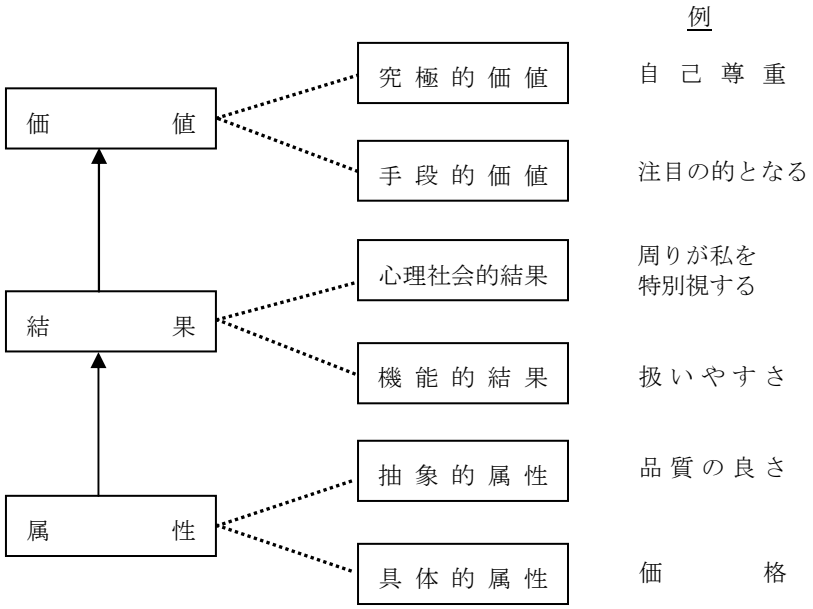
また、消費者は製品やブランドを、それらの物理的な属性からではなく、それらが持つところの肯定的な「結果」という観点から考える傾向がある。消費者による製品の購買と使用がもたらすかもしれない肯定的な結果は便益（benefit）と呼ばれ、他方起こるかもしれない否定的な結果は製品使用の知覚リスク（perceived risk）と呼ばれる。また、もう 1 つの有用な区分として、製品使用の直接的で機能的な結果と、より抽象的で心理的・社会的な結果との間での区分が挙げられる。例えば、「機能的結果（functional consequences）」の中には、「マクドナルドのハンバーガーは空腹を癒す」や「お茶は喉の渇きを潤す」というような、製品使用の直接的で生理的なアウトカムと、「ヘアドライヤーは髪を乾かす」や「トースターはパンをトーストする」というような直接的で有形のアウトカムを含む。「心理的結果（psychological consequence）」には、その製品にどのように感じるかというような、製品使用のアウトカムが含まれる。例えば、「Calvin Klein のデザイナー・スーツは、あなたをより若い人であるように感じさせる」や「ハーゲンダッツのアイスクリームはあなたを幸福にさせる」というようなことである。「社会的結果（social consequence）」は、他の人々の反応についての知覚を含む、非有形的で、個人的で、間接的なアウトカムである。例えば、「私の友人は、もし私が iPod を購入したら、私のことを羨むだろう」というようなことである。

消費者は、時として、製品やブランドを機能的な便益や心理的･社会的な便益ということ以上のより抽象的な結果をもたらすものとして知覚しているかもしれない。そして、そのような極めて抽象的な結果は、「価値（values）」と呼ばれている。価値とは、消費者がその生活において達成しようと努めている重要な目標状態（end states）についての心理的表象のことである。価値は、「よい一時を過ごす」というようなより好ましい行動の様式やパターンを表す「手段的価値（instrumental value）」と、「幸福」「達成感」といった、消費者がその生活において達成しようと努めている主要で全体的な目標状態を表す「究極的価値は（terminal values）」という 2 つのタイプに分けられる。消費者の知識構造におけるこのような基本的な「価値」は、その抽象化プロセスや顕在的行動に対して強力且つ広範囲な影響を及ぼす。したがって、異なった価値構造を持った消費者は、それぞれの価値を達成するために異なった製品を購買し、あるいは同じ製品であっても異なった理由で購入するであろうことが予想される。

そして、「属性」、「結果」、「価値」という、先に識別された消費者の製品知識は、属性レベルでの製品に関する知識から、製品使用のより高次のより抽象的な結果、さらには価値にまでわたる広がりを持つ。そしてこれは「手段－目的連鎖（means-end chain）」と呼ばれている。すなわち、属性はその製品ないしはブランドがより抽象的な結果（すなわち、目的）を提供する際の手段であり、目的は結果としての便益ないしは価値である。

以下の図表 7 は、このような手段－目的連鎖の例と製品に関する意味内容における 6 つのレベルの各々についてのひろがりを表したものである。ただし、総ての手段－目的連鎖が究極的価値への経路を辿るというわけではない。手段－目的連鎖における目的は、いずれの抽象化レベルにおける結果でもありうるし、消費者は必ずしも、総ての製品属性が究極的価値や手段的価値を導くというように知覚しているというわけではない。したがって、価値とは結び付かない製品属性がある時、手段－目的連鎖は短くなるという。

図表 7　Peter & Olson の手段－目的連鎖モデル



（出所）Peter & Olson（1987），邦訳，p.25。

ユーザー登場広告は、製品使用の前後を実際に見せることや、実体験に基づいた使用感を訴えることによって、製品使用に伴う直接的な結果ないしは便益である「結果」を効果的に表現することが可能であろう。そして、登場ユーザーが「結果」を体現している度合が高いほど、「製品評価」に正の影響を及ぼすと考えられる。以上の議論に基づき、以下のような仮説を提唱する。

仮説 5　「登場ユーザーの結果体現度」は「製品評価」に正の影響を与える

2−2−2. 広告の信頼性

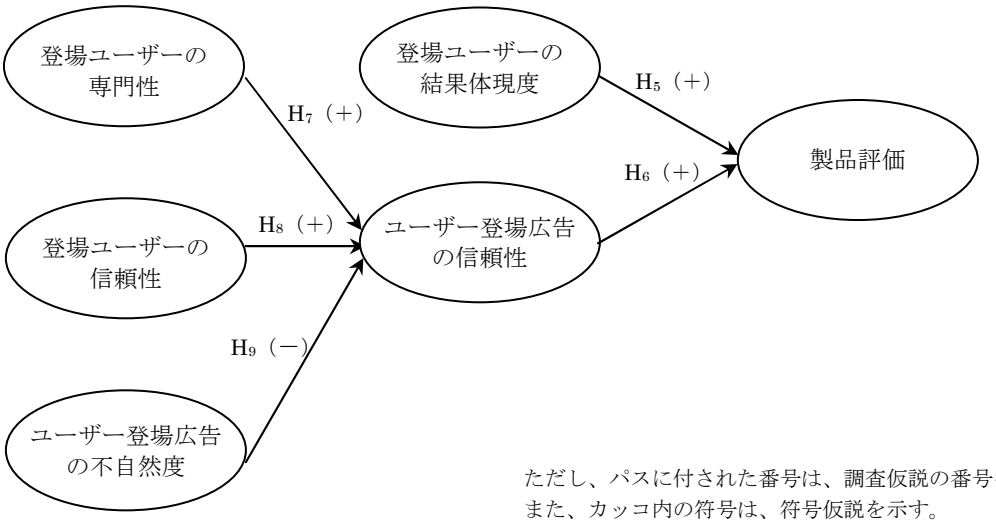
信頼度の高い発信源によって伝えられたメッセージにはより説得力がある。Kelman & Hovland （1953）によると、発信源の信頼性を形作る要素の主なものは、専門性、信用度、好感度の３つである[5]。専門度とは、コミュニケーターが持つ専門的知識のことで、これが宣伝文句に信憑性を与える。信頼度は、発信源がどれだけ客観的で正直だと受け止められるかにかかっている。好感度は発信源の魅力に左右される。今回はユーザー登場広告ならではの効果を検討するため、発信源の好感度は割愛し、それ以外の規定要因である、「登場ユーザーの専門性」、「登場ユーザーの信頼性」が「ユーザー登場広告の信頼性」にどのような影響を及ぼすかを検討していきたい。

広告の演出が自然であるかどうかという要素も、ユーザー登場広告の信頼性に影響するだろう。登場ユーザーに信頼性があり、登場ユーザーの結果の体現度合が高かった場合でも、広告の演出が不自然であると、やらせであるように消費者に感じさせ、広告の発信する情報の信頼性が下がってしまうと考えられるからである。それゆえ、「ユーザー登場広告の不自然度」は「ユーザー登場広告の信頼性」 に負の影響を及ぼすであろう。

以上の議論に基づき、以下のような仮説群を提唱する。また、この仮説をパス・ダイアグラムに表すと以下の図表８のようになる。すなわち、

仮説 6	「ユーザー登場広告の信頼性」は「製品評価」に正の影響を与える
仮説 7	「登場ユーザーの専門性」は「ユーザー登場広告の信頼性」に正の影響を与える
仮説 8	「登場ユーザーの信頼性」は「ユーザー登場広告の信頼性」に正の影響を与える
仮説 9	「ユーザー登場広告の不自然度」は「ユーザー登場広告の信頼性」に負の影響を与える

図表８　概念モデルの構築①



ただし、パスに付された番号は、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。

[5] Kotler（2000）を併せて参照のこと。

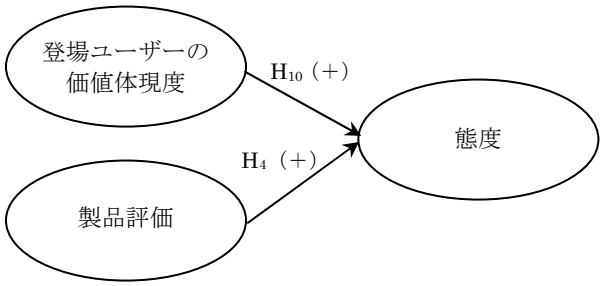
2−3. 態度

Rosenberg（1956）は、ある対象に対する個人の態度を、価値づ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なる認知構造と定義した。ある対象が好ましい状態を実現させる度合、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容する[6]。これはつまり、先に述べた手段－目的連鎖モデルにおける「価値」を当該製品が実現させるか否かが、消費者の態度形成に影響を与えるということである。ユーザー登場広告では、実体験に基づいたエピソードなどを示すことによって、製品使用で得られた「結果」に伴う「価値」を示すことが可能である。そして、登場ユーザーが「価値」を表している度合が高いほど、「態度」に正の影響を及ぼすと考えられる。

以上の議論に基づき、以下のような仮説群を提唱する。また、この仮説群をパス･ダイアグラムに表すと以下の図表 9 のようになる。すなわち、

仮説 10　「登場ユーザーの価値体現度」は「態度」に正の影響を与える

図表 9　概念モデルの構築②



ただし、パスに付された番号は、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。

2−4. クチコミ代替性

クチコミとは、話し手と受け手の間の対人コミュニケーションであること、ブランド、製品、サービス、店に関する話題であること、受け手が非商業的な目的であると知覚していること、の 3 条件を満たしているものである、と Arndt（1967）は定義している[7]。ここで、ユーザー登場広告はクチコミ的な役割を果たすことがあるのではないかと考えられる。なぜなら、まずユーザー登場広告の内容は、当然、ブランド、製品、サービス、店に関する話題であり、また、当該製品のユーザーが登場するという性格上、広告を非商業的なものと消費者に知覚させうる可能性があるからである。

---

[6] 中西（1984）を併せて参照のこと。

[7] 濱岡（1993）のレビューを併せて参照のこと。

消費者にユーザー登場広告をクチコミと錯覚させるためには、当然広告に不自然さを感じさせてはならず、信頼できる情報であると消費者に知覚させることが必要である。したがって、「ユーザー登場広告の信頼性」は「クチコミ代替性」に正の影響を及ぼすであろう。

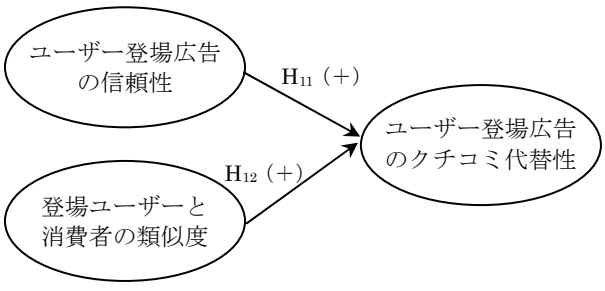
また、Reingen & Kernan（1986）は、クチコミによる情報の流れは、社会のネットワーク構造に規定されており、結びつきが強いものからの情報のほうが意思決定に強い影響を与えることを示している[8]。また、クチコミの相手は、日常的に付き合いがある者であり、例えば、自分と肌の性質が似ている人など、周囲の他の消費者の属性・選好を認識しているという。これを援用すると、登場ユーザー自身やその置かれている状況が、消費者と類似している度合が高い時にも、ユーザー登場広告はクチコミ的な役割を果たすであろう。

そして、Engel, *et al.*（1969）によると、消費者意思決定段階の注意・興味の段階では広告のほうがクチコミよりも有効であるが、購買決定の直前になるほど広告よりもクチコミのほうが強い影響を与えるという[9]。また、この差は特に既存製品よりも新製品において顕著であるという。つまり、消費者の中に、製品知識や規範的信念が既に形成されているものよりも、そうでないもののほうが強く影響を受けるということである。ユーザー登場広告が、広告の機能だけでなくクチコミの機能も果たすとすれば、消費者の注意・興味の段階だけでなく、購買決定にも強い影響を与えることができると予想される。さらに、ユーザー登場広告は、利用しなければ評価が不可能な製品・サービスに使われることが多いが、ユーザー登場広告がクチコミの機能を果たすとすれば、この使用法は正しい選択であるということが証明されよう。

以上の議論に基づき、以下のような仮説群を提唱する。また、これをパス・ダイアグラムにすると、以下の図表 10 のようになる。すなわち、

仮説 11　「ユーザー登場広告の信頼性」は「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」に正の影響を与える
仮説 12　「登場ユーザーと消費者の類似度」は「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」に正の影響を与える

図表 10　概念モデルの構築③



ただし、パスに付された番号は、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。

[8] 濱岡（1993）のレビューを併せて参照のこと。

[9] 濱岡（1993）のレビューを併せて参照のこと。

2－5. 確信

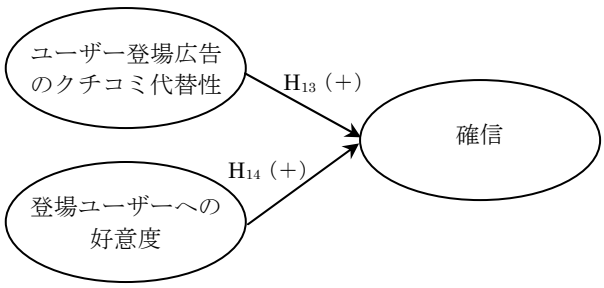
先に述べた Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデル（ELM）を援用すると、消費者が積極的に考えようとする動機がない場合や、動機はあっても情報処理をする能力がない場合には、情報は周辺的ルートを通って処理される。ここでは情報が感情的に処理される。この場合、消費者が、広告に出ているユーザーの事を好きであればあるほど、「その人が使っているものならば自分も欲しい」と購買に至るであろう。すなわち、情報の発信源である登場ユーザーに対する好意が高いほど、ユーザー登場広告の製品に対する確信に強い影響が及ぼされるのではないかと考えられる。

また、前節でも述べたように、Engel, *et al.*（1969）や Day（1971）の、広告とクチコミの効果を比較した研究によれば､広告は認知段階､クチコミは最終的な意思決定段階にそれぞれ強い影響を与えるという[10]。ユーザー登場型広告がクチコミを代替するとすると、ユーザー登場型広告に露出した消費者は、その情報を参照して、自分自身の評価を形成・補強し、製品に対する確信の度合を高めると考えられる。

以上の議論を踏まえ、以下のような仮説群を提唱する。また、これをパス･ダイアグラムにすると以下の図表 11 のようになる。すなわち、

仮説 13　「登場ユーザーへの好意度」は「確信」に正の影響を与える
仮説 14　「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」は「確信」に正の影響を与える

図表 11　概念モデルの構築④



ただし、パスに付された番号は、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。

[10] 例えば濱岡（1994）を併せて参照のこと。

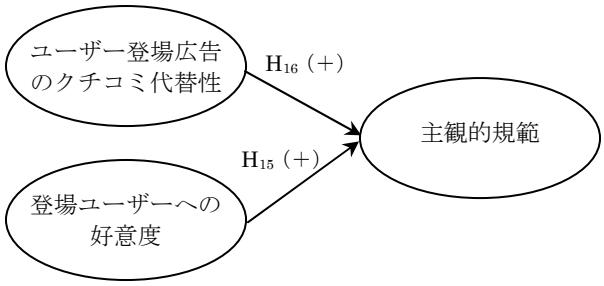
2－6. 主観的規範

2－1－1 でも述べたとおり、Fishbein の行動意図モデルによると、ある消費者の行動意図は、行動を遂行することへの態度と、行動に影響を及ぼす消費者の準拠する個人や社会的作用である主観的規範という概念によって測定できる。そして、主観的規範は、行動についての規範的信念と従順度の関数として規定される。規範的信念とは、「他の人々がどのような行為を望ましいと思っているのかについての当該消費者自身の知覚」[11]である。ユーザー登場広告がクチコミを代替する場合、必然的に規範的信念をも代替することになると考えられる。なぜなら、クチコミは他の人々がどのような行為を望ましいと思っているかについての情報であり、規範的信念と同じ概念で捉えることができるためである。また、他者の期待に対する従順度は、ユーザー登場広告の場合、登場ユーザーへの好意に置き換えられると考えられる。登場ユーザーに対して好意や羨望を持つほど、そのユーザーに追随するであろうからである。

以上の議論に基づき、以下のような仮説群を提唱する。また、この仮説群をパス・ダイアグラムにすると以下の図表 12 のようになる。すなわち、

仮説 15　「登場ユーザーへの好意度」は「主観的規範」に正の影響を与える
仮説 16　「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」は「主観的規範」に正の影響を与える

図表 12　概念モデルの構築⑤



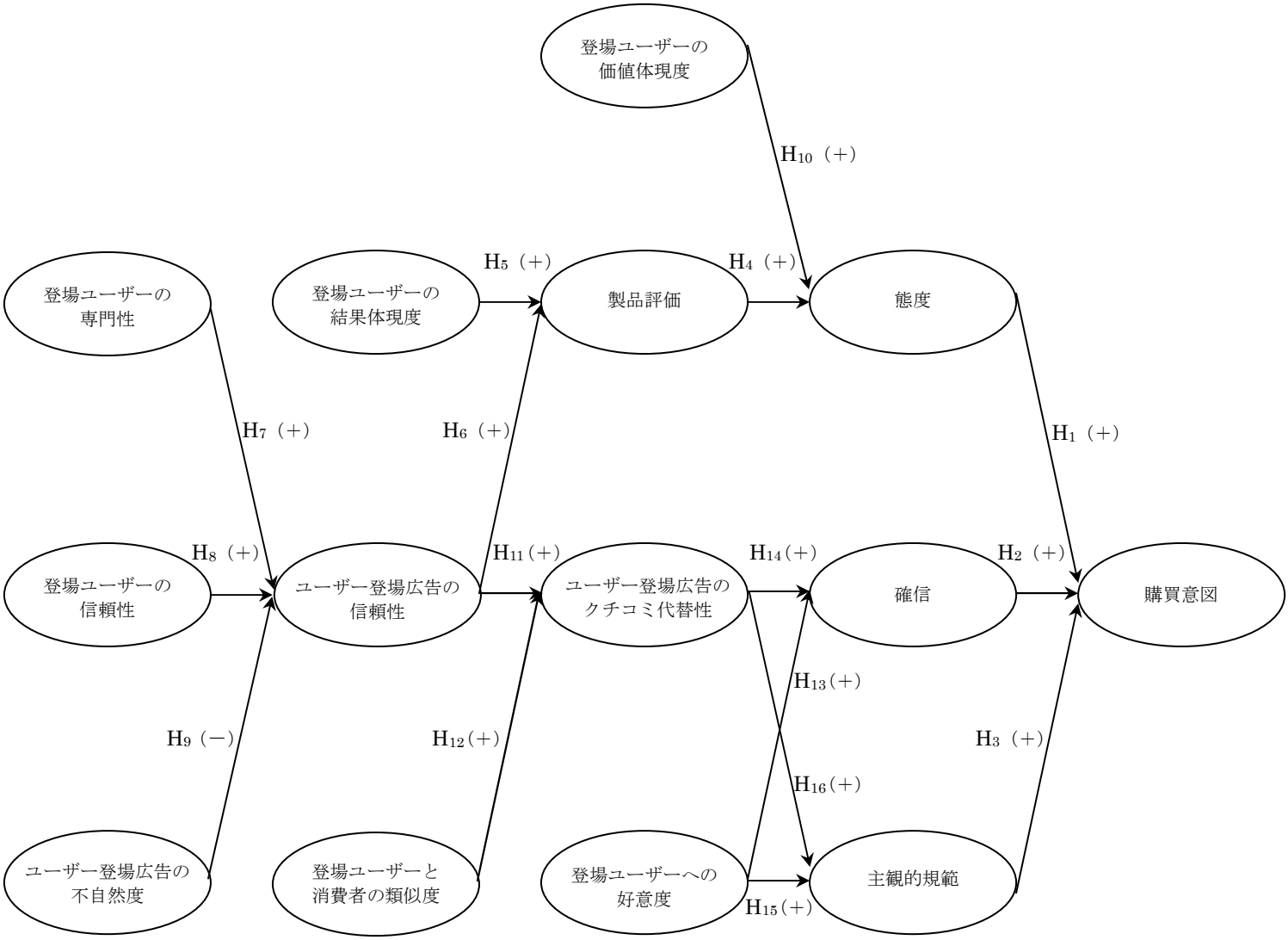
ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

[11] Peter & Olson（1987），抄訳（1992）p.37。

2−7. 概念モデルの完成

本章において、ユーザー登場広告に露出した消費者の購買意図を規定する直接的な要因、及び、それらの要因を規定する概念を提唱してきた。提唱した仮説群は図表 6 から 12 までのパス図に示されている。これらを統合することによって得られる概念モデルは、以下の図表 13 に示されるとおりである。

図表 13　概念モデルの完成



ただし、パスに付された番号は、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。

第 3 章　経験的検討――概念モデルの実証――

3－1. 調査仮説の設定

3－1－1. 調査仮説の設定

第 2 章において、消費者行動や広告効果に関する既存研究や、構築した広告効果モデルを形成する要因の規定などにより、ユーザー登場広告がどのように消費者の購買行動に影響を与えるのかを解明するための概念モデルの構築がなされた。ここで概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説

仮説 1　「態度」は「購買意図」に正の影響を与える
仮説 2　「確信」は「購買意図」に正の影響を与える
仮説 3　「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を与える
仮説 4　「製品評価」は「態度」に正の影響を与える
仮説 5　「登場ユーザーの結果体現度」は「製品評価」に正の影響を与える
仮説 6　「ユーザー登場広告の信頼性」は「製品評価」に正の影響を与える
仮説 7　「ユーザーの専門性」は「ユーザー登場広告の信頼性」に正の影響を与える
仮説 8　「ユーザーの信頼性」は「ユーザー登場広告の信頼性」に正の影響を与える
仮説 9　「ユーザー登場広告の不自然度」は「ユーザー登場広告の信頼性」に負の影響を与える
仮説 10　「登場ユーザーの価値体現度」は「態度」に正の影響を与える
仮説 11　「ユーザー登場広告の信頼性」は「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」に正の影響を与える
仮説 12　「登場ユーザーと消費者の類似度」は「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」に正の影響を与える
仮説 13　「登場ユーザーへの好意度」は「確信」に正の影響を与える
仮説 14　「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」は「確信」に正の影響を与える
仮説 15　「登場ユーザーへの好意度」は「主観的規範」に正の影響を与える
仮説 16　「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」は「主観的規範」に正の影響を与える

3－1－2. 構成概念の定義

実証分析に先立って、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

- **購買意図**

  ある期間内に、特定製品を購入しようとする、買い手の購買計画に影響する心理的状況を表す概念。

- **態度**

  消費者が、当該製品に対して抱く全体的な評価の度合を表す概念。

- **主観的規範**

  他の人々の期待に従い、それを実行しようとする度合を表す概念。

- **確信**

  当該製品に対して抱く感情的な評価の度合を表す概念。

- **製品評価**

  消費者が、製品の属性について、当該製品がどのくらいの成果を持つのかについての評価の度合を表す概念。

- **登場ユーザーの価値体現度**

  登場ユーザーが、製品を使うことで得られる直接的な効果だけでなく、それに伴って二次的に得た価値を体現している度合を表す概念。

- **登場ユーザーへの好意度**

  登場ユーザーに対して、消費者が好意・羨望を知覚する度合を表す概念。

- **ユーザー登場広告のクチコミ代替度**

  ユーザー登場広告が、クチコミの機能を代替するために消費者に対する信頼が高くなる度合を表す概念。

- **登場ユーザーの結果体現度**

  登場ユーザーが、製品を使うことで得られる直接的な効果を体現している度合を表す概念。

- **ユーザー登場広告の信頼性**

  ユーザー登場広告に対して、消費者が信頼できると感じる度合を表す概念。

- **登場ユーザーと消費者の類似度**

  登場するユーザーや、ユーザーの置かれている状況が、消費者自身のそれと似ている、と消費者が知覚する度合を表す概念。

- **登場ユーザーの専門性**

  登場ユーザーが、その広告の製品・サービスに精通している、と消費者が知覚する度合を表す概念。

- **登場ユーザーの信頼性**

  登場するユーザーに対して、消費者が信頼できると知覚する度合を表す概念。

- **ユーザー登場広告の不自然度**

  ユーザー登場広告の演出に対して、消費者がわざとらしさを知覚する度合を表す概念。

3－2. 分析方法の検討

3－2－1. 多変量解析技法の吟味

本論では、前章まで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、共分散構造分析を用いる[12]。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。因子分析とは、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数間の因果関係を明らかにする分析である。もう一方の回帰分析とは、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする分析である。本論分の調査仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の心理状態を示す、構成概念間の因果関係の解明を試みるものであるため、今回は前述した特徴を有する共分散構造分析が適当であると判断した。

3－2－2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数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測定する。具体的な質問項目については、以下の図表 14 に示すとおりである。また、第 2 章の図表 13 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを図表 15 に示す。

図表 14　構成概念と観測変数

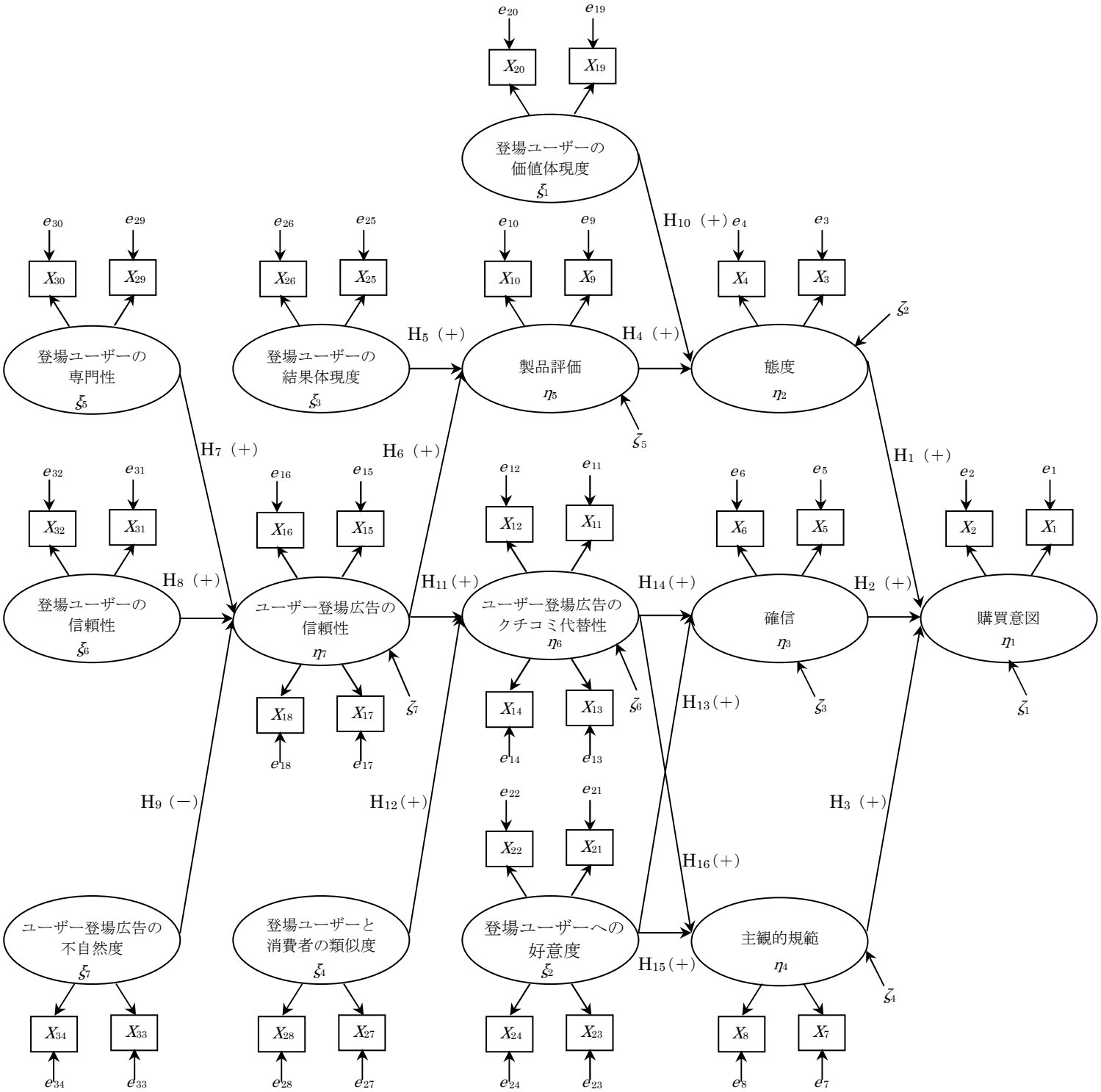
構成概念	観測変数	α係数
η_1：購買意図	X_1：あなたは、その製品カテゴリーのものが欲しいと思っている場合、その製品を買いたいと思いますか。	0.92
	X_2：あなたは、その製品カテゴリーのものが欲しいと思っている時にその広告を見たら、他のものよりも、その製品を欲しいと思いますか。	
η_2：態度	X_3：あなたは、その製品カテゴリーのものが欲しいと思っている場合、その製品は、他の製品よりも魅力的だと思いますか。	0.88
	X_4：あなたは、その製品カテゴリーの製品が欲しいと思っている時にその広告を見たら、その製品は、他の製品よりもいいと思いますか。	
η_3：確信	X_5：あなたは、その製品なら間違いないと思いますか。	0.63
	X_6：あなたは、その登場ユーザーが宣伝している製品ならばぜひ欲しい、と思いますか。	
η_4：主観的規範	X_7：その製品は、家族や友人のために購入する場合に失敗が少ないと思いますか。	0.77
	X_8：その製品は、自分の周りの人も魅力を感じると思いますか。	
η_5：製品評価	X_9：あなたは、その製品は品質・内容が優れていると思いますか。	0.86
	X_{10}：あなたは、その製品の品質・内容は良いと思いますか。	

[12] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

図表 14　構成概念と観測変数（つづき）

η_6：ユーザー登場広告のクチコミ代替性	X_{11}：その製品は、同じ製品カテゴリーの他の製品と比べて、より自分に合っていると思いますか。	0.71
	X_{12}：その広告は、同じ製品カテゴリーの他の製品の広告と比べて、発信された情報を信頼できると思いますか。	
	X_{13}：その登場ユーザーが発信する情報は、あなたの周りで、その製品を使用した人から聞くクチコミの情報と似ていると思いますか。	
	X_{14}：その広告の情報は、同じ製品カテゴリーの、他の広告と比べて、身近に感じますか。	
η_7：ユーザー登場広告の信頼性	X_{15}：その広告の情報は間違っていないだろうと思いますか。	0.88
	X_{16}：その広告の情報は事実であると思いますか。	
	X_{17}：その広告は信頼できますか。	
	X_{18}：その広告は信じて良いと思いますか。	
ξ_1：登場ユーザーの価値体現度	X_{19}：あなたは、その製品を使うと、（①プロの得たような満足を得られる②常に美しくいられる③汚れがすっきり落ちていい気分でいられる④満足を得られる⑤毎日元気でいられる）と思いますか。	0.86
	X_{20}：その製品を使えば、登場ユーザーと同じように、（①プロの得たような満足を得られる②常に美しくいられる③すっきり汚れが落ちていい気分でいられる④満足を得られる⑤毎日元気でいられる）と思いますか。	
ξ_2：登場ユーザーへの好意度	X_{21}：あなたは登場するユーザーが好きですか。	0.84
	X_{22}：あなたは登場するユーザーに憧れますか。	
	X_{23}：あなたは登場するユーザーのようになりたいと思いますか。	
	X_{24}：あなたは登場するユーザーを真似してみたいと思いますか。	
ξ_3：登場ユーザーの結果体現度	X_{25}：その広告では、製品を使用することで効果・満足があるということが具体的にわかりますか。	0.77
	X_{26}：その登場ユーザーは、その製品を使うと効果・満足があるということを、目に見える形で（もしくは、納得できるように）示していますか。	
ξ_4：登場ユーザーと消費者の類似度	X_{27}：登場ユーザーには、あなたと似ている部分がありますか。	0.81
	X_{28}：あなたには、その登場ユーザーに共感できる部分があると思いますか。	
ξ_5：登場ユーザーの専門性	X_{29}：登場ユーザーは、その製品カテゴリーについて詳しいと思いますか。	0.90
	X_{30}：あなたは、登場ユーザーが、その製品カテゴリーに関する知識を十分持っていると思いますか。	
ξ_6：登場ユーザーの信頼性	X_{31}：あなたは登場ユーザーが本当の事を述べていると思いますか。	0.87
	X_{32}：あなたは登場ユーザーから発信される情報は事実だと思いますか。	
ξ_7：ユーザー登場広告の不自然度	X_{33}：あなたはその広告の演出が、いかにもやらせであるように感じますか。	0.81
	X_{34}：その登場ユーザーは、いかにも演技をしているように見えますか。	

図表 15　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、パスに付された番号は、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。

3－1－3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。データは消費者調査を実施して収集された。調査における尺度法は、5 点尺度のリカート尺度法[13]が用いられた。被験者には、５つのユーザー登場広告のうち、露出したことがあり、身近な製品カテゴリーを扱う広告を選択してもらい、ユーザー登場広告から受けた影響についての紙面の調査票が配布された。調査のためにユーザー登場広告を 5 種設けたのは、被験者が実際に見たことがあるものに遭遇しやすくするためである。

被験者は便宜的なサンプルであり、データ収集の結果、サンプル数は 140 名であり、そのうち有効回答数は 138 名（98.6%）であった[14]。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。なお、α係数の算出に関してのみ、統計ソフト SPSS12.0 0J for Windows を用いた。

3－2. 分析結果と考察

3－2－1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、共分散構造分析によって得られた結果とそれに対する考察を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。

図表 16　モデルの全体的妥当性評価

χ^2	326.35
P 値	＜.0001
GFI	0.81
AGFI	0.74
RMR	0.18
RMSEA	0.09
AIC	10.35
SBC	−452.16

なお、「『登場ユーザーの結果体現度』は『製品評価』に正の影響を与える」（仮説 5）と、「『ユーザー登場広告の不自然度』は『ユーザー登場広告の信頼性』に負の影響を与える」（仮説 9）と、「『登場ユーザーの価値体現度』は『態度』に正の影響を与える」（仮説 10）は、予備分析で決定係数が異常値であったため、削除して分析を行った。「『登場ユーザーの専門性』は『ユーザー登場広告の信頼性』に正の影響を与える」（仮説 7）は、予備分析でパス係数が非有意になったため削除して分析を行なった。また、「ユーザー登場

[13] リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。

[14] ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

広告の信頼性」「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」および「登場ユーザーへの好意度」については、観測変数が調査段階では 4 つずつあったが、モデルの過分度を高めるために観測変数を 2 つに削除して分析を行った。

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、前頁の図表 16 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

χ^2 値は 326.35 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言えるが、χ^2 検定はサンプル数の大きさに左右される不安定な性質を持ち、また、通常の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いるため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点も指摘されている。それゆえ、全体的妥当性に関しては、別の指標から検討したい。モデルの説明力を示す GFI は 0.81、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.74 であった。これらの値は既存研究[15]が推奨する 0.9 という値を下回っている為、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.18 という値を示し、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根 RAMSEA は 0.09 という値を示した。上述の GFI および AGFI の値に加えて、残差平方平均平方根 RMR の値もまた既存研究[16]が推奨する 0.1 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてい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も考えられるが、それは実証分析の意図を逸脱すると考えるため、本研究においては、考えられる評価値改善の幾つかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

3−2−2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 17 に示されるとおりである。観測変数 X_{27} 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。そのため、「登場ユーザーと消費者の類似度」は観測変数 X_{27} からあまり影響を受けていないと言えるであろう。

次に係数推定値、t 値、標準化後の推定値は、次頁の図表 18 に示されるとおりである。観測変数と構成概念の間の関数を示す測定方程式の係数は、X_{28} と ξ_4 の間のパスに対する係数が非有意であったことを除けば、全てが 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については、ξ_6 と η_6 の間のパスに対する係数が 5%水準、η_1 と η_3，η_1 と η_4 の間のパスに対する係数が 10%水準であったことを除けば、全ての係数が 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、次次頁の図表 19 のパス・ダイアグラムに示されている。

また、図表 14 において示されているクロンバックの α 係数に注目してみた。α 係数は、構成概念がそれをそくていするための調査項目とどの程度の内的整合性を持っているかを信頼性係数として示すもので、0.0〜1.0 の数値で表され、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。構成概念「η_3：確信」に対する観測

---

[15] 例えば豊田（1992）を参照のこと。

[16] 例えば豊田（1992）を参照のこと。

変数（X_5, X_6）間の α 係数の絶対値は 0.63 とやや低い値であったことから、両観測変数間での収束妥当性はやや低いといえる。

図表 17　各方程式の決定係数

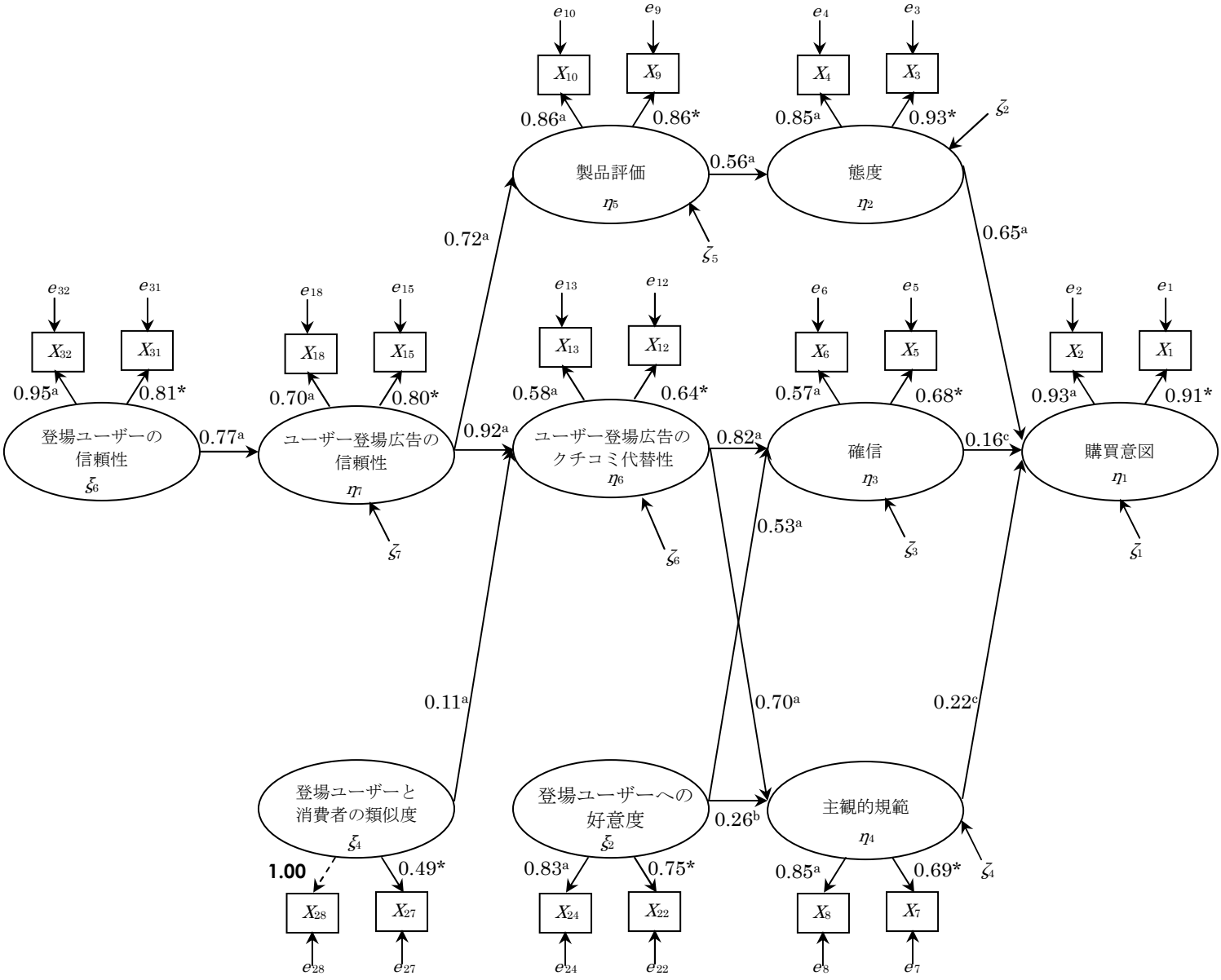
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.82	X_{10}	0.74	X_{31}	0.65
X_2	0.86	X_{12}	0.41	X_{32}	0.90
X_3	0.86	X_{13}	0.33	η_1	0.69
X_4	0.72	X_{15}	0.63	η_2	0.32
X_5	0.46	X_{18}	0.49	η_3	0.95
X_6	0.33	X_{22}	0.56	η_4	0.56
X_7	0.48	X_{24}	0.69	η_5	0.52
X_8	0.72	X_{27}	0.24	η_6	0.85
X_9	0.75	X_{28}	0.98	η_7	0.60

図表 18　各方程式の係数推定値，t 値，標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.91*	X_{15}	1.00		0.80*	η_1 η_2	0.59	8.39	0.65[a]
X_2	1.02	14.98	0.93[a]	X_{18}	0.88	4.81	0.70[a]	η_1 η_3	0.22	1.37	0.16[c]
X_3	1.00		0.93*	X_{22}	1.00		0.75*	η_1 η_4	0.28	1.85	0.22[c]
X_4	0.92	12.06	0.85[a]	X_{24}	1.11	9.38	0.83[a]	η_2 η_5	0.61	6.22	0.56[a]
X_5	1.00		0.68*	X_{27}	1.00		0.49*	η_3 η_6	0.83	5.92	0.82[a]
X_6	0.86	5.78	0.57[a]	X_{28}	2.74	0.97	**1.00**	η_3 ξ_2	0.42	4.23	0.53[a]
X_7	1.00		0.69*	X_{31}	1.00		0.81*	η_4 η_6	0.75	5.12	0.70[a]
X_8	1.21	6.87	0.85[a]	X_{32}	1.17	10.45	0.95[a]	η_4 ξ_2	0.22	2.60	0.26[a]
X_9	1.00		0.86*					η_5 η_7	0.83	7.10	0.72[a]
X_{10}	0.99	10.45	0.86[a]					η_6 η_7	0.76	6.74	0.92[a]
X_{12}	1.00		0.64*					η_6 ξ_4	0.14	2.05	0.11[b]
X_{13}	0.90	5.68	0.58[a]					η_7 ξ_6	0.72	7.55	0.77[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、[c]は 10%水準で有意、太字は非有意を表す

図表 19　標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、パスに付された*は固定母数、aは 1%水準で有意、
bは 5%水準で有意、c は 10%水準で有意、太字は非有意を表す。

3－3. 分析結果の考察

本節においては、前節までの分析結果に対する考察を行う。

調査仮説

仮説 1 「態度」は「購買意図」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 2 「確信」は「購買意図」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 3 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 4 「製品評価」は「態度」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 5 「登場ユーザーの結果体現度」は「製品評価」に正の影響を与える

⇒支持されなかった

仮説 6 「ユーザー登場広告の信頼性」は「製品評価」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 7 「ユーザーの専門性」は「ユーザー登場広告の信頼性」に正の影響を与える

⇒支持されなかった

仮説 8 「ユーザーの信頼性」は「ユーザー登場広告の信頼性」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 9 「ユーザー登場広告の不自然度」は「ユーザー登場広告の信頼性」に負の影響を与える

⇒支持されなかった

仮説 10 「登場ユーザーの価値体現度」は「態度」に正の影響を与える

⇒支持されなかった

仮説 11 「ユーザー登場広告の信頼性」は「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 12 「登場ユーザーと消費者の類似度」は「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 13 「登場ユーザーへの好意度」は「確信」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 14 「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」は「確信」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 15 「登場ユーザーへの好意度」は「主観的規範」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 16 「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」は「主観的規範」に正の影響を与える

⇒支持された

まず、「ユーザー登場広告の信頼性」に影響を与える要因として、「登場ユーザーの信頼性」からの影響を示す係数は 0.77 であり、１％水準で有意と高い値を示していた。このことから、消費者はユーザー登場広告の信頼性を判断するのに、登場ユーザーの信頼性を重視しているということが言えるであろう。「登場ユーザーの専門性」は予備分析の段階で非有意であり、「ユーザー登場広告の不自然度」は予備分析の段階で決定係数に異常値がでたために、今回はこの変数を削除して分析を行った。したがって、「『登場ユーザーの専門性』は『ユーザー登場広告の信頼性』に正の影響を与える」（仮説 7）と「『ユーザー登場広告の不自然度』は『ユーザー登場広告の信頼性』に負の影響を与える」（仮説 9）は支持も不支持もされなかった。今回の消費者調査では、想定した広告の発信源の企業や、想定した製品の知名度が高かったために、「登場ユーザーの専門性」や「ユーザー登場広告の不自然度」を「ユーザー登場広告の信頼性」の判断基準とせずに回答した被験者が多く見られたことも、これらの要因に非有意や決定係数の異常値が発生した一因と考えられる。

「製品評価」 に影響を与える要因のうち、「ユーザー登場広告の信頼性」からの影響を示す係数は 0.72 であり、１％水準で有意と高い値を示していた。このことから、消費者は、ユーザー登場広告の製品を評価する際に、ユーザー登場広告の信頼性を重視しているということが言えるであろう。「登場ユーザーの結果体現度」は予備分析の段階で決定係数に異常値がでたために、今回はこの変数を削除して分析を行った。したがって、「『登場ユーザーの結果体現度』は『製品評価』に正の影響を与える」（仮説 5）は支持も不支持もされなかった。

「態度」に影響を及ぼす要因のうち、「製品評価」からの影響を示す係数は 0.56 で、1%水準で有意であり、比較的高い値を示している。このことから、消費者は態度を形成する上で、製品評価を重視しているということが言えるであろう。「登場ユーザーの価値体現度」は予備分析の段階で決定係数に異常値がでたために、今回はこの変数を削除して分析を行った。したがって、「『登場ユーザーの価値体現度』は『態度』に正の影響を与える」（仮説 10）は支持も不支持もされなかった。

「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」に影響を及ぼす要因のうち、「ユーザー登場広告の信頼性」からの影響を示す係数は 0.92 であり、１％水準で有意と極めて高い値を示している。また、「登場ユーザーと消費者の類似度」からの影響を示す係数は 0.11 であり、１％水準であった。このことから、ユーザー登場広告に信頼性がある場合には、登場ユーザーと消費者が類似している度合に関わらず、ユーザー登場広告はクチコミと同じような機能を持つということがわかる。

「確信」に影響を及ぼす要因のうち、「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」 からの影響を示す係数は 0.82 であり、1%水準で有意と極めて高い値を示している。また、「登場ユーザーへの好意度」からの影響を示す係数は 0.53 であり、1%水準で有意であった。このことから、消費者は製品に対する確信を形成する上で、ユーザー登場広告のクチコミ的な機能から強い影響を受けており、登場ユーザーに対する好意からも影響を受けているということがわかる。

「主観的規範」に影響を及ぼす要因のうち、「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」 からの影響を示す係数は 0.70 であり、1%水準で有意と高い値を示している。また、「登場ユーザーへの好意度」からの影響を示す係数は 0.26 であり、5%水準で有意であった。このことから、消費者は、主観的規範を形成する上で、ユーザー登場広告のクチコミ的な機能から規範的信念を感じ取り、そこから強い影響を受けていると

いうことがわかる。また、消費者は登場ユーザーに対する好意から、追随するか否かを判断している。登場ユーザーに対する好意も、消費者が主観的規範を形成する上で、多少影響を与えているということがわかる。

「購買意図」に影響を及ぼす要因のうち、「態度」からの影響を示す係数は 0.65 であり、1%水準で有意と一番高い値を示し、「確信」からの影響を示す係数は 0.16、「主観的規範」 からの影響を示す係数は 0.22 で、どちらも 10%水準で有意と比較的低い値を示した。

第 4 章　おわりに

4−1. 本論の成果とインプリケーション

製品やサービスのユーザーと称する人物が、その製品やサービスの効果や満足を訴えかけるユーザー登場広告は、ユーザーが登場しない広告にはない機能や効果があるのではないだろうか――本論はこのような問題意識から始められた。シャンプーや洗顔料、整髪料、化粧品、語学教材、映画や小説、そして結婚相談所まで、幅広い財やサービスにおいてユーザー登場広告が用いられているが、このような広告に露出した際の消費者意思決定メカニズムや広告効果モデルを扱った既存研究は、筆者が調べ得る限り皆無であった。このように、実務的には注目されつつも、学術的には研究の進んでいない分野に注目し、消費者行動論の観点からユーザー登場広告が消費者行動に与える影響とそのメカニズムを研究した点で、本論は有意義な試みであったと言えるであろう。

つづいて、本論のまとめとして研究成果の要約を提示する。

まず、登場ユーザーが、その製品カテゴリーに対して専門的であるか否かということや、ユーザー登場広告の演出が不自然であるか否かということが、ユーザー登場広告の信頼性に関連するということは本論では解明することができなかった。

次に、ユーザー登場広告の信頼性から、製品評価、態度を経て、購買意図を形成するという高関与な消費者の情報処理に関する仮説に対しては、各構成概念とも極めて高い値を示して支持された。ただし、登場ユーザーの結果体現度が製品評価に及ぼす影響や、登場ユーザーの価値体現度が態度に及ぼす影響に関しては本論では解明することができなかった。

ユーザー登場広告の信頼性と登場ユーザーと消費者の類似度がユーザー登場広告のクチコミ代替性に影響を与え、ユーザー登場広告のクチコミ代替性と登場ユーザーへの好意度が確信に影響を与え、購買意図を形成するという低関与な消費者の情報処理に関する仮説に対しては、確信から購買意図にかけての影響力が比較的低い値を示していたが、その他の構成概念は高い値を示していた。このことから、消費者が信頼を抱いたユーザー登場広告は、クチコミ的な機能を果たすということがわかった。今回の実証分析では、確信を経て購買意図へいたる部分の影響力は比較的低い値を示したものの、2−4 でも述べたように、クチコミは購買意思決定に直接的な影響力を持つことが既存研究で述べられている。従って、広告の機能だけでなくクチコミの機能も果たすユーザー登場広告は、消費者の注意・興味の段階だけでなく、購買決定に

も強い影響を与えることができると言えるだろう。特に、製品知識や規範的信念が形成されていない新製品や、利用しなければ評価が不可能な製品・サービスほど、強く影響を受けると言える。

ユーザー登場広告のクチコミ代替性と登場ユーザーへの好意度から、主観的規範を経て購買意図を形成するという仮説に対しては、ユーザー登場広告のクチコミ代替性が主観的規範の形成に比較的高い影響を与えていた。これは、ユーザー登場広告がクチコミ的な機能を果たす場合に、消費者が実際のクチコミであるように錯覚し、発信された広告の情報を規範的信念であるかのように受け取るからであると考えられる。登場ユーザーへの好意度が主観的規範に多少影響を与えているのは、消費者が登場ユーザーに好感を持っている場合、そのユーザーに追随しようと考えるためであり、これは既存理論で述べられている、主観的規範を構成する他者の期待に対する従順度にあたると考えられる。

以上のことから、強い信頼性を持ち、ターゲット層からの共感や支持をひきつけられるユーザーが登場する広告は、特に、新製品や利用しなければ評価が不可能な製品・サービスにおいて大変有効であると言えるであろう。実際に、ユーザー登場広告は、利用しなければ評価が不可能な製品・サービスに使われることが多いが、この選択は正しいということが本論文によって解明されたと言える。

4－2. 残された課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず第 1 に、消費者調査に用いられた質問票に対する課題である。被験者に回答してもらう上で、露出した経験がある広告のほうが回答しやすいと考えたため、想定するユーザー登場広告に有名なテレビコマーシャルを選択した。しかし、想定した広告発信源の企業や、想定した製品の知名度が高かったために、概念モデルに組み込まれていない要因が働き、筆者の想定し得ない回答をする被験者が多く見られた。今後は、質問票に書かれた設定のより慎重な再吟味が必要不可欠であろう。第 2 に、モデルの全体的評価の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFI と AGFI 共に 0.9 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析はそれを大きく下回る値であった。第 3 に、係数が非有意となった観測変数が見られたため、調査仮説の設定のより慎重な再吟味と、どの消費者にとっても理解しやすい質問文を作成することが課題となる。

以上のように、幾つかの課題を残しているものの、ユーザー登場広告が消費者行動に与える影響とそのメカニズムについて、消費者行動論からのアプローチを試みた本論文は、企業のプロモーション活動と、今後のマーケティング研究に対して貢献を成すものであろう、と筆者は期したい。

記：本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言をいただいた。ここに深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

Edell. J. A. & M. C. Burke (1987), “The Power of Feelings in Understanding Effects,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.421-433.

Engel, J., F. Blackwell & R. J. Kollat (1969), "How Information Is Used to Adopt an Innovation," *Journal of the Advertising Research*, Vol.9, No.4, pp.3-8.

Fishbein, M. (1967), "Attitudes and the Prediction of Behavior," M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.477-492.

――――― & I. Ajzen (1967), "Behavioral Theory Approach to the Relations between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.389-400.

濱岡豊 (1994),「レビュー　消費者間相互依存／相互作用」,『マーケティング・サイエンス』, 第 15 巻第 1・2 号, pp.60-85.

――――― (1994),「クチコミの発生と影響のメカニズム」,『消費者行動研究』, 第 2 巻第 1 号, pp.24-73.

Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

小林太三郎 (1977),『広告コミュニケーション論』, 税務経理協会.

小島健司 (1984),「多属性態度モデル」, 中西正雄編著,『消費者行動分析のニューフロンティア ――多属性分析を中心に――』, 誠文堂新光社, 27-76 頁.

Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.

西原達也 (1994),『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション ――コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて――』, 日本評論社.

Peter .J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard Irwin, 青木幸弘抄訳 (1992),「現代消費者行動論 ――マーケティング戦略からの分析視角――」,『流通情報』(流通経済研究所).

Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations,* Third Edition, New York: The Free Press, 青池慎一・宇野善康 (1990),『イノベーションの普及学』, 産能大学出版会.

清水 聰 (1991),「消費者行動モデルの吟味 ――ハワードのニューモデルを中心にして――」,『明治学院大学経済研究』(明治学院大学), 第 91 号, pp.65-104.

――――― (1999),『新しい消費者行動』, 千倉書房.

高橋昭夫(1992),「知覚品質の分析枠組みについて」,『明大商学論叢』(明治大学), 第 74 巻第 2 号, pp.43-74.

豊田秀樹 (1992),『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

山本昭二 (1991a),「品質評価における外在的手がかりの役割 ――サービス製品を中心に――」,『商学論究』(関西学院大学), 第 39 巻第 2 号, pp.61-71.

――――― (1991b),「品質評価における外在的手がかりの役割 ――サービス製品を中心に――」,『商学論究』(関西学院大学), 第 39 巻第 3 号, pp.61-73.

Wright, P. L. (1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp.53-62.

補 録

☆広告に関する消費者調査☆

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会でマーケティングを学んでいます。現在卒論において、ユーザーが登場する広告が消費者に与える影響について研究しています。そしてそのための消費者データを必要としています。ご回答していただいた内容は統計的に処理され、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、小野ゼミのホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。ご多用中のところ恐れ入りますが、なにとぞご協力のほどよろしくお願い申し上げます。
URL:http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第３期　舟木祐子

――はじめに――

製品・サービスの消費者（ユーザー）が、その製品・サービスの効果や満足を訴えかける広告を「ユーザー登場広告」とします。以下の設問で必要となるので、次に挙げるユーザー登場広告（①Dove モイスチャークレンジング　②ケープ　③ジョイ　④ロード･オブ･ザ･リングなどの映画　⑤ツムラのきき湯）の中で、**あなたが見たことのあるものを１つ選んでください。なお、ここで挙げている CM の内容と現在の CM の内容が変更している場合がありますので、一通り目を通してから設問に答えてください。複数見たことがある場合は、あなたに最も身近な製品カテゴリーのものを選んでください。**

①　Dove モイスチャークレンジング

製品カテゴリー：メイク落とし
登場ユーザー:メークアップアーティストの宮武由佳さん





CM の内容

メークアップアーティストの宮武由佳さんが登場し、
「Dove のメイクを落とし」に対して以下のようなコメントをする。

「仕事で使うメイク落としは、自分で試してみて、『あ、これやったらいいわー』っていうものを使うようにしてます」
「Dove は、五段重ねのマスカラもあれよあれよという間になじんでいくかんじで、**力入れなくてもスルーって落ちる**」
「**これやったらいいんとちゃう？って**」
ミクロ粒子のモイスチャーオイル（洗浄成分）新配合の「ダヴモイスチャークレンジング」なら、**高いクレンジング力と素肌へのやさしさ**を実現します。

②　ケープ　キープ&リセット

製品カテゴリー：ヘアスプレー

登場ユーザー：街を歩いている女性二人組



CM の内容

TV カメラが通行人の女性 2 人に声をかけ、**手ぐしで元通りになる「ケープのヘアスプレー」**をつけてもらい、髪を整えてもらう。

その後突然、数個のヘアドライヤーで女性の髪を乱し、ぼさぼさにする。

しかし、女性が**手ぐしで髪を直すと、乱れたヘアスタイルがもとどおり**に。

女性達は**「あ、もとに戻ってるー！」「すごい！！」**とコメント。

ケープ　キープ&リセットで、**いつも美しい髪形をキープ**できます。

③　ジョイ

製品カテゴリー：台所用洗剤

登場ユーザー：突撃訪問された家の主婦



CM の内容

高田純次さんが、油汚れに強い「ジョイ」を持って、一般家庭に突撃訪問する。

突撃訪問された家の主婦が、食器を「ジョイ」で洗うと、**油汚れがすっきりと落ちる。**

主婦は**「しつこい汚れがすぐ落ちますね」「べとべとしない」**などと驚き、嬉しそうにコメント。**油汚れにはジョイ**があればお手のものです。

④　ロード･オブ･ザ･リング、世界の中心で愛をさけぶ、シュレック、A.I、など

製品カテゴリー：映画

登場ユーザー：映画館からでてきた視聴者

CM の内容

映画館からでてきた視聴者をキャッチして、**TV カメラを向けてインタビュー。**

インタビューされた視聴者が、カメラに向かって、**「感激しました」「めちゃめちゃ泣けました」**などとコメントする。（コメディであれば**「面白かった」「大満足です」**など）。

この映画は、**「感激して泣ける」**（もしくは**「面白くて大満足な」**）ストーリーです。

⑤　ツムラのきき湯

製品カテゴリー：入浴剤

登場ユーザー：タレントの若槻千夏さん



CM の内容

タレントの若槻千夏さんが登場し、**疲労・冷え性の症状を和らげる**ツムラのきき湯に入浴しながら以下のようなコメントをする。

「わたし、冷え性なんで、きき湯の食塩炭酸湯メイクさんにすすめられて」

「指さきっちょの足さきっちょの冷えまで～ジュワーって感じで」

「なんか温泉成分のツブがシュワーって」

ツムラのきき湯があれば、疲労・冷え性の症状も和らぎます。

以下では、あなたが上で選んだユーザー登場広告を見た時の事を想定して、設問に回答していって下さい。

注）設問で**「その広告」**という場合は、あなたが上で選んだ広告を指します（例：①の Dove のモイスチャークレンジングの広告）。**「その製品」**という場合は、あなたが上で選んだ製品を指します（例：①の Dove のモイスチャークレンジング）。**「その製品カテゴリー」**は、製品の部類のことです（例：Dove のモイスチャークレンジングであれば、「メイク落とし」がそれに当たります）。**「登場ユーザー」**は、その広告に登場する、その製品のユーザーのことです（例：Dove であれば宮武由佳さん）。また、設問中に①、②、③、④、⑤という番号がでてきたら、あなたが選んだ製品の番号を選択して設問を読んで下さい。

選んだ番号：

ここから設問に入ります

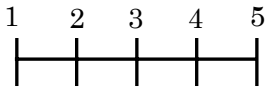
	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	とてもそう思う
登場ユーザーは、その製品カテゴリーについて詳しいと思いますか。	1	2	3	4	5
あなたは、登場ユーザーが、その製品カテゴリーに関する知識を十分持っていると思いますか。	1	2	3	4	5
あなたは登場ユーザーが本当の事を述べていると思いますか。	1	2	3	4	5
あなたは登場ユーザーから発信される情報は事実だと思いますか。	1	2	3	4	5
あなたは、その広告の演出が、いかにもやらせであるように感じますか。	1	2	3	4	5
その登場ユーザーは、いかにも演技をしているように見えますか。	1	2	3	4	5
その広告の情報は間違っていないだろうと思いますか。	1	2	3	4	5
その広告の情報は事実であると思いますか。	1	2	3	4	5
その広告では、製品を使用することで効果・満足があるということが具体的にわかりますか。	1	2	3	4	5
その登場ユーザーは、その製品を使うと効果・満足があるということを、目に見える形で（もしくは、納得できるように）示していますか。	1	2	3	4	5
あなたは、その製品は品質・内容が優れていると思いますか。	1	2	3	4	5
あなたは、その製品の品質・内容は良いと思いますか。	1	2	3	4	5

以下２問は、あなたが選んだ製品の番号のものを選択して設問に答えてください。

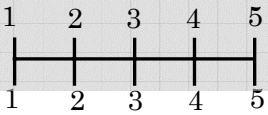
	1 全くそう思わない	2 そう思わない	3 どちらでもない	4 そう思う	5 とてもそう思う
あなたは、その製品を使うと、（①プロの得たような満足を得られる②常に美しくいられる③すっきり汚れが落ちていい気分でいられる ④満足を得られる ⑤毎日元気でいられる）と思いますか。					
その製品を使えば、登場ユーザーと同じように（①プロの得たような満足を得られる②常に美しくいられる ③すっきり汚れが落ちていい気分でいられる ④満足を得られる ⑤毎日元気でいられる）と思いますか。					
あなたは、その製品カテゴリーのものが欲しいと思っている場合、その製品は、他の製品よりも魅力的だと思いますか。					
あなたは、その製品カテゴリーのものを欲しいと思っている時にその広告を見たら、その製品は、他の製品よりもいいと思いますか。					
その広告は信頼できますか。					
その広告は信じて良いと思いますか。					
登場ユーザーには、あなたと似ている部分がありますか。					
あなたには、その登場ユーザーに共感できる部分があると思いますか。					
その製品は、同じ製品カテゴリーの他の製品と比べて、より自分に合っていると思いますか。					
その広告は、同じ製品カテゴリーの他の広告と比べて、発信された情報を信頼できると思いますか。					
あなたは、登場するユーザーが好きですか。					
あなたは、登場するユーザーに憧れますか。					
あなたは、その製品なら間違いないと思いますか。					
あなたは、その登場ユーザーが宣伝している製品ならばぜひ欲しい、と思いますか。					
その登場ユーザーが発信する情報は、あなたの周りで、その製品を使用した人から聞くクチコミの情報と似ていると思いますか。					

1 全くそう思わない　2 そう思わない　3 どちらでもない　4 そう思う　5 とてもそう思う

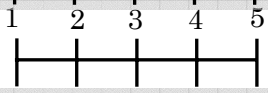
その広告の情報は、同じ製品カテゴリーの他の広告と比べて、身近に感じますか。



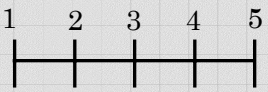
あなたは、登場するユーザーのようになりたいと思いますか。



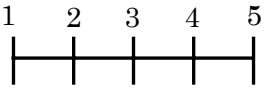
あなたは、登場するユーザーを真似してみたいと思いますか。



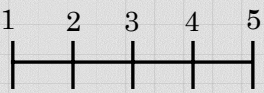
その製品は、家族や友人のために購入する場合に失敗が少ないと思いますか。



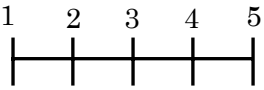
その製品は、自分の周りの人も魅力を感じると思いますか。



あなたは、その製品カテゴリーのものが欲しいと思っている場合、
その製品を買いたいと思いますか。



あなたは、その製品カテゴリーのものが欲しいと思っている時にその広告を
見たら、他のものよりも、その製品を欲しいと思いますか。



アンケートにご協力いただき、ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

偽物商品購買における消費者心理メカニズム

五味　理央

数多くのリスクやデメリットを含有するにもかかわらず、「偽物商品」の供給と消費は後を絶たない。一体消費者にとって、「偽物商品」の魅力とは何なのであろうか。本論は、「偽物商品」を購買する消費者、そして反対に購買しない消費者の心理メカニズムを、独自の概念モデルを構築しながら解き明かすことを目的とする。さらに、消費者調査から得られたデータを用いて実証分析を行うことによって、モデルの経験的妥当性を吟味する。

第 1 章　はじめに

1－1. 問題意識

私達の周りには、正規の商品に意図的に似せて作った、いわゆる「偽物商品」が出回っており、偽物商品を製造する業者の出現も後を絶たない。正規の商品をつくっている製造業者は、潜在的な利益を損失し、不当に販売を行っている者が利益をむさぼっている。その背景には、偽物商品であると承知しながらも、購買に至る消費者の存在があるであろう。確かに、オリジナルの商品と比較し、姿かたちはほとんど変わらず、価格も安い。しかし、偽物商品の購買に関しては数々のデメリットも存在する。それでもなお消費者が偽物商品の購買を行なうのは何故なのであろうか。かくして、著者はこの「偽物商品」の魅力について問題意識を抱いたのである。そこで本論では、消費者が偽物商品の購買を行なう際に考慮する要因を紐解き、「何故偽物商品の購買に至るのか、あるいは至らないのか」という心理的なメカニズムを明らかにしていきたい。

なお、本論の前提条件として、消費者は購買する商品が偽物であると知覚していることとする。また、「偽物商品」とは、「オリジナルの商品が存在し、製造業者によって意図的に、あるいは悪意的にロゴ、トレードマーク、包装デザイン等を似せて作られた商品」と定義する。

1－2. 本論の構成

本論の目的は偽物商品購買における消費者の心理メカニズムの解明を試みることである。第 1 章では、第 1 節において、本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。

次章第 2 章で、既存研究を参照し、「偽物商品購買の要因」を表わす独自の概念モデルの構築を行なう。

第 3 章では、第 2 章において構築された概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行なう。最終章である第 4 章では、第 1 節において本論を要約し、つづく第 2 節では本研究によって得られた成果を記述する。最後に第 3 節では本研究の問題点と今後の課題について言及する。

第 2 章　理論的検討：概念モデルの構築

本章では、消費者が偽物商品を購買する際に影響を受けると考えられる心理的な要因について、既存研究のレビューを交えながら検討を試みる。まず第 1 節では、既存研究において、偽物商品購買における消費者心理メカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究がないことを述べる。つづく第 2 節においては、偽物商品の価格と品質について、第 3 節においては、偽物商品の情報処理コスト軽減機能について、最後に、第 4 節においては、偽物商品のブランド価値について検討し、3 つの側面から偽物商品購買における消費者心理メカニズムを探り、概念モデルの構築を試みる。

2－1. 偽物商品の既存研究

本論では概念モデルを構築する過程で、価格研究、品質研究、ブランド研究をレビューするが、それらの既存研究は膨大である。その一方で、偽物商品の研究を社会学や心理学の視点から分析した研究[1]は存在するものの、既存のマーケティング研究において、偽物商品購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせた研究は無い。

2－2. 偽物商品の価格と品質

本節においては、偽物商品の価格と品質に焦点を合わせて概念モデルの構築を試みる。第 1 項では、Zeithaml（1988）の価格研究を援用し、偽物商品の低価格性と購買意図との関係について検討する。つづく第 2 項では、Zeithaml（1988）の品質研究を援用し、偽物商品の低品質性と購買意図との関係について検討する。第 3 項で、小嶋（1969）の価格研究、第 4 項においては、Aaker（1991）のブランド研究を援用し、低品質性を規定する要因を探る。

2－2－1. 知覚価格と低価格メリット

偽物商品の購買を検討する際に消費者が感じる一番の魅力とは、正規の商品と比較し、偽物商品は低価格であるということであろう。消費者の知覚価格を左右する要因として、Zeithaml（1988）は、代替製品であると消費者が知覚した製品との比較に頼るところが大きいと述べている。通常の製品の場合、品種、価格共に多種多様に存在するため、平均的な価格を明示する指標は存在せず、個々人の情報量に委ねられ

[1] 例えば、門倉（2004）を参照のこと。

ているのが現状であろう。その点において偽物商品の場合、正規の商品というオリジナルが存在するため、価格の比較が容易である。このようにして明らかとなった正規の商品との価格の差を基準として、偽物商品に対する消費者の知覚価格は低下すると考えることができる。

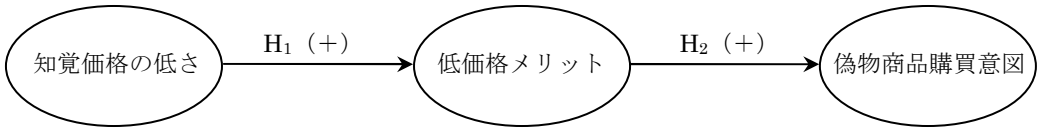
当該製品を低価格であると知覚した消費者にとって、その事実は購買を促す源泉と成り得るであろう。製品選択をする際に消費者が価格を情報源の１つとして利用するという議論は、多くの既存研究[2]によっても証明されている。例えばZeithaml（1988）は、「消費者は価格を、製品を手に入れるために手放さなければならない、もしくは犠牲にしなくてならないものであると知覚している」[3]と述べている。つまり、価格は消費者にとって「犠牲」であるとの考え方がなされており、当該製品が低価格であればある程、その製品の価値は高まると言えるであろう。

以上の議論を踏まえた上で、偽物商品購買のケースに立ち戻ってみる。偽物商品に対する消費者の知覚価格が低下すればする程、消費者は偽物商品の購買を検討する上でのメリットを感じるであろう。また、それとは逆に、消費者の知覚価格が高まれば高まる程、低価格であるというメリットは感じないであろう。さらに、偽物商品を低価格で購買できるメリットを感じる消費者の偽物商品購買意図は高まると考えることができる。反対に、偽物商品を低価格で購買できるというメリットを感じない消費者の偽物商品購買意図は弱まると推測できる。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説１:「知覚価格の低さ」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす
仮説２:「低価格メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす

この仮説をパス・ダイアグラムとして示すと、以下の図表１にように描写することができる。

図表１　概念構築プロセス①



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2−2−2. 知覚品質と低品質デメリット

前項では、偽物商品の魅力の１つである低価格性について検討したわけであるが、本項では、偽物商品が含有するデメリットの１つである低品質性について論じ、購買意図との関連性について検討を試みる。

---

[2] 例えば、小島（1969）、上田（1999）を参照のこと。

[3] Zeithaml（1988）p.11.

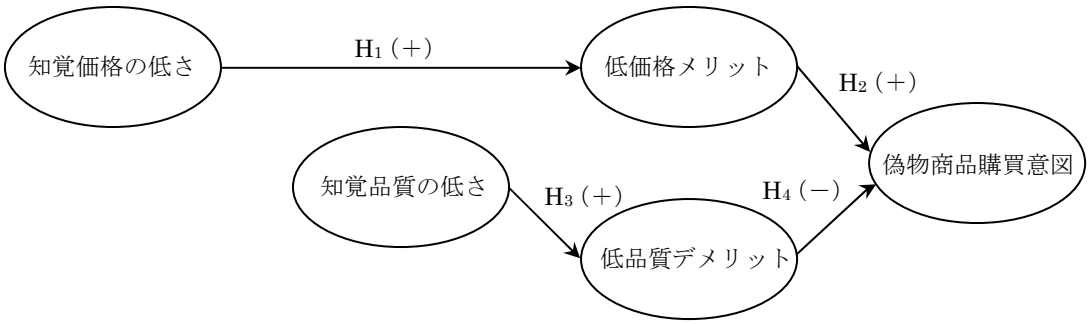
偽物商品購買の意思決定をする際に、当該製品が消費者によって低品質であると知覚されることは、購買を踏みとどまる大きなデメリットと成り得るであろう[4]。Zeithaml（1988）は、低価格で高品質である製品は製品価値が高く、購買意図も高まると述べている。逆に、高価格で低品質である製品は製品価値が低く、購買意図も低くなると推測できるであろう。

以上の議論を偽物商品購買のケースに当てはめてみると、消費者は偽物商品購買の意思決定の際に品質も考慮していると考えることができる。つまり、偽物商品に対する知覚品質が低い消費者程、低品質デメリットを知覚し、購買意図は低下するであろう。逆に、偽物商品に対する知覚品質が高い消費者は、低品質デメリットを知覚せず、購買意図も低下しないであろう。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 3：「知覚品質の低さ」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす
仮説 4：「低品質デメリット」は「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、パス・ダイアグラムとして示すと、図表 1 は以下の図表 2 のように拡張することができる。

図表 2　概念構築プロセス②



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2－2－3. 品質シグナリング①　～知覚価格～

消費者の知覚品質の高低は、さまざまな要因からの影響を受けるであろう。その 1 つとして価格が挙げられる。第 1 項では、当該製品が低価格であると消費者によって知覚されるとき、そのことが購買を促す引き金と成り得る可能性があるということを述べた。しかし、低価格であることは逆に当該製品の知覚品質を低下させ、購買を躊躇する要因にもなりかねないであろう。小嶋（1969）は、「価格そのものが商品の

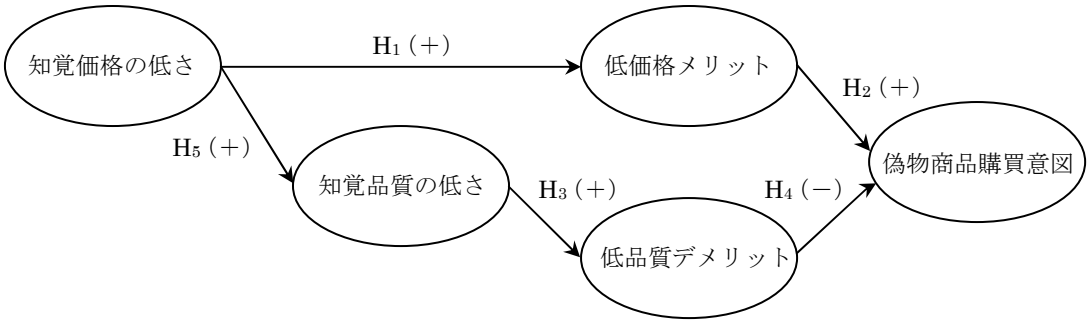
[4] 例えば、高橋（1992）、山本（1991）を参照のこと。

品質性能のイメージに与える影響が大きい」[5]と述べている。また、Zeithaml（1988）によれば、品質を示す属性は製品の物理的な性質等を含む内在的な要因と、価格等の外部的な要因の 2 つに分けられるという。そして、探索の容易性ゆえに、消費者は内在的な要因よりも外部的な要因を頼る傾向にあると論じている。それゆえ、偽物商品の価格が正規商品と比較し安いために、消費者の偽物商品に対する知覚品質は低下するかもしれない。逆に、偽物商品が高価格であると感じる消費者の知覚品質は高まると推測することができる。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 5：「知覚価格の低さ」は「知覚品質の低さ」に正の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、パス・ダイアグラムとして示すと、図表 2 は以下の図表 3 のように拡張することができる。

図表 3　概念構築プロセス③



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2－2－4. 品質シグナリング②　～似せ方の精巧さ～

前項では、知覚品質の高低を規定する要因として、消費者の知覚価格について検討した。そして、低価格であるという偽物商品のメリットが、低品質かもしれないという偽物商品のデメリットをさらに強める効果があることについて触れた。本項では、価格以外の品質のシグナルとして、偽物商品の「似せ方の精巧さ」について検討していく。

第 1 章において定義したように、偽物商品とは、正規の商品に「ロゴ、パッケージ、デザイン等を似せて作られた商品」のことを指す。似せ方がよりいっそう精巧になることにより、姿形だけでなく、機能や品質までも正規の商品と同程度のものを期待できるのではないかと考える消費者も存在するであろう。このように、偽物商品の似せ方が精巧であると感じる消費者の知覚品質は高まると推測することができるであろう。反対に、偽物商品の似せ方が精巧ではないと感じる消費者の偽物商品に対する知覚品質は、低下

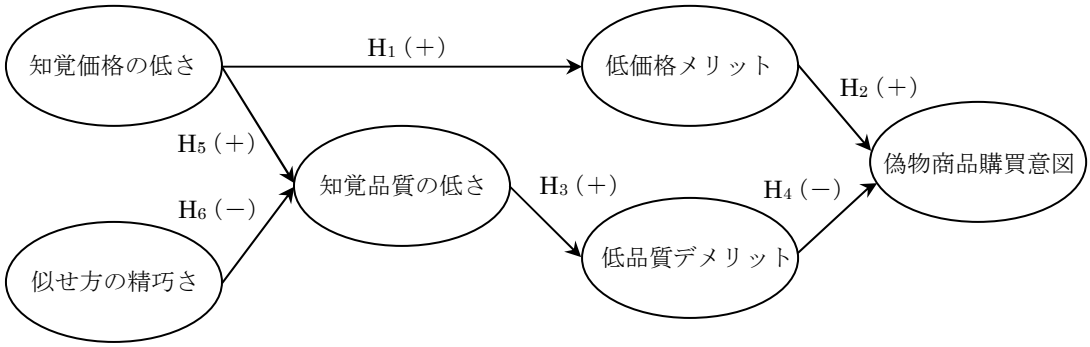
[5] 小嶋（1969）p.49。

するかもしれない。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 6：「似せ方の精巧さ」は「知覚品質の低さ」に負の影響を及ぼす

この仮説を上記の概念モデルに組み込み、パス・ダイアグラムとして示すと、図表 3 は以下の図表 4 のように拡張することができる。

図表 4　概念構築プロセス④



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2－3. 偽物商品の情報処理

本節では、偽物商品の情報処理に焦点を合わせて概念モデルの構築を試みる。Bettman の情報処理アプローチと Aaker のブランド研究を援用し、偽物商品の似せ方の精巧さと消費者の情報処理との関連性について検討を試みる。

2－3－1. 探索コスト軽減メリット

第 2 節第 4 項において、偽物商品の似せ方の精巧さが消費者の知覚品質を高める可能性について仮説化した。本項では、似せ方の精巧さが、消費者の情報探索コストを軽減する可能性について検討を試みる。

Aaker（1991）によれば、ブランドとは、「ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の（ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような）名前かつまたはシンボルである」[6]という。このような形で正規の商品の差別化が図られており、偽物商品が正規の商品そっくりに作られていれば、消費者は偽物商品の情報探索に要する時間を短縮することが可能であると考えることができる。似せ方が精巧であればある程、正規の商品の機能を代替できるのではないかと消費者が知覚するかもしれないからである。

情報処理アプローチの代表的な研究者である Bettman（1979）によれば、消費者はあらゆる段階（動機・

[6] Aaker（1991），邦訳 p.9。

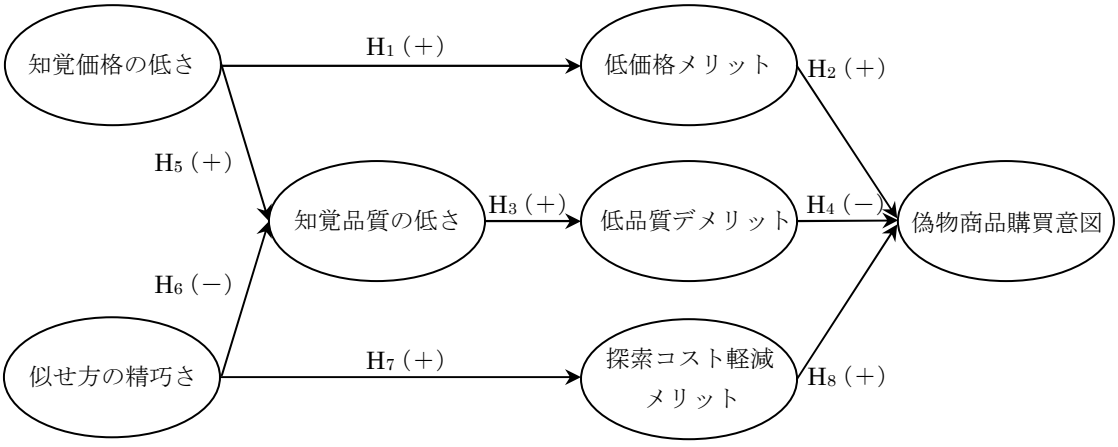
目標、注意、情報取得および評価、意思決定プロセス、消費および学習プロセス）から情報処理を開始し、情報処理の段階は全て、消費者の情報処理能力の制約を受けるものであるという。つまり、消費者は、膨大な量の情報を処理しなくてはならないことになり、このプロセスを簡略化することができれば、消費者にとって大きなメリットと成り得ると考えることができる。

偽物商品の購買を検討する消費者が、全ての代替案についての比較をするためには、膨大な情報を処理しなくてはならないことになる。そこで、複雑な情報を単純化するために、偽物商品と正規の商品の比較を行なうであろう。偽物商品の似せ方が精巧であると知覚した消費者は、情報探索コストが軽減できると感じるかもしれない。また、情報探索に強いられるコストを軽減できることをメリットと感じ、偽物商品の購買を行なうかもしれない。反対に、偽物商品の似せ方が精巧ではないと知覚した消費者の情報探索コストは軽減されないであろう。そしてそのような消費者は、偽物商品の購買を行なわないと考えることができる。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 7：「似せ方の精巧さ」は「探索コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす
仮説 8：「探索コスト軽減メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、図表 4 のパス・ダイアグラムを拡張すると、以下の図表 5 のように示すことができる。

図表 5　概念構築プロセス⑤



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2－4. 偽物商品のブランド価値

本項では、第 1 項において Veblen の有閑階級の理論を援用し、偽物商品のブランド名が消費者の効用にもたらす影響と購買意図との関連性について検討を試みる。つづく第 2 項において、効用をもたらす前提

条件としての、似せ方の精巧さについて述べていく。

2−4−1. ばれない感

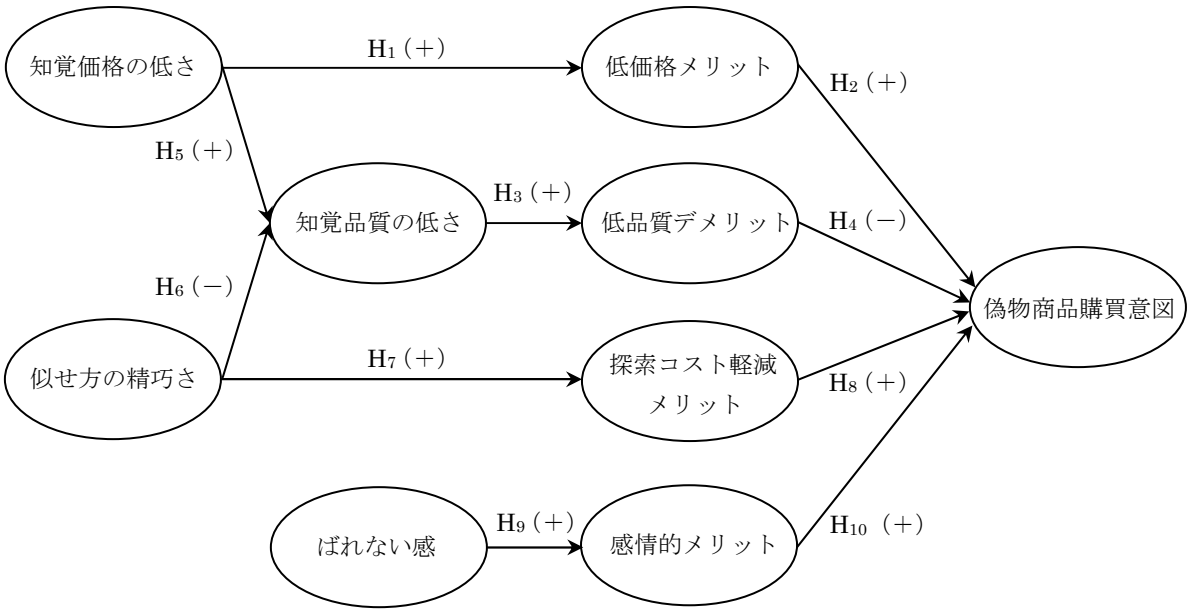
偽物商品とはいえ、正規の商品とほとんど見分けのつかない商品は数多く存在する。そして、偽物商品が「偽物である」と判断できるか否かは、当該製品のブランド名がもたらす効用に大きく影響してくるであろう。

Veblen（1899）は「高価なものを所有すると他者がうらやむだろうという思いが所有者に喜びを与える」[7]という考えを提唱している。もし、消費者が正規の価格では大変高価な偽物商品を購買したとしたら、その商品が偽物であるという事実を世間に曝したくはないであろう。「偽物」であるという事実が露呈されるならば、他者からのうらやみの眼差しが損失される恐れがあるからである。このような状況下で、消費者にとって、偽物であるという事実が周囲に気付かれるか否かということは感情的な喜びを大きく左右する要因と成り得るであろう。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 9：「ばれない感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす
仮説 10：「感情的メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、図表 5 のパス・ダイアグラムを拡張すると、以下の図表 6 のように示すことができる。

図表 6　概念構築プロセス⑥



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

[7] Veblen（1899）p.37.

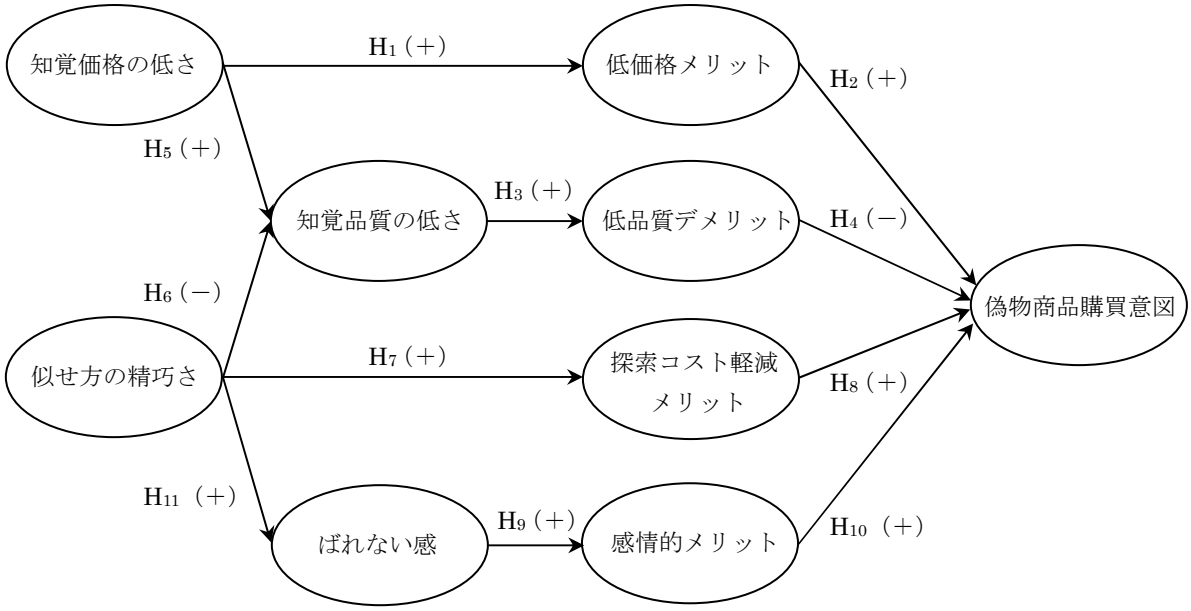
2−4−2. ばれない感と似せ方の精巧さ

前項では、偽物商品が「偽物である」という事実が周囲に知られないことによって得られる効用について検討を試みた。しかし、「偽物である」事実が周囲に気付かれない前提条件として、偽物商品が精巧に製造されていなければならない。偽物商品が正規の商品に精巧に似せて製造されていると感じる消費者は、周囲に当該製品が偽物である事実がばれないと感じるであろう。反対に、偽物商品が正規の商品に精巧に似せて製造されていないと感じる消費者は、周囲に当該製品が偽物である事実がばれてしまうと感じ、感情的なメリットも得られないであろう。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

> 仮説 11：「似せ方の精巧さ」は「ばれない感」に正の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、図表 6 のパス・ダイアグラムを拡張すると、以下の図表 7 のように示すことができる。

図表 7　概念構築プロセス⑦



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2−5. プライドデメリットと直接的規定要因

2−5−1. プライドデメリット

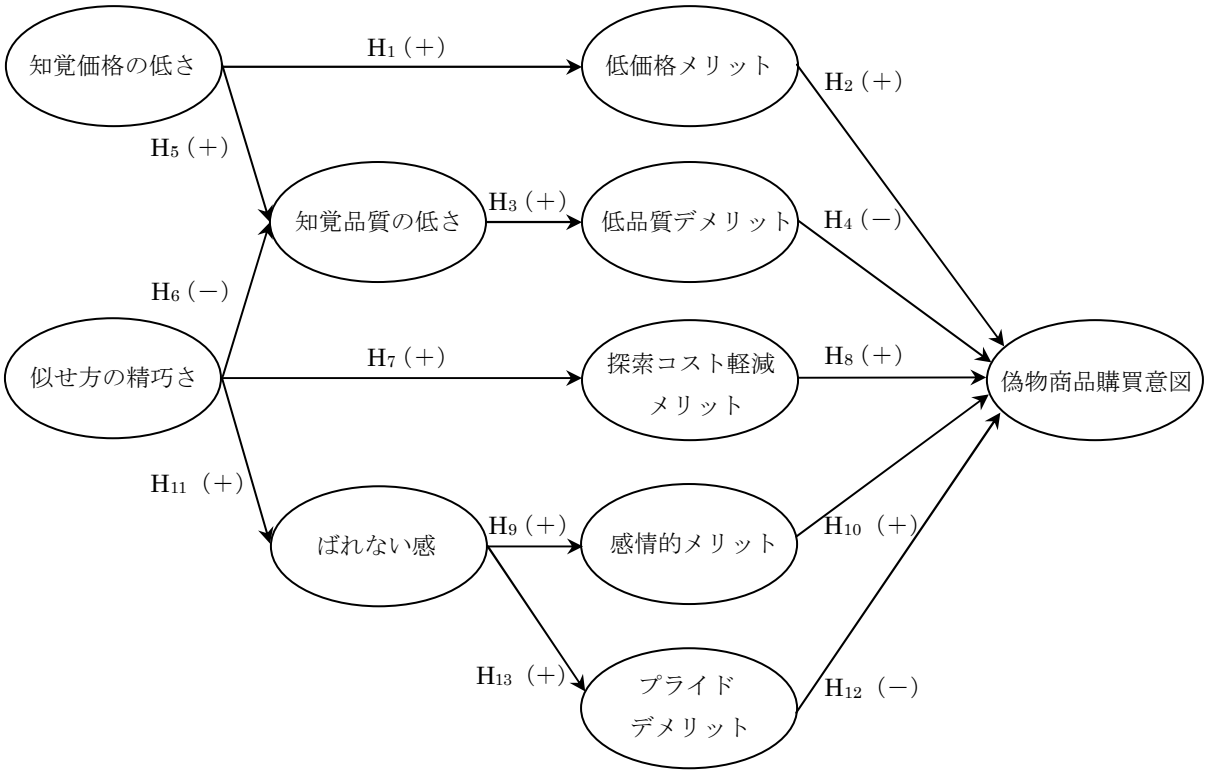
偽物商品を購買することはプライド的に許せないという消費者も存在するかもしれない。小嶋（1969）

によれば、買い手自信の感情や自尊心は不満感や満足感と関連性があるという。法的規制がカバー可能なラインを引くことは容易ではないが、いわゆる高級ブランド品等のコピーは禁止されている。そのため、消費者にとって偽物商品を購買することは一種の後ろめたさを伴うものになると考えることができる。また、周囲に当該商品が偽物であるということが気付かれなければ気付かれない程、偽物であるという事実を隠ぺいしなければならないという思いが発生するかもしれない。この感情は、消費者が偽物商品を購買する際に大きな負担と成り得るであろう。それとは逆に、プライド的な後ろめたさを感じない消費者は、偽物商品の購買を行なうと推測することが可能である。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 12 :「プライドデメリット」は「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼす
仮説 13 :「ばれない感」は「プライドデメリット」に正の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、図表 7 のパス･ダイアグラムを拡張すると、以下の図表 8 のように示すことができる。

図表 8　概念構築プロセス⑧



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

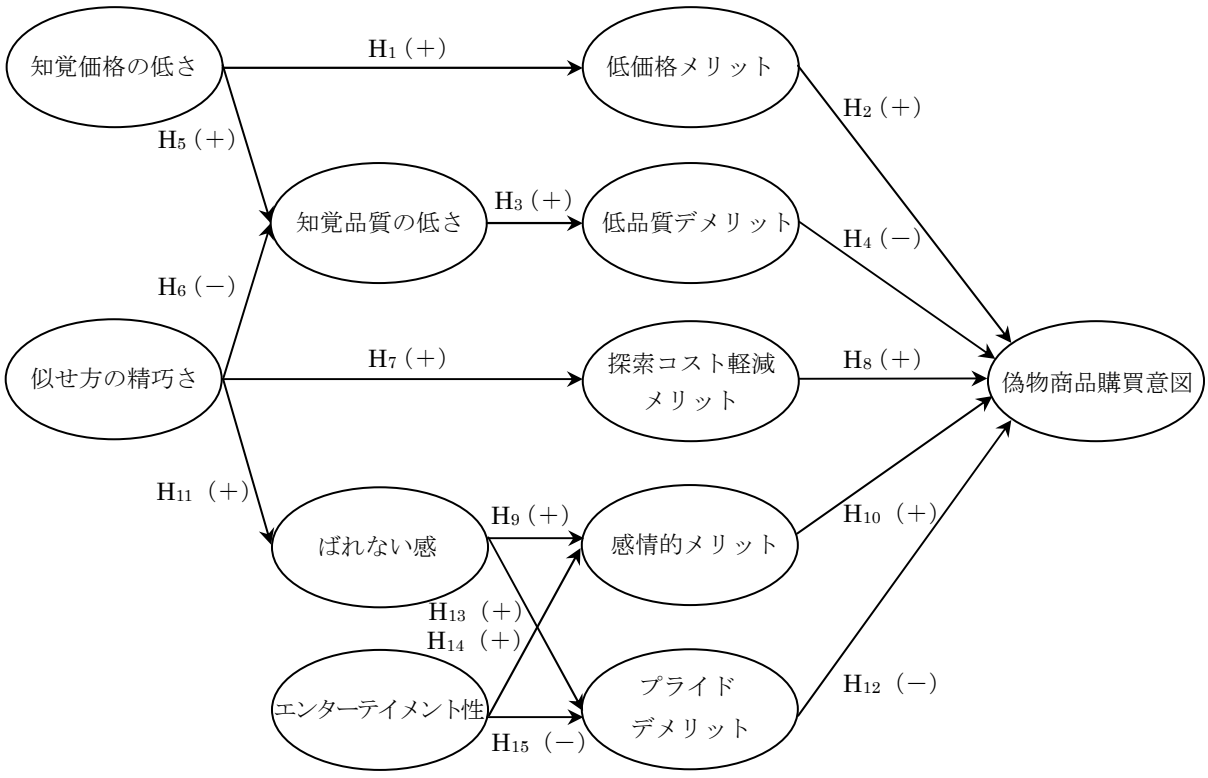
2−5−2. エンターテイメント性

消費者にとって、偽物商品を購買することは一種のエンターテイメント的要素を伴うかもしれない。偽物商品の購買を通じて、周囲に対する話題提供が可能となるかもしれないし、偽物商品の購買自体におもしろさを見出すかもしれない。偽物商品を購買することにより得られるエンターテイメント性が大きければ大きい程、消費者の感情的メリットは増加するかもしれない。またそれとは逆に、偽物商品を購買することにより得られるエンターテイメント性が小さければ小さい程、消費者の感情的メリットは低下すると考えることができる。また、エンターテイメント性が大きければ大きい程、自尊心に反するというプライド的な後ろめたさ低下するであろう。それとは逆に、エンターテイメント性が小さければ小さい程、自尊心に反するというプライド的な後ろめたさ増加するであろう。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 14 :「エンターテイメント性」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす
仮説 15 :「エンターテイメント性」は「プライドデメリット」に負の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、図表 8 のパス･ダイアグラムを拡張すると、以下の図表 9 のように示すことができる。

図表 9　概念構築プロセス⑨



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

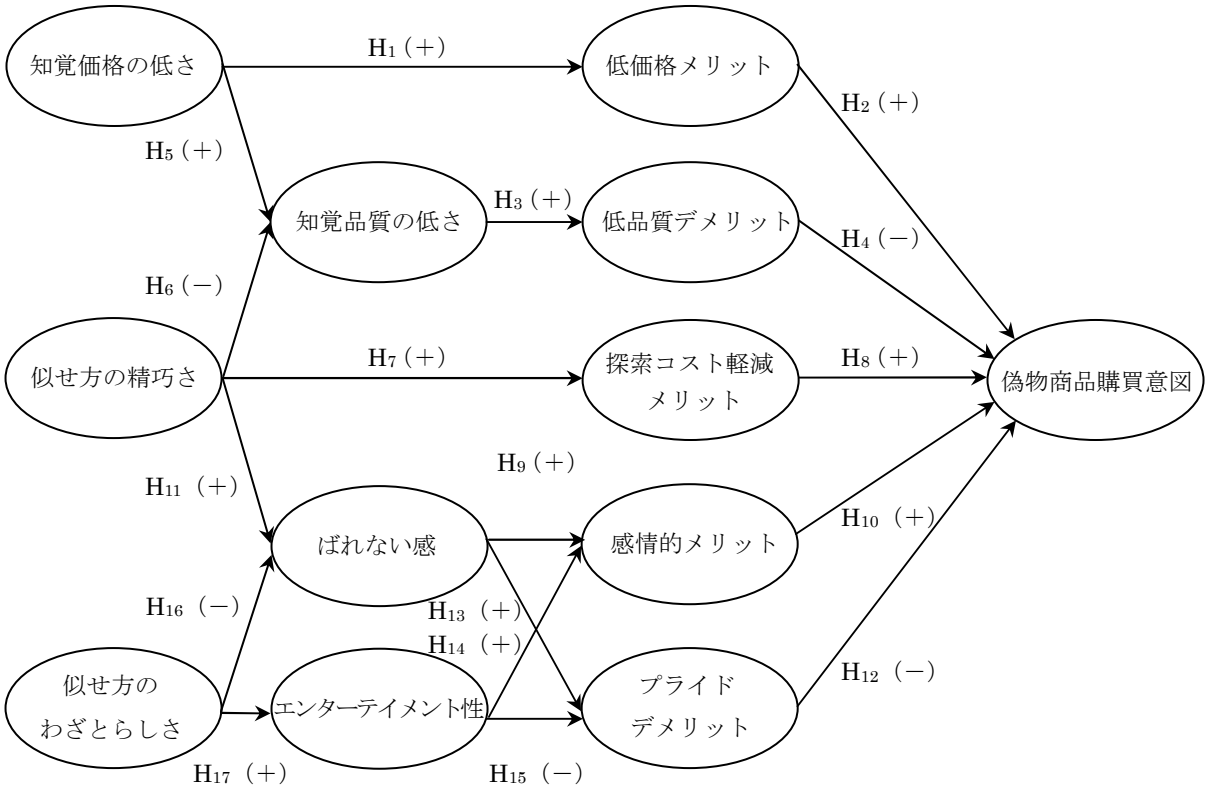
2−5−3. 似せ方のわざとらしさ

第 4 節で触れた「ばれない感」と前項で触れた「エンターテイメント性」を規定する要因として、似せ方のわざとらしさをあげることができるかもしれない。偽物商品の似せ方がわざとらしいと感じる消費者は、周囲に偽物があることがばれてしまうかもしれないが、逆にそれが滑稽でおもしろいと感じるかもしれない。またそれとは逆に、偽物商品の似せ方がわざとらしいと感じない消費者は、周囲に偽物があることがばれないが、エンターテイメント性をと感じることはないかもしれない。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

> 仮説 16 :「似せ方のわざとらしさ」は「ばれない感」に負の影響を及ぼす
> 仮説 17 :「似せ方のわざとらしさ」は「エンターテイメント性」に正の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、図表 9 のパス・ダイアグラムを拡張すると、以下の図表 10 のように示すことができる。

図表 10　概念構築プロセス⑩



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第 3 章　経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、前章までにおいて構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析技法を用いて、概念モデルの実証[8]を試みる。本章は、3 つの節で構成されている。まず第 1 節においては、調査仮説の設定を行なう。つづく第 2 節においては、分析方法の検討を行ない、最終節である第 4 節において分析の結果を示す。

3－1. 調査仮説の設定

3－1－1. 調査仮説の再述

前章第 2 章では、偽物商品購買意図に影響を与える要因およびその心理的なメカニズムを解明するために概念モデルの構築を行なってきた。本項では、実証分析に先立って、実証の対象となる調査仮説群を再述する。

調査仮説 1：「知覚価格の低さ」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 2：「低価格メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 3：「知覚品質の低さ」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 4：「低品質デメリット」は「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼす
調査仮説 5：「知覚価格の低さ」は「知覚品質の低さ」に正の影響を及ぼす
調査仮説 6：「似せ方の精巧さ」は「知覚品質の低さ」に負の影響を及ぼす
調査仮説 7：「似せ方の精巧さ」は「探索コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 8：「探索コスト軽減メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 9：「ばれない感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 10：「感情的メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 11：「似せ方の精巧さ」は「ばれない感」に正の影響を及ぼす
調査仮説 12：「プライドデメリット」は「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼす
調査仮説 13：「ばれない感」は「プライドデメリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 14：「エンターテイメント性」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 15：「エンターテイメント性」は「プライドデメリット」に負の影響を及ぼす
調査仮説 16：「似せ方のわざとらしさ」は「ばれない感」に負の影響を及ぼす
調査仮説 17：「似せ方のわざとらしさ」は「エンターテイメント性」に正の影響を及ぼす

これらの調査仮説が各々前章において構築された概念モデルにおいていかなるパスに対応しているかということは、次節の図表 13 で描かれている。

---

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

3－1－2. 構成概念の定義

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

✧ 低価格メリット

消費者が正規の商品と比較し、偽物商品を低価格で購入できることにどの程度満足しているかを示す概念。

✧ 知覚価格の低さ

消費者が偽物商品の価格をどれだけ安いと感じているかを示す概念。

✧ 低品質デメリット

消費者が正規の商品と比較し、偽物商品が低品質である可能性をどの程度嫌であると思っているかを示す概念。

✧ 知覚品質低さ

消費者が偽物商品の品質をどれだけ悪いと感じているかを示す概念。

✧ 探索コスト軽減メリット

偽物商品が正規の商品と類似しているために、情報探索に費やすことを強いられる手間が省けることを、消費者がどの程度メリットであると感じているかを示す概念。

✧ 似せ方の精巧さ

消費者が偽物商品がどの程度正規の商品と類似していると感じているかを示す概念。

✧ 感情的メリット

消費者が偽物商品を購買する際に得られる効用をどの程度重視しているかを示す概念。

✧ ばれない感

消費者がその商品が「偽物」であるという事実が周囲に知られないとどの程度意識しているかを示す概念。

✧ プライドデメリット

偽物商品を購買する際に、消費者が生じる後ろめたさをどの程度嫌であると感じているかを示す概念。

✧ エンターテイメント性

消費者が偽物商品を購買する際におもしろさをどの程度感じるかを示す概念。

✧ 似せ方のわざとらしさ

消費者が偽物商品がどの程度意図的にわざとらしく製造されたと意識しているかを示す概念。

3－2. 分析方法の検討

3－2－1. 多変量解析技法の吟味

第 1 節では、17 個の調査仮説を設定した。本節で、これらの調査仮説に対する実証分析の方法を、多変量解析技法と消費者調査方法の 2 つの面から検討していきたい。本項においては前者を、次項においては後者を検討することにする。

まず、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[9]を用いる。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行なう技法である。一方の因子分析とは、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数との関係を明らかにする分析である。他方の回帰分析とは、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分析である。そして、これら 2 つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的関係の解明を試みるものである。今回の調査仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の心理状態を示すため、本論には上記の特徴を有する共分散構造分析を用いることが最適であると判断した。

3－2－2. 観測変数の設定

前項にける議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接的には測定することができないため、共分散構造分析を行なう。これに先立って、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数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測定する。共分散構造分析を行なうために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して 2 個ずつ設定することとした。具体的な質問項目については、次頁の図表 11 に示すとおりである。また、第 5 節第 3 項の図表 10 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを、次々頁の図表 12 に示す。

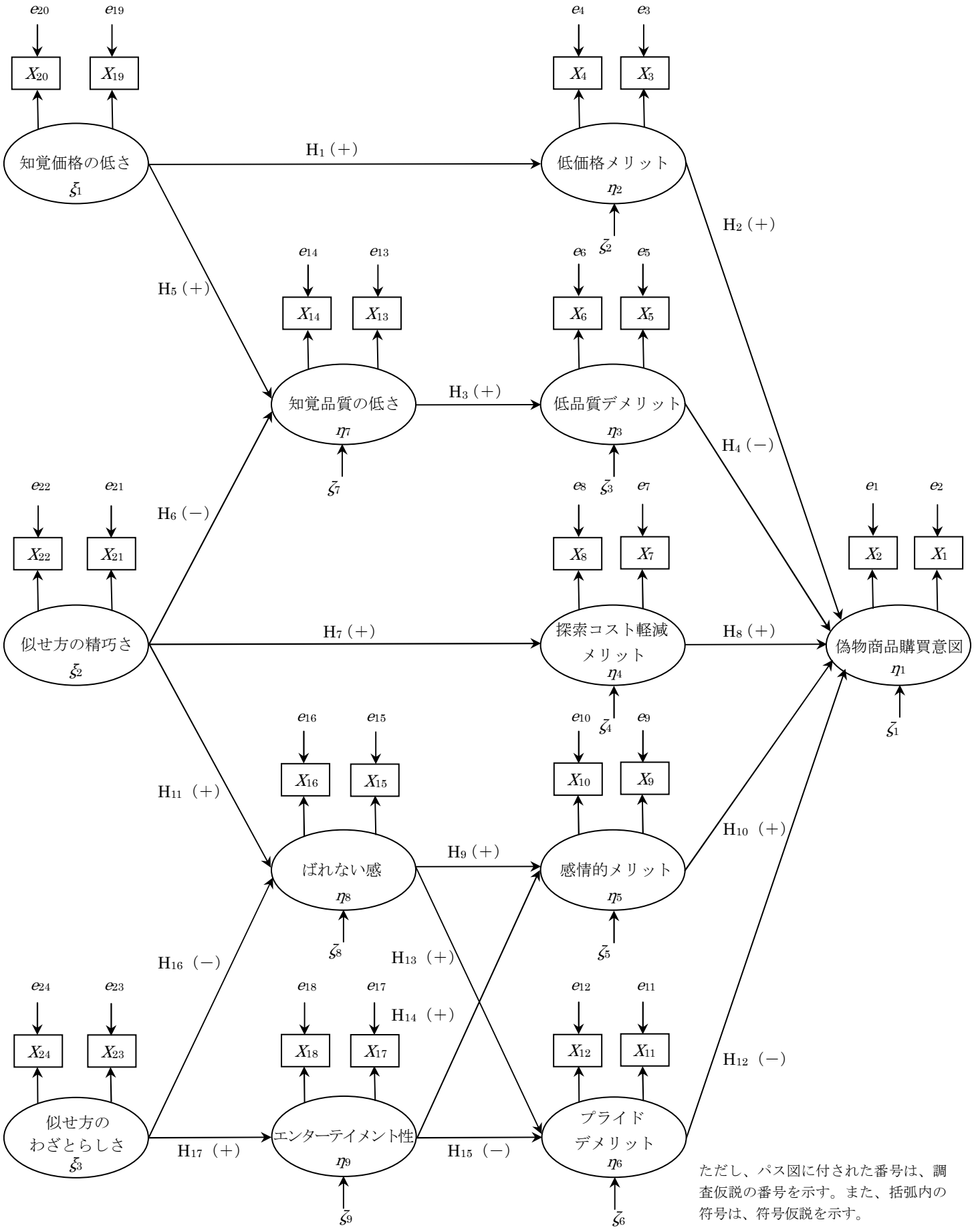
---

[9] 詳しくは、例えば豊田・他(1992)を参照のこと。

図表 11　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
η_1：偽物商品購買意図	X_1： あなたは、その偽物商品に魅力を感じますか。 X_2：あなたは、その偽物商品を買ってもいいと思いますか。	0.90
η_2：低価格メリット	X_3：あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品を安く買うことができて良いと思いますか。 X_4：あなたは、偽物商品が正規の商品よりもお得であることに魅力を感じますか。	0.91
η_3：低品質デメリット	X_5:あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品が品質の点で劣っていることを嫌であると感じますか。 X_6：あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品の品質が悪いことは嫌ですか。	0.43
η_4:探索コスト軽減メリット	X_7:あなたは、その偽物商品が正規の商品と類似しているために、情報探索の手間が省けて良いと思いますか。 X_8：あなたは、その偽物商品は正規の商品の機能となんら変わりないと思いますか。	−0.11
η_5： 感情的メリット	X_9：あなたは、その偽物商品を所有することで満足を得られますか。 X_{10}：あなたにとって、その偽物商品を買うという行為は楽しいですか。	0.70
η_6：プライドデメリット	X_{11}：あなたにとって、その偽物商品を所有することはプライドが傷つきますか。 X_{12}：あなたにとって、その偽物商品を買うという行為は恥ずかしいことですか	0.83
η_7：知覚品質の低さ	X_{13}：あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品は品質の点で劣っていると思いますか。 X_{14}：あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品の品質は悪いと思いますか。	0.87
η_8：ばれない感	X_{15}：あなたは、その偽物商品を所有していても、偽物であるという事実が周囲にばれないと思いますか。 X_{16}：あなたは、その偽物商品を購買しても、偽物でるという事実を周囲に気付かれないと思いますか。	0.09
η_9：エンターテイメント性	X_{17}：あなたは、その偽物商品を所有することが周囲に対する話題の提供になると思いますか？ X_{18}：あなたは、その偽物商品を買うことをおもしろいと思いますか？	0.76
ξ_1：知覚価格の低さ	X_{19}：あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品は安いと思いますか。 X_{20}：あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品はお得だと感じますか。	0.22
ξ_2：似せ方の精巧さ	X_{21}：あなたは、その偽物商品は本物そっくりだと思いますか。 X_{22}：あなたは、その偽物商品は精巧にできていると思いますか。	0.86
ξ_3：似せ方のわざとらしさ	X_{23}：あなたは、その偽物商品の似せ方はわざとらしいと思いますか。 X_{24}：あなたは、その偽物商品の似せ方に、違和感を覚えますか。	0.46

図表 12　構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3−2−3. 調査の概要

質問紙調査の内容は、本論で定義した偽物商品についての質問項目に回答してもらう方法を採用した。

調査に際して、「まったくそうでない」・「そうでない」・「どちらでもない」・「そうである」・「全くそうである」の非負 5 点尺度による、リカート尺度法を採用した[10]。データ収集に際しては、便宜的抽出法によって抽出された大学生 160 名に 2 通りの偽物商品購買のシチュエーションを想定して回答を行ってもらうように依頼した。想定については本論末尾補録の質問票を参照されたい。収集されたサンプル数は 320 であり、そのうち有効回答数は 263（82.2%）であった。分析には統計ソフトの The SAS System for Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。ただしα係数の算出についてのみ、SPSS 12.0J for Windows を用いた。

3−3. 分析の結果

3−3−1. モデルの再検討

第 1 節において構築された概念モデルに対して予備分析を行ったところ、「探索コスト軽減メリット」、「ばれない感」、「知覚品質の低さ」および「似せ方のわざとらしさ」を規定する観測変数はそれぞれ調査段階では 2 つずつあったが、再分析に際して、決定係数が低い値を示した 1 つをそれぞれ削除した。他方、予備分析において「ばれない感」を従属変数とする構造方程式の決定係数が異常値を示したため、再分析に際しては「似せ方のわざとらしさ」と「ばれない感」の間のパスを除去した。次項以降においては、このモデルに対する再分析の結果を示し、考察を行いたい。

3−3−1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、以下の図表 13 に要約されるようなアウトプット・データが出力された[11]。

χ^2 検定量は 425.71 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 検定量の値は標本数によって左右される不安定な性質を持っており、また、通常の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いるため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている[12]。ゆえに、別の指標から全体的妥当性を検討したい。

モデルの説明力を示す GFI は 0.87、モデルの説明力の安定性を示す AGFI は 0.82 であった。これらの値は既存研究[13]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。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

---

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

[11] 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（1992a，1992b，1992c）を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋（1999，2004）を参照のこと。

[12] 例えば、豊田（1992a，1992b，1992c）を参照のこと。

[13] 例えば、豊田（1992a，1992b，1992c）および Bagozzi & Yi（1988）を参照のこと。

は 0.11 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.08 という値を示した。残差平方平均平方根 RMR の値においては、既存研究[14]が推奨する 0.10 という値を上回っているため、全体的妥当性は充分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてい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。今回はパスを一部除去して分析を行なったが、十分に評価値は改善されたとはいえなかった。しかし、パスを組み替えるような方途は、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[15]。ゆえに、本研究においては、考えられる改善すべき評価値の問題点のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 13　モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値(P 値)	425.71（＜0.0001）	RMSEA	0.08
GFI／AGFI	0.87／0.82	AIC	117.71
RMR	0.11	SBC	−437.01

3−3−2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 14 に示されるとおりであった。潜在変数 η_3、η_8 を従属変数とした構造方程式の決定係数は相対的に低いものであった。そのため、「低品質デメリット」は「知覚品質の低さ」からあまり影響を受けていないといえるであろう。また、同様にして「ばれない感」は「似せ方の精巧さ」からあまり影響を受けていないといえるであろう。

図表 14　各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.72	X_{11}	0.62	X_{22}	0.75	η_1	0.85
X_2	0.89	X_{12}	0.81	X_{23}	0.98	η_2	0.74
X_3	0.83	X_{13}	0.75			η_3	0.17
X_4	0.83	X_{14}	0.74			η_4	0.64
X_5	0.34	X_{15}	0.88			η_5	0.90
X_6	0.21	X_{17}	0.45			η_6	0.39
X_7	0.98	X_{18}	0.74			η_7	0.83
X_9	0.39	X_{19}	0.86			η_8	0.02
X_{10}	0.84	X_{21}	0.77			η_9	0.31

[14] 例えば、豊田（1992a，1992b，1992c）を参照のこと。

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

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 15 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のすべてが 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、その多くは 1%水準で有意であった。しかし、（η_1 η_3）の関係性、（η_5 η_8）の関係性について、t 値はそれぞれ、−0.03、0.08 という低い値を示し、非有意であった。図表 15 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 16 のパス・ダイアグラムに記入されている。

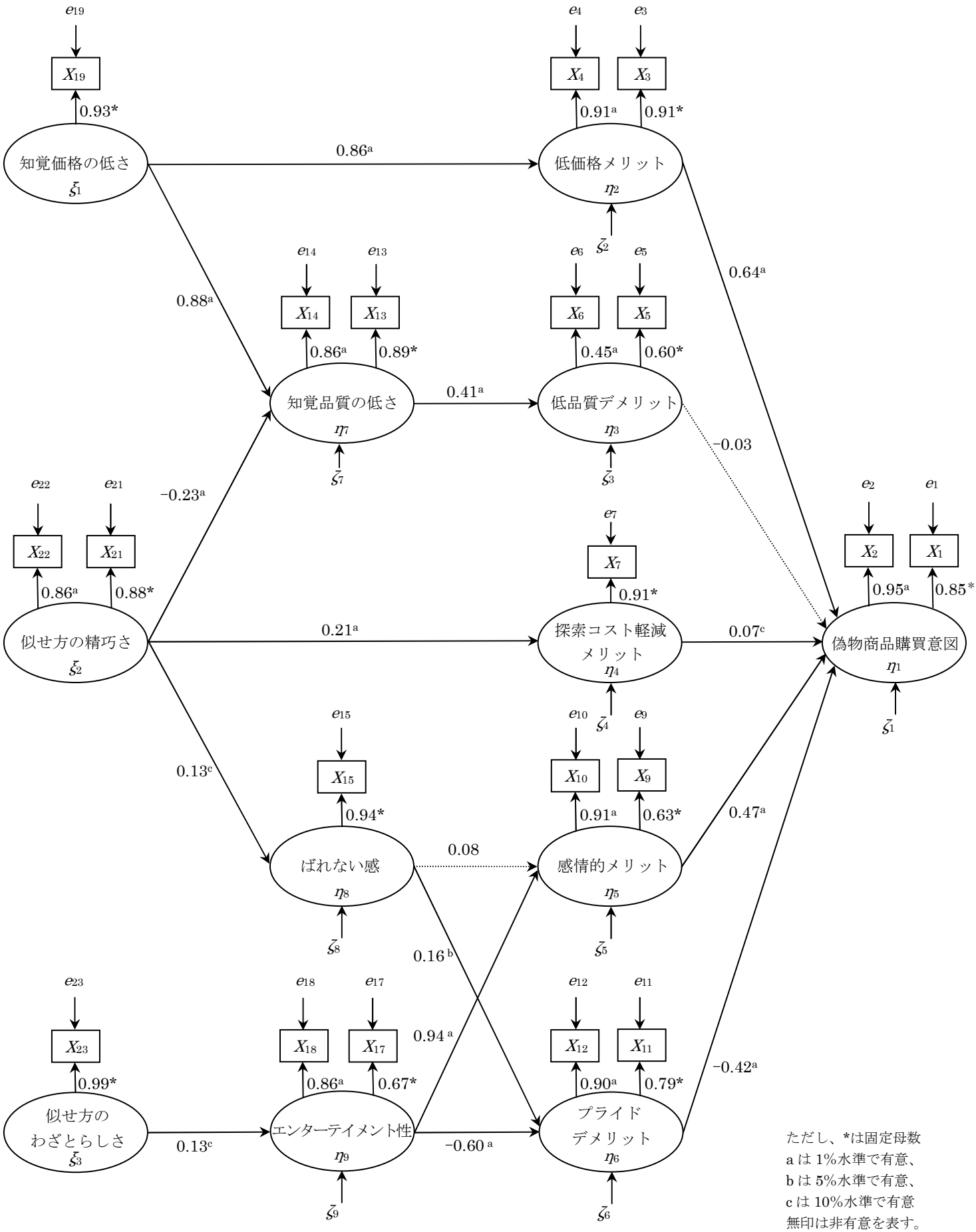
図表 15　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.85*	X_{19}	1.00		0.93*	η_1 η_2	0.55	9.84	0.64[a]
X_2	1.11	17.97	0.95[a]	X_{21}	1.00		0.88*	η_1 η_3	−0.05	−0.47	**−0.03**
X_3	1.00		0.91*	X_{22}	0.99	8.07	0.86[a]	η_1 η_4	0.06	0.31	0.07[c]
X_4	0.99	21.15	0.91[a]	X_{23}	1.00		0.99*	η_1 η_5	0.63	6.31	0.47[a]
X_5	1.00		0.60*					η_1 η_6	−0.45	−6.18	−0.42[a]
X_6	0.76	2.73	0.45[a]					η_2 ξ_1	6.84	15.78	0.86[a]
X_7	1.00		0.99*					η_3 η_7	0.29	3.93	0.41[a]
X_9	1.00		0.63*					η_4 ξ_2	0.24	3.17	0.21[b]
X_{10}	1.46	11.03	0.91[a]					η_5 η_8	0.05	0.46	**0.08**
X_{11}	1.00		0.79*					η_5 η_9	0.88	8.53	0.94[a]
X_{12}	1.14	12.53	0.90[a]					η_6 η_8	0.14	0.47	0.16[c]
X_{13}	1.00		0.87*					η_6 η_9	−0.70	−7.36	−0.60[a]
X_{14}	0.99	17.33	0.86[a]					η_7 ξ_1	0.80	15.67	0.88[a]
X_{15}	1.00		0.94*					η_7 ξ_2	−0.22	−4.98	−0.23[a]
X_{17}	1.00		0.67*					η_8 ξ_2	0.14	1.82	0.13[c]
X_{18}	1.28	11.80	0.86[a]					η_9 ξ_3	0.09	1.96	0.13[c]

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意であることを、太字は非有意であることを示している

他方、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念のクロンバックの α 係数は、図表 11 に要約される結果となった。α係数は、構成概念がそれを測定するための調査項目とどの程度の内的整合性を持っているかを信頼性係数として示すもので、0.0 から 1.0 の数値で表わされ、1 に近い程信頼性が高いと判断される。「低品質デメリット」の α 係数は、0.43 と比較的低い値であった。一方、「偽物商品購買意図」、「低価格メリット」、「感情的メリット」、「プライドデメリット」、「知覚品質の低さ」、「エンターテイメント性」、「似せ方の精巧さ」については、それぞれ 0.90、0.91、0.70、0.83、0.87、0.76、0.86 という極めて高い値を示しており、構成概念妥当性に問題はないと考えられるであろう。

図表 16　標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数
a は 1%水準で有意、
b は 5%水準で有意、
c は 10%水準で有意
無印は非有意を表す。

3－4. 分析結果の考察

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

調査仮説 1 :「知覚価格の低さ」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説 2 :「低価格メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説 3 :「知覚品質の低さ」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説 4 :「低品質デメリット」は「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼす
⇒支持されなかった

調査仮説 5 :「知覚価格の低さ」は「知覚品質の低さ」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説 6 :「似せ方の精巧さ」は「知覚品質の低さ」に負の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説 7 :「似せ方の精巧さ」は「探索コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説 8 :「探索コスト軽減メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説 9 :「ばれない感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす
⇒支持されなかった

調査仮説 10 :「感情的メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説 11 :「似せ方の精巧さ」は「ばれない感」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説 12 :「プライドデメリット」は「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説 13 :「ばれない感」は「プライドデメリット」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説 14 :「エンターテイメント性」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説 15 :「エンターテイメント性」は「プライドデメリット」に負の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説 16 :「似せ方のわざとらしさ」は「ばれない感」に負の影響を及ぼす
⇒支持されなかった

調査仮説 17 :「似せ方のわざとらしさ」は「エンターテイメント性」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

「低価格メリット」から「偽物商品購買意図」へのパス係数を見てみると、係数は 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は 0.64 という高い数値であった。「偽物商品購買意図」を規定するその他の概念と「偽物商品購買意図」の標準化後の係数推定値は、「低品質デメリット」が−0.03、「探索コスト軽減メリット」が 0.07、「感情的メリット」が 0.47、「プライドデメリット」が−0.42 であることから、「偽物商品購買意図」に及ぼす影響が最も高いのは、「低価格メリット」であると判断できるであろう。以上の議論より、消費者は偽物商品の低価格性に一番の魅力を感じ、偽物商品の購買意図が高められることが確認された。

調査仮説 3、調査仮説 4、調査仮説 5 と調査仮説 6 の検討に移る。まず、「知覚価格の低さ」が「知覚品質の低さ」に正の影響を及ぼし、「似せ方の精巧さ」が「知覚品質の低さ」に負の影響を及ぼすという仮説は支持された。「知覚価格の低さ」から「知覚品質の低さ」へのパス係数を見てみると、係数は 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は 0.88 という極めて高い数値であった。一方「似せ方の精巧さ」から「知覚品質の低さ」へのパス係数を見てみると、係数は 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は −0.23 という数値であった。両者の影響を比較すると、いずれの係数も 1%水準で有意であるが、「知覚価格の低さ」および「知覚品質の低さ」の標準化後の係数推定値は、「似せ方の精巧さ」および「知覚品質の低さ」の標準化後の係数推定値より高い数値である。つまり、消費者は、偽物商品が正規の商品とどの程度類似しているかよりも、偽物商品の価格を頼りにしてその品質を判断していることが伺える。

「知覚品質の低さ」が「低品質デメリット」に正の影響を及ぼすという仮説も支持された。「知覚品質の低さ」から「低品質デメリット」へのパス係数を見てみると、係数は 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は 0.41 という高い数値であった。調査仮説 4 について言及すると、「低品質デメリット」は「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼすという仮説が支持されなかっただけでなく、両者の関係は非有意であった。したがって、消費者が偽物商品を低品質であると感じても「偽物商品購買意図」に影響を及ぼすことはないと考えられるであろう。品質が消費者の購買意図に影響を及ぼすという議論は既存研究によってもなされているため、今回このような結果に至った根拠として、「低品質デメリット」の観測変数の決定係数が低い数値であったことと、構成概念の信頼性を示すα係数が 0.43 であり、十分に高い値ではなかったことが挙げられるであろう。以上の議論から、X_5 と X_6 によっては「低品質デメリット」を正確に測定しきれていなかったと判断できるであろう。

調査仮説 7 と調査仮説 8 については、仮説は支持されたと判断される。したがって、「似せ方の精巧さ」が高まることにより、「探索コスト軽減メリット」は高まり、それが「偽物商品購買意図」に影響を及ぼすと考えられる。一方、「探索コスト軽減メリット」から「偽物商品購買意図」へのパス係数を見てみると、係数は 10%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は 0.07 と極めて低い値であった。以上の議論より、消費者は偽物商品が正規の商品と精巧に似せて製造されていればいる程、商品に関する情報を探索する手間が省けると感じ、偽物商品に対する消費者の購買意図は高まると考えられる。しかし、購買意図を高める度合いは、「低価格メリット」や「感情的メリット」と比較すると弱いといえるであろう。

調査仮説 9、調査仮説 10、調査仮説 11、調査仮説 12 と調査仮説 13 の検討に進む。分析の結果、調査仮説 11、調査仮説 12 と調査仮説 13 は支持された。つまり、「似せ方の精巧さ」は「ばれない感」を、「ばれない感」は「プライドデメリット」を、「プライドデメリット」は「偽物商品購買意図」を規定するということが支持された。また、「プライドデメリット」から「偽者商品購買意図」へのパス係数を見てみると、係

数は 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は-0.42 という数値であった。「偽者商品購買意図」を低下させる他の要因と比較すると、「プライドデメリット」および「偽者商品購買意図」の標準化後の係数推定値が最も高い。このことから、偽物商品を購買することに対する消費者のプライド的な後ろめたさが、偽物商品の購買に踏み切らせない大きな要因となっていることが確認された。次に、調査仮説 10 は支持されたが、調査仮説 9 は支持されなかった。「感情的メリット」から「偽物商品購買意図」へのパス係数を見てみると、係数は 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は 0.47 という数値であり、「低価格メリット」に次いで、「偽物商品購買意図」を高める要因となっている。しかしながら、調査仮説 9 が支持されなかったため、「似せ方の精巧さ」が「ばれない感」と「感情的メリット」を介して「偽物商品購買意図」に影響を与えるという示唆は得られなかった。調査仮説 9 について言及すると、「ばれない感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼすという示唆が得られなかっただけでなく、両者の関係は非有意であった。このような結果に至った理由として、観測変数によって「ばれない感」を正確に測定しきれていなかったと判断できる。

最後に、調査仮説 14、調査仮説 15 と調査仮説 17 について検討する。分析の結果、調査仮説 14、調査仮説 15 と調査仮説 17 は支持されたと判断される。「プライドデメリット」は「似せ方のわざとらしさ」および「エンターテイメント性」を介して「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼすという示唆が得られた。「エンターテイメント性」から「プライドデメリット」へのパス係数を見てみると、係数は 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は-0.60 という数値であった。同じく「プライドデメリット」を規定する「ばれない感」からののパス係数を見てみると、係数は 5%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は 0.16 という数値であることからも、「エンターテイメント性」の大小が「ばれない感」により影響を及ぼしていると判断することができる。また、その商品が偽物であるという事実は周囲に気付かれた方が望ましく、エンターテイメント性の高い偽物商品であればある程、消費者のプライドが傷付くことがない。つまり、消費者は偽物商品を正規の商品と偽って所有することを負担に感じ、偽物であるという事実が見抜きやすい偽物商品を購買することでプライド的な後ろめたさを軽減していると思われる。「感情的メリット」は「エンターテイメント性」と「似せ方のわざとらしさ」を介して「偽者商品購買意図」に正の影響を及ぼすという調査仮説も支持された。また、「エンターテイメント性」から「感情的メリット」へのパス係数を見てみると、係数は 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は 0.94 という極めて高い数値であった。よって「感情的メリット」は「エンターテイメント性」によってほぼ説明されており、その影響の度合いも高いといえるであろう。

分析の結果は、著者の構築したモデルを全面的に支持するというものではなかったが、観測変数が正確に説明しきれていなかった部分があるという問題があったことは明らかにあるので、今後の課題として、調査を見直し、さらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

第 4 章　おわりに

4－1. 本論の要約と成果

「偽物商品」の購買にはさまざまなデメリットが存在するにもかかわらず、消費者はなぜ「偽物商品」に魅力を感じるのであろう――著者の研究はそのような問題意識に基づいて行なわれたものであった。既存のマーケティング研究において、偽物商品の購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究は存在しなかった。そこで、本論において消費者の偽物商品購買に対する消費者意思決定メカニズムを解明するために、偽物商品の価格と品質、消費者の情報探索コスト、感情的な効用、プライド的な後ろめたさという側面から、「低価格メリット」、「低品質デメリット」、「探索コスト軽減メリット」、「感情的メリット」、「プライドデメリット」という 5 つの概念を導入して、仮説化した。それと同時にそれらを理論的に統合することによって、独自の概念モデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルの実証を試みるため、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは 17 の調査仮説のうち 3 つを除いてすべて支持された。そして、「低品質デメリット」を除く、「低価格メリット」、「探索コスト軽減メリット」、「感情的メリット」、「プライドデメリット」消費者の偽物商品購買意図に直接的に影響を及ぼすことが示された。本研究において行われた偽物商品購買における消費者の心理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であろう。

4－2. 本論の成果

実証分析を通じて、「偽物商品の購買意図」を高める第 1 の要因は「低価格メリット」であるという示唆が得られた。「低価格メリット」に影響を及ぼす要因として、「知覚価格の低さ」が考えられる。したがって、消費者の当該偽物商品に対する知覚価格が低下することによって、最も効果的に「偽物商品購買意図」は高まると判断しうるであろう。

「偽物商品の購買意図」を高める第 2 の要因は「感情的メリット」であるという示唆が得られた。「感情的メリット」に影響を及ぼす要因として、当初概念構築プロセスにおいて検討した「ばれない感」は非有意になってしまった。よって、偽物商品のブランド価値ではなく、「エンターテイメント性」によって「感情的メリット」は影響を受けると判断される。また、「エンターテイメント性」は「似せ方のわざとらしさ」に影響を受けている。したがって、正規の商品にわざとらしく似せた話題性の高い偽物商品が消費者の「感情的メリット」を高め、「偽物商品購買意図」を高めるのに効果的であるという示唆が得られた。

「偽物商品の購買意図」を低める第 1 の要因は「プライドデメリット」であるという示唆が得られた。「プライドデメリット」は「ばれない感」が高まる程高まり、「エンターテイメント性」が高まる程低下する。したがって、話題性やユーモアが溢れ「エンターテイメント性」が高く、明らかに偽物であるという事実がわかる「ばれない感」の低い偽物商品は、消費者の「プライドデメリット」を低下させ、「偽物商品購買意図」を高めるのに効果的であるという示唆が得られた。

以上の吟味に基づいて述べるならば、消費者の偽物商品に対する購買意図を高めるためには、正規の商品をわざとらしく真似ており、話題性やエンターテイメント性に溢れており、低価格であるような商品が望ましい。逆に、精巧に正規の商品を真似て製造した、話題の提供に役立つことのない、高価格な偽物商品に対して消費者は魅力を感じないであろう。

4－3. 今後の課題

本研究にはさまざまな課題が残されている。はじめに、第 2 章「概念モデルの構築」に関連して、次のような課題が列挙されうるであろう。第 1 に、偽物商品に対する消費者の「低価格メリット」、「低品質デメリット」、「探索コスト軽減メリット」、「感情的メリット」と「プライドデメリット」が「偽物商品購買意図」を直接的に規定する概念として挙げられたが、これ以外の新たな側面が解明され、より説明力のある消費者意思決定メカニズムの発見がなされることが望まれる。第 2 に、「低価格メリット」、「低品質デメリット」、「探索コスト軽減メリット」、「感情的メリット」と「プライドデメリット」に影響を及ぼすいくつかの要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。新たな状況要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。このように本研究のモデルは更なる理論的精緻化の余地を残している。

次に、第 3 章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が列挙されうるであろう。第 1 に消費者調査の被験者を選ぶ際、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。それすればさらに妥当性が高まるはずである。第 2 に、構成概念が観測変数によって正しく測定されていないと疑われる部分があったことも、今後解消されるべき課題であろう。観測変数を再考し、構成概念間の弁別妥当性を高めることによってモデルの有意性は高められるかもしれない。しかしながら、本研究における構成概念を潜在変数として正確に測定を行なうことは極めて困難な問題であり、妥当性の高い分析結果を得るためには再三の消費者調査が必要であろう。第 3 に、調査仮説 4 と調査仮説 9 において仮説が支持されなかったことも今後の課題として挙げられるであろう。それに付随して第 4 に、モデルの全体的妥当性評価の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFI と AGFI 共に 0.9 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。また、RMR の値においても、既存研究が推奨する 0.10 を上回っているため、今後改善が望まれるであろう。

以上のように、さまざまな課題を残しているとはいえ、偽物商品購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせた研究トピックに対して、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研究およびマーケティング実務に対する有意義な磁石となりうるであろう、と期したい。

参 考 文 献

Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 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.

――――（1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The

Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春男・石垣智徳訳（1981），『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.

Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.

Bettman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice,* Mass.: Addison Wesley.

Glass, D. L. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration*, New York; London: Harvester Wheatsheaf.

堀田一善編著（1991），『マーケティング研究の方法論』，中央経済社.

門倉貴史（2004），『偽造・贋作・ニセ札と闇経済』，講談社.

小嶋外弘（1986），『価格の心理』，ダイヤモンド社.

Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.

Luce, M. R., J. R. Bettman & J. W. Payne (2001), *Emotional Decisions Tradeoff Difficulty and Coping in Consumer Choice*, Chicago: The University of Chicago Press.

Payne, J. W., J. R. Bettman & E. J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, New York: The Press Syndicate of the University of Cambridge.

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.

Steenkamp, J-B. E. M. (1990), "Conceptual Model of the Quality Perception Process," *Journal of Business Research*, Vol.21, No.4, pp.309-333.

高橋昭夫(1992),「知覚品質の分析枠組みについて」,『明大商学論叢』(明治大学), 第 74 巻第 2 号, pp.43-74.

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――』，千倉書店.

――――（2004），『増補 消費者購買行動――小売マーケティングへの写像――』，千倉書店.

豊田秀樹（1992a），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

――――（1992b），『共分散構造分析［入門編］』，朝倉書店.

――――（1992c），『共分散構造分析［事例編］』，北大路書房.

上田隆穂（1999），『マーケティング価格戦略』，有斐閣.

Veblen, T. (1899), *Theory of Leisure Class*, New York: MacMillan, 小原敬志訳（1961），『有閑階級の理論』，岩波書店.

山本昭二（1991），「品質評価における外在的手がかりの役割――サービス製品を中心に――」，『商学論究』（関西学院大学），第 39 巻第 2 号，pp.61-71.

Zeithaml, V. A. (1981), "How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services," J. H. Donnely & R. G. William, eds., *Marketing of Services, Proceeding Series American Marketing Association*, Chicago: American Marketing Association, pp.186-190.

――――― (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

補録（Appendix）

『偽物商品に関する調査』

五味　理央

私、五味理央は卒業論文のための消費者データを必要としております。ご回答頂いた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様のお名前が直接でるようなことは絶対にございません。調査結果につきましては、小野ゼミのホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。

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、**全ての質問にお答え下さいますようお願い致します。**なお、回答方法は、「とてもそう思う」から「全くそう思わない」の 5 つから**必ず 1 つのみをマークして下さい。**

ご多用のところ、大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

質問文中に出てくる「偽物商品」という言葉は以下の意味で使われています。

「偽物商品」とは、**オリジナルの商品が存在し、製造業者によって意図的に、あるいは悪意的にロゴ、トレードマーク、包装デザイン等を似せて作られた商品のことである。**

シチュエーション 1.

今、ほしいと思っている高級ブランド品を思い浮かべて下さい。あなたは、その高級ブランド品にそっくり似せて製造された偽物商品を発見しました。この偽物商品について以下の質問に答えて下さい。

	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
1. あなたは、その偽物商品に魅力を感じますか？	1	2	3	4	5
2. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品を安く買う事ができて良いと思いますか？	1	2	3	4	5
3. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品は品質の点で劣っていると思いますか？	1	2	3	4	5
4. あなたは、その偽物商品を所有する事で満足を得られますか？	1	2	3	4	5
5. あなたにとって、その偽物商品を所有する事はプライドが傷つきますか？	1	2	3	4	5
6. あなたは、その偽物商品が正規の商品と類似している為に、情報探索の手間が省けて良いと思いますか？	1	2	3	4	5
7. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品は安いと思いますか？	1	2	3	4	5

	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
8. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品が品質の点で劣っている事を嫌であると感じますか？	1	2	3	4	5
9. あなたは、その偽物商品は精巧にできていると思いますか？	1	2	3	4	5
10. あなたは、その偽物商品を所有する事が周囲に対する話題の提供になると思いますか？	1	2	3	4	5
11. あなたは、その偽物商品は本物そっくりだと思いますか？	1	2	3	4	5
12. あなたは、その偽物商品の似せ方は、わざとらしいと思いますか？	1	2	3	4	5
13. あなたは、その偽物商品を所有していても、偽物であるという事実が周囲にばれないと思いますか？	1	2	3	4	5
14. あなたは、その偽物商品を買ってもいいと思いますか？	1	2	3	4	5
15. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品の品質が悪い事は嫌ですか？	1	2	3	4	5
16. あなたにとって、その偽物商品を買うという行為は恥ずかしい事ですか？	1	2	3	4	5
17. あなたは、その偽物商品は正規の商品の機能となんら変わりないと思いますか？	1	2	3	4	5
18. あなたにとって、その偽物商品を買うという行為は楽しいですか？	1	2	3	4	5
19. あなたは、その偽物商品が正規の商品よりもお得である事に魅力を感じますか？	1	2	3	4	5
20. あなたは、その偽物商品を買う事をおもしろいと思いますか？	1	2	3	4	5
21. あなたは、その偽物商品の似せ方に、違和感を覚えますか？	1	2	3	4	5
22. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品の品質は悪いと思いますか？	1	2	3	4	5
23. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品をお得だと感じますか？	1	2	3	4	5
24. あなたが、その偽物商品を購買しても、偽物であるという事実を周囲に気付かれないと思いますか？	1	2	3	4	5

シチュエーション 2.

あなたは今、遠い異国の国に旅行中であると想定して下さい。喉が渇いて飲料を買おうと思いましたが、現地の飲料のパッケージを見ても、字が読めないので中身を知る事ができません。そんな時、日本の有名なドリンクのパッケージを真似て製造された飲料水を発見しました。この偽物商品について、以下の質問に答えて下さい。

	1 全くそう思わない	2 そう思わない	3 どちらでもない	4 そう思う	5 とてもそう思う
1. あなたは、その偽物商品に魅力を感じますか？					
2. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品を安く買う事ができて良いと思いますか？					
3. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品は品質の点で劣っていると思いますか？					
4. あなたは、その偽物商品を所有する事で満足を得られますか？					
5. あなたにとって、その偽物商品を所有する事はプライドが傷つきますか？					
6. あなたは、その偽物商品が正規の商品と類似している為に、情報探索の手間が省けて良いと思いますか？					
7. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品は安いと思いますか？					
8. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品が品質の点で劣っている事を嫌であると感じますか？					
9. あなたは、その偽物商品は精巧にできていると思いますか？					
10. あなたは、その偽物商品を所有する事が周囲に対する話題の提供になると思いますか？					
11. あなたは、その偽物商品は本物そっくりだと思いますか？					
12. あなたは、その偽物商品の似せ方は、わざとらしいと思いますか？					
13. あなたは、その偽物商品を所有していても、偽物であるという事実が周囲にばれないと思いますか？					
14. あなたは、その偽物商品を買ってもいいと思いますか？					
15. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品の品質が悪い事は嫌ですか？					
16. あなたにとって、その偽物商品を買うという行為は恥ずかしい事ですか？					

	1 全くそう思わない	2 そう思わない	3 どちらでもない	4 そう思う	5 とてもそう思う
17. あなたは、その偽物商品は正規の商品の機能となんら変わりないと思いますか？					
18. あなたにとって、その偽物商品を買うという行為は楽しいですか？					
19. あなたは、その偽物商品が正規の商品よりもお得である事に魅力を感じますか？					
20. あなたは、その偽物商品を買う事をおもしろいと思いますか？					
21. あなたは、その偽物商品の似せ方に、違和感を覚えますか？					
22. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品の品質は悪いと思いますか？					
23. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品をお得だと感じますか？					
24. あなたが、その偽物商品を購買しても、偽物であるという事実を周囲に気付かれないと思いますか？					

性別　（男・女）

年齢　（　　才）

☆ご協力ありがとうございました☆

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

集団が消費者の買い物出向に及ぼす影響

服部　敬美

消費者は製品を選択する以前に、製品を購買する買い物場所を選択する。そうした買い物場所についての選択行動を規定する要因は多様であるが、その１つとして買い物場所に集う他の消費者たちの集団の存在が挙げられるであろう。本論は、彼らが消費者自身にとって似た存在であるか、あるいは、憧れの存在であるかといった要因が、その消費者がどの都市に出向するかという空間選択行動に与える影響について明らかにすることを試みる。

第１章　はじめに

1－1. 本論の目的

消費者は、行動意図を形成するにあたって、集団からの影響を絶えず受けていると言われている。消費者が買い物行動を行う場所を選択し、そこに出向する意図を形成する場合も例外ではなく、集団からの影響を受けているものと考えられるだろう。家族や学校、職場など、消費者が生活の場として属する集団が、買い物出向都市選択意図に及ぼす影響には様々なものがあると考えられるが、都市に集まる他者という集団も、消費者の出向都市選択意図に影響を与える要因となり得るであろう。

実際、雑誌やテレビなどでは、渋谷系、裏原宿系というような表現を見かけることがある。その土地に集まる人の特徴をとらえ、ひとつの集団のように表現しているのである。消費者はその都市に集まる人の特徴をその都市が有する品揃えを評価する指標とするかもしれない。また、自分と似たような格好をしている人が多い都市に行きたいと思うかもしれない。

消費者の買い物トリップに関する研究は数多くなされており[1]、消費者の出向場所の選択意図に影響を与える要因についてもさまざまな角度から研究がなされてきた[2]。本論は、それらの要因のなかでも他者の存在に焦点を合わせ、他者の存在と消費者の買い物出向行動との因果的メカニズムを解明することを目的とする試論である。

---

[1] 代表的な研究に、Reilly（1929）をはじめとする小売吸引力法則がある。小売吸引力モデルの発展系譜については、例えば中西（1981）、石渕（1995）を参照のこと。また、購買行動における目的地の選択を確率的に描写しようとしたモデルに、Huff（1963）がある。Huff モデルは、購買者行動の規定要因の選択における自由裁量度を拡大し、その後の小売吸引力研究の発展に寄与したモデルである。

[2] 消費者購買行動的アプローチから大店法出店に関する問題を扱った研究については、たとえば、近藤（1994）を併せて参照のこと。

1－2. 本論の構成

本論は以下のように構成されている。本章では、まず、第 1 節で問題意識と研究目的を提示した。第 2 章では、Fishbein の行動意図モデルを援用し、都市に集まる人の集団が消費者の出向都市選択意図に与える影響を描写した独自の概念モデルの構築を行う。続く第 3 章では、第 2 章で構築した概念モデルの経験的テストを行うために、消費者調査によるデータを用いて共分散構造分析を行う。最終章である第 4 章では、本論の研究成果と今後の課題について言及する。

第 2 章　理論的検討：概念モデルの構築

2－1. Fishbein の行動意図モデルの援用

2－1－1. 購買目的地としての出向都市選択意図

現代消費社会において、小売店舗が単体で存在することは極めて珍しく、特に大都市においては、ターミナル駅を中心に、商業ビルや路面店舗など、さまざまな小売店舗が林立する光景を目にする。しかも、細かい品揃えは異なるものの、ある程度の大きさの都市であれば大概の買い物が済ませられる品揃えを有している。このような状況のなかで、どのような要因が消費者の購買目的地選択に影響を与えているのであろうか。様々な要因が考えられるが、消費者の購買目的地選択に影響を与える要因の 1 つとして、前述のように、その都市に集まる人や、他者の存在というものが少なからず影響を与えていることが考えられる。

本節では、消費者が購買目的地として出向する都市を選択する行動メカニズムを解明すべく、消費者の行動意図の決定要因として、他者からの影響も組み込んだモデルである Fishbein の行動意図モデルの枠組みを援用し、独自の概念モデルの構築を開始する。

2－1－2. Fishbein の行動意図モデル

Fishbein（1967）の行動意図モデル[3]は、消費者の行動に影響を与える状況要因をモデルの構成因子として組み込み、行動意図を行動の予測変数として用いることによって、特定の対象に向けられる行動を予測・説明しようとする、社会心理学の領域のモデルである。

このモデルによると、消費者の行動意図は、行動することへの態度と、主観的規範という概念で測定できる。態度とは、個人が対象、考え、人々などを正か負かに評価する傾向である。すなわち、消費者の態度は、製品や店舗、メーカーや広告といった対象に対してもつ、好意的、あるいは非好意的感情、すなわち、好きあるいは嫌いを示している。主観的規範とは、消費者の準拠する個人や集団の社会的作用のことであり、消費者の行動に影響を与えるものである。すなわち、行動意図は、消費者自身のその対象に対するスタンスと周囲との相互作用によって決定するのである。主観的規範は、行動についての規範的信念と

[3] 例えば、小島（1984）を参照のこと。

従順度の関数として規定される[4]。Fishbein の行動意図モデルは次のように定式化される[5]。

$$B \sim BI = \left[A_{act}\right] w_1 + \left[\sum_{i=1}^{n} NB_i MC_i\right] w_2$$

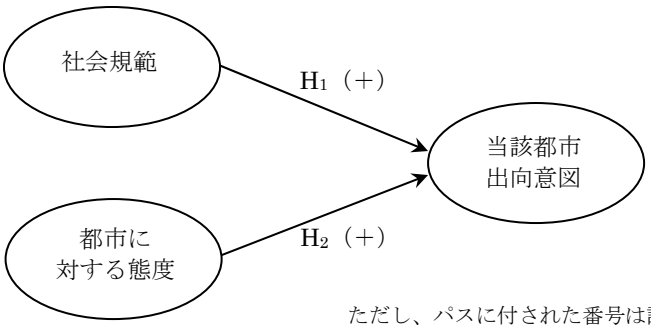
B：購買行動
BI：購買意図
A_{act}：購買行動遂行に対する態度
NB_i：購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の期待についての信念
MC_i：準拠個人あるいは集団 i の期待に対する従順度
w_1, w_2：標準回帰係数

本論においては、Fishbein の行動意図モデルを次のように変更し、概念モデルの構築に援用する。B の「購買行動」は「当該都市への出向」へ、BI の「購買意図」は「当該都市への出向意図」へ、A_{act} の「購買行動遂行に対する態度」は「都市への態度」へ、NB_i の「購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の期待についての信念」は「都市への出向に対する準拠個人あるいは集団 i の当該都市に対する規範的信念」へ変更する。

この修正型の行動意図モデルによると、「当該都市への出向意図」は、「都市への態度」と「社会規範」の関数で表される。社会規範とは、消費者が知覚する所属する集団からの期待であり、本論では、「社会的に評判の高い都市に出向しようとする度合」と定義することができる。

以上の議論から、「都市への態度」は「当該都市への出向意図」に正の影響を与え、「社会規範」は「当該都市への出向意図」に正の影響を与える、と仮説化できる（図表 1 参照）。

図表 1　Fishbein 行動意図モデルの援用



ただし、パスに付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。

2－2. 準拠集団に対する消費者の知覚

小川（1995）によると、準拠集団[6]とは、消費者が所属の有無にかかわりなく心理的に自らを関係づけ、態度や判断の拠り所とする集団のことである。個人の意見、態度、判断、行動などの基準となる枠組みを準拠枠といい、この枠組を提供する集団が準拠集団であるといえる。

---

[4] 詳しくは、例えば、清水聰（1999）を参照のこと。

[5] このモデルの数式表現は、Ajzen & Fishbein（1970）に依拠している。併せて小野（2001）を参照のこと。

[6] 準拠集団について、詳しくは、例えば、比較準拠集団については Hyman（1942）、Merton（1949）を、規範準拠集団については、Sherif（1936）、Newcomb（1963）を参照のこと。

都市に集まる他者の特徴に対する知覚として、第 1 に、「消費者が、消費者自身と都市に集まる他者が似ていると知覚するか」ということが挙げられるであろう。消費者自身の特徴と都市に集まる他者の特徴が似ていると感じる場合、類似性は高くなる。

都市に集まる他者の特徴に対する知覚として、第 2 に、「消費者が、都市に集まる他者を憧れ[7]の対象であると知覚するか」ということが挙げられる。

都市に集まる他者の特徴に対する知覚の第 3 に、「消費者が、都市に集まる他者を製品に詳しいエキスパートであると知覚するか」ということが挙げられるだろう。例えば、製品が洋服であれば、消費者はその都市に集まっている人たちが流行やデザイン、品質などについて詳しいと感じるかということである。

2－3. 類似性が及ぼす影響

2－3－1. 心理的側面への影響

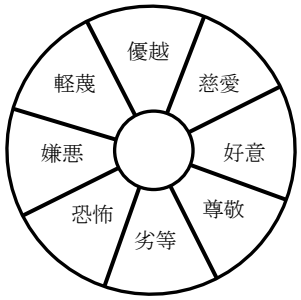
Byrne(1971)は、自己と他者の態度が類似している割合が増加するほど、対人魅力は直線的に高くなるという類似―魅力（similarity-attraction）仮説を支持する多くの資料を提示している[8]。対人魅力とは、好意（liking）と同義である。態度の類似性が好意の規定要因となる理由を示す研究として、Thibaut & Kelley(1959)の相互依存性理論がある[9]。相互依存性理論によれば、自分の態度と類似した態度を持つ他者は、自分の態度が妥当なものであるという確信を与えてくれる点で、魅力的な存在であるという。また、人間は自分と類似した態度を持つ他者の行動や出方を容易に予測できるため、態度の似ていない相手と一緒にいるよりも、態度の類似した他者と一緒にいることの方が心地よく感じるという。

この理論を、本論における出向都市選択の場合に当てはめてみる。消費者が道や店舗内ですれ違うだけの他者の態度を知るためには、服装や髪型、持ち物などの外見から判断する場合がほとんどだろう。消費者は、趣味趣向が自分と類似している他者が集まる場所に身を置くことによって、自身の趣味趣向が間違っているものではないという確信を持つことができる。また、態度の類似した他者の行動は想像しやすいということから、すれ違う人々への警戒心は薄れる。これらは、その都市に身をおくことの心地よさにつながると考えられる。そして、心地よさが大きいと感じれば、社会規範に従おうとする従順度が高まると考えられる。

以上の議論から、「都市に集まる人と類似性」は「快意度」に正の影響を与え、「快意度」は「社会的規範」に

---

[7] 基本的対人感情について、従来から、羅列的に愛情、憎悪、尊敬の 3 つが挙げられており、これらを近年の対人心理学研究成果などを検討した上で、合計 8 つの対人感情が対人感情における主要なものと捉えられている。好意の感情と尊敬の感情の組み合わせが憧れの感情であるといえる。併せて星野（2002）を参照のこと。



（出所） 星野 (2002) p.75。

[8] 詳しくは、例えば、岩田（1994）を参照のこと。

[9] 詳しくは、例えば、白樫（1997）を参照のこと。

正の影響を与える、と仮説化できる（図表 2 参照）。

図表 2　規範的信念の規定要因の導入



ただし、パスに付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。

2－3－2. 品揃えの側面への影響

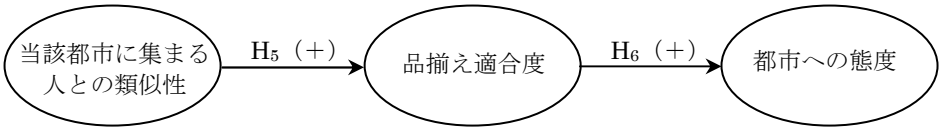
消費者が都市に集まる他者に類似性を感じることは、都市の有する品揃えを推測する際にも影響を与えるであろう。小売店は消費者の選好に合わせて品揃えを形成するため、都市はそこに集まる人々の特徴を反映する品揃えを有することになる。洋服を例にとってみると、大学生が集まる場所には大学生向けのセンスや価格帯の製品が売られている。社会人が出かける場所にはオフィスに着ていくのに適した洋服や社会人の金銭感覚に合わせた製品が売られている。派手な色使いや奇抜なデザインを好む人が多いところにはそのような服が多く売られている。上品さや女性らしさ、華やかさを求める人が多いところにはそのような服を扱う小売店が多く集まっている。したがって、都市に集まる他者の特徴は、都市の有する品揃えを推論するための外在的手がかり[10]となると考えられる。

ここで、消費者が都市の有する品揃えが自分の求める品揃えと適合していると知覚する度合いを「品揃え適合度」と定義する。上述のように、消費者は都市に集まる他者の特徴を品揃え適合度を評価するための外在的手がかりとして利用するため、消費者が都市に集まる他者に対して類似性を感じた場合、その都市では自分に合ったものが売られているのではないかと推論し、消費社が知覚する品揃え適合度が高まることが考えられる。

以上の議論より、「都市に集まる人との類似性」は「品揃え適合度」に正の影響を与える、「品揃え適合度」は「都市への態度」に正の影響を与える、と仮説化できる（図表 3 参照）。

[10] 品質手がかりとは、「消費者にとってその製品の品質に関係し、消費前に確認することのできる情報的刺激」である。消費者は製品の品質を評価する際に、品質手がかりを取得し、それらを基に製品の品質に関する推測を行う。品質手がかりは、内在的手がかりと外在的手がかりに分類されている。内在的手がかりとは、匂いや色など製品そのものに関連する品質手がかりである。一方で、価格原産国、パッケージ、店舗名など直接的に製品を指すことができない品質手がかりは、外在的手がかりと分類される。詳しくは、Zeithaml（1988）のほか、Li, *et al.*（1994）を参照のこと。

図表 3　規範的信念の規定要因の導入



ただし、パスに付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。

2－4. 準拠集団に対する憧れが及ぼす影響

2－4－1. 心理的側面への影響

人の行動は自分自身の内的欲求や論理だけによって決まるのではない。他者が所有しているから自分も欲しくなることがある。これを欲求の模倣という[11]。欲求の模倣は、兄や姉の持っている玩具と同じものを欲しがる子どもや、クラスメイトを真似て飲酒やタバコを始めるときなどに見ることができる。Tarde（1890）によれば、存在している他者との間に尊敬、愛情、対抗意識などが存在する場合に、欲求の模倣が生まれるという[12]。前述のように、憧れの感情とは、尊敬の感情と好意の感情の組み合わせであるので、他者に対して憧れの感情を抱いている場合、欲求の模倣が生じると考えられる。

これを出向都市選択行動の場合にあてはめてみる。消費者が当該都市に集まる人々に対して憧れの感情を抱いていた場合、当該都市に出向するという行動はかっこいいことだと感じると考えられる。ここで、消費者自身が当該都市に出向することをかっこいいと知覚する度合いを「洗練度」と定義する。そして、消費者が当該都市の洗練度が高いと感じた場合、当該都市に出向するという行動を模倣したいという欲求が生じるだろう。よって、消費者が当該都市の洗練度が高いと感じることは、社会規範に従うことへの従順度を高めると考えられる。

以上の議論から、「都市に集まる人への憧れ」は「洗練度」に正の影響を与え、「洗練度」は「社会規範」に正の影響を与える、と仮説化できる（図表 4 参照）。

図表 4　規範的信念の規定要因の導入



ただし、パスに付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。

[11] 詳しくは、横山（1995）を参照のこと。

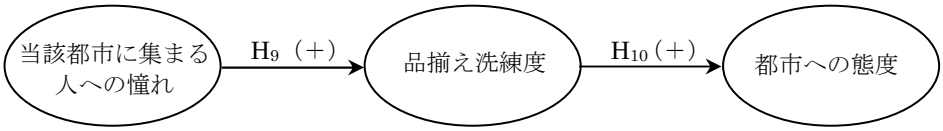
[12] Tarde の「模倣説」については、例えば、塚田（2001）を併せて参照のこと。

2－4－2. 品揃えの側面への影響

前節において、消費者は都市に集まる他者の特徴を都市の有する品揃えを推測するための外在的手がかりとするであろうという仮説に言及した。消費者が都市に集まる他者に対して憧れの感情を抱いている場合、その都市には消費者が憧れる人が求めるような洗練されたものが売られていると推測すると考えられる。例えば、代官山にはセンスが良くかっこいいと感じる人々が集まると感じた場合、消費者は代官山に行けば自分が憧れる人が身につけるようなものが売られていると推測するだろう。そして、都市の有する品揃えに対するポジティブな感情は、都市へのポジティブな感情につながるだろう。

以上の議論から、「当該都市に集まる人への憧れ」は「品揃え洗練度」に正の影響を与え、「品揃え洗練度」は「都市への態度」に正の影響を与える、と仮説化できる（図表 5 参照）。

図表 5　規範的信念の規定要因の導入



ただし、パスに付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。

2－5. 専門性が及ぼす影響

2－5－1. 品揃えの側面への影響

Bauer(1960)によると、消費者行動は絶えずリスクを含むものであり、また、消費者は絶えずリスクを知覚するものであるという。そして、消費者はリスクを強く知覚するほど、そのリスクを回避するために積極的な情報探索を行うのである。

ここで、本論における買い物出向について考えてみる。消費者が、買い物行動におけるリスクを知覚し、その知覚したリスクを減少させるために情報探索を行う場合、その都市に集まる他の消費者の存在が外在的手がかりとなるであろう。ここでいう知覚リスクとは、低品質な製品を購買してしまうといった、買い物に失敗してしまうことに対するリスクである。自分より製品の品質や属性に詳しい消費者が集まる場所であれば、よりよい品揃えが形成されており、自分自身の買い物に対するリスクも軽減されるだろうという心理が働くと考えられる。したがって、消費者が、都市に集まる他者が製品に対する専門性を有していると知覚した場合、その都市で購買行動を行うことに対する知覚リスクは低下すると考えられる。

以上の議論より、「都市に集まる人の専門性」は「知覚リスク」に負の影響を与え、「知覚リスク」は「都市への態度」に負の影響を与える、と仮説化できる（図表 6 参照）。

図表 6　規範的信念の規定要因の導入

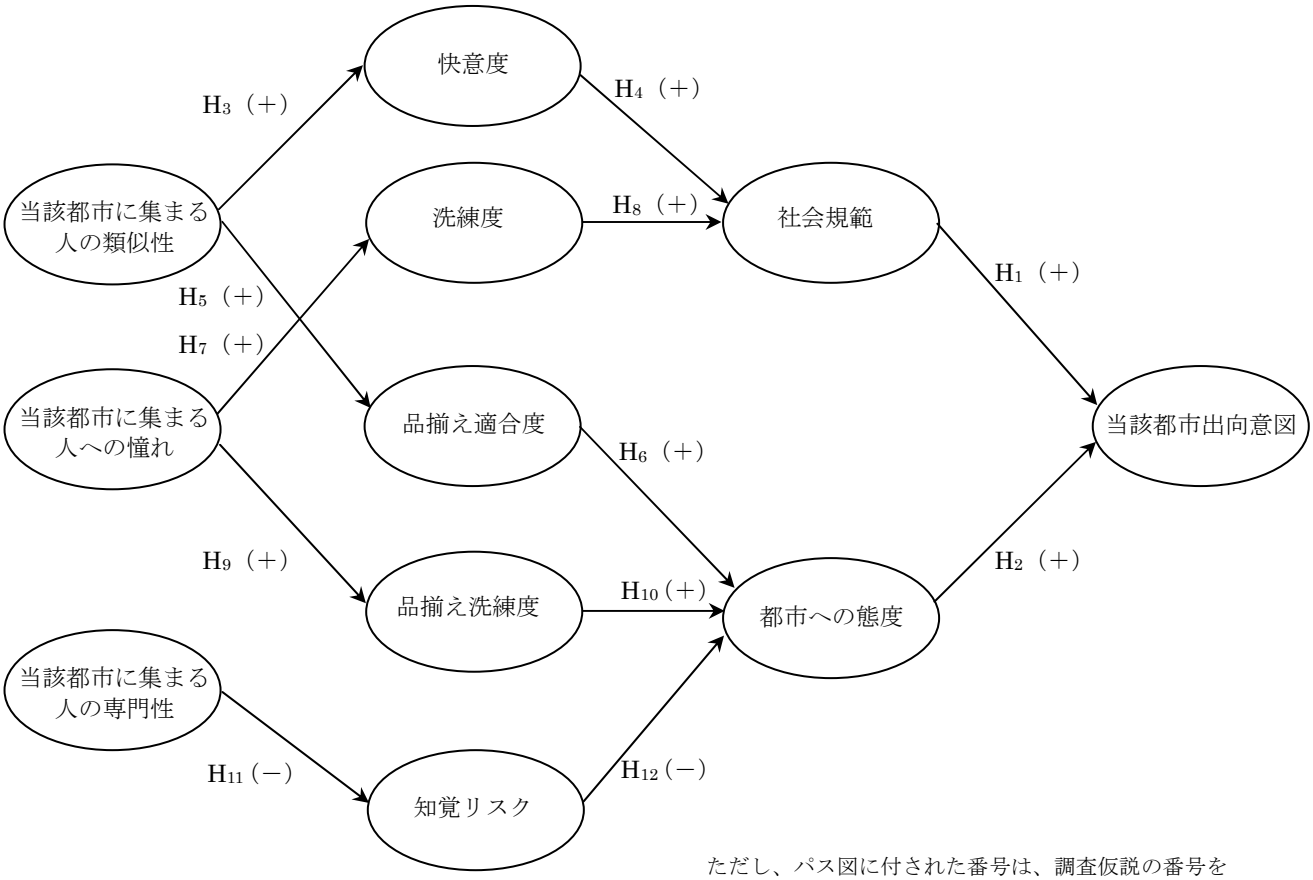


ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。
また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2－6. 概念モデルの完成

前節までに挙げた、Fishbein の行動意図モデルを基本モデルとし、消費者の準拠集団に対する知覚という視点から、社会規範、都市への態度を規定した概念モデルを表すと、以下の通りとなる（図表 7 参照）。

図表 7　完成された概念モデル



ただし、パス図に付された番号は、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。

第 3 章　経験的検討：概念モデルの実証分析

3－1. 調査仮説の設定

3－1－1. 調査仮説の設定

第 2 章において、行動意図モデルを援用し、消費者の買い物出向都市選択に集団が及ぼす影響を描写する概念モデルの構築がなされた。概念モデルの実証分析に先立って、第 2 章において提唱した調査仮説の再述を行う。

調査仮説

仮説 1　「社会規範」は「当該都市出向意図」に正の影響を与える。
仮説 2　「都市への態度」は「当該都市出向意図」に正の影響を与える。
仮説 3　「当該都市に集まる人の類似性」は「快意度」に正の影響を与える。
仮説 4　「快意度」は「社会規範」に正の影響を与える。
仮説 5　「当該都市に集まる人の類似性」は「品揃え適合度」に正の影響を与える。
仮説 6　「品揃え適合度」は「都市への態度」に正の影響を与える。
仮説 7　「当該都市に集まる人への憧れ」は「洗練度」に正の影響を与える。
仮説 8　「洗練度」は「社会規範」に正の影響を与える。
仮説 9　「当該都市に集まる人への憧れ」は「品揃え洗練度」に正の影響を与える。
仮説 10「当該都市に集まる人の専門性」は「知覚リスク」に負の影響を与える。
仮説 11「知覚リスク」は「都市への態度」に負の影響を与える。

3－1－2. 構成概念の定義

本項では、概念モデルを構成する構成概念の定義を再述する。

◇　当該都市への出向意図

消費者が、どれだけ当該都市へ買い物出向を行いたいかを表す概念

◇　社会規範

消費者が、社会や周囲からの期待をどれだけ知覚しているかを表す概念

◇　都市への態度

消費者の当該都市に対する態度を表す概念

◇　快意度

消費者が、当該都市に買い物出向することにどれだけ心地さを感じるかを表す概念

◇　洗練度

消費者が、当該都市に買い物出向することがどれだけ洗練されていることであると感じるかを表す概念。

◇ 品揃え適合度

消費者が、都市が有する品揃えと自分が求める品揃えがどれだけ適合していると感じるかを表す概念。

◇ 品揃え洗練度

消費者が、都市の有する品揃えがどれだけ洗練されていると感じるかを表す概念。

◇ 知覚リスク

消費者が、当該都市に買い物出向に出かけることにどれだけリスクを感じるかを表す概念。

◇ 都市に集まる人との類似性

消費者が、当該都市に集まる他の消費者に対して、経済力や嗜好などにおいてどれだけ同質性を感じるかを表す概念。

◇ 都市に集まる人への憧れ

消費者が、当該都市に集まる他の消費者に対して、どれだけ憧れの気持ちを抱いているかを表す概念。

◇ 都市に集まる人の専門性

消費者が、当該都市に集まる他の消費者に対して、どれだけ専門性を感じるかを表す概念。

3－2. 分析技法の検討

3－2－1. 多変量解析技法の吟味

調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析（SEM）を採択する[13]。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析の組み合わせとみなしうる分析技法である。因子分析とは、直接的に測定不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする分析技法であり、回帰分析とは、構成概念を用い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分析技法である。前章において提唱された仮説群は、直接的には測定困難な消費者心理を示す構成概念[14]間の因果的関係に言及しているため、これら 2 つの分析技法の特徴を併せ持つ共分散構造分析の適用が望まれるであろう。共分散構造分析によって、構成概念のデータを観測変数群からの因子得点として得ると同時に、構成概念間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得ることができる。

3－2－2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うため、各構成概念を因子とするような観測変数を、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設定する。具体的な質問項目については、以下の図表 8 に示されるとおりである。また、第 2 章第 6 節の図表 7 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表 9 に示されている。

---

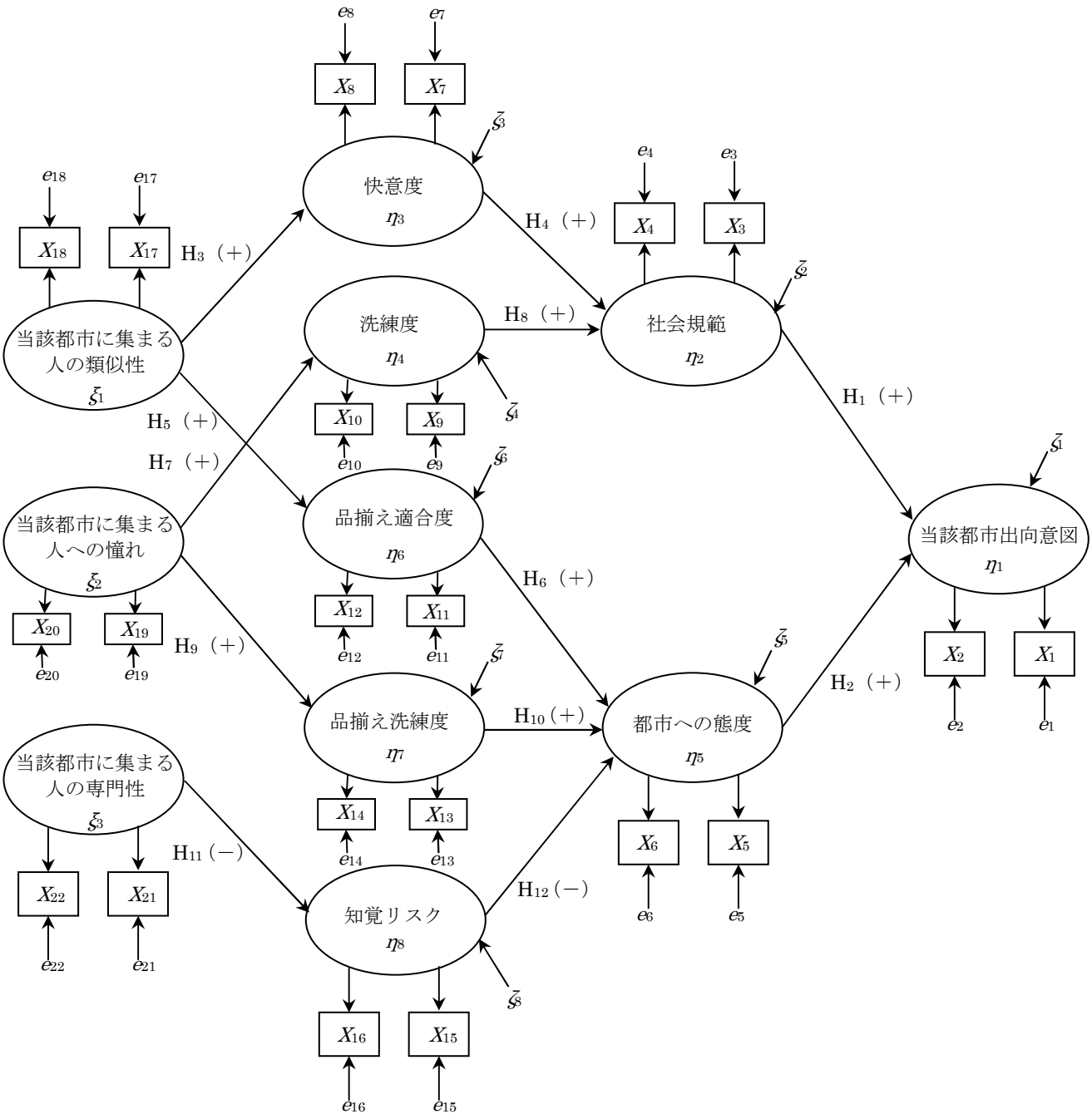
13 詳しくは、例えば豊田・他（1992）を参照のこと。また、マーケティング論における共分散構造分析の適用については、例えば高橋（1999）を参照のこと。

14 例えば、「社会規範」や、消費者の知覚している「都市に集まる人への憧れ」を想起されたい。これらの構成概念は明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動から研究者が客観的に考察することによってのみ間接的に測定することが可能である。

図表８　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
η_1：当該都市への出向意図	X_1：あなたはその街に買い物に出かけようと思いますか。	0.51
	X_2：あなたは買い物に出かける際に、他の街ではなくその街に出かけようと思いますか。	
η_2：社会規範	X_3：あなたは社会や周囲の評判に従ってその街に買い物に出かけることに抵抗を感じますか。	0.21
	X_4：あなたはその街に買い物に出かけることを周囲の人に話そうと思いますか。	
η_3：都市への態度	X_5：あなたはその街に魅力を感じますか。	0.50
	X_6：あなたはその街は買い物に出かける場所としてよいと思いますか。	
η_4：快意度	X_7：あなたはその街に行くことに不安を感じますか。	0.51
	X_8：あなたはその街に行くと落ち着きますか。	
η_5：洗練度	X_9：あなたはその街に行くことがかっこいいと思いますか。	0.91
	X_{10}：あなたはその街に身を置くことで自分の価値が上がると思いますか。	
η_6：品揃え適合度	X_{11}：その街には自分の趣味・趣向に合ったものが置いてあると思いますか。	0.70
	X_{12}：その街ではあなたにぴったりのものが見つかると思いますか。	
η_7：品揃えの洗練度	X_{13}：その街では、あなたが憧れる人に近づけるようなものが買えると思いますか。	0.70
	X_{14}：その街にはワンランク上のものが置いてあると思いますか。	
η_8：知覚リスク	X_{15}：その街で買い物をすれば間違いないと思いますか。	0.94
	X_{16}：その街で買い物をすれば失敗しないと思いますか。	
ξ_1：都市に集まる人との類似性	X_{17}：その街に集まる人たちに親近感を感じますか。	0.57
	X_{18}：その街に集まる人たちはあなたと似ているタイプだと思いますか。	
ξ_2：都市に集まる人への憧れ	X_{19}：その街にはかっこいい人たちが集まっていると思いますか。	0.72
	X_{20}：その街に集まる人たちのようになりたいと思いますか。	
ξ_3：都市に集まる人の専門性	X_{21}：その街に集まる人たちは、洋服についてこだわりがあると思いますか。	0.76
	X_{22}：その街に集まる人たちは、洋服の流行やブランドについて詳しいと思いますか。	

図表９　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パスに付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。

3−2−3. 調査の概要

消費者調査における想定とアンケート集計結果について概説する。被験者は、便宜的に抽出された全国の大学生男女であり[15]、データ収集に際しては、質問紙調査を実施した。調査では、実在する東京都内の都市に被験者個人が洋服の買い物出向を行う場面を設定し、質問項目に回答することを依頼した。洋服は多くの消費者にとって高関与[16]な製品である。関与が高い消費者は、購買に際しての情報処理を厭わないため、外在的手がかりまで含めた多くの情報を処理すると考えられる。また、洋服は、消費者によっての趣味趣向が顕著に表れる製品である。以上の 2 点から、洋服は本論における消費者調査に最適な製品であると考えられる。回答に際しては、移動に要する時間や金銭的コストは考慮しないように指示を加えた。調査に利用した尺度法は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の 5 点から成るリカート尺度法[17]を用いた。データ収集の結果、147 人からの回答を得ることができ、有効回答数は 144 人 (98.0%) であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3−3. 分析結果と考察

3−3−1. モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 11 に要約されるようなアウトプットデータが出力された[18]。χ^2検定量は 827.76 という値であり、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検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持ち、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高い。また、通常の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いるため、検定結果から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている[19]。それゆえ、別の指標から全体的妥当性の検討を行いたい。モデルの説明力を表す適合度指標 GFI は 0.80、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 AGFI は 0.76 であり、既存研究[20]が推奨する 0.90 以上という基準を満たしていないため、モデルの説明力と安定性は確保されていないといえる。しかし、GFI と AGFI の差は 0.04 と小さく、見せかけの適合度ではないといえるだろう。また、モデルが説明できなかった標本共分散量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.21、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.14 という比較的小さな値をとるが、残量は十

---

15 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。

16 青木 (1989) は、関与を、対象や状況などの諸要因によって活性化された消費者個人の目標志向的な状態としている。関与と消費者情報処理についての研究は、例えば、Peter & Olson（1987）を参照のこと。

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

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

19 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi（1988），豊田（2003）などを参照のこと。

20 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

分に小さいとはいえない[21]。このように問題点を抱えているものの、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にしたい。

図表 10　分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2	827.76
P 値	<.0001
GFI	0.80
AGFI	0.76
RMR	0.21
RMSEA	0.14
AIC	433.76
SBC	−120.24

3−3−2. モデルの部分的妥当性評価

まず、図表 9 において示されている、クロンバックの α 係数に注目してみた。α 係数は，構成概念がそれを測定するための調査項目とどの程度の内的整合性をもっているかを信頼性係数として示すもので，0.0～1.0 の数値で表わされ，1 に近いほど信頼性が高いと判断される 。構成概念「η_2：社会規範」に対する観測変数（X_3　X_4）間の α 係数の絶対値が 0.21 と比較的低い値であったことから、両観測変数間での収束妥当性が低いといえる。しかし、その他の構成概念についてのα係数は概ね高い値を示しており、信頼性は確保されたと判断できる。

各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 12 に示されるとおりである。図表 12 から、潜在変数（η_2 η_7）を従属変数とする方程式の決定係数の値が比較的低いことわかる。このことから、「社会規範」は「快適度」および「洗練度」から強い影響を受けていないことが考えられる。また、「品揃え洗練度」は「当該都市に集まる人への憧れ」から強い影響を受けていないことが考えられる。その他の決定係数は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。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は、次々頁の図表 13 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数は、全て 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、「洗練度」と「社会規範」の間のパスが非有意となり、また、「社会規範」と「出向都市選択意図」の間のパスが 10%水準で有意であったことを除けば、他は全て 1%水準で有意であった[22]。t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表 14 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

---

[21] 例えば、RMR については豊田（1992）を、RMSEA については田部井（2001）を参照のこと。

[22] 清水（1992）は、マーケティングにおける有意水準決定の基準として、仮説展開か仮説検定か、対立仮説の重要性、慣習の 3 つの基準にまとめて提示している。

図表 11　各方程式の決定係数

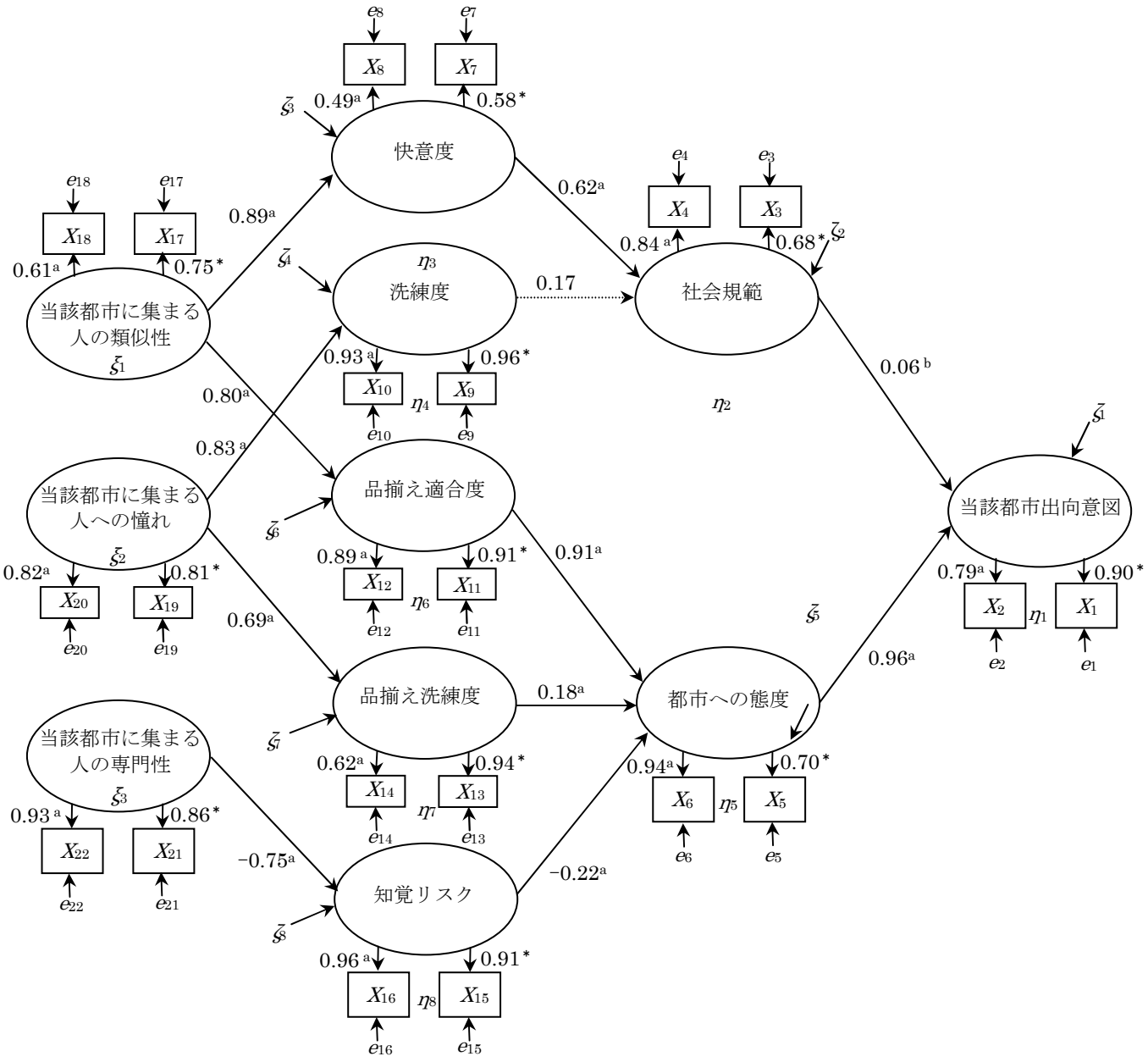
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.81	X_{11}	0.83	X_{21}	0.73
X_2	0.62	X_{12}	0.79	X_{22}	0.87
X_3	0.46	X_{13}	0.89	η_1	0.98
X_4	0.70	X_{14}	0.39	η_2	0.42
X_5	0.50	X_{15}	0.82	η_3	0.91
X_6	0.88	X_{16}	0.92	η_4	0.84
X_7	0.34	X_{17}	0.56	η_5	0.64
X_8	0.24	X_{18}	0.38	η_6	0.64
X_9	0.92	X_{19}	0.66	η_7	0.48
X_{10}	0.86	X_{20}	0.67	η_8	0.55

図表 12　各方程式の係数決定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.90*	η_1 η_2	0.07	1.88	0.06 c
X_2	0.90	11.55	0.79 a	η_1 η_5	1.15	8.71	0.96 a
X_3	1.00		0.68*	η_2 η_3	0.71	4.63	0.62 a
X_4	1.22	6.00	0.84 a	η_2 η_4	0.12	1.28	**0.17**
X_5	1.00		0.70*	η_5 η_6	0.63	9.03	0.91 a
X_6	1.24	9.90	0.94 a	η_5 η_7	0.12	3.37	0.18 a
X_7	1.00		0.58*	η_5 η_8	−0.16	−4.35	−0.22 a
X_8	0.85	5.15	0.49 a	η_3 ξ_1	0.93	6.87	0.89 a
X_9	1.00		0.96*	η_6 ξ_1	0.94	8.66	0.80 a
X_{10}	0.97	16.04	0.93 a	η_4 ξ_2	0.97	7.89	0.83 a
X_{11}	1.00		0.91*	η_7 ξ_2	0.80	7.26	0.69 a
X_{12}	0.97	14.88	0.89 a	η_8 ξ_3	−0.79	−8.35	−0.75 a
X_{13}	1.00		0.94*				
X_{14}	0.66	5.87	0.62 a				
X_{15}	1.00		0.91*				
X_{16}	1.06	14.72	0.96 a				
X_{17}	1.00		0.75*				
X_{18}	0.81	6.50	0.61 a				
X_{19}	1.00		0.81*				
X_{20}	1.01	9.23	0.82 a				
X_{21}	1.00		0.86*				
X_{22}	1.10	11.12	0.93 a				

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 10%水準で有意、太字は非有意を表す。

図表 13　標準化後の推定値と t 検定の結果



3−3−3. 分析結果の考察

本項では、モデルの調査仮説に関する考察を試行する。前項までの共分散構造分析のアウトプットから、分析された 12 個の調査仮説のうち、調査仮説 8 は支持されず、残りの 11 の調査仮説は支持されたと判断される。

調査仮説

仮説 1 「社会規範」は「当該都市出向意図」に正の影響を与える。**⇒支持された**

仮説 2 「都市への態度」は「当該都市出向意図」に正の影響を与える。**⇒支持された**

仮説 3 「当該都市に集まる人の類似性」は「快意度」に正の影響を与える。**⇒支持された**

仮説 4 「快意度」は「社会規範」に正の影響を与える。**⇒支持された**

仮説 5 「当該都市に集まる人の類似性」は「品揃え適合度」に正の影響を与える。**⇒支持された**

仮説 6 「品揃え適合度」は「都市への態度」に正の影響を与える。**⇒支持された**

仮説 7 「当該都市に集まる人への憧れ」は「洗練度」に正の影響を与える。**⇒支持された**

仮説 8 「洗練度」は「社会規範」に正の影響を与える。**⇒支持されなかった**

仮説 9 「当該都市に集まる人への憧れ」は「品揃え洗練度」に正の影響を与える。**⇒支持された**

仮説 10 「品揃え洗練度」は「都市への態度」に正の影響を与える。**⇒支持された**

仮説 11 「当該都市に集まる人の専門性」は「知覚リスク」に負の影響を与える。**⇒支持された**

仮説 12 「知覚リスク」は「都市への態度」に負の影響を与える。**⇒支持された**

それぞれの仮説について検討したい。まず、はじめに、支持されなかった仮説についての考察が必要であろう。支持されなかったのは、「『洗練度』は『社会規範』に正の影響を与える」(仮説 8)である。この結果は、「洗練度」は「社会規範」に影響を及ぼさないことを示しており、「社会規範」に影響を与える要因は「快意度」のみとなった。当該都市に身を置いていて心地よいと感じるほど社会規範に従う度合いが大きくなるということは、当該都市が消費者にとって買い物しやすい空間であるほど社会規範に従う度合いが大きくなると言い換えることができる。このことから、買い物出向の場合、消費者にとっては、買い物という行為を行うことが重要であり、付随的に自分自身および他者からの自己の評価を上げることは重要ではないということが考えられる。

次に、支持された仮説について検討する。まず、「『社会規範』は『当該都市選択意図』に正の影響を与える」(仮説 1)と「『都市への態度』は『当該都市選択意図』に正の影響を与える」(仮説 2)が支持された。このことから、「社会規範」と「都市への態度」が「当該都市選択意図」に正の影響を与えることが示され、この 2 つが消費者の買い物出向都市選択意図を規定する要因であることが明らかとなった。また、係数推定値の高さから、「都市への態度」が「当該都市選択意図」に与える影響は大きく、「社会規範」が「当該都市選択意図」に与える影響は小さいことが読み取れる。このことは、製品購買意図を形成する場合と異なり、出向都市選択意図の形成においては、社会規範は相対的にあまり大きな影響を及ぼしはせず、消費者自身の中で形成される態度が選択意図を強く規定する要因であることを示唆しているであろう。

次に、準拠集団に対する消費者の知覚(類似性・憧れ・専門性)のそれぞれが、消費者の心理的側面および消費者の品揃え評価の側面に影響を与えることが示された。

まず、類似性が及ぼす影響に関する仮説について検討する。第 1 に、「『当該都市に集まる人の類似性』は『快意度』に正の影響を与える」(仮説 3)と「『快意度』は『社会規範』に正の影響を与える」(仮説 4)

が支持された。このことから、「当該都市に集まる人の類似性」は、「快意度」を介在して「社会規範」に正の影響を与えることが明らかとなった。第 2 に、「『当該都市に集まる人の類似性』は『品揃え適合度』に正の影響を与える」（仮説 5）と「『品揃え適合度』は『都市への態度』に正の影響を与える」（仮説 6）が支持された。このことから、「当該都市に集まる人の類似性」は「品揃え適合度」を介在して「都市への態度」に正の影響を与えることが明らかとなった。また、係数推定値については、「品揃え適合度」と「都市への態度」の間のパスの係数推定値が特に高いため、消費者が求める品揃えと都市が有する品揃えが合致していることが都市に対する態度を高めると考えられる。「当該都市に集まる人の類似性」と「品揃え適合度」の間のパスの係数推定値も高いことから、消費者は、都市に集まる人の特徴を、都市の有する品揃えを判断する外在的手がかりとして利用していると考えられる。

次に、憧れが及ぼす影響に関する仮説について検討する。「『当該都市に集まる人への憧れ』は『洗練度』に正の影響を与える」（仮説 7）、「『当該都市に集まる人への憧れ』は『品揃え洗練度』に正の影響を与える」（仮説 9）、「『品揃え洗練度』は『都市への態度』に正の影響を与える」（仮説 10）が支持された。このことから、「当該都市に集まる人への憧れ」は「洗練度」と「品揃え洗練度」に正の影響を与え、さらに、「品揃え洗練度」を介在して「都市への態度」に正の影響を与えることが明らかとなった。一方で、上述の通り、「洗練度」から「社会規範」へのパスは非有意となり、「洗練度」は「社会規範」に影響を及ぼさないことが明らかとなった。さらに、「品揃え洗練度」から「都市への態度」へのパスの係数推定値も低いことから、買い物出向都市選択行動においては、「消費者自身にとって心地良い空間であるか」ということや、「よい買い物ができそうか」というようなことが強く影響を及ぼし、「憧れる人に近づくことができるかどうか」ということは相対的にあまり大きな影響を及ぼさないことが読み取れる。

最後に、専門性が及ぼす影響に関する仮説について検討する。「『当該都市に集まる人の専門性』は『知覚リスク』に負の影響を与える」（仮説 11）と「『知覚リスク』は『都市への態度』に負の影響を与える」（仮説 12）が支持された。このことから、「当該都市に集まる人の専門性」は「知覚リスク」を軽減することで「都市への態度」に正の影響を与えることが明らかとなった。また、「当該都市に集まる人の専門性」と「知覚リスク」の間のパスの係数推定値が比較的高いことから、消費者は、他者の存在を品質手がかりにし、製品属性や品質に詳しい他者の存在によってその都市で買い物を行うことに対する知覚リスクを低めていることが読み取れる。そして、「知覚リスク」から「都市への態度」への負の影響が確認されたため、「当該都市に集まる人の専門性」は、「知覚リスク」と「都市への態度」を介し、「当該都市出向意図」に影響を与えることが示された。

第 4 章　おわりに

4－1. 本論の要約と成果

本論は、集団に対する消費者の知覚という視座から、消費者の買い物出向都市選択意図に影響を与える要因を明らかにすることを目的とする試論である。第 2 章において、Fishbein の行動意図モデルを基本モ

デルとし、概念モデルの構築を行った。続く第 3 章においては、構築した概念モデルの経験的妥当性を確かめるための実証分析を行った。

実証分析の結果、1 つの仮説が不支持となり、残りの 11 の仮説はすべて支持された。分析の結果は、構築した概念モデルを全面的に支持するというものではなかったが、本論の概念モデルは概ね経験的な支持を得ることができたといえる。

分析の結果から、まず、「社会規範」と「都市への態度」が、消費者の「当該都市出向意図」に正の影響を与えることが確認された。特に、「都市への態度」からの影響が強いと示されたことは、買い物出向都市選択行動における特徴であると考えられる。

次に、準拠集団に対する消費者の知覚(類似性・憧れ・専門性)が、消費者の心理的側面および品揃え評価の側面に与える影響が認められた。心理的側面である「社会規範」に対しては、「都市に集まる人の類似性」が「快意度」を介して正の影響を与えることが確認された。しかし、上述のように、「社会規範」が「当該都市出向意図」に与える影響は大きくないことが示されたため、「都市に集まる人の類似性」が「社会規範」を介して「当該都市出向意図」へ与える影響は強くないことが伺える。また、「洗練度」は「社会規範」に影響を及ぼさないことが明らかとなったため、「当該都市に集まる人への憧れ」が「社会規範」に及ぼす影響も認められなかった。品揃え評価の側面である「都市への態度」は、「当該都市に集まる人の類似性」から「品揃え適合度」を介して正の影響を、「当該都市に集まる人への憧れ」から「品揃え洗練度」を介して正の影響を、「当該都市に集まる人の専門性」から「知覚リスク」を介して正の影響を受けることが明らかとなった。特に、「品揃え適合度」から受ける影響が強いことが確認された。

「当該都市に集まる人の類似性」は「快意度」および「品揃え適合度」に相対的に強い影響を与え、「快意度」は「社会規範」に、「品揃え適合度」は「都市への態度」に相対的に強い影響を与えることが確認された。このことから、「都市に集まる人の類似性」は、「当該都市出向意図」の強い規定要因であると考えられる。一方で、「当該都市に集まる人への憧れ」は「洗練度」および「品揃え洗練度」に対しては強い影響を与えるが、「洗練度」を介して「社会規範」には影響を及ぼさず、また、「品揃え洗練度」を介して「都市への態度」にも強い影響は及ぼさないため、「当該都市出向意図」の強い規定因であることは確認されなかったといえる。

準拠集団が消費者の買い物出向都市選択行動に与える影響を明らかにした本研究は、今後のマーケティング研究に大きく寄与するものである。また、店舗開発や都市開発などを行う企業に対しても、都市に集まる人も都市を構成する重要な要素であり、消費者をひきつけるための資源であるという実務的な示唆を与えることができたといえるだろう。

4－2. 残された課題

今後の研究課題として残された点を以下に挙げたい。第 1 に、基本モデルについての問題がある。本論では、消費者の買い物出向都市選択行動のフレームワークとして Fishbein の行動意図モデルを用いたが、買い物出向都市選択行動に影響を与える影響を余すところなく捉えるためには、フレームワークとするモデルをさらに慎重に検討する必要があったであろう。

第 2 に、準拠集団に対する消費者の知覚についての問題がある。本論では、類似性、憧れ、専門性の 3

つに分類したが、実際にはさらに多くの捉え方があるであろう。

第３に、消費者調査における課題が挙げられる。まず、本論では、時間および予算制約のために便宜抽出法を用いたが、今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、本論では被験者として大学生だけが選択されたが、今後はより広範囲の被験者に対して調査を行なうことによって、研究の外部妥当性を高めることが望まれる。

最後に、モデルの全体的評価についても今後の課題としなければならない。GFI と AGFI はともに 0.9 以上が望ましいとされているが、今回の実証分析ではそれに準ずる値としかならなかった。モデルの全体的評価を高めるためには、より大規模なサンプルを集めることが必要であっただろう。また、各構成概念を正確に測定するため、質問項目をさらに吟味する必要もあったと考えられる。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、本論文は消費者行動研究に対して、学術的にも実務的にも新たなインプリケーションを与えるものであり、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すものであるといえるであろう。

（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った。ここに深い感謝の意を表したい。また、さまざまな場面で協力してくださった慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 3 期生、第 4 期生の方々、いつも支えてくれた家族にも、この場を借りて心からの御礼を申し上げたい。

参 考 文 献

Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research：Private and Public Sector Dicisions*, New York：John Wiley，石井淳蔵・野中郁次郎訳（1981），『マーティング・リサーチ ――企業と公組織の意思決定――』，白桃書房.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970), “The Prediction of Behavior from Attitudial and Normative Variables,” *Journal of Experiment at Social Psychology*, Vol.6, No.4. pp.466-487.

青木幸弘（1990），「消費者関与の概念的整理 ――階層性と多様性の問題を中心にして――」，『商学論究』(関西学院大学)，第 37 巻第 1・2・3・4 号，pp.129-156.

馬場房子（1977），『消費者心理学』，白桃書房.

Baggozzi, R. P. & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.

Bauer, R. A. (1960), “Consumer Behavior as Risk Taking,” M.L. Bell, ed., *the Proceedings of the American Marketing Association*, Chicago: American Marketing Association, pp.389-398.

Fishbein, M. (1963), “An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object,” *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.

星野命（2002），『対人関係の心理学』，日本評論社.

Hyman,H.H. (1942), “The Psychology of Status,” *Archives of Psychology*, No.269, pp.66-81.

石渕順也(1995),「商業集積の魅力度の動的変化に関する研究」,『関西学院大学商学研究』(関西学院大学), 第 38 号, pp.105-127.
岩崎邦彦 (1999),『都市とリージョナル・マーケティング』, 中央経済社.
岩田紀 (1994),『人間の社会行動』, ナカニシヤ出版.
小島健司 (1984),「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著,『消費者行動分析のニューフロンティア ――多属性態度モデルを中心に――』, 誠文堂新光社, 第 2 章, pp.27-76.
近藤浩之 (1994),「大型店出店による地域小売構造の変化――消費者購買行動に基づく考察――」,『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 37 巻第 4 号, pp.27-49.
Likert, R. (1932), "A Technique for Measurement of Attitude," *Archives of Psychology*, No.140.
Merton, R. K. (1949), *Social Theory and Social Structure*, New York: The Free Press, 森東吾訳 (1961)『社会理論と社会構造』, みすず書房.
中西正雄 (1981),「小売吸引力モデルの理論的基礎 (1) 」,『商学論究』(関西学院大学), 第 28 巻第 3 号, pp.23-49.
――――― (1998),『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』, 関西学院大学出版会.
Newcomb, T. M. (1963), "Persistence and Repression of Changed Attitude, Long-Range Studies," *Social Issues,* No.19.
小川一夫監修 (1995),『改訂版　社会心理学用語辞典』, 北大路書房.
小野晃典 (1994),「流通の空間的構造とその環境」(慶應義塾大学商学会卒業論文).
――――― (2001),「製品の普及と社会的意味 ――相互依存型選好のシミュレーション――」,『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 44 巻第 1 号, pp.13-40.
Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy,* Homewood, IL: Irwin.
Rosenberg, M. J. (1956), "Cognitive Structure and Attitude Affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.53, pp.367-372.
Sherif,M. (1936), *The Psycology of Social Norms*, New York: Octagon Books.
清水聰 (1999),『新しい消費者行動』, 千倉書房.
――――― (1992),『マーケティングにおける有意水準決定問題について――品質管理を参考にして――』, 「経済研究」(明治学院大学), 第 94 号, pp.119-138.
白樫三四郎 (1997),『社会心理学への招待』, ミネルヴァ書房.
対人行動学研究会 (1986),『対人行動の心理学』, 誠信書房.
高橋郁夫 (1999),『消費者購買行動――小売マーケティングへの写像――』, 千倉書房.
――――― (2004),『増補 消費者購買行動――小売マーケティングへの写像――』, 千倉書房.
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.
塚田朋子 (2001),「ファッションとグローバルスタンダード (2) ――ファッションの基礎を決定する制度の問題へのアプローチ――」,『経営研究所論集』(東洋大学), 第 24 号, pp.49-67.
豊田秀樹 (1992),『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
――――― 編著 (2003),『共分散構造分析[疑問編] ――構造方程式モデリング――』, 朝倉書店.
―――――・前田忠彦・柳井晴夫 (1992),『原因を探る統計学：共分散構造分析入門』, 講談社.
横山滋 (1995),『模倣の社会学』, 丸善ライブラリー.
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（Appendix）

「買い物出向に関する調査」

私たち慶應義塾大学商学部小野晃典研究会は、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、卒業論文執筆のための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、お名前などの個人情報が外部に漏れることはございません。調査の結果につきましては、小野ゼミのホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。
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。　URL：http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

あなたが自分の洋服を買いに行く場面を想像してください。
以下に挙げる５つの街から、ひとつを選び、質問にお答えください。
（注）　それぞれの街に行くまでの時間や交通費は考えないでください。

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。

なお回答方法は、「とてもそう思う」から「全くそう思わない」の５つから、
必ず１つのみをマークしてください。

あなたが買い物に出かけようと思う街に○を付けてください。

池袋　・　新宿　・　原宿　・　渋谷　・　代官山　・　銀座

	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
その街に集まる人たちに親近感を感じますか。	1	2	3	4	5
あなたはその街に行くことに不安を感じますか。	1	2	3	4	5
あなたはその街に行くと落ち着きますか。	1	2	3	4	5
あなたは周囲の評判に従ってその街に買い物に出かけることに抵抗を感じますか。	1	2	3	4	5

	1 全くそう思わない	2 そう思わない	3 どちらでもない	4 そう思う	5 とてもそう思う
あなたはその街に買い物に出かけようと思いますか。					
その街にはかっこいい人たちが集まっていると思いますか。					
あなたはその街に行くことがかっこいいと思いますか。					
あなたはその街に身を置くことで自分の価値が上がると思いますか。					
あなたはその街に買い物に出かけることを周囲の人に話そうと思いますか。					
その街に集まる人たちはあなたと似ているタイプだと思いますか。					
その街には自分の趣味・趣向に合ったものが置いてあると思いますか。					
その街ではあなたにぴったりのものが見つかると思いますか。					
あなたはその街に魅力を感じますか。					
あなたは買い物に出かける際に、他の街ではなくその街に出かけようと思いますか。					
その街に集まる人たちのようになりたいと思いますか。					
その街では、あなたが憧れる人に近づけるようなものが買えると思いますか。					
その街にはワンランク上のものが置いてあると思いますか。					
その街に集まる人たちは、洋服についてこだわりがあると思いますか。					
その街に集まる人たちは、洋服の流行やブランドについて詳しいと思いますか。					
その街で買い物をすれば間違いないと思いますか。					
その街で買い物をすれば失敗しないと思いますか。					
あなたはその街は買い物に出かける場所としてよいと思いますか。					

ご協力いただき、ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring,2005）

商品ランク付けが消費者情報処理に与える影響

亀井　寿宏

今日、多くの製品がその売上やシェアによってランク付けされ、雑誌、テレビなどの媒体を通じてその情報が消費者へと伝えられている。このランク付けは消費者にどのような影響を及ぼしているのであろうか。本論は、この問題意識に基づいて「消費者関与」概念および「消費者知識」概念を導入した独自の概念モデルを構築し、ランク付け情報取得意図の規定要因を解き明かすことを目的とする。さらに、消費者調査によってモデルの経験的妥当性を吟味する。

第 1 章　はじめに

1－1. 本論の目的

「売上げトップ 10」といった製品のランキングが、テレビで放映されたり雑誌で掲載されたりすることは、珍しいことではない。近年、消費者がランク付け情報を手軽に手に入れられるようになったと感じられる。しかしながら、ランク付けはどのような消費者の購買行動に影響を及ぼしているのか、またどのような要因から消費者に身近な存在になったのかということについてはあまり知られてはいない。本論は、消費者の情報処理理論の観点から、消費者がランク付け情報を取得する際に考慮する要因を解明することを目的とする。

1－2. 「ランク付け情報」の定義

理論的検討の前に、まず、はじめに「ランク付け情報」の定義を行いたい。英語の「rank」という単語には、順位、等級付けという日本語訳を当てはめることができる。本論はこの日本語訳を参考に、ランク付け情報」を、「ある一定の基準（調査された売り上げ、シェアなど）に基づいてある製品カテゴリー内の製品群を順位付けした情報」と定義する。

1－3. 本論の構成

本論の目的は先述のとおり、商品ランク付けが消費者情報処理に及ぼす影響の解明を試みることである。

本章では、第 1 節において本論における問題意識と目的を提示し、本論の方向性を示した。そして、第 2 節においては、理論的検討の前に、本論が用いる「ランク付け情報」の定義を行った。

第 2 章においては、消費者が商品ランク付け情報を取得する要因を探るために、既存文献を援用しつつ、独自の概念モデルを構築する。その後、第 3 章において、その概念モデルを経験的にテストするために共分散構造分析法を使用する。最終章である第 4 章では、本論の研究をまとめ、本論の研究成果と今後の課題について言及する。

第 2 章　理論的検討――概念モデルの構築――

第 1 章に述べられたとおり、本論の目的はランク付けが消費者情報処理に及ぼす影響の解明を試みることである。本章においては、概念モデルの構築を行う。まず、第 1 節において、消費者情報処理理論の概念を捉えることによって、ランク付け情報を取得する消費者行動に対する促進要因および阻害要因を挙げる。そして、第 2 節においては、社会心理学における集団力学を援用することによって、ランク付け情報を取得する消費者行動に対する促進要因及び阻害要因を挙げ、概念モデルを拡張する。さらに、消費者特性として、第 3 節においては「消費者関与」概念、第 4 節においては「消費者知識」概念をそれぞれ導入し、促進要因または阻害要因の知覚水準における消費者間差異を描写することによって、概念モデルを完成させる。

2－1. 消費者情報処理理論からのアプローチ

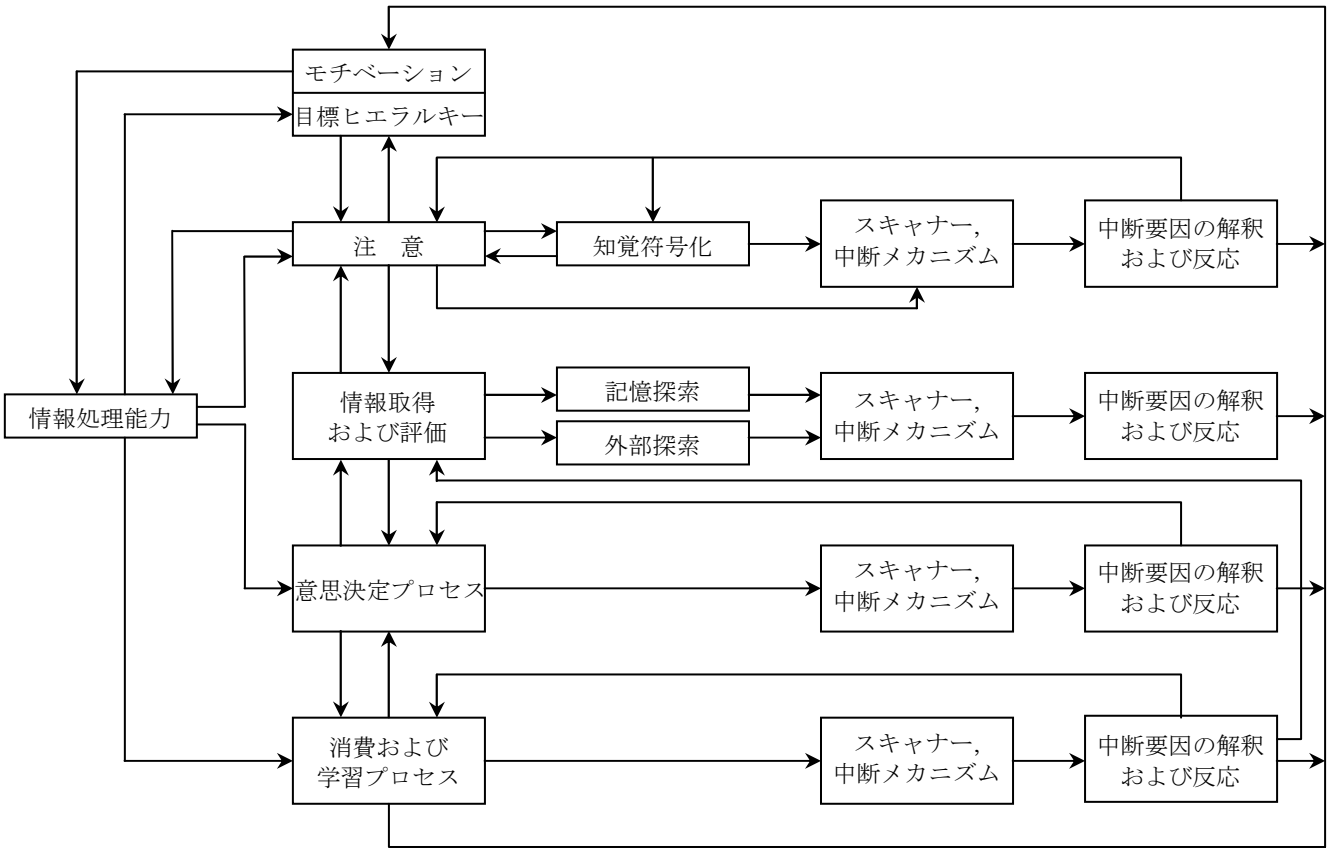
消費者情報処理理論[1]とは、消費者の購買行動を能動的な問題解決行動と捉え、選択などの顕在的な結果だけではなく意思決定に至るまでのすべての情報処理プロセスを研究対象にする所に特徴があり[2]、現在の消費者行動研究の多くが依拠している分析枠組みである。この消費者情報処理理論はその理論的基礎を、1950 年代後半以降に展開をみた、心理学分野における認知心理学、計算機科学分野における人工知能研究に負っている。ここでは、最も代表的モデルの 1 つである Bettman（1979）の情報処理モデルを概観する。

---

[1] 情報処理理論に関しては、Bettman（1979）ほか、例えば阿部（1984）、三浦（1989）、青木（1992）、斉藤（1995）を参照のこと。

[2] 例えば池尾（1991）を参照のこと。

図表 1　Bettman の情報処理モデル



（出所）Bettman（1979）p.17.

2－1－1. 情報探索

図表 1 は、Bettman（1979）の情報処理モデルを描いている[3]。Bettman によれば、消費者の情報取得には、購買を意識しての積極的な取得と他の活動中の取得の 2 つに大きく分けられる。さらに、前者の積極的な探索は、消費者がすでに有している記憶から情報を探索する内部探索と、外部の情報源から情報を探索する外部探索という 2 つの構成要素に分解される。一方で、後者は、消費者が一般的には当面の購買予定とは別に継続的に自分の購買環境を学習していることを意味しており、この継続的な学習は 2 つの方法において生じる。すなわち、当面の選択には関係なくとも面白そうな情報には関心を示し、それによって購買環境を学習する方法と、提示された情報に対してほとんど積極的な関心を払わないでいながら、いわゆる低関与のもとで環境を学習する方法の 2 つである。

消費者はある選択を行う際、まず記憶内に貯蔵されている関連情報を吟味する。この関連情報の吟味こそが、内部探索である。この内部探索がどれだけ意識的に行われるかはその選択状況に対してどれだけの経験を有しているかに依存する。例えば、内部探索を行った際、消費者の目的にとって十分な情報を持ち合わせている場合は、さらなる情報探索は行われないまま、選択がなされる。しかし、内部探索を行った際に、情報が相矛盾していたり、欠如していたりする場合、消費者は内部探索を中断する。その際に消費

[3] 池尾（1991）を併せて参照のこと。

者が取りうる反応の主要な 1 つに外部探索がある。そして、消費者は内部探索と外部探索を行ったうえで、最後に情報探索を中止して選択を行う。

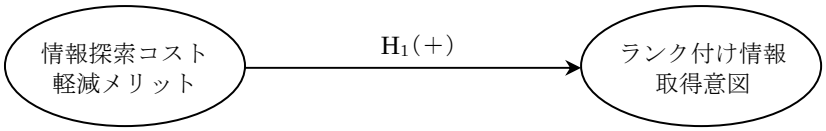
この行動を、商品の購買に際してランク付け情報を取得しようとする消費者に当てはめてみると、消費者にとって、すべての代替案を比較・検討するためには、積極的な内部情報探索や外部情報探索を行わなければならず、相当の量の情報処理を行わなければなければならない。そのため、消費者は、その処理量を軽減しようと試みる。それゆえ、消費者は、任意の商品が属するカテゴリーに関するランク付け情報を取得することは、情報探索コストを軽減するメリットがあるといえる。

以上の議論をまとめると次のように仮説化できる。

仮説 1　「情報探索コスト軽減メリット」は「ランク付け情報取得意図」に正の影響を及ぼす

この仮説を図示すると、図表 2 の概念モデルのようになる。

図表 2　概念モデルの構築プロセス①



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、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2−1−2. 品質情報としての品質

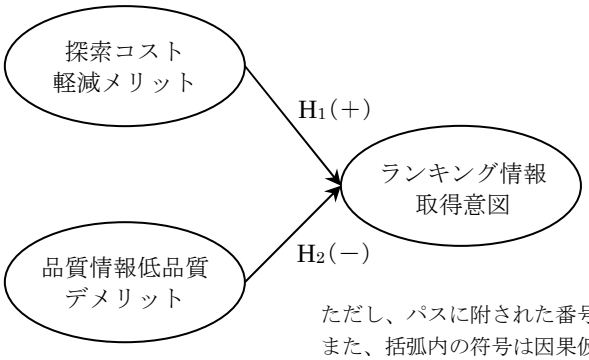
第 1 項においては、情報に対してコストを削減しようとする消費者の試みを概念モデルに組み込んだ。本項においては、ランク付け情報が含む情報内容について検討したい。定義付けに際して触れたように、ランク付け情報は、売上やシェアなどの一定の基準に基づいて商品をランク付けしたものである。すなわち、一定の基準に基づいた縮約された情報と言い換えることができ、消費者はこれを品質の手がかりとすることができるであろう。しかしながら、消費者は製品を購買する際、価格などを品質の手がかりとすることが Zeithaml（1981）によって主張されている。しかしながら、ランキング情報は製品の売上げ順位を主に含む情報であり、それ以外の情報を含まない場合が多く、品質の手がかりとしては不十分かもしれない。したがって消費者はランク付け情報を品質の手がかりにすることに不安を感じるかもしれない。

以上の議論をまとめると次のように仮説化できる。

仮説 2　「品質情報低品質デメリット」は「ランク付け情報取得意図」に負の影響を及ぼす

この仮説を図表 2 に組み込むと、図表 3 の概念モデルのようになる。

図表 3　概念モデルの構築プロセス②



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、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2－2. 集団力学からのアプローチ

購買行動に影響を与える主な要因の 1 つに社会的要因がある[4]。その社会的要因の影響は Deutsch & Gerard（1955）によると、「情報的影響」(informational influence）と「規範的影響」(normative influence）の 2 つがあるとして、区別されている。前者は、「他者から得た情報を実在に関する明証として受け入れさせようとする影響」と定義されている。つまり、個人は周りの多くの人々の行動を「正しさの代用品」として受容するので、多数者の意見、行動が個人の意見、行動へ影響を及ぼすというものである。一方、後者は、「他者による期待に応えようとする影響」と定義されている。つまり、自分の意見にかかわらず、個人は周りの意見（集団の規範）に同調することを周りから期待されており、また同調しないことによって周りからネガティブに思われることを避けようとするため、多数者の意見、行動が個人の意見、行動へ影響を及ぼすというものである。

この行動を、商品の購買に際してランク付け情報を取得しようとする消費者に当てはめてみると、消費者はランク付け情報を他の多くの消費者の行動結果という「正しさの代用品」として知りたいと考えるかもしれない。また、消費者は他者からネガティブに思われることを避けるため、他者の行動の結果である購買状況を知りたいと考えるかもしれない。それゆえ、消費者は、商品に関するランク付け情報を取得することにメリットを感じるといえるだろう。

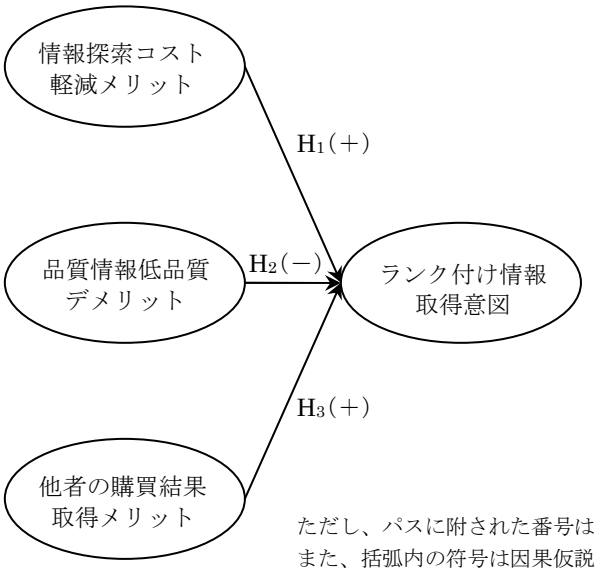
以上の議論をまとめると次のように仮説化できる。

仮説 3　「他者の購買結果取得メリット」は「ランク付け情報取得意図」に正の影響を及ぼす

[4] Kotler（2000）は、購買行動に影響を与える主な要因として文化的要因、社会的要因、個人的要因、心理的要因を挙げている。

この仮説を図表 3 に組み込むと、図表 4 の概念モデルのようになる。

図表 4　概念モデルの構築プロセス③



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、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2－3. 消費者関与概念の導入

前節までの議論によって構築された概念モデルにおいて、「情報探索コスト軽減メリット」、「品質情報低品質デメリット」および「他者の購買結果取得メリット」を導入することによって、消費者のランク付け情報取得メカニズムを描写した。

しかし、消費者の情報取得に影響を及ぼす諸特性についてはあまり考慮されていなかった。そこで、本節においては、消費者間差異を描写するため、「消費者関与」概念に注目し、前節までの概念モデルの拡張を試みる。

2－3－1. 関与概念について

元来、「関与」という用語の使用は、社会的判断理論の分野において、説得的コミュニケーションの効果を理解するために導入された「自我関与」の概念にその源を発する。青木（1989）によると、関与とは、「対象や状況といった諸要因によって活性化された消費者個人の目標志向的な状態」であり、その活性化の契機となる要因に着目することにより、消費者関与を「状況特定的関与」と「対象特定的関与」の 2 つのカテゴリーに区分されるという。次項より青木の「関与」概念に準拠し、本論文の文脈に対する適用の可能性を議論していく。

2－3－2. 状況特定的関与

状況特定的関与とは、ある状況における何らかの課題達成目標の生起を契機として喚起される関与であ

り、当該状況において達成されるべき課題の重要性、すなわち、当該課題達成と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるものを指す[5]。この概念を消費者の商品ランク付け情報取得の問題に援用すると、消費者がランク付け情報を取得するか否かという状況において「品質情報取得関与」が、達成されるべき目標やニーズの重要性・重大性ゆえに喚起される活性化状態として導入されるであろう。このとき、情報取得目標としての製品選択課題（例えば、「より良い製品を選択する」や「個人の嗜好に合致した製品を選択する」）の達成が消費者にとって重要であればあるほど、当該消費者の「品質情報取得関与」はより高いと考えられる。

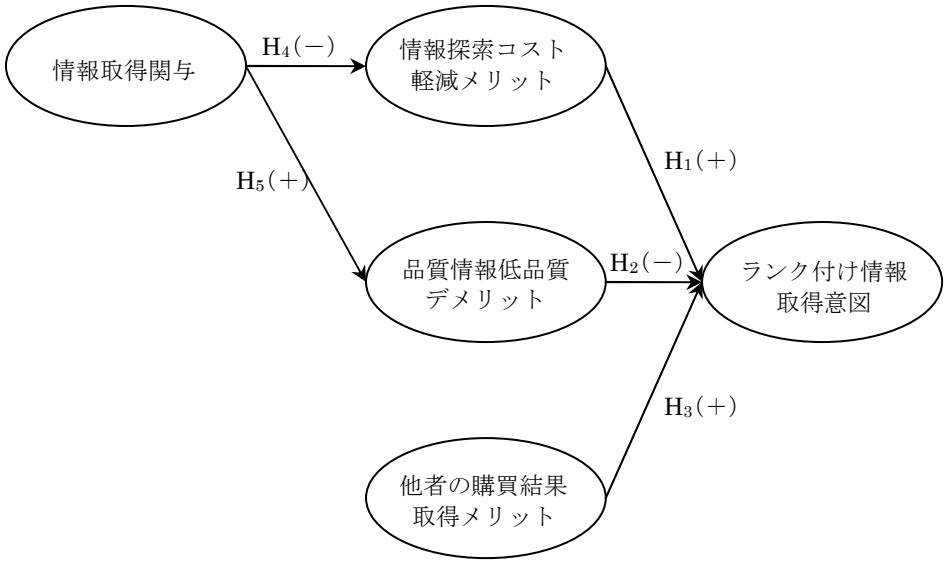
ここで、先述した消費者情報処理理論との関係で述べるならば、「品質情報取得関与」の低い消費者は、情報処理過程における情報探索を重要視せず、なるべく簡単な方法で情報を得ようとすると考えられる。すなわち、ランク付け情報を取得することによって得られる「情報探索コスト軽減メリット」は、より大きいと考えられるであろう。また、「品質情報取得関与」の高い消費者は、より高品質の品質情報を求めるであろうから、情報の品質が低品質であることはランク付け情報の大きなデメリットであると考えるであろう。

以上の議論をまとめると次のように仮説化できる。

仮説 4　「品質情報取得関与」は「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼす
仮説 5　「品質情報取得関与」は「品質情報低品質デメリット」に正の影響を及ぼす

この仮説を図表 4 に組み込むと、図表 5 の概念モデルのようになる。

図表 5　概念モデルの構築プロセス④



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、括弧内の符号は因果仮説を示す。

[5] 青木（1988）を参照のこと。

2−3−3. 対象特定的関与

対象特定的関与とは、消費者個人がある特定の対象物（製品、ブランド、店舗、広告媒体など）に対して示す関与であり、当該対象物と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるものを指す[6]。当該対象物が消費者個人にとってより中心的で、より重要な価値の実現とより強く関わっていればいるほど当該対象に対する関与は高くなると考えられる。

この概念を消費者の商品ランク付け情報取得の問題に援用すると、消費者が示す関与の対象は「ランク付けされた製品カテゴリー」であると考えられる。以上より、商品ランク付け情報取得に影響を及ぼす概念として「製品カテゴリーへの関与」という概念を本モデルに導入する。

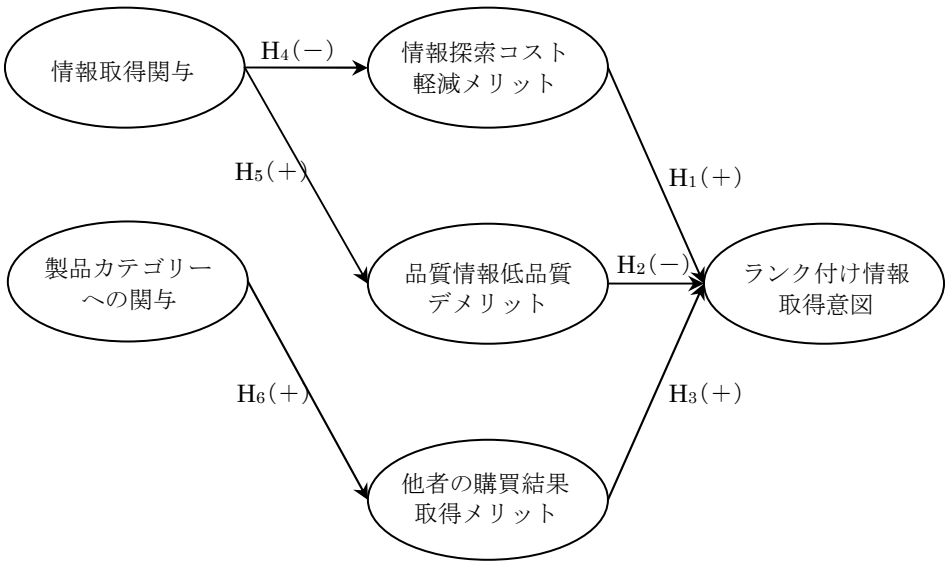
「製品カテゴリーへの関与」は、「製品を購買、使用することが、消費者個人の価値体系における、より中心的、より重要な価値の実現に結びついているために活性化された目標志向的な状態」として定義することができる。このとき、消費者の価値体系のより中心的な価値の実現とより数多く、より強く結びついている製品に対してはより高い「関与」が示される。すなわち、「製品カテゴリーへの関与」の高い消費者は、製品に対して、「より良いもの」を求め、他者の購買結果を知りたいと考えられる。

以上の議論をまとめると次のように仮説化できる。

仮説 6　「製品カテゴリーへの関与」は「他者の購買結果取得メリット」に正の影響を及ぼす

この仮説を図表 5 に組み込むと、図表 6 の概念モデルのようになる。

図表 6　概念モデルの構築プロセス⑤



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、括弧内の符号は因果仮説を示す。

[6] 青木（1988）を参照のこと。

2−4. 消費者知識概念の導入

消費者知識は、本章第 1 節でレビューされた情報処理理論においても重要な研究課題と見なされており、消費者行動のさまざまな側面に影響を与える重要な要因であると考えられている。消費者は直面する選択課題に関して何らかの知識を有しており、彼／彼女の意思決定のあり方は、そのような関連知識の内容と量によって大きく異なってくるであろう（青木 1994）。この消費者知識は、例えば Peter & Olson（1996）によると、消費者知識は、選択的に情報を取得する「注目（attention）」、意味を付与する「理解（comprehension）」という 2 つのサブプロセスを含む「解釈プロセス（interpretation processes）」において生み出される消費者の内部情報として規定することができ、解釈プロセスや統合プロセスなどにおける情報処理に影響を与える。

本項おいては、知識構造の差異に着目して体系化された Alba & Hutchinson（1987）の「消費者知識」概念に準拠し[7]、本論の文脈に対する適用の可能性を議論していく。

2−4−1. 製品精通性

歴史的に見た場合、当初、知識概念は「製品精通性（product familiarity）」という一次元的な変数として取り扱われていた。この製品精通性とは、購買や使用を通して蓄積された知識の量的側面に限定されているとされている。

ここで、この概念を消費者の商品ランク付け情報取得の問題に援用すると、商品ランク付け情報を取得するか否かという状況において、「製品精通性」という概念が導入される。すなわち、ランク付けされた製品カテゴリーにおける製品の購買、使用といった経験が多ければ多いほど、「製品精通性」はより高いと考えられる。ゆえに、「製品精通性」が高い消費者は、経験を通して多くの知識を持ち合わせているため、あまり情報探索を行わないと考えられる。その結果、情報探索コストを軽減することに対して、メリットを感じないかもしれない。また、「製品の精通性」が高い消費者は使用、購買した経験が多いため、他者の購買結果を取得する必要性を感じないかもしれない。

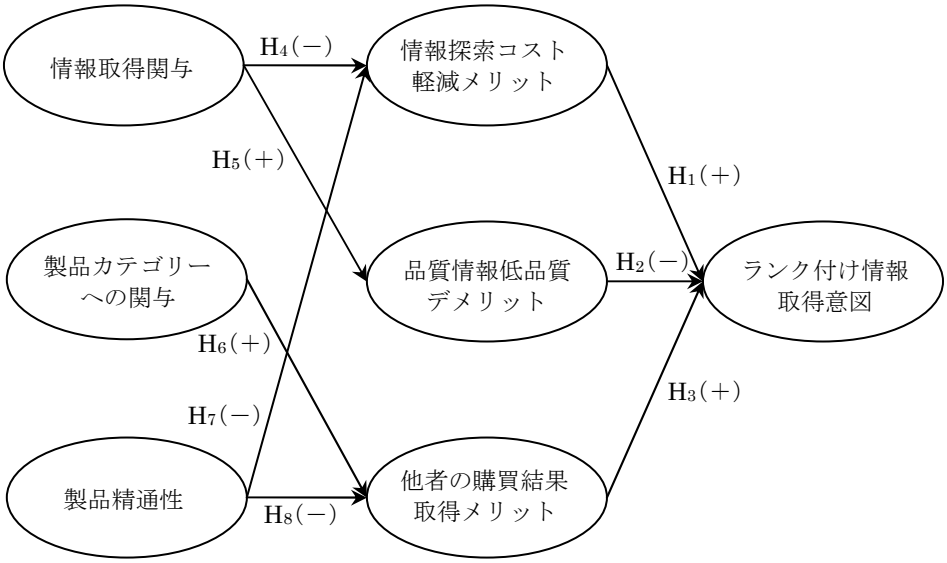
以上の議論をまとめると次のように仮説化できる。

仮説 7　「製品精通性」は「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼす
仮説 8　「製品精通性」は「他者の購買結果取得メリット」に負の影響を及ぼす

[7] 消費者間の知識構造の差異の検討は Walker, *et al.*（1986）によっても行われている。

この仮説を図表 6 に組み込むと、図表 7 の概念モデルのようになる。

図表 7　概念モデルの構築プロセス⑥



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、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2－4－2. 専門技能的知識について

前項においては、知識の量的側面に着目した製品精通性について検討した。本項においては、知識の質的側面に着目した「専門技能的知識（expertise）」について適用の可能性を探っていく。

Alba & Hutchinson（1987）は、経験や知識の量的側面のみから消費者を高知識群、低知識群に区分し比較するだけでは不十分であるとし[8]、量的側面から知識を捕らえた「製品精通性」と質的側面から知識を捉えた「専門技能的知識」との区別を行う重要性を強調した。彼らによると、「専門技能的知識」は製品に関連する課題（選択と評価）を成功裡に達成するために必要とされる知識と定義されている。経験や知識の量的側面のみから消費者を高知識群と低知識群に区分し、比較することは不十分であり、情報処理に対する知識の効果を検討するためにはその質的な側面をも考慮に入れること、特に、経験（＝精通性）に基づいて専門技能的知識を獲得している「熟達者（expert）」と、そのような知識を持たない「初心者（novice）」との比較が重要な意味を持ってくるとされている（青木 1994）。

ここで、この概念を消費者の商品ランク付け情報取得の問題に援用すると、商品ランク付け情報を取得するか否かという状況において、「専門技能的知識」という概念が導入される。

以上をランク付け情報を取得しようとする消費者行動に当てはめてみると、「専門技能的知識」の度合が高い消費者は、製品に関連する課題達成においてランク付け情報を効果的に利用することが可能であり、品質情報が低品質であると感じることが少ないかもしれない。

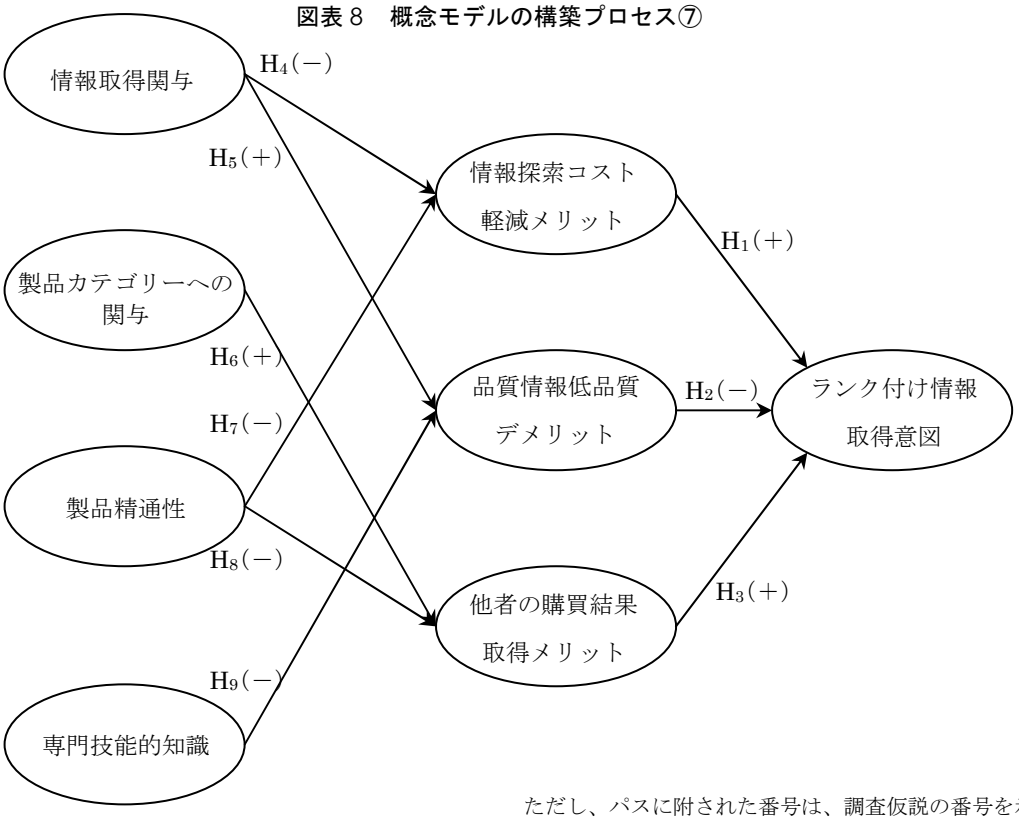
以上の議論をまとめると次のように仮説化できる。

仮説 9　「専門技能的知識」は「品質情報低品質デメリット」に負の影響を及ぼす

[8] 初期の研究における「製品精通性」概念の問題点を扱った論文としては Sirgy（1981）がある。

この仮説を図表 7 に組み込むと、図表 8 の概念モデルのようになる。

図表 8　概念モデルの構築プロセス⑦



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、括弧内の符号は因果仮説を示す。

第 3 章　経験的検討――概念モデルの実証――

3－1. 調査仮説の設定

3－1－1. 調査仮説の設定

第 2 章においては、消費者情報処理理論、集団力学研究、消費者関与研究、消費者知識研究という 4 つの既存の理論を段階的に援用することによって、消費者がどのようにランク付け情報の取得に至るのかを解明する概念モデルの構築がなされた。

本項においては、実証分析に先立ち、まず調査仮説を提示する。

調査仮説

仮説 1 「情報探索コスト軽減メリット」は「ランク付け情報取得意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 2 「品質情報低品質デメリット」は「ランク付け情報取得意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 3 「他者の購買結果取得メリット」は「ランク付け情報取得意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 4 「情報取得関与」は「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼす。

仮説 5 「情報取得関与」は「品質情報低品質デメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 6 「製品カテゴリーへの関与」は「他者の購買結果取得メリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 7 「製品精通性」は「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼす。

仮説 8 「製品精通性」は「他者の購買結果取得メリット」に負の影響を及ぼす。

仮説 9 「専門技能的知識」は「品質情報低品質デメリット」に負の影響を及ぼす。

3－1－2. 構成概念の定義

本項においては質問票の作成に先立って吟味すべき概念モデルを構成する諸概念の定義を明記する。

◇ランク付け情報取得意図

ランク付け情報をどれだけ取得したいか、という消費者の意図を示す概念

◇情報探索コスト軽減メリット

消費者が情報処理探索コストを軽減することによって、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇品質情報低品質デメリット

消費者が、品質情報が手品質であると知覚することによって、どれだけの価値を失うかを示す概念

◇他者の購買結果取得メリット

消費者が、他者の購買結果を知ることによって、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇情報取得関与

消費者が情報に対して、どれだけ関心を有しているかを示す概念

◇製品カテゴリーへの関与

消費者がランク付けされた製品カテゴリーに対して、どれだけ関心を有しているかを示す概念

◇製品精通性

消費者がランク付けされた製品カテゴリーをどれだけ経験しているかを示す概念

◇専門技能的知識

消費者がランク付けされた専門技能的知識をどれだけ有しているかを示す概念

3−2. 調査仮説の設定

3−2−1. 調査仮説の設定

前節において、調査仮説を設定した。本節においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法を吟味する。我々は実証分析のために技法として、共分散構造分析[9]を用いる。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行なう技法である。因子分析とは、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数との関係を明らかにする分析である。もう一方の回帰分析とは、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分析である。我々の調査仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の心理状態を示す、構成概念間の因果的関係の解明を試みるものであるため、今回は前述した特徴を有する共分散構造分析が適当であると判断されるであろう。

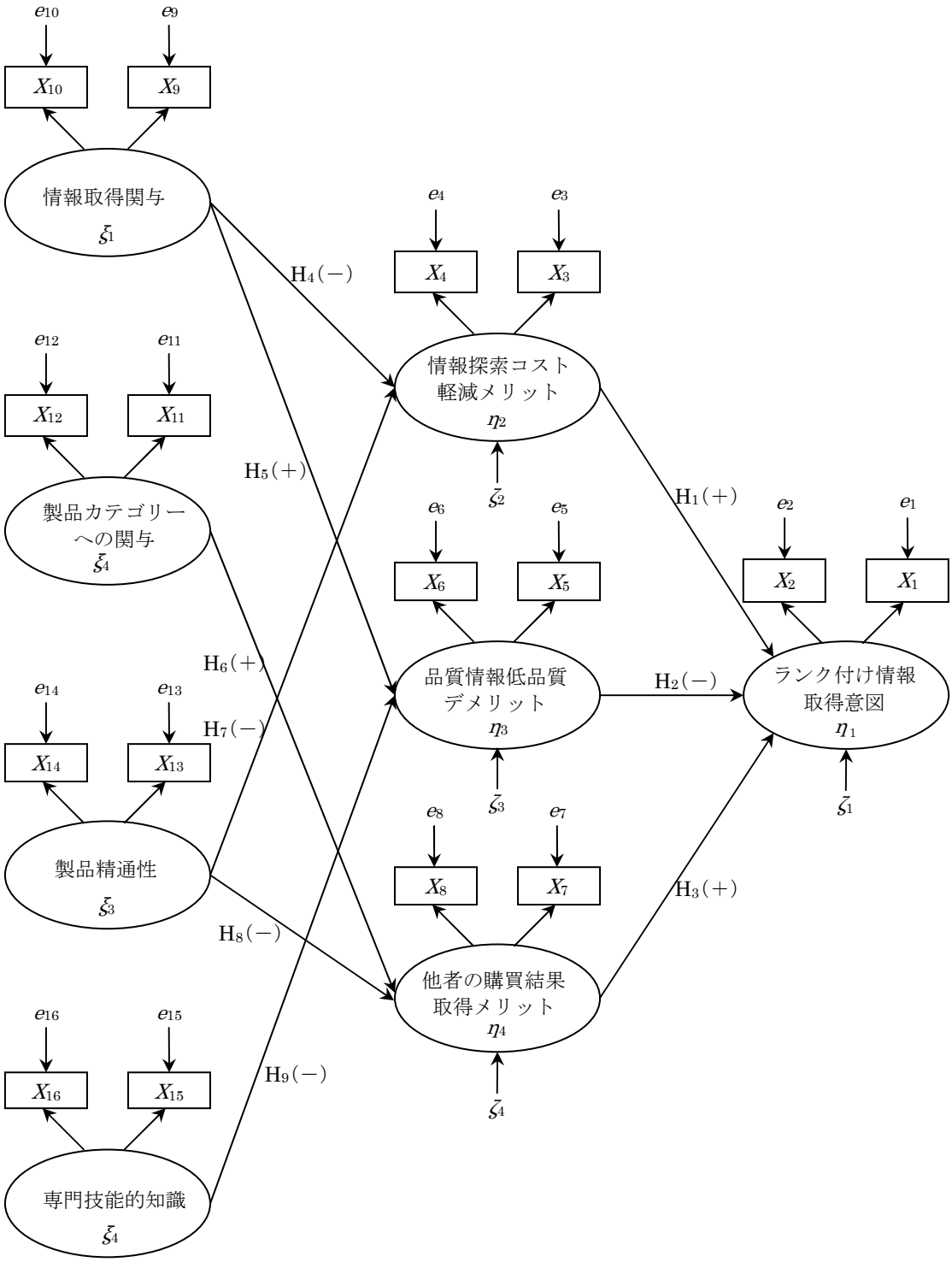
これに伴って、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって測定することとし、各構成概念に対して2個の質問項目を設定した。具体的な質問項目については、図表9に示すとおりである。また、図表10に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを示す。

図表 9　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1：ランク付け情報取得意図	X_1：あなたはその製品を買う際にランキングを知りたいと思いますか。	0.79
	X_2：あなたはその製品を買う際にランキングを利用したいと思いますか。	
η_2：情報探索コスト軽減メリット	X_3：ランキングを見たことによって、その製品を簡単に選べると思いますか。	0.76
	X_4：ランキングを見たことによって、時間を短縮できると思いますか。	
η_3：品質情報低品質デメリット	X_5：ランキングをその製品の品質の手がかりにすることは不安だと思いますか。	0.72
	X_6：ランキングはその製品について詳しく知ることができないので不安だと思いますか。	
η_4：他者の購買結果取得メリット	X_7：ランキングはさまざまな人の購買結果を知ることができると思いますか。	0.56
	X_8：ランキングは他人の好みを知ることができると思いますか。	
ξ_1：情報取得関与	X_9：あなたはランキングを見た際、その内容が正しいか調べたいと思いますか。	0.80
	X_{10}：あなたはランキングを見た際、その内容があなたにとって適切な情報か調べたいと思いますか。	
ξ_2：製品カテゴリーへの関与	X_{11}：あなたは、その製品に高い関心を持っていますか。	0.53
	X_{12}：その製品はあなたにとって重要なものですか。	
ξ_3：製品精通性	X_{13}：あなたは、その製品をよく使用（利用）しますか。	0.59
	X_{14}：あなたは、その製品についてよく知っていると思いますか。	
ξ_4：専門技能的知識	X_{15}：あなたは、その製品をどのように入手すればいいか知っていると思いますか。	0.77
	X_{16}：あなたは、その製品がどのように欲求を満たすか知っていると思いますか。	

[9] 詳しくは、豊田（1992）を参照のこと。

図表 10　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、括弧内の符号は、因果仮説を示す。

3−2−2. 調査の概要

本章における実証分析に必要なデータは、消費者調査を実施して収集された。調査における尺度法は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらとも言えない」、「そう思わない」、「まったくそう思わない」の5点によるリカード尺度法を用いた[10]。質問紙調査の内容は、商品の購買にあたり、ランク付け情報を取得する状況を想定するように指示した上で、ランク付け情報に対する被験者の反応を測計する質問項目に回答してもらうような仮想実験の形態を採用した。

アンケートに際してパソコンという製品カテゴリーを取り上げた理由としては、高関与製品であって、消費者が製品の情報探索を積極に行うこと、また、大学生被験者に比較的容易に想像しやすい製品であることという2点が挙げられる。

データの収集は便宜的に抽出された首都圏の大学生男女を対象に質問表を配布する方法を採用した。得られたサンプル数は156であり、そのうち有効回答者数は152（有効回答率は97.4%）であった。分析には統計ソフトThe SAS System For Windows，Release 8.02のCALISプロシジャを用いた（なお、α係数の算出にはSPSS 12.0を用いた）。

3−3. 分析の結果と考察

3−3−1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果を記述する。前節において設定した16個の観測変数に基づいて分析を行った結果「η_2：情報探索コスト」と「ξ_3：製品精通性」、「η_3：品質情報低品質デメリット」と「ξ_4：専門技能的知識」および「η_4：他者の購買結果取得メリット」と「ξ_3：製品精通性」の間の関係性についてはt値が0.36、−0.14、−0.32という低い値を示し、いずれも非有意となった。これらの結果より、第2章において検討した仮説群のうち「仮説7：製品精通性は情報探索コスト軽減メリットに負の影響を及ぼす」、「仮説8：製品精通性は他者の購買結果取得メリットに負の影響を及ぼす」および「仮説9：専門技能的知識は品質情報低品質デメリットに負の影響を及ぼす」に対する経験的妥当性は得られず、「製品精通性」概念および「専門技能的知識」概念による影響は見出すことができなかった。したがって、本節では「製品精通性」概念および「専門技能的知識」概念を除いたモデルに対しての再分析の結果と考察を行っていくこととする。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、次頁の図表11に要約されるようなアウトプット・データが出力された[11]。

χ^2検定量は、93.04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検定量の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。モデルの説明力を示すGFIは0.91、モデルの説明力の安定性を示すAGFIは0.86であった。

---

[10] 詳しくはLikert（1932）の他、例えばAaker & Day（1980）を参照のこと。

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

GFI の値は既存研究[12]が推奨する 0.90 という値を上回っているものの、AGFI の値は下回っているため、モデル全体の妥当性は十分ではないとはいえ、既存研究の基準値に準ずる値が得られたと判断できるであろう。さらに、GFI と AGFI の差は 0.05 と小さいことからも見せかけの適合度ではないといえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.10、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.08 と既存研究[13]が推奨する 0.10 を下回っているため残量は少ないといえるであろう。

以上の検討から今回の研究におけるモデルの全体的妥当性は概ね高いと判断され、次項の部分的妥当性の評価に進みうるであろう。

図表 11　モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値(P 値)	93.04（＜0.0001）	RMSEA	0.08
GFI／AGFI	0.91／0.86	AIC	−2.96
RMR	0.10	SBC	−149.97

3−3−2. モデルの部分的妥当性評価

まず、2 つの観測変数が各々1 つの構成概念に収斂するかを確認するために、クロンバックのα係数を導出してみた。α係数は、構成概念がそれを測定するための調査項目とどの程度の内的整合性をもっているかを信頼性係数として示すもので、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。一般にこの値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では、0.6 以上あることが望ましいとされている[14]。分析結果は、前掲の図表 9 に要約される結果となった。概ね、比較的高い値を示したものの、「他者の購買結果取得メリット」が 0.56、「製品カテゴリーへの関与」が 0.53 とやや低い値であった。

図表 12　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	0.70	X_7	0.57	η_1	0.62
X_2	0.58	X_8	0.28	η_2	0.06
X_3	0.63	X_9	0.73	η_3	0.23
X_4	0.57	X_{10}	0.59	η_4	0.03
X_5	0.72	X_{11}	0.61		
X_6	0.39	X_{12}	0.26		

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 12 に示すとおりであった。また、各方程式の係数推定値に対する、t 値、標準化後の係数推定値は、係数推定値と共に図表 13 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は、概ね 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を

[12] 豊田（1992）のほか、Bazzio & Yi（1988）、奥田・阿部（1987）を併せて参照のこと。

[13] 例えば、RMR については豊田（1992）を、RMSEA は田部井（2001）を参照のこと。

[14] Bagozzi（1994）を参照のこと。

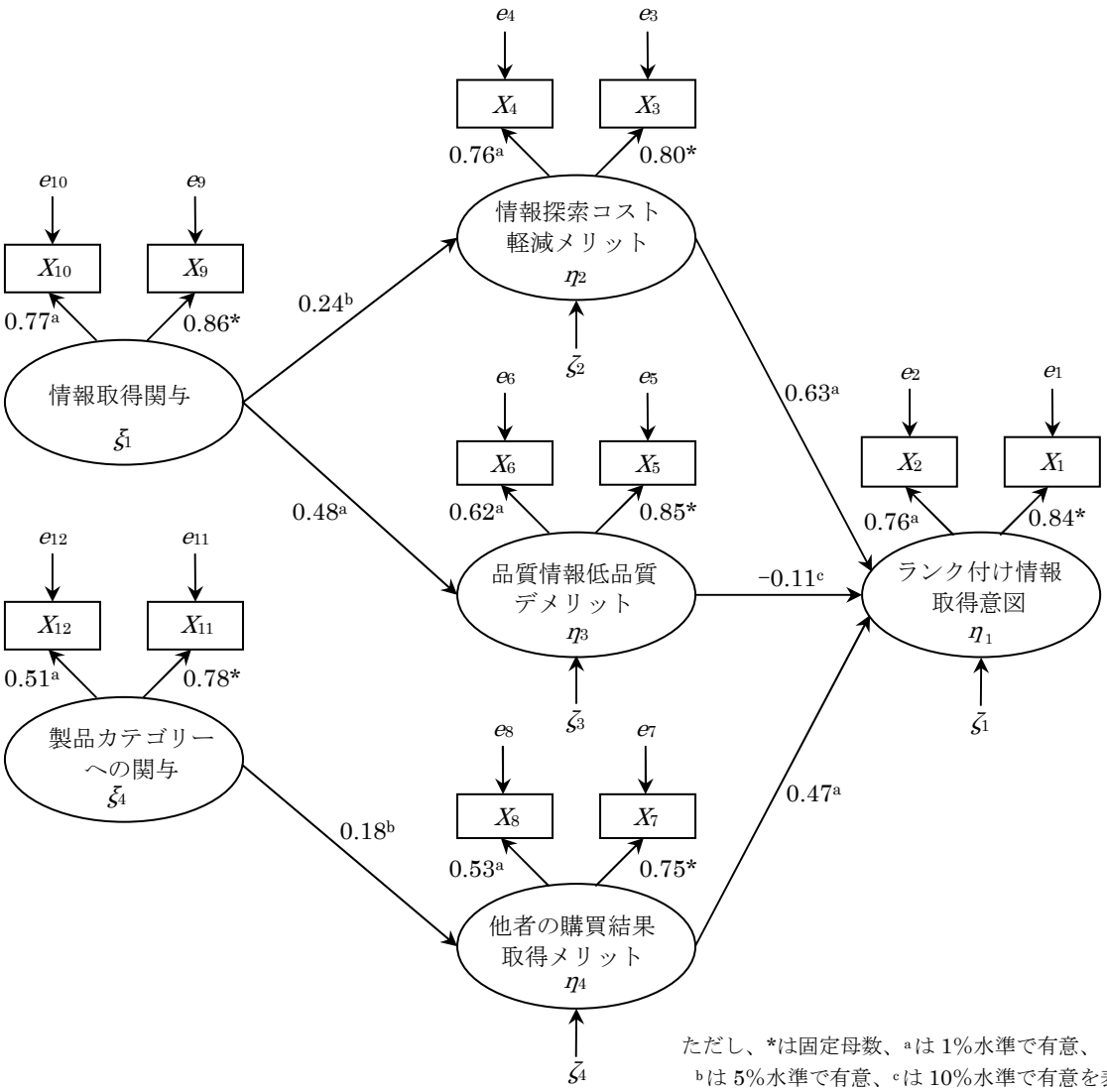
示す構造方程式の係数推定値のほとんどは10%水準で有意であった。同表に示したt検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表14のパス・ダイアグラムにも表記されている。

図表13　各方程式の係数推定値、t値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.84*	X_7	1.00		0.75*	η_1 η_2	0.64	5.91	0.63[a]
X_2	0.91	7.72	0.76[a]	X_8	0.70	3.32	0.53[a]	η_1 η_3	−0.10	−1.26	−0.11[c]
X_3	1.00		0.80*	X_9	1.00		0.86*	η_1 η_4	0.49	3.24	0.47[a]
X_4	0.95	6.69	0.76[a]	X_{10}	0.90	5.52	0.77[a]	η_2 ξ_1	0.22	2.31	0.24[b]
X_5	1.00		0.85*	X_{11}	1.00		0.78*	η_3 ξ_1	0.48	4.30	0.48[a]
X_6	0.73	3.97	0.62[a]	X_{12}	0.68	4.54	0.51[a]	η_4 ξ_2	0.18	2.17	0.18[b]

ただし、*は固定母数、[a]は1%水準で有意、[b]は5%水準で有意、[c]は10%水準で有意を表す。

図14　構成概念、観測変数、標準化後推定値を追加したパス・ダイアグラム



3−3−3. 分析結果の考察

本項においては、前項までの結果を踏まえ、分析結果に対する考察を試みる。

調査仮説

仮説 1 「情報探索コスト軽減メリット」は「ランク付け情報取得意図」に正の影響を及ぼす。
⇒支持された

仮説 2 「品質情報低品質デメリット」は「ランク付け情報取得意図」に負の影響を及ぼす。
⇒支持された

仮説 3 「他者の購買結果取得メリット」は「ランク付け情報取得意図」に正の影響を及ぼす。
⇒支持された

仮説 4 「情報取得関与」は「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼす。
⇒支持されなかった

仮説 5 「情報取得関与」は「品質情報低品質デメリット」に正の影響を及ぼす 。
⇒支持された

仮説 6 「製品カテゴリーへの関与」は「他者の購買結果取得メリット」に正の影響を及ぼす。
⇒支持された

仮説 7 「製品精通性」は「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼす。
⇒支持されなかった

仮説 8 「製品精通性」は「他者の購買結果取得メリット」に負の影響を及ぼす。
⇒支持されなかった

仮説 9 「専門技能的知識」は「品質情報低品質デメリット」に負の影響を及ぼす。
⇒支持されなかった

まず、「ランク付け情報取得意図」に対する 3 つの直接的な規定要因は仮説どおりに支持された。すなわち、「情報探索コスト軽減メリット」や「他者の購買結果取得メリット」が高まれば、「ランク付け情報取得意図」が高まり、「品質情報低品質デメリット」が高まれば、「ランク付け情報取得意図」が低くなると考えられる。ここで、「ランク付け情報取得意図」の決定係数に着目すると、その値は 0.62 と比較的高い数値であったため、「ランク付け情報取得意図」は「情報探索コスト軽減メリット」、「品質情報低品質デメリット」および「他者の購買結果取得メリット」によって概ね説明されているということが考えられる。また、「ランク付け情報取得意図」を規定する 3 つの要因の重要度を表すパス係数に注目すると、「情報探索コスト軽減メリット」および「他者の購買結果取得メリット」の値が高く、1%水準で有意であり、「品質情報低品質デメリット」のパス係数は前述の 2 つの値に比べて低く 10%水準で有意であった。このことから、「品質情報低品質デメリット」は「ランク付け情報取得意図」に対して、負の影響を及ぼしているものの、その影響力は比較的小さなものであると考えられるであろう。

次に、「ランク付け情報取得意図」に対する 4 つの間接的な規定要因、すなわち、「情報取得関与」、「製品カテゴリーへの関与」について考察したい。

まず、「情報取得関与」について、仮説 4 の「情報取得関与」が「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼすという仮説のパス係数は 5%水準で有意であった。しかし、この仮説は支持されず、事前に設定した調査仮説と反する結果が示された。この結果は、「情報取得関与」が「情報取得コスト軽減メリット」に与える影響は負ではなく正であることを示している。この結果は、消費者の情報取得関与が高いと、消費者は多くの情報を取得するあまり、そこに対して時間や労力を費やしてしまい、逆に情報取得コストを負担に感じることに起因するのではないかと考えられる。続いて、仮説 5 の「情報取得関与」が「品質情報低品質デメリット」に正の影響を及ぼすという仮説は 1%水準で支持された。パス係数は 0.48 であっ

た。すなわち、情報取得関与が高まれば、品質情報としてのランク付け情報が低品質かもしれないというデメリットを強く感じるようになると考えられる。

第 2 に「製品カテゴリーへの関与」は「他者の購買結果取得メリット」に正の影響を及ぼすという仮説が 5%水準で支持された。パス係数に着目してみると、0.18 という比較的低い値であった。すなわち、製品カテゴリーに対する関与が高まれば、ランク付け情報を取得することによって得られる、他者の購買結果取得メリットを感じるようになるが、そのメリットは小さいと考えられる。

以上より、消費者は、「情報探索コスト軽減メリット」および「他者の購買結果取得メリット」という要因によって、ランク付け情報に対する取得意図を高めていることが明らかになった。また、その際、「品質情報低品質デメリット」といった要因はそれほど考慮していないことも明らかになった。また、「情報探索コスト軽減メリット」および「品質情報低品質デメリット」は「情報取得関与」によって規定され、「他者の購買結果取得メリット」は「製品カテゴリーへの関与」によって規定されることが明らかになった。

第 4 章　おわりに

4－1. 本論の成果と要約

消費者にとって身近な存在になったランク付け情報が、消費者に対してどのような影響を及ぼしているのであろうか。逆に、どのような要因から消費者に受け入れられているのであろうか。このような問題意識に対して、ランク付け情報を取得する消費者行動に対する規定要因を探し、モデル化することを試みた。まず、「消費者情報処理理論」や「社会心理学における集団力学」といった既存研究を援用しつつ 3 つの規定要因を挙げ、さらにその規定要因を規定するための要因である消費者間特性の描写を行うべく「消費者関与概念」および「消費者知識概念」の導入を行い、概念モデルの構築を行った。構築されたモデルに関して、消費者調査を実施し、共分散構造分析を試行した結果、モデルは部分的にではあるが支持された。ランク付け情報の取得には消費者にとって 3 つのメリットおよびデメリットがあることがわかった。このメリットとは「情報探索コスト軽減メリット」および「他者の購買結果取得メリット」であり、デメリットとは「品質情報低品質デメリット」である。そして、このメリットおよびデメリットにそれぞれ影響を及ぼすのは、「情報取得関与」および「製品カテゴリーへの関与」である。「情報取得関与」の高い消費者は「情報探索コスト軽減メリット」を知覚しやすい一方で、「品質情報低品質デメリット」も知覚しやすい。しかしながら、「品質情報低品質デメリット」が「ランク付け情報取得意図」に及ぼす影響は他の要因に比べて小さく、信頼性も低いことがわかった。このため、消費者は「品質情報低品質デメリット」よりも「情報探索コスト軽減メリット」を知覚しやすく、ランク付け情報を重視すると考えられる。そして、「製品カテゴリーへの関与」の高い消費者は、「他社の購買結果取得メリット」を知覚しやすく、ランク付け情報を重視すると考えられる。

なお、「製品精通性」および「専門技能的知識」も 3 つのメリット・デメリットに影響を及ぼすと期待されたが、それを支持する知見は得られなかった。

4－2. 今後の課題

最後に、本論に残されたさまざまな課題について触れる。まず、消費者のランク付け情報取得意図の直接的要因として、3 つの要因を提唱したが、消費者の情報取得行動の意思決定に及ぼす影響は今回モデル化した要因以外にも数多く考えられ、これらの要因を余すところなく体系的に捉えるためには、本論では取り入れなかった要因も組み込んだ概念モデルを構築する必要があったであろう。

第 2 に、観測変数（質問項目）の設定に関しても、改良の余地が残されていると考えられうる。今回構築された概念モデルの構成概念を正確に測定できない部分があったため、実証分析の結果が部分的に仮説を支持しない結果になったものと考えられる。今回、分析から除くこととなった「仮説 9：専門技能的知識は品質情報低品質デメリットに負の影響を及ぼす」も、理論的検討において設定した構成概念を正確に測定できず、有意な結果を得ることができなかったと考えられる。

第 3 に、調査の設定に関しても、改良することが必要であろう。「製品精通性」は「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼすという仮説および「製品精通性」は「他者の購買結果取得メリット」に負の影響を及ぼすという仮説は有意な結果を得られなかったが、これは調査の設定に起因していると考えられうる。今回の質問は、パソコンの購買において消費者がランク付け情報を取得することを想定して行ったわけであるが、パソコンはソフト、周辺機器の拡張によって機能の幅を広げることができ、また複雑な構造を持つという点において他の財にない特徴を持っているといえるだろう。そのため、被験者はこの特徴を考慮し、自分の精通性を過少に評価したと考えられる。この結果から、質問の想定について更なる改善の余地があると考えられる。

最後に、データの収集方法に関する点である。消費者調査を行うにあたって、今回は時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。

以上のように、様々な課題を残しているとはいえ、ランク付け情報という研究トピックに対して、消費者行動論から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と期したい。

（記）卒業論文を執筆するにあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には多大なるご指導とご鞭撻を賜った。ここに、心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: 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），「消費者情報処理理論」，中西正雄編著，『消費者行動分析のニュー・フロンティア ――多属性分析を中心に――』，誠文堂新光社.

Alba, J. W. & J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.411-453.

青木幸弘（1987),「関与概念と消費者情報処理（1）概念的枠組と研究課題」,『商学論究』(関西学院大学), 第 35 巻第 1 号, pp.97-113.

――――（1988),「関与概念と消費者情報処理（2）概念的枠組と研究課題」,『商学論究』(関西学院大学), 第 36 巻第 1 号, pp.65-91.

――――（1989),「消費者関与の概念的整理――階層性と多様性の問題を中心にして――」,『商学論究』(関西学院大学), 第 37 巻第 1・2・3・4 号合併号, pp.119-138.

――――（1990),「消費者関与概念の尺度化と測定――特に、低関与型尺度開発を中心として――」,『商学論究』(関西学院大学), 第 38 巻第 2 号, pp.129-156.

――――（1994),「「知識」概念と消費者情報処理（1）――構造的側面と基礎概念」『商学論究』(関西学院大学), 第 41 巻第 3 号, pp.137-160.

Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.

――――（1994), *Principles of Marketing Research*, Cambridge: Blackwell.

Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massatusetts: Addison-Wesley.

池ノ上直隆・小林一三（1994),『消費者心理学入門』, 中央経済社。

池尾恭一（1988),「消費者情報探索の行動科学的研究について」,『商学論究』(関西学院大学), 第 35 巻第 4 号, pp.53-79.

――――（1991),『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.

――――（1993),「消費者業態選択の規定因：購買関与度と品質判断力」,『慶應経営論集』(慶應義塾大学), 第 10 巻第 2 号, pp.13-29.

Kotler, P. (2001), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall, 月谷真紀訳（2001),『コトラーのマーケティング・マネジメント』, ピアソン・エデュケーション。

Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No. 140.

三浦俊彦（1989),「「知識」概念による消費者情報処理研究の再構成」,『商学論纂』(中央大学), 第 31 巻第 2 号, pp.25-59.

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, pp.15-46.

Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 青木幸弘抄訳（1992),「現代消費者行動論 ――マーケティング戦略からの分析視角――」,『流通情報』, 流通経済研究所.

斉藤通貴（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著『マーケティング・ベーシックス ――基礎理論からその応用実践へ向けて――』, 同文館, pp.67-91.

Sirgy, M. J. (1981), "Product Familiarity: Critical Comments on Selected Studies and Theoretical Extensions," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.156-160.

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.

――――（2004),『増補 消費者購買行動――小売マーケティングへの写像――』, 千倉書房.

――――（2004),「小売マーケティング成果と買物行動」,『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 47 巻第 3 号, pp.229-245.

田部井明美（2001),『SPSS 完全活用法 ――共分散構造分析（Amos）によるアンケート処理』, 東京図書.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.
――――・前田忠雄・柳井晴夫（1988），『原因をさぐる統計学 ――共分散構造分析――』，講談社.
Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

補録（Appendix）

『ランク付け情報に関する消費者調査』

私は慶應義塾大学小野晃典研究会で消費者行動について研究をしている学生です。この度、卒業論文の執筆にあたり、消費者データが必要となり、まことに勝手ながらこの調査を皆様にお願いさせていただくことになりました。ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理するだけですので、皆様にご迷惑をお掛けする様なことは一切ございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただき、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第３期　亀井寿宏

以下のシチュエーションを想定しながら、以下のアンケートについてお答えください。その質問に対してあなたが、まったくそう思わない場合は1を、どちらとも言えない場合は3を、とてもそう思う場合は5とし、1から5までの当てはまる数字を○で囲んでください。なお、1 問でも無回答の項目がございますと分析の都合上、回答がすべて無駄になってしまいますので、すべての設問にお答えください。

シチュエーション

あなたは、これからパソコンを買おうとしています。パソコンを買う前に、テレビ、雑誌インターネットなどを利用して、パソコンに関する情報を集めていました。その際に、パソコンの売れ筋ランキングという情報を見つけました。このような状況を想定して、以下の質問にお答えください。

	まったくそう思わない	そう思わない	どちらとも言えない	そう思う	とてもそう思う
あなたは、ランキングされている製品群に高い関心を持っていますか。	1		3		5
あなたは、ランキングされている製品群はあなたにとって重要なものですか。	1		3		5
あなたは、ランキングされている製品群をよく使用（利用）しますか。	1		3		5
あなたは、ランキングされている製品群についてよく知っていると思いますか。	1		3		5

	まったくそう思わない 1	そう思わない	どちらとも言えない 3	そう思う	とてもそう思う 5
あなたはランキング情報を見た際、その情報についてよく考えたいと思いますか。					
あなたはランキング情報を見た際に、その情報についてよく調べたいと思いますか。					
あなたはその製品をどのように入手すればいいか知っていると思いますか。					
あなたは、その製品がどのような欲求を満たすか知っていると思いますか。					
ランキング情報を見たことによって、製品を簡単に選べていいと思いましたか。					
ランキング情報を見たことによって時間を短縮できていいと思いましたか。					
ランキング情報を品質の手がかりにすることは不安だと思いますか。					
ランキング情報はその製品について詳しく知ることができないので不安だと思いますか。					
ランキング情報はいろいろな人の購買結果を知ることができていいと思いますか。					
ランキング情報は他人の選好を知ることができて便利だと思いますか。					
あなたはランキング情報を知りたいと思いますか。					
あなたは他の製品に関する情報よりもランキング情報を見たいと思いますか。					

ご協力ありがとうございました

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

購買機会損失発生後の消費者行動メカニズム

小林 恵子

目的の製品を購買すべく店舗を訪れたが、その製品が売り切れていたり、その店舗の品揃えに元々存在していなかったりしたために、購買予定であった製品を手に入れられなかったという経験は、誰もが一度はしたことがあるであろう。その後、消費者は、同じ店舗内で代替製品を購買したり、他店へと買い回ったり、あるいは、製品の購買自体をとり消してしまったりするわけであるが、果たしてその行動は何によって規定されているのであろうか。本論は、このような状況下で消費者がとりうる様々な行動の規定要因を探り、独自の概念モデルの構築・実証を試みる。

第 1 章　はじめに

1－1. 本論の目的

ある製品を購買しようと、馴染の店舗に立ち寄った。しかし、いつもの棚に並んでいるはずのその製品が、今日に限って、あいにくの売り切れである。このような状況は、誰もが一度は経験したことがあるのではないだろうか。また、自分の目的とする製品が売られているであろうという不確かな期待の下、近くにあった店舗に立ち寄ったが、その店舗では元々その製品が販売されてはおらず、希望する製品を手に入れられなかったという状況も、さほど珍しくないことであろう。これら 2 つの場合のように、ある製品を購買しようと店舗を訪れた際、何らかの理由により、その店舗では目的の製品を購買できなかったという現象は、消費者の日々の購買行動において、頻繁に起こりうることであると言えよう。この現象のことを本論においては「購買機会損失」と呼ぶことにしたい。

ここで、製品を手に入れられなかった後に、消費者はどのような行動をとるのであろうか。購買機会損失が発生した後に消費者がとりうる行動として、購買予定であった製品の代替として同じ店舗内にある他の製品を購買する場合、他の店舗に足を運び購買予定通りの製品を購買する場合、製品の購買自体をとり消してしまう場合等が考えられるであろう。それでは、購買機会損失によって引き起こされる消費者の行動は様々であるが、果たしてそれらの行動は何によって規定されているのであろうか。

本論の目的は、「訪れた店舗で購買機会損失が発生したことにより、購買予定であった製品を手に入れられなかった時（すなわち、その店舗で購買できると思っていたはずの製品が、売り切れのため、あるいは、元々品揃えに存在していなかったために、購買できなかった時）に、消費者はいかにして、とりうる様々な反応行動の中

から単一の行動を選択するのであろうか」を明らかにすることである。つまり、購買機会損失が発生した後に消費者がとりうる行動の規定要因を探り、その消費者の行動メカニズムを解明することが、本論の研究目的である。

1－2. 本論の構成

本論の目的は、先述の通り、購買機会損失発生後の消費者行動メカニズムの解明を試みることである。本章では、まず第 1 節において、本論における問題意識と目的を提示し、本論の方向性を示した。

次章の第 2 章においては、独自の概念モデルの構築を行う。まず第 1 節では、プロダクトマップを用いて購買機会損失発生後に消費者がとりうる行動を予測し、それのうち 2 つを概念モデルの従属変数として設定する。つづく第 2 節では、消費者の問題解決・目標階層や、ブランド・コミットメントの概念を導入し、消費者の製品選択の観点から概念モデルを構築する。最後に第 3 節では、小売吸引力モデル[1]を援用して消費者の店舗選択の観点から概念モデルを構築し、モデルの構築を完成させる。

第 3 章においては、第 2 章で構築された概念モデルに対して実証分析を実施する。まず第 1 節では、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第 2 節では、はじめに分析手法を検討し、その後観測変数を設定するとともにデータ収集を実施する。最後に第 3 節では、分析の結果を示し、それに基づいて考察を行う。

最終章である第 4 章では、第 1 節において、本研究によって得られた成果を記述する。つづく第 2 節においては、本研究の問題点と今後の課題について言及する。

第 2 章　理論的検討：概念モデルの構築

2－1. 購買機会損失発生後に消費者がとりうる行動　――従属変数の設定――

本論の目的は、購買機会損失が発生した後に消費者がとりうる行動の規定要因を探ることであるが、次節以降で仮説を設定していく前に、本節において、購買機会損失発生後に消費者がどのような行動をとりうるであろうかということを予備的に検討し、概念モデルの従属変数となる構成概念の設定を行う。そのために、以下ではまず、プロダクトマップを用いることによって、購買機会損失発生後の消費者の行動について検討を行うことにする。

ブランド A を購買するために店舗 S を訪れた場合を想定しよう。目的の売場に到着したところ、購買できると思っていたはずのブランド A は存在せず、店舗 S では手に入れることができなかった。このような場合に消費者がとりうる行動として、次の 3 つを挙げることができるであろう。

第 1 に、店舗 S において、ブランド A の代わりにブランド B を購買するという場合を挙げることができるであろう。ところで、消費者が店舗 T でブランド A′を購買する場合、移動コスト等のコストがかかるた

[1] 詳しくは、例えば Reilly（1929）、Huff（1963）、中西（1981a, 1981b, 1983）を参照のこと。

め、店舗 S でブランド A を購買する場合よりも得られる満足度は低くなると考えられる。これを踏まえると、消費者がブランド B を選択する場合は、他の店舗 T で同ブランド A′を購買するよりも、同じ店舗 S で代替ブランド B を購買する方が、得られる満足度が高くなる場合であると考えられるであろう（図表 1 の(1)を参照）。

第 2 に、他の店舗 T において、ブランド A と同じブランド A′を購買するという場合を挙げることができるであろう。これは、先述の店舗 S でブランド B を購買する場合の逆で、消費者が、店舗 T への移動コストを支払ってもブランド A′を購買することによって、高い満足度を得ることができる場合であると考えられる。つまり、他の店舗 T で同ブランド A′を購買する方が、同じ店舗 S で代替ブランド B を購買するよりも、得られる満足度が高くなる場合であると考えられるであろう（図表 1 の(2)を参照）。

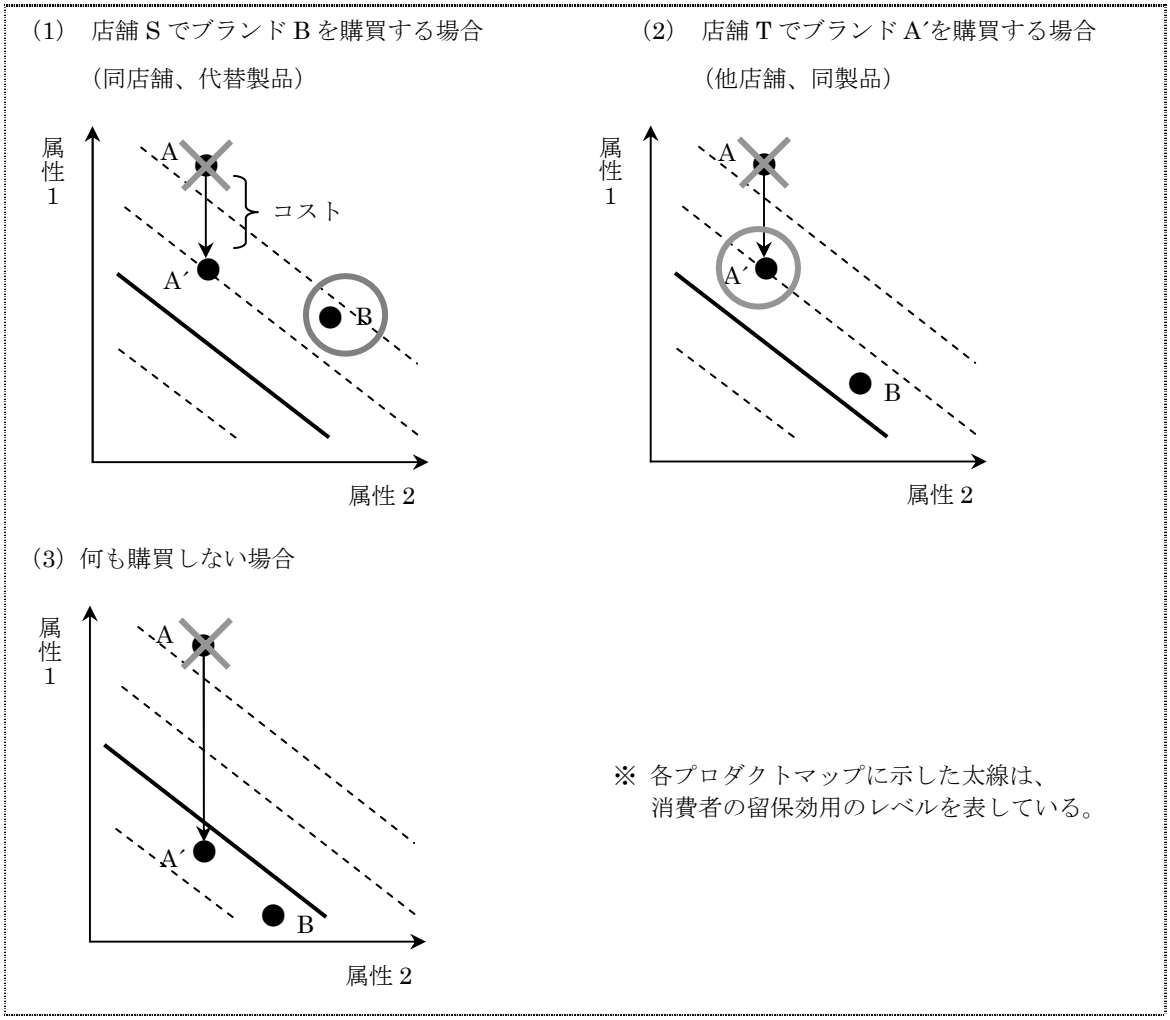
第 3 に、製品の購買自体を諦め、何も購買しないという場合を挙げることができるであろう。先述の 2 つの事例はともに、ブランド A′ないしブランド B を購買することによって得られる満足度が、消費者の留保効用よりも高かった場合という条件を必要とする。留保効用とは、製品の消費によって得られる効用において、消費者が代価を支払ってまで得たいと思う効用の最低レベルを示すものである。ブランド A′や代替ブランド B を購買することによって得られる満足度が消費者の留保効用よりも低い場合には、消費者はブランド A の代わりに何か製品を購買するという行動はとらず、その購買自体を断念するという場合が考えられるであろう（図表 1 の(3)を参照）。

以上の議論をまとめると、店舗 S にブランド A がなかった際に消費者がとりうる行動は、店舗 S でブランド B を購買する場合（以下では、店舗 S を「同店舗」、ブランド B を「代替製品」と呼ぶ）、店舗 T でブランド A′を購買する場合（以下では、店舗 T を「他店舗」、ブランド A およびブランド A′を「同製品」と呼ぶ）、製品の購買自体を断念する場合の 3 つに、大別することができるであろう。

これら 3 つの行動を次節以降で構築していく概念モデルの従属変数として設定し、その規定要因について探るべきではあるが、消費者がとりうる行動として 3 つの選択肢が考えられる場合、そのうちの 2 つの行動がとられる可能性がともに低いとき、残りの 1 つの行動がとられる可能性が高くなると考えられる。そのため、ある 2 つの行動を従属変数として設定すれば、残りの 1 つの行動に対する説明・予測も行うことができるであろう。そこで、今回は 3 つの行動のうちの、店舗 S でブランド B を購買する場合と、店舗 T でブランド A′を購買する場合の 2 つの生起を説明することを目標として、概念モデルを構築することとする。ここで、消費者の行動はその行動意図によって規定されるものである[2]から、以下では、店舗 S でブランド B を購買する場合の消費者の行動意図を「同店舗内での代替製品購買意図」、店舗 T でブランド A′を購買する場合の消費者の行動意図を「他店舗への同製品買い回り意図」と呼び、これらの 2 つを概念モデルの従属変数として設定することにする。

[2] 詳しくは、例えば Fishbein（1963）を参照のこと。

図表 1　購買機会損失発生後に消費者がとりうる行動



2−2. 消費者の製品選択

前節は、「同店舗内での代替製品購買意図」と「他店舗への同製品買い回り意図」の 2 つの構成概念を、これから構築していく概念モデルの従属変数として設定した。本節以降は、これら 2 つの構成概念の規定要因を探っていくわけであるが、これらの概念には、消費者が「どの製品を購買するのか」および「どこの店舗で購買するのか」という 2 つの意味合いが含まれている。そこで、消費者の製品選択と消費者の店舗選択という 2 つの側面から、2 従属変数の規定要因の解明を試みることにする。本節においては、まず、消費者の製品選択の観点から、仮説を構築する。

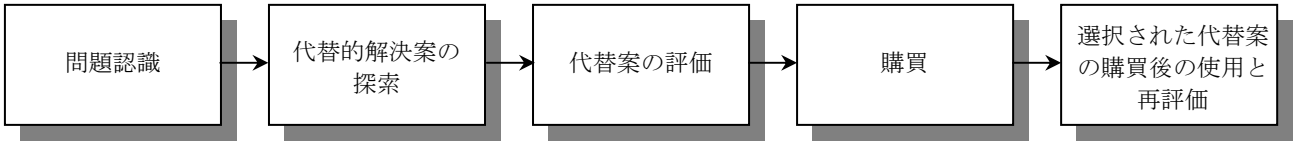
2−2−1. 問題解決と目標階層

購買機会損失が発生した後、消費者は一体何を購買しようと思うのであろうか。また、それは何によって規定されているのであろうか。

ここで、消費者の意思決定は、図表 2 のような問題解決プロセスとして表すことができる。まず、最初

の段階で問題認識がなされ、次にそれに基づいて代替案が評価される。そして、行動意図が形成、実行され、その後、選択された代替案の使用と再評価が行われる。実際の消費者の意思決定はこのように単純なモデルには表せないであろうが、ここで強調したいことは、消費者の意思決定は問題認識（目標）から大きな影響を受けているということである。一般的に、消費者の購買行動は、彼らの有する何らかの目標に基づいていると考えられる。消費者は、その目標を達成し、自分の有するニーズを充足しようとして、行動を遂行するのである。これを踏まえると、購買機会損失が発生した後に消費者がとりうる行動も、元々彼らが有している目標からの影響を受けるものであると考えられるであろう。

図表２　消費者問題解決の一般モデル



ところで、消費者の目標はどのような構造になっているのであろうか。例えば、消費者がコーラを購買する場合、彼らは、「喉の渇きを潤すものを買う」、「冷たいドリンクを買う」、「コーラを買う」、「コーラをあのコンビニで買う」等の、多層を成す様々な目標を有していると考えられるであろう[3]。「喉の渇きを潤すものを買う」という目標は、比較的抽象的な目標であり、「コーラをあのコンビニで買う」という目標は比較的具体的な目標である。このように、消費者の目標は、抽象的目標（最終目標）とそこから導かれる具体的目標（下位目標）までの階層を成しており、消費者は前者を達成するために、それを幾つかの後者に分解して行動を遂行していると主張されている。

ここで話を戻すと、購買機会損失が発生したことによって、具体的目標のいくつかは達成が不可能となったかもしれない。しかし、抽象的目標を分解し直し、具体的目標を新たなものに変更すれば、消費者の抽象的目標は達成され、彼らの元々のニーズは満たされるであろう。具体的目標の変更内容には様々なものが考えられるが、消費者の製品選択に焦点を合わせた場合に挙げられるものとして、「元々購買する予定であった製品の代替となる製品を購買する」という目標がある。先述の事例を用いると、「コーラを買う」という具体的目標を、例えば「オレンジジュースを買う」という具体的目標に変更するといった具合である。この際、消費者は、「オレンジジュースを買う」という具体的目標を達成することによって、「喉の渇きを潤すものを買う」や「冷たいドリンクを買う」といった抽象的目標まで達成することができるのである。ただし、この事例のように、具体的目標を「代替製品を購買する」と変更することによって、必ずしも抽象的目標が完全に達成されるとは限らない。仮に消費者の抽象的目標の中に、「炭酸飲料を買う」という目標が含まれていた場合、「オレンジジュースを買う」というように具体的目標を変更したとしても、消費者の抽象的目標は完全には達成されず、同様に元々のニーズも完全には満たされないであろう。

消費者が、購買機会損失発生後、自分が元々有していた具体的目標を「代替製品を購買する」という様に変更する場合、彼らは、そのように具体的目標を変更したとしても、自分の抽象的目標を高いレベルで

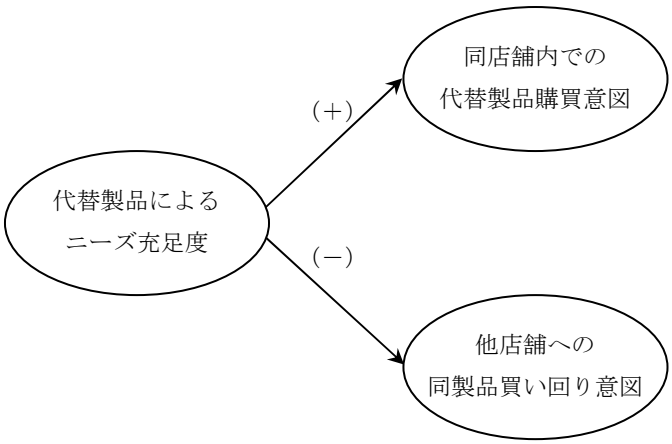
[3] 詳しくは、例えば Peter & Olson（1987, 2002）を参照のこと。

達成することができ、元々のニーズを高いレベルで満たすことができるであろうという期待を有していると考えられる。そして、元々の具体的目標を「代替製品を購買する」へと変更することによって抽象的目標がどの程度達成されるかは、その代替製品の購買が抽象的目標をどの程度達成し、彼らの元々のニーズをどの程度満たすものであるかに関係していると考えられる。以上の議論を踏まえると、購買機会損失が発生した後に、消費者が「代替製品を購買する」へと具体的目標を変更するか否かは、その代替製品が元々のニーズを満たしうるものであるかどうかに関係していると言えるであろう。

ここで、消費者が、元々購買する予定であった製品（同製品）によって満たされるはずであった自分のニーズが、代替製品によって満たされるであろうと感じる度合を示す概念を、「代替製品によるニーズ充足度」と定義し、次のような仮説を提唱する。まず、「代替製品によるニーズ充足度」が高いほど、消費者は「代替製品を購買する」へと具体的目標を変更し、購買機会損失の発生した店舗（同店舗）で代替製品を購買する傾向にあるであろうから、「同店舗内での代替製品購買意図」は高くなると考えられるであろう。それゆえ、「代替製品によるニーズ充足度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。次に、「代替製品によるニーズ充足度」が低いほど、消費者は「代替製品を購買する」へと具体的目標を変更せずに、購買機会損失の発生した店舗（同店舗）から他店舗へと移動し、元々購買する予定であった製品（同製品）を買い回る傾向にあるであろうから、「他店舗への同製品買い回り意図」は高くなると考えられるであろう。それゆえ、「代替製品によるニーズ充足度」は「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼすと仮説化できる。

以上、本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 3 のようになる。

図表 3　概念モデル構築プロセス①



ただし、パス図に付された符号は、因果仮説を示す。

2－2－2. ブランド･コミットメント概念の導入

前項において、「代替製品によるニーズ充足度」が、購買機会損失の発生後に消費者がとりうる行動の規定要因として導入された。ここで、「代替製品によるニーズ充足度」の規定要因には、どのようなものがあるのであろうか。本項においては、「代替製品によるニーズ充足度」の規定要因として、ブランド･コミッ

トメント概念を導入し、概念モデルの拡張を行う。

青木（2004）によると、対象特定的関与とは、「ある特定対象物に対して向けられる関与のことであり、当該対象物と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるタイプの関与を指す」[4]と主張されている。そして、ブランド・コミットメント[5]とは、この対象特定的関与のうちの 1 つであり、ある特定ブランドに対する関与のことであると定義されている[6]。また、Lastovicka & Gardner (1978) によると、ブランド・コミットメントは、「製品クラス内での特定ブランドに向けられた情動的ないし真理的な愛着」[7]と定義されており、また、Traylor（1981）は、「当該ブランドが製品クラスの中で需要可能な選択肢として消費者の心にしっかりと根を下ろしている程度を反映するもの」[8]と定義している。さらに、ブランド・コミットメントを態度的な概念として捉えた場合、Amine（1998）によると、ブランド・コミットメントの源泉には次のような 2 つがあるとされている。1 つは、感情的な源泉であり、それを源泉とする感情的コミットメントは、「個人が対象（ブランド）との関係を、対象への愛着や対象との同一視に基づいて、維持しようと思う程度」[9]を表すと主張されている。そして、もう 1 つは、知覚リスクや競合ブランド間での品質や性能に関する知覚差異という認知的な源泉であり、それを源泉とする認知的コミットメントは、ブランドの認知的・心理的評価に基づくもので、消費者を当該ブランドの反復購買へと結び付けるベネフィットが、他ブランドへのスイッチング・コストを上回る限り維持されるものと主張されている[10]。これに関して青木（2004）は、前者の感情的コミットメントは、「属性といった非集計レベルでのブランド評価に基づくものではなく、好意や愛着といった観点からのブランドの全体的な判断からもたらされるものであって、結果的に、顧客の他ブランドへの代替傾向を低減させる傾向がある」[11]と論じており、「ブランドという特定の「対象」に対するコミットメント」[12]であると表現している。また、後者の認知的コミットメントは、スイッチング・コストとかなり重複するものであり、「特定ブランドの反復的・継続的購買という「関係」に対するコミットメント」[13]であると表現されている。

以上の既存文献のレビューを踏まえ、消費者が元々購買する予定であった製品（同製品）に対して抱いているブランド・コミットメントの度合を示す概念を「同製品に対するブランド・コミットメント」と定義した上で、仮説を提唱していくことにする。

前項で論じたように、購買機会損失が発生した後、消費者がその店舗（同店舗）で代替製品を購買するか、

---

[4] 青木（2004）p.29。

[5] ブランド・コミットメントに似た概念としてブランド・ロイヤルティがあるが、前者が消費者の態度の面から言及された概念であるのに対し、後者は消費者の行動的特性を捉えた概念であり、同一ブランドの経時的な反復購買行動を示す概念として用いられる。青木（2004）によると、これには、「単に購買努力を削減し意思決定の単純化を図ろうとする消費者のニーズを反映している場合もある」とされている（p.41）。

[6] 青木（2004）p.39。

[7] Lastovicka & Gardner（1978）を参照のこと。併せて青木（2004）p.41 を参照のこと。

[8] Traylor（1981）を参照のこと。併せて青木（2004）p.41 を参照のこと。

[9] Amine（1998）を参照のこと。併せて青木（2004）p.42 を参照のこと。

[10] Amine（1998）を参照のこと。併せて青木（2004）p.42 を参照のこと。

[11] 青木（2004）p.42。

[12] 青木（2004）p.42。

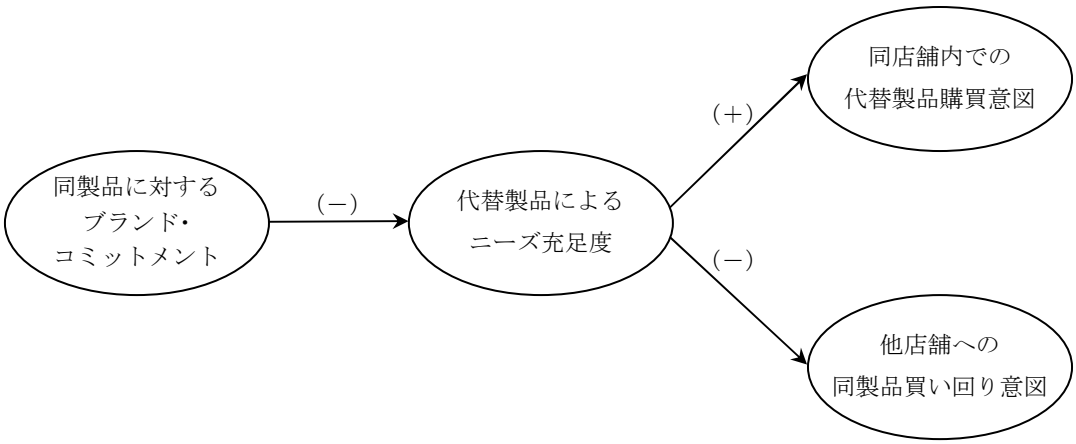
[13] 青木（2004）p.42。

それとも元々購買予定であった製品（同製品）を求めて他店舗へと買い回るかは、彼らの元々のニーズが代替製品によって満たされる度合に関係していた。ここで、その「代替製品によるニーズ充足度」の規定要因として、「同製品に対するブランド･コミットメント」を導入する。一般的に、「同製品に対するブランド･コミットメント」の度合が低いほど、「別にあの製品でなくても、他の製品で問題ない」というように、消費者の同製品の購買願望や入手願望は低く、逆にコミットメントの度合が高いほど、「どうしてもあの製品を買いたい」というように、同製品の購買願望や入手願望は高いと考えられる。このため、「同製品に対するブランド･コミットメント」が高いほど、購買機会損失が発生した後の「代替製品によるニーズ充足度」は低くなると考えられるであろう。それゆえ、「同製品に対するブランド･コミットメント」は、「代替製品によるニーズ充足度」に負の影響を及ぼすと仮説化できる。

コミットメントの度合が低ければ、消費者は代替製品によってでも元々のニーズを満たすことができるため、わざわざ他店舗へと買い回らずに購買機会損失の発生した店舗（同店舗）で代替製品を購買すると考えられるであろう。逆にコミットメントの度合が高ければ、消費者は代替製品によってでは元々のニーズを十分に満たし切れないため、代替製品を購買せずに、同製品を求めて他店舗へと買い回ると考えられるであろう。それゆえ、「同製品に対するブランド･コミットメント」は、「代替製品によるニーズ充足度」を介して「同店舗内での代替製品購買意図」に負の影響を及ぼし、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

以上、本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 4 のようになる。

図表 4　概念モデル構築プロセス②



ただし、パス図に付された
符号は、因果仮説を示す。

2－3. 消費者の店舗選択

前節では、消費者の製品選択の観点からモデルを構築した。本節では、もう一方の側面である消費者の店舗選択という観点から仮説を構築し、「同店舗内での代替製品購買意図」と「他店舗への同製品買い回り意図」の 2 つの構成概念に対する規定要因の解明を試みる。

2−3−1. 移動コストとその規定要因

前節で論じた「同製品に対するブランド・コミットメント」が高ければ、必ずしも消費者が同製品を求めて他店舗へと買い回るとは考えられないであろう。これには、買い回る際に消費者にかかる、移動コストが関係していると考えられる。

ここで、小売吸引力モデルについてレビューすると、Reilly（1929）の小売吸引力法則（Law of Retail Gravitation）をはじめとする小売吸引力モデルは、ある小売施設への消費者の購買出向確率を予測する場合、すなわち、小売商圏の測定や新設小売施設の売上高推定等にしばしば用いられるものである。Reilly（1929, 1931）は、「ある都市の小売業がその周辺のあるコミュニティから吸引する交易額は、その都市の人口に比例し、その都市とそのコミュニティとの距離の 2 乗に反例する」[14]と主張している。このような古典的吸引力モデルでは、小売施設の吸引力の規定要因が都市の人口と距離のみであるため、規定要因が不適切であるという批判に対して何度か修正されている[15]。

Reilly の法則を批判した Huff（1963）は、個々の消費者の買物場所選択行動を説明できるモデルを提唱した[16]。このモデルの基本仮定となるものが、個人がいくつかの代替案の中から 1 つを選択する行動を確率的に規定するという個人選択公理[17]であり、Huff は、「ある消費者が目的地 j を選択する確率は、その消費者に対する目的地 j の効用を、選択可能な全ての目的地の効用の和で割ったものに等しい」[18]と表現した。彼はこれに加えて、「ある目的地の効用はその地点にある小売施設の規模に比例し、消費者がその目的地に到着するのに必要な旅行時間（の λ 乗）に反比例する」[19]と仮定した。これらの 2 つを踏まえて、Huff モデルは次のような数式で表されている。

$$\pi_{ij} = \frac{u_{ij}}{\sum_{j=1}^{n} u_{ij}} = \frac{S_i / T_{ij}^{\lambda}}{\sum_{j=1}^{n} S_i / T_{ij}^{\lambda}}$$

π_{ij}：起点 i に住む消費者が目的地 j にある小売施設で購買をする確率

u_{ij}：起点 i に住む消費者に対する目的地 j の効用

S_j：目的地 j の小売施設の規模

T_{ij}：起点 i から目的地 j までの旅行時間

λ：購買行動に対する旅行時間の影響を示すパラメータ

---

[14] Reilly（1929, 1931）を参照のこと。併せて中西（1981a）pp.25−26, p.39、中西（1983）pp.21−24, pp.31−33 を参照のこと。

[15] 例えば、Voorhess, *et al.*（1955）は、買物客行動の説明要因として、人口の代わりに売場面積を、距離の代わりに旅行時間を用いることを示唆している。併せて中西（1981a）p.27 を参照のこと。

[16] Huff モデルが古典的引力モデルと基本的に異なっているのは、第 1 に、買物客による目的地の選択を確率的なものとして捉えている点であり、第 2 に、モデルの説明要因を都市の人口と都市間の距離のみに限定していないという点である。Huff は、小売施設の購買者に与える効用はそこにおける品揃えの幅と買物時間に関する消費者の機会費用とによって影響されると考え、規模と旅行時間を両者の代理変数として導入している。併せて中西（1981a）p.39 を参照のこと。

[17] 詳しくは、心理学者 Luce（1959）を参照のこと。併せて中西（1981a）pp.36−37、中西（1983）p.24 を参照のこと。

[18] Huff（1963）を参照のこと。併せて中西（1981a）pp.36−37、中西（1983）pp.24−25 を参照のこと。

[19] Huff（1963）を参照のこと。併せて中西（1981a）pp.37−40、中西（1983）pp.25−33 を参照のこと。

その後、多数の追随研究者たちによって Huff モデルの拡張が行われた[20]。そのうち、Huff & Batsell（1974）は、「起点 i とその近傍に住む消費者に対する小売吸引力 DP_{ij} が、目的地 j の魅力度 A_j と、起点 i から目的地 j への旅行にかかわる抵抗度の逆数（R_{ij}^{-1}）との積に比例する」[21]および「買物トリップの際に起点 i の消費者が目的地 j を選択する確率 π_{ij} は目的地 j の吸引力に比例する」[22]と仮定した。このように彼らによって一般化された小売吸引力モデルは、次のような数式で表されている。

$$\pi_{ij} = \frac{DP_{ij}}{\sum_{j=1}^{n} DP_{ij}} = \frac{A_j / R_{ij}}{\sum_{j=1}^{n} A_j / R_{ij}}$$

π_{ij}：買物トリップの際に起点 i の消費者が目的地 j を選択する確率

DP_{ij}：起点 i とその近傍に住む消費者に対する小売吸引力

A_j：目的地 j の魅力度

R_{ij}：起点 i から目的地 j への旅行にかかわる抵抗度

小売吸引力モデルより、消費者がある店舗を選択する確率は、その店舗の「魅力度」とその店舗に至るまでの「距離抵抗」の 2 つに規定されていることが分かる[23]。それゆえ、消費者の店舗選択意図の規定要因は、その店舗の「魅力度」とその店舗に至るまでの「距離抵抗」であり、店舗選択意図に対し、前者が正の、後者が負の影響を及ぼすものであると言えるであろう。

小売吸引力モデルを援用すると、購買機会損失が発生した後に消費者が同製品を求めて他店舗へと買い回る際にかかる距離抵抗、すなわち「同店舗から他店舗への移動コスト」が、彼らのとりうる 2 つの行動の規定要因となっていると考えることができるであろう。まず、「同店舗から他店舗への移動コスト」が高いほど、消費者は同店舗から他店舗への移動に伴う距離抵抗を強く感じるため、買い回ることを諦め、同店内で代替製品を購買する傾向にあるであろう。それゆえ、「同店舗から他店舗への移動コスト」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。これと同時に、「同店舗から他店舗への移動コスト」が高いほど、消費者は同製品を求めて他店舗へと買い回らない傾向にあると考えられるため、「同店舗から他店舗への移動コスト」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼすと仮説化できる。

以上で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 5 のようになる。

---

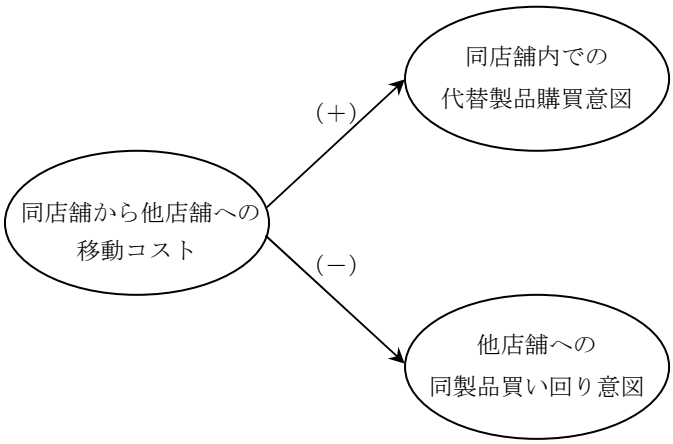
[20] 詳しくは、例えば Lakshmanan & Hansen（1965）、山中（1968）、Kotler（1971）、Huff & Batsell（1974）を参照のこと。モデル拡張の方向性としては、買物行動の説明要因の探索が主であった。併せて中西（1981a）pp.40−41 を参照のこと。

[21] Huff & Batsell（1974）を参照のこと。併せて中西（1981a）pp.40−41、中西（1983）p.37 を参照のこと。

[22] Huff & Batsell（1974）を参照のこと。併せて中西（1981a）pp.40−41、中西（1983）p.37 を参照のこと。

[23] 例えば、中西（1981a）は、魅力度の指標として売場面積、商品の品揃えの幅、価格等を、距離抵抗の指標として旅行時間、運賃、交通機関の運航頻度等を挙げている（p.27）。

図表 5　概念モデル構築プロセス③



ただし、パス図に付された符号は、因果仮説を示す。

ところで、「同店舗から他店舗への移動コスト」の規定要因には、どのような変数があるのであろうか。ここで、購買機会損失が発生した時点で消費者が有している「時間のゆとり」をその規定要因としてとり上げ、概念モデルの拡張を行うことにする。

青木（1985）は、消費者の店舗内購買意思決定過程に影響を与える状況要因の 1 つとして、買物状況要因があると論じている。そして、買物状況要因とは、「当該買物出向の特徴を表す消費者側の要因」[24]であり、その例として経済的要因、時間的要因、物理的要因等があると主張している。ここで、買物状況要因のうちの時間的要因に着目し、仮説を提唱する。時間的要因とは、買物許容時間、つまり、消費者が買物に割当てることのできる時間のことを指していると想像できるであろう。そして、先述の通り、買物許容時間は消費者の店舗内購買意思決定過程に影響を与えるものである。

消費者が、購買機会損失が発生した時点で有している時間の余裕の度合を示す概念を「時間のゆとり」と定義すると、彼らの有する買物許容時間が少ない場合に「時間のゆとり」は低くなり、時間に余裕がない分、彼らの感じる「同店舗から他店舗への移動コスト」は増大すると考えられるであろう。逆に、買物許容時間が十分にあり時間の制約を受けない場合、「時間のゆとり」は高くなり、時間に余裕のある分、「同店舗から他店舗への移動コスト」は低減するであろう。それゆえ、「時間のゆとり」は、「同店舗から他店舗への移動コスト」に負の影響を及ぼすと仮説化できる。

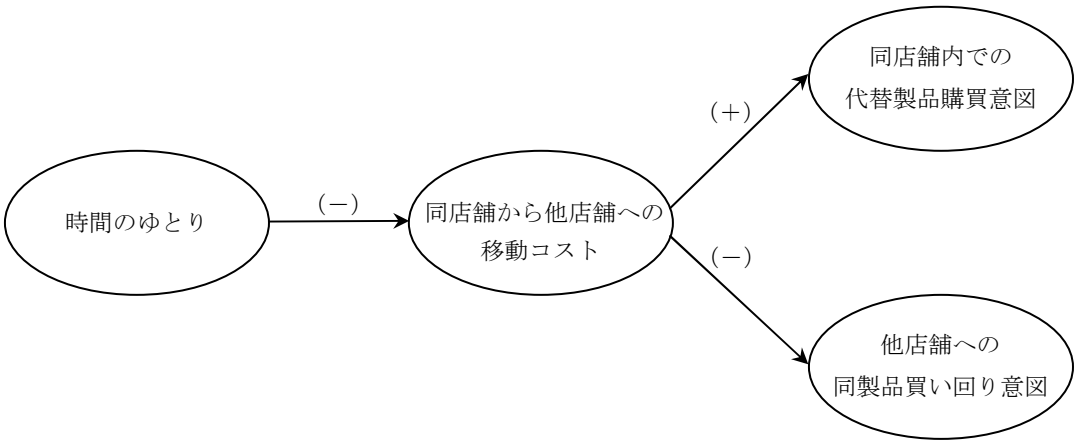
先述の通り、「時間のゆとり」の度合が低ければ、消費者の「同店舗から他店舗への移動コスト」は増大すると考えられるため、購買機会損失の発生後に、消費者は他店舗へと移動することを避け、同店舗内で代替製品を購買するであろう。逆に「時間のゆとり」の度合が高ければ、消費者の「同店舗から他店舗への移動コスト」は低減すると考えられるため、時間にゆとりがあるため移動するのにコストをあまり感じないであろう消費者は、同製品を求めて他店舗へと買い回る傾向にあるであろう。それゆえ、「時間のゆとり」は、「同店舗から他店舗への移動コスト」を介して「同店舗内での代替製品購買意図」に負の影響を及ぼし、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

---

[24] 青木（1985）p.127。

以上、本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 6 のようになる。

図表 6　概念モデル構築プロセス④



ただし、パス図に付された
符号は、因果仮説を示す。

2－3－2. 同店舗の魅力度とその規定要因

前項で論じた通り、購買機会損失が発生した後に同店舗から他店舗へと移動するのには、コストがかかってしまう。このコストを避けるべく、消費者がとるであろう行動として容易に想像できるのが、同店舗内で代替製品を購買するという行動であった。本項では、先述の小売吸引力モデルを援用し、「同店舗内での代替製品購買意図」のさらなる規定要因について検討を行う。

小売吸引力モデルから、消費者の店舗選択意図の規定要因は、その店舗の「魅力度」とその店舗に至るまでの「距離抵抗」であり、店舗選択意図に対し、前者が正の、後者が負の影響を及ぼすものであるということが分かった。前項では後者を「同店舗から他店舗への移動コスト」として捉えて仮説を提唱したが、本項では前者に焦点を合わせて概念モデルの拡張を行うことにする。

青木（1985）によると、消費者が抱いている「当該店舗に対するストア･イメージ[25]は、直接的にその店舗選択に影響を及ぼすだけでなく､間接的に購買意図の形成過程においても影響を及ぼす」[26]とされている。消費者が、購買機会損失が発生した店舗（同店舗）に対して抱いている魅力度を示す概念を「同店舗の魅力度」と定義すると、ストア･イメージと似通ったこの概念は、消費者の店舗選択意図と購買意図に影響を及ぼしていると考えられる。そして、一般的に、消費者の抱く「同店舗の魅力度」が高いほど、彼らの同店舗内で製品を購買しようという意図は高くなるであろう。したがって、購買機会損失が発生した後も、消費者が同店舗に対して比較的高い魅力度を抱いていれば、わざわざ他店へ買い回ろうとはせずに、同店舗

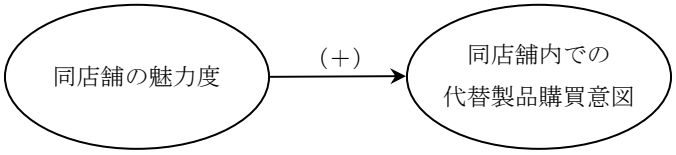
[25] これと似た概念としてストア･ロイヤルティがあるが、上田（1989）は、個々人のストア･ロイヤルティを来店比率および店舗に対する好意度比率の 2 指標を用いて表している（p.3）。

[26] 青木（1985）p.126。

内で代替製品を購買する傾向にあるかもしれない。それゆえ、「同店舗の魅力度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

以上で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 7 のようになる。

図表 7　概念モデル構築プロセス⑤



ただし、パス図に付された符号は、因果仮説を示す。

ところで、「同店舗の魅力度」の規定要因には、どのようなものがあるのであろうか。消費者はどのような理由によって同店舗に魅力を感じ、購買機会損失発生後に同店舗内での代替製品の購買に至るのであろうか。ここで、消費者が抱いている「同店舗の品揃えに対する好意度」および「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」をその規定要因として採り上げ、概念モデルの拡張を行うことにする。

青木（1985）は、「消費者は商品によって店舗を使い分けており、このことは商品別に見た当該店舗の品揃えや価格水準に対する評価の如何により、必要とされる商品を当該店舗で購入するか否かの決定が影響されることを意味している」[27]と主張している。これを踏まえると、品揃えや価格水準に対する消費者の評価を、ストア・イメージの構成要素として挙げることができるであろう。

ここで、「同店舗の品揃えに対する好意度」を、消費者が、購買機会損失が発生した店舗（同店舗）の品揃えに対して抱いている好意の度合を示す概念と定義し、「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」を、消費者が、購買機会損失が発生した店舗（同店舗）内製品の全般的な価格帯に対して抱いている好意の度合を示す概念と定義すると、次のような仮説が考えられる。一般的に、消費者が当該店舗の品揃えに対して好意を抱いている場合や、当該製品の価格水準に対して好意を抱いている場合、当該店舗の魅力度は高いと予想されることから、消費者の抱く「同店舗の品揃えに対する好意度」と「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」が高いほど、「同店舗の魅力度」は高くなるであろう。それゆえ、「同店舗の品揃えに対する好意度」および「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「同店舗の魅力度」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

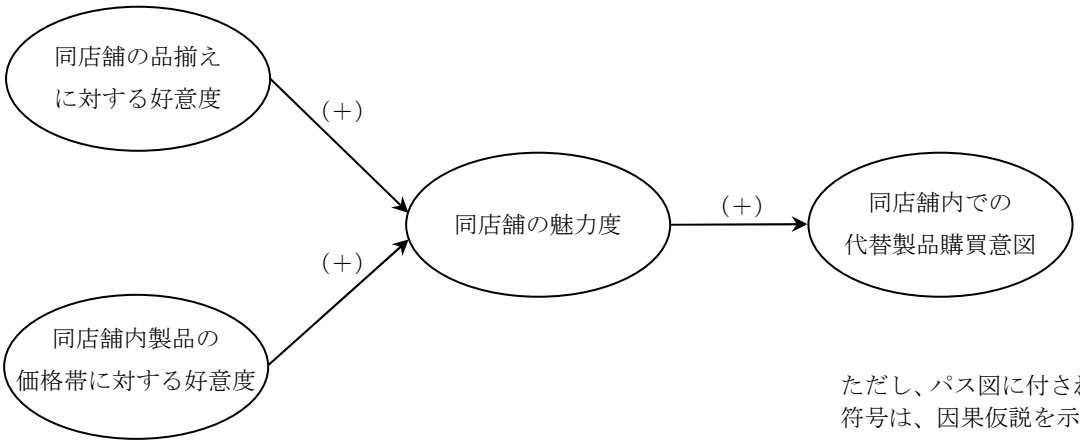
消費者の抱く「同店舗の品揃えに対する好意度」が高ければ、購買機会損失が発生した後、彼らは同店舗に代替となりうる製品があるであろうと予測するため、他店舗へと買い回らずに、同店舗内で代替製品を購買するであろう。また、「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」が高ければ、彼らは価格を考慮した上である程度妥協し、同店舗内で代替製品を購買するであろう。それゆえ、「同店舗の品揃えに対する好意度」および「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」はそれぞれ、「同店舗の魅力度」を介して「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

以上、本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 8 のようになる。

---

[27] 青木（1985）p.126。

図表 8　概念モデル構築プロセス⑥



ただし、パス図に付された符号は、因果仮説を示す。

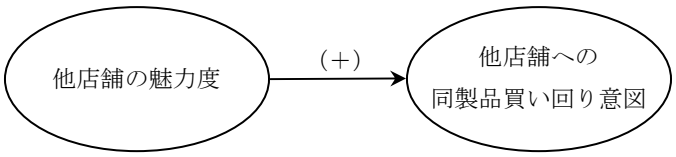
2－3－3. 他店舗の魅力度とその規定要因

消費者が、同製品を求めて他店舗へと買い回る際に懸念する事柄として、先述の移動コストの他に、他店舗へ買い回ったとしても同製品を購買できないかもしれない可能性、すなわち、買い回りに伴うリスクが考えられる。このようなリスクがあるにもかかわらず、消費者はなぜ他店舗へ買い回るという行動をとるのであろうか。本項では、再び先述の小売吸引力モデルを援用し、「他店舗への同製品買い回り意図」のさらなる規定要因について検討を行う。

前項で論じたのと同様に、消費者が他店舗に対して抱いている魅力度を示す概念を「他店舗の魅力度」と定義した場合、この度合が高いほど、彼らの有する買い回りに伴うリスクは軽減されるかもしれない。その結果、他店舗へと買い回り、製品を購買しようという消費者の意図は高くなるであろう。それゆえ、「他店舗の魅力度」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

以上で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 9 のようになる。

図表 9　概念モデル構築プロセス⑦



ただし、パス図に付された符号は、因果仮説を示す。

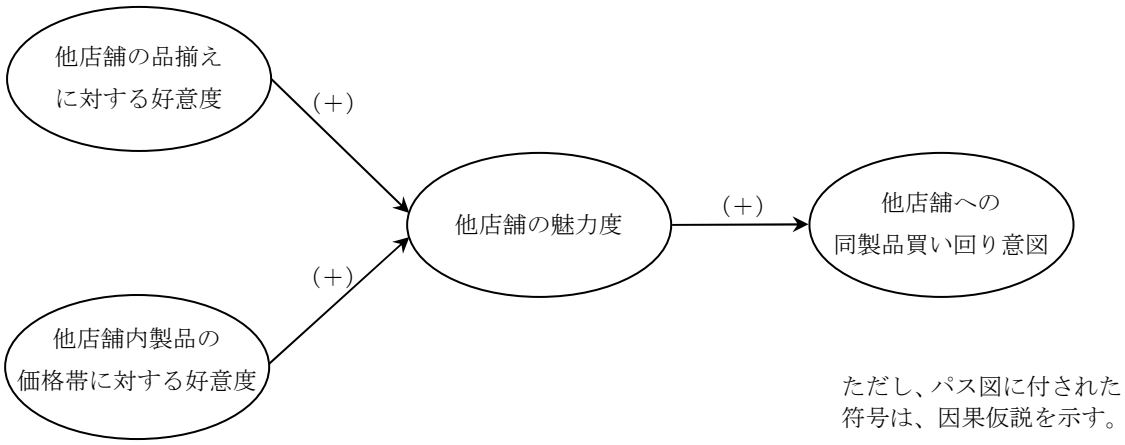
ここで再び、前項と同様に「他店舗の魅力度」の規定要因について検討し、概念モデルの拡張を行う。同店舗の場合と同様に、「他店舗の品揃えに対する好意度」を、消費者が他店舗の品揃えに対して抱いている好意の度合を示す概念と定義し、「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」を、消費者が他店舗内製品の全般的な価格帯に対して抱いている好意の度合を示す概念と定義すると、消費者の抱く「他店舗の品揃え

に対する好意度」と「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」が高いほど、「他店舗の魅力度」は高くなるであろう。それゆえ、「他店舗の品揃えに対する好意度」および「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「他店舗の魅力度」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

消費者の抱く「他店舗の品揃えに対する好意度」が高ければ、購買機会損失が発生した後、彼らは、他店舗であれば同製品があるであろう、もしくは、同製品を購買できなかったとしてもその代替となりうる製品があるであろうと予測すると考えられる。そのため、同店舗内で代替製品を購買するのではなく、同製品を求めて他店舗へと買い回る傾向にあるであろう。また、「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」が高ければ、他店舗においても同製品が購買できなかった場合であったとしても、彼らは他店舗内製品の価格を考慮した上である程度妥協し、他店舗内で代替製品を購買すると考えられるであろう。それゆえ、「他店舗の品揃えに対する好意度」および「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」はそれぞれ、「他店舗の魅力度」を介して「他店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

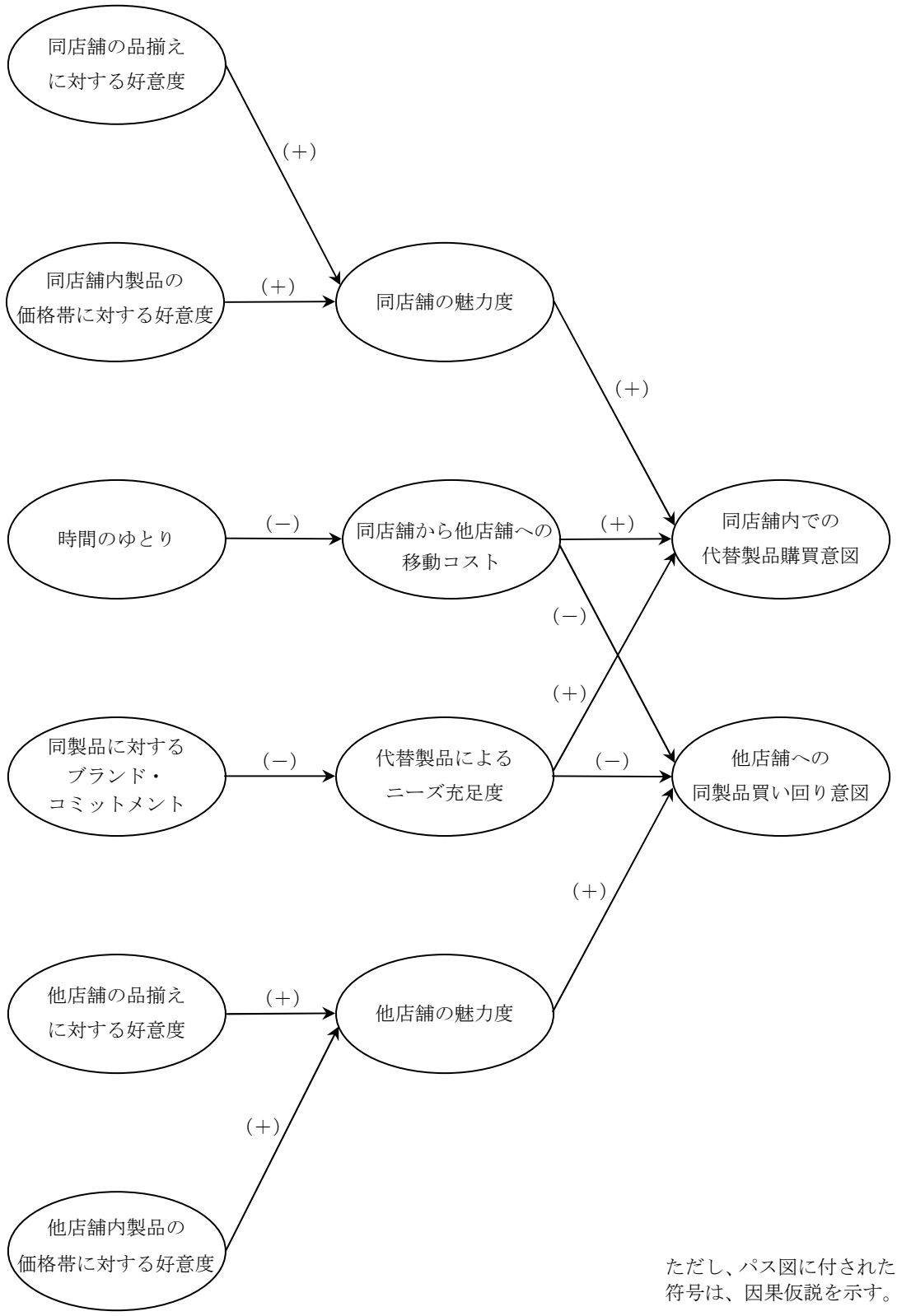
以上、本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 10 のようになる。

図表 10　概念モデル構築プロセス⑧



第 2 節および第 3 節で提唱された仮説を全て統合した概念モデルは、図表 11 に示されている。この概念モデルの構築をもって、本章における 8 段階から成るモデル構築プロセスを終えたい。

図表 11　統合された概念モデル



ただし、パス図に付された
符号は、因果仮説を示す。

第 3 章　経験的検討：概念モデルの実証分析

3－1. 調査仮説の設定

3－1－1. 用語の定義

本項では、分析に先立って、概念モデルを構築するに際して導入した構成概念にかかわる用語の定義を確認しておきたい。

◆同店舗

消費者が購買予定の製品を購買するために、最初に立ち寄った店舗(購買機会損失が発生した店舗)を示す語。

◆他店舗

購買機会損失が発生した後に、消費者が元々の購買予定であった製品を求め、同店舗から移動して訪れた店舗を示す語。

◆同製品

消費者が元々購買する予定であった製品を示す語。

◆代替製品

同製品の代わりとなる（同製品以外の製品）を示す語。

3－1－2. 構成概念の定義

本項では、前項の用語の定義を踏まえ、概念モデルを構成する構成概念の定義を再述する。

◇同店舗内での代替製品購買意図

購買機会損失が発生した店舗（同店舗）で、元々購買する予定であった製品（同製品）の代わりとして、代替製品を購買しようという、消費者の行動意図を示す概念。

◇他店舗への同製品買い回り意図

元々購買する予定であった製品（同製品）を求めて、購買機会損失が発生した店舗（同店舗）から他店舗へと買い回ろうという、消費者の行動意図を示す概念。

◇代替製品によるニーズ充足度

消費者が、元々購買する予定であった製品（同製品）によって満たされるはずであった自分のニーズが、代替製品によって満たされるであろうと感じる度合を示す概念。

◇同製品に対するブランド･コミットメント

消費者が、元々購買する予定であった製品（同製品）に対して抱いているブランド･コミットメントの度合を示す概念。

◇同店舗から他店舗への移動コスト

消費者が、購買機会損失が発生した店舗(同店舗)から他店舗へと移動する際に感じるコストを示す概念。

◇時間のゆとり

消費者が、購買機会損失が発生した時点で有している時間の余裕の度合を示す概念。

◇同店舗の魅力度

消費者が、購買機会損失が発生した店舗（同店舗）に対して抱いている魅力度を示す概念。

◇同店舗の品揃えに対する好意度

消費者が、購買機会損失が発生した店舗（同店舗）の品揃えに対して抱いている好意度を示す概念。

◇同店舗内製品の価格帯に対する好意度

消費者が、購買機会損失が発生した店舗（同店舗）内製品の全般的な価格帯に対して抱いている好意度を示す概念。

◇他店舗の魅力度

消費者が、他店舗に対して抱いている魅力度を示す概念。

◇他店舗の品揃えに対する好意度

消費者が、他店舗の品揃えに対して抱いている好意度を示す概念。

◇他店舗内製品の価格帯に対する好意度

消費者が、他店舗内製品の全般的な価格帯に対して抱いている好意度を示す概念。

3－1－3. 調査仮説の設定

前項において再述した、概念モデルを構成する概念の定義を踏まえて、実証分析の対象となる調査仮説を再述する。

調査仮説Ⅰ群

仮説 1　「代替製品によるニーズ充足度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 2　「代替製品によるニーズ充足度」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼす

仮説 3　「同製品に対するブランド･コミットメント」は、「代替製品によるニーズ充足度」に負の影響を及ぼす

調査仮説Ⅱ群

仮説 4　「同店舗から他店舗への移動コスト」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 5　「同店舗から他店舗への移動コスト」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼす

仮説 6　「時間のゆとり」は、「同店舗から他店舗への移動コスト」に負の影響を及ぼす

調査仮説Ⅲ群

仮説 7　「同店舗の魅力度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 8　「同店舗の品揃えに対する好意度」は、「同店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす

仮説 9　「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「同店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす

調査仮説Ⅳ群

仮説 10　「他店舗の魅力度」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼす

仮説 11　「他店舗の品揃えに対する好意度」は、「他店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす

仮説 12　「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「他店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす

3－2. 分析方法の検討

3－2－1. 多変量解析技法の吟味

調査仮説に対して実証分析を行うに際して、多変量解析技法として共分散構造分析（構造方程式モデル：SEM）を採択する[28]。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といったような分析技法である。因子分析とは、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分析技法であり、回帰分析とは、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分析技法である。そして、これら 2 つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。

前節において設定された調査仮説群は、概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、それらの構成概念は消費者心理の状態を示しているため直接的には測定しえない。したがって、上記の特徴を有する共分散構造分析法は本研究の実証分析を行うに際して最適な多変量解析技法であると判断できるであろう。

3－2－2. 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、共分散構造分析法を用いてデータ解析を行う。共分散構造分析を行うに際して設定した観測変数は、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測定することとし、それらを各構成概念に対して 2 つ設定することとした。具体的な質問項目は図表 12 に要約されている。また、先掲の図表 11 に観測変数を追加したパス図が、図表 13 に示されている。

図表 12　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
η_1：同店舗内での代替製品購買意図	X_1：あなたは、商品 A の代わりに、店舗 S で他の商品を買おうと思いましたか。 X_2：あなたは、商品 A の代わりに、店舗 S で他の商品を買うことが有益だと思いましたか。	0.68
η_2：他店舗への同製品買い回り意図	X_3：あなたは、商品 A を買うために、他のお店へ行こうと思いましたか。 X_4：あなたは、商品 A を買うために、他のお店へ行くことが有益だと思いましたか。	0.75

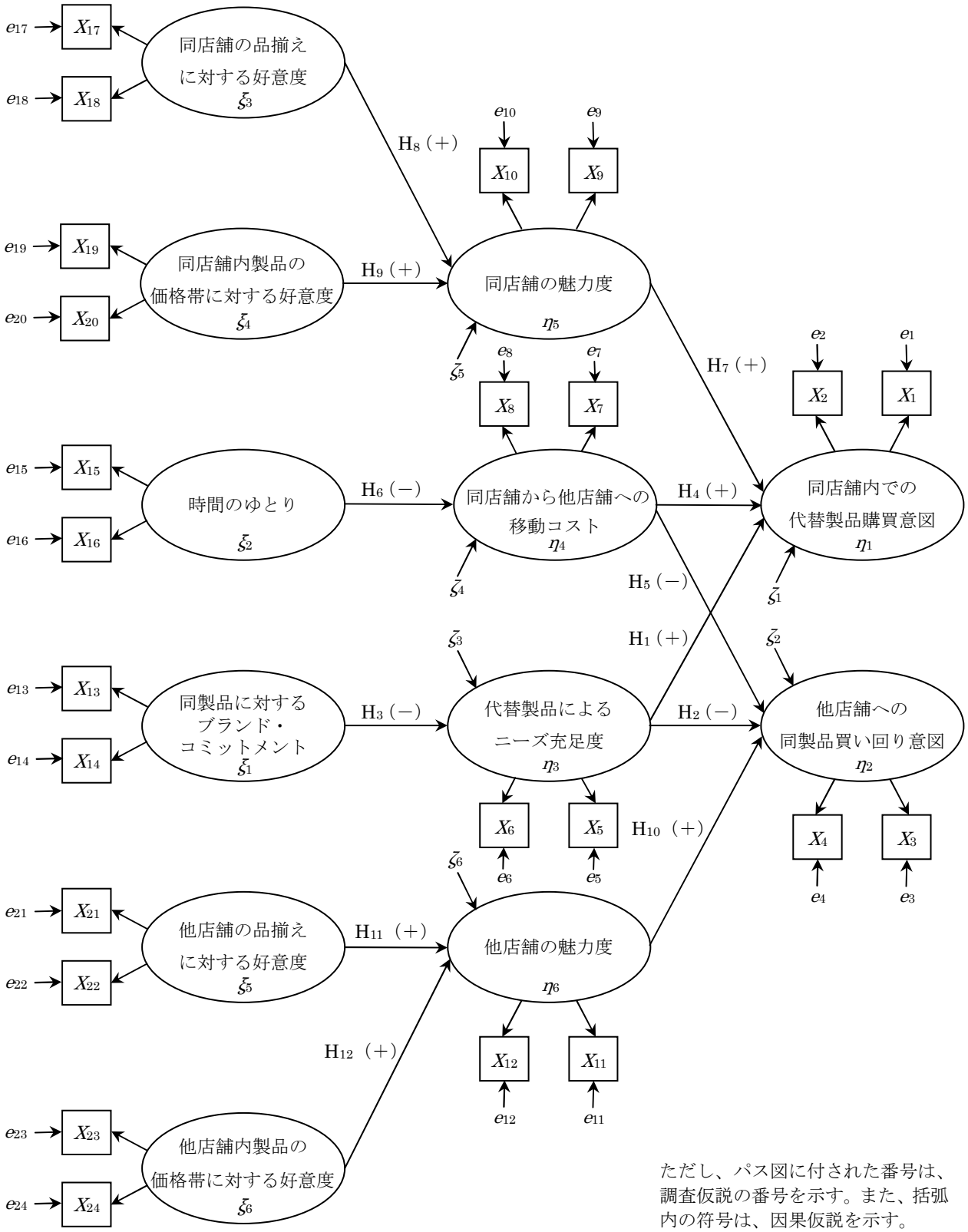
[28] 詳しくは、例えば豊田・他（1992）を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造研究を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば髙橋（1999）を参照のこと。

図表 12　構成概念と観測変数（続き）

η_3：代替製品による ニーズ充足度	X_5：あなたは、商品 A ではなく他の商品であっても、自分のニーズ（欲求）を満たすことができると思いましたか。 X_6：あなたは、商品 A でなくても、他の商品であっても別に構わないと思いましたか。	0.79
η_4：同店舗から他店舗への 移動コスト	X_7：あなたは、店舗 S から他のお店へと移動するのは、時間がかかって嫌だと思いましたか。 X_8：あなたは、店舗 S から他のお店へと移動するのは、お金がかかって嫌だと思いましたか。	0.39
η_5：同店舗の魅力度	X_9：あなたは、店舗 S をよく利用しますか。 X_{10}：あなたは、店舗 S に愛着がありますか。	0.64
η_6：他店舗の魅力度	X_{11}：あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）をよく利用しますか。 X_{12}：あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）に愛着がありますか。	0.56
ξ_1：同製品に対する ブランド･コミットメント	X_{13}：あなたは、どうしても商品 A が欲しいと思いましたか。 X_{14}：あなたは、他の商品を買うのではなく、商品 A を買いたいと思いましたか。	0.68
ξ_2：時間のゆとり	X_{15}：あなたは、商品 A が買えなかったとき、時間に余裕がありましたか。 X_{16}：あなたは、商品 A が買えなかったとき、急いでいましたか。[29]	0.62
ξ_3：同店舗の品揃えに 対する好意度	X_{17}：あなたは、店舗 S には、様々な異なる種類（例えば、ドリンク・化粧品・スポーツ用品等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。 X_{18}：あなたは、店舗 S には、同じ種類（例えば、ドリンクの場合、コーラ・ファンタ・オレンジジュース等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。	0.47
ξ_4：同店舗内製品の 価格帯に対する好意度	X_{19}：あなたは、店舗 S で売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に満足していますか。 X_{20}：あなたは、店舗 S で売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に良い評価を抱いていますか。	0.81
ξ_5：他店舗の品揃えに 対する好意度	X_{21}：あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）には、様々な異なる種類（例えば、ドリンク・化粧品・スポーツ用品等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。 X_{22}：あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）には、同じ種類（例えば、ドリンクの場合、コーラ・ファンタ・オレンジジュース等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。	0.75
ξ_6：他店舗内製品の 価格帯に対する好意度	X_{23}：あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）で売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に満足していますか。 X_{24}：あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）で売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に良い評価を抱いていますか。	0.73

[29] 観測変数 X_{16} については、各回答の逆数をとった上で分析に使用した。

図表 13　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス図



3−2−3. 調査の概要

分析に用いるデータは消費者調査を実施して収集された。質問紙調査の内容は、被験者自身の購買行動を想定し、自分が購買する予定であった製品と、それを購買するために最初に訪れた店舗を指定するよう指示した上で、購買機会損失後における被験者の反応を測定する質問項目に回答してもらうような仮想実験の形態を採用した（巻末の補録を参照のこと）。調査における尺度法は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の非負 5 点から成るリカート尺度法[30]を用いた。データ収集については、便宜抽出法によって抽出された全国の大学生 284 名に回答を求めたが、そのうち有効回答数は 272（95.8%）であった。

共分散構造分析に関しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release8.02 の CALIS プロシジャを用いた。尚、α係数の算出には SPSS 12.0 を用いた。

3−3. 分析の結果と考察

3−3−1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 14 に要約されるようなアウトプットデータが出力された[31]。

図表 14　モデルの全体的妥当性評価

χ^2	587.45（df = 240）	RMR	0.11
P 値	<.0001	RMSEA	0.07
GFI	0.84	AIC	107.45
AGFI	0.80	SBC	−757.06

χ^2 検定量は 587.45 という値であり、1%水準で有意であった。これはモデルを支持する結果ではないが、χ^2 検定は、サンプル数の大小に左右される不安定な性質を持っており、また、通常の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いるため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている[32]。それゆえ、別の指標から全体的妥当性の検討を行いたい。

モデルの説明力を示す適合度指標 GFI は 0.84、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 AGFI は 0.80 であった。この値は、既存研究[33]が推奨する 0.90 以上という基準値を下回っているため、モデルの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 0.04 と小さいため、モデルの説明力と安定性は見せかけの適合度ではないと判断できる。また、モ

---

[30] リカート尺度法の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、等が挙げられる。詳しくは、例えば Likert（1932）、Aaker & Day（1980）を参照のこと。

[31] 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。

[32] 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi（1988）、豊田（2003）を参照のこと。

[33] 詳しくは、例えば豊田（1992）、Bagozzi & Yi（1988）を参照のこと。

デルで説明できなかった標本共分散量を示す残量平方平均平方根 RMR は 0.11、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.07 であった。前者の値は、既存研究[34]が推奨する 0.10 未満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。しかし、後者の値は、基準値を下回っているため、残量は少ないといえるであろう。

以上の検討から、いくつかの問題点を抱えてはいるものの、各数値は既存研究が推奨する値に準ずる値であるとみなした上で、次項のモデルの部分的妥当性の評価に進むこととする。

3−3−2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 15 に示す通りである。観測変数 X_8、X_{17} および構成概念 η_4、η_5 を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。また、観測変数 X_{20} を従属変数とした方程式の決定係数は 1 を超える値を示す異常値であった。しかし、他の決定係数については、いずれも比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を図表 16 に示す。観測変数 X_{18} の t 値は、1.40 という低い値を示し、非有意であった。また、観測変数 X_{20} の標準化後の係数推定値は、1 を超える値を示す異常値であった。しかし、他の観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式のほとんどは 1%水準で有意であり、構成概念間の関係を示す構造方程式も、その多くは 1%水準で有意であった。

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、図表 17 のパス図にも表記されている。

また、クロンバックの α 係数は、図表 12 に要約される結果となった。α 係数は、構成概念がそれを測定するための観測変数とどの程度の内的整合性を有しているかを信頼性係数として示すものであり、0 から 1 の数値で表され、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。既存研究[35]によると、この値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では 0.6 以上あることが望ましいとされているが、構成概念 η_4、η_6、ξ_3 については、やや低い値であった。しかし、他の構成概念については、いずれも比較的高い値を示した。

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	変数名	決定係数
X_1	0.66	X_9	0.56	X_{17}	0.19	η_1	0.39
X_2	0.39	X_{10}	0.39	X_{18}	0.52	η_2	0.51
X_3	0.61	X_{11}	0.36	X_{19}	0.35	η_3	0.48
X_4	0.54	X_{12}	0.38	X_{20}	1.30	η_4	0.15
X_5	0.53	X_{13}	0.73	X_{21}	0.83	η_5	0.11
X_6	0.76	X_{14}	0.37	X_{22}	0.44	η_6	0.30
X_7	0.74	X_{15}	0.41	X_{23}	0.63		
X_8	0.08	X_{15}	0.49	X_{24}	0.54		

[34] 詳しくは、例えば、RMR については豊田（1992）を、RMSEA については田部井（2001）を参照のこと。

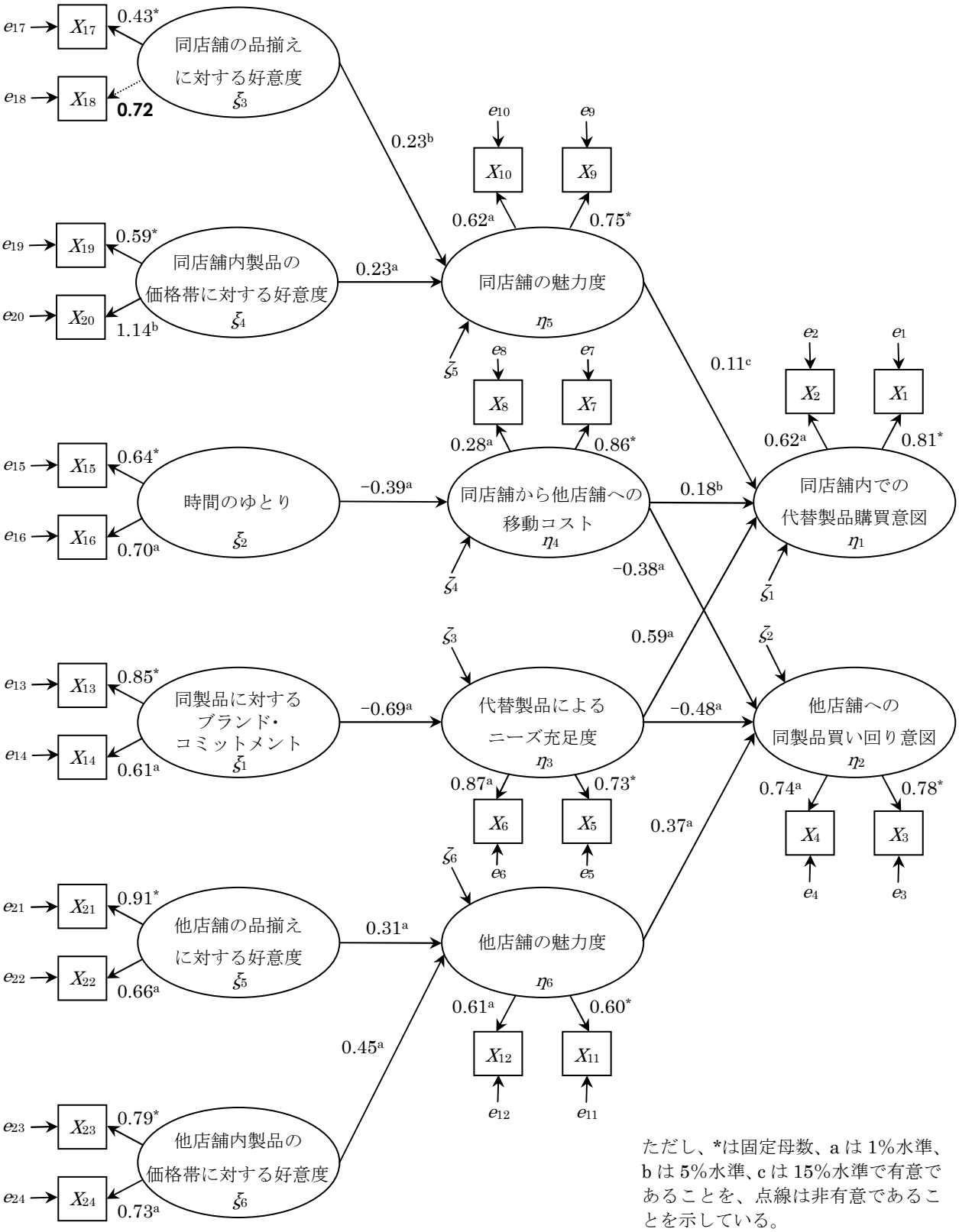
[35] Bagozzi（1994）p.18.

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		0.81*	η_1 η_3	0.66	7.31	0.59[a]
X_2	0.77	6.50	0.62[a]	η_1 η_4	0.17	2.07	0.18[b]
X_3	1.00		0.78*	η_1 η_5	0.12	1.44	0.11[c]
X_4	0.94	8.40	0.74[a]	η_2 η_3	−0.50	−6.27	−0.48[a]
X_5	1.00		0.73*	η_2 η_4	−0.34	−2.92	−0.38[a]
X_6	1.20	11.10	0.87[a]	η_2 η_6	0.48	3.96	0.37[a]
X_7	1.00		0.86*	η_3 ξ_1	−0.59	−6.56	−0.69[a]
X_8	0.32	2.70	0.28[a]	η_4 ξ_2	−0.52	−3.76	−0.39[a]
X_9	1.00		0.75*	η_5 ξ_3	0.40	2.13	0.23[b]
X_{10}	0.83	3.63	0.62[a]	η_5 ξ_4	0.30	3.38	0.23[a]
X_{11}	1.00		0.60*	η_6 ξ_5	0.20	2.64	0.31[a]
X_{12}	1.02	4.97	0.61[a]	η_6 ξ_6	0.33	3.90	0.45[a]
X_{13}	1.00		0.85*				
X_{14}	0.71	7.20	0.61[a]				
X_{15}	1.00		0.64*				
X_{16}	1.09	3.51	0.70[a]				
X_{17}	1.00		0.43*				
X_{18}	1.66	1.40	**0.72**				
X_{19}	1.00		0.59*				
X_{20}	1.93	2.47	1.14[b]				
X_{21}	1.00		0.91*				
X_{22}	0.73	3.32	0.66[a]				
X_{23}	1.00		0.79*				
X_{24}	0.92	4.74	0.73[a]				

ただし、*は固定母数、a は 1%水準、b は 5%水準、c は 15%水準で有意であることを、太字は非有意であることを示している。

図表 17　標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、a は 1%水準、b は 5%水準、c は 15%水準で有意であることを、点線は非有意であることを示している。

3−3−3. 分析結果の考察

調査仮説Ⅰ群について、仮説 1、仮説 2、仮説 3 は全て支持されたと判断しうるであろう。このことから、「代替製品によるニーズ充足度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼし、「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。また、「同製品に対するブランド・コミットメント」は、「代替製品によるニーズ充足度」に負の影響を及ぼすことを介して、「同店舗内での代替製品購買意図」に負の影響を及ぼし、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。

調査仮説Ⅰ群

仮説 1 「代替製品によるニーズ充足度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 2 「代替製品によるニーズ充足度」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 3 「同製品に対するブランド・コミットメント」は、「代替製品によるニーズ充足度」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

調査仮説Ⅱ群について、仮説 4、仮説 5、仮説 6 は全て支持されたと判断しうるであろう。このことから、「同店舗から他店舗への移動コスト」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼし、「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。また、「時間のゆとり」は、「代替製品によるニーズ充足度」に負の影響を及ぼすことを介して、「同店舗内での代替製品購買意図」に負の影響を及ぼし、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。

調査仮説Ⅱ群

仮説 4 「同店舗から他店舗への移動コスト」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 5 「同店舗から他店舗への移動コスト」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 6 「時間のゆとり」は、「同店舗から他店舗への移動コスト」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

調査仮説Ⅲ群について、仮説 7、仮説 8、仮説 9 は全て支持されたと判断しうるであろう。このことから、「同店舗の魅力度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。また、「同店舗の品揃えに対する好意度」および「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「同店舗の魅力度」に正の影響を及ぼすことを介して、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。

調査仮説Ⅲ群

仮説 7　「同店舗の魅力度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 8　「同店舗の品揃えに対する好意度」は、「同店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 9　「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「同店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

調査仮説Ⅳ群について、仮説 10、仮説 11、仮説 12 は全て支持されたと判断しうるであろう。このことから、「他店舗の魅力度」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。また、「他店舗の品揃えに対する好意度」および「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「他店舗の魅力度」に正の影響を及ぼすことを介して、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。

調査仮説Ⅳ群

仮説 10　「他店舗の魅力度」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 11　「他店舗の品揃えに対する好意度」は、「他店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 12　「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「他店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

以上、「同店舗内での代替製品購買意図」および「他店舗への同製品買い回り意図」を直接的あるいは間接的に規定する諸要因について考察を行った。これを踏まえて、さらに詳しい考察を行う。

第 1 に、分析の結果、購買機会損失発生後の消費者購買行動を規定する諸要因のうち、最も影響度の大きいものは、「代替製品によるニーズ充足度」およびこれを介して消費者購買行動に影響を及ぼす「同製品に対するブランド･コミットメント」であった。この結果から、消費者は、「同店舗から他店舗への移動コスト」や「同／他店舗の魅力度」といった店舗選択に関係する諸要因よりも、製品選択に関係する「代替製品によるニーズ充足度」や「同製品に対するブランド･コミットメント」といった要因を重要視し、購買機会損失発生後の行動を選択していると考えられるであろう。

第 2 に、「代替製品によるニーズ充足度」および「同製品に対するブランド･コミットメント」の次に影響度の大きい規定要因は、「同店舗から他店舗への移動コスト」およびこれを介して消費者購買行動に影響を及ぼす「時間のゆとり」であった。この結果から、店舗選択に関係する諸要因のうち、消費者は、若干の差ではあるが、「同／他店舗の魅力度」等の魅力度要因よりも「同店舗から他店舗への移動コスト」という距離抵抗度要因を重要視し、行動を選択していると考えられるであろう。

第 3 に、先述の 4 つの規定要因よりも比較的影響度は低いが、「同／他店舗の魅力度」およびこれを介し

て影響を及ぼす「同／他舗の品揃えに対する好意度」と「同／他店舗内製品の価格帯に対する好意度」も、購買機会損失発生後の消費者購買行動の規定要因となっていることが分かった。尚、「同店舗の魅力度」と「同店舗内での代替製品購買意図」の関係性の t 値が十分に高い値ではなかったことについて言及しておくと、その理由として、「同店舗の魅力度」の規定要因である「同店舗の品揃えに対する好意度」の観測変数の一方が非有意であったことと、「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」の観測変数の一方に異常値が見られたことが挙げられるであろう。

第 4 に、以上の第 1 から第 3 で論じた製品選択に関係する規定要因と店舗選択に関係する規定要因（魅力度要因および距離抵抗度要因）の間の購買機会損失発生後における消費者購買行動への影響度の比較に関する考察に加えて、各規定要因が「同店舗内での代替製品購買意図」と「他店舗への同製品買い回り意図」に及ぼす影響度を比較し、考察を行うことにする。まず、製品選択に関係する規定要因（「代替製品によるニーズ充足度」および「同製品に対するブランド･コミットメント」）については、「他店舗への同製品買い回り意図」よりも「同店舗内での代替製品購買意図」に強い影響を及ぼすことが分かった。そして、店舗選択に関係する規定要因である距離抵抗度（「同店舗から他店舗への移動コスト」および「時間のゆとり」）と魅力度（「同／他店舗の魅力度」、「同／他店舗の品揃えに対する好意度」、「同／他店舗内製品の価格帯に対する好意度」）については、「同店舗内での代替製品購買意図」よりも「他店舗への同製品買い回り意図」に強い影響を及ぼすことが分かった。この結果から、「同店舗内での代替製品購買意図」は、「他店舗への同製品買い回り意図」と比較した場合、製品選択に関係する諸要因から影響を受ける傾向にあり、逆に、「他店舗への同製品買い回り意図」は、「同店舗内での代替製品購買意図」と比較した場合、店舗選択に関係する諸要因（魅力度と距離抵抗度）から影響を受ける傾向にあると考えられるであろう。

最後に、購買機会損失発生後に消費者がとりうる行動（第 2 章第 1 節を参照）の 1 つであった、製品の購買自体を断念する場合について検討を行いたい。消費者が、この行動を選択するのは、他の 2 つの行動が選択される可能性がともに低いときであると考えられる。すなわち、消費者は、自身の「同店舗内での代替製品購買意図」および「他店舗への同製品買い回り意図」が低い場合に、製品の購買自体を断念するという行動を選択するであろう。そして、分析結果から、消費者の感じる「代替製品によるニーズ充足度」が高く、かつ、「同店舗から他店舗への移動コスト」が低く、「同／他店舗の魅力度」が低い場合と、「代替製品によるニーズ充足度」が低く、かつ、「同店舗から他店舗への移動コスト」が高く、「同／他店舗の魅力度」が低い場合に、「同店舗内での代替製品購買意図」および「他店舗への同製品買い回り意図」が低くなり、消費者は製品の購買自体を断念すると考えられるであろう。しかし、各規定要因がその行動の選択にどの程度影響を与えているかまでは推測できないため、これについては今後の課題としたい。

第 4 章　おわりに

4－1. 本論の含意

本論は、消費者行動論の視点から、購買機会損失発生後の消費者行動メカニズムについて解明すること

を問題意識として行われた試論である。既存のマーケティング研究において、非計画購買に関する研究や消費者空間行動に関する研究等、本論と似通った問題意識の下で行われた研究は数多く存在したが、主に購買機会損失発生後に焦点を合わせた研究は見当たらなかった。そこで、ブランド･コミットメント概念や小売吸引力モデルのレビューを行い、消費者の製品選択と店舗選択という 2 つの観点から、購買機会損失発生後の消費者行動メカニズムについて、独自の概念モデルを構築した。さらにその後、構築した概念モデルの実証を試みるため、消費者調査により収集されたデータを用い、共分散構造分析を行った。共分散構造分析の結果、このモデルにおける 12 の調査仮説は全て支持された。

この分析の結果を踏まえて、小売業者に与えうるインプリケーションについて議論したい。第 2 章で論じたように、購買機会損失が発生した後に消費者がとりうる行動は、同店舗で代替製品を購買する場合、他店舗で同製品を購買する場合、製品の購買自体を断念する場合の 3 つに大別することができるが、同店舗としては、消費者が他の 2 つの行動をとる場合よりも、同店舗で代替製品を購買するという行動をとる場合の方が好ましいと考えられる。そのため、購買機会損失が発生した店舗は、消費者の「同店舗内での代替製品購買意図」を高めるような努力をすべきであると考えられるであろう。「同店舗内での代替製品購買意図」を高めるには、「代替製品によるニーズ充足度」を高めたり、「同店舗から他店舗への移動コスト」を高めたりする方法があるが、これらには主に消費者の個人的要因が関係していると考えられるため、小売業者の努力のみでは操作するのが難しいと考えられる。また、間接的ではあるが、「他店舗の魅力度」を低めることも「同店舗内での代替製品購買意図」を高める方法の 1 つとして挙げることができるが、これに関しても、他の小売業者を操作することは容易ではないであろう。そのため、「同店舗の品揃えに対する好意度」および「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」を高めることによって、「同店舗の魅力度」を高め、「同店舗内での代替製品購買意図」を高めるという方法が最も得策であると考えられる。したがって、小売業者は、店舗内の品揃えの幅・深さや価格を調整および充実させ、店舗の魅力度を高める努力をすることによって、購買機会損失を発生させてしまった場合であっても、消費者に自店舗内で代替製品を購買してもらうという可能性を高めることができるであろう。

以上の議論の通り、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、小売業者に新たなインプリケーションを与えるものであると言いうるであろう。

4－2. 今後の課題

今後の研究課題として残された点を以下に挙げたい。はじめに、第 2 章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、概念モデルにおける課題が列挙されうるであろう。本論では、「同店舗内での代替製品購買意図」および「他店舗への同製品買い回り意図」を直接的あるいは間接的に規定する要因として 10 の規定要因を挙げたが、分析結果より、GFI や AGFI は十分に高い値を示してはおらず、RMR や RMSEA も十分に低い値を示してはいなかったことから、さらなる規定要因の解明が望まれる。特に、「同店舗の魅力度」、「他店舗の魅力度」、および「同店舗から他店舗への移動コスト」を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示したため、店舗の魅力度を規定する店舗内要因についてや、距離抵抗度を規定する経済的要因、時間的要因、物理的要因等の買物状況要因について再検討し、概念モデルを拡張することが望まれる

であろう。加えて、今回は、消費者が単一財を購買する際に発生した購買機会損失を想定し、概念モデルを構築したが、今後は、複数財を購買する際に発生した購買機会損失を想定し、購買できなかった製品と他の財との関連性も考慮に入れた上で、概念モデルを構築することが望まれる。

次に、第 3 章「経験的検討：概念モデルの実証分析」に関連して、消費者調査における課題が列挙されうるであろう。データの収集に際して、本論では、時間および予算の制約のために便宜抽出法を用いたが、今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望ましい。加えて、本論では、被験者として大学生だけが選択されたが、今後はより広範囲の被験者に対して調査を行うことによって、外部妥当性を高めることが望まれる。また、分析結果より、ほとんどの観測変数が構成概念を測定するのに妥当であったとはいえ、決定係数や t 値およびα係数が低い値を示したものや異常値を示したものも含まれていたことから、観測変数を再考し、構成概念の信頼性を高めることが望まれる。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、購買機会損失発生後の消費者に焦点を合わせ、消費者行動論の視点からアプローチした本研究は、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と期したい。

（記）本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: 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.

Amine, A. (1998), “Consumers True Brand Loyalty: the Central Role of Commitment,” *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, pp.305-319.

青木幸弘 (1985)，「店舗内購買行動研究の現状と課題 (1)」，『商学論究』(関西学院大学)，第 32 巻第 4 号，pp.117-146.

――――（2004)，「製品関与とブランド・コミットメント――構成概念の再検討と課題整理――」，『季刊マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会)，第 23 号，pp.25-51.

Bagozzi, R. P (1994), *Principles of Marketing Research*, Cambridge, Mass.: Blackwell.

――――― & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.

Fishbein, M. (1963), “An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object,” *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.

Huff, D. L. (1963), “A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior,” W. S. Decker, ed., *Emerging Concepts in Marketing: Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, Osaka: World Scholar, pp.443-461.

――――― & R. R. Batsell (1974), “Conceptual and Operational Problems with Market Share Models of Consumer Spatial Behavior,” M. J. Schlinger, ed., *Advance in Consumer Research*, Vol.2, pp.165-172.

Kotler, P. (1971), *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

Lakshmanan, T. R. & W. G. Hansen (1965), "A Retail Market Potential Model," *Journal of the American Institute of Planners*, Vol.31, No.3, pp.134-143.

Lastovicka, J. L. & D. M. Gardner (1978), "Components of Involvement," J. L. Maloney & B. Silverman, eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, pp.53-73.

Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.

Luce, R. D. (1959), *Individual Choice Behavior*, New York: John Wiley and Sons, 1959.

中西正雄（1981a），「小売吸引力モデルの理論的基礎（1）」，『商学論究』(関西学院大学)，第 28 巻第 3 号，pp.23-49.

――――（1981b），「小売吸引力モデルの理論的基礎（2）」，『商学論究』(関西学院大学)，第 29 巻第 1 号，pp.37-60.

――――（1983），『小売吸引力の理論と測定』，千倉書房.

Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

――――― & ――――― (2002), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, *6th ed.*, Boston, Massachusetts: Irwin / Mc Graw-Hill.

Reilly, W. J. (1929), "Methods for the Study of Retail Relationships," *University of Texas Bulletin*, No.2944.

――――― (1931), *The Law of Retail Gravitation*, New York: W. J. Reilly.

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.

――――（2004），『増補 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.

豊田秀樹編著（2003），『共分散構造分析 [疑問編] ――構造方程式モデリング――』，朝倉書店.

豊田秀樹・前田忠彦・柳井晴夫（1992），『原因を探る統計学：共分散構造分析入門』，講談社.

Traylor, M. B. (1981), "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising Research*, Vol.21, No.6, pp.51-56.

上田隆穂（1989），「地域内複数店舗におけるストアロイヤルティの形成及び四季における評価軸上の店舗変化」，『経済論集』（学習院大学），第 26 巻第 1 号，pp.1-30.

Voorhees, A. M., G. B. Sharpe & J. T. Stegmaier (1955), *Shopping Habits and Travel Patterns*, Washington: Highway Report 11-B, 1955.

山中均之（1968），『マーケティング・ロイヤルティ』，千倉書房.

補録（Appendix）

『 買物に関するアンケート 』

卒業論文の執筆にあたり、消費者データを必要としています。つきましては、皆様にアンケート調査にご協力いただければ幸いです。ご回答頂いた内容は全て統計的方法で処理するだけですので、皆様の情報が外部に漏れるようなことは一切ございません。

また、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がありますので、必ず全ての設問にお答えくださいますようお願い致します。尚、回答方法は、5 つの選択肢の中から必ず 1 つのみをマークしてください。

大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解頂きまして、ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 3 期　小林恵子

◎ 質問にご回答いただく前に、以下のような状況を思い浮かべてください。

ある商品を買おうと思って近くのお店に立ち寄った際に、“その商品が、今日に限って売り切れである”、あるいは“そのお店では、元々その商品が販売されていない”といった理由のために、買おうと思っていた商品を買えなかったという経験をしたことがあると思います（例えば、ローソンにコカ・コーラを買いに行ったけど、結局そこでは買えなかった等）。

その後、私たちは、“そのお店で、代わりとなる他の商品を買う（例えば、ローソンでファンタを買う）”、“他のお店へ移動して、元々買おうと思っていた商品を買う（セブンイレブンへ移動して、コカ・コーラを買う）”、“商品を買うこと自体を諦めてしまう”、といったような行動をとりますが、以下では過去のそのような経験（最初に訪れたお店で、自分が買おうと思っていた商品を買えなかった経験）を思い浮かべながら、質問群にご回答いただきたいと思います。

◎ 過去の経験を思い浮かべやすくするために、まずは次の質問にお答えください。

（1）何でも結構ですので、あなたが元々買おうと思っていた商品の名前（例えば、具体的なドリンク名、化粧品名、スニーカー名等）をお書きください。

（　　）

※ 以下ではこれを商品 A とします

（2）あなたが商品 A を買うために、最初に訪れたお店の名前（例えば、具体的なコンビニ名、スーパー名、デパート名等）をお書きください。

（　　）

※ 以下ではこれを店舗 S とします

それでは、あなたが過去に店舗 S で商品 A を買えなかったときのことを思い浮かべながら、次ページからの質問群にお答えください。

		全くそう思わない 1	そう思わない 2	どちらでもない 3	そう思う 4	とてもそう思う 5
(1)	あなたは、商品 A が好きですか。					
(2)	あなたは、他の商品を買うのではなく、商品 A を買いたいと思いましたか。					
(3)	あなたは、商品 A ではなく他の商品であっても、自分のニーズ（欲求）を満たすことができると思いましたか。					
(4)	あなたは商品 A をよく買いますか。					
(5)	あなたは、どうしても商品 A が欲しいと思いましたか。					
(6)	あなたは、商品 A でなくても、他の商品であっても別に構わないと思いましたか。					
(7)	あなたは、商品 A が買えなかったとき、急いでいましたか。					
(8)	あなたは、店舗 S から他のお店へと移動するのは、時間がかかって嫌だと思いましたか。					
(9)	あなたは、店舗 S から他のお店へと移動するのは、お金がかかって嫌だと思いましたか。					
(10)	あなたは、商品 A を買うために、他のお店へ行くことが有益だと思いましたか。					
(11)	あなたは、商品 A が買えなかったとき、時間に余裕がありましたか。					
(12)	あなたは、店舗 S から他のお店へと移動するのは、面倒だと思いましたか。					
(13)	あなたは、商品 A の代わりに、店舗 S で他の商品を買うことが有益だと思いましたか。					
(14)	あなたは、店舗 S の品揃えに良い印象を抱いていますか。					
(15)	あなたは、店舗 S で売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に満足していますか。					
(16)	あなたは、店舗 S をよく利用しますか。					

		全くそう思わない 1	そう思わない 2	どちらでもない 3	そう思う 4	とてもそう思う 5
(17)	あなたは、店舗Sで売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に良い評価を抱いていますか。	1	2	3	4	5
(18)	あなたは、店舗Sには、同じ種類（例えば、ドリンクの場合、コーラ・ファンタ・オレンジジュース等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。	1	2	3	4	5
(19)	あなたは、店舗Sには、様々な異なる種類（例えば、ドリンク・化粧品・スポーツ用品等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。	1	2	3	4	5
(20)	あなたは、店舗Sの品揃えに満足していますか。	1	2	3	4	5
(21)	あなたは、店舗Sに愛着がありますか。	1	2	3	4	5
(22)	あなたは、店舗Sに良い印象を抱いていますか。	1	2	3	4	5
(23)	あなたは、商品Aの代わりに、店舗Sで他の商品を買おうと思いましたか。	1	2	3	4	5
(24)	あなたは、他のお店（商品Aを買うために店舗Sから移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）で売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に良い評価を抱いていますか。	1	2	3	4	5
(25)	あなたは、他のお店（商品Aを買うために店舗Sから移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）には、同じ種類（例えば、ドリンクの場合、コーラ・ファンタ・オレンジジュース等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。	1	2	3	4	5
(26)	あなたは、他のお店（商品Aを買うために店舗Sから移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）には、様々な異なる種類（例えば、ドリンク・化粧品・スポーツ用品等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。	1	2	3	4	5
(27)	あなたは、他のお店（商品Aを買うために店舗Sから移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）の品揃えに満足していますか。	1	2	3	4	5
(28)	あなたは、他のお店（商品Aを買うために店舗Sから移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）に愛着がありますか。	1	2	3	4	5
(29)	あなたは、他のお店（商品Aを買うために店舗Sから移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）の品揃えに良い印象を抱いていますか。	1	2	3	4	5

		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
		1	2	3	4	5
(30)	あなたは、他のお店（商品Aを買うために店舗Sから移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）で売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に満足していますか。					
(31)	あなたは、他のお店（商品Aを買うために店舗Sから移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）をよく利用しますか。					
(32)	あなたは、他のお店（商品Aを買うために店舗Sから移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）に良い印象を抱いていますか。					
(33)	あなたは、商品Aを買うために、他のお店へ行こうと思いましたか。					

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

新製品の普及スピードとブランド力の関係性

小出　摩美

「売れる」ことに「ブランド力を持つ」ことは違う──今日の市場環境は、膨大な数の新製品が登場してはその大部分が淘汰されるような、製品ライフサイクルが非常に短いという特徴を有する一方で、長期的なブランド構築の重要性が注目を浴び「強いブランド」を創るための方法が数多く模索されている。このような市場環境に新製品を投入する場合、企業は往々にして「新製品をいかに速く普及させるか」ということを目標にしがちであるが、現実には新製品が急速に普及した結果、一過性の流行現象に見られるように急速に売れなくなる事態に陥ることが多いため、この目標設定と長期的なブランド構築という目標は矛盾すると考えられよう。本論は、新製品の普及が速いことがその製品の長期的なブランド構築に負の影響を及ぼすのではないかという問題意識から、新製品の普及スピードとブランド構築の関係性について考察するものである。

第 1 章　はじめに

1－1. 問題意識

“爆発的なヒット”といわれる製品や“流行”としてもてはやされる製品は、毎年必ず登場し市場やメディアを賑わしている。しかしながら、このような製品が長期的に売れ続ける製品として定着することは稀であり、むしろ急速に消費者に採用されたがゆえに飽きられるのも早く、一過性の“ブーム”と認識され市場から姿を消したのではないかと考えられるであろう。また、じわじわと口コミで（良い）評判が広がり消費者に根強く支持されている製品や、市場で圧倒的に支持されずともコンスタントに売れ続け強大なブランド力を獲得している製品が存在するという逆の現象もみられる。

これらの事象から、新製品が市場に登場し「急速に普及する」ということが、その製品の「長期的なブランド力を形成」することにつながるとはいえないのではないかという疑問が浮上する。そこで、本論では、製品の普及スピードがブランド力の形成に及ぼす負の影響を見出すことを目的とする。そして、そのために、ブランド力とは何か、そしてブランド力の構成要素は何かということをブランド･アイデンティティとブランド･イメージという概念を用いることによって明らかにし、それに対して製品の普及スピードが及ぼす影響を解明することを試みるものである。

1－2. 本論の構成

本論は以下のように構成されている。はじめに、本章第 1 節において、製品の普及スピードとブランド力に負の相関が見出される可能性について言及されたのを受け、次章第 2 章では、第 1 節から第 3 節にかけて、近年のブランド研究が概観かつ再吟味され、本論の中核となるブランド力の定義とその構成要素が模索される。さらに、第 4 節において、「いかにしてブランド力が築かれるのか」ということについて時間的な見地からの検討がなされる。

続く第 3 章では、まず第 1 節において、学問横断的に行われてきた膨大な普及研究の中から、とりわけ普及の時系列的な側面に着目した既存研究が紐解かれ、本論の意義および既存研究における位置づけが確認される。つぎに、第 2 節において、本論における「新製品」の限定的な想定が行われ、第 3 節において、その「新製品」が普及する過程を時間軸を用いて表現する方法が紹介される。

そして、第 4 章では、第 2 章第 3 章においてのブランド力および新製品の普及スピードに関する指摘を鑑みて、独自の概念モデルが構築されることによって仮説の理論的検討が行われる。最後に、第 5 章では、本論の結論および今後の課題が示される。

第 2 章　ブランド

2－1. ブランドとは

ブランドの歴史は古い。19 世紀末の米国において、輸送や通信といったインフラの整備に伴い、それまで分断されていた市場が次第に全国市場へと統一されていく中で、標準化された商品を全国市場に大量に流通させる上での決め手となったのがブランド（およびブランディング）であったといい[1]、なかでも、1879 年に P&G の創始者の 1 人である Harley Procter が、自社製品の石鹸を小型に成型して包装し「アイボリー（Ivory)」という商標をつけて売り出したのがブランディングの始まりであるという話は有名である[2]。しかしながら、本格的なブランド研究の歴史はさほど深くはなく、今日のマーケティング研究者や実務家の、ブランド至上主義ともいうべきブランドへの関心の高まりは、1980 年代に米国において登場した「ブランド･エクイティ」の概念[3]と、それに関連する一連の議論に端を発する。ブランドの持つ、単なる商標という役割を超えた無形の価値に注目した研究は、既に Gardner & Levy（1955）によって記されており、彼らは、消費者の製品に関する購買動機の中に、消費者自身の言明からは明確には見出し得ないような象徴的な意味性があることを認め、「実態的・機能的存在としての製品」と「感性的・情緒的記号としてのブランド」とを区分することの重要性を説いている[4]。彼らの研究は、その後のブランド･イメージ研究に少

[1] 例えば、Tedlow（1990）を併せて参照のこと。

[2] 例えば、大河内（1979）を併せて参照のこと。

[3] Aaker（1991）邦訳 p.20。

[4] 青木（2000）p.22。

なからず影響を与え、当時の広告の実務家たちにブランド･イメージの構築・維持のための長期的投資の重要性を認識させる契機となったにもかかわらず、今日のようなブランド旋風を巻き起こすには至らなかった。当時のブランド研究は、先述の Gardner & Levy を受けて議論され始めたブランド･イメージ研究や、マーケティング･リサーチの分野において活発に調査・分析が開始されたブランド･ロイヤルティ研究、社会心理学上の概念である「態度」とブランド選択の関係性の解明を試みたブランド態度研究など、今日のブランド研究の礎を築く各パーツを作る段階であった。そのため、各研究の関連性を模索する作業は 1980 年代まで持ち越されたのである。

1980 年代に登場したブランド･エクイティ概念は、1990 年代になって Aaker（1991）によって体系化され、ブランドとその資産価値に関する議論の有用性を説き、今日のブランド研究の口火を切ることになった。その理由として、それまで別個に語られることの多かったブランド･イメージやブランド･ロイヤルティ、ブランドに対する認知などの諸概念をブランド･エクイティ概念の構成次元として包括的に取り扱った[5]、すなわちブランドの各パーツの組み立て作業を行い、ブランドをより全体的な視点で捉えることの重要性を説いたということ、また、それまで単なる表象の域を出ない「手段としてのブランド」という一般的認識を覆し、「(マーケティング活動の) 結果としてのブランド」という新たな視点を提示したということが考えられる。

そもそも、ブランドとは何であろうか。アメリカ･マーケティング協会によれば、ブランドとは「ある売り手の商品やサービスが他の売り手のそれと異なると認識させるような名前、コトバ（term)、デザイン、シンボルやその他の特徴のことである」[6]と定義されている。この定義に従えば、「ブランド」＝「名前など目に見える商標」のように捉えられるが、この定義のポイントは「他の売り手のそれと異なる」および「認識させる」という点にある。前者は、スーパーで売られているお茶がブランドを纏った途端に隣りに並んでいるお茶と別の製品になるように、ブランドが他製品との差別化を補助する役割を果たすことを意味しており、後者はいくら企業が製品をブランド化したとしても、それを消費者が認識しなければそれはブランドではないということを示している。田中（2000）はこの 2 点に着目し、「ブランドとは、市場において売られているモノやサービスを、買い手である消費者が『特定の事業者によって売られているモノ・サービス』だと認識すること」[7]と定義しており、このような「消費者の認識のあり方」がブランドであると述べている。ブランドが、製品に貼られた商標という域を脱した所以は、「消費者の認識のあり方」という無形の価値を含むものとして捉えられるからであろう。

2−2. ブランド･エクイティからブランド･アイデンティティへ

それでは、ブランド･エクイティとは何であろうか。Aaker（1991）による定義によれば、「あるブランド名やロゴから連想されるプラスの要素とマイナスの要素との総和（差し引いて残る正味の価値)」[8]であり、「同

[5] 青木（2000）P.30。

[6] Keller（2000）邦訳 p.37。

[7] 田中（2000）p.4。

[8] Aaker（1991）邦訳 p.20。

種の製品であっても、そのブランド名が付いていることによって生じる価値の差」[9]であるとされている。そして、ブランド・エクイティの基礎となっている資産や負債は、ブランド・ロイヤルティ、名前の認知、知覚品質、(知覚品質に加えて) ブランドの連想、他の所有権のあるブランド資産という 5 つのカテゴリーに分類できるとされている。この定義は、財務・会計上の用語である「エクイティ」の「資産額からそれを取得するのに要した負債額を差し引いた『正味資産』ないし『持分』」という意味に準じたものであり、そのためブランド・エクイティは資産である以上、何らかの金銭に換算した評価が必要であるとされる[10]。しかしながら、ブランド・エクイティの金銭的評価は非常に困難であるため、企業に利潤をもたらす資産という概念を別の角度から捉えようとする試みが近年なされてきた。ひとつは、Keller (2000) が提唱した「顧客ベース・ブランド・エクイティ」という視点であり、もうひとつはブランド・エクイティをいかに構築するかという実践的な命題に解を与えるべく登場した Aaker (1996) の「ブランド・アイデンティティ」という視点である。

顧客ベース・ブランド・エクイティとは、「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」[11]と定義される。つまり、ブランド・エクイティは企業のマーケティング活動に強く影響されるが、最終的には消費者の心の中に存在するものによって決まるということを意味しており、この定義は先に述べたブランドの定義の要である「消費者の認識のあり方」という考え方と矛盾しない。顧客ベース・ブランド・エクイティは、消費者の有するブランド知識[12]によって生み出されるものであり、ブランド知識はブランド認知のレベルとブランド連想の強さ、好ましさ、ユニークさの関数であるとされる。この概念は、企業の資産であるという特徴を有するがゆえに企業視点から論じられがちなブランド・エクイティを、消費者の認知的側面から捉え直した画期的なものであるといえよう。しかしながら、消費者のブランド知識構造のみに注目しているため、企業側が講じる策に対する提案が「消費者のブランド認知のレベルを上げ、ブランド連想を強く、好ましく、ユニークなものにせよ」という企業側の意思が反映されないものであることから、企業視点を考慮していないという点で不十分であるという印象は否めない。先述の Aaker の定義と対照的でありながら、多角的な視点からブランド・エクイティを論じることができなかったという同様の失敗に陥っているのである。

続いて、「ブランド・アイデンティティ」の概念について概観していく。ブランド・アイデンティティは 1996 年、Aaker によって提唱され、「(マーケティング活動の) 結果としてのブランド」として捉えられるブランド・エクイティとは異なり、「起点としてのブランド」という新たな切り口から語られる概念である。ブランド・アイデンティティは、「ブランド戦略策定者が創造したり維持したいと思うブランド連想のユニークな集合である。この連想はブランドが何を表しているかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束を意味する」[13]、または「企業の望むブランドのあるべき姿であり、顧客や社会にブランドをこのように

---

[9] 例えば、田中 (2000) を併せて参照のこと。

[10] 例えば、田中 (1997) を併せて参照のこと。

[11] Keller (2000) 邦訳 p.78。

[12] ブランド知識とは、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・ノードの形で概念化されるものである (Keller, 2000, 邦訳 p. 124)。

[13] Aaker (1996) 邦訳 p.86。

受け止めてもらいたい、こうした連想をしてもらいたいと思う姿を示したもの」[14]と定義される。この概念は、決して企業側の製品中心発想を意味するものではなく、ブランドは消費者が認識することによって初めて成り立つものであるという前提のもとで、企業側の能動的なブランド構築活動の核となるブランドの理想像を設定するものである。この概念の登場は、今まで散在していたブランドに関する諸概念の統合の可能性を見出すことになった。すなわち、企業が描くブランド･アイデンティティを、消費者が製品あるいはブランド要素[15]を通して認識・解釈し、ブランドに対する消費者の主観的な知覚、すなわちブランド･イメージ[16]を築く。そして、そのブランド･イメージが他のブランドに対して競争優位を有するものであるときに、(プラスの) ブランド･エクイティが形成されていると判断できるのである。今日の企業がブランド･エクイティを構築したいと切に願うのは、ブランド･エクイティが他のブランドに対する競争優位の源泉たる資産であり、競争優位がそのブランドの持つ「ブランド力」であることに由来する[17]。ブランド力がある、すなわち「強いブランド」であるとは、そのブランドが行うマーケティング活動に接触した顧客や利害関係者から、そのブランドのマーケティング活動にとって一層ポジティブな、また、自社にとって有利な反応を引き出せる[18]ことと換言できる。理論・実務の両面において「いかにして強いブランドを構築するか」という実践的な課題が強く意識され始めた[19]今日において、ブランド力の源泉であるブランド･エクイティの存在、さらにブランド･エクイティを築く上で欠くことのできない 2 つの視点、すなわち、企業側のブランド･アイデンティティと消費者側のブランド･イメージに対する関心が高まったのは必然であったと考えられるであろう。

2−3. ブランド知識

企業が最終的に目指すべきものは、自らが望んだブランドの理想像であるブランド･アイデンティティと実際に消費者が知覚したブランド･イメージが完全に一致することである。したがって、ブランド･アイデンティティとブランド･イメージは同様の構造をしていることが重要であるが、その構造の核となるのが「ブランド知識」という概念である。ブランド知識とは、「マーケティング活動に対する消費者の反応の差異をもたらす、消費者のブランドに関する知識」あるいは「さまざまなブランド連想を結びついた記憶内

---

[14] 阿久津・石田（2002）p.116。

[15] ブランド要素とは、「ブランドを識別し差別化するのに有効で商標登録可能な手段である」（Keller 2000）と定義され、主なブランド要素としてブランド･ネーム、ロゴ、シンボル、キャラクター、スローガン、ジングル、パッケージが挙げられている。

[16] ブランド･イメージは、「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」（Keller 2000）と定義される。

[17] 小野（2002）は、「ブランド力」とは製品名・ロゴ・パッケージ・デザイン・その他のブランド識別要素に由来する競争優位のことであり、直接的には、それを持たない製品によっては獲得不可能な利潤によって定義されるものとしている。また、ブランド資産とは、そのような競争優位の源泉たる資産、すなわち、製品識別要素そのもの、あるいは間接的源泉たる製品試用決定、広告その他の企業活動の蓄積物であると、Aaker（1991）が示した概念の再定義を行っている。

[18] 田中（2000）p.8。

[19] 青木（2000）p.32。

のブランド・ノードの形で概念化できるもの」[20]と定義され、またより広義の「知識」という概念は「環境情報についての消費者の心理的表象」[21]と定義される。これらの定義づけに共通するのは、消費者の心のなかにあるブランド・イメージ(またはイメージ)に焦点を合わせたブランド知識の議論を試みていることである。しかしながら、先述したようにブランド・アイデンティティとブランド・イメージの構造はシンメトリーである必要があり、多くのブランド知識は企業と消費者の相互作用の中で共有され創造されているはずであることから、ブランド知識の所有者は消費者に限定されるべきではない。そこで、ブランド知識を「ブランド価値を創造するために活かされうるあらゆる知識」[22]と再定義し、その所有者を消費者にとどまらずブランドに関わる人たち一般に拡大することにする。

ここで、ブランド知識の構造をより詳しく解明することで、「ブランド・アイデンティティとブランド・イメージの一致」という漠然とした命題への解を導出していく。広義の定義によれば、知識とは、人は何らかの情報や刺激がインプットされたときに、その情報を思考する際に心のなかに思い描かれるもの(表象)と、その表象を導き出す際、またはその表象を用いてさらなる思考を行う際に拠り所となる、自らの内に蓄積された情報の 2 つを指すと解釈できるであろう。例えば、「緑茶」という情報が与えられたとき、人は心のなかに 1 つの緑茶のイメージを形成し、そのイメージ（すなわち表象）を用いてさらなる思考（「緑茶が飲みたいな」とか「家のお茶っ葉を切らしていたな」など）を行う。それは、「湯のみに入った温かい緑茶」かもしれないし、「ペットボトルに入った冷たい緑茶」かもしれないが、人によって形成される表象にそのような違いが生じるのは、その表象を形成するのに用いた自らの内に蓄積された知識に個人差があるからである。大抵の場合、「緑茶」といえば「緑色」（＝属性）であり「喉を潤すもの」（＝ベネフィット）であるといった知識を有しているであろう。これは、自らの内に蓄積された知識のなかでも比較的表層に位置する知識であり、一般的に共有されている（あるいは、されやすい）ものである。しかしながら、昔からの教えを非常に重んじる（＝価値観）人で、子供の頃祖母が入れてくれた緑茶は非常に濃く「薬として飲まされていた」（＝私的な経験）ため、緑茶に対して「病を癒してくれるもの」（＝ベネフィット）という知識を有していた場合、この知識を他者が理解するのは困難であるといえるであろう。これは、内に蓄積された知識の比較的深層に根差すその人の価値観や経験に由来する極めて個人的な知識であり、それゆえ言語や記号で表現するのは困難であるということである。深層レベルの知識を共有するには、その人と行動を共にし、同じ経験を積むなどの努力が必要とされるのである。

以上の議論の要旨は、知識には、インプットされた情報を考える際に心のなかに思い描かれるものとしての表象と、その表層を操作する際に用いる自らの内に蓄積された情報の 2 つがあり、さらに後者は一般的に共有することが容易な表層レベルの知識と、私的・個人的な価値観や経験に基づいた深層レベルの知識とがあるということである。知識に関する整理をブランド知識に適用すると、ブランド・アイデンティティとブランド・イメージは、共にブランド知識によって構成されており、表象レベルと表層レベルと深層レベルに細分化される自身の蓄積物としての知識ベースがあることが理解できよう。このようなブランド・アイデンティティおよびブランド・イメージの構造をブランド知識の観点から概念化した阿久津・石田

---

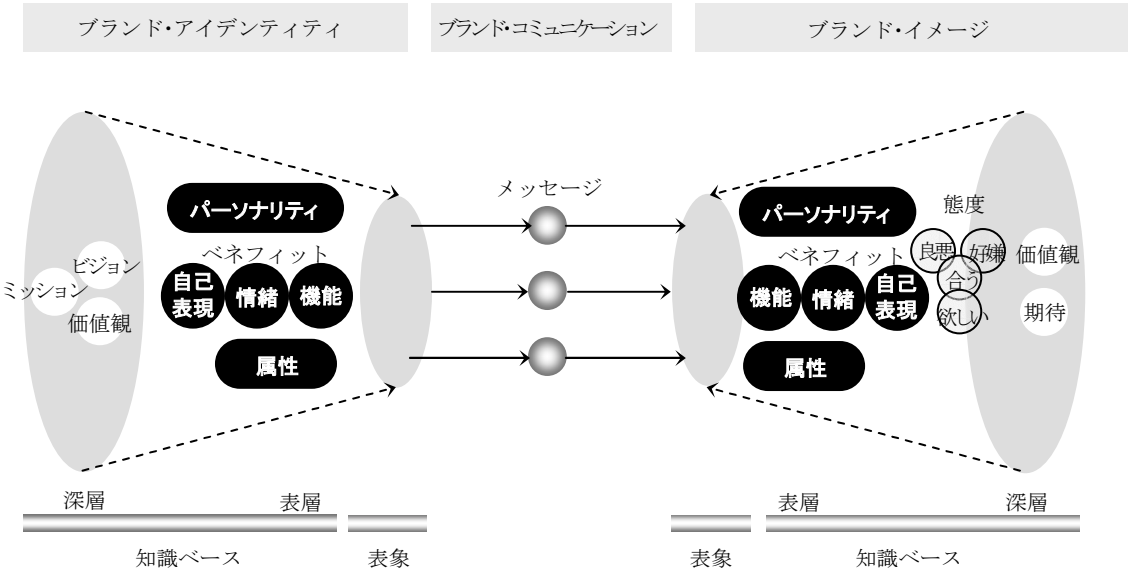
[20] Keller（2000）邦訳 p.124。

[21] Peter & Olson（1984）抄訳（1990）p.26。

[22] 例えば、阿久津・石田（2002）併せて参照のこと。

（2002）のモデルが、以下の図表１に示されている。

図表１　コミュニケーションの概念図



（出所）　阿久津・石田（2002）p.45（本論筆者により一部加筆）。

阿久津・石田は、「ブランド･アイデンティティのブランド知識が顧客の心のなかに、ブランドの世界観まで含めて暗黙知として共有されたとき､顧客の心に強固なブランド･イメージを築くことができる」[23]と考えており、この考えは、ブランド･アイデンティティとブランド･イメージが深層レベルのブランド知識まで理解・共鳴したときに、強大なブランド力が築かれるということを示唆している。同図は、ブランド･アイデンティティを支えるブランド知識の構造を具体的に示しており、企業の内に蓄積された深層レベルの知識として、企業の行動指針となる「価値観」、ブランドの存在意義を表す「ミッション」、ミッションを実現するための方向性である「ビジョン」を挙げている。また、表層レベルのブランド知識として、製品が備えている客観的・定量的に示すことができる特性である「属性」、その属性を有するブランドを通じて企業が消費者に提供しようとする便益である「ベネフィット」、ブランドが持つ人間的特徴（親しみやすい、かっこいいなど）を表す「パーソナリティ」を提示している。そして、ブランド･アイデンティティにおける表象の意味するところは、企業が心のなかで創り上げた理想像を目に見える形に具現化したもの、すなわち製品・デザイン・ブランド名などである。企業の価値観、世界観といった言語や記号で表現しづらい深層レベルの知識の理解を助けるために、企業が消費者に提供するベネフィットや想像しやすいパーソナリティという表層レベルの知識に換言し、それを消費者が直接触れることのできる製品などに表現すること、これが、ブランド･アイデンティティ構築のプロセスとなるのである。

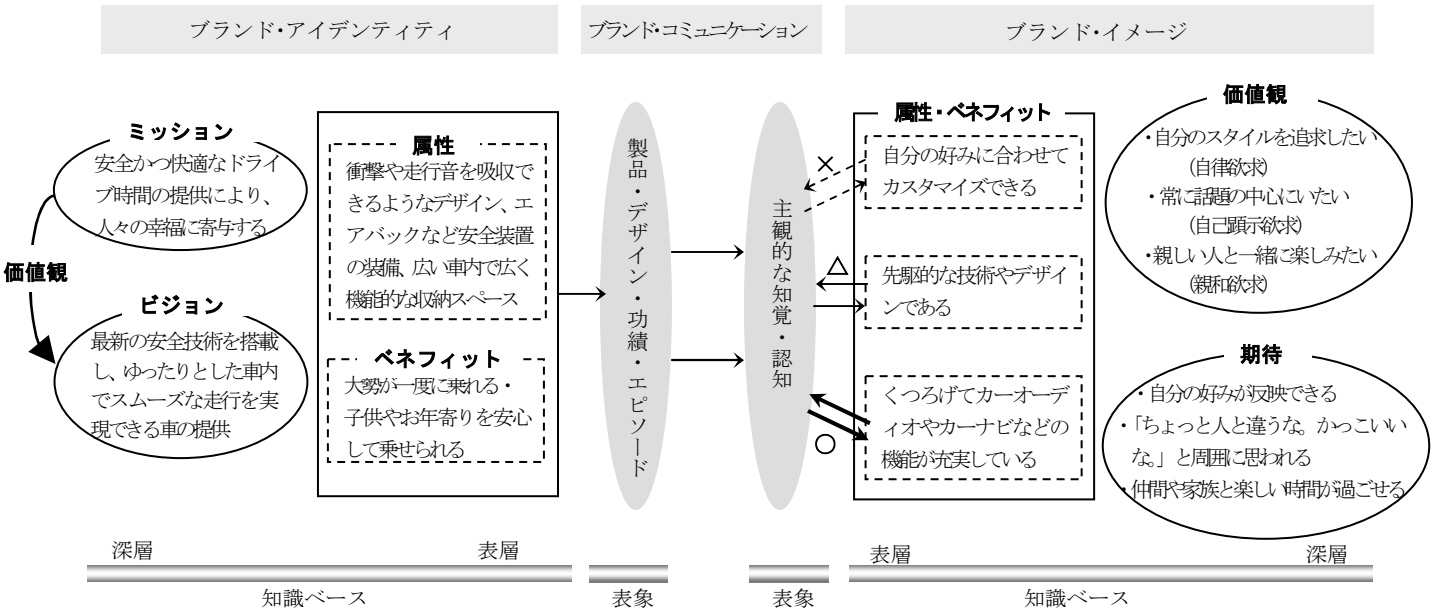
次に、ブランド･イメージの軸となるブランド知識の構造を概観していくと、消費者の内に蓄積された深層レベルの知識は、さまざまな欲求の優先順位を状況に応じて決めていく際の判断基準となる「価値観」

[23] 阿久津・石田（2002）p.57。

と、その価値観によって規定される対象への「期待」によって構成される。そして、ブランド･アイデンティティにおける表層レベルの知識と同様に、ブランド･イメージにおける表層レベルの知識には「属性」、「ベネフィット」、「パーソナリティ」が存在し、消費者によって異なる価値観と期待を他者が理解しやすい知識に表現したものと解釈できよう。ここで、ブランド･イメージにおける表象には 2 つの意味合いがあることに留意する必要がある。ひとつは、「消費者自らの知識ベースに基づいて心のなかに思い描かれたもの」という意味であり、もうひとつは、「企業が提供した製品やデザインなどについて形成された、そのブランドにたいする消費者の主観的な知覚」という意味である。本論で繰り返し述べてきた「ブランド･アイデンティティとブランド･イメージの一致」という課題は、表層レベルで考えた場合、「製品などを通じて形成されたブランドに対する消費者の知覚」と「消費者が自身に蓄積された知識ベースに基づいて思い描いたもの」の一致であると言い換え可能であるといえよう。

この概念を、以下の図表 2 の具体例を用いて、詳述していくことにする。

図表 2　自動車の例



図表 2 は、ブランド･アイデンティティおよびブランド･イメージの中核を担うブランド知識の構成要素に具体的な例を当てはめたものである。企業が自動車のブランドを立ち上げる際に、「安全かつ快適なドライブ時間の提供により、人々の幸福に寄与する」というミッションを設定し、ブランドの存在意義に据えたとしよう。その具体的な方向性としてビジョンが決定されるが、「安全で快適」という抽象的な概念を、例えば「環境にやさしく小回りが利く」と捉えずに、「最新の安全技術とゆったりとした車空間とスムーズな走行」となぜ捉えたのかは、その企業の価値観に起因する。この簡単な事例だけでも、深層レベルの知識が容易に共有されるものではないことが理解できよう。そして、ビジョンの段階においてもまだ具体性に欠けることから、より一般的に共有されやすい属性やベネフィットという表層レベルの知識にビジョン

を落とし込む作業が必要となる。そして、落とし込まれた表層レベルの知識を、さらに消費者が実際に見聞きしたり体験したりすることが可能な製品やデザインに具現化するのである。

他方、消費者が自動車に対する表象を形成するまでのプロセスを辿ってみよう。消費者は人によってさまざまな価値観を有しているため、その価値観から生まれる期待もその期待を具体化した属性やベネフィットも多種多様であることは自明である。ここでは、「自分のスタイルを追求したい」自律欲求、「常に話題の中心にいたい」自己顕示欲求、「親しい人と一緒に楽しみたい」親和欲求をそれぞれ有する消費者を想定して論を進めることにする。自律欲求に基づく消費者は、自動車に対して「自分の好みが反映できる」ことを期待し、具体的に言えば「自分の好みに合わせてカスタマイズできる」自動車を思い描くであろう。また、自己顕示欲求を有する消費者の場合は、「人と違うなと周囲に思われる」ことを期待し、「最新の技術やデザインが施されている」車を想像し、親和欲求を有する消費者の場合は、「仲間や家族と楽しい時間が過ごせる」ことを期待し、「くつろげてカーナビなどの機能が充実している」車を具体的に思い描くであろう。消費者の心のなかの自動車像と企業が提供した製品やデザインに対する消費者の主観的な知覚が一致したとき、この消費者のブランドに対する評価は好ましいものになり他ブランドに対して大きな競争優位を有することになるであろう。それが「ブランド力を有する」ということの意味するところなのである。前述の事例においては、「広い車内で大勢が一度に乗れる」という製品と親和欲求を有する消費者の自動車像がほぼ一致しており、この消費者はこのブランドに対して好ましい評価を下すことが予想できるのである。

しかしながら、消費者に最も伝えるべき深層レベルのブランド知識を、わずかな表象を通じて全てを伝えることはやはり不可能であるという難題にぶつかることは否めない。この難題を解決する方法は 2 つ考えられる。ひとつは「ブランドの価値観や世界観を深層レベルのまま共有すること」、すなわち「ブランドを経験してもらうこと」であり、もうひとつは「ブランド･アイデンティティとブランド･イメージをつなぐ唯一の手がかりである表象を企業が数多く消費者に提示すること」、すなわち「製品のライン拡張やブランド拡張を行ったり、その他ブランドを取り巻くエピソードを多く提供したりすること」である。

例えば、ディズニーランドの世界観は、克明に言葉で表現したり写真を提示したりしても全てを伝達することは不可能である。ディズニーランドの非日常的な空間の雰囲気や期待で胸が膨らむ思いを実際に経験しなければ、ディズニーランドの世界観を共有することはできない。また、ブランドを何度も経験することは、消費者の個人的なエピソードが形成するという重要な役割を担う。先ほどの自動車の事例でいえば、実際にその自動車で家族と旅行したり、仲間とドライブしたりしたという私的なエピソードが蓄積されることによって、その自動車に対する評価が個人的な経験と切り離せなくなっていくのである[24]。そのエピソードは、他ブランドがどんなに魅力的な属性やベネフィットを備えていたとしても代替することのできない非常に強固な競争優位の源泉となるであろう。それだけ「ブランドを経験してもらうこと」は、無

[24] 田中（1997）は、消費者がブランドを通して何らかの価値をそこに認めそれを購買するに至り、リピート購買するに従って消費者はその製品と自分自身をより関係づけるようになり、購買決定のプロセスが自動化されると論じている。ブランドとは、一度企業に起きた革新を、消費者にとっての「価値」（消費者にとってそのブランドが相対的に優位な意味をもって考えられる程度）と「関係」（そのブランドが消費者にとって自分に関係があると感じられる程度）の 2 つに添加することが課題となる概念であると主張している。

形の概念を共有するのに不可欠な方法であるといえるのである。

「ブランドを経験してもらうこと」は消費者の行動に委ねる部分が多いが、「製品のライン拡張やブランド拡張を行ったり、ブランドを取り巻くエピソードを多く提供したりすること」は、企業が能動的に行うことができる活動である。ディズニーランドの世界観を伝えるために具現化された表象がミッキーマウスだけであったら、消費者に伝えたい世界観が伝わらなかったことは明白であろう。ミッキーマウスだけでなく、ディズニーランドの世界観を体現するようなアトラクションやキャストの衣装やキャラクターという表象をできるだけ多く消費者に触れさせることによって、ディズニーランドは無形の世界観を感じ取ってもらう可能性を開拓できたと考えられる[25]。また、毎年開催されるディズニーランドの誕生セレモニーや、ディズニーランドを貸し切って行われる成人式などのエピソードづくりは、ブランドの世界観を理解し、さらに共鳴してもらうために重要な要素である。企業がブランド・アイデンティティという抽象的な概念を伝達するためには、消費者に多くの手がかりを与えることが近道であると考えられるのである。

2−4. ブランド力

ブランド力、すなわちそのブランドが有する競争優位の重要な構成要素として、「ブランドを経験してもらうこと」および「製品のライン拡張やブランド拡張を行ったり、ブランドを取り巻くエピソードを多く提供したりすること」の2つが挙げられることが前節において示された。この2つの構成要素の特質として、時間の経過とともにその値は増加していくという点が指摘できよう。すなわち、時間が経過すればするほど、消費者が「ブランドを経験」する機会は当然増加するであろうし、また企業が「製品のライン拡張やブランド拡張を行ったり、ブランドを取り巻くエピソードを多く提供したりする」機会も同様であると考えられるのである。

例えば、自動車のメルセデス・ベンツの広告は、「家族のようだ、という人。自分の体の一部だ、という人。（中略）歴史の一頁だ、という人。（中略）私たちが、世界で初めて発明したもの。それは、いつのまにか、自動車以外の存在になっていました。」というコピーを用いることによって、消費者の中に蓄積された私的なエピソードやブランドが築いてきた数々の功績を想起させることに成功しているといえるであろう。それは、最終行の「自動車以外の存在」というフレーズから導かれるように、消費者が自動車を購買する際に考慮するであろう「耐久性」や「快適性」といった製品属性レベルにおいて他ブランドと比較されるのではなく、他ブランドが決して持ちうることのできないその消費者とメルセデス・ベンツとのエピソードというレベルでの競争優位を有しているために、もはや「自動車」というカテゴリーでの比較対象にはならないという示唆を読み取ることができる。これは、長い歴史を持つブランドのみ可能なアプローチであり、前述の 2 つの構成要素に起因するブランド力は時間が経過するにしたがって強固になっていくことの証であると考えられよう。

---

[25] ディズニーランドの事例は、阿久津・石田（2002）。

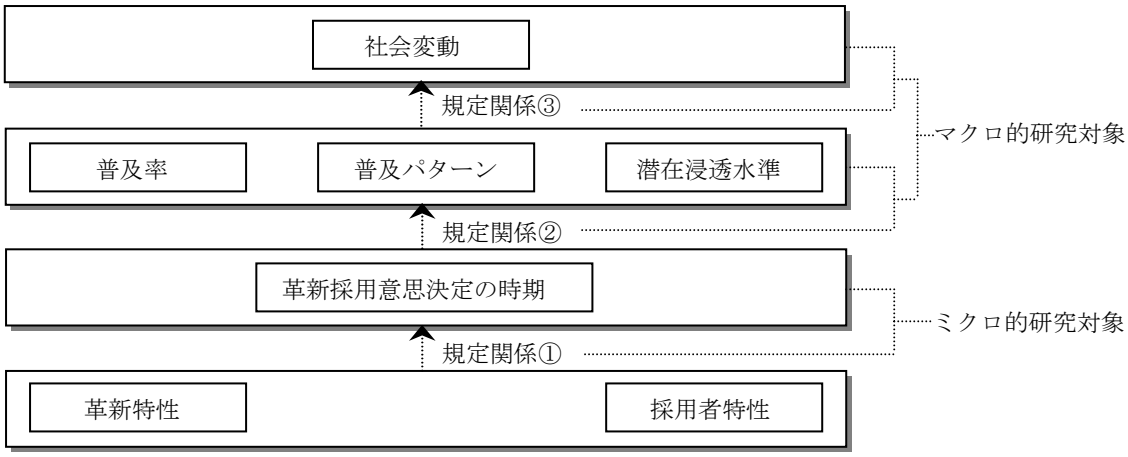
第 3 章　新製品の普及

前章においては、「ブランドを（繰り返し）経験してもらうこと」および「製品のライン拡張やブランド拡張を行ったり、その他ブランドを取り巻くエピソードを多く提供したりすること」が、企業の有するブランド･アイデンティティと消費者の有するブランド･イメージの一致を目指すために、すなわち企業の深層レベルの知識を出来るだけ正確に消費者に理解･共鳴し、私的なエピソードによる競争優位を築くために、欠かせない要素であることを示した。本章においては、普及研究の系譜を辿ることによって、「新製品の普及スピードとブランド力の関係性」という本論の中心的課題の意義を吟味し、本論における「新製品」の定義を試みる。さらに、次章第 4 章の概念モデル構築の礎となる、普及過程を表す 3 つの次元について詳述する。

3－1. 「時間」という概念を含む普及研究

普及研究は、技術的なアイデアの普及に焦点を合わせた人類学に始まり、農村社会学、教育学、コミュニケーション学、マーケティング、地理学と、各分野でそれぞれ発展を遂げていった学問横断的な研究領域である。普及とは、「イノベーションが、コミュニケーション・チャネルを通して、社会システムの成員間において、時間的経過の中でコミュニケートされる過程である」[26]であり、イノベーションとは、「個人もしくは、他の採用単位によって新しいものと知覚されたアイデア、行動、様式、物である」[27]という普及学の権威である Rogers（1983）の定義から推測できるように、研究成果が各分野に点在していた原因として、研究の対象が新しいアイデアに関するものという極めて漠然としたものであったことが指摘しうるであろう。

図表 3　普及研究の研究対象



（出所）　小野（2000）p.46（本論筆者により一部加筆）。

[26] Rogers（1990）邦訳 p.8。

[27] Rogers（1990）邦訳 p.18。

こうした状況下において、1980 年頃から前述の Rogers を筆頭に、各学問分野の研究成果の集約および一般化が試みられ、今日ではそれらが単一の統合された形で概念や実証命題を持つまでに至っている[28]。小野（2000）は、広範かつ煩雑な普及研究の対象をミクロ視点またはマクロ視点という軸で分類し、さらにそれら研究対象間の規定関係に言及しており、その概説は前頁の図表 3 に示されるとおりである。

Rogers（1983）は、普及における主要な 4 要素として、(1) イノベーション、(2) コミュニケーション・チャネル、(3) 時間、(4) 社会システムを挙げ、それぞれの特性について詳細に考察している。なかでも、他の行動科学で無視されがちな時間要因を明白に扱っていることは普及学の特徴であり、「(イノベーションが社会システムの成員間に) どのくらい普及しているのか」というストックの視点だけではなく、「どのように普及しているのか」というフローの視点からの研究が多く存在することからもその特徴は顕著である。

普及学における時系列的な研究は、個人および集団におけるイノベーション採用過程と、普及の結果としての社会変動過程の 2 つに大別される[29]であろう。前者は、図表 3 で示される「革新採用意思決定の時期」および「普及率」、「普及パターン」、「潜在浸透水準」を研究対象とするものと解釈できる。このトピックにおける既存研究には、意志決定者および社会の変数、イノベーションの知覚された特性やコミュニケーション情報源が意思決定者の情報処理プロセスに及ぼす影響について言及した Rogers（1980）の「個人によるイノベーション採用決定過程のモデル」や、個人のイノベーション採用過程は先述の Rogers が提示した要因の他に、マーケティング活動（チェンジ･エージェント活動）と競争的活動による影響を受けることをマーケティング研究の立場から指摘した Gatignon & Robertson（1985）の「普及過程のモデル」などがある。また、集団におけるイノベーション採用過程の代表的な研究としては、イノベーション採用者の特性のひとつである「革新性」を基準とし、イノベーションの採用時期の違いによって採用者を 5 種類のカテゴリーに分類した Rogers（1980）の採用者カテゴリー研究が有名である。後者は、図表 3 で示される「社会変動」を研究対象にするものであるが、この結果研究はいまだ希少であること、さらに、このトピックにおける既存研究の多くはケース･スタディから導かれた主張であることから、一般理論の構築には至っていないのが現状である[30]。過去の普及研究には、「イノベーションの採用にいかなる変数が関連しているか」という課題の解明を試みるものが多いことを受け、Rogers（1983）は「イノベーションを採用することでどのような効果が現れるのか」という結果研究の少なさを悲嘆しており、次頁の図表 4 に示されるようなイノベーションの結果研究のための新モデルを提示している。

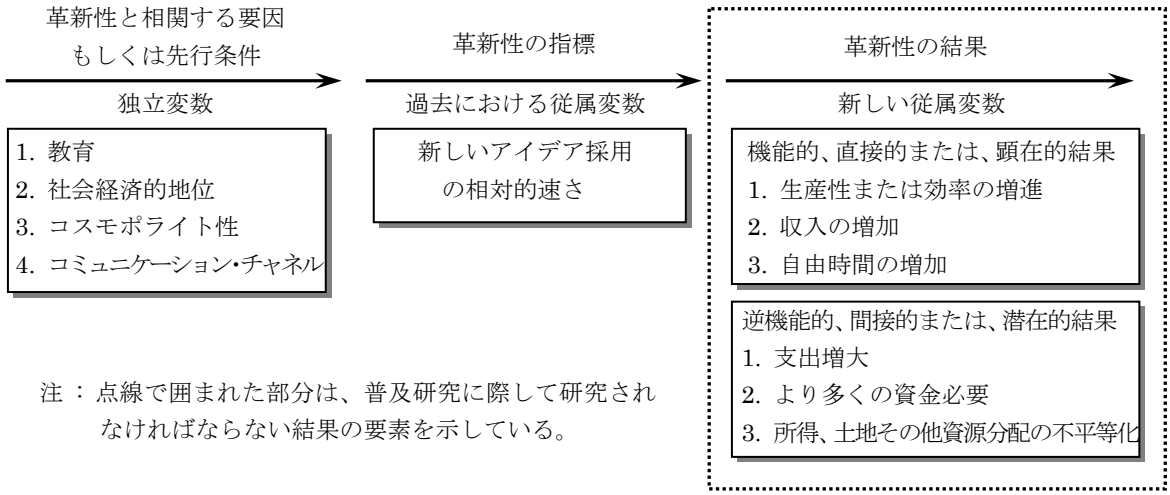
---

[28] Rogers（1990）邦訳 p.129。

[29] 宇野（1990）は、普及学における時系列的な過程研究として、(1) 普及の個人過程、(2) 普及の集団（個人間）過程、(3) 普及の社会（集団間）過程、(4) 普及の結果としての社会変動過程の 4 つの研究分野があると指摘している。しかしながら、(1)、(2) および (3) に分類される既存研究の差異が明確でないため、本論においては「普及の採油過程」と「普及した結果による社会変動過程」の 2 つに分類することが賢明であると考える。

[30] Rogers（1990）邦訳 p.515。

図表 4　イノベーションの結果研究のための新モデル



注：点線で囲まれた部分は、普及研究に際して研究されなければならない結果の要素を示している。

（出所）　Rogers（1990）p.517（本論筆者により一部加筆）。

本論の中心的課題である新製品の普及スピードとブランド力の関係性は、時系列的な視点に基づいているため普及研究に分類されて然るべきであるが、前述の 2 つの研究分類のどちらにも該当しないと考えられる。すなわち、イノベーション（本論においては製品）普及の結果研究ではあるものの、本論において普及の従属変数に据えるブランド力という概念は図表 4 に示されている「新しい従属変数」のいずれとも異なる性質を有するからである。ブランド力とは、前章で述べたようにそのブランドが有する競争優位であり、企業の持つブランド･アイデンティティと消費者の持つブランド･イメージの一致がブランド力の源泉であることから、前述の普及の結果としての社会変動過程に分類するのではなく、普及の結果としての個人態度変容過程（もしくは製品価値変容過程）と新たなカテゴリーを設けて分類することが必要であろう。Rogers が指摘した結果研究の希薄さを解消する契機になるという点、また普及の結果としての個人態度変容という新たな研究分類を開拓するという点において、本論の試みは有意義であると考えられるであろう。

3－2. 新製品の盛衰メカニズム

本論においては、例えば白黒テレビを凌駕したカラーテレビのように圧倒的な技術革新を伴った新製品ではなく、数多くの製品ブランドが乱立する清涼飲料水のように他ブランドとの技術的な差異が僅少な新製品を前提として論を進めることにする。この想定は、その新製品が他ブランドに対して技術的な優位を有することが、消費者がその新製品に満足するか否かに拠らずその使用を継続せざるを得ない状態を招き、その新製品のブランド力を測るうえでのノイズになることが懸念されるため設定されるものである。この想定の下では、一度消費者に普及し技術的な劣位がないにもかかわらず、消費者の支持を受け続けられずに淘汰されていく製品の検討が可能になるといえよう。

ここで、なぜ一度消費者に普及した製品が廃れていくのかという疑問が浮上する。このような製品は、

「ある一定の短い期間内に、一定の社会内の相当範囲の人々が、その趣味・嗜好、思考判断、行為動作などの様式を比較的自由に選択し、採用し、廃棄することによって生じ、かつ力動的に変化消長するかなり広範囲な社会的同調行動の現象である」[31]と定義される「流行」と似た特徴を有すると考えられうる。しかし、流行研究では「短い期間のうちに普及し消滅していく」[32]ことが流行の特質として自明のように扱われることが多く[33]、その消滅のメカニズムについて深く言及した既存研究は希少である。したがって、以下では消費者に採用され普及した製品がその後淘汰されていくメカニズムを考察することにする。

例えば小野（2000）は、新製品を徐々に普及させる駆動力としてコミュニケーションが果たす機能には、「製品の社会的意味の形成と反応」と「情報の送信と受信」の 2 つがあると主張している。「製品の社会的意味」とは、採用意思決定を左右する効用規定因のなかで製品の外部に由来するもののことを指し、「情報の送信と受信」における「情報」は製品自体が有する属性に関する情報を表すことから両者は明確に区別されるものである。なぜ一度消費者に普及した製品が凋落するのかという課題は、その製品がいかなる駆動力をもって普及したのかによって解が異なると考えられることから、その駆動力が「製品の社会的意味の形成と反応」および「情報の送信と受信」であった場合それぞれについて検討していく。

「製品の社会的意味の形成と反応」に類似する概念は、Tarde（1890）が「模倣」というキーワードを用いて他人が購買した製品を選好するという消費者行動を示唆したことに端を発し、社会学者 Simmel（1904）が展開した「社会的地位の表明手段としての消費者行動」を描写したトリクル・ダウン論や、Leibenstein（1950）が示した、あるブランドに対する選好が他人がそのブランドをどのくらい所有（消費）しているかに依存するものとするバンドワゴン効果およびスノッブ効果[34]など古くから数多く提唱されている[35]。このような製品選択における消費者間相互依存に関する既存研究において、とりわけ 2 種類の顧客群を想定したものとして「社会的地位追求行動（status seeking）」[36]の分析がある。この分析においては、市場に異質的な 2 タイプの顧客群が存在し、各顧客群がお互いに外部性を与え合うという前提が置かれている[37]。そして、顧客群はリーダー群（他人との差別化を行い、新たなスタイルを採用する顧客群）とフォロワー群（リーダー群の採用したスタイルを模倣する顧客群）から成り、前者が後者にバンドワゴン効果を、逆に後者は前者にスノッブ効果を与えるものとされる[38]。ここで、同一カテゴリーの製品 A、B および C を用い、製品の普及と衰退がどのように生じるのかについて検討を試みることにする。2 種類の顧客群がともに製品 A を採用している状態を想定すると、リーダー群はフォロワー群と同じ製品を選好しているためにリーダー群に対してスノッブ効果が働き、差別化を行うために誰も採用していない製品 B の採用を開始する。これが製品

---

31 例えば、斉藤（1959）を併せて参照のこと。

32 川本（1981）p.40。

33 鈴木（1977）は、流行は「広く普及すると同時にそれは新奇性という重要な特性を失うことによって消滅へ向かう」と流行の消滅について言及しているが、そのメカニズムについての詳細な考察は行っていない。

34 他人が持っていればいるほど選好が強まるとするのがバンドワゴン効果、その逆に持っていない方が選好が強まるとするのがスノッブ効果である。例えば原典のほか、杉田・片平（1990）を併せて参照のこと。

35 例えば、小野（2000）を併せて参照のこと。

36 例えば、Coelho & McClure（1993）を併せて参照のこと。

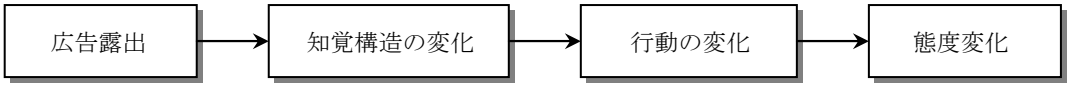
37 例えば、久保（2001）を併せて参照のこと。

38 久保（2003）p.48。

B の普及の始まりである。他方、フォロワー群に対しては、リーダー群が製品 B を採用し始めたことによってバンドワゴン効果が作用するため、彼らは製品 A を捨てて製品 B に移行するであろう。リーダー群に続きフォロワー群が採用することによって製品 B の普及は急速に進行するが、再びリーダー群のスノッブ効果を誘発することになるため、リーダー群は製品 B を捨て去り製品 C を選択し始める。しかしながら、フォロワー群はその行動を飽きることなく模倣するため、製品 B の採用者は存在しえなくなるのである。「製品の社会的意味の形成と反応」という駆動力によって普及した製品が衰退していくメカニズムは、2 つの顧客群を想定することによって表現されうるといえよう。

他方、「情報の送信と受信」による普及とは、消費者の情報取得が即座に新製品の採用に帰着すると仮定した場合、個々の消費者の情報取得それ自体が新製品の普及の駆動力となりうるという見解に基づいたものである[39]。消費者に対して製品に関する情報を提供する情報源に広告や口コミが挙げられるが、多くの消費者に情報を一括供与できる媒体としてはテレビに代表されるようなマス・メディアが考えられる。Krugman（1965）は、消費者がとりわけテレビメディアに接する場合のように概ね低関与[40]な状況にあるときは、消費者の知覚防御が欠如あるいは低下しており、そのような状況での（特に低関与製品についての）広告への反復接触は記憶構造の変化ひいては知覚構造の変化をもたらすが、それは態度変容や確信の変化にまでは至らず、知覚構造の変化が店頭での製品との出合いによって購買行動に結びつき、さらに購買行動によってすでに変化した知覚構造に合致する態度の形成または変容への刺激が生じる[41]としており、以下の図表 5 はこの概念を図式化したものである。すなわち、低関与状態で製品に関する情報を受信した消費者は、「広告で見たことのある製品だからとりあえず買おう」という試買および試用を行うことによって、その製品に対する態度形成を延期させるのである。それゆえ、試用後その製品に満足しなかった消費者は、その製品に対して負の態度を形成するため、その製品を再購買するに至らず、ひいては他の製品にスイッチしていくのである[42]。

図表 5　Krugman の低関与学習モデル



（出所）　西原（1994）p.263。

先述の「製品の社会的意味の形成と反応」と同様に、同一カテゴリーの製品 A、B および C を用いるこ

---

[39] 詳しくは、小野（2000）を併せて参照のこと。

[40] 関与概念については、例えば小野（1998）を参照のこと。ここで言う「低関与」とは、「その消費者の、情報取得コストによる予算減少分を考慮した情報取得活動後の期待効用水準と、情報取得活動前の期待効用水準の差である」と定義される「購買関与」が低い状態、と考えるべきものである。

[41] 西原（1994）p.263。

[42] 西原（1994）は、「行動の変化」→「態度の変化」の部分は「人間は、自己の認知内部に何らかの矛盾が発生すると不快な状態に陥り、その矛盾を解消しようと試みる」という Festinger（1957）の認知的不協和理論に対応すると述べている。

とによって、「情報の送信と受信」を駆動力として普及した製品が衰退する過程についての検討を試みることにする。ここで、製品 A、B および C は、A＜B＜C という品質水準差異を有しており、旧来の製品 A が採用されているとき、製品 B が市場に参入したとしてもすぐには採用に至らず、製品 B に関する情報の伝播によって徐々に採用が開始されるということを念頭に置いて論を進めていく。いま、消費者の多くが製品 A を採用している状態を想定し、製品 B の広告がマス・メディアを通して大々的に行われたとしよう。製品 B の広告に繰り返し接触した消費者が多く存在した場合、製品 B に対する態度を形成することなく試用を目的として製品 B を採用し始める消費者が製品 B 採用者の多数を占めると考えられる。これが製品 B の普及の始まりであるが、その採用者は製品 B に対して好ましい態度を有している消費者ではなく、製品 B を評価することを目的としている消費者であるため、彼らが製品 B に負の評価を下した場合製品 B の採用を中止し、新たな製品 C へと移行していくのである。「情報の送信と受信」という駆動力によって普及した製品が衰退していくメカニズムは、低関与状態で情報を受容した消費者に採用された場合を想定することによって表現することができるのである。

3－3. 普及過程における 3 つの次元

前々節において、新製品の普及スピードとブランド力の関係性という課題は、普及の結果としての個人態度変容過程（もしくは製品価値変容過程）と捉えるべきものであると記した。この「個人態度変容」という研究対象は、同節の図表 3 における「社会変動」と並列可能であることから、その規定因となるのは「新製品がどのような普及過程を辿るのか」を示す「普及率」、「普及パターン」および「潜在浸透水準」である[43]と見なしうるであろう。「普及率」は、売上が時系列的に発生する速さを反映するものであり、「普及パターン」は、普及カーブの形状のことを意味している[44]。また、「潜在浸透水準」は、時系列的な極大の累積の売上（ないし採用）を示すものである。

次頁の図表 6 は、「普及率」、「普及パターン」および「潜在浸透水準」という 3 つの次元を概念化したものである。同図の縦軸に示される需要量とは、ある新製品の採用者数×1 人当たりの購買量の累計を示しており、横軸は時間を表している。また、点線で示されているある需要量に達するまでの経過時間が異なるような普及曲線を各次元について 2 つずつ描くことによって、普及スピードの違う 2 つの状況についての比較を可能にしている。ここで、普及スピードを「ある社会システム内の成員による新製品の需要量が、ある一定の需要量に達するまでの経過時間」と定義することにする。この概念は、「社会システムの成員によって、イノベーションが採用される相対的な速度」[45]と定義される普及速度との混同を避けるために命名されたものであること、またこの普及速度の定義に該当する概念を本論では普及率という単語で示してい

---

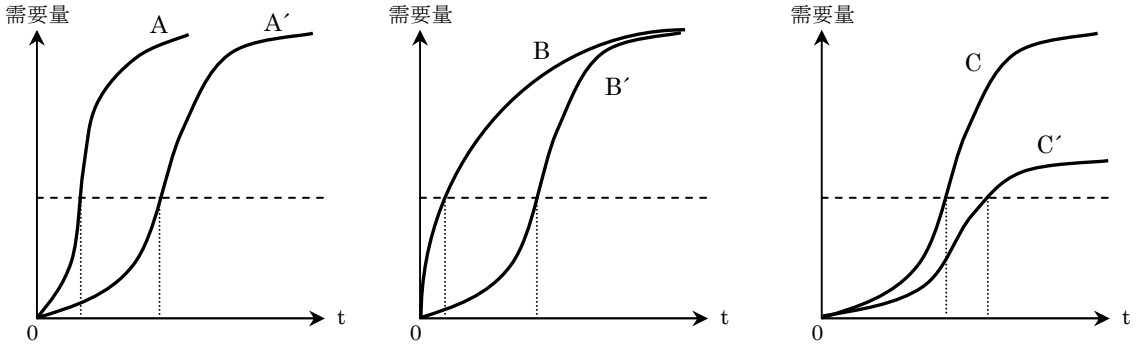
[43] 例えば、Gatignon & Robertson（1985）を併せて参照のこと。

[44] 普及過程は、概して S 字パターンに従うと想定されてきた（Ryan & Gross 1943、Coleman, et al. 1957）が、他の普及パターン、とりわけ指数型パターン（Cox 1967、Robertson 1971）も示されるようになった。本論においては、実際の市場において無数に存在するであろう普及のパターンの中から、特に支持を得ている S 字パターンと指数型パターンを取り上げることにする。

[45] 普及速度は一般に、一定期間内にイノベーションを採用した個人の数で測定される。例えば、Rogers（1990）を併せて参照のこと。

ることに留意されたい。また、この普及曲線はある社会システムの成員の新製品の採用を累積して表したものであるため、普及曲線の傾きが逓減している場合、それはその製品の採用が徐々に中止されていることを意味している。このことは、前節で想定した本論における「新製品」の定義に照らせば、当然起こりうる現象であると推測できよう。

図表 6　普及過程における 3 つの次元



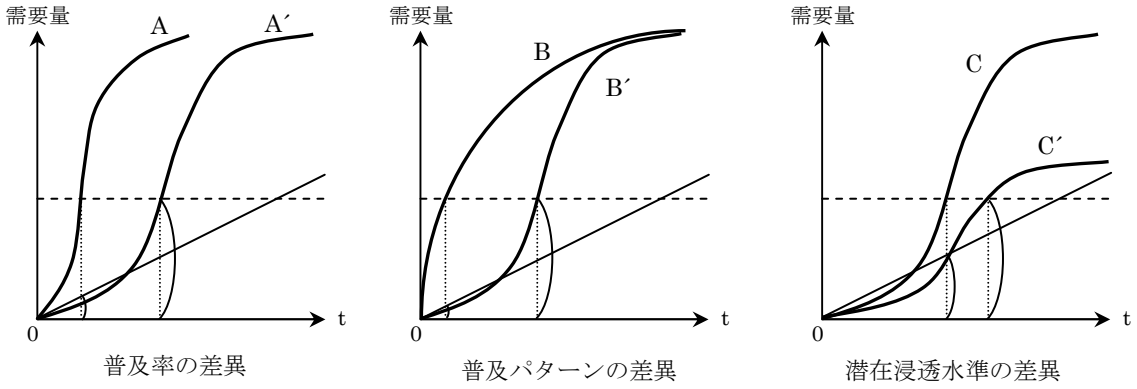
第 4 章　概念モデルの構築

前章においては、本論の中心的課題である新製品の普及スピードと製品のブランド力の関係性は、普及の結果としての個人態度変容過程（もしくは製品価値変容過程）として分類されるべき研究テーマであることを示した。さらに、技術的な優位によって消費者が普遍的な採用を余儀なくされるような新製品ではなく、盛衰の運命を辿る可能性のある新製品を研究対象とすることを明示し、その盛衰に深く関係する普及過程の 3 要素、すなわち「普及率」、「普及パターン」および「潜在浸透水準」について言及した。

本章は、前々章および前章の議論の成果を集約し、普及過程における 3 つの次元それぞれにおいて、新製品の普及スピードと製品のブランド力の関係性についての概念モデルを構築することを目的とする。

前々章最終節において、「ブランドを経験してもらうこと」および「製品のライン拡張やブランド拡張を行ったり、ブランドを取り巻くエピソードを多く提供したりすること」という 2 つの要素に起因するブランド力は時間の経過とともに強固になる、すなわち蓄積され増加することを示した。このことから、前章図表 6 の各次元に、その新製品が有するブランド力を表す直線を便宜的に重ねることが可能であることが理解できよう。つまり、図表 6 の横軸が時間を表しているため、時系列的に増加すると単純化して想定することが可能なブランド力は、右上がりの直線として概念化できるのである。次頁の図表 7 は、普及過程の 3 つの次元それぞれにブランド力を示す直線を併せて示したものである。

図表 7　新製品の普及スピードとブランド力形成の関係性に関する概念モデル



図表 7 の各次元において、社会システム内の成員の新製品の需要量がある一定の需要量に達した一時点で比較すると、ある一定の需要量に達するまでの経過時間が短い、すなわち普及スピードが速い方（曲線 A、B および C）が遅い方（曲線 A´、B´および C´）よりもブランド力が形成されていないということが読み取れる。ブランド力が形成されていないということは、前章第 2 節において議論したように、時間の経過を待たずしてリーダー群が採用した製品をフォロワー群が採用すると、リーダー群は彼らとの差別化を行う手段として躊躇うことなく他の製品に乗り換えるであろうことを暗示している。前々章最終節の事例を用いれば、メルセデス・ベンツがリーダー群の採用を受けて急速にフォロワー群に広まったとした場合、リーダー群は「家族のようだ」「体の一部のようだ」という私的なエピソードを形成する期間がないため、他の製品へのスイッチを食い止めるだけのブランド力が形成されず、メルセデス・ベンツは衰退の一途を辿ることになるということである。逆に、フォロワー群への製品の浸透が緩やかであれば、リーダー群はその製品に対して強固なブランド力を築く期間を与えられるので、フォロワー群による製品の採用が台頭してきたとしても、差別化手段としてその製品を捨てることを思い留まることになるであろう。そうして、さらなるブランド力の形成が促されるという好循環が引き起こされるのである。ここでは詳述を控えるが、製品の購買に低関与な消費者を想定した場合に誘発される急速な普及においても、同様の議論が可能であると考えられる。

以上の議論から、新製品の普及スピードがブランド力の形成に負の影響を及ぼすという仮説が理論的に導かれたといえるであろう。すなわち、普及過程を表現する「普及率」、「普及パターン」および「潜在浸透水準」の各次元において、製品の普及スピードが速いほど、ブランド力形成が未熟であるため、製品の採用中止が容易に行われてしまい、ひいてはその後のブランド力形成も中断されることになり、製品は衰退する運命を辿ると結論づけられるのである。

第 5 章　おわりに ――本論の含意と今後の課題――

「新製品の普及」は、マーケティング研究者および実務家双方の関心が高いテーマであろう。学問横断的に取り組まれてきたイノベーションの普及研究を、マーケティング論における「新製品」の普及研究へと昇華する試みがなされて久しいが、新製品普及研究が未だイノベーション普及研究の下位分野に留まっているという印象は否めない。このような研究の現状にあって、本論では、「新製品の採用にいかなる変数が関連しているか」という視点に終始しがちな既存研究を鑑みて、「新製品の採用によってどのような効果が現れるのか」という普及における結果研究に焦点を合わせた議論がなされた。さらに、「新製品の普及」と「製品のブランド力形成」との関係性、すなわち普及の結果による個人の態度変容過程（製品価値変容過程）という新境地を開拓したという点においても本論の意義は十分にあったと自負できる。また、実務においてはこれら 2 つに対し独立した戦略が講じられていたと予想されることから、実務に対する示唆も多く含有すると判断できよう。

そして、本論における最大の成果は、近年学会を賑わしているブランド研究の系譜を紐解き、ブランド力の構成要素の定義づけを試みたこと、また、「新製品の普及スピードが速いことは好ましいことである」という定説に疑問を呈し、逆の仮説を提示し理論的検討を行ったことであろう。さらに、ブランド力は時間が経過するとともに蓄積され増加するという仮説は、既存研究においては類を見ないものであり、ブランド力形成の時間的な側面に着目することによって「新製品の普及」との因果を考察することが可能になったことは、本論における重要な含意であるといえる。

しかしながら、今後の課題として挙げられるのが、まさにこのブランド力の構成要素に関する仮説の大胆さに起因するものであることも事実である。本論において抽出されたブランド力の構成要素は、時間的な側面を検討するという目的を大いに達成したものの、あくまで一要素に過ぎない。したがって、ブランド力を規定する要因は他にも考えうるため、それらを考慮したモデルの開拓の余地はある。また、本論は仮説の理論的検討で帰結しているが、実証研究による経験的検討を行うことにより、さらなるモデルの改良が促されると期待できるであろう。

（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貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳（1994），『ブランド･エクイティ戦略 : 競争優位をつくりだす名前，シンボル，スローガン』，ダイヤモンド社.

――――― (1996), *Building Strong Brands,* New York: The Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳（1997），『ブランド優位の戦略 ――顧客を創造する BI の開発と実践――』，ダイヤモンド社.

阿久津聡・石田茂（2002），『ブランド戦略シナリオ ――コンテクスト・ブランディング――』，ダイヤモンド社.

青木幸弘（2000），「ブランド研究の系譜：その過去、現在、未来」，青木幸弘・岸志津江・田中洋編著，『ブランド構築と広告戦略』，日経広告研究所，第 1 章（pp.19-52）.

青木幸弘（2000），「ブランド構築における基本問題：その視点、枠組み、課題」，青木幸弘・岸志津江・田中洋編著，『ブランド構築と広告戦略』，日経広告研究所，第 2 章（pp.53-107）.

Festinger, L.（1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row, Peterson & Company，末永俊郎監訳（1965）『認知的不協和の理論』，誠信書房.

Gatignon, H. & T. S. Robertson (1985), “A Propositional Inventory for New Diffusion Research”, *Journal Consumer Research*, Vol.11, pp.849-867.

Gardner, B. B. & S. J. Levy (1955), “The Product and The Brand,” *Harvard Business Review*, Vol.2, pp.33-39.

川本勝（1981），『流行の社会心理』，勁草書房.

Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, N. J.: 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.

久保知一（2003），「流行財とマーケティング ――広告競争モデルへの消費者相互依存の導入――」，『Occasional Paper Series』(慶應義塾大学)，GSBC No.01-01.

――――（2003），「流行財のマーケティング競争 ――消費者相互依存下の広告活動――」，『慶應商学論集』(慶應義塾大学)，第 16 巻第 1 号，pp.41-67.

Krugman, H. E. (1965), “The Impact of Television Advertising：Learning without Involvement”, *Public Opinion Quarterly*, Vol.29. No.3, pp.349-356.

Leibenstein, H. (1950), “Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer’s Demand”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, pp.183-207.

三井宏隆・増田真也・伊東秀章（1996），『認知的不協和理論：知のメタモルフォーゼ』，垣内出版.

西原達也（1994），『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション ――コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて――』，日本評論社.

小野晃典（1998），「消費者関与 ――多属性アプローチによる再吟味――」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 41 巻第 6 号，pp.15-46.

――――（2000），「採用者カテゴリーを導入した新製品普及シミュレーション ――情報授受特性における消費者間差異の検討――」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 43 巻第 2 号，pp.45-66.

――――（2001），「製品の普及と社会的意味――相互依存型選好のシミュレーション――」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 44 巻第 2 号，pp.13-40.

――――（2002），「ブランド力とその源泉」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 45 巻第 1 号，pp.13-40.

大河内暁男（1979），『経営構想力』，東京大学出版会.

Peter, J. P. & W. R. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed.*, Homewood, IL: Irwin.

Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of Innovations, Third Edition*, New York: The Free Press，青池愼一・宇野善康監訳（1990），『イノベーション普及学』，産能大学出版部.

斉藤定良（1959），「流行」，戸川行男・他編，『現代社会心理学 4　大衆現象の心理』，中山書店.

Simmel, G. (1904), “Fashion”, *International Quarterly*, Vol.10, pp.130-150，円子修平・大久保健治訳（1976），『ジンメル著作集　第 7 巻　文化の哲学』，白水社，（pp.31-61）.

杉田善弘・片平秀貴（1990），「消費者選択の相互依存性について」，『マーケティング・サイエンス』第 35

巻，pp.19-32.
鈴木裕久（1977），「流行」，池内一編著，『講座社会心理学　第 3 巻』，東京大学出版会，第 3 章（pp.121-149）.
田嶋規雄（1998），「新製品の普及と消費者の革新性」，『季刊マーケティング・ジャーナル』，第 18 巻第 3 号，pp.60-66.
――――（2000），「新製品の普及過程における消費者間のコミュニケーションの発生―消費者革新性概念の検討―」，『季刊マーケティング・ジャーナル』第 19 巻第 4 号，pp.50-62.
田中洋（1997），「ブランド主導型マーケティング・マネジメント論」，青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著，『最新ブランド・マネジメント体系 ――理論から広告戦略まで』，日経広告研究所，第 9 章（pp.115-132）.
――――（2000），「ふたたび、今、なぜブランドなのか ――基本概念の再検討と状況分析」，青木幸弘・岸志津江・田中洋編著，『ブランド構築と広告戦略』，日経広告研究所，pp.1-16.
Tarde, G. (1890), *Lois de l'imitation*, Quebec: Alcan，風早八十二訳（1924），『模倣の法則』，而立社.
Tedlow, R. S. (1990), *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, New York: Basic Books，近藤文男監訳（1993），『マス・マーケティング史』，ミネルヴァ書房.
陶山計介（1997），「ブランド・アイデンティティと若干の戦略課題」，青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著，『最新ブランド・マネジメント体系 ――理論から広告戦略まで』，日経広告研究所，第 13 章（pp.194-208）.
宇野善康（1990），『《普及学》講義 ――イノベーション時代の最新科学――』，有斐閣.

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

複数財の価格が消費者心理に及ぼす影響

――製造業者の価格戦略意思決定に対する一考察――

熊谷 元

「あの商品があの価格だったら、この価格のこの商品は買いたくない」、「この商品は安いけれど、安すぎるのではないか」というような消費者心理はなぜ起こるのであろうか。従来から価格戦略は製造業者の主要な意思決定事項の 1 つであったが、近年消費市場が拡大し商品過多の時代に突入したため、自社だけでなく他社をも含めた複数財の価格を十分に考慮したうえで 1 製品の価格戦略を策定する必要性に、製造業者は迫られている。本論は、この分野に貢献を為すことを目的とし、複数財の価格が消費者心理に及ぼす影響を解明すべく、新たな概念モデルの構築を行い、実証分析を試みる。さらに、製造業者の価格戦略意思決定に対して実務的含意を示唆する。

第 1 章　はじめに　――本論の目的と流れ――

1－1. 本論の問題意識と目的

今日多くの製造業者は、多角化戦略に伴って多種類の製品を扱っており、各製品を単一の製品としてではなく製品ラインの中の 1 製品として位置づけている。それらの製品は安価なものから高価なものまで体系化されているので、1 つの製品の価格を決定する場合、製品ライン全体の中のその製品の位置づけまでを考慮に入れなければならない。また既存の製品の価格を修正したい場合には、製品ライン全体の調整が必要とされることも明白である。さらに消費者情報処理の視点から、小売店における消費者の価格知識の低さ[1]が指摘されているように、製造業者にとって自社だけでなく他社の数多くの製品が乱立している店舗内での消費者の当該製品に対する価格イメージをいかに好ましいものにするかが非常に大きな関心事であるといえるであろう。その製造業者の価格戦略意思決定に際して、消費者は一体どのように製品の価格評価を行っているのか、自社の製品の売上を伸ばすという目標を達成すべき製造業者の関心がそこにある。

マーケティング分野の消費者行動論においても、消費者は価格を手掛かりにして品質評価を行うということは、実証分析を伴って既に数多く観察されているものの、実際、消費者は購買対象となる製品の価格のみを基準にして、その製品を選択しているのであろうか、という疑問に対して、的確に答えることのできている研究はほとんどない。そこに、購買対象となる単一の製品の価格が消費者に及ぼす影響だけでな

[1] その原因として、ⅰ）価格情報取得時における注意の欠如、ⅱ）消費者の意味レベルにおける符号化による絶対的金額知識の欠如、ⅲ）低関与学習型の購買、などが挙げられている。

く、消費者がその場で知覚する数多くの製品の価格が消費者に及ぼす影響を検討する必要が生じる。実際、単一の製品を対象とするマーケティング・マネジメント戦略や事業単位の戦略を主に扱う戦略的マーケティングに関する研究はかなり蓄積されている。しかしこれらの戦略の中間に位置するような、数多くの製品の中のある製品にスポットを当てて、その製品とその他の数多くの製品との相互作用をマネジメントする戦略に関する研究に関しては、ほとんど議論なされていない。

本論では、消費者が小売店で知覚する数多くの製品それぞれの価格が、消費者の当該製品に対する評価に及ぼす影響を解明することによって、既存研究では踏み込むことのできなかった領域に対して新たな学術的含意を示唆し、様々な議論が交わされるこの分野に貢献を為すことを目的とする。本論では、数多くの製品を「複数財」と定義した上で、さらに「複数財」を「代替財」、「同一財」、「補完財」の 3 つから構成されるものとして捉え、それぞれの価格が当該製品の「購買意図」にいかなる影響を及ぼすかに焦点を合わせていくこととする。

1－2. 本論の流れ

先述の通り、本論の目的は、複数財の価格の相互作用が消費者心理に与える影響の解明を試みることである。本章では、第 1 節において本論における問題意識と目的を提示し、本論の方向性を提示した。

第 2 章においては、概念モデルの構築を行う。その過程として、まず第 1 節では、Fishbein & Ajzen の行動意図モデルを援用することによって、態度と主観的規範の概念から成るモデルの根幹部分を構築した上で、「複数財」の定義を明確化しつつ、当該製品と代替の関係にある「代替財」、当該製品と同一ブランドであって形態が異なるものである「同一財」、当該製品と補完の関係にある「補完財」の 3 つの存在を概念モデルに組み込む。そして第 2 節では、「代替財」価格から知覚される消費者の当該製品に対する態度がいかなるプロセスで形成されるのかを検討する。同様に第 3 節では、「同一財」価格から知覚される消費者の当該製品に対する態度、第 4 節では、「補完財」価格から知覚される消費者の当該製品に対する態度について言及する。そして第 5 節では、当該製品に対する主観的規範がいかなるプロセスで形成されるのかを検討し、モデルに組み込むことによって、消費者の購買意思決定プロセスの概要を示す基本モデルを完成させる。

第 3 章においては、第 2 章において構築された独自の概念モデルに対して実証分析を行う。まず第 1 節では構成された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第 2 節では、はじめに分析手法を検討し、その後観測変数を設定するとともに実証分析を実施する。最後に第 3 節では、分析の結果を示す。

第 4 章においては、第 3 章の分析結果に基づいて、再構築された概念モデルの実証を行う。まず第 1 節では、製品購買意図の規定要因を示した概念モデル、つづく第 2 節では、「代替財」価格から知覚される当該製品に対する態度の規定要因を示した概念モデル、第 3 節では、「同一財」価格から知覚される当該製品に対する態度の規定要因を示した概念モデル、第 4 節では、「補完財」価格から知覚される当該製品に対する態度の規定要因を示した概念モデル、最後に第 5 節では、当該製品に対する主観的規範の規定要因を示した概念モデルに対して順に実証分析を行い、その結果を考察する。

そして最終章である第 5 章においては、まず第 1 節では、第 4 章の実証分析の結果を総括した考察を示

すとともに、「複数財」の価格が消費者心理に及ぼす影響を解明し、実務的なインプリケーションについて議論し、効果的な価格戦略を提示する。そして第 2 節で、今後の研究課題について言及する。

第 2 章　理論的検討：概念モデルの構築

本章では、まず Fishbein & Ajzen の行動意図モデルを土台として、Helson の順応水準理論、Fishbein の多属性態度モデル、Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルなどを段階的に援用し、消費者の購買意思決定プロセスの概要を示す概念モデルの基礎を構築する。その際に、当該製品と代替の関係にある「代替財」、当該製品と同一ブランドであって形態が異なるものである「同一財」、当該製品と補完の関係にある「補完財」といった「複数財」の価格が消費者の当該製品の購買意思決定プロセスの各構成概念にどのような影響を与えているのかを検討し、概念モデルを完成させる。

2－1. 基本モデルの構築

本節では、Fishbein & Ajzen の行動意図モデルと Helson の順応水準理論を援用することにより、概念モデルの基礎を構築する。

2－1－1. Fishbein & Ajzen の行動意図モデルの援用

本項では、Fishbein & Ajzen（1980）の行動意図モデルを援用する。行動意図モデルとは、社会心理学の領域において、行動の遂行に使用する状況要因をモデルの構成因子に組み入れ、「行動意図」を行動の予測変数として用いることによって、特定対象に向けられる行動を説明・予測しようとするモデルである[2]。このモデルは以下のように定式化されている。

$$B \sim BI = \left[\sum_{i=1}^{n} B_i a_i\right] w_1 + \left[\sum_{j=1}^{n} NB_j MC_j\right] w_2$$

B：購買行動
BI：購買意図
B_i：ある特定の状況で、特定の行動を形成する結果についての信念
a_i：B_iに対する評価
NB_j：特定の行動に対する準拠個人あるいは集団 j の期待についての信念
MC_j：準拠個人あるいは集団 j の期待に対する従順度
w_1, w_2：標準回帰係数

すなわち、「ある特定状況における特定の対象に関する行動意図」は、「行動に対する自分自身の態度」と、「その行動に対する社会的影響が知覚された主観的規範」によって規定される。「行動に対する自分自

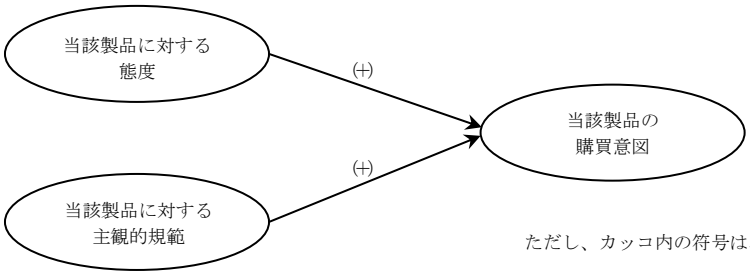
[2] 例えば、小島（1984）のレビューを併せて参照のこと。

身の態度」とは、ある特定の状況で、特定の行動を形成する結果についての信念の強さ（信念因子）と、それらの信念に対する評価(属性評価因子)の関数である。また「その行動に対する社会的影響が知覚された主観的規範」とは、特定の行動に対する準拠個人あるいは集団 j の期待についての信念（規範的信念）と、準拠個人あるいは集団 j の期待に対する従順度の関数である。

ただし本論は、価格設定の消費者心理に及ぼす影響を調査しているので、上記の Fishbein & Ajzen（1980）の行動意図モデルを多少修正する必要がある。まず、「行動意図」の概念を「当該製品の購買意図」に修正する。さらに、「行動に対する自分自身の態度」を「当該製品に対する態度」、「その行動に対する社会的影響が知覚された主観的規範」を「当該製品に対する主観的規範」として、「当該製品の購買意図」の規定要因として導入する。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 1 のようになる。

図表 1　概念モデル構築プロセス①



ただし、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2－1－2. Helson の順応水準理論の援用

上述の概念モデルを根幹としつつ、複数財の価格が消費者心理に及ぼす影響を検討するという目的を達成するために、「複数財」の定義を明確化し、概念モデルの拡張を図る必要がある。

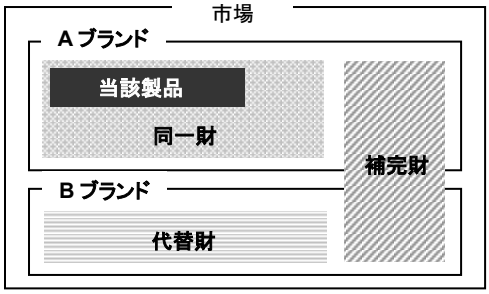
Thaler（1985）は、消費者はレファレンス・プライス（参照価格）と実売価格とを比較し、そこから判断して製品を購買すると主張している。Thaler における実売価格を、当該製品の実売価格として捉えた場合、参照価格は購買状況における当該製品を含む複数財の価格から形成される価格からも影響を受けると考えられるであろう。

また、当該製品に対する態度は「複数財」の価格から形成されると、消費者の知覚判断についての心理学的な理論である Helson の順応水準理論（Adaptation Level Theory）は、主張している[3]。順応水準とは、明暗や軽重などの判断を行うときの基準を指す。喩えるならば、同じ明るさのトンネルでも、明るい場所から入った場合には暗く感じられ、暗い場所から入った場合には明るく感じられるといった具合に、明るさを判断する際の基準が異なっているために、同じ明るさに対しても異なった反応を示すというものである。これを消費者の参照価格形成の視点に援用すると、刺激とは消費者が出会う実際の価格であり、その際に基準となりうる複数財の価格が参照価格形成の基礎となる。つまり順応水準理論を本論に援用すると、消費者は、絶対的な基準に従って価格判断を行っているのではなく、消費者がその時点で順応している水準に従って相対的に価格判断を行っていると考えることができる。

[3] 例えば、併せて恩蔵・守口（1994）を参照のこと。

ただし、そもそも消費者はそれほど多くの製品を価格判断の基準として利用していないと考えられるであろう。Food Marketing Institute(1994)によって、低関与商品においては小売店を訪れてから購買に至るまで多くの時間を費やすことはないということが報告されているように、消費者は限られた時間の中で価格判断を行なっている。逆に言えば、購買の対象となる製品と何らかの関係がある製品群のみが、当該製品の価格判断の相対的な基準として採用されうる可能性を持っているということになる。本論では、消費者の店舗内における買物行動の傾向と情報処理の限界に着目し、図表 2 で示されるように、消費者が価格判断の基準とする当該製品以外の「複数財」を、当該製品と同じカテゴリーに属し当該製品と代替の関係にある「代替財」、当該製品と同一ブランドであって形態が異なるものである「同一財」、当該製品と補完の関係にある「補完財」として捉える。

図表 2　複数財の定義

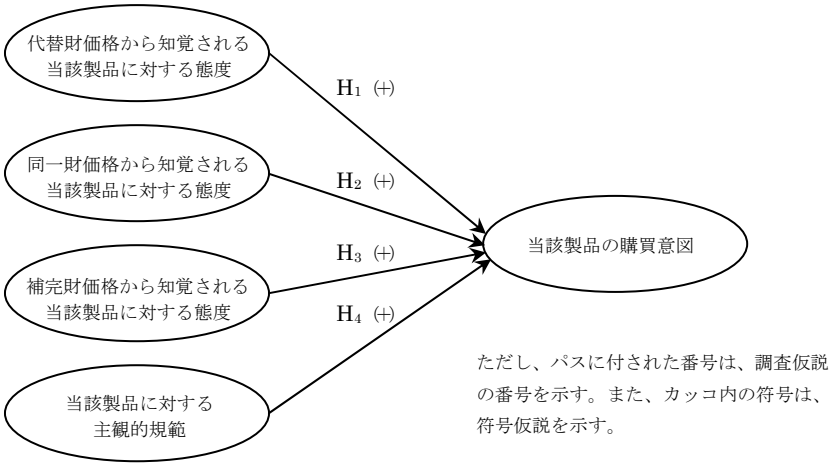


これらの議論に基づいて、本論の目的に沿って、Helson の順応水準理論を援用すると同時に、価格判断の相対的な基準となりうる複数財の存在を Fishbein & Ajzen の行動意図モデルによって構築された概念モデルに導入すると、消費者は、複数財（代替財、同一財、補完財）の価格から当該製品の価格設定に対する対する態度を形成し、購買意図を形成すると考えられる。

つまり、Fishbein & Ajzen の行動意図モデルによって構築された概念モデルの「当該製品に対する態度」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」及び「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の 3 つに修正され、これらと「当該製品に対する主観的規範」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 3 のようになる。

図表 3　概念モデル構築プロセス②



2－2. 「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」についての理論的検討

本節では、Fishbein の多属性態度モデルと Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルを援用することにより、「代替財価格から知覚される（当該製品の）当該製品に対する態度」の規定要因を検討する。また、代替財価格に比して当該製品の価格をいかなるプロセスで評価するかを検討し、概念モデルの拡張を図る。

2－2－1. Fishbein の多属性態度モデルの援用

多属性態度モデルとは、Fishbein(1963)らを中心に、消費者の態度を予測するために開発されたモデルである[4]。Fishbein の多属性態度モデルは次のような態度理論を基礎において展開されている。消費者は多数の信念を保持している。その信念とは、製品やブランドの特徴や、属性、目的である。そしてそれぞれの信念は加算され、肯定的、否定的に対象と関連している。対象はこの加算された評価、すなわちある対象への全体的態度を引き出す。よって、消費者のある対象に対する態度は、ある対象に結びついた信念の強さと、それらの信念の評価の関数である。Fishbein のモデルにおいては、ある対象への態度はその対象への属性の存在についての信念の強度（信念因子）と、属性の評価的側面(属性評価因子)であると見なされている。信念と属性評価の関数である態度は以下のように定式化される。

$$A_j = \sum_{i=1}^{n} a_i b_{ij}$$

A_j : ブランド j に対する態度
a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面
b_{ij} : 信念因子、ブランドが属性 i を持つことへの信念
n : 信念の数

ただし本節では、代替財価格が消費者心理に及ぼす影響を検討しているので、上記の Fishbein の多属性態度モデルを部分的に修正する必要がある。まず「態度」は、当該製品は代替関係にある代替財の価格から判断して、好ましいか好ましくないかを示す概念として、「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に修正する。

また、信念因子について、本論では、製品が持つ属性を消費者が評価していく過程において、製品にその属性があるかどうかではなく、当該製品に対する価格設定がどれだけ妥当であるかどうかを評価要素としなくてはならない。なぜなら、信念因子をその製品と代替財との価格差がどれだけあるかに限定してしまうことで、特性の限界効用が正から負に転じてしまう場合を払拭できないからである。つまり、代替財と比して当該製品が低価格設定であればあるほど、消費者は当該製品の価格設定に好ましい態度を形成するであろうと仮定できるが、ある一定ラインを超えると、当該製品の価格設定に対して安かろう悪かろうといった好ましくない態度を形成してしまうと考えられる[5]ため、「ある特定の状況で、特定の行動を形成

[4] 例えば、小島（1984）を併せて参照のこと。

[5] また信念因子を「(代替財価格に比した）経済性」と修正した場合も、同様である。

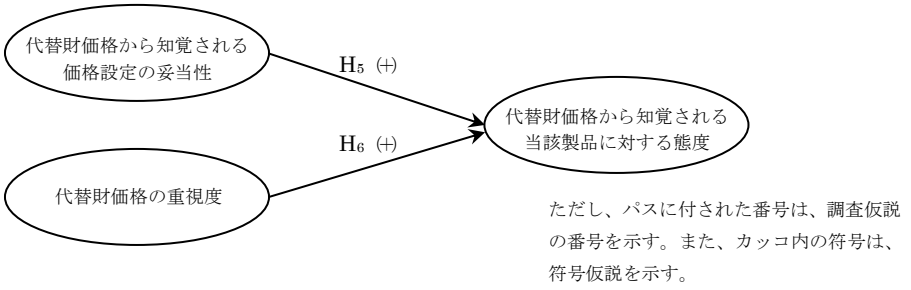
する結果についての信念の強さ」を当該製品と代替財価格との価格差ではなく、「代替財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性」に修正する。

また、属性評価因子は「良い－悪い」で構成されているが、代替財価格から知覚される（当該製品の）価格設定に妥当性があった結果、消費者がその判断基準となる代替財価格を、他と比べてどれほど重要視するかという点に着目していくので、消費者が属性 i をどれだけ「重要視するか否か」という側面を捉えたい。そこで、「信念に対する評価」を「代替財価格の重視度」と修正し、「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因として導入する。

こうして、「代替財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性」及び「代替財価格の重視度」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 4 のようになる。

図表 4　概念モデル構築プロセス③



2－2－2. 小林のカテゴリー化理論の援用

当該製品と代替財の相違点として挙げられるのが、ブランド･ネームであろう。ブランドとは、「ある売り手または売り手グループが、自らの提供物を競争相手のそれから識別することを識別することを意図して付与された名前、あるいはロゴ、トレード･マーク、包装デザインなどのシンボル」[6]と定義される。そして、製品間に有意味な差異があることを示唆するシンボルであるブランドは、実際に付与される製品によって程度は異なるものの、少なからず消費者の製品に対する認識に影響を及ぼしている。小林（1996）は、それぞれが持つブランド･ネームが異なるという点から、当該製品と代替財との間には何らかの相違点があると消費者は知覚してしまうと指摘している。つまり消費者は、ある 2 つの製品に異なるブランドが付与された場合、このことをこれら 2 つの製品が異なる特性を有するシグナルであると判断し、2 つの製品の相違点に対して選択的に注目すると考えられるという。逆に同じブランドが付与された場合、消費者は製品間の類似性に注目することとなる。前者は「異化作用」、後者は「同化作用」と呼ばれている。このカテゴリー化理論を援用すると、当該製品とは異なるブランドが付与されている代替財の「異化作用」によって、当該製品と代替財との知覚品質の差異を消費者が知覚すると考えられる。また、この差異が消費者により明確に知覚されていることによって、代替財価格を利用することへの信頼性が高くなり、当該製品の価格が妥当であるか否かの判断が明確になると考えられる。

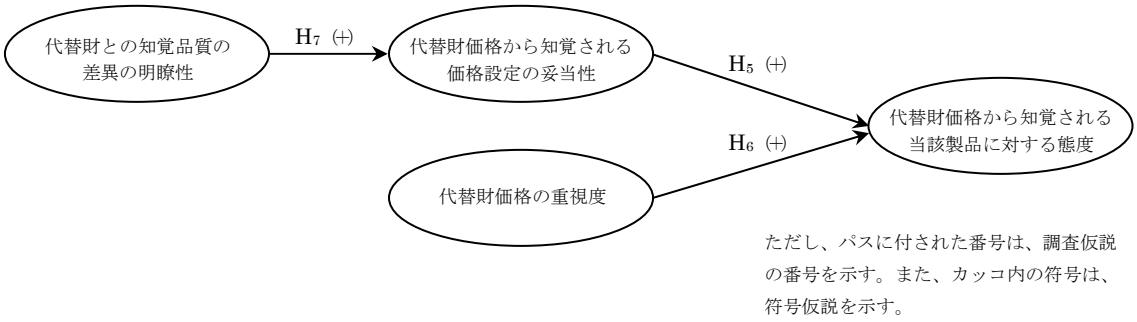
---

[6] Aaker（1991）邦訳 p.20。

したがって、「(当該製品と) 代替財との知覚品質の差異の明瞭性」を消費者が知覚すればするほど、「代替財価格から知覚される (当該製品の) 価格設定の妥当性」が高まると考えられる。こうして、「(当該製品と) 代替財との知覚品質の差異の明瞭性」は「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表 4 のパス・ダイアグラムに追加することによって、図表 5 のようになる。

図表 5　概念モデル構築プロセス④

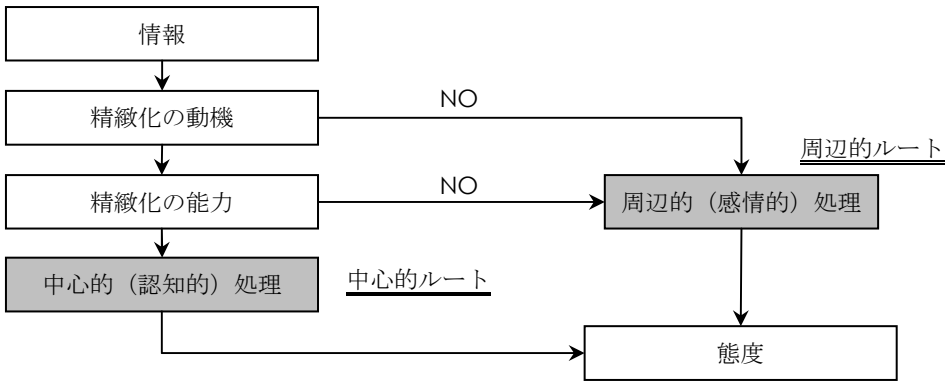


ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2−2−3. Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルの援用

Petty & Cacioppo (1986) は、消費者が態度を変容させる過程には図表 6 で示されるように 2 つあると主張している[7]。1 つは説得内容をよく吟味した上で説得に応じるか応じないかを決定する中心的 (認知的) ルートである。因みに、この中心的 (認知的) ルートを介した態度形成のメカニズムを具体化したものとして知られているモデルの 1 つが、Fishbein モデル (本章第 1 節を参照のこと) である。そして、もう 1 つは、説得の与え手の魅力度や専門性など、説得内容とは直接関係ない要因によって説得への応諾を決定する周辺的 (感情的) ルートである。消費者は、情報を受けた際にまずその情報を精緻化しようとする。

図表 6　精緻化見込みモデル



(出所) Petty & Cacioppo (1986) p.4.

[7] 例えば、清水 (1998) を併せて参照のこと。

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、消費者は周辺的（感情的）ルートを経て、態度を形成することとなる。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、周辺的（感情的）ルートによる態度形成を余儀なくされるのである。このように周辺的（感情的）ルートを経る場合、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おいては、中心的（認知的）ルートを介した態度形成がなされる。

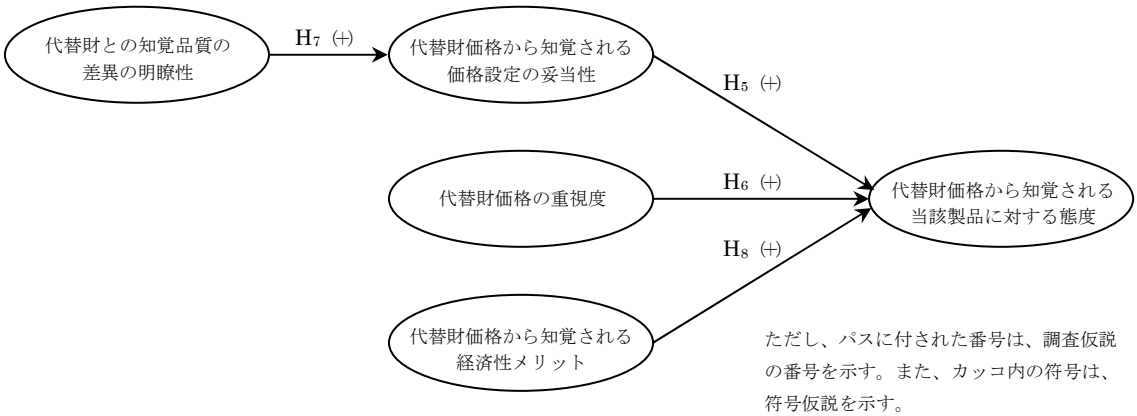
この精緻化見込みモデルにおける「態度」を「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」として捉えると、それは中心的（認知的）ルートを介してのみ形成されるものではなく、周辺的（感情的）ルートも介して形成されるものであると考えられる。そこで、認知的側面だけでなく、感情的側面をも考慮している点を評価して、概念モデルを拡張させるべく、Petty & Cacioppo（1986）の精緻化見込みモデル（elaboration lilelihood model）を援用したい。

消費者が商品を購買する際にたどる心理過程について、Lewin（1935）はある刺激に対して感情的に行動を起こさせる動機そのものは、接近動機と回避動機に分けられると主張している。接近動機とは何かをしたいという動機であり、回避動機とは何かをしたくないという動機である。つまり、前者は快適性、楽しさを求める動機であり、後者は苦痛や不安などから逃れようとする動機である。具体的な例を挙げると、友人とのメール交換するために携帯電話を購買するのは接近動機であり、猛暑から逃れたいからといってクーラーを購買するのは回避動機である。もちろんこの 2 つは常に明確に区分できるものではなく、前者には友人達とつながっていないという不安を解消したいという回避動機が含まれており、後者には涼しさという快適性を求める接近動機が含まれている。そして一般的に人間は、苦痛や不安から逃れたいという回避動機のほうが強い動機となると言われている。この主張に基づいて、周辺的（感情的）ルートを介して代替財価格から知覚される当該製品に対する態度が形成される場合を考えると、「当該製品と似たような代替財と比べて、価格が安いから、万が一、納得がいかなかったとしても大きな損失はないであろう」という心理が働くと考えられるであろう。つまり、代替財価格から知覚される当該製品の経済性が高ければ高いほど（当該製品価格＜代替財価格）、代替財価格から知覚される（当該製品の）価格設定に対する態度は好ましいものになると考えられる。逆に、代替財価格から知覚される当該製品の経済性が低ければ低いほど（当該製品価格＞代替財価格）、当然のことながら、代替財価格から知覚される（当該製品の）価格設定に対する態度は好ましくないものになると考えられる。

ここで、消費者が当該製品を感情的に評価し、その当該製品に対して持つ好意を、「代替財価格から知覚される経済性メリット」と定義すると、「代替財価格から知覚される経済性メリット」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表 6 のパス・ダイアグラムに追加することによって、次頁の図表 7 のようになる。

図表 7　概念モデル構築プロセス⑤



2−2−4. 代替財価格が消費者心理に及ぼす影響

ここでは、当該製品の価格を絶対的な数値として捉えるのではなく、当該製品の価格は代替財価格に比してどのくらい価格差があるのか、そして、どのくらい高価格設定なのか（もしくは、低価格設定なのか）という 2 次元に焦点を合わせる。そこで当該製品の価格と代替財価格にどれだけ価格差があるのか、及び、どのくらい高価格設定なのか（もしくは、低価格設定なのか）を、それぞれ「（当該製品と）代替財価格との価格乖離度」及び「代替財価格に比した（当該製品の）相対的価格水準」と定義し、概念モデルの拡張を図る。

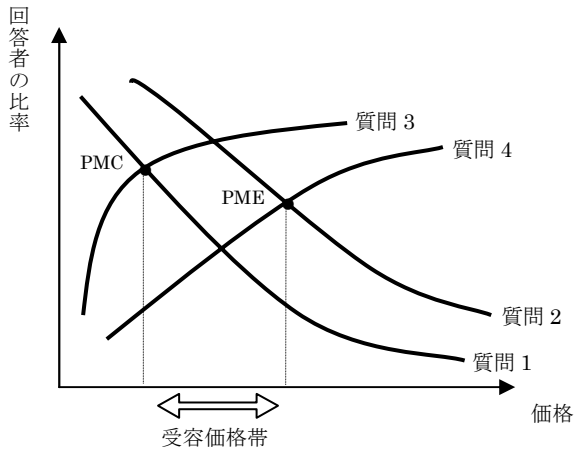
まず、「（当該製品と）代替財価格との価格乖離度」が「当該製品の購買意図」にいかなる影響を及ぼしているかについて検討する。価格と品質の関係の解明を試みた研究は、Ginzberg（1936）が最初の実験を行って以来、非常に多く存在する。例えば Monroe（1979）は、外在的手掛かりとしての価格・知覚品質・知覚犠牲・知覚価値・購買意図の関係を描写した概念モデルを構築し、消費者は外在的手掛かりと内在的手掛かりを利用することによって、当該製品の品質を知覚し、評価すると結論付けている。外在的手掛かりとは、「価格、原産国、パッケージ、店舗名、ブランド名といった製品に関する間接的な手掛かり」を意味し、内在的手掛かりとは、「属性、性能といった製品に関する直接的な手掛かり」を意味する。さらに外在的手掛かりとしての価格についての研究は、非常に豊富であり、Zeithaml（1988）、Dodds, *et al.*（1991）らも、価格を始めとする様々な外在的手掛かりの存在を挙げている。これらの多くの研究結果から、一般的に、価格以外に品質を判断する尺度がない場合には、消費者は価格を手がかりにして品質評価を行うということが明らかにされている。単に価格が高いというだけで品質も高い気がしたり、逆に価格が低いと品質が低い気がするといった消費者心理がまさしくそれである。このように価格が品質のバロメーターとなっているとする仮説については、実に多くの実証分析がなされているものの、一方で、必ずしもこの仮説を支持しない Gersyner（1985）らの研究も存在する[8]。このように価格の品質バロメーター仮説に対しては賛否両論分かれるところであり、一般化は困難であるとみなされている。その理由として、消費者特性が知覚に影響を及ぼすということがわかっていても、各研究で用いる製品や状況設定が多様なため、各々の成果が体系化されていないということや、消費者特性が知覚に影響を及ぼすプロセスそのものが曖昧であることが挙げられる。本論では、この問題に焦点を合わせ、価格という情報の働きを一連の情報処理プ

[8] 例えば、Riesz（1978）や Lichtenstein & Burton（1989）のほか、上田（1995）を併せて参照のこと。

ロセスとみなし、価格に対する消費者の反応を説明しようと試みた、青木（1996）の見解を採用したい。青木（1996）は、価格は品質評価と予算制約の情報として購買意図に影響を及ぼすものであるとみなして、価格の品質バロメーター仮説を支持している。そこで本論では、価格の品質バロメーター仮説を支持する彼らの既存研究に準じて、当該製品と代替財の価格が違えば違うほど、当該製品と代替財との品質に何らかの違いがあると消費者はより明確に知覚するのではないかと考える。したがって、「代替財価格との価格乖離度」は「代替財との知覚品質の差異の明瞭性」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

さらに、当該製品の価格と代替財価格の乖離度が消費者にいかなる影響を及ぼすかについて検討する。消費者は受容価格帯（その製品に対して、支払ってもよいと感じる代価の幅）というものを形成する。Monroe（1990）は、PSM（price sensitivity meter）と呼ばれる手法で、その需要価格帯を示している。まず以下の4つの質問が、製品のもっともらしい一連の価格の提示とともに被験者になされる。その質問とは、1）どの価格であなたは、その製品があまりにも安いので、品質に不安を感じますか、2）どの価格であなたは、品質に不安はないが、安いと感じますか、3）どの価格であなたは、その品質ゆえ買う価値があるが、高いと感じますか、4）どの価格であなたは、その製品があまりにも高いので、品質が良いにもかかわらず買う価値がないと感じますか、という 4 つの質問である。どの価格で何%の被験者がそう思うのかの累積パーセンテージが図表 8 のように図示される。PMC（point of marginal cheapness）とは、「安すぎる」と思う人と「安くない」と思う人が同数である点のことであり、安さの限界点とみなされる。また PME（point of marginal expensiveness）は、「高すぎる」と思う人と「高くない」と思う人が同数である点のことであり、高さの限界点とみなされる。この PMC と PME ではさまれる範囲が受容範囲とみなされる。

図表 8　価格受容範囲を推定する価格感度測定法



（出所）　Monroe（1990）pp.114−118.

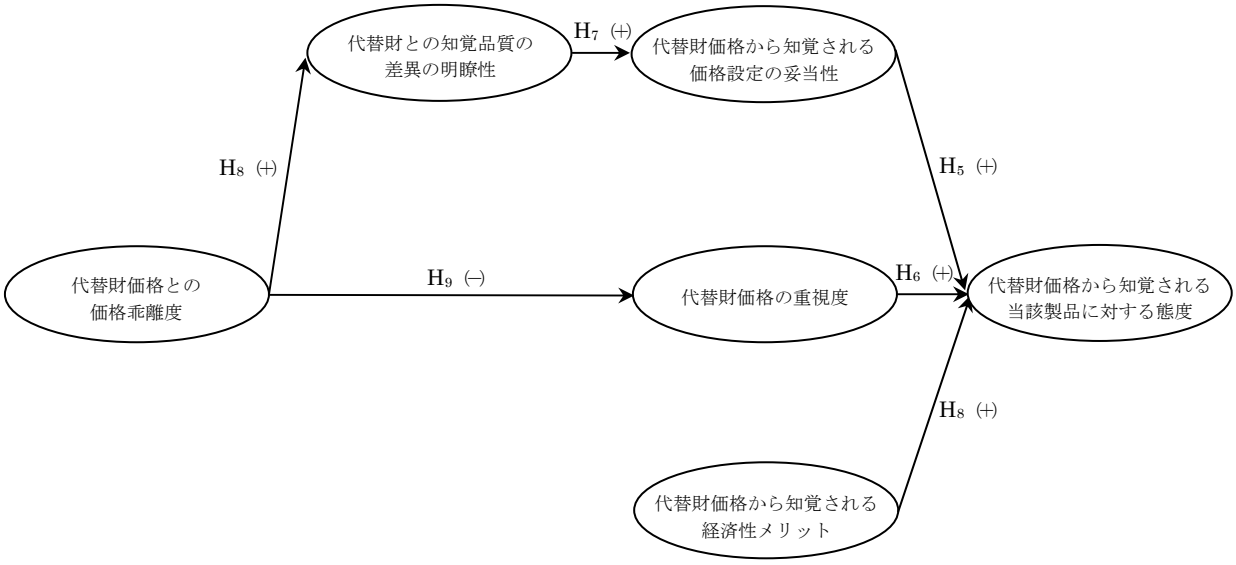
当該製品の価格と代替財価格の乖離度が大きくなればなるほど、この受容価格帯を上回る可能性が高くなる。その結果として、受容価格帯を下回った場合（当該製品の価格設定が低すぎる場合）、消費者は当該製品を安すぎて不審な商品であると判断し、逆に上回った場合（当該製品の価格設定が高すぎる場合）、消費者は高すぎて買うに値しない商品であると判断するであろう。このように、当該製品価格と代替財価格との差が

大きくなればなるほど、消費者は代替財価格を当該製品の価格設定が妥当であるか否かの判断材料として、重要視しなくなると考えられる。したがって、「代替財価格との価格乖離度」は、「代替財価格の重視度」に負の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の議論から、「(当該製品の価格と) 代替財価格との価格乖離度」は、「(当該製品と) 代替財との知覚品質の差異の明瞭性」に正の影響を及ぼし、「代替財価格の重視度」に負の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表 7 のパス・ダイアグラムに追加することによって、図表 9 のようになる。

図表 9　概念モデル構築プロセス⑥



ただし、パスに付された番号は、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。

つづいて、「代替財価格に比した (当該製品の) 相対的価格水準」は「当該製品の購買意図」にいかなる影響を及ぼしているかについて検討する。

ここでは、古くからミクロ経済学において論じられてきた予算制約としての価格の機能について言及する。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捉えた研究が多く存在する[9]。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では、行動科学の観点から、Zeithaml (1988) は、「価格は、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」と主張している。さらに池尾 (1995) は、「価格は、消費者がある特定の製品を購買する際に支払う対価であり、それゆえ、彼は、自分にとっての製品の価値をこの価格と比較して、価格の妥当性を判断し、購買を決定する」と主張している。これらの議論に基づくと、同カテゴリーの代替財に比して、当該製品の価格が高ければ高いほど、当該製品の価格から知覚される、負担しなければならない「犠牲」が増加し、消費者は

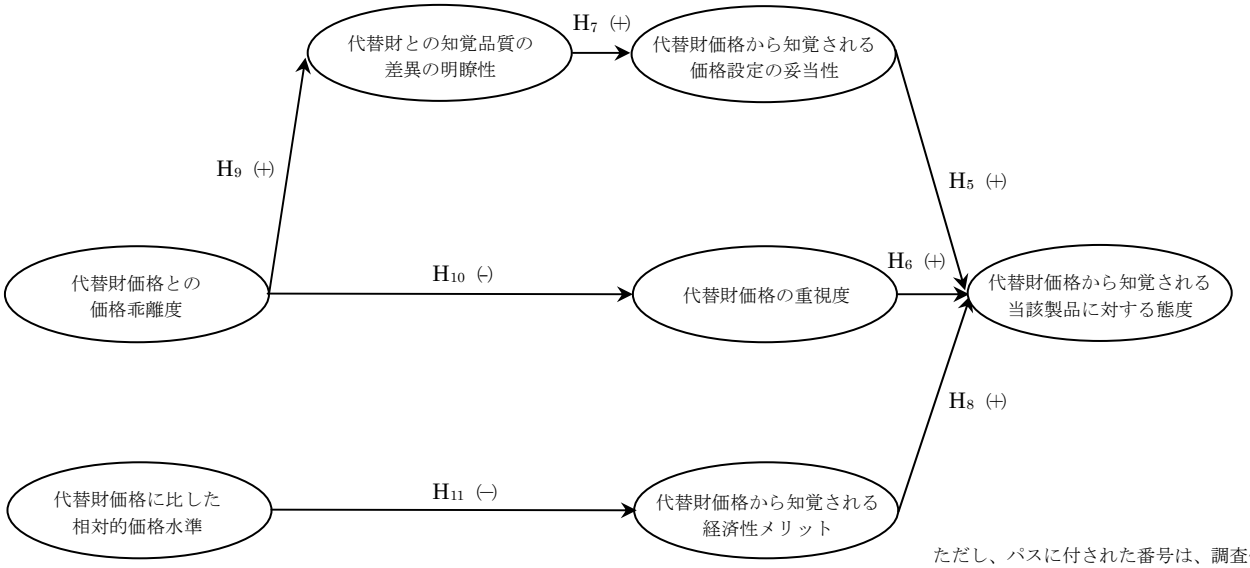
[9] 詳しくは、上田 (1995) を参照のこと。

経済性の面からメリットを受けないと考えられる。したがって、「代替財価格に比した（当該製品の）相対的価格水準」は「代替財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

本節の議論によって、「代替財価格から知覚される（当該製品の）価格設定に対する態度」を規定する要因を整序し、さらに状況要因を検討した仮説群が提唱された。先に示した概念モデルを拡張し、以下のようなパス・ダイアグラムに示すような関係があると考えられる。これをもって、本節の理論的検討による概念モデルの構築プロセスを完了する。

以上の仮説をパス･ダイアグラムによって示すと、図表 10 のようになる。

図表 10　概念モデル構築プロセス⑦



ただし、パスに付された番号は、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。

2−3. 「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」についての理論的検討

本節では、Fishbein の多属性態度モデルと Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルを援用することにより、「同一財価格から知覚される（当該製品の）当該製品に対する態度」の規定要因を検討する。また、同一財価格に比して当該製品の価格をいかなるプロセスで評価するかを検討し、概念モデルの拡張を図る。

2−3−1. Fishbein の多属性態度モデルの援用

第 2 節第 1 項と同様に、Fishbein の多属性態度モデルを本節でも援用する。本節では、同一財価格が消費者心理に及ぼす影響を検討するので、Fishbein の多属性態度モデルを部分的に修正する必要がある。ここでの同一財とは、形態や用途が異なるものの当該製品と同ブランドの製品を指し、当該製品と同一財は、同一ブランドであるがゆえに、製品そのものの持つ品質属性は当該製品と均一であると仮定される。そして前節同様に、「態度」を、同一財の価格から判断して、当該製品は好ましいか好ましくないかを示す概念

として扱い、「同一財価格から知覚される（当該製品の）価格設定に対する態度」に修正する。

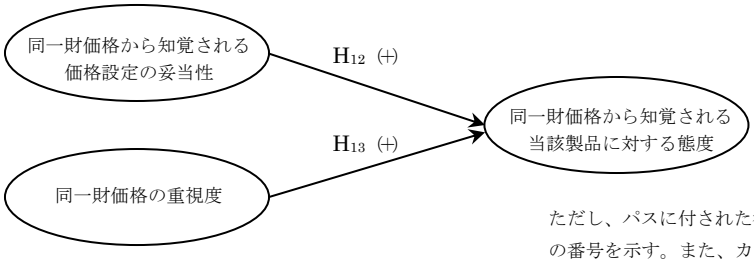
ただし、信念因子について、本論では、製品が持つ属性を消費者が評価していく過程において、製品にその属性があるかどうかではなく、当該製品に対する価格設定がどれだけ妥当であるかどうかを評価要素とする。その理由は、第 2 節の第 1 項に述べた理由と同じであるため、ここではその詳細については割愛し、「ある特定の状況で、特定の行動を形成する結果についての信念の強さ」を、「同一財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性」に修正する。

また、属性評価因子は「良い-悪い」で構成されているが、代替財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性があった結果、消費者がその判断基準となる代替財価格を他に比べ、どれほど重要視するかという点に消費者が着目しているため、消費者が属性 i を「どれだけ重要視するか」という側面を捉えたい。したがって、「信念に対する評価」を「同一財価格の重視度」に修正し、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因として導入する。

こうして、「同一財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性」及び「同一財価格の重視度」は「同一財価格から知覚される（当該製品の）当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 11 のようになる。

図表 11　概念モデル構築プロセス⑧



ただし、パスに付された番号は、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。

2−3−2. 店舗価格イメージの導入

製造業者は、セールス・プロモーションやメディア広告といった消費者に対する直接的なアプローチだけでなく、小売店に対して価格政策やトレード・プロモーション[10]といった消費者に対する間接的なアプローチを行うことがしばしばある。小売店は、製造業者から提供される様々な条件を利用しながら、小売店の価格・プロモーション政策を実施する。小売店が価格政策を実施することによって、消費者は当該製品の価格設定に対して違和感を抱くと考えられる。例えば、普段であれば、シャンプーのお徳用ボトル 500ml が 1200 円（2.4 円／1 ml）で、割高な旅行用パック 200ml が 580 円（2.9 円／1 ml）で売られている場合に、「基幹製品ではないから、仕方がない」、「使いやすさが違う」などの様々な理由から、その割高な 200 ml のシャンプーを購買するか否かを決定するはずである。つまり、同一財の価格を手掛かりとして当該製品の品質を類推し、当該製品の価格設定の妥当性を決定していると考えられる。ただし、その製品のパフォ

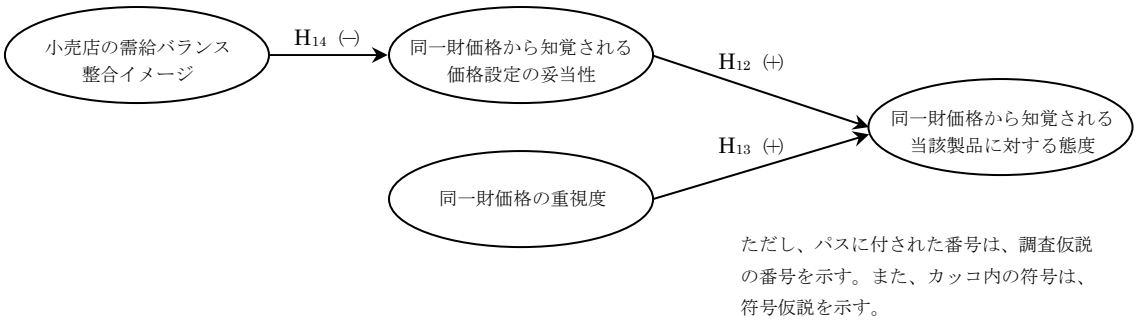
[10] 小売店の特売を喚起するために一時的に低価格の仕入れ条件を出す価格政策や、一定の低価格を提供するバリュー価格政策がそれに該当する。

ーマンスとは全く異なる部分で、小売店の営利目的が介入することによって、その妥当性が低減してしまう。つまり、同一財価格が価格に対する便益を測定する指標としてふさわしくない状態がそれである。Buyukkurt & Buyukkurt（1986）が「店舗価格イメージは、店舗属性をもとに事前の価格期待をもった消費者は店舗に行き、自身が選んだ商品の価格を連続的に学習し、それらの価格と長期記憶から再生された主観的参照価格との乖離の程度を評価し、観察された商品バスケットの相対的価値に関する全体的評価に適合する」と主張しているように、店舗価格イメージで購買対象となりうる当該製品の価格設定の妥当性を検討すると考えられるからである。例えば、小売店の価格政策の結果、シャンプーのボトル 500ml が 1200 円（2.4 円／1 ml）で売られているのに対して、旅行用パック 200ml が 400 円（2.0 円／1 ml）で売られていると仮定する。すると、消費者は 200 ml の製品に対して、「お徳用サイズのボトルシャンプーより安いのは、実は使いにくく売れていないからではないのか」、「そもそもボトルシャンプーの価格が高く設定されているだけなのでは」という疑念を抱くと考えられる。そして、消費者は、「小売店が売れる製品と売れない製品のバランス調整を行っているのではないか」と不信感を抱き、製造業者の提供する同一財の価格を、当該製品の価格設定が妥当であるか否かの手掛かりとして利用しなくなるであろう。したがって、小売店が同一ブランド下にある当該製品や同一財の需給バランスを整合させようとしていると消費者が知覚すればするほど、同一財価格から知覚される価格設定の妥当性は低くなると考えられる。

以上の議論より、「小売店の需給バランス整合イメージ」は「同一財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性」に負の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表 11 のパス・ダイアグラムに追加することによって、図表 12 のようになる。

図表 12　概念モデル構築プロセス⑨



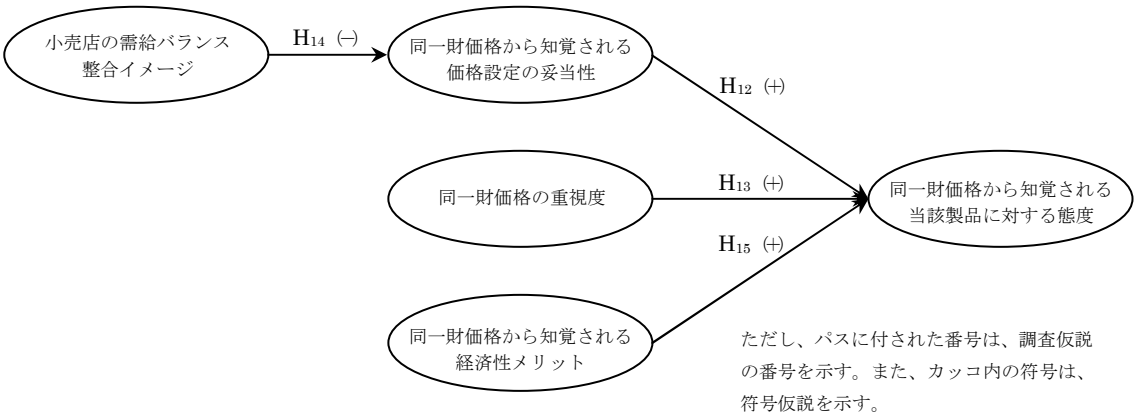
2−3−3. Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルの援用

第 2 節第 3 項と同様に、同一財価格から知覚される経済性メリットが大きくなればなるほど、消費者はその当該製品を好ましいと感じるであろう。つまり、製品そのものの持つ品質属性が当該製品と均一である同一財と比して、ただ単に安い（当該製品の 1 単位当たりの価格＞同一財の 1 単位当たりの価格）から良いという感情的側面が態度形成に影響を及ぼすと考えられる。

したがって、「同一財価格から知覚される経済性メリット」は「同一財価格から知覚される（当該製品の）当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表 12 のパス・ダイアグラムに追加することによって、図表 13 のようになる。

図表 13　概念モデル構築プロセス⑩



2−3−4. 同一財価格が消費者心理に及ぼす影響

ここでも第 2 節第 4 項と同様に、当該製品の価格は同一財価格に比してどのくらい価格差があるのか、またどのくらい高価格設定なのか（もしくは、低価格設定なのか）という 2 次元に焦点を合わせる。そこで、当該製品価格が同一財価格に比してどれだけ価格差があるのか、及び、どのくらい高価格設定なのか（もしくは、低価格設定なのか）を、それぞれ「（当該製品と）同一財価格との価格乖離度」と「同一財価格に比した（当該製品の）相対的価格水準」と定義し、概念モデルの拡張を図る。

まず、「（当該製品と）同一財価格との価格乖離度」は「当該製品の購買意図」にいかなる影響を及ぼしているかについて言及する。

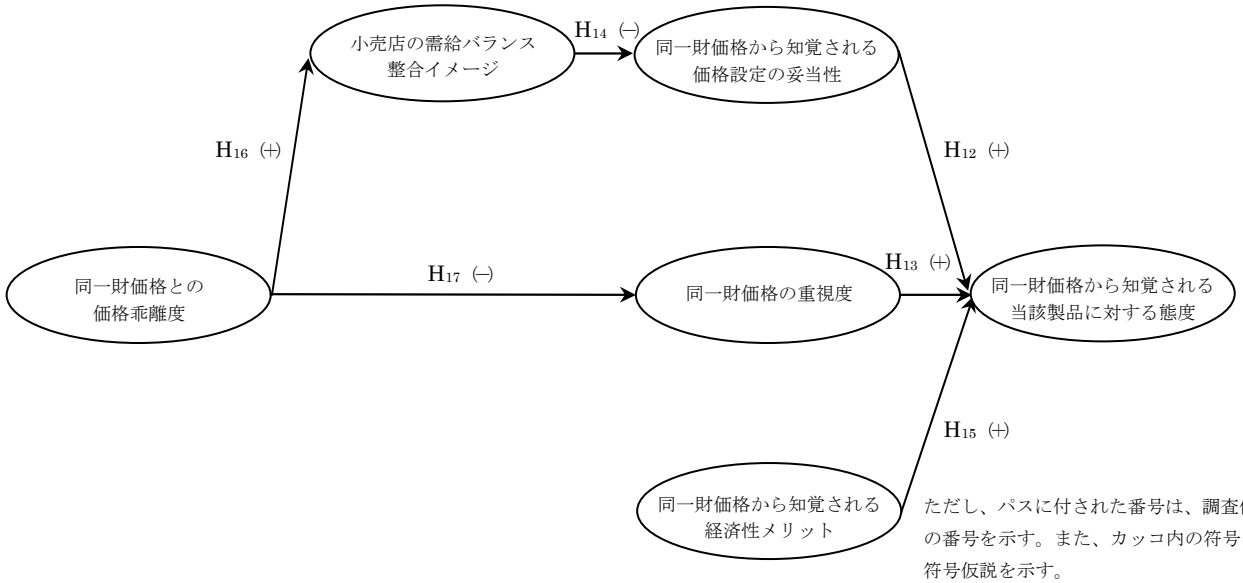
そもそも同じブランドの同じ製品であるにもかかわらず価格帯に差異があるという状態を消費者が知覚すると、消費者は何らかの不協和感を知覚すると考えられる。なぜなら製造業者ではなく、第 3 者が介入し、品質判断の手がかりたる価格の情報価値が低減すると考えられるので、乖離度が大きくなればなるほど、小売店の需給バランス整合バランスのイメージが強くなる。

また、消費者の知識構造を念頭におくと、消費者のあるブランドについてのスキーマは、ある特定の製品カテゴリーについて持っている連想と予期から構成される。そして、新しい情報がスキーマと一致しない時、消費者は情報処理を懸命に行い、刺激に関する記憶を活性化させる。したがって、消費者は予期から逸脱した情報を受け取ると、情報への認知容量をより多く割り当てる必要性に駆られ、消費者はできるだけ早く欲求を満たそうと行動する、と Bettman（1979）は言及している。

以上の議論から、「同一財価格との価格乖離度」は「小売店の需給バランス整合イメージ」に正の影響を及ぼし、「同一財価格の重視度」に負の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表 13 のパス・ダイアグラムに追加することによって、次頁の図表 14 のようになる。

図表 14　概念モデル構築プロセス⑪



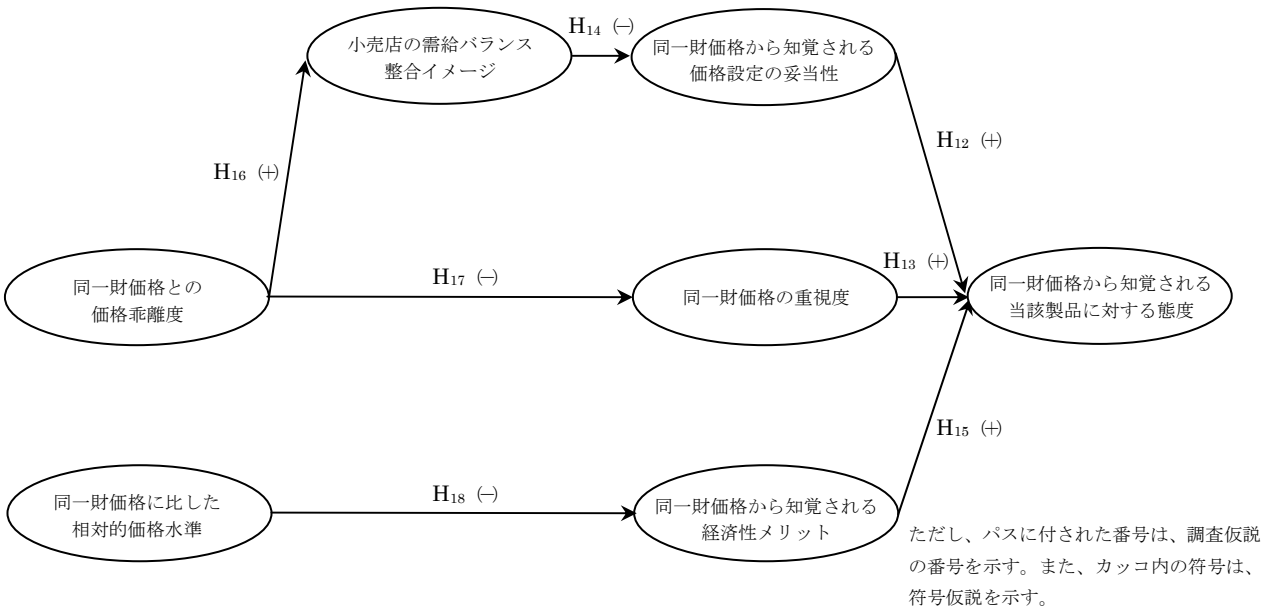
つづいて「同一財価格に比した（当該製品の）相対的価格水準」は「当該製品の購買意図」にいかなる影響を及ぼしているかについて検討する。

ここでも、第 2 節第 4 項と同様の理由で、「同一財価格に比した（当該製品の）相対的価格水準」は「同一財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

本節の議論によって、「同一財価格から知覚される（当該製品の）価格設定に対する態度」を規定する要因を整序し、さらに状況要因を検討した仮説群が提唱された。先に示した概念モデルを拡張し、以下のようなパス･ダイアグラムに示すような関係があると考えられる。これをもって、本節の理論的検討による概念モデルの構築プロセスを完了する。

以上の仮説をパス･ダイアグラムによって示すと、図表 15 のようになる。

図表 15　概念モデル構築プロセス⑫



2−4. 「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」についての理論的検討

本節では、Fishbein の多属性態度モデルと Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルを援用することにより、「補完財価格から知覚される（当該製品の）当該製品に対する態度」の規定要因を検討する。また、補完財価格に比して当該製品の価格をいかなるプロセスで評価するかを検討し、概念モデルの拡張を図る。

2−4−1. Fishbein の多属性態度モデルの援用

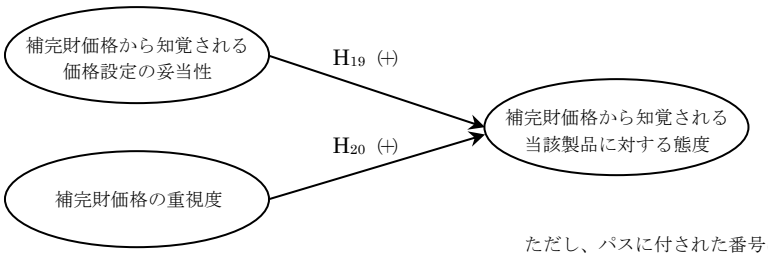
第 2 節、及び第 3 節の第 1 項と同様に、Fishbein の多属性態度モデルを本節においても援用する。本節では、補完財価格が消費者心理に及ぼす影響を検討するので、Fishbein の多属性態度モデルを部分的に修正する必要がある。ここでの補完財とは、当該製品と補完の関係にある製品を指す。双方が同時にニーズとして必要とされている場合（もしくは既に購買対象となっている場合）、補完財価格が当該製品の価格設定の手がかりとなっているのは明らかである。そこで「態度」を、当該製品は好ましいか好ましくないかを示す概念として扱い、「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に修正する。

ただし、信念因子について、本論では、製品が持つ属性を消費者が評価していく過程において、製品にその属性があるかどうかではなく、当該製品の価格設定がどれだけ妥当であるかを評価要素とする。その理由は、第 2 節の第 1 項に述べた理由と同じであるため、ここではその詳細については割愛する。したがって、「ある特定の状況で、特定の行動を形成する結果についての信念の強さ」を、「補完財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性」に修正する。また、属性評価因子は「良い–悪い」で構成されているが、補完財価格から知覚される（当該製品の）価格設定に妥当性があった結果、消費者がその判断基準となる補完財価格を、他に比べてどれほど重要視するかという点に着目しているため、消費者が属性 i をどれだけ「重要視するか否か」という側面を捉えたい。したがって、「信念に対する評価」を「補完財価格の重視度」に修正し、「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因として導入する。

こうして、「補完財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性」及び「補完財価格の重視度」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 16 のようになる。

図表 16　概念モデル構築プロセス⑬



ただし、パスに付された番号は、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。

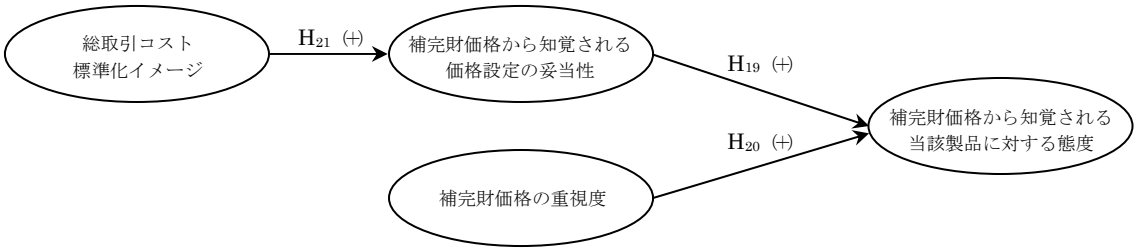
2−4−2. Festinger の認知的不協和理論の援用

消費者はなんとか目の前の矛盾を解消しようとする。例えば、当該製品の価格が異常に高かったとしても、相互依存の関係にある補完財の価格が低い、と自身の中での不協和感を解消しようと試みる。Festinger（1957）の認知的不協和理論に代表されるように、不協和つまり矛盾の存在は不快であるから、消費者は不協和を低減し、協和つまり矛盾のない状態を得るように動機付けられる性質を持っている。また Brehm（1956）の実験において、被験者に価格の似通った製品について、欲しいと思う程度を尋ね、商品を選ばせ、再び全商品の評定を求めたところ、自分が選んだ商品の評価は上がり、選ばれなかった商品の評価は下がるという示唆が得られている。つまり被験者は、認知的な整合性を保つために、自らが選んだ商品を高く評価したのである。これらの分析結果を援用して、消費者の中で補完財と価格差があったとしても、その補完財と当該製品との総取引コストが標準化されているに違いないと自身に暗示をかけると判断される。そのとき、補完財価格から知覚される価格設定の妥当性が消費者の中で高まると考えられる。

したがって、「総取引コスト標準化イメージ」は「補完財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表 16 のパス・ダイアグラムに追加することによって、図表 17 のようになる。

図表 17　概念モデル構築プロセス⑭



ただし、パスに付された番号は、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。

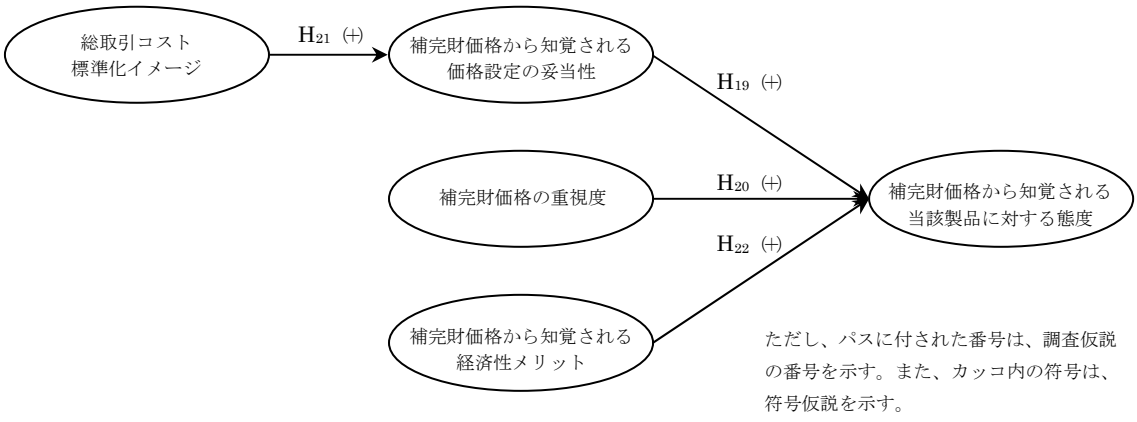
2−4−3. Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルの援用

第 2 節、及び第 3 節の第 3 項と同様に、補完財価格から知覚される経済性メリットが大きくなればなるほど、消費者はその当該製品を好ましいと感じる。つまり、製品そのものの持つ品質属性が当該製品と均一である補完財と比して、ただ単に安いから良いという感情的側面が態度形成に影響を及ぼすということが考えられる。

したがって、「補完財価格から知覚される経済性メリット」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表 17 のパス・ダイアグラムに追加することによって、次頁の図表 18 のようになる。

図表 18　概念モデル構築プロセス⑮



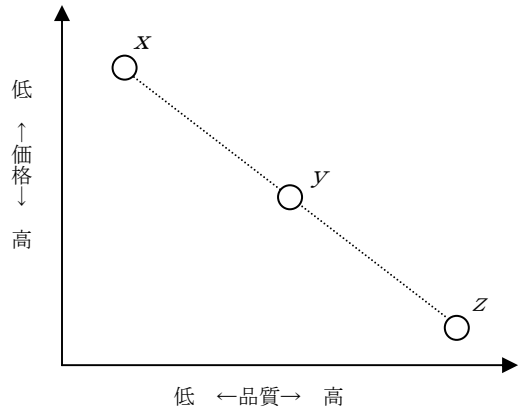
2－4－4. 補完財価格が消費者心理に及ぼす影響

第 2 節、及び第 3 節の第 4 項と同様に、当該製品の価格は補完財価格に比してどのくらい価格差があるのか、またどのくらい高価格設定なのか（もしくは、低価格設定なのか）という 2 次元に焦点を合わせる。そこで、当該製品価格と補完財価格にどれだけ価格差があるのか、及びどのくらい高価格設定なのか（もしくは、低価格設定なのか）を、それぞれ「（当該製品の価格と）補完財価格との価格乖離度」と「補完財価格に比した（当該製品の）相対的価格水準」と定義し、概念モデルの拡張を図る。

まず、「（当該製品の価格と）補完財価格との価格乖離度」は「当該製品の購買意図」にいかなる影響を及ぼしているかについて検討する。

Simonson & Tversky（1992）は、図表 19 のように、ある市場に 3 つの製品（*x*、*y*、*z*）があるとしたならば、*x* と *z* の中央に位置する *y* が特に好まれ、選択されることがあると主張している。

図表 19　極端の回避



（出所）Simonson & Tversky（1992）p.286（本論筆者により一部加筆）。

このような現象を極端の回避というが、本論文でこの理論を援用すると、補完財と価格差がある場合に、消費者の中で当該製品に対して回避しようとする意識が高まり、当該製品の参照価格を形成する際に、消

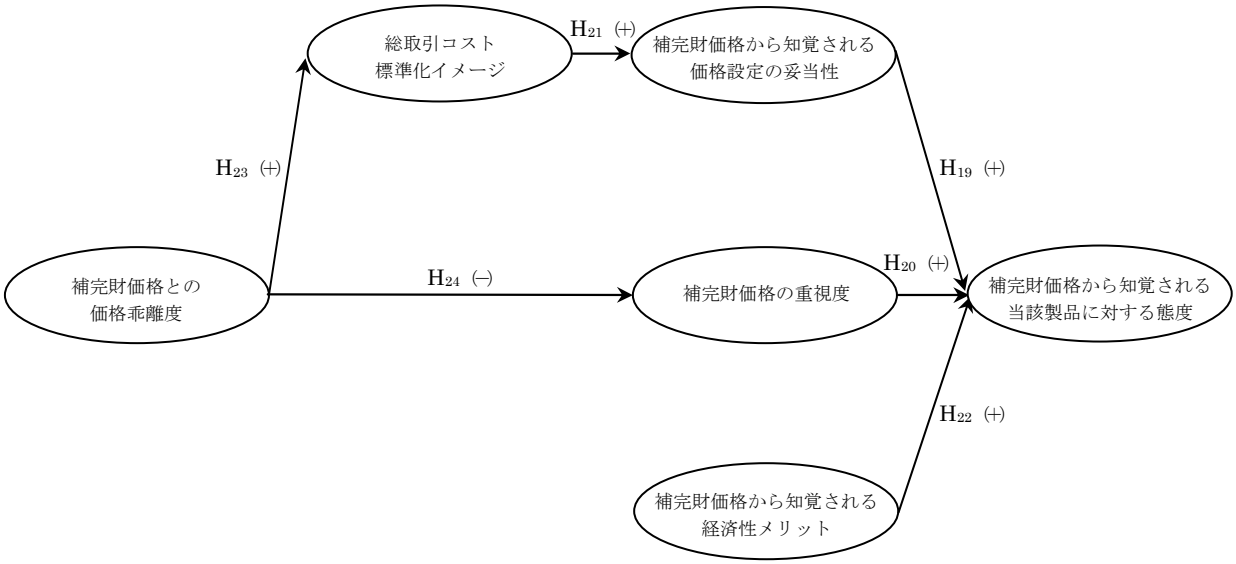
費者は補完財価格を重要視しなくなると考える。つまり、(当該製品の価格と) 補完財価格との価格乖離度が高くなればなるほど、補完財価格の重視度は低くなると考えられる。したがって、「(当該製品の価格と) 補完財価格との価格乖離度」は「補完財価格の重視度」に負の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

また Heider (1958) の均衡理論において、人間は均衡 (balance) を求めて移行し、均衡の取れた状態こそ安定した状態であると主張しているように、当該製品と補完財に価格差があればあるほど、消費者は自身の目の前の不均衡感を解消しようと、当該製品と補完財との価格差に納得しようと行動すると考えられる。

したがって、「(当該製品の価格と) 補完財価格との価格乖離度」は「総取引コスト標準化イメージ」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表 18 のパス・ダイアグラムに追加することによって、図表 20 のようになる。

図表 20　概念モデル構築プロセス⑯



ただし、パスに付された番号は、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。

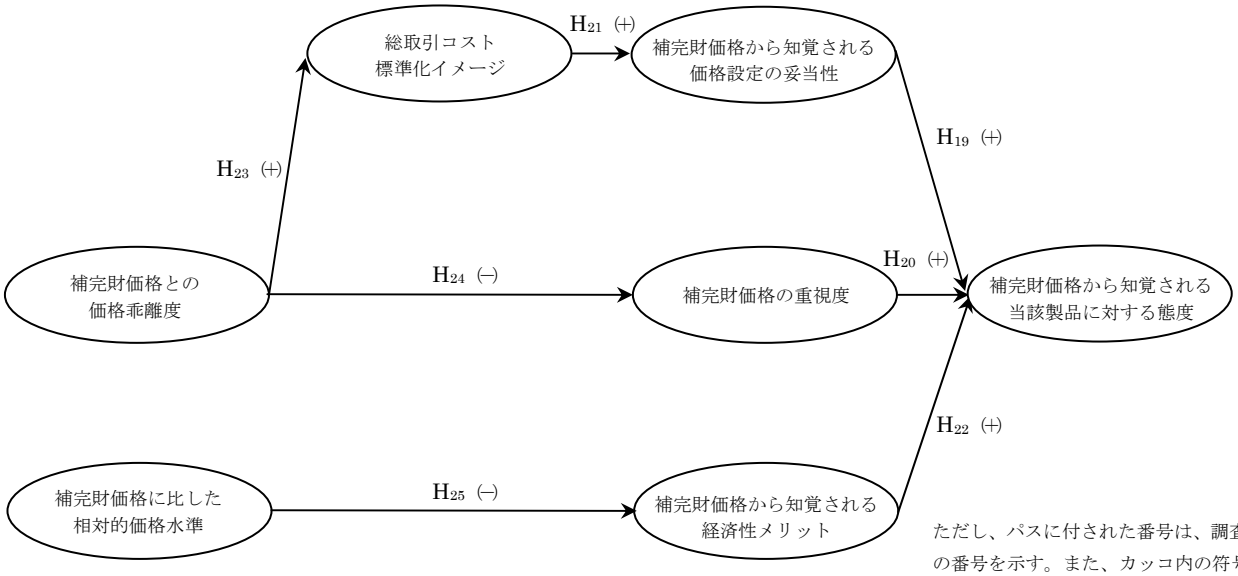
つづいて、「補完財価格に比した (当該製品の) 相対的価格水準」は「当該製品の購買意図」にいかなる影響を及ぼしているかについて検討する。

ここでも、第 2 節、及び第 3 節の第 4 項と同様の理由で、「補完財価格に比した (当該製品の) 相対的価格水準」は「補完財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼすと考えられる。

本節の議論によって、「補完財価格から知覚される (当該製品の) 価格設定に対する態度」を規定する要因を整序し、さらに状況要因を検討した仮説群が提唱した。先に示した概念モデルを拡張し、以下のようなパス・ダイアグラムに示すような関係があると考えられる。これをもって、本節の理論的検討による概念モデルの構築プロセスを完了する。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、次頁の図表 21 のようになる。

図表 21 概念モデル構築プロセス⑰



2−5. 「当該製品に対する主観的規範」についての理論的検討

2−5−1. Fishbein の多属性態度モデルの援用

第 2 節、第 3 節、及び第 4 節の第 1 項と同様に、Fishbein の多属性態度モデルを本節でも援用する。

本節では、主観的規範の規定要因を検討するので、Fishbein の多属性態度モデルを部分的に修正する必要がある。「当該製品に対する主観的規範」の規定要因については、Simmel（1904）の唱えた、社会的な同調や恒常化の欲求に由来する模倣（imitation）と、個人的な差異化や変化の欲求に由来する境界画定（demarcation）との二重拮抗作用を援用する。Simmel が主張しているように、プレステージ性は境界画定の刺激から消費者が強く知覚されるものであると考えられる。したがって、消費者にとって当該製品の価格設定そのものが刺激的である状態を、当該製品と代替財、同一財、補完財それぞれと価格差がある状態であると仮定した場合、仲間との違いを示すことによって優越感に浸れるといった個性化や自己顕示の手段となっていると考えられる。

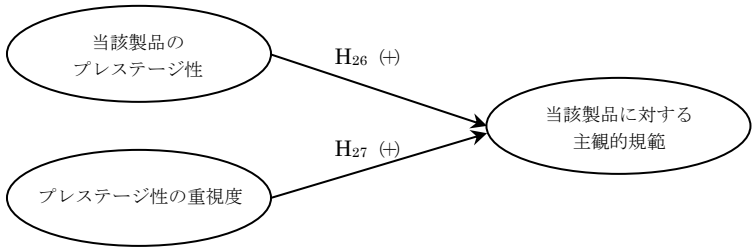
また Freud（1953）は、人間の人格の中核には、イドと呼ばれる性欲・自己保存欲・攻撃欲のような本能的な衝動があり、それらが無意識のうちに人間を動かしていると主張している。しかし、イドの欲望は専ら快楽原理に支えられているので、必ずしもその欲望が現実のものとなるとは限らず、このイドの欲望をコントロールし、人格の統合を保つために、自我（ego；現実の状況に合わせてイドの欲望を制御する行動や意識の主体）や超自我（superego；良心あるいは規範意識）の働きが重要になる。小嶋（1986）は、このような人間の原始的な欲望と関連付けて、高級品購買心理を以下の 5 つで説明されると主張した。すなわち、1）良いものを買ったという満足感、2）自分自身が高級になった充足感、3）高級・高価な品を買うことができる満足感、4）高級品を使っていることに起因する自信、5）他者に対する自慢、である。したがって、当

該製品のプレステージ性と、優越感、性的願望、美的衰えの回復願望などから生じる集団の中の個人としてのプレステージ性に対する重要度が、当該製品に対する主観的規範を規定していると考えることができる。

こうして、「当該製品のプレステージ性」及び「プレステージ性の重視度」は「当該製品に対する主観的規範」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 22 のようになる。

図表 22　概念モデル構築プロセス⑱



ただし、パスに付された番号は、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。

2－5－2. Veblen 効果の導入

本節では、Veblen（1899）が指摘した「他人に対する見せびらかしの顕示的な消費」に着目する。Leibenstein（1952）は、この Veblen の考えについての経済分析を行い、これを定式化した。価格が上がると需要がかえって増加するというこの現象は、「Veblen 効果」と名付けられている[11]。高価格であるほど、顕示効果を高めるこの価格の側面を「顕示性」という概念を用いて、顕示効果は必然的に高価格ブランドが低価格ブランドと比較して、より多くの満足を消費者に与えることができるという現象に関連する、と主張している。他者に対する見せびらかしによって得ることができる満足は、製品属性の社会的機能と考えられるため、複数財の価格と比して相対的に価格水準が高くなると、当該製品のプレステージ性を高めると考えられる。

さらに Shapiro（1968）は、人は安い方が高いよりはいいとわかっているが、単に高いからという理由でそれを欲しがることがあって、こういう人は、知人・隣人に自分にとってそういう支出が可能であると思って欲しかったり、最も高いものを常に買うことが名声や社会的地位を表していると感じたりしているのである、と述べている。また Lambert（1970）の実験においては、消費者が充分に品質を判断することができると知覚している製品カテゴリーでは、高価格ブランドを選好するという示唆が得られている。このように品質判断に自信がある場合もない場合も、消費者は高価格設定の当該製品に対して、製品のプレステージ性が高いと評価すると考えられるであろう。したがって、「代替財価格に比した（当該製品の）相対的価格水準」は「当該製品のプレステージ性」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。また、「同一財価格に比した（当該製品の）相対的価格水準」にも同様のことがいえ、「同一財価格に比した（当該製品の）相対的価格水準」は「当該製品のプレステージ性」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

---

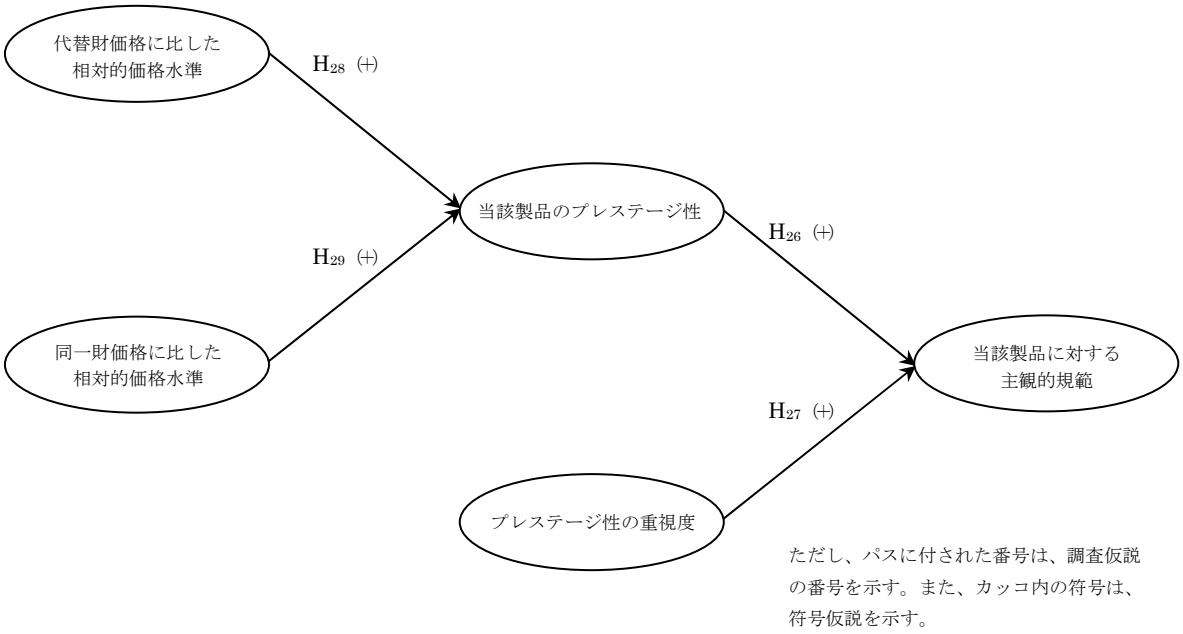
[11] 例えば、上田（1999）を併せて参照のこと。

2−5−3. 概念モデルの完成

本節の議論によって、「当該製品に対する主観的規範」を規定する要因を整序し、さらに状況要因を検討した仮説群が提唱した。先に示した概念モデルを拡張し、以下のようなパス・ダイアグラムに示すような関係があると考えられる。これをもって、本節の理論的検討による概念モデルの構築プロセスを完了する。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 23 のようになる。

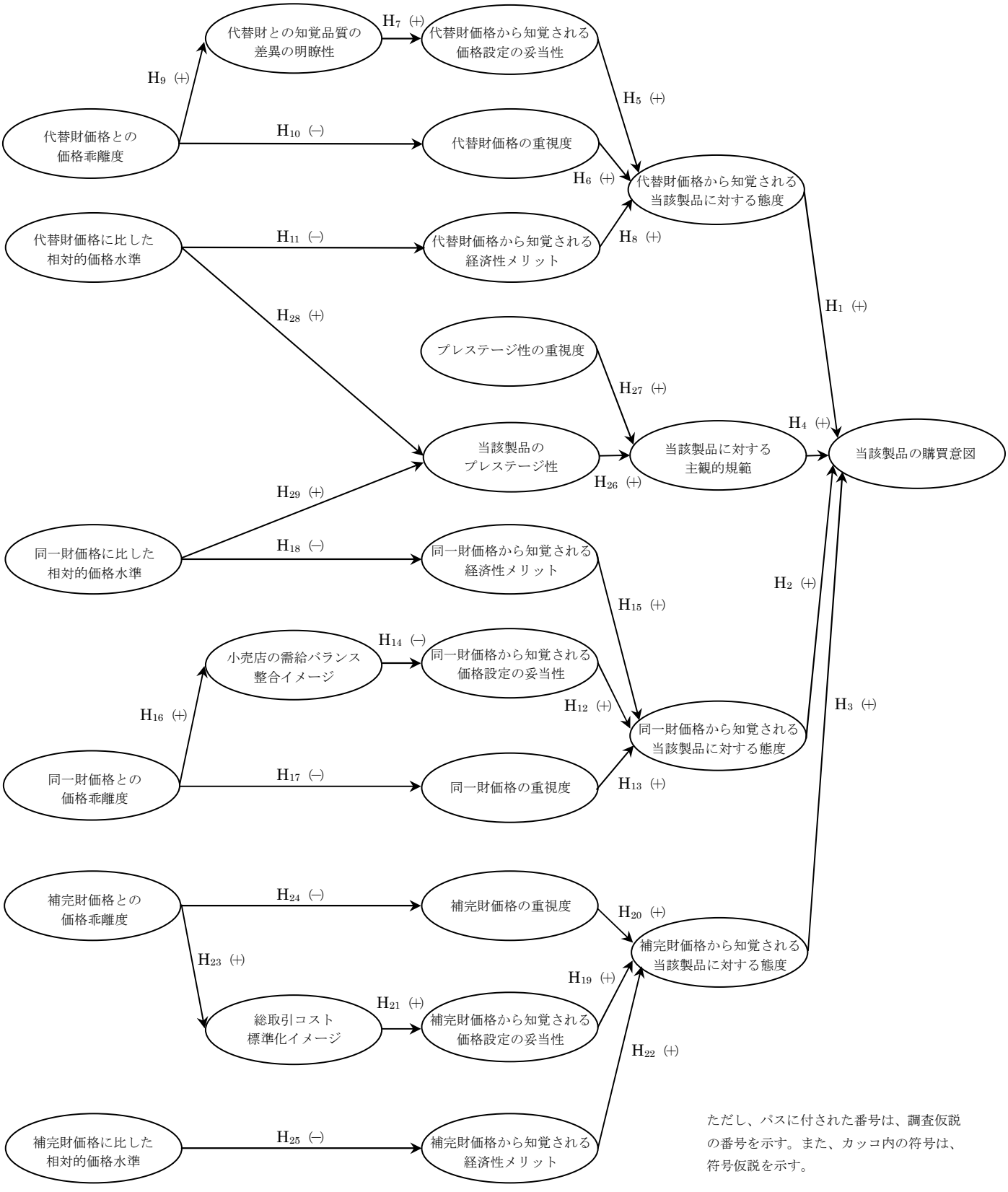
図表 23　概念モデル構築プロセス⑲



2−6. 包括的な概念モデルの完成

本章においては、当該製品と代替の関係にある「代替財」、当該製品と同一ブランドであって形態が異なるものである「同一財」、当該製品と補完の関係にある「補完財」といった当該製品を取り囲む複数財の価格が消費者心理に及ぼす影響を示す概念モデルの構築を行ってきた。それぞれの節の末尾で提示されたパス・ダイアグラムを統合し、パス・ダイアグラムによって示すと、次頁の図表 24 のようになる。

図表 24　概念モデル構築プロセス⑳（概念モデルの完成）



ただし、パスに付された番号は、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。

第 3 章　経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、第 2 章において構築された新たな仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証を試みる。

3－1. 調査仮説の設定

本節においては、実証分析に先立って、主要仮説と概念モデルを構成する概念の定義を再述する。さらに、提唱された調査仮説群を主要仮説の下位仮説として再述する。

3－1－1. 主要仮説の再述

消費者の当該製品に対する購買意図は、消費者が当該製品に対して有する態度、主観的規範によって規定される。前章では、当該製品と代替の関係にある代替財、当該製品と同一ブランドであって形態が異なるものである同一財、当該製品と補完の関係にある補完財それぞれの価格が、当該製品に対する購買意図にどのような影響を及ぼしているかを検討すべく、「当該製品の購買意図」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」、「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」、および「当該製品に対する主観的規範」によって規定されると表した。

以上の仮説は、次のように主要仮説として表される。

主要仮説Ⅰ　「当該製品に対する態度」及び「当該製品に対する主観的規範」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ　「代替財価格との価格乖離度」及び「代替財価格に比した相対的価格水準」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」を媒介して、「当該製品の購買意図」に正ないし負の影響を及ぼす

主要仮説Ⅲ　「同一財価格との価格乖離度」及び「同一財価格に比した相対的価格水準」は「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」を媒介して、「当該製品の購買意図」に正ないし負の影響を及ぼす

主要仮説Ⅳ　「補完財価格との価格乖離度」及び「補完財価格に比した相対的価格水準」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」を媒介して、「当該製品の購買意図」に正ないし負の影響を及ぼす

主要仮説Ⅴ　「代替財価格に比した相対的価格水準」及び「同一財価格に比した相対的価格水準」は「当該製品に対する主観的規範」を媒介して、「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす

3－1－2. 構成概念の定義

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

◇当該製品の購買意図

複数財との価格差によって生じる、消費者の当該製品に対する購買意図の増減分を示す概念

◇代替財価格から知覚される当該製品に対する態度

代替財価格を基準として、消費者が当該製品をどれだけ高く評価するかを示す概念

◇代替財価格から知覚される価格設定の妥当性

代替財価格を基準として、消費者が当該製品の価格設定をどれだけ妥当であると知覚するかを示す概念

◇代替財価格の重視度

当該製品の価格設定の妥当性を判断する際に、消費者が代替財価格をどれだけ重要視しているかを示す概念

◇代替財価格から知覚される経済性メリット

代替財価格を基準として、消費者が当該製品の経済性を知覚することでどれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇代替財との知覚品質の差異の明瞭性

当該製品と代替財との間に品質の違いがあると、消費者がどれだけ明瞭に感じるかを示す概念

◇代替財価格との価格乖離度

代替財の価格に比して、消費者がどれだけ価格がかけ離れていると知覚するかを示す概念

◇代替財価格に比した相対的価格水準

代替財の価格に比して、消費者がどれだけ価格が高いと知覚するかを示す概念

◇同一財価格から知覚される当該製品に対する態度

同一財価格を基準として、消費者が当該製品をどれだけ高く評価するかを示す概念

◇同一財価格から知覚される価格設定の妥当性

同一財価格を基準として、消費者が当該製品の価格設定をどれだけ妥当であると知覚するかを示す概念

◇同一財価格の重視度

当該製品の価格設定の妥当性を判断する際に、消費者が同一財価格をどれだけ重要視しているかを示す概念

◇同一財価格から知覚される経済性メリット

同一財価格を基準として、消費者が当該製品の経済性を知覚することでどれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇小売店の需給バランス整合イメージ

小売店が意図的に商品を売りつけようとしていると、消費者がどれだけ知覚するかを示す概念

◇同一財価格との価格乖離度

同一財の価格に比して、消費者がどれだけ価格がかけ離れていると知覚するかを示す概念

◇同一財価格に比した相対的価格水準

同一財の価格に比して、消費者がどれだけ価格が高いと知覚するかを示す概念

◇補完財価格から知覚される当該製品に対する態度

補完財価格を基準として、消費者が当該製品をどれだけ高く評価するかを示す概念

◇補完財価格から知覚される価格設定の妥当性

補完財価格を基準として、消費者が当該製品の価格設定をどれだけ妥当であると知覚するかを示す概念

◇補完財価格の重視度

当該製品の価格設定の妥当性を判断する際に、消費者が補完財価格をどれだけ重要視しているかを示す概念

◇補完財価格から知覚される経済性メリット

補完財価格を基準として、消費者が当該製品の経済性を知覚することでどれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇総取引コスト標準化イメージ

当該製品と補完財を合わせて購買すると適正価格になると、消費者がどれだけ知覚するかを示す概念

◇補完財価格との価格乖離度

補完財の価格に比して、消費者がどれだけ価格がかけ離れていると知覚するかを示す概念

◇補完財価格に比した相対的価格水準

補完財の価格に比して、消費者がどれだけ価格が高いと知覚するかを示す概念

◇当該製品に対する主観的規範

他人が当該製品を高く評価していると、消費者がどれだけ知覚するかを示す概念

◇当該製品のプレステージ性

他人が当該製品を評価しているかについて、消費者がどれだけ知覚しているかを示す概念

◇プレステージ性の重視度

他人が評価していると考えている状況に対して、消費者がどれだけ重要視しているかを示す概念

3－1－3. 調査仮説の設定

本項においては、実証分析の対象となる、第 2 章第 2 項から第 6 項において提唱された調査仮説群を、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 「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 2 「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 3 「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 4 「当該製品に対する主観的規範」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ群

仮説 5 「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 6 「代替財価格の重視度」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 7 「代替財との知覚品質の差異の明瞭性」は「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」に正の影響を及ぼす

仮説 8 「代替財価格から知覚される経済性メリット」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 9 「代替財価格との価格乖離度」は「代替財との知覚品質の差異の明瞭性」に正の影響を及ぼす

仮説 10 「代替財価格との価格乖離度」は「代替財価格の重視度」に負の影響を及ぼす

仮説 11 「代替財価格に比した相対的価格水準」は「代替財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼす

主要仮説Ⅲ群

仮説 12「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」は「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 13「同一財価格の重視度」は「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 14「小売店の需給バランス整合イメージ」は「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」に負の影響を及ぼす

仮説 15「同一財価格から知覚される経済性メリット」は「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 16「同一財価格との価格乖離度」は「小売店の需給バランス整合イメージ」に正の影響を及ぼす

仮説 17「同一財価格との価格乖離度」は「同一財価格の重視度」に負の影響を及ぼす

仮説 18「同一財価格に比した相対的価格水準」は「同一財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼす

主要仮説Ⅳ群

仮説 19「補完財価格から知覚される価格設定の妥当性」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 20「補完財価格の重視度」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 21「総取引コスト標準化イメージ」は「補完財価格から知覚される価格設定の妥当性」に正の影響を及ぼす

仮説 22「補完財価格から知覚される経済性メリット」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 23「補完財価格との価格乖離度」は「総取引コスト標準化イメージ」に正の影響を及ぼす

仮説 24「補完財価格との価格乖離度」は「補完財価格の重視度」に負の影響を及ぼす

仮説 25「補完財価格に比した相対的価格水準」は「補完財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼす

主要仮説Ⅴ群

仮説 26「当該製品のプレステージ性」は「当該製品に対する主観的規範」に正の影響を及ぼす

仮説 27「プレステージ性の重視度」は「当該製品に対する主観的規範」に正の影響を及ぼす

仮説 28「代替財と比した相対的価格水準」は「当該製品のプレステージ性」に正の影響を及ぼす

仮説 29「同一財と比した相対的価格水準」は「当該製品のプレステージ性」に正の影響を及ぼす

3－2. 分析方法の検討

本節においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法を吟味した上で、観測変数の設定を行い、消費者調査における想定と質問票集計結果について概説する。

3－2－1. 多変量解析技法の吟味

まず、実証分析のための技法として、共分散構造分析（構造方程式モデル：SEM）を用いる[12]。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法であって、因子分析とは、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数との関係を明らかにする分析で、もう一方の回帰分析とは、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分析である。本論の調査仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の心理状態を示す、構成概念間の因果的関係の解明を試みるものであ

[12] 詳しくは、例えば豊田・他(1992)を参照のこと。

るため、今回は先述した特徴を有する共分散構造分析が適当であると判断されるであろう。

3−2−2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接測定することができないため、共分散構造分析技法を用いてデータ解析を行う。共分散構造分析を行うために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。その際に、観測変数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測定される。具体的な質問項目は、同じ構成概念に設定された観測変数間の収束妥当性を示すα係数とともに図表 25 に要約されている。また、図表 24 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムは、図表 26 のとおりである。

図表 25　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問事項）	α係数
η_1：当該製品の購買意図	X_1：買いたいシャンプーを買うことで大きな満足感が得られると思いますか。 X_2：買いたいシャンプーを選ぼうと思いますか。	0.79
η_2：代替財価格から知覚される当該製品に対する態度	X_3：他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーを買っても良いと思いますか。 X_4：他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーに好意を抱くと思いますか。	0.63
η_3：同一財価格から知覚される当該製品に対する態度	X_5：同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーを買っても良いと思いますか。 X_6：同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーに好意を抱くと思いますか。	0.49
η_4：補完財価格から知覚される当該製品に対する態度	X_7：コンディショナー類の値段から判断して、買いたいシャンプーを買っても良いと思いますか。 X_8：コンディショナー類の値段から判断して、買いたいシャンプーに好意を抱くと思いますか。	0.73
η_5：当該製品に対する主観的規範	X_9：買いたいシャンプーは他人から薦められると思いますか。 X_{10}：買いたいシャンプーは雑誌などで掲載されて、高い評価を受けていると思いますか。	0.54
η_6：代替財価格から知覚される価格設定の妥当性	X_{11}：他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段はちょうど良いであると思いますか。 X_{12}：他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段は納得できる値段であると思いますか。	0.91
η_7：代替財価格の重視度	X_{13}：買いたいシャンプーを買うとき、他シャンプーの値段が気になると思いますか。 X_{14}：買いたいシャンプーを買うとき、他シャンプーの値段を重要視すると思いますか。	0.81
η_8：代替財との知覚品質の差異の明瞭性	X_{15}：買いたいシャンプーと他シャンプーとを比べると、品質に明らかな違いがあると思いますか。 X_{16}：シャンプーは、どの商品も品質が異なると思いますか。	0.78

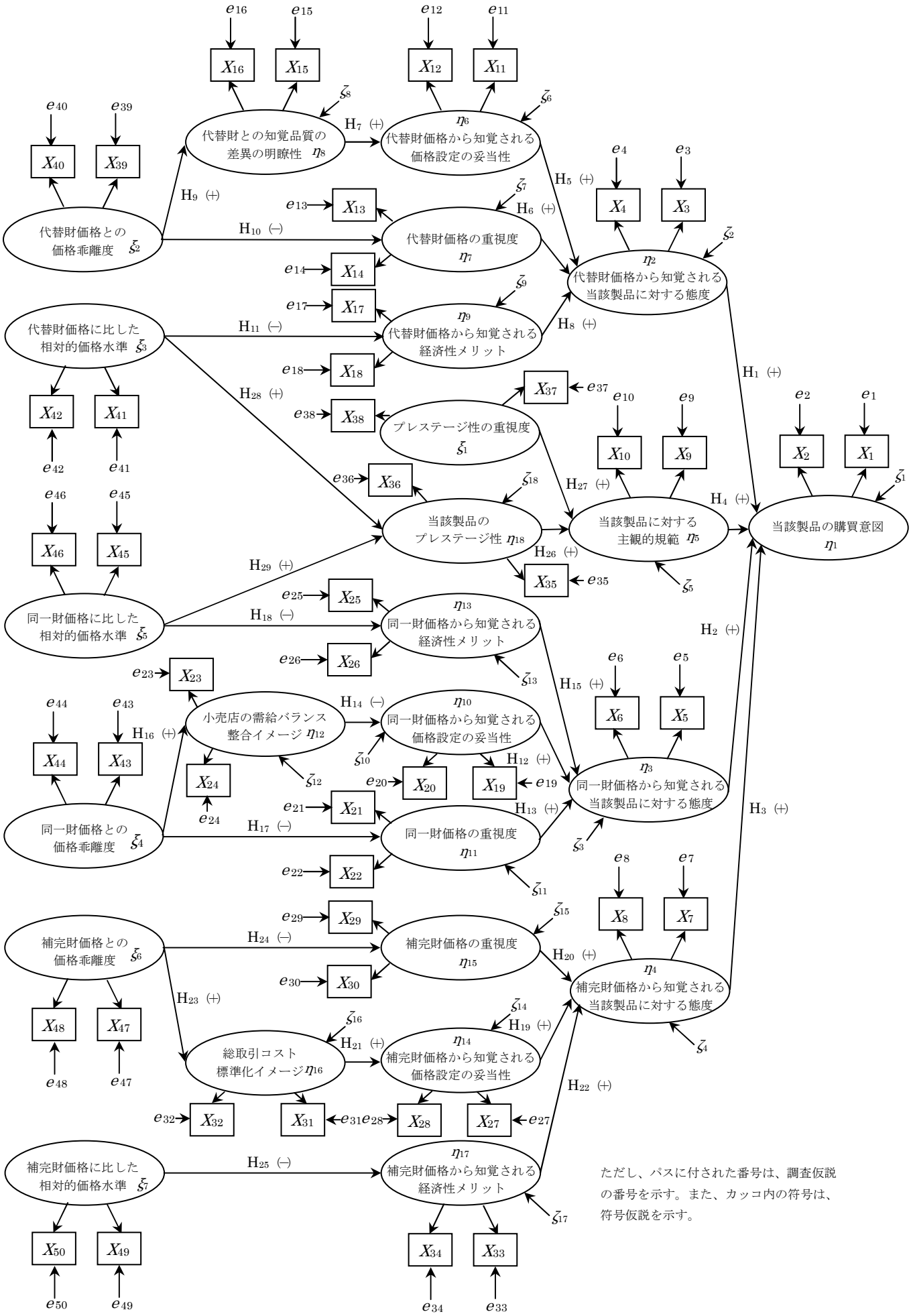
図表 25　構成概念と観測変数（続き）

構成概念	観測変数(質問事項)	α係数
η_9:代替財価格から知覚される経済性メリット	X_{17}:買いたいシャンプーは他シャンプーと比して、安いと思いますか。 X_{18}:買いたいシャンプーは他シャンプーと比して、経済的であると思いますか。	0.86
η_{10}：同一財価格から知覚される価格設定の妥当性	X_{19}：同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段はちょうど良いであると思いますか X_{20}：同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段は納得できる値段であると思いますか。	0.45
η_{11}：同一財価格の重視度	X_{21}:買いたいシャンプーを買うとき、同シリーズのシャンプーの値段が気になると思いますか。 X_{22}:買いたいシャンプーを買うとき、同シリーズのシャンプーの値段を重要視すると思いますか。	0.86
η_{12}：小売店の需給バランス整合イメージ	X_{23}:同シリーズのシャンプー内で、売れ具合を調節しようと、価格操作されていると思いますか。 X_{24}:同シリーズのシャンプー内で、売れ筋の商品とそうでない商品が存在すると思いますか。	0.85
η_{13}：同一財価格から知覚される経済性メリット	X_{25}：買いたいシャンプーは同シリーズのシャンプーと比して、安いと思いますか。 X_{26}:買いたいシャンプーは同シリーズのシャンプーと比して、経済的であると思いますか。	0.96
η_{14}：補完財価格から知覚される価格設定の妥当性	X_{27}：コンディショナー類の値段から判断して、買いたいシャンプーの値段はちょうど良いであると思いますか X_{28}:コンディショナー類の値段から判断して、買いたいシャンプーの値段は納得できる値段であると思いますか。	0.85
η_{15}：補完財価格の重視度	X_{29}:買いたいシャンプーを買うとき、コンディショナー類の値段が気になると思いますか。 X_{30}:買いたいシャンプーを買うとき、コンディショナー類の値段を重要であると思いますか。	0.53
η_{16}：総取引コスト標準化イメージ	X_{31}：買いたいシャンプーとコンディショナー類とを、合計した値段に納得することができますか。 X_{32}：買いたいシャンプーとコンディショナー類とを、合計した値段は適当であると思いますか。	0.76
η_{17}：補完財価格から知覚される経済性メリット	X_{33}:買いたいシャンプーはコンディショナー類と比して、安いと思いますか。 X_{34}:買いたいシャンプーはコンディショナー類と比して、経済的であると思いますか。	0.82
η_{18}：当該製品のプレステージ性	X_{35}:買いたいシャンプーを買うことで、見栄をはることができると思いますか。 X_{36}:買いたいシャンプーを買うことで、優越感に浸れると思いますか。	0.87

図表 25 構成概念と観測変数（続き）

構成概念	観測変数(質問事項)	α係数
ξ_1：プレステージ性の重視度	X_{37}：あなた自身は、他人から注目されることを重要視しますか。 X_{38}：あなた自身は、他人から評価されることを重要視しますか。	0.46
ξ_2：代替財価格との価格乖離度	X_{39}：買いたいシャンプーと他シャンプーの値段には、大きな違いがあると思いますか。 X_{40}：シャンプーは、どの商品も値段が異なると思いますか。	0.85
ξ_3：代替財価格に比した相対的価格水準	X_{41}：買いたいシャンプーは他シャンプーと比して、高価格設定であると思いますか。 X_{42}：買いたいシャンプーは他シャンプーと比して、割高であると思いますか。	0.71
ξ_4：同一財価格との価格乖離度	X_{43}：買いたいシャンプーと同シリーズのシャンプーの値段には、大きな違いがあると思いますか。 X_{44}：同シリーズのシャンプーは、どの商品も値段が異なると思いますか。	0.96
ξ_5：同一財価格に比した相対的価格水準	X_{45}：買いたいシャンプーは同シリーズのシャンプーと比して、高価格設定であると思いますか。 X_{46}：買いたいシャンプーは同シリーズのシャンプーと比して、割高であると思いますか。	0.89
ξ_6：補完財価格との価格乖離度	X_{47}：買いたいシャンプーとコンディショナー類の値段には、大きな違いがあると思いますか。 X_{48}：シャンプーとコンディショナー類は、どのブランドも値段が異なると思いますか。	0.86
ξ_7：補完財価格に比した相対的価格水準	X_{49}：買いたいシャンプーはコンディショナー類と比して、高価格設定であると思いますか。 X_{50}：買いたいシャンプーはコンディショナー類と比して、割高であると思いますか。	0.89

図表 26　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、パスに付された番号は、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。

3−2−3. 調査の概要

調査における尺度法は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「ややそう思う」、「あまりそう思わない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の 6 点によるリカード尺度法[13]を用いた。質問紙調査の内容は、被験者個人がシャンプー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、代替財（他ブランドのシャンプー）の価格から知覚される当該製品に対する反応、同一財（同ブランドで他形態のシャンプー）の価格から知覚される当該製品に対する反応、補完財（リンスやコンディショナー）の価格から知覚される当該製品に対する反応、当該製品に対する他人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。詳細に関しては、本論末尾の質問票（補録）を参照されたい。

質問票作成に際して、シャンプーという製品カテゴリーを選択した理由としては、第 1 に、シャンプーという製品カテゴリーには、非常に数多くの代替財、同一財、補完財が存在すること、第 2 に、シャンプーの品質判断が内在的手掛かりを利用することが非常に困難であり、外在的手掛かりとして価格を利用しやすいと考えられること、第 3 に、シャンプーの各ブランドが広告などを用いて様々な世界観を作り上げており、被験者がそれらのシャンプーに対して、様々な評価基準を持ち合わせていると考えられることが挙げられる。

被験者は、便宜的に摘出された 20 代男女 217 名であり、データ収集の結果、有効回答数は 206 人、有効回答率は 94.9%であった。分析には、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた（なお、α係数の算出には SPSS12.0 を用いた）。

3−3. 分析の結果と考察

本項では、前項までの共分散構造分析の結果に基づいて、分析結果についての考察を行う。

3−3−1. 分析の結果

モデルの全体的妥当性評価に関して得られたアウトプット･データは、次頁の図表 27 に要約されるとおりである。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。χ^2検定の値は、5099.62 で 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かったと判断されるが、χ^2検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.45、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）の値は 0.39 であった。この値は既存研究[14]が推奨する 0.90 という基準値を大きく下回っているため、全体的妥当性は低く、大きな問題点として指摘されるであろう。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.24、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.14 という値であった。この値は既存研究[15]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

---

[13] 詳しくは、Likert（1932）のほか、例えば Aaker & Day（1980）を参照のこと。SD 法はリカード尺度法に類似しているが、両端が「速い」～「遅い」のように反対の形容詞が使用される。

[14] 詳しくは、豊田（1992）のほか、例えば Bagozzi & Yi（1988）を参照のこと。

[15] 例えば、RMA については豊田（1992）、RMSEA については田部井（2001）を参照のこと。

レベルにないことを示している。このように、このモデルは非常に多くの問題点を抱えているため、部分的妥当性評価の段階に進めることが困難であると判断された。

図表 27　分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2	5099.62
P 値	<0.0001
GFI	0.45
AGFI	0.39
RMR	0.24
RMSEA	0.14
AIC	2807.62
SBC	−889.09

3−3−2. 概念モデルの再検討

設定した調査仮説に対して、前項のとおり、構築された概念モデルの全体的妥当性は、「説明力」と「安定性」の 2 つの観点から極めて低かった。その主因は、モデルが真に妥当でないというよりもむしろ、モデルが大規模であるがゆえの統計技法の限界に求めることができるであろう。そこで、次章においては、概念モデルを 5 つに分割し、それぞれの概念モデルに関しての実証分析を個別に行う。第 4 章第 1 節では、第 2 章第 1 節で構築した「当該製品の購買意図」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。つづく第 4 章第 2 節では、第 2 章第 2 節で構築した「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。第 4 章第 3 節では、第 2 章第 3 節で構築した「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。第 4 章第 4 節では、第 2 章第 4 節で構築した「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。そして第 4 章第 5 節では、第 2 章第 5 節で構築した「当該製品に対する主観的規範」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。

第 4 章　経験的検討：分割された各概念モデルの実証

本章においては、第 2 章において構築された新たな仮説の経験的妥当性を吟味するために、構築された概念モデルを 5 つに分割し、それぞれの概念モデルに関しての実証分析を個別に行う。

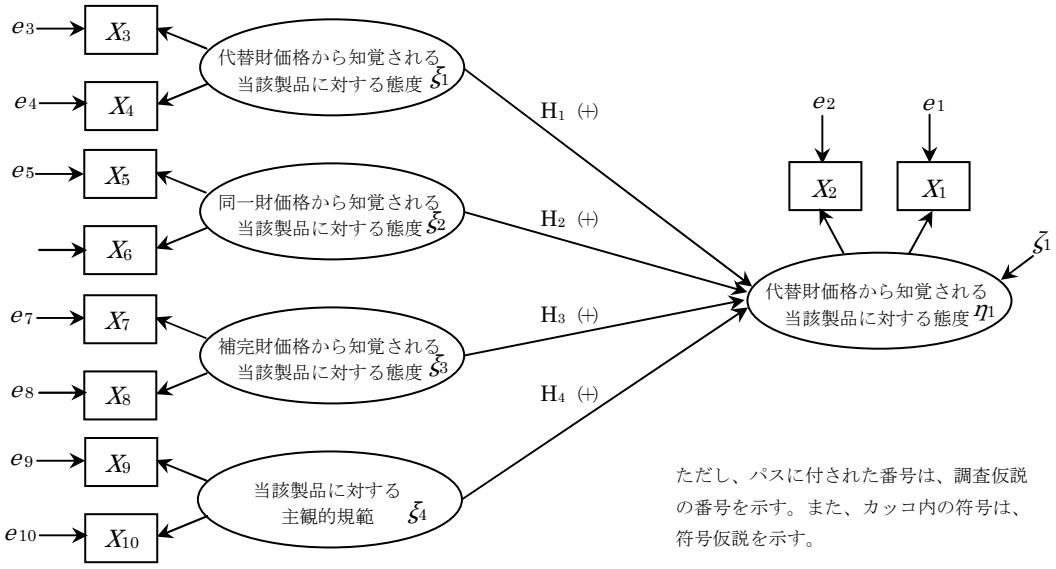
4－1. 「当該製品の購買意図」の規定要因を示した概念モデルの実証

本節においては、第 2 章第 1 節で構築した「当該製品の購買意図」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。

4－1－1. 分析の範囲

第 2 章第 1 節において、既存の理論に準拠することによって、当該製品の購買意図がいかなる要因によって規定されているのかを描写する概念モデルの構築がなされた。本節では、図表 28 に示された範囲について再分析を行う。

図表 28　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



4－1－2. 分析の結果（モデルの全体的妥当性評価）

モデルの全体的妥当性評価に関して得られたアウトプット・データは、次頁の図表 29 に示されるとおりである。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。χ^2 検定の値は 275.37 で、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.87、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）の値は 0.82 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値を下回っているため、全体的妥当性は充分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.14、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.11 という値であった。この値は既存研究が推奨する 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、依然として問題点を抱えているものの、各数値は前章に比して大幅に改善されており、既存研究が推奨する値に準じる値とみなしうるため、部分的評価の段階に進

むこととする。

図表 29　分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2	275.37
P 値	<0.0001
GFI	0.87
AGFI	0.82
RMR	0.14
RMSEA	0.11
AIC	107.23
SBC	−113.26

4−1−3. 分析の結果（モデルの部分的妥当性評価）

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックのα係数は、前掲の図表 25 に要約される結果となった。α係数は 0 から 1 の数値で表され、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。既存研究[16]によると、この値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では 0.6 以上あることが望ましいとされているが、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」が 0.49、「当該製品に対する主観的規範」が 0.54 とやや低い値であった。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 30 に示されるとおりであった。同表からわかるように、潜在変数を従属変数とした方程式の決定係数は概ね高いといえる値であり、各方程式の妥当性は高いと考えられる。

最後に、決定係数値、t 値、標準化後の推定値は次頁の図表 31 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても、すべて 1%水準で有意であった。図表 31 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、次頁の図表 32 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

図表 30　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	0.81	X_6	0.43	η_1	0.70
X_2	0.69	X_7	0.58		
X_3	0.58	X_8	0.63		
X_4	0.62	X_9	0.79		
X_5	0.69	X_{10}	0.38		

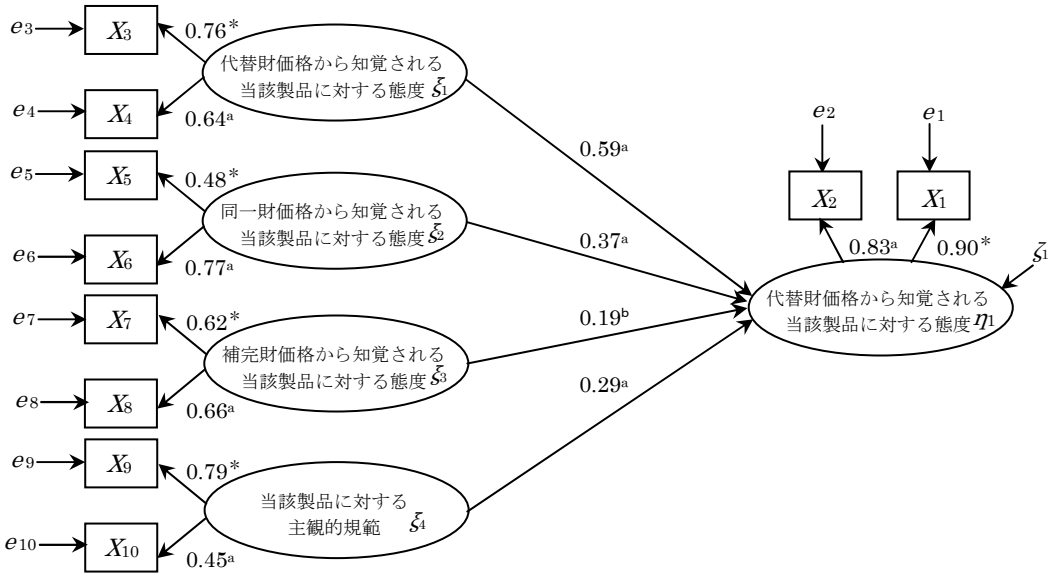
[16] Bagozzi（1994）p.18.

図表 31　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.90*	η_1　ξ_1	0.63	6.59	0.59[a]
X_2	0.93	8.13	0.83[a]	η_1　ξ_2	0.54	4.76	0.37[a]
X_3	1.00		0.76*	η_1　ξ_3	0.23	2.10	0.19[b]
X_4	0.85	6.08	0.64[a]	η_1　ξ_4	0.30	2.99	0.29[a]
X_5	1.00		0.48*				
X_6	1.57	5.15	0.77[a]				
X_7	1.00		0.62*				
X_8	0.74	4.01	0.66[a]				
X_9	1.00		0.79*				
X_{10}	1.04	3.57	0.45[a]				

ただし、*は固定母数、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意を表す。

図表 32　標準化後の推定値と t 検定の結果



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

4－1－4. 分析結果の考察

4 つの仮説はすべて支持された。

主要仮説Ⅰ群

仮説 1 「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす **⇒支持された**

仮説 2 「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす **⇒支持された**

仮説 3 「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす **⇒支持された**

仮説 4 「当該製品に対する主観的規範」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす **⇒支持された**

まず、「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」、「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」及び「当該製品に対する主観的規範」が「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼすということが示された。つまり、複数財の価格が当該製品の購買意図を変容させるという主張が支持されたといえるであろう。また「当該製品の購買意図」の 4 つの規定要因の影響を比較すると、いずれの係数も 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値が最も高いのは、「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」であった。次に標準化後の係数推定値が高いのは、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」で、「当該製品に対する主観的規範」、「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」と続いた。それゆえ、「当該製品の購買意図」に最も大きな影響を及ぼすのは「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」であり、「当該製品の購買意図」に最も小さな影響しか及ぼしていないのは「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」であると考えられるであろう。

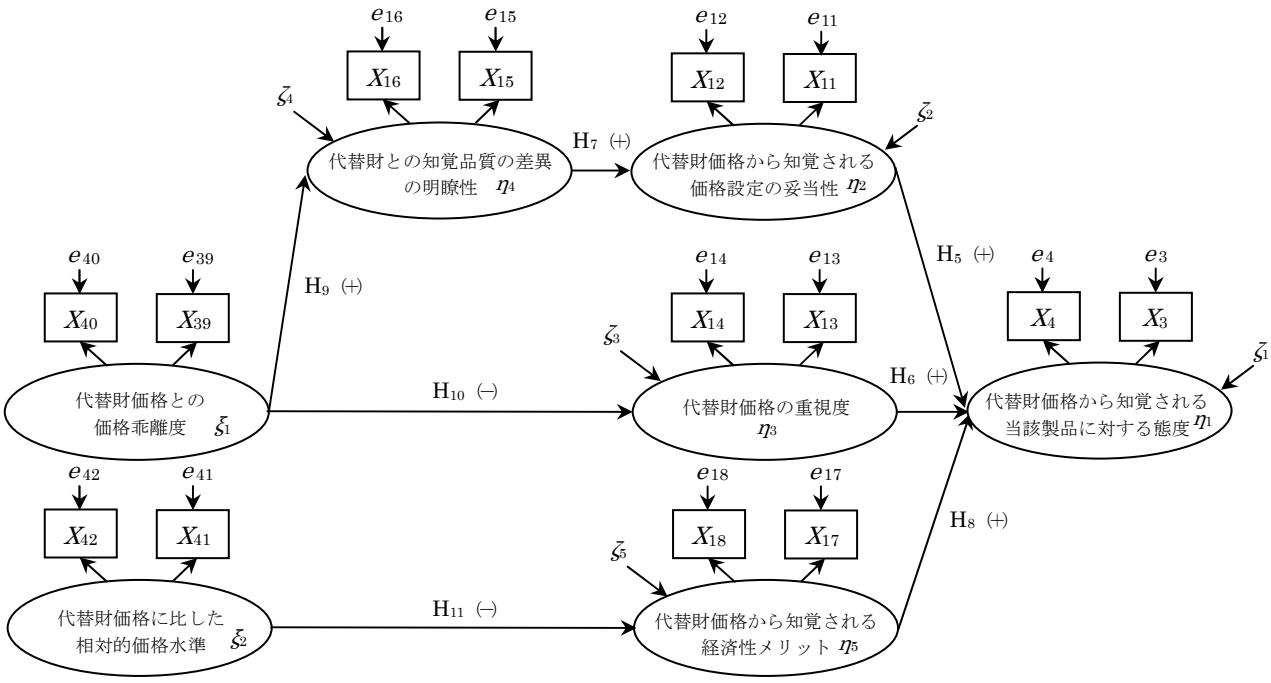
4－2. 「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルの実証

本節においては、第 2 章第 2 節で構築した「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。

4－2－1. 分析の範囲

第 2 章第 2 節において、既存の理論に準拠することによって、代替財価格から知覚される当該製品に対する態度がいかなる要因によって規定されているのかを描写する概念モデルの構築がなされた。本節では、次頁の図表 33 に示された範囲について再分析を行う。

図表 33　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、パスに付された番号は、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。

4－2－2. 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

モデルの全体的妥当性評価に関して得られたアウトプット･データは、次頁の図表 34 に示されるとおりである。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。χ^2検定の値は 279.17 で、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かったと判断されるが、χ^2検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.85、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）の値は 0.80 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値を下回っているため、全体的妥当性は充分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.05 と小さいので、モデルの説明力と安定性は見せかけのものではないとも判断できる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.14、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.12 という値であった。この値は既存研究が推奨する 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。このように依然として問題点を抱えているものの、各数値は前章に比して大幅に改善されており、既存研究が推奨する値に準じる値とみなしうるため、部分的評価の段階に進むこととする。

図表 34　分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2	279.17
P 値	<0.0001
GFI	0.85
AGFI	0.80
RMR	0.14
RMSEA	0.12
AIC	139.20
SBC	−93.44

4−2−3. 分析結果（モデルの部分的妥当性評価）

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックのα係数は、前掲の図表 25 に要約される結果となる。既存研究[17]によると、この値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では 0.6 以上あることが望ましいとされているため、比較的高い値を示したといえるであろう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 35 に示されるとおりであった。同表からわかるように、潜在変数を従属変数とした方程式の決定係数は概ね高いといえる値であり、各方程式の妥当性は高いと考えられる。ただし、η_1 と η_3 の決定係数は、それぞれ 0.25、0.24 と低い値であった。

最後に、決定係数値、t 値、標準化後の推定値は次頁の図表 36 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても、概ね 1%水準で有意であったが、η_1 と η_3 の間の関係性、η_3 と ξ_1 の間の関係性について、標準化後の推定値は 0.12、−0.05 という低い値を示し、それぞれ 10%水準で有意、非有意という結果であった。図表 36 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、次頁の図表 37 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

図表 35　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_3	0.58	X_{16}	0.92	η_1	0.25
X_4	0.62	X_{17}	0.79	η_2	0.47
X_{11}	0.84	X_{18}	0.92	η_3	0.24
X_{12}	0.89	X_{39}	0.75	η_4	0.64
X_{13}	0.73	X_{40}	0.87	η_5	0.88
X_{14}	0.99	X_{41}	0.87		
X_{15}	0.85	X_{42}	0.43		

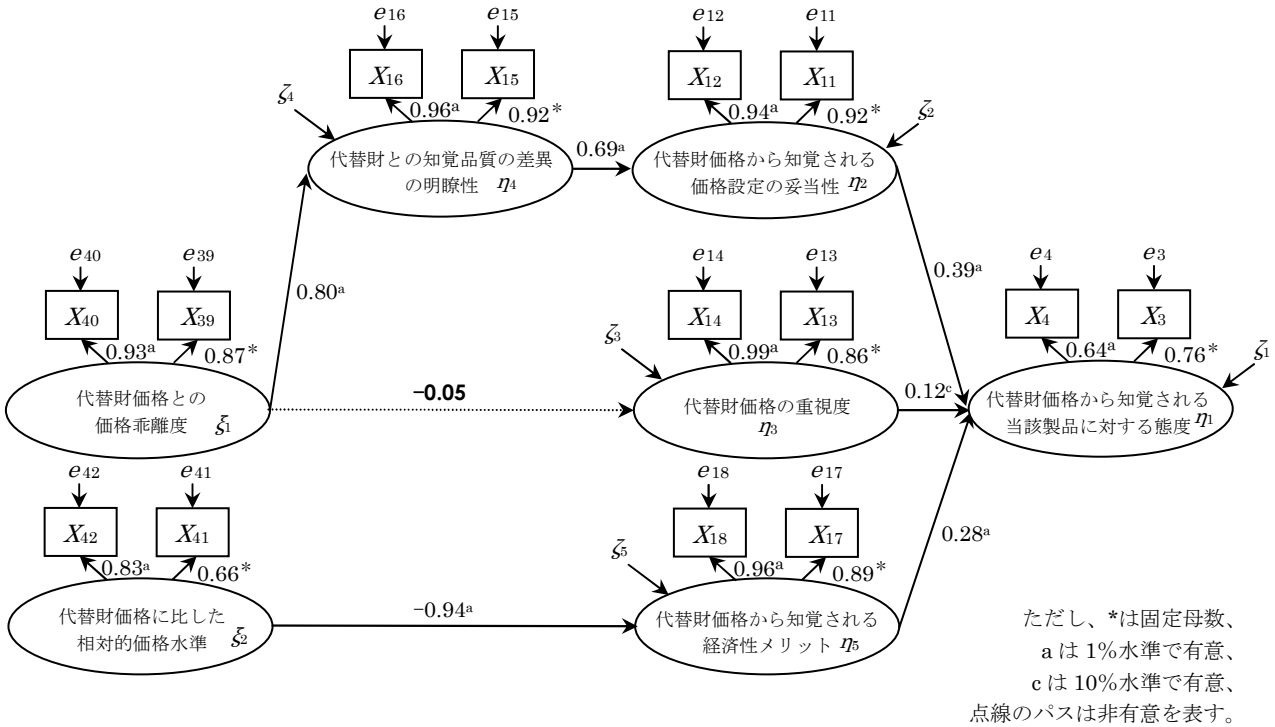
[17] Bagozzi（1994）p.18.

図表 36　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_3	1.00		0.76*	η_1　η_2	0.31	4.59	0.39[a]
X_4	0.85	6.08	0.64[a]	η_1　η_3	0.10	1.46	0.12[c]
X_{11}	1.00		0.92*	η_1　η_5	0.23	3.56	0.28[a]
X_{12}	0.03	17.63	0.94[a]	η_2　η_4	0.68	10.69	0.69[a]
X_{13}	1.00		0.86*	η_3　ξ_1	−0.05	−0.62	**−0.05**
X_{14}	1.17	3.13	0.99[a]	η_4　ξ_1	0.85	4.07	0.80[a]
X_{15}	1.00		0.92*	η_5　ξ_2	−0.88	−9.06	−0.94[a]
X_{16}	1.04	23.30	0.96[a]				
X_{17}	1.00		0.89*				
X_{18}	1.08	19.57	0.96[a]				
X_{39}	1.00		0.87*				
X_{40}	0.08	16.06	0.93[a]				
X_{41}	1.00		0.66*				
X_{42}	1.26	9.80	0.83[a]				

ただし、*は固定母数、[a]は 1%水準で有意、[c]は 10%水準で有意、太字は非有意を表す。

図表 37　標準化後の推定値と t 検定の結果



4－2－4. 分析結果の考察

仮説 10 は支持されなかったが、その他の 6 つの仮説は支持された。

主要仮説Ⅱ群

仮説 5 「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす **⇒支持された**

仮説 6 「代替財価格の重視度」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす **⇒支持された**

仮説 7 「代替財との知覚品質の差異の明瞭性」は「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」に正の影響を及ぼす **⇒支持された**

仮説 8 「代替財価格から知覚される経済性メリット」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす **⇒支持された**

仮説 9 「代替財価格との価格乖離度」は「代替財との知覚品質の差異の明瞭性」に正の影響を及ぼす **⇒支持された**

仮説 10 「代替財価格との価格乖離度」は「代替財価格の重視度」に負の影響を及ぼす **⇒支持されなかった**

仮説 11 「代替財価格に比した相対的価格水準」は「代替財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼす **⇒支持された**

まず、支持されなかった仮説についての考察が必要であろう。支持されなかったのは、「『代替財価格との価格乖離度』は『代替財価格の重視度』に負の影響を及ぼす」(仮説 10) である。この結果は、消費者が当該製品の価格を評価するために代替財価格を利用するか否かを、代替財価格との価格乖離度で判断するわけではないということを示していると考えられる。

そして、「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」、「代替財価格の重視度」及び「代替財価格から知覚される経済性メリット」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすということが示された。つまり、代替財価格から知覚される当該製品の価格設定の妥当性が高く、当該製品の価格設定の妥当性を測定するのに消費者が代替財価格を重視すると、代替財価格から知覚される当該製品に対する態度が好ましくなり、さらに代替財価格から知覚される経済性メリットが知覚されると、代替財価格から知覚される当該製品に対する態度が好ましくなるという主張が支持されたといえるであろう。また、「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」の 3 つの規定要因の影響を比較すると、標準化後の係数推定値が最も高いのは、「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」であった。次に標準化後の係数推定値が高いのは、「代替財価格から知覚される経済性メリット」で、「代替財価格の重視度」と続いた。それゆえ、「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に最も大きな影響を及ぼすのは「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」であり、「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に最も小さな影響しか及ぼしていないのは「代替財価格の重視度」と考えられるであろう。

また、「代替財との知覚品質の差異の明瞭性」が「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」に正の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、当該製品と代替財に何らかの違いがある場合に、消費者は代替財価格から当該製品の価格設定は妥当であると知覚すると考えられる。

次に、代替財価格が消費者心理に及ぼす影響を検討する。「代替財価格との価格乖離度」が「代替財との知覚品質の差異の明瞭性」に正の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、当該製品の価格と代替財価格と差がある場合に、消費者は当該製品と代替財に何らかの違いがあると知覚すると考えられる。また、

「代替財価格に比した相対的価格水準」が「代替財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、当該製品の価格が代替財価格より低価格である場合に、消費者は当該製品に対して経済性メリットを知覚すると考えられる。

以上のように、設定した調査仮説のうち、1 つを除いて支持された。分析の結果は、構築した概念モデルをすべて全面的に支持するというものではなかったが、不支持となった部分についてはさらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

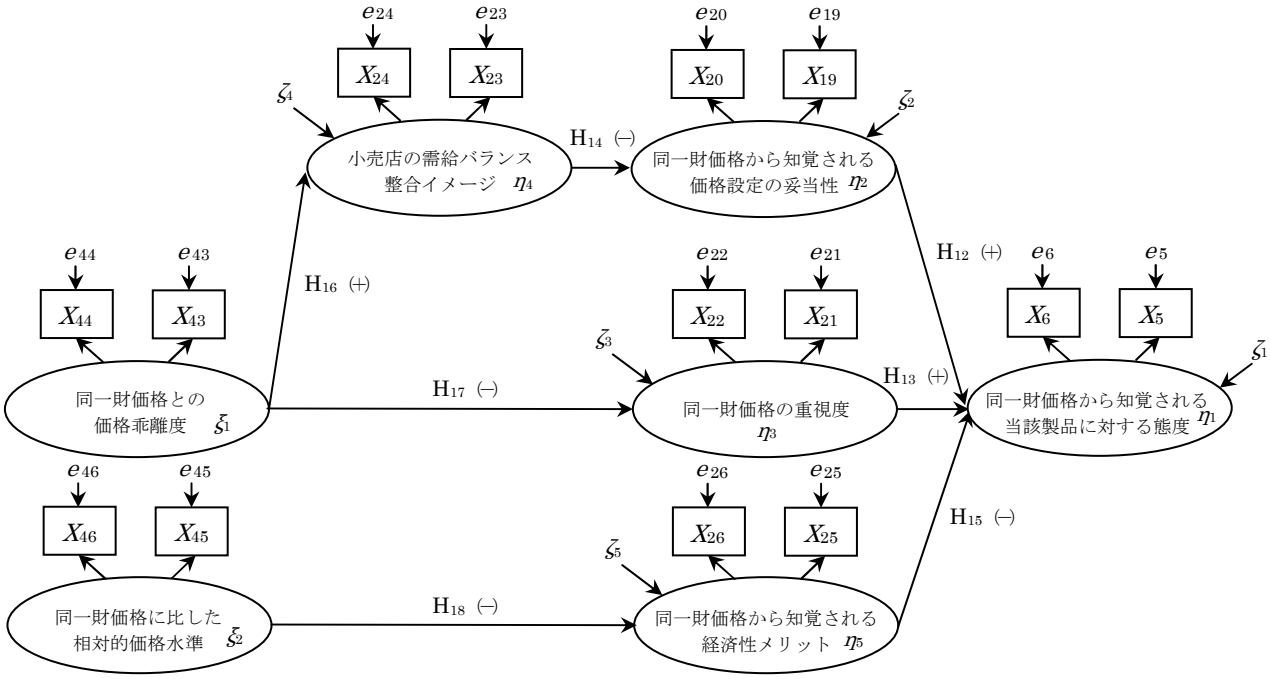
4－3. 「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルの実証

本節においては、第 2 章第 3 節で構築した「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。

4－3－1. 分析の範囲

第 2 章第 3 節において、既存の理論に準拠することによって、同一財価格から知覚される当該製品に対する態度がいかなる要因によって規定されているのかを描写する概念モデルの構築がなされた。本節では、図表 38 に示された範囲について再分析を行う。

図表 38　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、パスに付された番号は、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。

4－3－2. 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

モデルの全体的評価に関して得られたアウトプット・データは、図表 39 に要約されるとおりである。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。χ^2 検定の値は 180.18 で、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.89、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）の値は 0.84 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値を若干下回っているため、全体的妥当性は充分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.05 と小さいので、モデルの説明力と安定性は見せかけのものではないとも判断できる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.10、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.09 という値であった。この値は既存研究が推奨する 0.10 という基準値を下回っているため、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。このように依然としていくつかの問題点を抱えているものの、各数値は前章に比して大幅に改善されており、既存研究が推奨する値に準じる値とみなしうるため、部分的評価の段階に進めることとする。

図表 39　分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2	180.18
P 値	<0.0001
GFI	0.89
AGFI	0.84
RMR	0.10
RMSEA	0.09
AIC	40.18
SBC	−192.43

4－3－3. 分析結果（モデルの部分的妥当性評価）

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、前掲の図表 25 に要約される結果となった。α 係数は 0 から 1 の数値で表され、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。既存研究[18]によると、この値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では 0.6 以上あることが望ましいとされているが、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」が 0.49、「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」が 0.45 とやや低い値であった。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 40 に示されるとおりであった。同表からわかるように、潜在変数を従属変数とした方程式の決定係数は概ね高いといえる値であり、各方程式の妥当性は高いと考えられる。ただし、η_1 と η_3 はそれぞれ 0.03 と 0.26 という低い値であった。

[18] Bagozzi（1994）p.18.

最後に、決定係数値、t 値、標準化後の推定値は次頁の図表 41 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式は概ね 1%水準で有意であった。しかし、X_{20} は 0.19 という低い値を示し、非有意という結果であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても、概ね 1%水準で有意であったが、η_1 と η_2 の間の関係性、η_1 と η_3 の間の関係性について、標準化後の推定値は 0.08、0.11 という低い値を示した。それぞれ 5%水準で有意、非有意という結果であった。次頁の図表 41 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、次頁の図表 42 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

図表 40　各方程式の決定係数

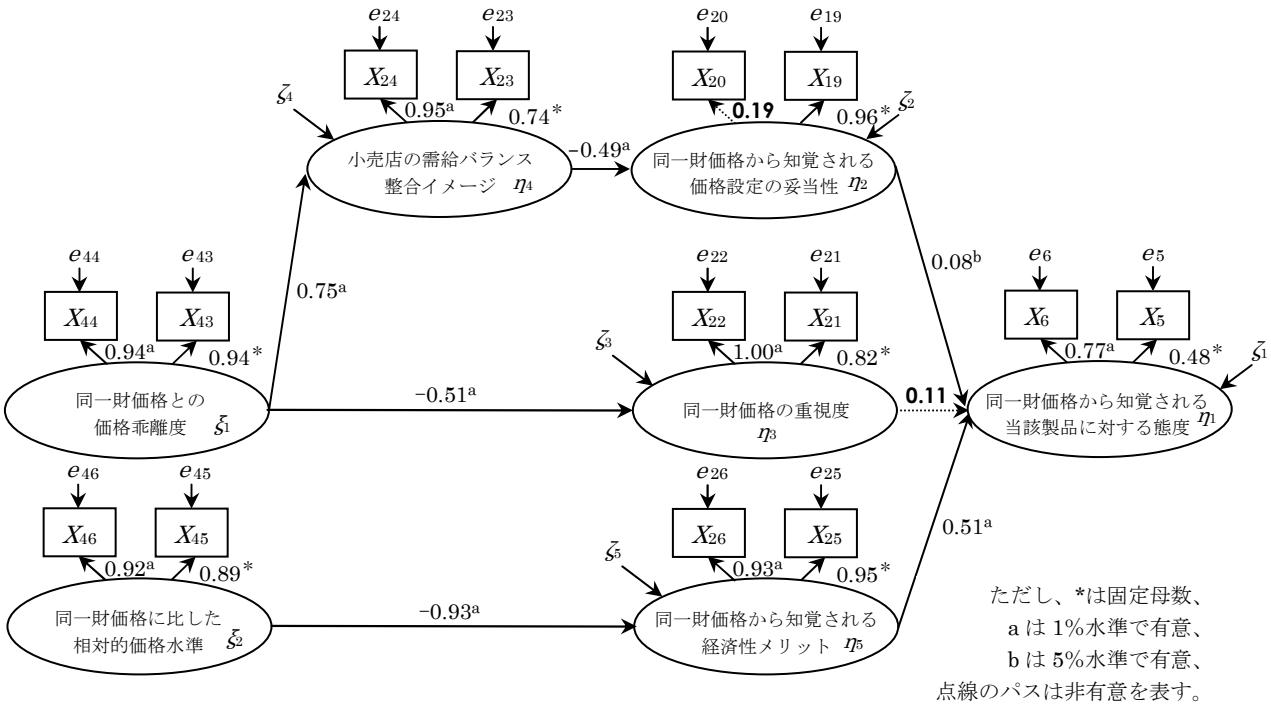
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_5	0.69	X_{24}	0.90	η_1	0.03
X_6	0.43	X_{25}	0.87	η_2	0.67
X_{19}	0.84	X_{26}	0.88	η_3	0.26
X_{20}	0.24	X_{43}	0.89	η_4	0.56
X_{21}	0.67	X_{44}	0.89	η_5	0.87
X_{22}	0.89	X_{45}	0.79		
X_{23}	0.54	X_{46}	0.85		

図表 41　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_5	1.00		0.48*	η_1 η_2	0.18	2.52	0.08[b]
X_6	1.57	5.15	0.77[a]	η_1 η_3	0.13	0.46	**0.11**
X_{19}	1.00		0.96*	η_1 η_5	0.56	5.10	0.51[a]
X_{20}	0.22	0.96	**0.19**	η_2 η_4	−0.58	−3.06	−0.49[a]
X_{21}	1.00		0.82*	η_3 ξ_1	−0.44	−6.18	−0.51[a]
X_{22}	1.23	9.94	1.00[a]	η_4 ξ_1	0.59	8.80	0.75[a]
X_{23}	1.00		0.74*	η_5 ξ_2	−1.00	−18.10	−0.93[a]
X_{24}	0.29	10.61	0.95[a]				
X_{25}	1.00		0.95*				
X_{26}	0.98	25.23	0.93[a]				
X_{43}	1.00		0.94*				
X_{44}	1.00	21.10	0.94[a]				
X_{45}	1.00		0.89*				
X_{46}	1.04	19.33	0.92[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、太字は非有意を表す。

図表 42　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



4－3－4. 分析結果の考察

仮説 13 は支持されなかったが、その他の 6 つの仮説は支持された。

主要仮説Ⅲ群

仮説 12「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」は「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす **⇒支持された**

仮説 13「同一財価格の重視度」は「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす **⇒支持されなかった**

仮説 14「小売店の需給バランス整合イメージ」は「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」に負の影響を及ぼす **⇒支持された**

仮説 15「同一財価格から知覚される経済性メリット」は「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす **⇒支持された**

仮説 16「同一財価格との価格乖離度」は「小売店の需給バランス整合イメージ」に正の影響を及ぼす **⇒支持された**

仮説 17「同一財価格との価格乖離度」は「同一財価格の重視度」に負の影響を及ぼす **⇒支持された**

仮説 18「同一財価格に比した相対的価格水準」は「同一財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼす **⇒支持された**

まず、支持されなかった仮説についての考察が必要であろう。支持されなかったのは、「『同一財価格の重視度』は『同一財価格から知覚される当該製品に対する態度』に正の影響を及ぼす」(仮説 13) である。しかし、この仮説は多属性態度モデルそのものであり、これまで数多くの研究者たちによって支持されてきた。したがって、この仮説は今回の分析結果によって必ずしも否定されるべきではないであろう。

そして、「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」及び「同一財価格から知覚される経済性メリット」が「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすということが示された。この 2 つが当該製品に対する態度が同一財価格から知覚されることを規定する要因であるということが考えられる。つまり、同一財価格から知覚される当該製品の価格設定の妥当性が高いと、同一財価格から知覚される当該製品に対する態度が好ましくなり、さらに同一財価格から知覚される経済性メリットが知覚されると、同一財価格から知覚される当該製品に対する態度が好ましくなるという主張が支持されたといえるであろう。しかし、同一財価格の重視度が同一財価格から知覚される当該製品に対する態度に正の影響を及ぼすという仮説は支持されなかった。また「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」の 2 つの規定要因の影響を比較すると、標準化後の係数推定値が高いのは「同一財価格から知覚される経済性メリット」で、標準化後の係数推定値が低いのは「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」であった。それゆえ、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に大きな影響を及ぼすのは「同一財価格から知覚される経済性メリット」であり、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に小さな影響しか及ぼしていないのは「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」であると考えられるであろう。

また、「小売店の需給バランス整合イメージ」が「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」に負の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、小売店が需要と供給のバランスを整えようと価格操作を行っていると消費者が知覚した場合に、消費者は同一財価格から当該製品の価格設定は妥当でないと知覚すると考えられる。

次に、同一財価格が消費者心理に及ぼす影響を検討する。「同一財価格との価格乖離度」が「小売店の需給バランス整合イメージ」に正の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、当該製品の価格と同一財価格と差がある場合に、小売店が需要と供給のバランスを整えようと価格操作を行っていると消費者が知覚すると考えられる。さらに、「同一財価格との価格乖離度」が「同一財価格の重視度」に負の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、当該製品の価格と同一財価格と差がある場合に、消費者は同一財価格を当該製品の価格が妥当であるかの判断材料として重視しないと考えられる。また、「同一財価格に比した相対的価格水準」は「同一財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼすという仮説が支持されたことで、当該製品の価格が同一財価格より低価格である場合に、消費者は当該製品に対して経済性メリットを知覚すると考えられる。

以上のように、設定した調査仮説のうち、1 つを除いて支持された。分析の結果は、構築した概念モデルをすべて全面的に支持するというものではなかったが、不支持となった部分についてはさらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

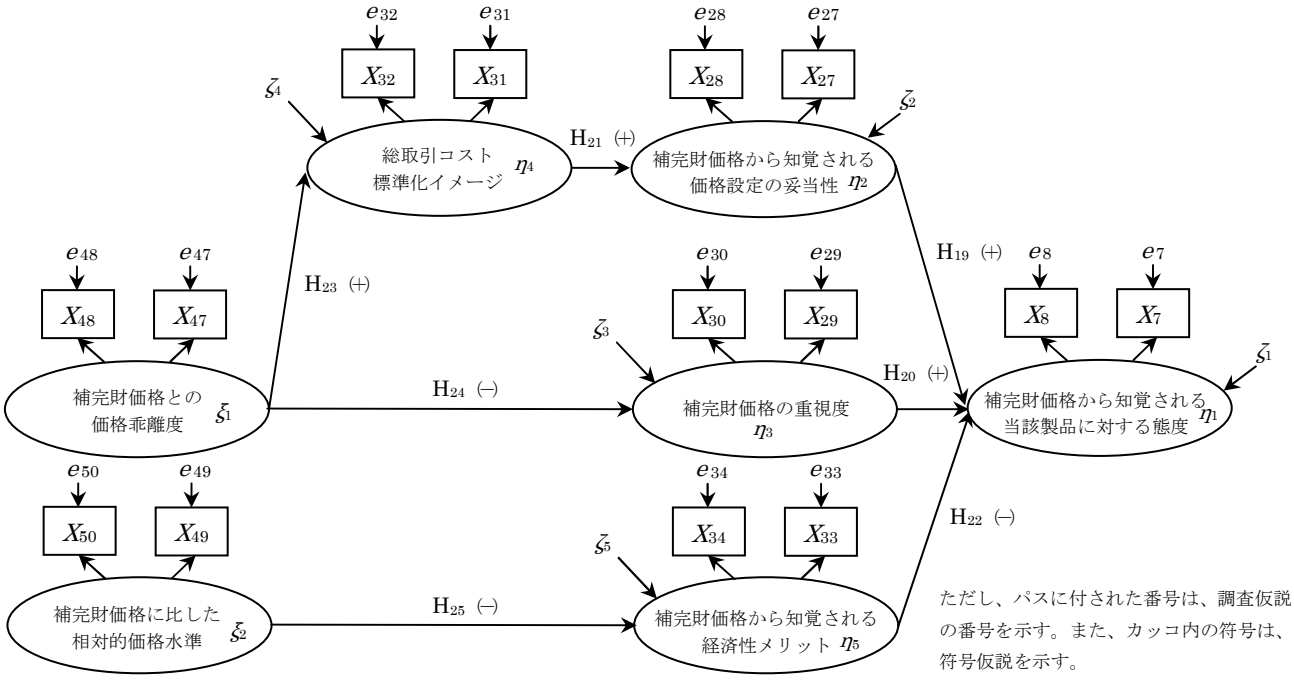
4－4. 「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルの実証

本節においては、第 2 章第 4 節で構築した「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。

4－4－1. 分析の範囲

第 2 章第 4 節において、既存の理論に準拠することによって、補完財価格から知覚される当該製品に対する態度がいかなる要因によって規定されているのかを描写する概念モデルの構築がなされた。本節では、図表 43 に示された範囲について再分析を行う。

図表 43　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



4－4－2. 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

モデルの全体的妥当性評価に関して得られたアウトプット･データは、図表 44 に要約されるとおりである。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。χ^2検定の値は 332.91 で、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かったと判断されるが、χ^2検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.82、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）の値は 0.73 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値を若干下回っているため、全体的妥当性は充分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.17、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.14 という値であった。この値は既存研究が推奨する 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。このように依然として問題点を抱えているものの、各数値は前章に比して大幅に改善されており、既存研究が推奨する値に準じる値とみなしうるため、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

図表 44　分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2	332.91
P 値	＜0.0001
GFI	0.82
AGFI	0.73
RMR	0.17
RMSEA	0.14
AIC	192.91
SBC	−109.70

4－4－3. 分析結果（モデルの部分的妥当性評価）

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックのα係数は、前掲の図表 25 に要約される結果となった。α係数は 0 から 1 の数値で表され、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。既存研究[19]によると、この値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では 0.6 以上あることが望ましいとされているが、「補完財価格の重視度」が 0.53 とやや低い値であった。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 45 に示されるとおりであった。同表からわかるように、潜在変数を従属変数とした方程式の決定係数は概ね高いといえる値であり、各方程式の妥当性は高いと考えられる。ただし、X_{30}、η_2 及び η_3 は、それぞれ 0.27、0.00 及び 0.02 という低い値であった。

最後に、決定係数値、t 値、標準化後の推定値は次頁の図表 46 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式は概ね 1%水準で有意であった。しかし、X_{28} 及び X_{30} は、0.22 及び 0.32

[19] Bagozzi（1994）p.18.

という低い値を示し、非有意という結果であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても、概ね 1%水準で有意であった。しかし、η_2 と η_4 の間の関係性について、標準化後の推定値は−0.02 という低い値を示し、非有意という結果であった。図表 46 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、次頁の図表 47 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

図表 45　各方程式の決定係数

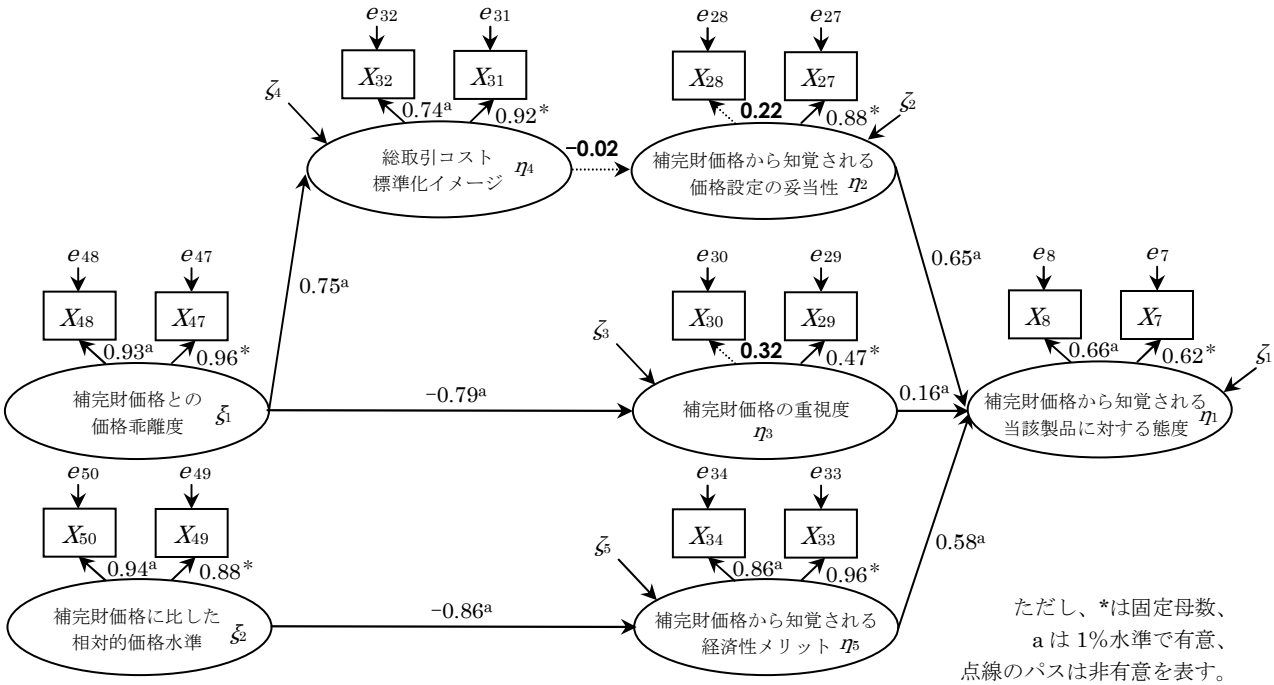
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_7	0.58	X_{32}	0.84	η_1	0.78
X_8	0.63	X_{33}	0.54	η_2	0.00
X_{27}	0.81	X_{34}	0.93	η_3	0.02
X_{28}	0.68	X_{47}	0.75	η_4	0.56
X_{29}	0.55	X_{48}	0.93	η_5	0.73
X_{30}	0.27	X_{49}	0.77		
X_{31}	0.75	X_{50}	0.89		

図表 46　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_7	1.00		0.62*	η_1 η_2	0.72	4.15	0.65[a]
X_8	0.74	4.01	0.66[a]	η_1 η_3	0.22	2.93	0.16[a]
X_{27}	1.00		0.88*	η_1 η_5	0.63	3.93	0.58[a]
X_{28}	0.36	0.16	**0.22**	η_2 η_4	−0.06	−1.00	**−0.02**
X_{29}	1.00		0.47*	η_3 ξ_1	−0.84	−9.63	−0.79[a]
X_{30}	0.51	0.67	**0.32**	η_4 ξ_1	0.71	12.34	0.75[a]
X_{31}	1.00		0.92*	η_5 ξ_2	−0.94	−15.34	−0.86[a]
X_{32}	0.80	10.33	0.74[a]				
X_{33}	1.00		0.96*				
X_{34}	0.90	18.33	0.86[a]				
X_{47}	1.00		0.96*				
X_{48}	0.96	21.64	0.93[a]				
X_{49}	1.00		0.88*				
X_{50}	1.08	18.17	0.94[a]				

ただし、*は固定母数、[a]は 1%水準で有意、太字は非有意を表す。

図表 47　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



4−4−4. 分析結果の考察

仮説 21 は支持されなかったが、その他の 6 つの仮説は支持された。

主要仮説Ⅳ群

仮説 19「補完財価格から知覚される価格設定の妥当性」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす　**⇒支持された**

仮説 20「補完財価格の重視度」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす　**⇒支持された**

仮説 21「総取引コスト標準化イメージ」は「補完財価格から知覚される価格設定の妥当性」に正の影響を及ぼす　**⇒支持されなかった**

仮説 22「補完財価格から知覚される経済性メリット」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす　**⇒支持された**

仮説 23「補完財価格との価格乖離度」は「総取引コスト標準化イメージ」に正の影響を及ぼす　**⇒支持された**

仮説 24「補完財価格との価格乖離度」は「補完財価格の重視度」に負の影響を及ぼす　**⇒支持された**

仮説 25「補完財価格に比した相対的価格水準」は「補完財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼす　**⇒支持された**

まず、支持されなかった仮説についての考察が必要であろう。支持されなかったのは、「『総取引コスト標準化イメージ』は『補完財価格から知覚される価格設定の妥当性』に正の影響を及ぼす」(仮説 21) である。この結果は、消費者が当該製品の価格設定が妥当であるか否かを、当該製品と補完財の双方を合わせた取引コストで判断するわけではないということを示していると考えられる。

そして、「補完財価格から知覚される価格設定の妥当性」、「補完財価格の重視度」及び「補完財価格から知覚される経済性メリット」が「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすということが示された。この 3 つが当該製品に対する態度が補完財価格から知覚されることを規定する要因であるということが考えられる。つまり、補完財価格から知覚される当該製品の価格設定の妥当性が高く、当該製品の価格設定の妥当性を測定するのに消費者が補完財価格を重視すると、補完財価格から知覚される当該製品に対する態度が好ましくなり、さらに補完財価格から知覚される経済性メリットが知覚されると、補完財価格から知覚される当該製品に対する態度が好ましくなるという主張が支持されたといえるであろう。また「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の 3 つの規定要因の影響を比較すると、標準化後の係数推定値が最も高いのは、「補完財価格から知覚される価格設定の妥当性」であった。次に標準化後の係数推定値が高いのは、「補完財価格から知覚される経済性メリット」で、「補完財価格の重視度」と続いた。それゆえ、「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に最も大きな影響を及ぼすのは「補完財価格から知覚される価格設定の妥当性」であり、「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に最も小さな影響しか及ぼしていないのは「補完財価格の重視度」であると考えられるであろう。

次に、補完財価格が消費者心理に及ぼす影響を検討する。「補完財価格との価格乖離度」が「総取引コスト標準化イメージ」に正の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、当該製品の価格と補完財価格とに差がある場合に、消費者は当該製品と補完財を合わせて、適正な値段になると知覚すると考えられる。さらに、「補完財価格との価格乖離度」が「補完財価格の重視度」に負の影響を及ぼすという仮説が支持されたことで、当該製品の価格と補完財価格と差がある場合に、消費者は補完財価格を当該製品の価格が妥当であるかの判断材料として重視しないと考えられる。また、「補完財価格に比した相対的価格水準」が「補完財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、当該製品の価格が補完財価格より低価格である場合に、消費者は当該製品に対して経済性メリットを知覚すると考えられる。

以上のように、設定した調査仮説のうち、1 つを除いて支持された。分析の結果は、構築した概念モデルをすべて全面的に支持するというものではなかったが、不支持となった部分についてはさらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

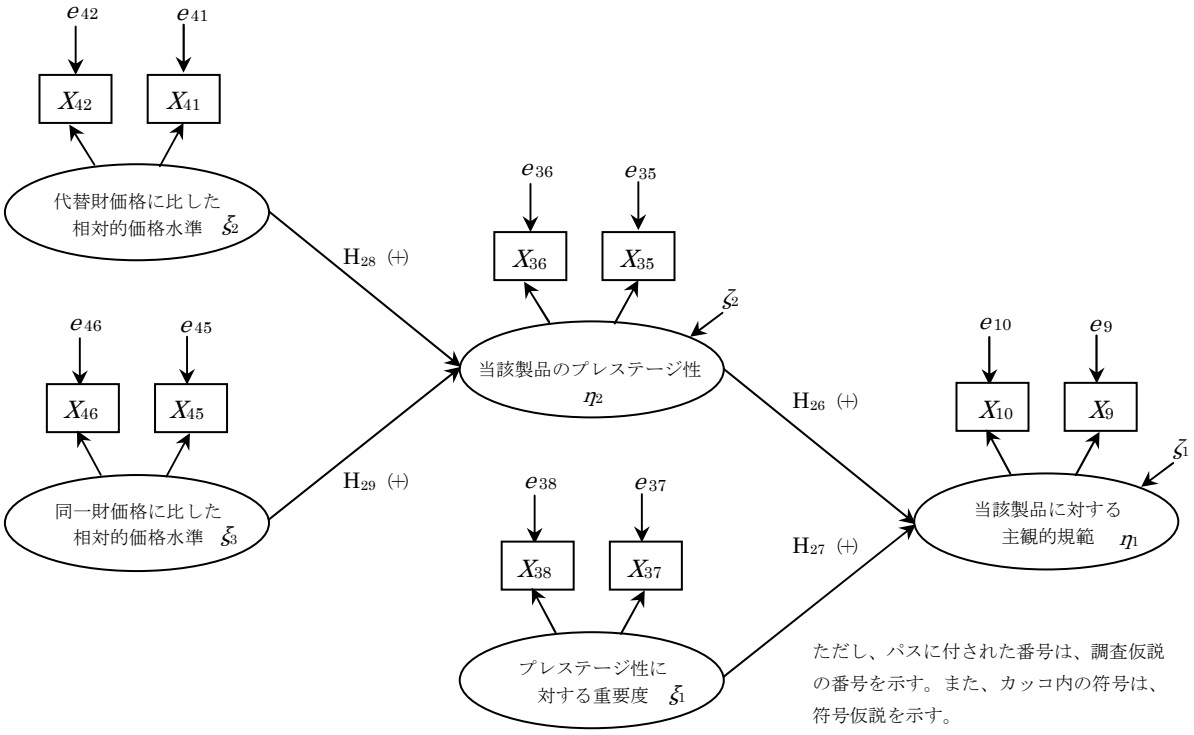
4－5. 「当該製品に対する主観的規範」の規定要因を示した概念モデルの実証

本節においては、第 2 章第 5 節で構築した「当該製品に対する主観的規範」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。

4－5－1. 分析の範囲

第 2 章第 5 節において、既存の理論に準拠することによって、当該製品に対する主観的規範がいかなる要因によって規定されているのかを描写する概念モデルの構築がなされた。本節では、次頁の図表 48 に示された範囲について再分析を行う。

図表 48　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



4－5－2. 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

モデルの全体的妥当性評価に関して得られたアウトプット・データは、次頁の図表 49 に要約されるとおりである。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。χ^2 検定の値は 266.67 で、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.81、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）の値は 0.77 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値を大きく下回っているため、全体的妥当性は低く、問題点として指摘されるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.04 と小さいので、モデルの説明力と安定性は見せかけのものではないとも判断できる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.19、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.16 という値であった。この値は既存研究が推奨する 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。このように依然として問題点を抱えているものの、各数値は前章に比して大幅に改善されており、既存研究が推奨する値に準じる値とみなしうるため、部分的評価の段階に進むこととする。

図表 49　分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2	266.67
P 値	＜0.0001
GFI	0.81
AGFI	0.77
RMR	0.19
RMSEA	0.16
AIC	204.67
SBC	−101.66

4−5−3. 分析結果（モデルの部分的妥当性評価）

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックのα係数は、前掲の図表 25 に要約される結果となった。α係数は 0 から 1 の数値で表され、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。既存研究[20]によると、この値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では 0.6 以上あることが望ましいとされているが、「プレステージ性の重視度」が 0.46 とやや低い値であった。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 50 に示されるとおりであった。同表からわかるように、潜在変数を従属変数とした方程式の決定係数は概ね高いといえる値であり、各方程式の妥当性は高いと考えられる。

最後に、決定係数値、t 値、標準化後の推定値は次頁の図 51 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても、すべて 1%水準で有意であった。図表 51 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、次頁の図表 52 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

図表 50　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_9	0.79	X_{38}	0.96	η_1	0.57
X_{10}	0.38	X_{41}	0.87	η_2	0.64
X_{35}	0.76	X_{42}	0.43		
X_{36}	0.64	X_{45}	0.79		
X_{37}	0.75	X_{46}	0.85		

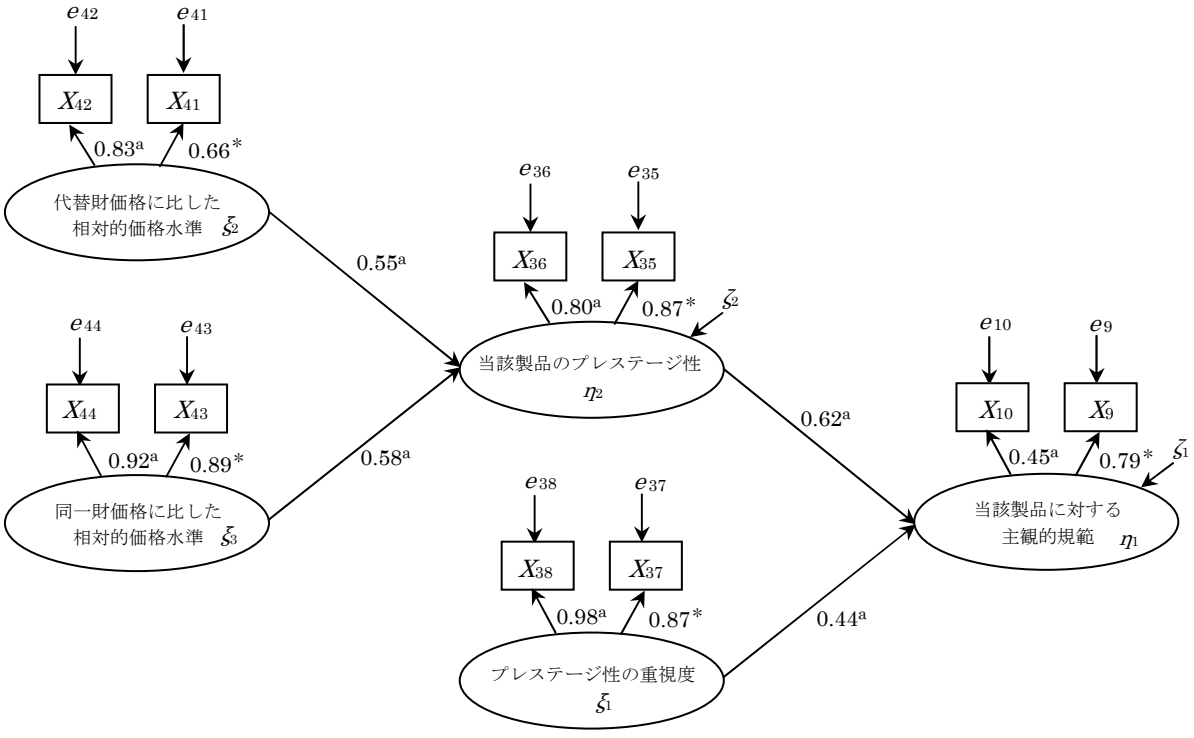
[20] Bagozzi（1994）p.18.

図表 51　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_9	1.00		0.79*	η_1　η_2	0.61	8.85	0.62 a
X_{10}	1.04	3.57	0.45 a	η_1　ξ_1	0.38	7.10	0.44 a
X_{35}	1.00		0.87*	η_2　ξ_2	0.47	7.78	0.55a
X_{36}	0.94	12.29	0.80a	η_2　ξ_3	0.51	8.26	0.58 a
X_{37}	1.00		0.87*				
X_{38}	1.13	11.37	0.98a				
X_{41}	1.00		0.66*				
X_{42}	1.26	9.80	0.83a				
X_{45}	1.00		0.89*				
X_{46}	1.04	19.33	0.92a				

ただし、*は固定母数、aは 1%水準で有意を表す。

図表 52　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、*は固定母数、a は 1%水準で有意を表す。

4－5－4. 分析結果の考察

4 つの仮説はすべて支持された。

主要仮説Ⅴ群	
仮説 26「当該製品のプレステージ性」は「当該製品に対する主観的規範」に正の影響を及ぼす	**⇒支持された**
仮説 27「プレステージ性の重視度」は「当該製品に対する主観的規範」に正の影響を及ぼす	**⇒支持された**
仮説 28「代替財と比した相対的価格水準」は「当該製品のプレステージ性」に正の影響を及ぼす	**⇒支持された**
仮説 29「同一財と比した相対的価格水準」は「当該製品のプレステージ性」に正の影響を及ぼす	**⇒支持された**

まず、「当該製品のプレステージ性」及び「プレステージ性の重視度」が「当該製品に対する主観的規範」に正の影響を及ぼすということが示された。つまり、当該製品のプレステージ性が高く、消費者がプレステージ性を重視すると、当該製品に対する主観的規範が強くなるという主張が支持されたといえるであろう。また「当該製品に対する主観的規範」の 2 つの規定要因の影響を比較すると、標準化後の係数推定値が高いのは、「当該製品のプレステージ性」で、標準化後の係数推定値が低いのは、「プレステージ性の重視度」であった。それゆえ、「当該製品に対する主観的規範」に強く影響を及ぼすのは「当該製品のプレステージ性」であり、「当該製品に対する主観的規範」にあまり影響を及ぼしていないのは「プレステージ性の重視度」であると考えられるであろう。

次に、複数財の価格が消費者心理に及ぼす影響を検討する。「代替財価格に比した相対的価格水準」及び「同一財価格に比した相対的価格水準」が「当該製品のプレステージ性」に正の影響を及ぼすという仮説が支持されたことで、当該製品の価格が代替財価格より高価格である場合、また当該製品の価格が同一財価格より高価格である場合、消費者は当該製品に対してプレステージ性を知覚すると考えられる。また「当該製品のプレステージ性」の 2 つの規定要因の影響を比較すると、いずれの係数も 1％水準で有意であり、標準化後の係数推定値にもあまり差異が見られなかった。それゆえ、「代替財価格に比した相対的価格水準」及び「同一財価格に比した相対的価格水準」が等しく「当該製品のプレステージ性」に影響を及ぼしていると考えられる。

第 5 章　おわりに ――本論の総括――

5－1. 本論の要約と成果

本論は、製品は単一で存在するのではなく数多くの製品に囲まれている存在であるという点に着目し、消費者は製品単一の価格に対して絶対的評価を下すのではなく、むしろそれら数多くの製品の価格に比して相対的評価を下して、当該製品の購買意図を形成するのではないだろうかという疑問を投げかけることから始まった。この問題意識から、数多くの製品を「複数財」と定義した上で、その「複数財」を当該製品と代替の関係にある「代替財」、同一ブランドの「同一財」、補完の関係にある「補完財」の 3 つとして

捉え、それらと当該製品の価格差が消費者心理にいかなる影響を及ぼすかに焦点を合わせることにした。

まず、Fishbein & Ajzen（1980）の行動意図モデルを援用し、消費者の当該製品の購買意図形成に影響する主要概念として、「当該製品に対する態度」と「当該製品に対する主観的規範」を導入した。さらに、「当該製品に対する態度」を「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」及び「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の 3 つに置換し、それら 3 つと「当該製品に対する主観的規範」に影響を及ぼすであろう要素を理論化し、その実証分析を試みた。その際に当該製品の価格が 3 種類の複数財の価格と比してどのくらい価格差があるのか、及び、どのくらい高価格設定なのか（もしくは、低価格設定なのか）という 2 次元に焦点を合わせ、それぞれ「（当該製品と）代替（同一、補完）財価格との価格乖離度」及び「代替（同一、補完）財価格に比した（当該製品の）相対的価格水準」と定義した上で、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査と共分散構造分析を用いて実証分析を行なった。

共分散構造分析の結果、この概念モデルの全体的妥当性が「説明力」と「安定性」の 2 つの観点から極めて低かったため、概念モデルを 5 つに分割した。すなわち、1 つ目は「当該製品の購買意図」を規定する要因を描写した概念モデル、2 つ目は「当該製品の購買意図」を規定する要因の 1 つである「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」を規定する要因を描写した概念モデル、3 つ目は「当該製品の購買意図」を規定する要因の 1 つである「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」を規定する要因を描写した概念モデル、4 つ目は「当該製品の購買意図」を規定する要因の 1 つである「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」を規定する要因を描写した概念モデル、5 つ目は「当該製品の購買意図」を規定する要因の 1 つである「当該製品に対する主観的規範」を規定する要因を描写した概念モデルである。そしてこれら 5 種類の概念モデルに対して、同様の実証分析を行なった。

1 つ目の「当該製品の購買意図」の概念モデルに対する実証分析の結果、すべての調査仮説が支持された。そして、当該製品と代替の関係にある代替財の価格から判断して当該製品の価格に好ましい態度を形成した場合は、消費者は当該製品の購買意図を形成しやすいが、当該製品と補完の関係にある補完財の価格から判断して当該製品の価格に好ましい態度を形成した場合には、消費者は当該製品の購買意図を形成しにくいという知見が得られた。それゆえ、製造業者は補完財や同一財の価格に留意するよりも、代替財の価格に留意し、一方で当該製品に対する主観的規範にも留意しつつ、価格戦略を策定すべきであると考えられるであろう。

2 つ目の「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」の概念モデルに対する実証分析の結果、1 つの調査仮説を除いてすべての調査仮説が支持された。そして、当該製品と代替財の価格差が大きければ大きいほど、消費者は当該製品と代替財の間に何らかの品質の差異があると強く知覚し当該製品の価格設定に対して好ましい態度を形成する、また当該製品の価格が代替財に比して低ければ低いほど、消費者は当該製品の経済性に魅了され当該製品の価格設定に好ましい態度を形成するという知見が得られた。それゆえ、製造業者は代替財の価格よりも当該製品の価格を大幅に下げることによって、消費者に当該製品に好ましい態度を形成させることができると考えられるであろう。

3 つ目の「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」の概念モデルに対する実証分析の結果、1 つの調査仮説を除いてすべての調査仮説が支持された。そして、当該製品と同一財の価格差が小さければ

小さいほど、消費者は小売店の介入による価格操作の不安を解消し当該製品の価格設定に好ましい態度を形成する、また当該製品の価格が同一財に比して低ければ低いほど、消費者は当該製品の経済性に魅了され当該製品の価格設定に好ましい態度を形成するという知見が得られた。それゆえ、製造業者は同一財の価格よりも当該製品の価格を若干下げることによって、消費者に当該製品に好ましい態度を形成させることができると考えられるであろう。

4 つ目の「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の概念モデルに対する実証分析の結果、1 つの調査仮説を除いてすべての調査仮説が支持された。そして、当該製品と補完財の価格差が小さければ小さいほど、消費者は補完財価格を当該製品の価格設定が妥当であるか否かの判断基準として重要視し当該製品の価格設定に好ましい態度を形成する、また当該製品の価格が補完財に比して低ければ低いほど、消費者は当該製品の経済性に魅了され当該製品の価格設定に好ましい態度を形成するという知見が得られた。それゆえ、製造業者は補完財の価格よりも当該製品の価格を若干下げることによって、消費者に当該製品に好ましい態度を形成させることができると考えられるであろう。

5 つ目の「当該製品に対する主観的規範」の概念モデルに対する実証分析の結果、すべての調査仮説が支持された。そして、当該製品の価格が代替財と比して高ければ高いほど、また当該製品の価格が同一財と比して高ければ高いほど、当該製品を所有することのプレステージ性が高まり、当該製品の価格が当該製品に対する消費者の主観的規範を高めるという知見が得られた。それゆえ、製造業者は代替財や同一財の価格よりも当該製品の価格を上げることによって、消費者に当該製品に好ましい評価を形成させることができると考えられるであろう。

以上の議論を総括すると、製造業者は製品を市場に投入する際に、まず、代替財の価格に着目し、代替財より相対的に低い価格設定を行うべきであると考えられる。次に、同一財の価格に着目し、同一財より相対的に高い価格設定を行うべきであるということも考えられる。最後に、補完財の価格に着目し、補完財より相対的に低い価格設定を行うべきであるが、補完財の価格は当該製品の購買意図にあまり影響を及ぼさないので、さほど留意する必要はないかもしれないと考えられるであろう。

5－2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第 2 章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、2 つの課題が挙げられるであろう。第 1 に、消費者の当該製品に対する購買意図に影響を及ぼすであろう財として、当該製品と代替の関係にある代替財、当該製品と同一ブランドであって形態が異なるものである同一財、当該製品と補完の関係にある補完財の 3 つを挙げたが、消費者が比較検討するであろう当該製品と関わりのある財をより細かく分類したり、財それぞれの特性を描写したりするなど、当該製品と複数財の関係を明確にすることによって、より説明的な消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第 2 に、当該製品に対する態度や主観的規範に影響を及ぼすいくつかの消費者特性を挙げたが、ここにも検討の余地がある。当該製品に対する態度や主観的規範に大きく影響を与えるような、新たな諸特性が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

次に、第 3 章「経験的検討：概念モデルの実証」及び第 4 章「経験的検討：分割された概念モデルの実

証」に関連して、3 つの課題が挙げられるであろう。第 1 に、第 2 章において構築した概念モデルが第 3 章における実証分析に際して、採択されるレベルにないことが判明したが、その理由として、モデルが大規模であったことのみではなく、質問票の質問項目が不適切であったり、サンプルの質量共に満足いくものでなかったりしたことなど数々の問題点が指摘されうるであろう。これらは今後の課題として残されるであろう。第 2 に、消費者調査の被験者を選ぶ際に、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。そうすればさらに精度の高い示唆が導き出されたはずである。第 3 に、第 3 章のみならず、第 4 章における概念モデルの全体的妥当性の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFI と AGFI 共に 0.9 以上が好ましいとのことであるが、今回の分析ではいずれの概念モデルに関してもそれに準じる値でしかなかった。

以上のように、様々な課題を残しているとはいえ、本論は、当該製品の価格に対する評価は絶対的なものではなく、むしろ当該製品を取り囲む数多くの製品の価格から影響を受けた相対的なものであるということを解明したという点で非常に意義深い研究であったといえるであろう。そして、製品を単一の存在としてマネジメントするのではなく、数多くの製品に取り囲まれている存在としてマネジメントすべきであると主張した本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な足掛かりとなるであろうと期したい。

（記）本論の執筆に際して慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

青木道代（1996），「情報としての価格――商品および消費者特性による影響――」，『消費者行動研究』，第 3 巻第 2 号，pp.97-114.

――――（1997），「価格に対する消費者の反応：商品および消費者特性による影響」，『消費者行動研究』，第 4 巻第 2 号，pp.1-12.

Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.

Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Brehm, J. (1956), “Post-decision Changes in the Desirability of Alternatives,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.52, No.7, pp.384-389.

Buyukkurt, B. K. & M. D. Buyukkurt (1986), “Perceived Correlates of Store Price Image: An Application of the Bootstrap,” *Advances in Consumer Research*, Vol.13, No.10, pp.42-47.

Gijsbrechts, E. (1993), “Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Development,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, No.3, pp.115-151.

Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford: Stanford University Press, 末永俊郎訳（1965），『認知的不協和の理論』，誠信書房.

Fishbein, M. (1963), “An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and the

Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.

――― & I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley, 大橋正夫訳 (1978), 『対人関係の心理学』, 誠信書房.

Helson, H. (1964), *Adaptation-level Theory*, New York: Harper and Row.

池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.

――― (1995), 「価格破壊の製品・価格戦略」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 15 巻第 2 号, pp.17-30.

堀内圭子 (2001), 『快楽消費の追及』, 白桃書房.

神山 進 (1997), 『消費者の心理と行動――リスク知覚とマーケティング対応』, 中央経済社.

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.

小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.

Leibenstein, H. (1952), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.

Lewin, K. (1935), *A Dynamic Theory of Personality,* New York: McGraw-Hill, 相良守次・小川隆訳 (1957), 『パーソナリティの力学説』, 岩波書店.

Lichtenstein, D. R. & S. Burton (1989), "The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.2, pp.145-181.

Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.

McFarlan, W. F. (1994), "Organization Transformation," *Proceedings of the Food Marketing Institute's Midwinter Conference.* January 16-19, pp.52-58.

Monroe, K. B. & R. Krishnan (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2, pp.46-59.

岡嶋隆三編著 (2003), 『マーケティングの新しい視点』, 嵯峨野書院.

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.

Rao, V. R. (1984), "Pricing Research in Marketing: The State of the Art," *Journal of Business*, Vol.57, No.1, pp.111-135.

Riesz, P. C. (1978), "Price versus Quality in the Marketplace 1961-1975," *Journal of Retailing*, Vol.54, No.4, pp.122-139.

Robert, J. D. & S. Hermann (1996), *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*, New York: The Free Press, 吉川尚宏訳 (2002), 『価格戦略論』, ダイヤモンド社.

杉本徹雄 (1997), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版.

高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動――小売マーケティングへの写像――』, 千倉書房.

――― (2004), 『増補 消費者購買行動――小売マーケティングへの写像――』, 千倉書房.

Tellis, G. T. (1986), "Beyond the Many Faces of Price : An Integration of Pricing Strategies," *Journal of Marketing*, Vol.50, No.5, pp.146-160.

Thaler, R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol.4, No.3, pp.199–214.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

Tversky, A. & D. Kehneman (1981), "The Framing Decisions and The Psychology of Choice," *Science*, Vol.211, No.1, pp.453–458.

———— & ———— (1992), "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty," *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol.5, No.1, pp.297–323.

———— & I. Simonson (1993), "Context-dependent Preferences," *Management Science*, Vol.39, No.10, pp.1179–1189.

上田隆穂（1995），『価格決定のマーケティング』，有斐閣.

————（1999），『マーケティング価格戦略』，有斐閣.

————・守口剛（2004），『価格・プロモーション戦略——現代のマーケティング戦略②』，有斐閣.

Veblen, T. (1899), *Theory of Leisure Class*, New York：MacMillan，小原敬志訳（1961），『有閑階級の理論』，岩波書店.

Wilkie, W. L. (1994), *Consumer Behavior, 3rd ed.*, New York: John Wiley.

吉田俊和・松原敏浩（1999），『社会心理学 ——個人と集団の理解——』，ナカニシヤ出版.

Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp2–22.

補録（Appendix）

当該製品と複数財の価格差が消費者心理に及ぼす影響に関するアンケート調査

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ん。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願いします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第３期　熊谷　元

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。
また、どの質問においても、あてはまるもの**１つだけに○（マル）をつけて**ください。

シチュエーション１

あなたが普段シャンプーを買うシチュエーションを想像してください。**買いたいと思っているシャンプー**と、**競合商品（シャンプー）**について、あなたの経験をもとに以下の質問にお答えください。



買いたいと思っているシャンプーがヴィダルサスーンであった場合
比較対象となるのは、ラックス・ダヴ・植物物語・モッズヘアといった他シャンプー



	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーと他シャンプーの値段には、大きな違いがあると思いますか。						
シャンプーは、どの商品も価格が異なると思いますか。						
買いたいシャンプーと他シャンプーとを比べると、品質に明らかな違いがあると思いますか。						
シャンプーは、どの商品も品質が異なると思いますか。						
他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段はちょうど良いと思いますか。						

	1 全くそう思わない	2	3 そう思わない	4 あまりそう思わない	5 ややそう思う	6 そう思う	7 とてもそう思う
他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段に納得できると思いますか。							
買いたいシャンプーを買うとき、他シャンプーの値段が気になると思いますか。							
買いたいシャンプーを買うとき、他シャンプーの値段を重要視すると思いますか。							
買いたいシャンプーは他シャンプーに比して、割高であると思いますか。							
買いたいシャンプーは他シャンプーに比して、安いと思いますか。							
買いたいシャンプーは他シャンプーに比して、経済的であると思いますか。							
他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーを買っても良いと思いますか。							
他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーに好意を抱くと思いますか。							
買いたいシャンプーを買うことで大きな満足感が得られると思いますか。							

シチュエーション2

あなたが普段シャンプーを買うシチュエーションを想像してください。**買いたいと思っているシャンプー**と、**同シリーズの形態の異なるシャンプー**について、あなたの経験をもとに以下の質問にお答えください。



買いたいと思っているシャンプーがボトルサイズであった場合
比較対象となるのは、同シリーズのレギュラーサイズ・詰め替え用・旅行パック



	全くそう思わない 1	そう思わない 2	あまりそう思わない 3	ややそう思う 4	そう思う 5	とてもそう思う 6
買いたいシャンプーと同シリーズのシャンプーの値段には、大きな違いがあると思いますか。						
同シリーズのシャンプーは、どの商品も値段が異なると思いますか。						
同シリーズのシャンプー内で、売れ具合を調節しようと、小売店が価格帯を変えていると思いますか。						
同シリーズのシャンプー内で、売れ筋の商品とそうでない商品が存在すると思いますか。						
同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段はちょうど良いと思いますか。						
同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段は納得できる値段であると思いますか。						
買いたいシャンプーを買うとき、同シリーズのシャンプーの値段が気になると思いますか。						
買いたいシャンプーを買うとき、同シリーズのシャンプーの値段を重要視すると思いますか。						
買いたいシャンプーは同シリーズのシャンプーに比して、割高であると思いますか。						
買いたいシャンプーは同シリーズのシャンプーに比して、安いと思いますか。						
買いたいシャンプーは同シリーズのシャンプーに比して、経済的であると思いますか。						
同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーを買っても良いと思いますか。						
同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーに好意を抱くと思いますか。						
買いたいシャンプーを選ぼうと思いますか。						

シチュエーション3

あなたが普段シャンプーを買うシチュエーションを想像してください。**買いたいと思っているシャンプー**と、**同時に使うコンディショナー・ヘアトリートメント類**との価格の違いについて、あなたの経験をもとに以下の質問にお答えください。



比較対象となるのは、
シャンプーと同時に使うコンディショナー・ヘアトリートメント



	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
買いたいシャンプーとコンディショナー類の値段には、大きな違いがあると思いますか。	1	2	3	4	5	6
シャンプーとコンディショナー類の値段は、どのブランドも値段が異なると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーとコンディショナー類とを合計した値段に、納得することができますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーとコンディショナー類とを合計した値段は、適当であると思いますか。	1	2	3	4	5	6
コンディショナー類の値段からして、買いたいシャンプーの値段はちょうど良いと思いますか。	1	2	3	4	5	6
コンディショナー類の値段からして、買いたいシャンプーの値段に納得できると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーを買うとき、コンディショナー類の値段が気になると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーを買うとき、コンディショナー類の値段を重要視すると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーはコンディショナー類に比して、割高であると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーはコンディショナー類に比して、高価格設定であると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーはコンディショナー類に比して、安いと思いますか。	1	2	3	4	5	6

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
買いたいシャンプーはコンディショナー類に比して、経済的であると思いますか。	1	2	3	4	5	6
コンディショナー類の値段から判断して、買いたいシャンプーを買っても良いと思いますか。	1	2	3	4	5	6
コンディショナー類の値段から判断して、買いたいシャンプーに好意を抱くと思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーを買うことで、大きな満足感が得られると思いますか。	1	2	3	4	5	6

シチュエーション 1、2、3 を思い返しつつ、最後に以下の質問についてお答え下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
買いたいシャンプーは他シャンプーに比して、高価格設定であると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーを買うことで、見栄をはることができると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーは他シャンプーに比して、高価格設定であると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーを買うことで、優越感を得られると思いますか。	1	2	3	4	5	6
あなた自身は、他人から注目されることを重要視しますか。	1	2	3	4	5	6
あなた自身は、他人から評価されることを重要視しますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーは他人から薦められることが多いと思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーは雑誌などで掲載されて、高い評価を受けています。	1	2	3	4	5	6

最後まで丁寧にアンケートにご協力いただきまして、有難うございました。

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

外的情報探索におけるインターネット上のサイト閲覧意図

丸山 紗希

インターネットは消費者にとって、身近な存在になってきている。消費者が購買をする際、情報収集を目的とした利用のされ方も多く見受けられるようになったが、それはなぜだろうか。そして消費者はどのような理由で、インターネット上の特定のサイトを利用するのだろうか。本論は、このような問題意識のもとで、情報探索という行為を購買行動、もしくは問題解決の過程という枠組みの中で捉えることによって、インターネットの利用要因に関するモデルとインターネット上の特定のサイトの選択要因に関するモデルを構築し、実証分析を行う。

第 1 章　はじめに

1－1. 問題意識

インターネットの普及により、消費者は容易に大量の情報を得ることが可能になった。そして、製品を購買するときの外的情報探索の際の 1 つのソース（情報源）として確立したといってもよいであろう。これは既存の研究では想定しえなかった状況である。消費者はなぜ外的情報探索の際にインターネットを利用するのであろうか。また、幾多のサイトから特定のサイトを選んで閲覧するのはどういった要因によるのだろうか。本論はこのような新たな問題に取り組み、インターネット上のサイトの閲覧を意図する消費者の心理要因を明らかにすることを目的とする。

1－2. 本論の構成

本章では、本論の問題意識と目的を提示した。続く第 2 章では、既存文献のレビューを行い、外的情報探索におけるインターネットの利用要因に関する概念モデルの構築と、インターネット上のサイト利用要因に関する概念モデルの構築を行う。第 3 章では、インターネットの利用要因に関する概念モデルの実証分析を行う。そして第 4 章では、インターネット上のサイト利用要因に関する概念モデルの実証分析を行う。第 5 章では、本論の研究成果をまとめ、今後の研究課題について言及する。

第 2 章　理論的検討：概念モデルの構築

本章では、まず情報探索行動を消費者の購買意思決定過程に位置づけ、消費者の情報探索に関する基本的性質を明らかにした上で、外的情報探索のソース選択の規定要因を考察し、インターネットの利用要因を表す概念モデルを構築する。次に、インターネット上の特定のサイトの利用要因を表す概念モデルを構築する。

2－1. 問題解決行為の一部としての情報探索

2－1－1. 問題解決行為と情報探索

消費者情報処理理論においては、消費者の購買意思決定は一種の問題解決行為として捉えられている[1]。消費者の購買意思決定過程は、初期状態と目標状態との乖離が生じ、問題が認識されることから始まる。消費者は問題を認識すると、初期状態と目標状態との差異が最小になるように心的操作を行い、問題を解決しようとする。しかし最終の目標状態に至るまでには、しばしば一連の副目標が必要となることがある。それには例えば、「このブランドが手に入る、最も安い店を探す」ことや、「このブランドについての情報を手に入れる」ことが挙げられる。このように、問題解決過程は、一連の副目標を達成し最終的な目標状態に至る過程であるということが出来る。1 つの目標を達成するには、より具体化されたいくつかの副目標の達成が必要となるが、それらの目標は、（当初の目標の）下位目標と呼ばれている。購買意思決定プロセスの 1 つのステップである情報探索は、購買意思決定という目標の下位目標であると捉えられるであろう。

2－1－2. 消費者情報処理論と情報探索

消費者情報処理理論においては、消費者が情報探索をするのは、消費者の能力には限界があり、環境について完全な情報を持ち得ないためであるとされている[2]。目標を達成するために消費者がとる行動には常に不確実性を含んでいる。消費者はこの不確実性をできるだけ軽減させて、目標達成を図るために自らの環境についての情報を探索、取得、解釈、貯蔵する必要があるであろう。

ここでいう情報は、消費者を取り巻く環境の中で知覚することのできる要素である「外部情報」と、外部情報が内的・心理的表象へと解釈／貯蔵された「内部情報」とに区別することができる[3]。情報探索は、記憶に貯蔵されている内部情報を吟味する「内的情報探索」から出発し、もし記憶内に十分な情報がない、もしくは矛盾する情報があるという場合には内的情報探索を中断し、外部情報に向けてなされる「外的情報探索」が行われる。外的情報探索のソース（情報源）として、Bettman（1979）は友人、パッケージ、

---

[1] Bettman（1979）の他、青木（1992）、伊藤・安西（1996）、Engel, *et al.*（1993）、Mowen（1995）、Newell（1990）を併せて参照のこと。

[2] 詳しくは、Newell & Simon（1972）を参照のこと。

[3] 詳しくは、Bettman（1979）pp.24-25 を参照のこと。

店内ディスプレー、広告、雑誌などを挙げている[4]。インターネットを利用して情報収集を行うということは、インターネットを外的情報探索の 1 つのソースとして利用することであると捉えることができるであろう。

2−1−3. 問題解決のタイプ

Howard（1977）によると、消費者の情報探索のあり方は、問題解決のタイプによって異なる。問題解決のタイプは、購買状況から広範的問題解決、限定的問題解決、ルーチン的問題解決の 3 つに分類することができる[5]。広範的問題解決の場合、消費者は時間をかけてより多くの情報を探索するが、ルーチン的問題解決の場合では、情報探索の程度はわずかであるという。限定的問題解決の場合は、中程度の情報探索が行われる[6]。

本論は、消費者が情報探索により大きな労力を注いでいるケースに行われる外的情報探索についての研究であるため、消費者が広範的問題解決もしくは限定的問題解決に直面している場合を念頭に以下議論を進めていくこととする。

2−1−4. 取得情報の価値

2-1-1 と 2-1-2 の議論から、情報探索は購買行動の 1 つのステップであり、下位目標であることがわかった。そのため、情報探索は購買行動の基本的な性質を受け継ぐものと考えられる。それはすなわち、目標を達成することのできる選択肢の内で費用対効果が最もよいものほど消費者の満足度が高くなるということである。つまり消費者は買い物をするときに、コストとベネフィットを天秤にかけているが、情報探索行動にも同様のことがいえるということである。このことは例えば Stigler（1961）によって指摘されている。Stigler は、情報の探索には多くのコストがかかるため、関連する情報のすべてを手に入れる前に、情報探索に期待される限界便益と限界費用が均衡する点で探索は終わってしまうと述べている[7]。

しかし消費者がコストと天秤にかけて取得した成果であるところの情報は、全て同じ価値の成果ではないと考えられる。例えば、同じコストを支払って取得した情報の中でも、購買に際して重要な情報もあれば、さほど重要でない情報も含まれている可能性があるかもしれないからである。そのため、よりベネフィットが高くコストの低い、価値ある情報（価値の高い情報）とは具体的にどのような情報なのかについて検討する必要があるといえる。

前述したように、情報探索は、購買に際しての不確実性を軽減するために行われる消費者行動である。このことから情報探索のベネフィットは、購買の不確実性を軽減する度合いに規定されるであろう。よっ

---

[4] 例えば、Bettman（1979）p.111 を参照のこと。その他に、Kotler（2002）は消費者の情報源を、個人的情報源（家族、友人、隣人、知人）、商業的情報源（広告、販売員、ディーラー、パッケージ、ディスプレー）、公共的情報源（マスメディア、製品評価をする消費者団体）、経験的情報源（操作、検討、使用）に分類している。インターネットは公共的情報源のマスメディアに属する。

[5] 詳しくは、Howard（1963）を参照のこと。

[6] Howard（1989）は、広範的問題解決、限定的問題解決、ルーチン的問題解決を情報の使用量と、意志決定に至るまでの時間によって分類している。

[7] 詳しくは、Stigler（1961）pp.213-225 を参照のこと。

て不確実性をよりよく軽減するような情報、つまりよりベネフィットの高い情報が、購買に際して価値ある成果（情報）であると考えられる。不確実性を軽減する情報とは、確実で信頼できる情報と捉えることができるため、確実で信頼できる情報が価値のある情報であるといえる。

一方で情報探索コストの側面から検討すると、取得のためにより小さなコストしかかからない情報が価値のある情報であると捉えることができる。情報探索コストについては以降の節で詳しく検討する。

以上をまとめると、情報探索を消費者の問題解決のプロセスの中に位置づけることによって、消費者には、確実で信頼のできる情報をできるだけコストがかからないように取得しようとする基本的性質があるといえる。次節以降では、この基本的性質をベースにして情報探索のソースとして消費者がインターネットを利用する要因、およびインターネット上の特定のサイトを選択する要因について検討する。

2－2. インターネット利用意図モデルの構築

前述の通り、消費者は情報探索の際、確実で信頼のできる情報をできるだけコストがかからないように取得しようとする傾向があると考えられる。本節ではこの性質が外的情報探索のソースの選択にいかなる影響を与えるかを考察し、外的情報探索のソースとしてのインターネットの利用要因に関するモデルを構築する。

消費者は、購買に際して不確実性を軽減するために情報探索を行っているが、一方で情報探索に期待されるコスト（情報探索に必要なコスト）とベネフィット（不確実性を軽減する度合）のバランスをとろうともしている。そのため、消費者はコストが小さく、ベネフィットが大きい情報およびソースを求めている。そこで消費者が、他のソースよりもインターネットを利用したいとより強く思うためには、インターネットが他のソースよりも、コストの面、そしてベネフィットの面において優れていなければならない。本節では他のソース（店頭の商品情報、カタログ、雑誌や本、友人等）と比較することで、インターネットのコストの面、ベネフィットの面の 2 つに関してのメリットおよびデメリットについて検討する。

2－2－1. 概念モデル構築プロセス①：インターネット利用のコストについての検討

消費者が外的情報探索を行うために支払うコストは、ソースに到達するためにかかるコスト（利用するに至るまでのコスト）と、それを利用するためのコスト、そして利用後にソースを廃棄するコストに分類することができるであろう。そこで利用するに至るまでのコスト、利用するためのコスト、利用した後のコストの 3 つの面から、他のソースとの相対的なインターネット利用のコストについて検討していくことにする。インターネット以外の消費者の利用しうるソースとしては、Bettman（1979）[8]が挙げている友人、パッケージ、店内ディスプレー、広告、雑誌を比較対象とする。

◇ 利用するに至るまでのコスト

外的情報探索のソースに到達するためのコストは、より具体的ないくつかのタイプのコストから構成されていると見なすことができるだろう。例えば友人に話を聞くためには、友人とどこかで待ち合わせをし

[8] 例えば、Bettman（1979）p.111 を参照のこと。

なければならないだろう。この場合、消費者はソースを入手するために時間的コスト（移動のための時間）、移動コスト（移動するわずらわしさ）を支払っていることとなる。パッケージと店内ディスプレーは、どちらも店舗内で入手できるソースであり、これらを利用するに至るまでのコストとしては時間的コストと移動コストが挙げることができる。雑誌を入手するためには、本屋に足を運ばなければならない。この場合、パッケージや店内ディスプレーと同様に、消費者はソースを入手するために時間的コストと移動コストを支払うことになる。一方、広告の場合、消費者は必ずしも入手したい広告を入手できるとは限らない。情報ニーズが発生したちょうどのタイミングで、テレビ広告が放映されるとも、ちらしが配達されるとも限らない。そのため、消費者は外的情報探索を行う時は、ソースの入手可能性を考慮する必要があるといえる。消費者が情報探索に労力をかけても、ソースが入手できなかったならば、消費者は再度ソースに到達するまでのコストを支払い、再び同じソースを入手しようと挑戦するか、別のソースを入手するかしなくてはならないだろう。このように、ソースの入手可能性が低いときは、余計なコストを支払わなくてはならない危険性がある。そのため入手可能性の低さを負担することはコストと分類することができよう。

以上の議論から、消費者がソースを入手するために支払っているコストとしては、時間的コスト、移動コスト、および入手可能性コストが挙げられる。

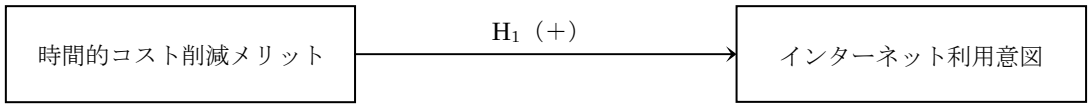
それでは、インターネットを利用するに至るまでに消費者が支払うコストはどうだろうか。インターネットを利用するには、パソコンとインターネットに接続できる環境が整っていれば、いつでもどこでも利用することができ、時間的コストおよび移動コストがあまりかからない。また接続することができたら必ず情報が得られるであろうことから入手可能性が高いと考えられる。

時間的コスト削減メリット

インターネットの場合、インターネットに接続できる環境にあればどこでも情報を取得することができる。よって、インターネットには、他のソースとの比較において、相対的に時間的コストがかからないというメリットがあるといえるであろう。ここで、このメリットを「時間コスト削減メリット」と命名する。このメリットを強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のソースではなくインターネットを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「時間的コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる（図表 1 を併せて参照のこと）。

仮説 1　「時間的コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

図表 1　インターネット利用のコストについての検討①



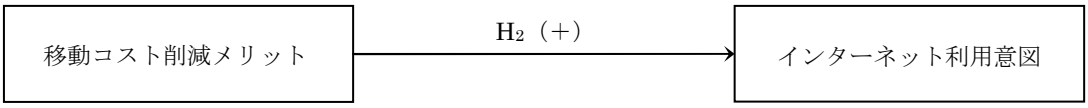
ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

移動コスト削減メリット

時間的コスト削減メリットと同様に、インターネットは、それに接続できる環境であればどこでも情報を取得することを可能にするため、ソースに到達するための移動のコストが他のソースの場合と比べて少なくて済む。よって、インターネットには、他のソースとの比較において、相対的に移動コストがかからないというメリットがあるといえるであろう。ここで、このメリットを「移動コスト削減メリット」と命名する。このメリットを強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のソースではなくインターネットを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「移動コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる（図表 2 を併せて参照のこと）。

仮説 2　「移動コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

図表 2　インターネット利用のコストについての検討②



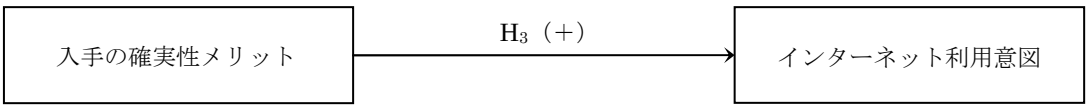
ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

入手の確実性メリット

インターネットは、テレビ広告、ちらし、雑誌広告などのコストを投じても入手できるとは限らないソースとは異なり、インターネットに接続できる環境にあれば、確実にウェブ上の膨大な情報にアクセスすることができる[9]。その意味において、インターネットには、他のソースとの比較において、相対的に入手可能性が高いというメリットがあるといえるであろう。ここで、このメリットを「入手の確実性メリット」と命名する。このメリットを強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のソースではなくインターネットを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「入手の確実性メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる（図表 3 を併せて参照のこと）。

仮説 3　「入手の確実性メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

図表 3　インターネット利用のコストについての検討③



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、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

[9] 総務省（2002）の情報通信白書によると、11 年 2 月時点において、国内のWWWサーバ総数は 7.5 万台、WWWでアクセスできる総ファイル数は 5,820 万ファイル、WWW総ページ数は 2,950 万ページ、そしてWWWでアクセス可能な総情報量は 1,024GB である。

◇ 利用するコスト

外的情報探索のソースを利用するためのコストは、より具体的ないくつかのタイプのコストから構成されていると見なすことができるだろう。友人に話を聞くためには、友人に情報提供の謝金を支払わなければならないこともあるかもしれないが、一般的には友人からのクチコミ情報は無料で入手できるであろう。パッケージと店内ディスプレーは、どちらも店舗内で無料にて入手できる情報である。そのため、利用するコストはかかっていないといえるであろう。一方、雑誌の情報を入手するためには、雑誌を購入しなくてはならない。この場合、消費者はソースを利用するために、金銭的コストを支払っている。広告の場合では、テレビ広告やちらしのように無料のものもあれば、雑誌広告や新聞広告のように金銭的コストを必要とするものもある。

以上の議論から、消費者がソースを利用するために支払っているコストは、金銭的コストのみであると結論付けられる。

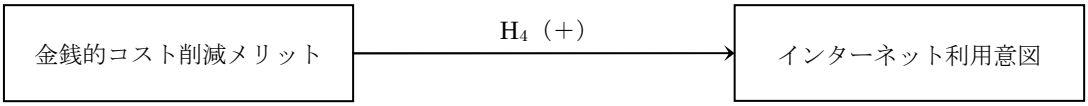
それではインターネットを利用するために消費者が支払うコストはどうだろうか。インターネット自体は有料であるが、情報探索のみに使用されるものではないため、情報探索のソースとしてはコストが低いと考えられる。

金銭的コスト削減メリット

インターネットを利用するためには、インターネット接続サービス提供事業者に料金を支払わなくてはならない。しかし、インターネットは製品購買時の情報探索だけのために使用されるものではなく、コミュニケーションやエンターテイメントのツールとして利用されることもあるために、接続料金を個々の情報探索のためのコストであると知覚する消費者はさほど多くはないであろう。実際に、近年においては定額料金サービスが普及しているため、1 回の情報探索当たりの金銭的コストは相当減少していると見なしてもよいであろう。その意味において、インターネットには、他のソースとの比較において、相対的に金銭的コストが低いというメリットがある。ここで、このメリットを「金銭的コスト削減メリット」と命名する。このメリットを強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のソースではなくインターネットを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「金銭的コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる（図表 4 を併せて参照のこと）。

仮説 4　「金銭的コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

図表 4　インターネット利用のコストについての検討④



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、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

◇ 廃棄するコスト

利用したソースをその後廃棄するコストについては、どのソースについても消費者にとって負担となるようなコストはないであろう。友人、パッケージ、店内ディスプレーは、消費者の手元に残るソースではないため、廃棄するコストはかからない。テレビ広告やちらしの場合も、消費者が廃棄するのに特に負担となるものは少ないだろう。インターネットの場合であっても、消費者が行わなくてはならないのは、わずかな終了操作だけであろう。よって、廃棄するコストはソースの選択においてさほど重要な要素でないと考えられる。

2−2−2. 概念モデル構築プロセス②：インターネット利用のベネフィットについての検討

2-1-4 で述べたように、消費者は情報探索の際、確実で信頼のできる情報をできるだけコストがかからないように取得しようとする傾向にあると考えられ、コストが小さく、ベネフィットが大きい情報およびソースを求めていると考えられる。2-2-1 においてインターネット利用のコストについての検討を行ったのに引き続いて、インターネット利用のベネフィットついて検討する。外的情報探索のベネフィットとは、購買に際しての不確実性をいかに軽減するかである。不確実性を軽減する情報は、確実で信頼できる情報であると言い換えることができるであろう。そのため、消費者が他のソースよりもインターネットを利用したいとより強く思うには、他のソースよりも、得られる情報が確実で信頼できるものでなければならない。

ソースから取得できる情報がどれだけ信頼できるかということには、ソースの発信者の信憑性が関係している。消費者は購買に際しての不確実性を削減するべく情報探索を行うわけであるが、その結果得られた情報が真実であるか疑わしいものならば意味がない。情報探索で得られた情報は、常に真実であるとは限らず、消費者はその真偽を確かめるため更なる情報探索をするかもしれない。とはいえ、情報探索にはコストがかかるため、いつまでも情報探索に従事することはできない。しかし、情報の発信者がその発信する情報に関して信頼できる人物であった場合、消費者は発信者の情報は真実であると知覚し、情報探索を中断するであろう。このとき、より信頼の出来る情報の発信者から得られる情報のほうが、購買に際しての不確実性をより削減できるため、消費者は発信する情報に関してより信頼の出来る発信者の情報を選択すると考えられる。消費者がある発信者による情報は真実であると確信する度合を、信憑性と呼ぶ。すると、消費者はより確実で信頼できる情報を得るため、より信憑性の高い発信者（とそのソース）を選択するといえるのである。

Hovland & Weiss（1951）によると、信憑性は、「専門性（expertness）」と「信頼性（reliability）」から成り立っている[10]。専門性とは、ソースの発信者が真実を知りうる立場にあり、正確な主張が可能な専門家であると消費者が知覚する程度である。例えば、ある商品について尋ねたときに、店員はテキパキとした答えをし、素人である友人はあいまいな答えしかできないかもしれない。この場合、店員の専門性は高く、友人の専門性は低いといえる。一方で、信頼性とは、ソースの発信者が偏らずに誠実な主張をするだろうと消費者が確信する程度である。例えば店員は、ノルマ達成や在庫処分などの利害に関係しているために、消費者に商品を買わせそうと偽りの情報を提供するかもしれない。しかし友人は、消費者の選択に

[10] 詳しくは、Hovland & Weiss（1951）pp.635-650 参照のこと。

よって利害が発生しないために、真実を伝えるかもしれない。この場合、友人の方が店員よりも信頼性が高いといえる。

専門性と信頼性に加えて、著者が信憑性の構成要素として加えるべきとするのは、「情報の新鮮度」である。情報の新鮮度とは、ソースから得られる情報が新しいものであると消費者が知覚する程度のことである。いくら専門的で、信頼のおけるソースであっても、その発信者が常に古い情報しか持っていないと消費者が知覚した場合、そのソースに対する信憑性は低まるであろう。よって本論では、信憑性を信頼性、専門性に加えて、情報の新鮮度という面から捉えることにする。

実際に、各ソースの信憑性の度合を検討していく。なお、ここでいう信憑性は、ソースのタイプ（友人の集合、パッケージの集団、店内ディスプレーの集合、広告の集合、雑誌の集合、インターネット・サイトの集合）内の特定のソース（例えば特定のインターネット上のサイト）から取得できる情報の信憑性ではなく、消費者があるソースのタイプを選択した場合に、そのソースのタイプから信頼のできる情報が取得できる確率について言及している。つまり、消費者が各タイプのソースを利用した場合、取得した情報がどのくらいの確率で信頼のできる情報であるかということである。

友人の場合、多くのケースでは消費者との間に利害関係がないために、信頼性は高いであろう。しかし専門性、情報の新鮮度については、その消費者の友人がどのような人物であるかに依存するため、一概にいうことはできない。例えばある美容師は美容師の友人が多く、シャンプーについての情報に精通しているかもしれない。次に、広告、パッケージ、雑誌の場合、そのソースが企業であるため、消費者との間に利害関係があり、信頼性は低いかもしれない。店内ディスプレーの場合も同様である。また、情報の新鮮度については、広告、パッケージ、雑誌、店内ディスプレーともに、新しい情報を発信するためには、それに対応したものと入れ替える作業に時間が必要であるため、高いとはいえない。

インターネットの場合、匿名の素人の作成したサイトから、有名な専門家の運営するサイトまで数多くのサイトが存在する。そのため、インターネットは、他のソースよりも専門性、信頼性ともにばらつきがあるといえる。インターネットには、専門性と信頼性にばらつきがあることために、他のソースとの比較において、相対的に情報の不確実性をあまり軽減できないというデメリットがあるといえるであろう。ここで、インターネット上には多種多様なサイトが存在しているために専門性にばらつきがあるというデメリットを「(サイトの多様性による）専門性の高偏差デメリット」、また、信頼性にばらつきがあるというデメリットを「(サイトの多様性による）信頼性の高偏差デメリット」と命名する。これらのデメリットを強く知覚する消費者は、情報探索から得られるベネフィットをより高めるために、インターネットよりも他のソースを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「(サイトの多様性による）専門性の高偏差デメリット」および「(サイトの多様性による）信頼性の高偏差デメリット」は「インターネット利用意図」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。

一方、インターネットは、情報を新しいものに入れ替える作業にさほど時間を必要としない。そのため、インターネットは、他のソースよりも新しい情報が入手することができ、情報の新鮮度が高いといえるであろう。インターネットには、情報の新鮮度が高いために、他のソースとの比較において、相対的に情報の不確実性をより軽減できるというメリットがあるといえるであろう。ここで、情報の新鮮度が高いというメリットを「情報の高鮮度メリット」と命名する。このメリットを強く知覚する消費者は、情報探索か

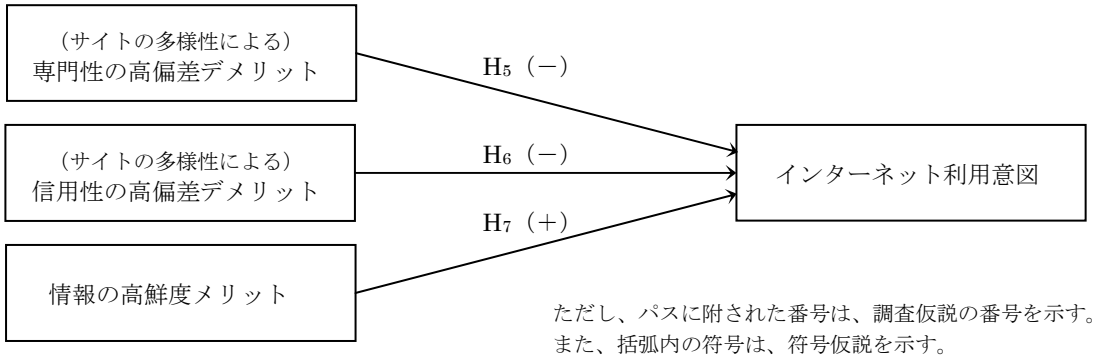
ら得られるベネフィットをより高めるために、他のソースではなくインターネットを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「情報の高鮮度メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるで（図表 5 を併せて参照のこと）。

仮説 5　「（サイトの多様性による）専門性の高偏差デメリット」は「インターネット利用意図」に負の影響を及ぼす

仮説 6　「（サイトの多様性による）信頼性の高偏差デメリット」は「インターネット利用意図」に負の影響を及ぼす

仮説 7　「情報の高鮮度メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

図表 5　インターネット利用のベネフィットついての検討

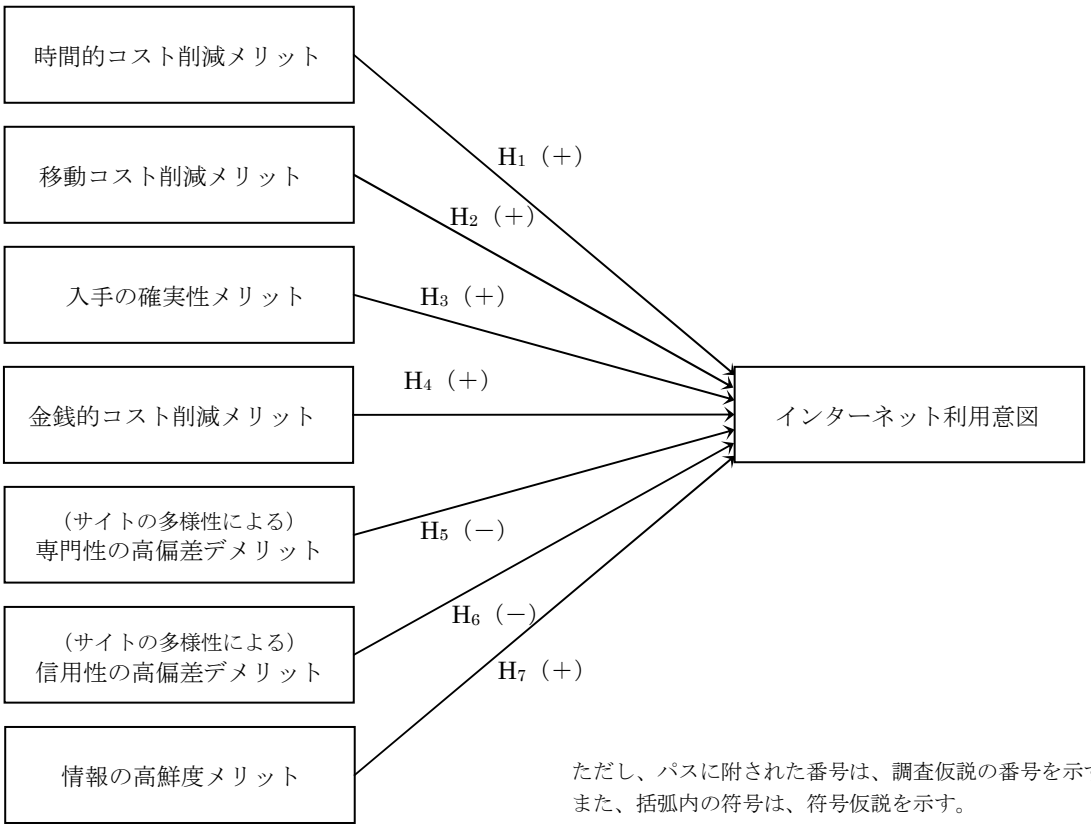


ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2−2−3. 概念モデル構築プロセス③：インターネット利用意図モデルの完成

本節におけるここまでの議論によって、インターネットの利用要因を検討した仮説群が提唱された。これらの仮説を表した 5 つのパス･ダイアグラムを統合すると、図表 6 のようなパス・ダイアグラムに集約される。これをもって、インターネット利用意図モデルの構築プロセスを終了する。

図表 6　インターネット利用意図モデル



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、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2－3. 特定サイト利用意図モデルの構築

消費者がソースとしてインターネットを選択し、利用しようというときに、次に選択しなければならないのは、どのサイトを利用するかである。2-1-4 で述べたように、消費者は情報探索の際、確実で信頼のできる情報を必要な程度にできるだけコストがかからないように取得しようとする傾向があると考えられる。本節ではこの性質がインターネット・サイトの選択にいかなる影響を与えるかを考察し、インターネット上のある特定のサイト利用要因に関するモデルを構築する。

前述のとおり、消費者は、購買に際して不確実性を軽減するために情報探索を行うが、一方で情報探索に期待されるコスト（情報探索に必要なコスト）とベネフィット（不確実性を軽減する度合）のバランスをとろうともする。そのため、消費者はコストが小さく、ベネフィットが大きい情報およびソースを求めている。そこで消費者が、他のサイトよりも当該サイトを利用したいとより強く思うには、当該サイトが、他のサイトよりもコストおよびベネフィットの両面において優れていなければならない。本節ではコストの面、ベネフィットの面の 2 つに関して、どのようなインターネットのサイトが消費者によって選択されるのかについて検討する。

2−3−1. 概念モデル構築プロセス①：特定サイトの利用コストについての検討

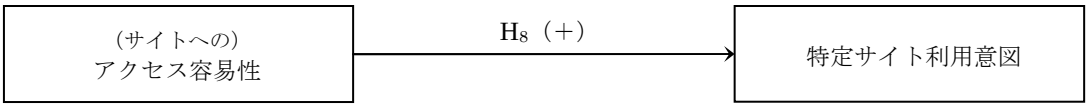
消費者は、インターネットを利用して外的情報探索をする際、まずサイトにアクセスし、購買に必要な情報を取得し、それを解釈し、貯蔵する。この一連のプロセスにおいて、消費者がコストを低く抑えるためには、サイトにアクセスするためのコストを削減する、不必要な情報を排除する、解釈／貯蔵の効率を向上させるといった方途が考えられるであろう。

◇ アクセス効率性

ポータルサイトで今回の購買に関するキーワードを検索したときに当該サイトが真っ先に表示される、あるいは、今回の購買に関連する多くのサイトに当該サイトへのリンクが貼ってあるなどの理由によって、他のサイトに比べて、当該サイトが消費者にとってアクセスしやすいサイトであれば、そのサイトへのアクセスのためのコストが削減できるために、そのサイトは消費者によって選択されやすいと考えられる。ここで、当該サイトへのアクセスのしやすさを「(サイトへの) アクセス容易性」と命名する。当該サイトの「(サイトへの) アクセス容易性」を強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のサイトではなく当該サイトを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「(サイトへの) アクセス容易性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる（図表7を併せて参照のこと)。

仮説８　「(サイトへの) アクセス容易性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

図表７　特定サイトの利用コストについての検討①



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、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

◇ 情報の取得効率性

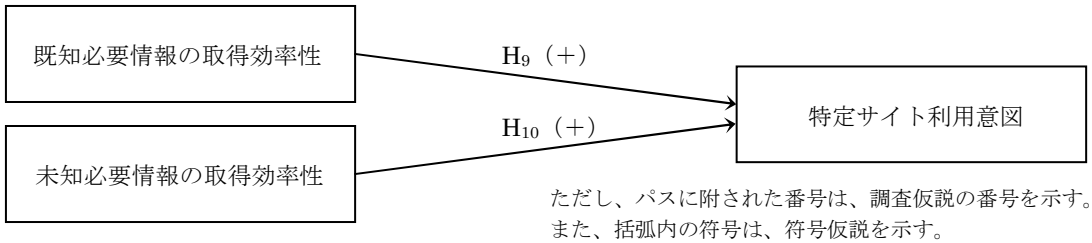
消費者は情報探索を行う際に、ベネフィットが一定ならば、できるだけコストのかからないように取得しようとする。そのため、購買に際して必要ではない情報の取得を避けようとするであろう。よって、不必要な情報で構成されているサイトは、消費者によって選択されないだろう。逆に、購買に際して必要であると消費者が知覚している情報で構成されているサイトは、消費者に選択されると考えられる。

しかし大型家電などの不慣れな購買意思決定に直面しているとき、購買に際して必要な情報とそうでない情報の区別がつかない場合もあるであろう。そして購買に際して、どのような情報が必要なのかを知るために消費者は、外的情報探索を行うことがあるかもしれない。例えば、携帯電話を購入したいと考える消費者がいたとする。その消費者はデザインと価格についての情報は必要であると感じていたが、他にどのような基準でもって選択すればいいのか分からないのでインターネットで情報探索を行った。そして携帯電話の情報としてデザイン、価格、多機能性、通話品質の情報を得たが、その消費者はデザイン、価格、

多機能性についての情報が必要であると感じた。このような場合、この消費者が外的情報探索を通じて取得した情報は、購買に際して必要でない情報（通話品質についての情報）、情報探索前には知らなかったけれども購買に際して必要な情報（多機能性についての情報）、情報探索前から知っていた購買に際して必要な情報（デザイン、価格についての情報）の 3 つに分類することができるであろう。ここで、購買に際して必要であると消費者が既に知っている情報を「既知必要情報」と命名し、逆に消費者がまだ知らないけれども、知っていたならば重要であると感じていたであろう情報を「未知必要情報」と命名する。また、当該サイトの既知必要情報で構成されていると消費者が知覚する度合を「既知必要情報の取得効率性」と命名する。そして、当該サイトの未知必要情報で構成されていると消費者が知覚する度合を「未知必要情報の取得効率性」と命名する。「既知必要情報の取得効率性」や「未知必要情報の取得効率性」を強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のサイトではなく当該サイトを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「既知必要情報の取得効率性」および「未知必要情報の取得効率性」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる（図表 8 を併せて参照のこと）。

仮説 9　「既知必要情報の取得効率性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
仮説 10　「未知必要情報の取得効率性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

図表 8　特定サイトの利用コストについての検討②



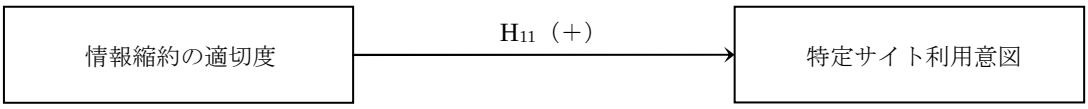
ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

◇ 情報処理の効率性

岩村（2001）は、消費者が情報探索によって取得された情報を解釈し、消費者にとって有益な情報へと変換するには時間の投入が必要であり、このコストが情報取得活動を阻害していると論じている。この指摘は、消費者にとって解釈の容易な情報であるほど、消費者にとって価値のある情報であることを示唆している。これに基づくと、消費者の理解レベルに適切な情報であることが情報処理の効率性を上げる条件であるといえるであろう。ここで、当該サイトで取得できる情報が消費者の理解レベルに適切な情報である程度を「情報縮約の適切度」と命名する。「情報縮約の適切度」を強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のサイトではなく当該サイトを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「情報縮約の適切度」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる（図表 9 を併せて参照のこと）。

仮説 11　「情報縮約の適切度」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

図表 9　特定サイトの利用コストについての検討③



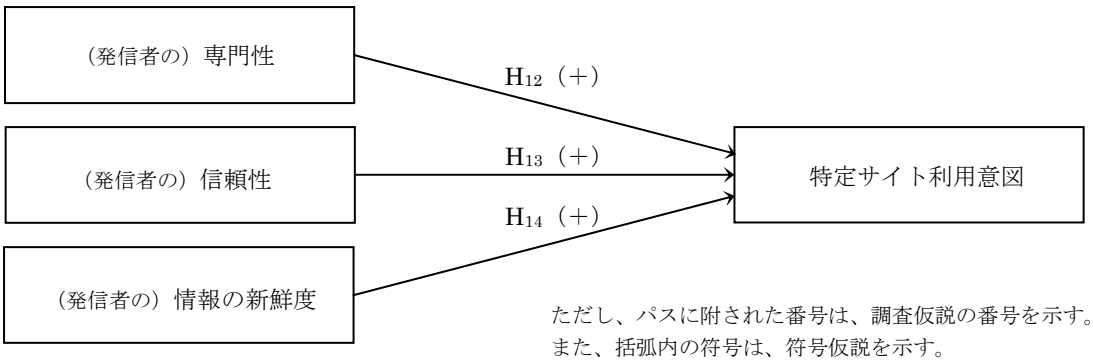
ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2−3−2. 概念モデル構築プロセス②：特定サイトの利用ベネフィットついての検討

前述のように、消費者はコストが小さく、ベネフィットが大きな情報およびソースを求めていると考えられる。そしてよりベネフィットの大きい情報およびソースは、ソースの発信者の信憑性がより高いものであると考えられる。信憑性は専門性、信頼性、情報の新鮮度という 3 つの面があると考えられる。消費者は信憑性の高い情報を志向するため、他のサイトとの比較において相対的に専門性、信頼性、情報の新鮮度がそれぞれ高いサイトが選択されるだろう。ここで、当該サイトの発信者の専門性を「(発信者の) 専門性」、信頼性を「(発信者の) 信頼性」、情報の新鮮度を「(発信者の) 情報の新鮮度」と命名する。「(発信者の) 専門性」、「(発信者の) 信頼性」、「(発信者の) 情報の新鮮度」を強く知覚する消費者は、情報探索から得られるベネフィットをより高めるために、他のサイトではなく、当該サイトを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「(発信者の) 専門性」、「(発信者の) 信頼性」、「(発信者の) 情報の新鮮度」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる（図表 10 を併せて参照のこと)。

仮説 12　「(発信者の) 専門性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
仮説 13　「(発信者の) 信頼性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
仮説 14　「(発信者の) 情報の新鮮度」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

図表 10　特定サイトの利用ベネフィットについての検討



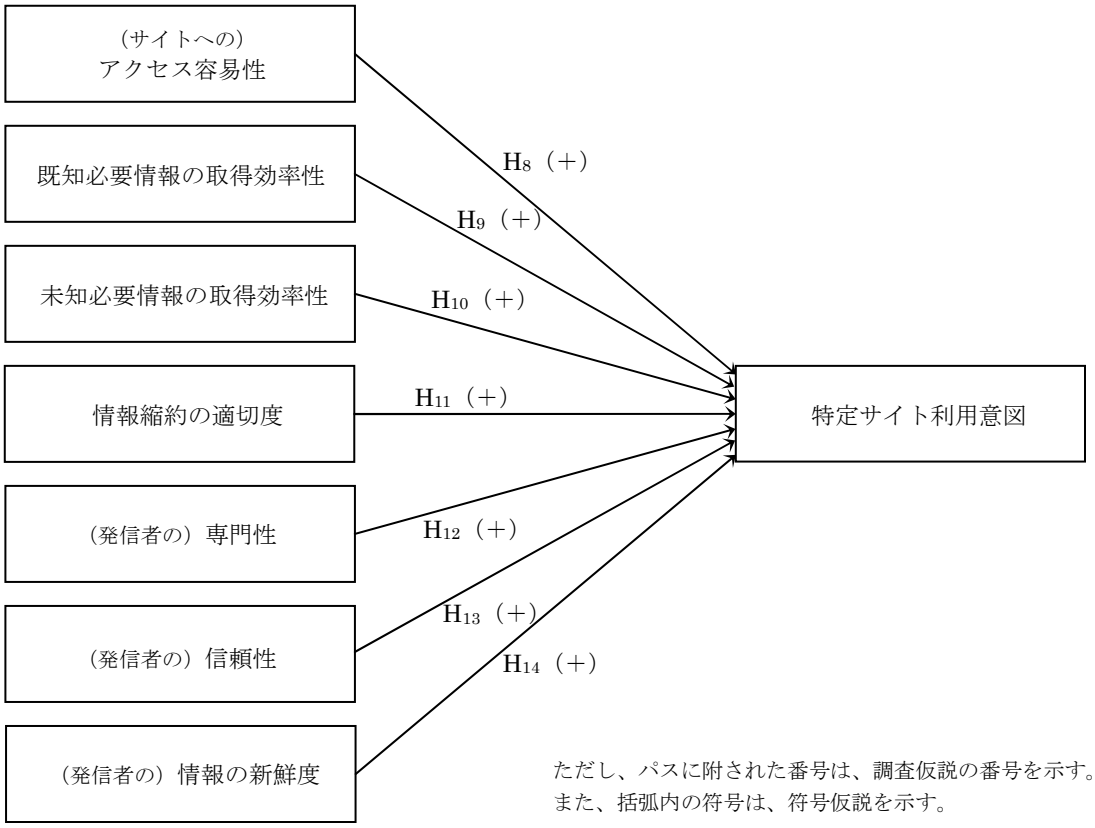
ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2−3−3. 概念モデル構築プロセス③：特定サイト利用意図モデルの完成

本節におけるここまでの議論によって、特定のサイトの利用要因を検討した仮説群が提唱された。これらの仮説を表した 2 つのパス・ダイアグラムを統合すると、図表 11 のようなパス･ダイアグラムに集約さ

れる。これをもって、特定サイト利用意図モデルの構築プロセスを終了する。

図表 11　特定サイト利用意図モデル



第 3 章　経験的検討：インターネット利用意図モデルの実証

本章では、第 2 章において構築された概念モデルであるインターネット利用意図モデルと特定サイト利用意図モデルのうち、前者の実証分析を行う。

3−1. 調査仮説の設定

3−1−1. 調査仮説の設定

概念モデルの実証に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説

仮説 1　「時間的コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 2　「移動コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 3　「入手の確実性メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす
仮説 4　「金銭的コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす
仮説 5　「(サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット」は「インターネット利用意図」に負の影響を及ぼす
仮説 6　「(サイトの多様性による) 信頼性の高偏差デメリット」は「インターネット利用意図」に負の影響を及ぼす
仮説 7　「情報の高新鮮度メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

3−1−2. 構成概念の定義

概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇ **インターネット利用意図**

消費者が他のソースよりもインターネットを利用して情報探索しようと、どれだけ強く思うかを示す概念

◇ **時間コスト削減メリット**

他のソースに比して、インターネットは時間的コストがかからないと、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念

◇ **移動コスト削減メリット**

他のソースに比して、インターネットは移動コストがかからないと、どれだけ消費者が知覚しているか示す概念

◇ **入手の確実性メリット**

他のソースに比して、インターネットは入手可能性が高いと、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念

◇ **金銭的コスト削減メリット**

他のソースに比して、インターネットは金銭的コストが低いと、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念

◇ **(サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット**

他のソースに比して、インターネットの情報発信者には専門性にばらつきがあると、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念

◇ **(サイトの多様性による) 信頼性の高偏差デメリット**

他のソースに比して、インターネットの情報発信者には信頼性にばらつきがあると、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念

◇ **情報の高鮮度メリット**

他のソースに比して、インターネットの情報発信者はその発信する情報が新鮮であると、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念

3－2. 分析方法の検討

3－2－1. 多変量解析技法の吟味

本論では調査仮説を実証するための多変量解析技法として段階的回帰分析を用いる。回帰分析とは、従属変数と独立変数の間の因果的関係を、両者の関数系の係数を推定することによって明らかにしようとする分析であり、段階的回帰分析とは、複数の独立変数のうち有意な変数のみが残るようにしてよりよいモデルを推定する分析である[11]。今回のモデルのように多数の独立変数が存在するとき、独立変数間の相関が高い場合には、回帰係数が１つに定まらなくなり、係数に対するｔ値が非有意になってしまうという多重共線性問題が生じてしまう。そこで、本論においては、段階的回帰分析を用いて、多重共線性に起因して発生すると考えられる非有意な独立変数を除去しつつモデルを推定していく。

3－2－2. 質問項目の設定

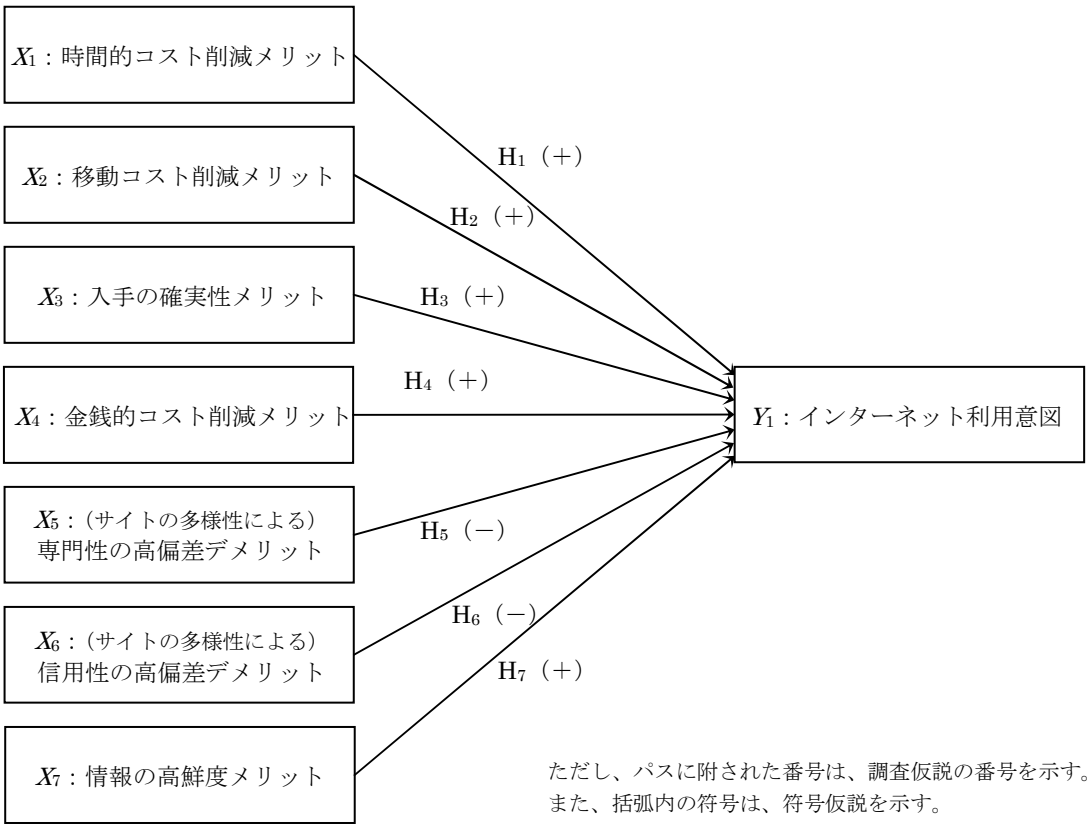
段階的回帰分析を行うに先立って、従属変数および独立変数を測定しなければならない。各変数は、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって測定した。具体的な質問項目については、図表 12 に示すとおりである。また図表 13 にインターネット利用意図モデルのパス・ダイアグラムを再述する。

図表 12　質問項目

変数	質問項目
Y_1：インターネット利用意図	情報を収集するために、他の情報源よりもインターネットで情報を収集したいと思いますか。
X_1：時間的コスト削減メリット	インターネットは他の情報源に比べて、調べたいときにすぐ利用できると思いますか。
X_2：移動コスト削減メリット	インターネットは他の情報源に比べて、利用をするのに移動をする手間が省けるとおもいますか。
X_3：入手の確実性メリット	インターネットは他の情報源に比べて、確実に情報を手に入れることができると思いますか。
X_4：金銭的コスト削減メリット	インターネットは他の情報源に比べて、お金がかからないと思いますか。
X_5：（サイトの多様性による）専門性の高偏差デメリット	インターネットの情報は、他の情報源に比べて、専門家による情報と素人による情報とが混在していると思いますか。
X_6：（サイトの多様性による）信用性の高偏差デメリット	インターネットの情報は、他の情報源に比べて、誠実な人による情報と売上目的の情報とが混在していると思いますか。
X_7：情報の高新鮮度メリット	インターネットは他の情報源に比べて、より新しい情報が得られると思いますか。

[11] 詳しくは、芳賀, *et al.*（1996）を参照のこと。

図表 13　インターネット利用意図モデル



3－2－3. 調査の概要

データは消費者調査を実施して収集された。調査における尺度法としては、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の 5 点によるリカード尺度を用いた。被験者には、質問票を配布し、紙面にて購買に際して情報探索をする買い物を念頭に置いた上で複数の質問項目に回答してもらう形とした。

被験者は、便宜的に抽出された大学生 65 人であり、データ収集の結果、有効回答数は 65 人、有効回答率は 100%であった。分析には、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の REG プロシジャを STEPWISE オプション付きで用いた。

3－3. 分析結果と考察

3－3－1. モデルの全体的妥当性評価

概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、段階的回帰分析を行った結果、モデルの全体的評価に関して図表 14 に要約されるような結果が得られた。回帰分析モデルに対する F 検定の結果、F 値は 36.31 であり、1%水準で有意であった。またモデルの説明力を示す決定係数は 0.70 という高い値であった。これらの点が確認されたので、次に回帰係数推定値に目を移すことになる。

図表 14　分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

F 値	36.31
F 値の有意確率値	0.00
決定係数 R^2	0.70

3−3−2. モデルの部分的妥当性評価

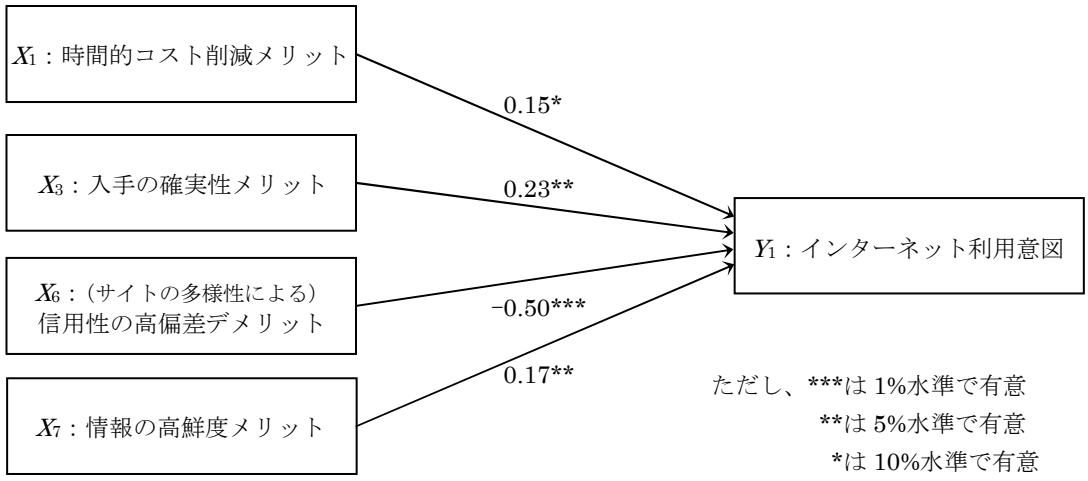
推定された回帰モデルは、

$$Y_1 = \underset{(t=1.87)}{0.17^{*}X_1} + \underset{(t=2.59)}{0.22^{**}X_3} - \underset{(t=-5.54)}{0.40^{***}X_6} + \underset{(t=2.18)}{0.25^{**}X_7} + 2.56$$

ただし、***は 1%水準で有意
**は 5%水準で有意
*は 10%水準で有意

であった。また、各独立変数の従属変数に対する標準回帰係数は、図表 15 に示した通りである。独立変数 X_2、独立変数 X_4、独立変数 X_5 は他の独立変数と高い相関関係が発見された[12]ため、除去された。残された独立変数の回帰係数に対する t 検定の結果、t 値は十分に高い値であり、独立変数 X_6 の回帰係数については 1%水準、独立変数 X_3 および独立変数 X_7 については 5%水準、独立変数 X_1 については 10%水準で有意であった。

図表 15　標準化後の推定値と t 検定の結果



3−3−3. 分析結果の考察

段階的回帰分析の結果、仮説 2・仮説 4・仮説 5 は変数自体が除去されたため支持も不支持もされなかった。他方、残りの仮説 1・仮説 3・仮説 6・仮説 7 は支持された。これらの結果から、消費者は時間的

[12] 実際、独立変数群間について相関分析を行ったところ、X_2 は X_1 との間に r=0.67、X_5 は X_6 との間に r=0.67 という相関を示した。この点については後述される。

コスト、入手の確実性、信用性、情報の鮮度を考慮して情報源を選択していると思われる。またインターネットが時間的コストを削減するというメリット、情報の入手可能性が高いというメリット、情報が新鮮であるというメリットを消費者がより強く感じるとき、インターネット利用意図が高まるといえるであろう。

支持も不支持もされなかった 3 つの仮説については、考察が必要であろう。支持も不支持もされなかったのは、「『移動コスト削減メリット』は『インターネット利用意図』に正の影響を及ぼす」(仮説 2)、「『金銭的コスト削減メリット』は『インターネット利用意図』に正の影響を及ぼす」(仮説 4)、「『（サイトの多様性による）専門性の高偏差デメリット』は『インターネット利用意図』に負の影響を及ぼす」（仮説 5)である。

段階的回帰分析では、よりよいモデルを推定するために、複数の独立変数のうち非有意な変数が除去されるので、調査仮説は支持も不支持もされないこととなる。独立変数が除去される理由としては、前述の多重共線性問題と、そもそも独立変数が従属変数との間に因果的関係を有してないということが挙げられる。そのため、除去された独立変数が多重共線性のために除去されたのか、従属変数との間に因果関係が無いために除去されたのかを調べるために、独立変数と従属変数の相関分析を行った[13]。分析の結果、相関係数は図表 16 に示されるとおりとなった。

図表 16　除去された独立変数と従属変数の相関係数

	Y_1：インターネット利用意図
X_2：移動コスト削減メリット	0.72***
X_4：金銭的コスト削減メリット	0.70***
X_5：（サイトの多様性による）専門性の高偏差デメリット	0.59***

ただし、***は 1%水準で有意

「移動コスト削減メリット」、「金銭的コスト削減メリット」、「（サイトの多様性による）専門性の高偏差デメリット」と「インターネット利用意図」との相関係数はそれぞれ 0.72、0.70、0.59 と比較的高い値であり、これらの除去された独立変数と「インターネット利用意図」との間には正の相関関係が存在していることが示された。このことから、これらの独立変数が除去された理由は多重共線性にあると考えられる。

「時間的コスト削減メリット」は「移動コスト削減メリット」との間に相関関係を有していると思われる。消費者が情報源に到達するまでに移動する間の時間が時間的コストであるため、消費者は時間的コストと移動コストを同様のものと見なしているかもしれない。そこで「時間的コスト削減メリット」と「移動コスト削減メリット」の間に相関関係が存在しているのかを調べるために、相関分析を行った。分析は相関係数 r=0.67 という結果を示し、正の相関の存在を示唆した。なお、この相関係数は 1%水準で有意

[13] なお、分析には、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CORR プロシジャを用いた。

であった。このことから、「時間的コスト削減メリット」は「移動コスト削減メリット」との間に正の相関関係を有しているために段階的回帰分析において除去されたと考えられる。

一方で、「(サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット」は「(サイトの多様性による) 信頼性の高偏差デメリット」との間に相関関係を有していると思われる。インターネット上で、限定的問題解決や広範的問題解決に該当する買い物に関する情報について情報探索すると、専門性の高いサイトは企業が発信者である場合が多く、正の相関関係が存在していたと思われる。そこで「(サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット」と「(サイトの多様性による) 信頼性の高偏差デメリット」の間に相関関係が存在しているのかを調べるために、相関分析を行った。分析は相関係数 r=0.67 という結果を示し、正の相関の存在を示唆した。なお、この相関係数は 1%水準で有意であった。このことから、「(サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット」は「(サイトの多様性による) 信頼性の高偏差デメリット」との間に正の相関関係を有しているために段階的回帰分析において除去されたと考えられる。

「金銭的コスト削減メリット」が除去された理由については全く検討ができないため、今後の課題としたい。

調査仮説

仮説 1　「時間的コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 2　「移動コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持も不支持もされなかった

仮説 3　「入手の確実性メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 4　「金銭的コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持も不支持もされなかった

仮説 5　「(サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット」は「インターネット利用意図」に負の影響を及ぼす
⇒支持も不支持もされなかった

仮説 6　「(サイトの多様性による) 信頼性の高偏差デメリット」は「インターネット利用意図」に負の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 7　「情報の高新鮮度メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

以上のように、設定した調査仮説のうち、3 つを除いて支持された。分析の結果は、本論で構築した概念モデルを全面的に支持するというものではなかったが、不支持となった部分についてはさらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

第 4 章　経験的検討：特定サイト利用意図モデルの実証

前章では、第 2 章において構築された概念モデルであるインターネット利用意図モデルと特定サイト利

用意図モデルのうち、前者の実証分析が行われた。本章では、後者の特定サイト利用意図モデルの実証分析を行う。

4－1. 調査仮説の設定

4－1－1. 調査仮説の設定

概念モデルの実証に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説

仮説 8　「(サイトへの) アクセス容易性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 9　「既知必要情報の取得効率性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 10　「未知必要情報の取得効率性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 11　「情報縮約の適切度」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 12　「(発信者の) 専門性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 13　「(発信者の) 信頼性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 14　「(発信者の) 情報の新鮮度」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

4－1－2. 構成概念の定義

概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇ **特定サイト利用意図**

消費者が他のインターネット上のサイトよりも当該サイトを利用して情報探索しようと、どれだけ強く思うかを示す概念

◇ **（サイトへの）アクセス容易性**

他のサイトに比して、当該サイトはアクセスがしやすいと、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念。

◇ **必要情報の取得効率性**

他のサイトに比して、当該サイトの情報が、どれだけ消費者が既に知っている、購買に際して必要である情報で構成されているかの度合を示す概念

◇ **重要情報の取得効率性**

他のサイトに比して、当該サイトの情報が、どれだけ消費者がまだ知らない、購買に際して必要である情報で構成されているかの度合を示す概念

◇ **情報縮約の適切度**

他のサイトに比して、当該サイトの情報が、どれだけ消費者の理解レベルに適切な情報であるかの度合を示す概念

◇ **（発信者の）専門性**

他のサイトに比して、当該サイトの発信者が、どれだけ情報探索の対象に精通しているかの度合を示

す概念

◇ **（発信者の）信頼性**

他のサイトに比して、当該サイトの発信者が、どれだけ誠実に主張をしているかの度合を示す概念

◇ **（発信者の）情報の新鮮度**

他のサイトに比して、当該サイトの情報が新しいものであると、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念

4－2. 分析方法の検討

4－2－1. 多変量解析技法の吟味

調査仮説を実証するための多変量解析技法として、前章と同様に本章においても段階的回帰分析を用いる。詳細については、前章の当該項における議論を参照されたい。

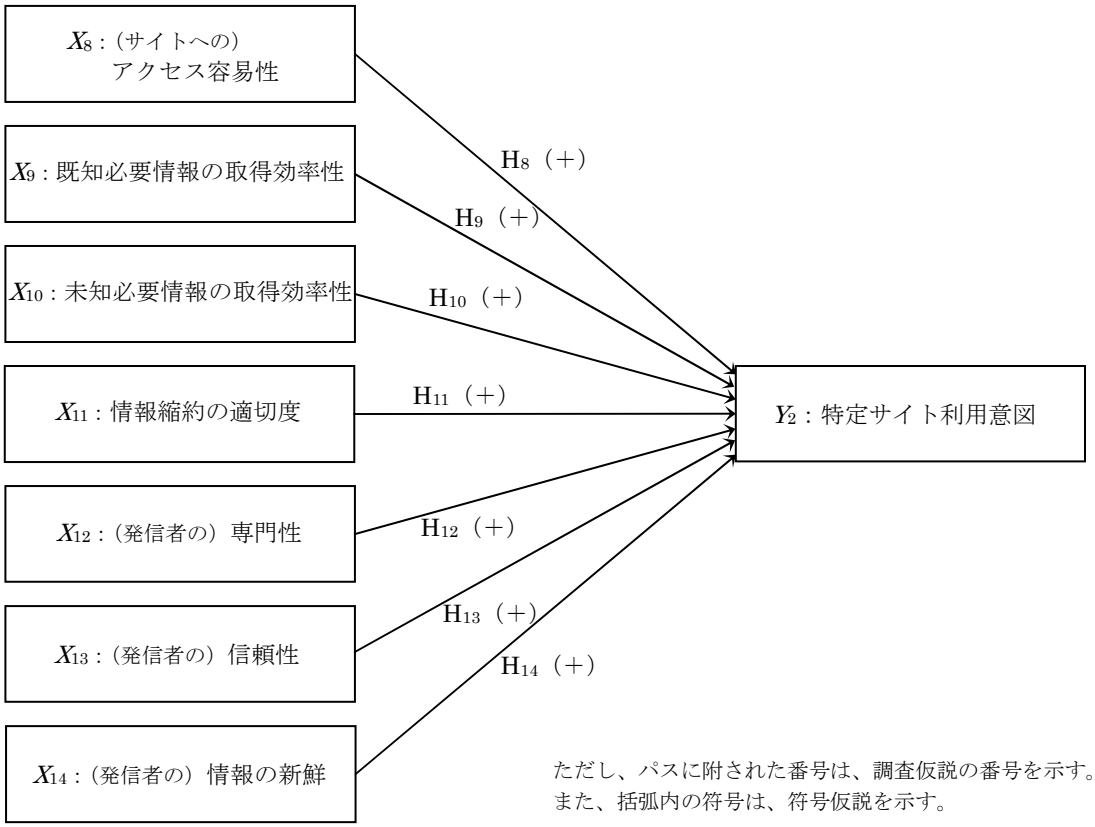
4－2－2. 質問項目の設定

段階的回帰分析を行うに先立って、従属変数および独立変数を測定しなければならない。各変数は、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測定した。具体的な質問項目については、図表17に示すとおりである。また図表18に特定サイト利用意図モデルのパス・ダイアグラムを再述する。

図表 17　従属変数、独立変数と質問項目

変数	質問項目
Y_2：特定サイト利用意図	情報を収集するために他のサイトよりも、そのサイトにアクセスしたいと思いますか。
X_8：（サイトへの）アクセス容易性	そのサイトは他のサイトに比べて、アクセスするのは簡単だと思いますか。
X_9：既知必要情報の取得効率性	そのサイトは他のサイトに比べて、今回の買い物に必要な思いがけない情報が手に入ると思いますか。
X_{10}：未知必要情報の取得効率性	そのサイトは他のサイトに比べて、今回の買い物に必要な思いがけない情報が手に入ると思いますか。
X_{11}：情報縮約の適切度	そのサイトは他のサイトに比べて、自分にとって理解しやすい形で情報提供してくれていると思いますか。
X_{12}：（発信者の）専門性	そのサイトは他のサイトに比べて、知識豊富な人が情報提供をしていると思いますか。
X_{13}：（発信者の）信頼性	そのサイトは他のサイトに比べて、信頼の置ける人が情報提供していると思いますか。
X_{14}：（発信者の）情報の新鮮度	そのサイトは他のサイトに比べて、いつも新しい情報を提供していると思いますか。

図表 18　特定サイト利用意図モデル



4－2－3. 調査の概要

本章における実証分析に必要となるデータは、前章における実証分析に必要なデータと共に消費者調査を実施して収集された。被験者には、質問票の紙面にて購買に際して情報探索をする買い物を念頭に置いた上で複数の質問項目に回答してもらう形とした。データの収集については、前章の当該項における議論を参照されたい。

4－3. 分析結果と考察

4－3－1. モデルの全体的妥当性評価

概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、段階的回帰分析を行った結果、モデルの全体的評価に関して図表 19 に要約されるような結果が得られた。回帰分析モデルに対する F 検定の結果、F 値は 25.51 であり、１％水準で有意であった。またモデルの説明力を示す決定係数は 0.68 であり、高い値であった。これらの点が確認されたので、次に回帰係数推定値に目を移すことになる。

図表 19　分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

F 値	25.51
F 値の有意確率値	0.00
決定係数 R^2	0.68

4−3−2. モデルの部分的妥当性評価

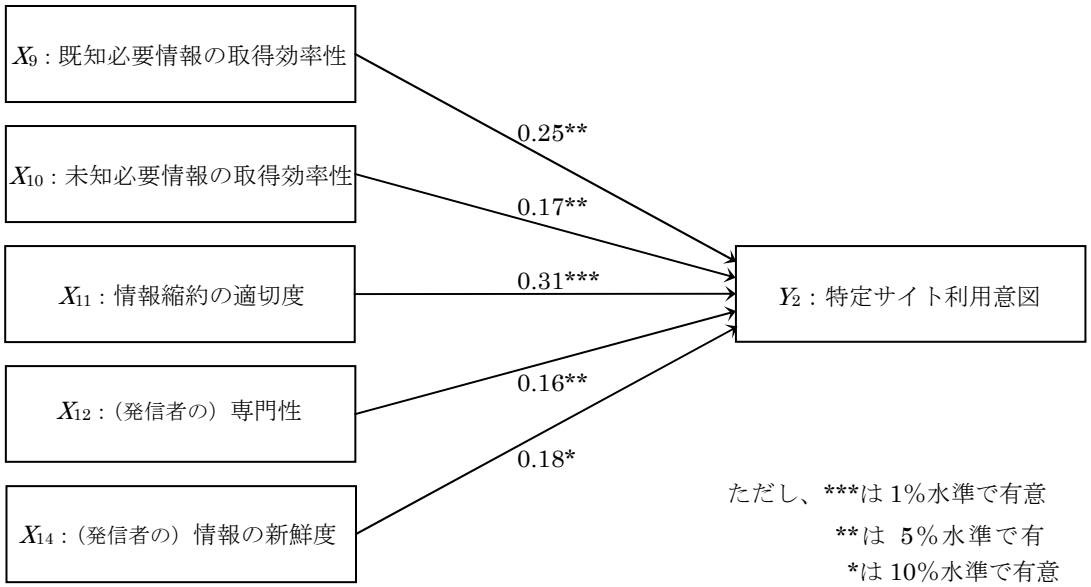
推定された回帰モデルは、

$$Y_2 = \underset{(t=2.17)}{0.28^{**}X_9} + \underset{(t=2.01)}{0.19^{**}X_{10}} + \underset{(t=2.97)}{0.32^{***}X_{11}} + \underset{(t=1.96)}{0.17^{*}X_{12}} + \underset{(t=1.78)}{0.21^{*}X_{14}} - 0.50$$

ただし、***は 1%水準で有意
**は 5%水準で有意
*は 10%水準で有意

であった。また、各独立変数の従属変数に対する標準回帰係数は、図表 20 に示した通りである。独立変数 X_8 および独立変数 X_{13} は、他の独立変数と高い相関関係が発見された[14]ため、除去された。残された回帰係数に対する t 検定の結果、t 値は十分に高い値であり、独立変数 X_{11} の回帰係数については 1%水準、独立変数 X_9 および独立変数 X_{10} については 5%水準、独立変数 X_{12} および独立変数 X_{14} については 10%水準で有意であった。

図表 20　標準化後の推定値と t 検定の結果



[14] 実際、独立変数群間について相関分析を行ったところ、X_6 は X_5 との間に r=0.62 という相関を示した。この点については後述される。

4−3−3. 分析結果の考察

段階的回帰分析の結果、仮説 8 および仮説 13 は変数自体が除去されたため支持も不支持もされなかった。他方、残りの仮説 9、仮説 10、仮説 11、仮説 12 および仮説 14 は支持された。これらの結果から、「既知必要情報の取得効率性」、「未知必要情報の取得効率性」、「情報縮約の適切度」、「(発信者の) 専門性」、「(発信者の) 情報の新鮮度」をより強く感じるとき、サイト利用意図が高まるといえるであろう。

支持も不支持もされなかった 2 つの仮説については、考察が必要であろう。支持されなかったのは、「『アクセス容易性』は『特定サイト利用意図』に正の影響を及ぼす」(仮説 8)、「『(発信者の)信頼性』は『インターネット利用意図』に正の影響を及ぼす」(仮説 13)である。

段階的回帰分析では、よりよいモデルを推定するために、複数の独立変数のうち非有意な変数が除去されるので、調査仮説は支持も不支持もされないこととなる。独立変数が除去される理由としては、前述の多重共線性問題と、そもそも独立変数が従属変数との間に因果的関係を有してないということが挙げられる。そのため、除去された独立変数が多重共線性のために除去されたのか、従属変数との間に因果関係が無いために除去されたのかを調べるために、独立変数と従属変数の相関分析を行った。分析の結果、相関係数は図表 21 に示されるとおりとなった。

図表 21　除去された独立変数と従属変数の相関係数

	Y_2：特定サイト利用意図
X_8：(サイトへの) アクセス容易性	0.58***
X_{13}：(発信者の) 信頼性	0.54***

ただし、***は 1%水準で有意

「(サイトへの) アクセス容易性」、「(発信者の) 信頼性」と「特定サイト利用意図」の相関係数はそれぞれ 0.58、0.54 と比較的高い値であり、これらの除去された独立変数と「特定サイト利用意図」との間には正の相関関係が存在していることが示された。このことから、これらの独立変数が除去された理由は多重共線性にあると考えられる。

「(発信者の) 信頼性」は「(発信者の) 専門性」との間に相関関係を有していると思われる。前述のように、インターネット上で、広範的問題解決や限定的問題解決に該当する買い物に関する情報について情報探索すると、専門性の高いサイトは企業が発信者である場合が多く、正の相関関係が存在していたと思われる。そこで「(発信者の) 信頼性」と「(発信者の) 専門性」の間に相関関係が存在しているのかを調べるために、相関分析を行った。分析は相関係数 r=0.62 という結果を示し、正の相関の存在を示唆した。なお、この相関係数は 1%水準で有意であった。このことから、「(発信者の) 信頼性」は「(発信者の) 専門性」との間に正の相関関係を有しているために段階的回帰分析において除去されたと考えられる。

「(サイトへの) アクセス容易性」が除去された理由については全く検討ができないため、今後の課題としたい。

調査仮説

仮説 8 「(サイトへの) アクセス容易性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持も不支持もされなかった

仮説 9 「既知必要情報の取得効率性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 10 「未知必要情報の取得効率性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 11 「情報縮約の適切度」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 12 「(発信者の) 専門性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 13 「(発信者の) 信頼性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持も不支持もされなかった

仮説 14 「(発信者の) 情報の新鮮度」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

以上のように、設定した調査仮説のうち、2 つを除いて支持された。分析の結果は、本論で構築した概念モデルを全面的に支持するというものではなかったが、不支持となった部分についてはさらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

第 5 章 おわりに

5−1. 本論の要約と成果

消費者はなぜ外的情報探索の際にインターネットを利用するのであろうか。また、数多のサイトから特定のサイトを選んで閲覧するのはどういった要因によるのだろうか。本論はこのような問題意識から始められた。本論では、情報探索行動を消費者の購買意思決定過程に位置づけ、インターネットの利用要因、そしてインターネット上の特定のサイトの利用要因を表す 2 つの概念モデルを構築した。さらに 2 つの概念モデルを実証するために消費者調査を行い、段階的回帰分析を行った。段階的回帰分析の結果、これらのモデルは部分的に支持された。消費者のインターネットの利用を規定する要因として、「時間的コスト削減メリット」、「入手の確実性メリット」、「(サイトの多様性による) 信用性の高偏差デメリット」、「情報の高鮮度メリット」が挙げられた。また消費者のインターネット上のサイトの利用を規定する要因として、「既知必要情報の取得効率性」、「未知必要情報の取得効率性」、「情報縮約の適切度」、「(発信者の) 専門性」、「(発信者の) 情報の新鮮度」が挙げられた。情報探索行動を購買意思決定過程の 1 つのプロセスとして捉え、インターネットの利用要因およびインターネット上の特定のサイトの利用要因を解明することにより、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、インターネット上のサイトをプロモーション戦略として利用している企業に対して、新たなインプリケーションを与えるものであると

いえるであろう。

5－2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第 2 章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、2 つの課題が考えられるであろう。第 1 に、消費者が探索しようとしている情報の種類を明確にする必要があったであろう。本論は消費者の直面している購買に関する情報を全て情報探索の対象としたが、購買に関係する情報にはブランド（やそのブランドの持つ属性水準）に関する情報、製品カテゴリーに関する情報、効用に関する情報など様々な種類の情報が存在しているであろう。消費者がインターネットを利用して探索する情報はこれらの一部のみである可能性もあるのである。第 2 に、情報の価値について再検討する必要があるであろう。本論においては、情報の価値を信頼できる度合としたが、信憑性の他に、情報自体がどれだけ購買にとって必要なものであるかといった側面についても検討することができるであろう。

次に、第 3 章「経験的検討：インターネット利用意図モデルの実証」と、第 4 章「経験的検討：特定サイト利用意図モデルの実証」に関連して 2 つの課題が挙げられる。第 1 に、インターネット利用意図モデルの調査仮説 4「『金銭的コスト削減メリット』は『インターネット利用意図』に正の影響を及ぼす」と特定サイト利用意図モデルの調査仮説 8「『アクセス容易性』は『特定サイト利用意図』に正の影響を及ぼす」は支持も不支持もされなかった。その理由について解答を見出すことできなかったため、これらの調査仮説については再分析を行うことが望まれる。第 2 に、消費者調査の被験者を選ぶ際、時間および予算の制約のため便宜的抽出法を用いたが、今後はさらに妥当性を高めるため、無作為抽出法を用いることが望まれる。

以上のように様々な課題を残しているものの、インターネットの利用要因およびインターネット上のサイトの利用要因という研究トピックに対して、消費者行動論的アプローチを試みた本論は、今後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になるであろう。

参 考 文 献

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.

Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison Wesley.

Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard (1993), *Consumer Behavior, 7th ed.*, Fort Worth, Texas: Dryden Press.

芳賀敏郎・岸本淳司・野沢昌弘（1996），『SAS による回帰分析』，東京大学出版会.

Hovland, C. I. & W. Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, No.4, pp.635−650.

Howard, J. A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York: McGraw−Hill, 服部正博他訳（1982），『消費者行動 ――理論と応用――』，新評論.

———— (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

岩村充（2001），『IT 革命と時間の稀少性』，富士通総研経済研究所.

インターネット・マーケティング研究会（2000），『インターネット・広告 2000』，ソフトバンク パブリッシング.

伊藤毅志・安西祐一郎（1996），「問題解決の過程」，市川伸一編著，『認知心理学４～思考～』，東京大学出版，pp.107-131.

Kotler, P. (2001), *Marketing Management: Millennium Edition, Tenth Edition* , Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall，月谷真紀訳（2002），『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版（第 10 版）』，ピアソン・エデュケーション.

Mowen, J. C. (1995), *Consumer Behavior*, *4th ed.*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Newman, J. & R. Staelin (1972), "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.3, pp.249-257.

Newell, A. (1990), *Unified Theories of Cognition*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

———— & H. A. Simon (1972), *Human Problem Solving*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

総務省（2002），『平成 12 年版 情報通信白書』.

————（2003），『平成 13 年版 情報通信白書』.

Stigler, J. (1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, Vol.69. No.3, pp.213-225.

杉本徹雄（2004），『消費者理解のための心理学』，福村出版.

補 録（Appendix）

インターネットに関するアンケート

卒業論文の執筆にあたり、消費者データを必要としています。ご回答いただいた内容は、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ん。大変ご面倒だとは思いますが、以上の趣旨をご理解いただき、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第３期 丸山 紗希

パートⅠ．　インターネットに関する以下の質問にお答えください。ご回答は、いずれかの番号から必ず１つだけを○で囲んでください。

・あなたはインターネットをどのくらいの頻度で利用していますか。（1つを○で囲んでください）

１．ほぼ毎日　　２．週１～２回程度　　３．ほとんど利用しない　　４．利用したことがない

・あなたはインターネットを主にどこで利用しますか。（1つを○で囲んでください）

１．ご自宅　　２．学校　　３．職場　　４．その他　　５．利用していない

パートⅡ．　デジカメや携帯電話など、あなたが購入前に様々な情報を集めるような買い物を想像してください。あなたならどのような方法で情報を集めるか（友達に尋ねる、雑誌を買う、ちらしを見る、インターネットで検索するなど）を思い浮かべながら以下の質問にお答えください。ご回答は、いずれかの番号から必ず１つだけを○で囲んでください。

	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
・インターネットは他の情報源に比べて、調べたいときにすぐ利用できると思いますか。	1	2	3	4	5
・インターネットは他の情報源に比べて、利用をするのに移動をする手間が省けるとおもいますか。	1	2	3	4	5
・インターネットは他の情報源に比べて、確実に情報を手に入れることができると思いますか。	1	2	3	4	5
・インターネットは他の情報源に比べて、お金がかからないと思いますか。	1	2	3	4	5
・インターネットの情報は、他の情報源に比べて、専門家による情報と素人による情報とが混在していると思いますか。	1	2	3	4	5
・インターネットの情報は、他の情報源に比べて、誠実な人による情報と売上目的の情報とが混在していると思いますか。	1	2	3	4	5

	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
・インターネットは他の情報源に比べて、より新しい情報が得られると思いますか。	1	2	3	4	5
・情報を収集するために、他の情報源よりもインターネットで情報を収集したいと思いますか。	1	2	3	4	5

パートⅢ. デジカメや携帯電話など、あなたが購入前に様々な情報を集めるような買い物を想像してください。実際にあなたがインターネットで情報を調べるとしたら、具体的にインターネット上のあるサイト（検索サイト、企業の公式ホームページ、クチコミ系サイトなど）を思い浮かべながら以下の質問にお答えください。ご回答は、いずれかの番号から必ず１つだけを○で囲んでください。

	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
・そのサイトは他のサイトに比べて、アクセスするのは簡単だと思いますか。	1	2	3	4	5
・そのサイトは他のサイトに比べて、今回の買い物に必要だと思っていた情報が手に入ると思いますか。	1	2	3	4	5
・そのサイトは他のサイトに比べて、今回の買い物に必要な思いがけない情報が手に入ると思いますか。	1	2	3	4	5
・そのサイトは他のサイトに比べて、自分にとって理解しやすい形で情報提供してくれていると思いますか。	1	2	3	4	5
・そのサイトは他のサイトに比べて、知識豊富な人が情報提供をしていると思いますか。	1	2	3	4	5
・そのサイトは他のサイトに比べて、信頼の置ける人が情報提供していると思いますか。	1	2	3	4	5
・そのサイトは他のサイトに比べて、いつも新しい情報を提供していると思いますか。	1	2	3	4	5
・情報を収集するために他のサイトよりも、そのサイトにアクセスしたいと思いますか。	1	2	3	4	5

アンケートにご協力していただき、ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻 （Spring, 2005）

理想自己実現性とブランド選好

――理想自己と現実自己の乖離に着目して――

森本 太郎

象徴的便益に関する既存研究において、消費者の理想自己や現実自己と適合するようなブランドが消費者に選好されるとされている。しかし、実際には消費者の理想自己を実現しうるブランドであっても、消費者の選好を得られないばかりか、好ましい態度が得られない場合もしばしばである。本論では、このような状況を引き起こす要因として、消費者の理想自己と現実自己の乖離度合に着目し、それがどのようにブランド選択に影響を及ぼすのかについて、独自の概念モデルを構築し、共分散構造分析を用いた実証分析を試みる。

第 1 章　はじめに

1－1. 問題意識と研究目的

「あの人のようになりたい」、「もっとかっこよく見られたい」といった理想の自己像に対する志向は誰しもが持っているであろう。とりわけ製品供給が飽和状態にあり、物理的に満たされた今日の消費社会の中では、他人から高く評価されたいという欲求や自己を高めたいという欲求[1]を現在の消費者が過去の消費者よりも多く持っているのはごく自然なことのように思える。このような消費者の欲求を満たすための手段としてブランドの存在を見逃すわけにはいかない。消費者は理想の自己像を実現ないしは代替しうるブランドを購買し、所持あるいは使用することによって、自己表現を行なう。例えば、「かっこよさ」を目指す消費者は「かっこいい」ブランドに対して好ましい態度を示すかもしれない。ところが、そのような理想に合致しているブランドを見て、逆に否定的な態度を形成することがあるかもしれない。その消費者が、「かっこいい」自分を理想としていても、現状の自分がそのブランドが有する「かっこよさ」とかけ離れていると感じた場合に、いつもとは違う自分を友人が受け入れてくれるだろうか、好意的に見てくれるだろうか、といった疑念が引き起こされた結果、そのブランドは自分には合わないと言い聞かせようとするかもしれない。このような態度の形成プロセスは、本当は買いたいのだけれども買えないという消費者の葛藤とは異なった説明が必要であろう[2]。

---

[1] Maslow（1970）によると、低次の欲求を満たすと、人はより高次の欲求を求めるようになる。欲求のレベルは 5 段階あり、それは生存欲求に始まり、最終的に自己実現欲求に到るという。

[2] 消費者の購買意図形成の規定因として、行動を遂行することに対する態度に加えて、その行動に影響を与える、消費者の準拠する個人や集団の社会的作用である主観的規範をも取り入れたモデルとして Fishbein（1967）の行動意図モデルがある。行動意図モデルの説明変数である主観的規範は、形成された態度が状況によっては行動に反映されないという問題意識の下で取り入れられており、そもそも消費者の態度そのものが社会的な影響を反映するとい

本論では、以上のような消費者の購買行動における葛藤は、理想自己と現実自己との乖離に起因するのではないのかという問題意識の下、イメージ適合論や自覚状態理論における近年の動向を踏まえ、消費者行動論の知見に基づいた理想ブランド購買意図形成に関する包括的なモデルの構築を行なう。

1－2. 既存研究のレビュー

購買意図モデルの構築を始める前に、本節において、本論の理論的な位置づけを明らかにしたい。

Levy（1959）による、消費者は製品の機能的便益[3]だけではなく、象徴的便益[4]も考慮することによって購買行動を行なっているという指摘以来、製品の象徴的意味が消費者の購買行動に与える影響について多くの研究がなされてきた。その結果、消費者が所有ないしは使用する製品は、その人が何者であるかを他者に表示する役割を担うばかりか、意思決定時には、その象徴的な意味を介して消費者に自分が何者であるか、他者からどのように見られたいと望んでいるのかを再確認させているという知見が得られている[5]。

これらの研究における共通認識は、消費者は自己概念[6]を維持、強化、ないしは向上させる方向で行動するというものであった[7]。一般に、人は自己概念と行動との不整合を回避するような行動をとるとされており、消費者は選択対象の保持している知覚内容と、自己概念との間の適合性を判断し、その結果として象徴的便益を感じた消費者が購買行動を行なうというのである。このような研究領域はイメージ適合論と呼ばれている。

Rosenberg（1979）は、自己概念とは、自分の能力、個性及び自己の性格などについての自分自身の知覚であり、人が自分自身に関して抱く感情及び主観的な思考の総体を示す概念のことであると定義づけている。自己概念は複数の自己概念によって構成される多面的なものである。具体的には、他人が自分自身をどう見ているかという現実自己と、自分はどうありたいと思っているかという理想自己によって構成されている[8]。消費者が自己概念と選択対象の比較を行なう際には、理想自己と現実自己のいずれかにフォーカスしているということが、既存研究においては無意識的な前提として置かれていた。すなわち、自己概念を維持、強化するというときには、消費者は現実自己に焦点を合わせており、一方、自己概念を向上させるというときには、消費者は理想自己に焦点を合わせているのである。そして、理想自己と現実自己との間に乖離が存在している場合には、人は理想的な状態を達成しようとするというこ

うことについては度外視されている。したがって、行動意図モデルは本論の目的とは合致しない。

[3] 機能的便益とは、製品属性について消費者がその有用性や実用性について評価を下した結果として保持される製品に対する消費者の期待を示す概念である。従来は、消費者はこのような機能的便益のみを考慮して意思決定を行なうという仮定の下、消費者行動研究は行なわれてきた。

[4] 象徴的便益とは、ブランドという対象に関して消費者が知覚する主観的反応のことであり、消費者の自己の形成、維持に寄与する。詳しくは、例えば、松下（2002b, 2003）などを参照のこと。

[5] 詳しくは、例えば、Solomon（2004）などを参照のこと。

[6] 既存研究において、自己概念は、その人自身によって形成される自己に関するイメージであるということから、自己イメージという用語と同様の意味で用いられている。本論においては、混乱を避けるため、両概念の厳密な区別は行なわず、自己概念という用語に統一して論じることとする。

[7] 例えば、Grubb & Grathwohl（1967）を参照のこと。

[8] 他にも状況的自己や性別的役割に関する自己などの概念が提起されている。

とが無批判に受け入れられてきた。しかし、現実には理想自己よりも現実自己と適合するような製品を選択する消費者も存在している。

また、情報に露出した消費者の行動に現れる変化を予測しようとした刺激－反応パラダイムの潮流の中において進められた研究では、自己概念と製品イメージの適合関係が購買行動を規定することについては概ね経験的支持が得られたものの、それが消費者の意思決定におけるどの段階にどのように影響を及ぼすのかという点については共通認識が得られないままであった[9]。さらに、消費者の自己概念は固定的なもので、状況横断的に普遍性を持つという前提の下で研究が行なわれていたことも、この分野における実証研究の進展を妨げる要因であった[10]。だが、近年の情報処理パラダイムへのパラダイム･シフト[11]やブランド･エクイティ概念の登場によって、ようやくそれらの問題に目を向けられつつある。

90 年代に入り、ブランド･エクイティ研究が盛んになるに従い、イメージ適合論においても、ブランド･イメージが自己概念と近いほど、ブランドへの態度は好意的になる、ブランド評価は肯定的になるといった意思決定プロセスへの影響についての実証研究が盛んになった[12]。その流れの中で、消費者の自己概念を、状況特定的に活性化する認知構造[13]として捉えることによって、状況に応じて「活性化する自己」という概念をモデルに導入するという試みがなされるようになった[14]。すなわち、ブランドの使用状況を知覚することによって活性化される自己と、ブランド･パーソナリティ[15]との適合性の評価によって、象徴的便益を捉えることが可能になるのである。これによって、製品と固定的な自己概念との適合性が購買に影響を与えるという研究課題について限定的な経験的支持が得られなかった先行研究の問題が解決されるであろう。

とはいえ、このような「活性化する自己」を組み込んだ先行研究にも問題がないわけではない。松下（2002a）も指摘するように、消費者は長期間に及ぶ学習プロセスを経て長期記憶の中にブランド･パーソナリティに対する評価を蓄積している。したがって、適合性の評価プロセスは、その時々で生起する情報処置プロセスとしてではなく、このような長期記憶からの知識を活性化するプロセスとして捉えられるべきである。

本論は、以上のような先行研究における近年の流れに依拠しつつ、従来の研究では見落とされてきた現実自己と理想自己の乖離が購買意図形成に及ぼす影響プロセスについて説明する概念モデルの構築

---

9 詳しくは、例えば竹濱（1997）を参照のこと。

10 詳しくは、例えば Aaker（1999）を参照のこと。

11 情報処理パラダイムについて、刺激－反応パラダイムと比較しながらその特徴を述べるならば、第 1 に、消費者を能動的な存在として捉えている、第 2 に、消費者は意思決定プロセスのあらゆる段階から情報処理を開始しうる、第 3 に、そうした情報処置の段階は全て情報処理能力の制約を受ける、ということが挙げられる。消費者行動研究におけるパラダイム・シフトについては、詳しくは、例えば阿部（2001）、清水（1999）などを参照のこと。

12 このような実証研究を行なったものとして、例えば Graeff（1996）などが挙げられる。

13 このような認知構造を自己スキーマと呼ぶ。自己スキーマと合致する刺激は容易に処理されるが、自己スキーマに反する刺激は拒否的な処理をなされることが明らかになっている。詳しくは、Markus（1977）のほか、例えば Peter & Olson（1987）を併せて参照のこと。

14 「活性化された自己」とは、Walker & Olson（1997）によって提唱された概念であり、ある特定の状況において活性化される自己概念の認知構造を指している。Markus & Kunda（1986）によって提唱された「順応性のある自己」も同様の意味内容を示す概念である。詳しくは、例えば柴田（2004）を併せて参照のこと。

15 Aaker（1996）の定義に従えば、ブランド･パーソナリティとは、ブランドに関する人的な特性の集合のことである。

を行なう。

1－3. 本論の構成

本論の目的は、現実自己と理想自己の乖離が購買意図形成に影響を及ぼす消費者心理メカニズムの解明を試みることである。第 1 章では、まず第 1 節において、本論における問題意識の所在を明示し、本論の方向性を示した。続く第 2 節においては、本論を進める上で、準拠すべき既存研究のレビューを行ない、本論の学術的な位置づけを明らかにした。

第 2 章では、独自の概念モデルの構築を行なう。まず第 1 節において、理想自己の実現性を知覚した消費者が購買意図を形成する認知プロセスを説明する概念モデルを構築する。続く第 2 節において、消費者が理想自己実現性を知覚する認知プロセスを検討し、概念モデルを構築する。

第 3 章では､第 2 章において構築された概念モデルに対して実証分析を行なう｡まず第 1 節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。続く第 2 節においては、分析手法を検討した後、観測変数を設定するとともに実証分析を実施する。最後に第 3 節においては、分析結果を示すとともに考察を行い、理想自己と現実自己の乖離が消費者の購買意図形成メカニズムにどのように影響を及ぼすかを解明していく。

第 4 章では、まず第 1 節において本論を要約し、続く第 2 節においては、本論によって得られた成果を記述する。最後に第 3 節において、本論の問題点と今後の課題について言及する。

第 2 章　理論的検討：概念モデルの構築

本論における目的は、前章の議論によって明らかなように、消費者の理想自己と現実自己の乖離度合が、自己呈示を行なう目的で使用されるブランドの購買行動にいかに影響を与えるかということであり、このような消費者が理想自己実現の欲求を満たすべく購買意思決定を行なう対象となるブランドを、本論では理想ブランドと呼ぶこととする。本章では、消費者行動論、自覚状態理論などの知見を援用することで、理想ブランド購買状況における消費者心理メカニズムを解明すべく概念モデルの構築を行なう。

2－1. 理想自己実現ブランド購買意図モデルの構築プロセス①：態度の影響

2－1－1. 態度の直接的規定因：象徴的便益と知覚品質

前章において述べたように、消費者は象徴的便益と機能的便益の双方を考慮することによって購買行動を行なうということが、先行研究によって示されている。消費者意思決定の認知処理モデル[16]によると、消費者は対象に関する情報処理を通じて、その対象に対する態度を形成し、購買行動を行なう。態度に関しては様々な定義がなされているが、「ある対象ないしは概念に対する個人の感情的反応、あるいは全体的な評価」(Peter & Olson 1987) であり、「行動の準備状態」(Allport 1935) を指すという共通認識

[16] 詳しくは、例えば Peter ＆Olson（1987）などを参照のこと。

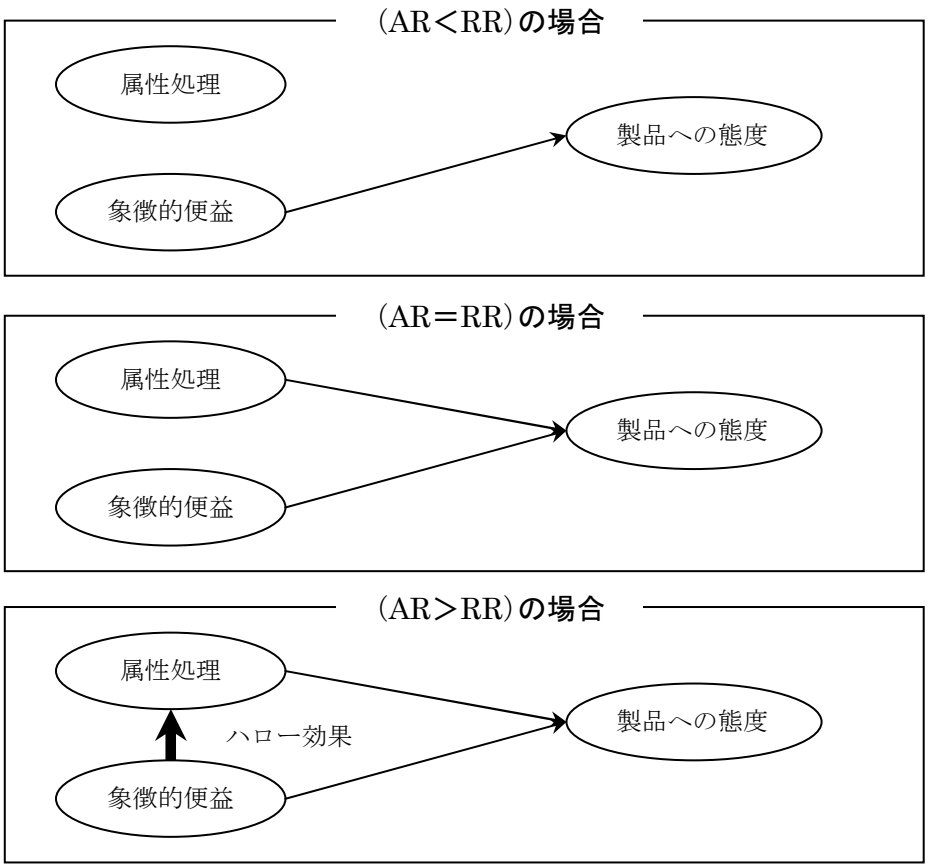
が得られている。そして、製品に対して象徴的便益及び機能的便益を知覚することを通じて、消費者は態度を形成するのである。

松下（2002a）によると、「特定のブランド・パーソナリティを有するブランドを使用することによって、使用状況に存在する他者が形成する、自分自身の印象を操作しようと試みる消費者が、ブランドに象徴的価値を感じる」[17]という。すなわち、象徴的便益とは、ある消費者が、あるブランドを使用することによって、他者からそのように見られたいと思うような理想自己を実現できることに対して感じるメリットのことであると言い換えることができるであろう。このようなブランドに対して消費者が感じるメリットを本論では「理想自己実現メリット」と呼ぶこととする。

他方、機能的便益とは、ブランド・パーソナリティ以外の属性評価に基づいて消費者が知覚する製品に対する価値のことである。このような消費者が主観的に判断した品質水準への評価は知覚品質と呼ばれる。

以上の議論から、「理想自己実現メリット」と「理想ブランドの知覚品質」は「理想ブランドへの態度」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

図表１　ハロー効果



AR：「属性の情報処理に割り当てられる認知的リソースの量」
RR：「属性の情報処理に必要とされる認知的リソースの量」

（出所）松下(2003) p.25。

[17] 松下（2002a）p.19。

他方、象徴的便益と機能的便益の双方が独立して態度に影響を与えるだけではなく、象徴的便益に基づいた情報処理が、機能的便益（製品属性）の情報処理に対して与える影響、すなわちハロー効果が生じることが確認されている[18]。ハロー効果は、「属性の情報処理に割り当てられる認知的リソースの量(AR)」と「属性の情報処理に必要とされる認知的リソースの量（RR)」によって規定される。両要因とハロー効果の関係は、図表１のように描写することができる。ハロー効果を検討する際には、この２つの要因の相対的な関係を３つの場合に分けて考察を加えねばならない。

第１には、消費者が属性情報処理に対して割り当てる認知的リソースが直面しているタスクの困難さと比べ不足している場合(AR＜RR)である。この場合、消費者は提供される属性情報全てを処理するリソースが無いために態度形成の際には情報処理を何らかの形で簡略化させなくてはならない。つまり、ブランド知識からもたらされる象徴的便益を消費者は製品全体の態度へ反映させる[19]。よってこの場合、ブランド･パーソナリティの評価は製品全体の態度形成に対して強く影響を与えるものの、製品属性の処理に影響を与えるハロー効果は見られない。

第２には、割り当てられる認知的リソースが情報処理に必要なリソース量と合致している場合(AR＝RR)である。この場合、消費者は各属性を知覚するだけの認知的リソースがあるため、各属性を論理的に把握し、それに基づいて属性に評価を下す。しかし、このような情報処理は消費者の主観に基づくものであるが、論理的な属性への理解が主になるのでより主観的な象徴的便益の影響は受けにくい[20]。そのため、第２の場合でもハロー効果は顕著には確認できない。つまり、この場合も象徴的便益は各属性の評価ではなく態度に直接影響を与えているものとして位置づけることができる。

第３には、属性情報の処理に対して割り当てられる認知的リソースが処理に必要なリソースよりも多く、余裕がある場合(AR＞RR)、消費者は割り当てられた十分なリソースを使用して、論理的な内容以上に製品属性を使用した個人的結果（気持ちよさ、他者からの評価）まで考慮することになる[21]。これらの思考はより個人的なもののため，明確な判断基準は存在しない。この場合、消費者の対象への評価は消費者の知識によって影響されやすい[22]。したがって、消費者の属性への評価は前の２つの場合に比べ、ブランド知識からなる象徴的便益に大きな影響を受ける。つまり、ハロー効果は第３の場合に確認できる。

本論の研究目的である理想ブランドの購買状況においては、消費者が属性情報よりも「自己実現メリット」を重視し、相対的に属性情報処理に対する動機づけが弱いことが予測されることから、ハロー効果は生じやすいと考えられる。以上の議論から、「理想自己実現メリット」は「理想ブランドの知覚品質」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上する。

本項における仮説をパス図に表すと、図表２のようになるであろう。

---

[18] ハロー効果に関しては、詳しくは、例えば Alba ＆Hutchnson（1987）を参照のこと。

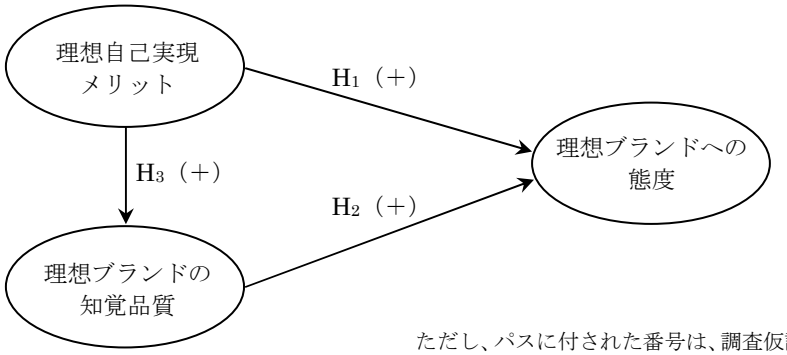
[19] 例えば、併せて Alba & Hutchinson（1987）を参照のこと。

[20] 例えば、Tesser（1978）、Pechmann & Ratneshwar（1992）を併せて参照のこと。

[21] 例えば、Graeff & Olson（1994）、MacInnis & Jaworki（1986）を併せて参照のこと。

[22] 詳しくは、Tesser（1978）を参照のこと。

図表 2　概念モデル構築プロセス①



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2－1－2. 購買意図の規定因としての態度：態度のアクセスビリティ

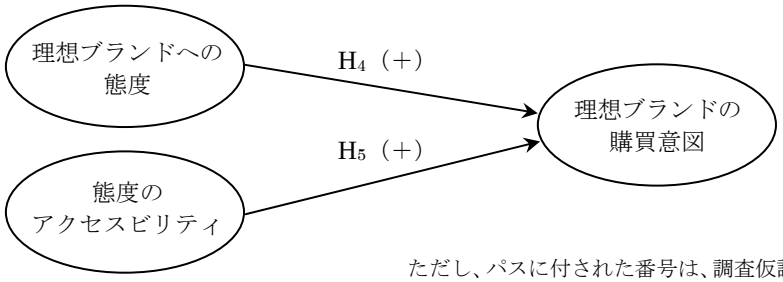
本論の目的は、理想自己実現性が購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明することにある。したがって、本論のモデルにおける従属変数は購買意図とすべきであろう。従来、態度は購買意図に強い影響を及ぼすと仮定されてきた。しかし、その影響は様々な要因によって影響を受け、必ずしも好意的な態度が示されたブランドに高い購買意図が示されるとは限らない。本項では、このような態度の購買意図に対する影響度を規定する要因として、「態度のアクセスビリティ」という概念を導入する。

「態度のアクセスビリティ」とは、態度が購買行動に対してどれだけ影響を及ぼすのかを説明する変数であり、長期記憶に蓄えられたある製品への態度をどれだけ容易に検索できるかということを示す概念である[23]。すなわち、ある製品に対する態度を質問された消費者が、その製品に対する態度をすぐに表明できるほど、その消費者の態度が購買行動に与える影響は高いというのである[24]。

以上の議論から、「理想ブランドへの態度」及び「態度のアクセスビリティ」は「理想ブランドの購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上する。

本項における仮説をパス図に表すと、図表 3 のようになるであろう。

図表 3　概念モデル構築プロセス②



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

---

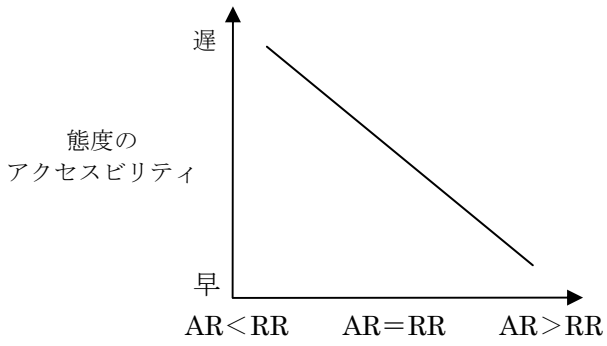
[23] 態度の意思決定に対する規定力に関する研究を行った Fazio, *et al.*（1982）によって提唱された概念であり、操作的には、自分の態度の表明を求められてから実際に表明できるまでの時間の長さによって測定できるとされている。

[24] 詳しくは、例えば Kardes（1988）を併せて参照のこと。

2－1－3. 態度のアクセスビリティの規定因

松下（2002a）は、「態度のアクセスビリティ」は態度を形成する対象に対して注ぐ思考の量によって規定されるという Kardes（1988）の研究結果に基づいて、象徴的便益を知覚し、ハロー効果が生じて形成された態度は、そうでない場合と比して購買行動に対する影響力が強いと予測している。それは、ハロー効果の規定因である、「属性情報に必要な認知的リソースの量（RR）」が小さく、「属性情報に割り当てられる認知的リソースの量（AR）」が大きい場合に、消費者の理想ブランドに対する情報処理はより多くなると考えられるためである。これをグラフ化すると、図表 4 のように表すことができる。

図表 4　形成された態度のアクセスビリティ



（出所）　松下（2003）p.25。

ハロー効果の規定因が同時に態度のアクセスビリティの規定因となるという仮定の下に、ここではさらにそれらの先行要因について検討する。

まず、「属性の情報処理に対して割り当てられる認知的リソースの量（AR）」、つまり「属性について思考する量」について検討する。松下（2002a）は、属性に対する思考の量を、製品全体に対して注がれる全ての思考の量からブランド・パーソナリティ評価に用いられる思考の量を差し引いた部分として捉えている。そして、製品全体に対して注がれる全ての思考の量を規定するのは「関与」であり、ブランド･パーソナリティ評価に用いられる思考の量を規定するのは「状況に応じて活性化されたブランド･パーソナリティ評価に関する自己スキーマ」であるという。

ここで、青木（1989）によると、関与[25]とは「対象や状況といった諸要因によって活性化された消費者個人の目標志向的な状態」(p.125) であり、その活性化のきっかけとなる要因に着目すると、関与は「対象特定的関与」と「状況特定的関与」という 2 つのカテゴリーに区分することができる[26]。「対象特定的関与」とは、消費者個人がある特定の対象物に対して示す関与であり、当該対象物と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定される、永続的かつ状況横断的な性質を持つ概念である。つまり、「対象特定的関与」は、本論において「理想ブランド実現メリット」の規定因として検討される概念群に対応するものとして捉えることができる。一方、「状況特定的関与」とは、ある状況における何らかの課題達成目標の生起を契機として喚起される関与であり、当該状況において達成されるべき課題の重要性、すなわち、当該課題達成と消費者個人の価値体系との関わり合いの中で規定されるものを指す。

---

[25] 関与概念については、ほかにも例えば小野（1999）などを併せて参照のこと。

[26] 詳しくは、青木（1989）の議論を参照のこと。

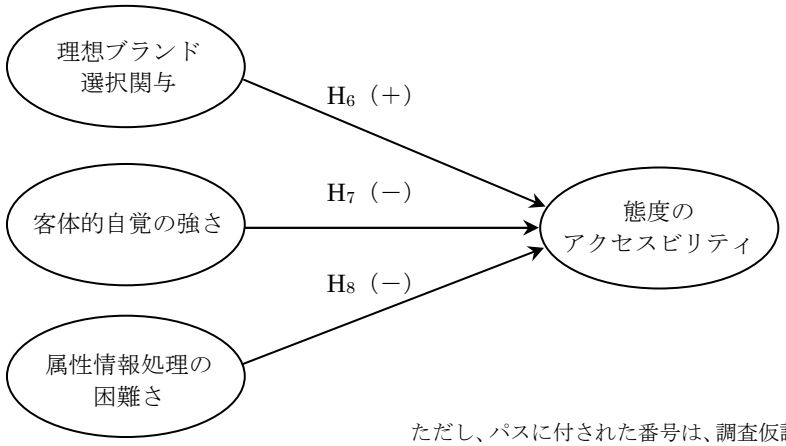
ここで、本項では、理想ブランドの購買意思決定という特定的な状況において消費者の思考がいかに購買目標に注がれるかということに関心を置いている。したがって、本項で取り扱う関与としては、比較的状況横断的に不変性を持つ「対象特定的関与」ではなく、ある特定の意思決定状況において活性化される「状況特定的関与」がふさわしい。以上の議論を踏まえて、理想ブランドに対する状況特定的な関与を「理想ブランド選択関与」と呼ぶこととすると、「理想ブランド選択関与」は「態度のアクセスビリティ」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上する。

状況に応じて活性化される自己スキーマを規定するのは客体的自覚の強さである。自覚状態理論[27]においては、消費者の注意の方向や対象は、環境と自己との間を行き来していると仮定されており、客体的自覚状態とは、自己へ向けられた注意が強まっている状態を指す。客体的自覚が強まると、その場でもっとも関連性が高く、かつ重要な自己の側面について考えるようになる[28]。したがって、理想ブランドの購買状況において客体的自覚が強まると、理想ブランドと関連したブランド・パーソナリティ評価についての自己スキーマが活性化すると考えられる。その結果、属性情報処理に割かれる情報リソースは相対的に少なくなるであろう。以上の議論より、「客体的自覚の強さ」は「態度のアクセスビリティ」に負の影響を及ぼすという仮説が浮上する。

次に、「属性情報処理に必要とされる認知的リソースの量（RR）」の規定因について検討する。松下（2002a）は、その先行要因として刺激要因と状況要因の 2 つを挙げている。刺激要因とは、提供される属性情報の特性を表すものであり、状況要因とは、属性情報を処理する容易さに影響を及ぼす消費者を取り巻く環境を捉えたものである。すなわち、提供される属性情報の量や内容、属性情報への露出回数や露出時間といった「属性情報処理の困難さ」によって「属性情報処理に必要とされる認知的リソース量（RR）」が規定されるのである。以上の議論より、「属性情報処理の困難さ」は「態度のアクセスビリティ」に負の影響を及ぼすという仮説が浮上する。

本項における仮説をパス図に表すと、図表 5 のようになるであろう。

図表 5　概念モデル構築プロセス③



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

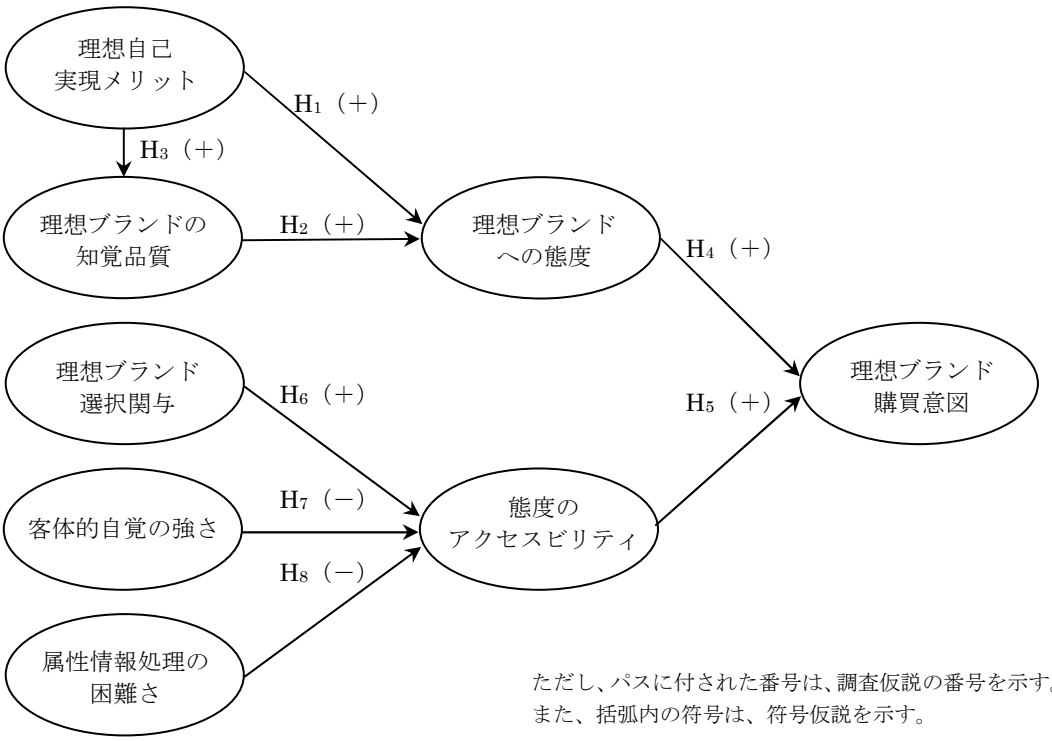
[27] Duval & Wicklund（1972）により提唱された、自己フォーカスが高まったときの行動変化を説明しようとする社会心理学の理論。他に、客体的自覚理論、自己客体視理論、自覚理論などと呼ばれることもある。

[28] 自覚状態理論については、詳しくは、例えば押見（1992）を参照のこと。

2－1－4. 概念モデルの構築プロセス①：自己実現メリットが購買意図形成に及ぼす影響プロセス

本節においては、「購買意図」の直接的な規定因としての「態度」と、その態度が購買意図に及ぼす影響度を規定する要因としての「態度のアクセスビリティ」について、ハロー効果研究に準拠して、それぞれの直接的な規定因について言及し、仮説化した。提唱された仮説群は、先掲の図表 2、3、5 のパス図に表されている。これらを統合すると、図表 6 のようなパス図が描かれるであろう。

図表 6　理想ブランド購買意図の規定因



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2－2. 理想自己実現ブランド購買意図モデルの構築プロセス：自己実現メリットの規定因

2－2－1. 理想自己実現メリットの規定因：手段性と重要度

本項においては、「理想自己実現メリット」の規定因としての「理想自己と現実自己との不一致低減手段性」と「理想自己と現実自己との不一致低減重要度」を導出すべく、Rosenberg（1956）の多属性態度モデルを援用する。多属性態度モデルとは、Fishbein(1963）らを中心に消費者の態度を予測するために開発されたモデルである[29]。この Fishbein と Rosenberg の多属性態度モデルは、著しく類似しているものの、その概念的基礎は異なっている。すなわち、前者は、対象が消費者の保持している信念を含んでいるかどうか、そしてその信念が好ましいかどうか、という行動理論の視点からアプローチしており、後者は、対象が消費者の求め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。

[29] 例えば、併せて小島(1984)を参照のこと。

以下、両モデルについて概観する。Fishbein の多属性態度モデル（以下、Fishbein モデルと表記する）は次のような態度理論を基礎において展開されている。消費者は、製品やブランドの特徴、属性、目的など関する様々な信念を保持しており、それぞれの信念について消費者は肯定的、あるいは否定的な評価を下している。消費者のある対象に対する態度は、ある対象に結びついた信念の強さと、それらの信念の評価の関数である。Fishbein モデルは、このような理論的見解の下で、ある対象への態度はその対象への属性の存在についての信念の強度（信念因子）と属性の評価的側面（属性評価因子）によって規定されるとしている。このようにモデル化された態度の関数は以下のように定式化されている。

$$A_j = \sum_{i=1}^{n} a_i b_{ij}$$

A_j：ブランド j に対する態度
a_i：属性評価因子、属性 i の評価的側面
b_{ij}：信念因子、ブランドが属性 i を持つことへの信念
n：信念の数

Rosenberg の多属性態度モデル（以下、Rosenberg モデルと表記する）は、「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」[30]という Peak（1955）の態度理論に基づいて、対象に対する個人の態度を、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、ある対象が好ましい状態を実現させる、もしく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としている[31]。このようにモデル化された関数は以下のように定式化されている。

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

A_o：製品 o に対する態度
I_i：「知覚された手段性」、対象 o 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」、「満足の源泉」としての、個人の価値 i に対する重要性。
n：価値 i の数。

以上が Fishbein モデルと Rosenberg モデルの概略である。

ここで、本節における主要な関心事は、消費者の理想ブランドへの態度そのものではなく、消費者がそのブランドが理想自己を実現することに対してどれだけメリットを感じるかということであることから、対象が消費者の有す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側面を捉えている Fishbein モデルよりも、対象が消費者の有する価値を実現させるかどうか、そしてその価値が重要かどうかという機能的な側面を捉えている Rosenberg モデルの方が、本論に援用すべきモデルとしてふさわしいと考えられる。また、理想自己を実現するということは、言い換えれば、理想自己と現実自己の不一致を低減ないしは消滅させることである。以上の議論から、Rosenberg モデルを援

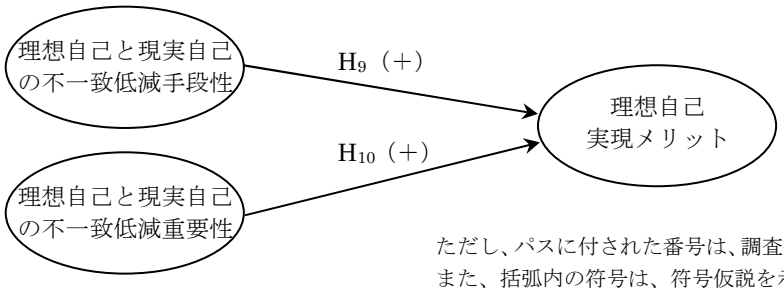
[30] Peak（1955）p.154.

[31] 詳しくは、中西(1984)を併せて参照のこと。

用し、「理想自己実現メリット」に「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」と「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」が正の影響を及ぼすという仮説を提唱する。

本項における仮説をパス図に表すと、図表 7 のようになるであろう。

図表 7　概念モデル構築プロセス④



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2－2－2. 理想自己実現性

本項においては、理想自己と現実自己がどれだけ離れていると消費者が知覚するかということが「理想自己実現メリット」に影響を及ぼす心理メカニズムについて検討する。本来であれば「理想自己と現実自己の乖離度」という変数をモデルに導入することが好ましいが、「理想自己と現実自己の乖離度」が「理想自己実現メリット」に対して線形の影響を及ぼしているとは考えがたい。むしろ、「理想自己と現実自己の乖離度」が低水準のとき「理想自己実現メリット」は低い値を示し、「理想自己と現実自己の乖離度」が中水準のとき「理想自己実現メリット」は高い値を示し、「理想自己と現実自己の乖離度」が高水準のとき「理想自己実現メリット」は低い値を示すといった、グラフ化すれば逆 U 字に描かれるような関係を示すことが予測される。このような関係を単独の独立変数で捉えることは困難である。そのため、「理想自己と現実自己の乖離度」という概念を操作可能な変数とするために理想ブランドと理想自己との適合度合、理想ブランドと現実自己との乖離度合によって、この変数を捉えたい。以下、理想自己と現実自己の乖離がいかに「理想自己実現メリット」に影響を及ぼすかについて検討し、仮説化を行う。

理想ブランドの使用によって理想自己を実現できるならば、消費者は、その理想ブランドによって理想自己と現実自己の不一致を低減させることができるという判断を下し、その理想ブランドに対して「理想自己実現メリット」を感じるであろう。かくして、「理想ブランドと理想自己との適合度」は「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」に正の影響を及ぼすことを介して「理想自己実現メリット」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する。

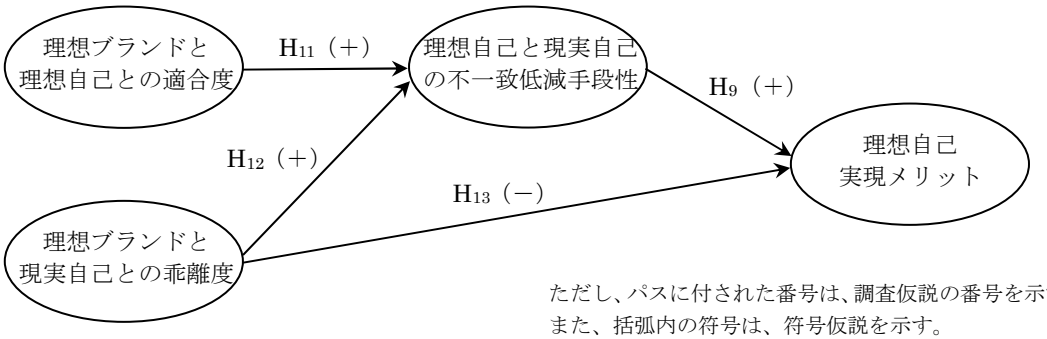
他方、理想ブランドと理想自己が一致していても、理想ブランドと現実自己が乖離していれば、消費者はその理想ブランドに「理想自己実現メリット」を感じるとは限らない。理想ブランドを使用することが、その現実自己とあまりにかけ離れていると感じた場合、消費者はその理想ブランドに対してむしろ負の感情を生起させると考えられる[32]。一方で、理想ブランドと現実自己の不一致を低減させることによって、少しでも理想自己に近づくことができるかもしれないといった心理も引き起こされるであ

[32] 自覚状態理論では、このような人が対象から遠ざかろうとする行動は、回避と呼ばれている。詳しくは、例えば Carver, *et al.*（1979）を参照のこと。

ろう[33]。以上の議論から、「理想ブランドと現実自己との乖離度」は、「理想自己実現メリット」に直接的に正の影響を及ぼし、また、「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」に正の影響を及ぼすことを介して間接的に「理想自己実現メリット」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する。

本項における仮説をパス図に表すと、図表８のようになるであろう。

図表８　概念モデル構築プロセス⑤



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2－2－3. 重要度の規定因：客体的自覚と視認性

自覚状態理論によると、自分に注意が向いて自覚状態が高まった人は、理想とする自己の状態に達していない自分を意識し、自己嫌悪が強まるとされている[34]。また、自覚状態にある人は、そのとき、その場で最も関連性が高く、かつ重要な自己の側面について考えるようになる。この際の自己検討、あるいは自己評価は正しさの規準と現実の自分の姿との比較という形をとる。正しさの規準とは、このようにするべきだ、このようにあるべきだ、といったその人の中に内在化している価値観のことであり、個人的ないしは社会的にみて望ましいと思われる振舞い方、理想とする自分の姿、自分の主義主張などの心的イメージにあたるものである。そして、客体的自覚状態が強まると、人は正しさの基準と一致した自分の姿を追い求めようとする[35]。これは、規準適合、または不一致低減と呼ばれている。

理想ブランドの購買状況における正しさの基準は理想ブランドであると見なすことができ、消費者の客体的自覚状態が高まると、その使用によって理想自己に現実自己を近づけることに対して重要性を感じるようになるのである。以上の議論から、「客体的自覚の強さ」は「理想自己と現実自己の不一致低減重要度」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する。

他方、消費者がブランドへの態度を形成する過程は他者からの影響も受けるであろう。本項では、消費者の態度形成過程における他者からの影響をモデルに組み込むために、あるブランドの使用状況をど

---

[33] 水間（2004）の指摘にあるように、人が何らかの事象を志向するのは、そこに何らかの意味を感じるからであり、このような理想自己への志向性が生じるのは、理想自己の実現に消費者が何らかの意味を感じているからに他ならない。

[34] 例えば、Ickes, *et al.*（1973）や水田（1987）は、テープで被験者自身の声を聞かせる実験によって、客体的自覚状態が高まると理想自己と現実自己の評定値間のズレが大きくなることを見出している。

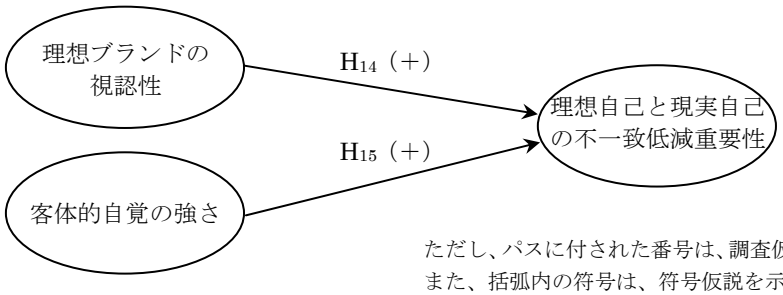
[35] 例えば、人は不正行為がよくないという規準をもっているために、不正行為の誘惑の強い場面でも、自覚状態が高ければ不正行為を自粛するようになる（Diener & Wallbom 1976）。

れだけ他者から見られると消費者が知覚するかを示す「視認性」という概念を導入する[36]。

準拠集団と態度形成の関係性を捉えた研究では、消費者は準拠集団に対して「順応」や「同化」、あるいは「差別化」や「自己実現」という反応を示すことが知られている[37]。「順応」や「同化」という反応は集団の意思決定の統合を導き、「差別化」や「自己実現」という反応は集団の意思決定の分化を導くことになるという。そして、消費者の態度がいずれの方向性を示すかは、準拠集団との対人的影響力の強弱に基づくパワー関係[38]に依存するという。以上は、消費者の意思決定における心理メカニズムであるが、理想自己の形成過程においても同様の心理メカニズムが働いていると予測される。すなわち、理想自己とは、自尊欲求や自己実現欲求に基づいて形成されたものであるが、その形成過程において他者ないしは他者集団に対する「順応」や「同化」のプロセスも包含していると考えられる。そのため、理想自己実現のために理想ブランドを使用している状況を他者から見られることは、このような他者との関係性によって形成された理想自己を活性化することに帰着する。その結果、活性化された理想自己と現実自己との不一致を低減することに重要性を感じるであろう。以上の議論から、「理想ブランドの視認性」は「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する。

本項における仮説をパス図に表すと、図表 9 のようになるであろう。

図表 9　概念モデルの構築プロセス⑥



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2−2−4. 概念モデルの構築プロセス②：概念モデルの完成

本章においては、理想自己実現性が「理想ブランドの購買意図」に影響を及ぼす消費者心理メカニズムをモデル化すべく、議論が行なわれた。前節において、「理想ブランドの購買意図」を直接的に規定する「理想ブランドへの態度」と「態度のアクセスビリティ」の直接的な規定因について検討がなされた。その結果提唱された仮説は、先掲の図表 6 に要約されている。本節においては、「理想ブランドの購買意図」を規定する間接的な要因である「理想自己実現メリット」の規定因について検討された。すなわち、「理想自己実現メリット」の直接的な規定要因として、「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」、「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」、及び「理想ブランドと現実自己との乖離度」を提唱し、間接的な規定要因として「理想ブランドと理想自己との適合度」、「理想ブランドの視認性」、及び

---

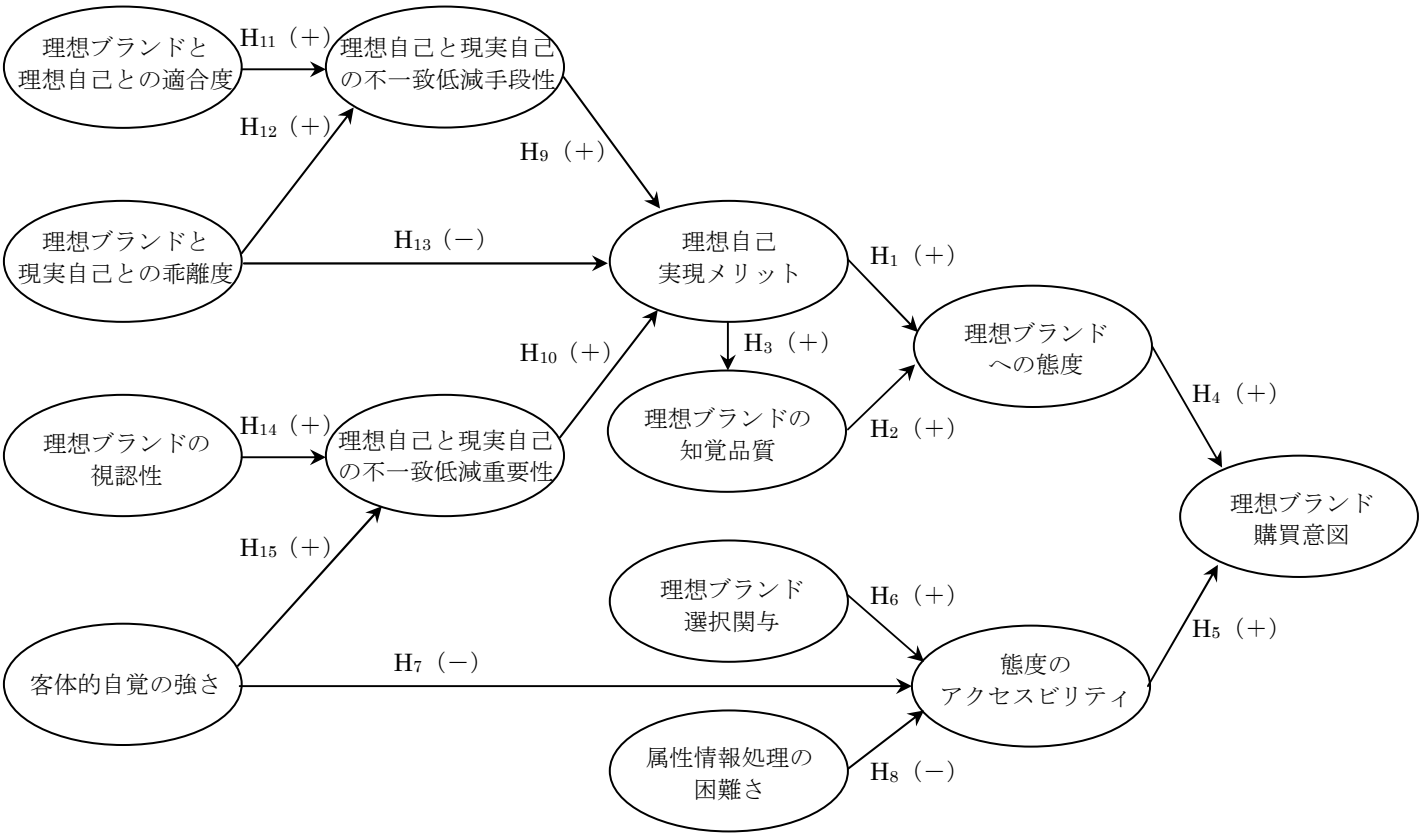
[36]「視認性」という概念を扱った研究著作として、例えば Hong & Zinkhan（1995）が挙げられる。

[37] 詳しくは、例えば加藤（2003）などを参照のこと。

[38] ここでのパワー関係を規定するのは、「権力」の強さである。「権力」の強さは準拠集団の態度に依拠した方が、自分のもともとの態度に依拠するよりも高い効用が得られるかどうかで決まる。このような「権力」と消費者の意思決定の関係についての研究として、例えば Fiske, *et al.*（1996）が挙げられる。

「客体的自覚の強さ」を提唱した。提唱された仮説は、先掲の図表 7 から図表 9 までのパス図に表されている。これらを統合すると、図表 10 のようなパス図が描かれるであろう。

図表 10　概念モデルの完成：理想ブランド購買意図モデル



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第 3 章　経験的検討：概念モデルの実証

3－1. 調査仮説の設定

3－1－1. 構成概念の定義

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

◇　理想ブランド購買意図

消費者が理想ブランドをどれだけ購買したいと感じるかを示す概念。

◇　理想ブランドへの態度

消費者が理想ブランドをどれだけ好意的または否定的に感じているかを示す概念。

◇　態度のアクセスビリティ

消費者が形成された態度を記憶からどれだけ容易に検索できるかを示す概念。

◇　理想自己実現メリット

消費者が理想ブランドを購買・使用することによって現実自己を理想自己に近づけることがどれだけ好ましいことだと感じるかを示す概念。

◇　理想ブランドの知覚品質

属性情報処理に基づいて、消費者が理想ブランドの品質がどれだけ良いと感じるかを示す概念。

◇　理想自己と現実自己の不一致低減手段性

消費者が理想ブランドを使用することによってどれだけ理想自己に近付くことができると感じるかを示す概念。

◇　理想自己と現実自己の不一致低減重要性

消費者が理想ブランドを使用することによって理想自己に近付くことがどれだけ重要だと感じるかを示す概念。

◇　属性情報処理の困難さ

消費者がブランドの品質水準について情報処理することがどれだけ困難だと感じるかを示す概念。

◇　理想ブランド選択関与

消費者が理想ブランドを購買するためにどれだけ認知的なコストを割こうとするかを示す概念。

◇　理想ブランドと理想自己の適合度

消費者が理想ブランドを購買・使用することがどれだけ理想自己を実現しうると感じるかを示す概念。

◇　理想ブランドと現実自己の乖離度

消費者が理想ブランドを購買・使用することがどれだけ現実自己と乖離していると感じるかを示す概念。

◇　理想ブランドの視認性

消費者が理想ブランドを購買・使用することがどれだけ他人の目につくと感じるかを示す概念。

◇　客体的自覚の強さ

消費者がどれだけ自分に意識を向けているかを示す概念。

3−1−2. 調査仮説の設定

前項において再述した、概念モデルを構成する概念の定義を踏まえ、実証分析の対象となる調査仮説群を再述する。

調査仮説Ⅰ 「理想ブランドへの態度」の直接的規定因

仮説 1 「理想自己実現メリット」は、「理想ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす

仮説 2 「理想ブランドの知覚品質」は、「理想ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす

仮説 3 「理想自己実現メリット」は、「理想ブランドの知覚品質」に正の影響を及ぼす

調査仮説Ⅱ 「理想ブランド購買意図」の直接的規定因

仮説 4 「理想ブランドへの態度」は、「理想ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 5 「態度のアクセスビリティ」は、「理想ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説Ⅲ 「態度のアクセスビリティ」の規定因

仮説 6 「理想ブランド選択関与」は、「態度のアクセスビリティ」に正の影響を及ぼす

仮説 7 「客体的自覚の強さ」は、「態度のアクセスビリティ」に負の影響を及ぼす

仮説 8 「属性情報処理の困難さ」は、「態度のアクセスビリティ」に負の影響を及ぼす

調査仮説Ⅳ 「理想自己実現メリット」の直接的規定因

仮説 9 「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」は、「理想自己実現メリット」に正の影響を及ぼす

仮説 10 「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」は、「理想自己実現メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説Ⅴ 「理想自己実現メリット」の間接的規定因

仮説 11 「理想ブランドと理想自己との適合度」は、「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」に正の影響を及ぼす

仮説 12 「理想ブランドと現実自己との乖離度」は、「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」に正の影響を及ぼす

仮説 13 「理想ブランドと現実自己との乖離度」は、「理想自己実現メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説Ⅵ 「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」の規定因

仮説 14 「理想ブランドの視認性」は、「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」に正の影響を及ぼす

仮説 15 「客体的自覚の強さ」は、「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」に正の影響を及ぼす

3－2. 分析方法の検討

3－2－1. 多変量解析技法の吟味

調査仮説に対して実証分析を行うに際して、共分散構造分析を採択する。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[39]。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果的関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組み合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、前節において設定された調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しているために直接的には測定しえない。したがって、上記の特徴を有する共分散構造分析は本論の実証を行なうのに最適な多変量解析技法であると判断できるであろう。

3－2－2. 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、共分散構造分析法を用いてデータ解析を行う。共分散構造分析を行うに際して設定した観測変数は、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測定することとした。具体的な質問項目は図表 11 に要約されている。また、先掲の図表 10 に観測変数を追加したパス図が、図表 12 に示されている。

3－2－3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集についての概要を論じる。収集したデータは、前項の観測変数に対応する質問への回答である。被験者には、質問票の紙面にて、好ましいと感じるものの、今の自分には合わないと感じて購買を躊躇してしまうような商品を想定した上で、質問への回答を求めた。調査に利用された尺度法には、「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 点から成るリカート尺度法[40]を採択した。被験者は、便宜的に抽出された 20 代の男女であり、データ収集の結果、被験者 203 人中、有効サンプル数は 162 人（79.8%）であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System for Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。また、α係数の算出に際しては、SPSS 12.0J for Windows を用いた。

---

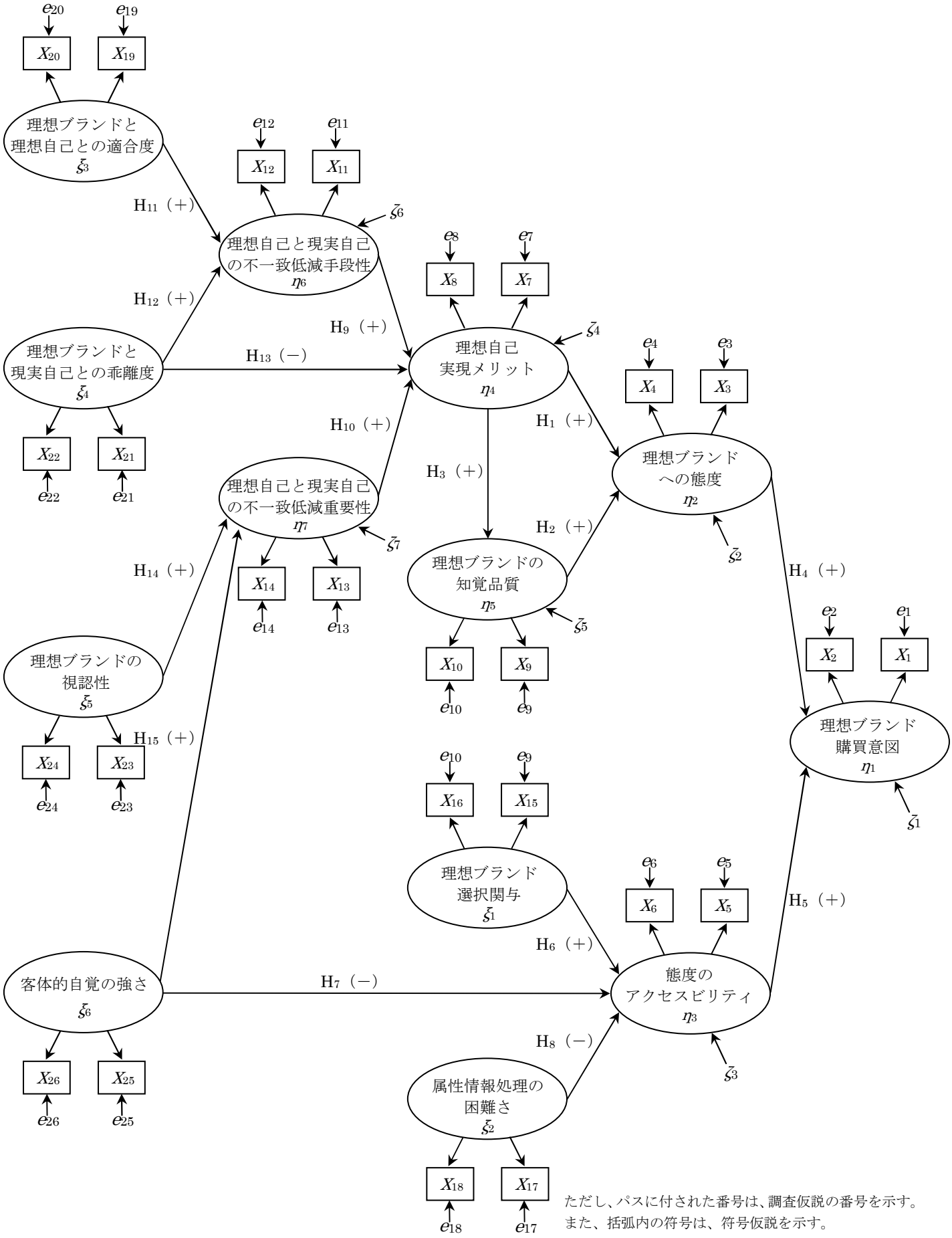
[39] 詳しくは、例えば豊田（1992，1998）を参照のこと。

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

図表 11　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
η_1：理想ブランド購買意図	X_1：その商品を購買したい。 X_2：その商品を購買することは好ましい。	0.93
η_2：理想ブランドへの態度	X_3：その商品が好きである。 X_4：その商品は魅力的である。	0.88
η_3：態度へのアクセスビリティ	X_5：その商品が好きどうか容易に判断できる。 X_6：その商品が好きかどうかすぐに判断できる。	0.91
η_4：理想自己実現メリット	X_7:その商品を使用することによって好ましい自分を表現できることにメリットを感じる。 X_8:その商品を使用している自分から連想されるイメージを、好ましいと感じる。	0.86
η_5:理想ブランドの知覚品質	X_9：その商品は品質が高いと思う。 X_{10}：その商品はよくできていると思う。	0.93
η_6:理想自己と現実自己との不一致低減の手段性	X_{11}：その商品を使用することで、理想の自分に近づくことができる。 X_{12}:その商品を使用することは、自分をより良く見せることにつながる。	0.85
η_7:理想自己と現実自己との不一致低減の重要性	X_{13}：その商品を使用することで、理想の自分に近づくことが重要だ。 X_{14}：その商品を使用することで、理想の自分に近づきたいと思う。	0.80
ξ_1：理想ブランド選択関与	X_{15}：　その商品を購買する際には、その商品についてよく考えたい。 X_{16}：　その商品を購買するために、その商品についていろいろ調べたい。	0.70
ξ_2：属性情報処理の困難さ	X_{17}：その商品には、確認せねばならない要素がたくさんある。(逆数) X_{18}：その商品の品質を自力で判断することは困難である。	0.71
ξ_3：理想ブランドと理想自己の適合度	X_{19}:その商品を使用している自分は理想の自分のイメージに適っている。 X_{20}：その商品を使用している人から連想されるイメージは、自分がそのようになりたいと思う理想像と合致している。	0.85
ξ_4：理想ブランドと現実自己との乖離度	X_{21}：今の自分のイメージとその商品のイメージとの間には隔たりがあると感じる。 X_{22}：今の自分からは、その商品を使っている姿は想像しがたい。	0.83
ξ_5：理想ブランドの視認性	X_{23}：その商品を自分が使用するところを多くの人に見られると思う。 X_{24}：その商品を自分が使用するところを親しい人に見られると思う。	0.73
ξ_6：客体的自覚の強さ	X_{25}：その商品を購買するかどうか悩んでいるときに、自分がその商品を使用している姿を強くイメージする。 X_{26}：その商品を購買するかどうか悩んでいるときに、自分が他人からどのように見られているかを強く意識する。	0.82

図表 12　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス図



3−3. 分析の結果と考察

3−3−1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 13 に要約されるようなアウトプット･データが出力された[41]。

図表 13　モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値(P 値)	883.01 (＜.0001)	RMSEA	0.11
GFI／AGFI	0.79／0.73	AIC	315.01
RMR	0.16	SBC	−545.63

χ^2 検定量は 883.01 という値であり、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 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持っており、通常の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いるため、検定結果から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている[42]。それゆえ、本論ではこの結果は無視して、別の指標から全体的妥当性の検討を行いたい。モデルの説明力を表す適合度指標 GFI は 0.79、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 AGFI は 0.73 であった。この値は既存研究[43]が推奨する 0.9 という基準値を下回っているため、全体的妥当性は充分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。さらに、適合度指標 GFI の値と自由度調整済適合度指標 AGFI の値との間にやや大きな開きが認められるため、モデルの推定結果は不安定であると懸念される。また、モデルが説明できなかった標本共分散量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.16、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.11 という値を示した。これらの値は、既存研究[44]が推奨する 0.1 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。以上のような全体的評価に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてい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[45]。それゆえ、本論においては、評価値改善を行なわず、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むこととする。

---

41 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, 1998）を参照のこと。また、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, 2004）を参照のこと。

42 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi（1988），豊田（2003）などを参照のこと。

43 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

44 例えば、RMR については豊田（1998）を、RMSEA については田部井（2001）を参照のこと。

45 例えば、豊田（1998）は、「実質科学的な議論を積み重ね、データをとる前に構成され、分析後に改善されていないモデルは、たとえ GFI の値が 0.9 を下回っていても、そのことだけでモデルを捨て去る必要はない、むしろモデル探索の末に「GFI＞0.9」を達成したモデルよりもすっきりとした役に立つ知見を提供することが多い」(p. 174) と述べている。

3−3−2. モデルの部分的妥当性評価

まず，図表 11 において示されている，クロンバックのα係数に注目すると、全ての構成概念の観測変数間のα係数は 0.70 以上の値を示した。α係数は，構成概念がそれを測定するための調査項目とどの程度の内的整合性をもっているかを信頼性係数として示すもので，0.0〜1.0 の数値で表わされ，1 に近いほど信頼性が高いと判断される[46]。このことから本論のモデルにおける構成概念の観測変数間の収束妥当性は高いと判断しうるであろう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 14 に示す通りである。決定係数は、0.0〜1.0 の値をとり、その値が 1 に近いほど原因としてモデルに導入した構造変数が結果側の構造変数を説明していると判断され、この値が低い場合にはモデルの修正が望まれる[47]。η_5 に対する決定係数の値が 0.06 と極めて低い値を示したが、これは、本論のモデルにおいて η_5 を説明する変数として導入された唯一の変数である η_4 の η_5 に対する規定力が弱いためと考えられるので、モデルを棄却しない。その他の決定係数はいずれ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。

最後に、各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値を図表 15 に示す。観測変数と構成概念との関係を表す測定方程式の係数は全て 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も、その多くは 1%水準で有意であった。しかし、η_3 と η_6 の間の関係性について、t 値は-0.90 という低い値を示し、非有意であった[48]。図表 15 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、図表 16 のパス図にも表記されている。

図表 14　各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.95	X_{10}	0.80	X_{19}	0.73	η_1	0.63
X_2	0.75	X_{11}	0.76	X_{20}	0.75	η_2	0.77
X_3	0.77	X_{12}	0.71	X_{21}	0.72	η_3	0.35
X_4	0.77	X_{13}	0.61	X_{22}	0.71	η_4	0.85
X_5	0.75	X_{14}	0.58	X_{23}	0.41	η_5	0.06
X_6	0.92	X_{15}	0.71	X_{24}	0.79	η_6	0.81
X_7	0.66	X_{16}	0.38	X_{25}	0.96	η_7	0.56
X_8	0.73	X_{17}	0.58	X_{26}	0.49		
X_9	0.93	X_{18}	0.49				

[46] 詳しくは、豊田（1998）を参照のこと。

[47] 詳しくは、豊田（1998）を参照のこと。

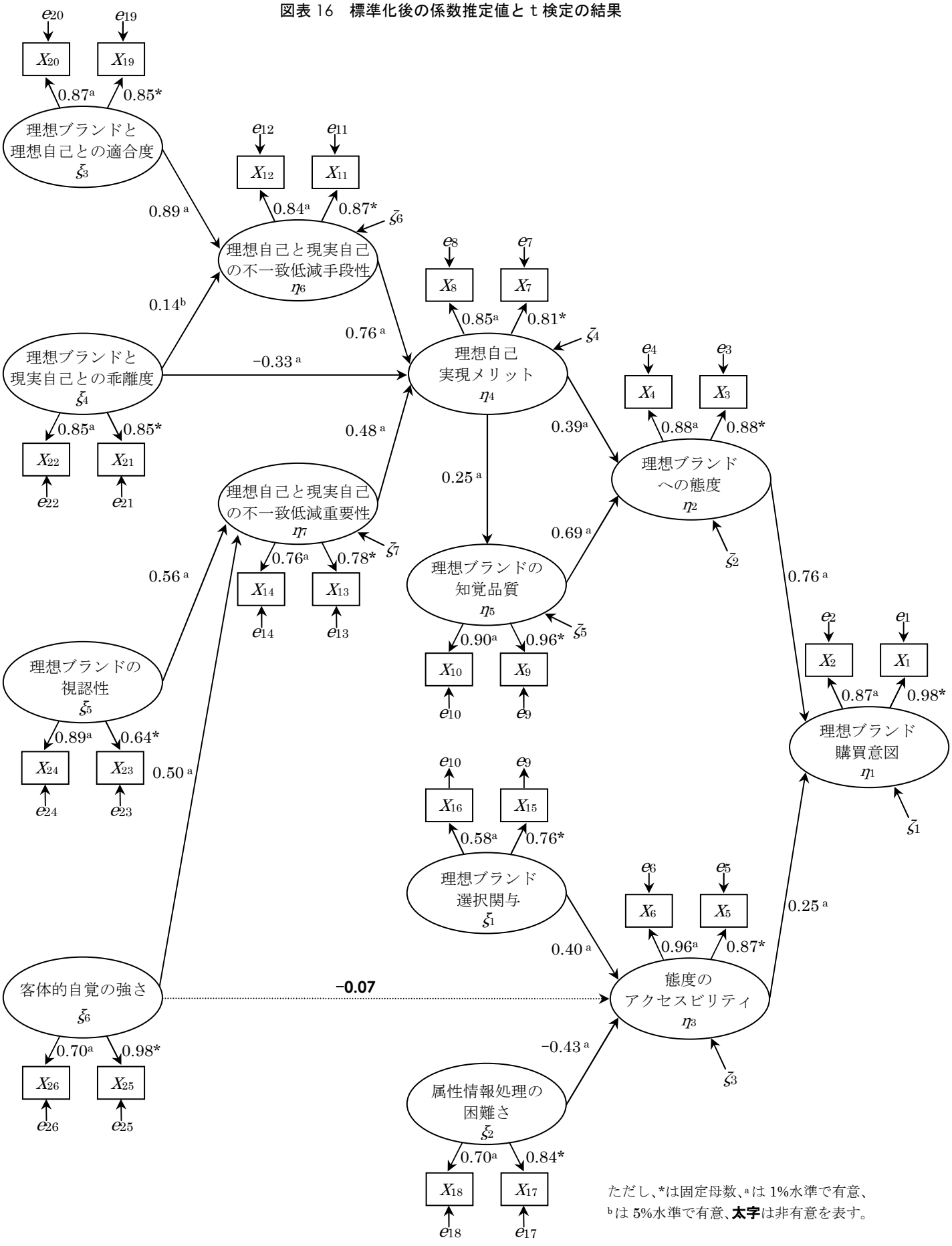
[48] 清水（1992）は、マーケティングにおいて研究者が有意水準を決定する際の基準を、仮説展開か仮説検定か、対立仮説の重要性、慣習の 3 つの基準にまとめて提示している。それに準ずれば、ユニークな研究を検定する仮説展開といえる本論においては、有意か否かの判断には 10%という基準を設けることが妥当であるといえよう。

図表 15　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	T 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.98*	η_1 η_2	0.81	11.33	0.76[a]
X_2	0.90	15.11	0.87[a]	η_1 η_3	0.26	4.35	0.25[a]
X_3	1.00		0.88*	η_2 η_4	0.45	6.16	0.39[a]
X_4	1.00	14.30	0.88[a]	η_2 η_5	0.61	10.58	0.69[a]
X_5	1.00		0.87*	η_4 η_6	0.63	9.48	0.76[a]
X_6	1.11	10.96	0.96[a]	η_4 η_7	0.46	6.28	0.48[a]
X_7	1.00		0.81*	η_5 η_4	0.33	2.82	0.25[a]
X_8	1.04	11.38	0.85[a]	η_3 ξ_1	0.42	3.06	0.40[a]
X_9	1.00		0.96*	η_3 ξ_2	−0.49	−3.76	−0.43[a]
X_{10}	0.93	16.53	0.90[a]	η_3 ξ_6	−0.06	−0.90	**-0.07**
X_{11}	1.00		0.87*	η_4 ξ_4	−0.28	−4.56	−0.33[a]
X_{12}	0.96	12.71	0.84[a]	η_6 ξ_3	0.90	10.88	0.89[a]
X_{13}	1.00		0.78*	η_6 ξ_4	0.14	2.15	0.14[b]
X_{14}	0.98	8.18	0.76[a]	η_7 ξ_5	0.66	5.27	0.56[a]
X_{15}	1.00		0.76*	η_7 ξ_6	0.38	4.63	0.50[a]
X_{16}	0.69	3.32	0.58[a]				
X_{17}	1.00		0.84*				
X_{18}	0.92	4.10	0.70[a]				
X_{19}	1.00		0.85*				
X_{20}	1.02	12.35	0.87[a]				
X_{21}	1.00		0.85*				
X_{22}	1.00	5.98	0.85[a]				
X_{23}	1.00		0.64*				
X_{24}	1.40	5.08	0.89[a]				
X_{25}	1.00		0.98*				
X_{26}	0.72	5.84	0.70[a]				

但し、*は固定母数、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意、**太字**は非有意を表す。

図表 16　標準化後の係数推定値と t 検定の結果



3−3−3. 分析結果の考察

前項までに記載した共分散構造分析のアウトプットに基づいて、本項ではモデルの調査仮説に関する考察を行う。消費者の意思決定プロセスを描写した本論のモデルを構築する仮説群について、あらかじめ設定された 15 の調査仮説のうち、14 の調査仮説が支持される結果が示された。以下、分析結果の考察を行なう。

調査仮説Ⅰ群

仮説 1　「理想自己実現メリット」は、「理想ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 2　「理想ブランドの知覚品質」は、「理想ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 3　「理想自己実現メリット」は、「理想ブランドの知覚品質」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

「理想ブランドへの態度」に注目すると、「理想自己実現メリット」からの影響を示す係数は 0.39、「理想ブランドの知覚品質」からの影響を示す係数は 0.69 という値を示し、ともに 1%水準で有意であった。標準化係数の差から判断するに、理想ブランド購買状況において、消費者は理想自己実現性よりも製品自体の属性評価を重視するということを読み取ることができる。また、「理想自己実現メリット」から「理想ブランドの知覚品質」への影響を示す係数は 0.25 という値を示し、1%水準で有意であった。このことから、理想ブランド購買状況において、理想自己実現性に基づく消費者のブランド評価が消費者の製品属性判断に影響を及ぼすというハロー効果が引き起こされていることが示唆された。ただし、標準化係数に注目すると、「理想自己実現メリット」から「理想ブランドの知覚品質」及び「理想ブランドへの態度」への影響を示す係数の値は、「理想ブランドの知覚品質」から「理想ブランドへの態度」への影響を示す係数の値と比べて低く、理想ブランド購買状況において消費者は製品属性の評価を比較的重視していることが伺える。

調査仮説Ⅱ群

仮説 4　「理想ブランドへの態度」は、「理想ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 5　「態度のアクセスビリティ」は、「理想ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

「理想ブランド購買意図」に影響を及ぼす 2 つの直接的要因のうち「理想ブランドへの態度」からの影響を示す係数は 0.76、「態度のアクセスビリティ」からの影響を示す係数は 0.25 であり、ともに 1%水準で有意であった。このことは、消費者の購買意図は態度に強く規定され、態度のアクセスビリティの強度によってその影響度合は規定されるという先行研究を支持する結果であり、それが理想ブランド購買時にも適用できることが示唆されたといえるであろう。

調査仮説Ⅲ群

仮説 6 「理想ブランド選択関与」は、「態度のアクセスビリティ」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 7 「客体的自覚の強さ」は、「態度のアクセスビリティ」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 8 「属性情報処理の困難さ」は、「態度のアクセスビリティ」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

「態度のアクセスビリティ」に注目すると、「理想ブランド購買関与」からの影響を示す係数が 0.40、「属性情報処理の困難さ」からの影響を示す係数が-0.43 という値を示し、ともに 1%水準で有意であった。一方、「客体的自覚の強さ」からの影響を示す係数は-0.07 という値を示し、有意確率値は 0.13 であったために非有意であると判断した。このことから、「態度のアクセスビリティ」は、「理想ブランド選択関与」と「属性情報処理の困難さ」によって規定されていると考えられる。

調査仮説Ⅳ群

仮説 9 「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」は、「理想自己実現メリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 10 「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」は、「理想自己実現メリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

「理想自己実現メリット」に注目すると、「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」からの影響を示す係数が 0.76、「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」からの影響を示す係数が 0.48 という値を示し、ともに 1%水準で有意であった。標準化係数に注目すると、理想自己を実現することが重要か否かということよりも理想自己を実現できるか否かということが、理想自己を実現することにメリットを感じるか否かに強く影響するということが示唆されているということが分かる。

調査仮説Ⅴ群

仮説 11 「理想ブランドと理想自己との適合度」は、「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 12 「理想ブランドと現実自己との乖離度」は、「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 13 「理想ブランドと現実自己との乖離度」は、「理想自己実現メリット」に負の影響を及ぼす。

⇒支持された

「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」に注目すると、「理想ブランドと理想自己との適合度」からの影響を示す係数が 0.89、「理想ブランドと現実自己との乖離度」からの影響を示す係数が 0.14 という値を示し、前者が 1%水準で、後者が 5%水準で有意であった。一方、「理想ブランドと現実自己の乖離度」から「理想自己実現メリット」への影響を示す係数は-0.33 という値を示し、1%水準で有意であった。このことは、理想自己と現実自己の乖離と「理想自己実現メリット」の因果的関係が非線形であることを示唆していると考えられる。また、標準化係数に注目すると、理想自己と現実自己が乖離していることよりも理想ブランドが理想自己と合致していることの方が、理想自己を実現することにメリットを感じさせるということが示唆されていることが分かる。

調査仮説Ⅵ群

仮説 14　「理想ブランドの視認性」は、「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 15　「客体的自覚の強さ」は、「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」に注目すると、「理想ブランドの視認性」からの影響を示す係数が 0.56、「客体的自覚の強さ」からの影響を示す係数が 0.50 という値を示し、ともに 1%水準で有意であった。このことから、「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」は「理想ブランドの視認性」と「客体的自覚の強さ」によって規定されていると考えられる。

第 4 章　おわりに

4－1. 本論の要約

本論は理想自己実現性が消費者の購買行動に及ぼす影響を解明すべく行なわれた。既存研究からは、自己概念が消費者の購買行動を規定する重要な要因であり、現実自己や理想自己と適合するような製品の訴求が有効であり、とりわけ理想自己を実現させるようなブランドが選好されるという知見が得られている。ところが、自己概念にフォーカスした研究は多数存在しているものの、理想自己と現実自己が乖離している場合に、どちらの自己概念が重視されるのかといった視点に立った研究は見当たらない。そこで、本論において理想ブランド購買状況における、消費者の理想自己と現実自己の乖離が意思決定プロセスにどのように影響を及ぼすのかについて、概念モデルの構築とその実証分析を試みた。

消費者が理想ブランドの選択を行う際に、ハロー効果が生じているであろうことに着目し、「理想ブランドへの態度」と「態度のアクセスビリティ」という 2 つの概念が「理想ブランド購買意図」を直接的に規定していると仮説化し、間接的な規定要因として、「理想自己実現メリット」、「理想ブランドの知覚品質」、「理想ブランド選択関与」、「属性評価の困難さ」、及び「客体的自覚の強さ」を仮説化した。

さらに「理想自己実現メリット」について精緻化を行い、その直接的な規定要因としての「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」及び「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」、間接的な規定要因としての「理想ブランドと理想自己の適合度」、「理想ブランドと現実自己の乖離度」、「理想ブランドの視認性」、及び「客体的自覚の強さ」という概念を仮説化した。それと同時に、これらの仮説群を理論的に統合することで独自のモデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルに対する実証分析を試みるため、消費者調査を実施して収集されたデータを用い、共分散構造分析を行った。

共分散構造分析の結果、概念モデルについて、15 の調査仮説のうち、1 つを除いて全て支持された。その結果、理想自己と現実自己の間に乖離が存在している場合に、乖離度合に応じて、理想ブランドが理想自己と現実自己のいずれと合致していることが重視されるかが異なるということと、それが購買意思決定に及ぼす影響メカニズムについての示唆が得られた。

4－2. 本論の成果

実証分析の結果から、学術的、実務的に以下のようなインプリケーションを引き出すことができる。

まず、学術的には、本論は理想自己を訴求することが現実自己を訴求するよりも消費者の好ましい態度形成に寄与するとされてきた先行研究に対抗する結果を示すものであるが、そもそも先行研究においてこのような示唆が導かれてきたのは、自己概念が購買行動に影響を与えるのか否かという問題意識に止まっていたためである。すなわち、理想自己と現実自己のいずれが消費者の購買行動を規定するのかという問題を包括的に取り扱った研究は見当たらず、理想自己と現実自己の乖離に着目して研究を行った本論は、この消費者研究領域における欠如を埋めるものとして位置づけられるであろう。

なた、実務的には、製品にブランドを付与する企業のマーケティング活動に対して以下のような示唆を与えるであろう。第 1 に、「理想自己実現メリット」を感じさせることで、消費者に正の態度を抱かせることができる。その際に注意すべきことは、消費者の理想自己と現実自己がどれほど乖離しているかということである。先行研究の結果に基づいて、マーケターは消費者があこがれを抱くようなブランドの構築、ないしは製品の開発を志向するかもしれない。ところが、本論において示された「理想ブランドと現実自己の乖離度」から「理想自己実現メリット」に対する負の影響を考慮すれば、たとえ消費者が羨望するようなブランドを構築しても、必ずしも消費者がそのブランドに対して好ましい態度を形成するとはいえず、むしろ消費者が現在の自分に合致していると感じるようなブランドを構築するほうが好ましい態度形成には有効であると考えられる。他方、「理想ブランドと現実自己の乖離度」から「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」を介した「理想自己実現メリット」への正の影響を考慮すれば、消費者のあこがれを実現しうるようなブランド構築が可能であれば、それが好ましい態度形成に寄与すると考えられる。ただし、「理想ブランドと理想自己の適合度」から「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」への強い正の影響が示唆するとおり、消費者の理想像とできるだけ合致するようなブランドになるように注意しなければならない。また、「理想自己実現メリット」を感じさせるために重要なその他の要因としての「理想ブランドの視認性」や「客体的自覚の強さ」にも留意しなければならない。すなわち、マーケターは、その製品がどれだけ他人から見られる状況で消費者に利用されるかということと、その製品の使用で消費者がどれだけ自分自身の存在を意識するかということに気をつけるべきで

あろう。観測変数 X_{23}、X_{24}、X_{25}、X_{26} へのパス係数に注目すると、とりわけ、多くの人に見られるよりも親しい人に見られるような製品であるほど、また、他人から見られている自分よりも、他人は直接知ることができないような内的な自分に意識が向けられているほど、「理想自己実現メリット」に対する規定力は強いという示唆が得られている。第 2 に、消費者が購買意思決定の際に、自己とブランドの比較を行う場合、ハロー効果が引き起こされているという示唆が得られた。そして「理想ブランドへの態度」の「理想ブランド購買意図」に対する規定強度は「態度のアクセスビリティ」が規定していると考えられる。したがって、マーケターは、消費者に「理想自己実現メリット」を感じさせるだけではなく、「態度のアクセスビリティ」の規定因である「理想ブランド選択関与」を高め、「属性情報処理の困難さ」を低めるような戦略立案を行うべきであると考えられる。

4−3. 残された課題

本論にはいくつかの課題が残されている。

まず、第 2 章において、理想ブランド購買状況に焦点を合わせて研究を行ったため、理想自己に対して消費者は比較的肯定的な評価を下しているという想定がなされていた。しかし、心理学研究において、理想自己に対する評価が肯定的なときと否定的なときとでは、生起する心理メカニズムは変化しうるという知見が得られており[49]、このような差異をも包含する概念モデルの構築は、消費者行動研究に、さらなる進展をもたらすであろう。

また、第 3 章においては、以下のような問題点が列挙されうるであろう。第 1 に、データ収集に関する問題が挙げられる。今回は 200 程度のサンプルしか集めることができなかった。分析結果の信頼性を向上させるためには、より大規模なサンプルを収集することが必要であろう。また、時間的制約のために、サンプルの収集に際して便宜的抽出法を用いて 20 代男女に限定した調査を行ったが、今後、より広範囲な被験者を対象に、無作為抽出法を用いて消費者調査を行なうことによって外部妥当性を高めることが望まれる。第 2 に、モデルの全体的妥当性の評価について、既存研究の推奨する基準を充分に満たし得なかったという問題が挙げられるであろう。本論においてはモデルの改善を行なわなかったが、今後さらなる理論的検討を行ない、消費者調査の手法に検討を加えることによって評価値改善を行なうことが必要であろう。第 3 に、モデルの部分的評価に関して、非有意な仮説が存在したことが挙げられる。理論的検討において、「態度のアクセスビリティ」を説明する必要十分な規定因子の 1 つとして導入した構成概念であった「客観的自覚の強さ」からの影響が非有意であったことは、新たな構成概念の導入を検討する必要性を示唆するものであろう。しかし、有意水準を自ら 10%と決めたことやモデル全体の妥当性の低さを考慮すれば、構成概念そのものよりも、むしろ観測変数の設定や消費者調査において想定してもらった状況設定に問題があったことに非有意な結果となった原因を求めることができるかもしれない。以上の問題点を勘案した上での再調査が望まれるところである。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、既存の消費者行動研究において看過されてきた理想自己と現実自己の乖離が消費者意思決定プロセスに及ぼす影響メカニズムについて解明を試みた本論は、今後のマーケティング研究及びマーケティング実務に対して有意義な示唆を与えるであろう。

---

[49] 詳しくは、例えば遠藤（1992）や Markus & Nurius（1986）などを参照のこと。

（記）本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: 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.

――――― (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣戸智徳訳（1997），『ブランド優位の戦略』，ダイヤモンド社.

Aaker, J. L. (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No1, pp.45-57.

阿部周造編著（2001），『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』，関西学院大学出版会.

Alba, J. W. & J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.3, pp.411-454.

Allport, G. W. (1935), "Attitudes," C. Murchison, ed. *Handbook of Social Psychology*, Vol.2, Worcester, Massachusetts: Clark University Press.

青木幸弘（1989），「消費者関与の概念的整理 ――階層性と多様性の問題を中心にして――」，『商学論究』（関西学院大学），第 38 巻第 1・2・3・4 号合併号，pp.119-138.

Bagozi, R, P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.

Carver, C. S., P. H. Blaney, & M. F. Scheier (1979), "Reassertion and Giving up : The Interactive Role of Self-directed Attention and Outcome Expectancy," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, No.10, pp.1859-1870.

Diener, E. & M. Wakkbom (1976), "Effect of Self-awareness on Antinormative Behaviour," *Journal of Research in Personality*, Vol.10, No.1, pp.107-111.

Duval, S. & R. A. Wichlund, (1972), *A Theory of Objective Self-awareness*, New York: Academic Press.

遠藤由美（1992），「自己評価基準としての負の理想自己」，『心理学研究』，第 58 巻第 3 号，pp.214-217.

Fazio, R. H., J. Chen, E. C. McDonel & S. J. Sherman (1982), "Attitude Accessibility, Attitude-behavior Consistency, and the Strength of the Object-evaluation Association," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.18, No.4, pp.339-357.

Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.

Fiske, S. T., B. Morling & L. E. Stevens (1996), "Controlling Self and Others : A Theory of Anxiety, Mental Control, and Social Control," Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.22, No.2, pp.115-123.

Graeff, T. R. (1996), "Using Promotional Messages to Manage The Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No.3, pp.4-18.

――――― & J. C. Olson (1994), "Consumer Inference as Part of Products Comprehension," *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.201-207.

Grubb, E. L. & H. L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior:

A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, Vol.31, No.4, pp.22-27.

Hong, J. W. & G. M. Zinkhan (1995), "Self-concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Conspicuousness, and Response Mode," *Psychology & Marketing*, Vol.12, No.1, pp.53-77.

Kardes, F. R. (1988), "Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2, pp.225-233.

加藤祥子（2003），「消費者態度と準拠集団 ――購買意思決定における社会的要因の探求――」，『早稲田商学』(早稲田大学)，第 398 号，pp.337-373.

小島健司（1984），「多属性型態度と行動意図モデル」，中西正雄編著，『消費者行動分析のニューフロンティア――多属性態度モデルを中心に――』，誠文堂新光社，第 2 章（pp.27-76）.

Ickes, W. J., R. A. Wicklund & C. B. Ferris (1972), "Objective Self Awareness and Self Esteem," Journal of Experimental Social Psychology, Vol.9, No.3, pp.202-219.

Levy, S. L. (1959), "Symbol for Sale," *Harvard Business Review*, Vol.37, pp.117-124.

Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude,"*Archives Psychology*, No.140.

Maclnnis, D. J. & B. J. Jaworki (1989), "Information Processing from Advertisements：Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, Vol.53, No.3, pp.1-23.

Markus, H. (1977), "Self-schema and Processing Information about the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.35, No.2, pp.63-78.

――― & Z. Kunda. (1986), "Stability and Malleability of the Self Concept," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.4, pp.858-866.

――― & P. Nurius. (1986), "Possible Selves," *American Psychologist*, Vol.41, No.9, pp.954-969.

松下光司（2002a），「ブランド・パーソナリティ評価が属性情報処理に与える影響～消費者知識概念に基づくハロー効果の分析～」，『季刊マーケティング・ジャーナル』，第 22 巻第 1 号，pp.19-29.

――― (2002b)，「態度形成におけるブランドの象徴的便益の役割――消費者知識概念に基づく基礎的考察――」，『立正経営論集』（立正大学経営学会），第 35 巻第 1 号，pp.175-197.

――― (2003)，「なぜブランドのシンボリック・ベネフィットは競争優位の源泉となるのか？～ブランド知識構造論によるアプローチ～」，『季刊マーケティング・ジャーナル』，第 23 巻第 4 号，pp.14-24.

Maslow, A. H. (1970), *Motivation and Personality, second edition*, New York: Harper & Row, Publishers，小口忠彦訳（1987），『人間性の心理学』，産業能率大学出版部.

水間玲子（2004），「理想自己への志向性の構造について――理想自己に関する主観的評定との関係から――」，『心理学研究』，第 75 巻第 1 号，pp.16-23.

水田恵三（1987），「自己評価に及ぼす客体的自覚の影響」，『実験社会心理学研究』，第 27 巻第 1 号，pp.59-67.

中西正雄編著 (1984)，『消費者行動分析のニュー・フロンティア ――多属性態度モデルを中心に――』，誠文堂新光社.

押見輝男（1992），『セレクション社会心理学―2　自分を見つめる自分 ――自己フォーカスの社会心理学――』，サイエンス社.

小野晃典（1999），「消費者関与 ――多属性アプローチによる再吟味――」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 41 巻第 6 号，pp.15-46.

Peak, H. (1955), "Attitude and Motivation," *Nebraska Symposium on Motivation*, Nebraska: University of Nebraska Press, pp.149-189.

Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

Pechmann, C. & S. Ratneshwar (1992), "Consumer Convariation Judgments: Theory or Date Driven?" *Journal of Consumer Research,* Vol.19, No.4, pp.373-386.

Rosenberg, M. J. (1956), "Cognitive Structure and Attitude Affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 53, pp.367-372.

――――― (1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.

柴田典子（2004），「消費者行動における自己表現と自己概念」，『季刊マーケティング・ジャーナル』，第23巻第4号，pp.99-115.

清水聰（1992），「マーケティングにおける有意水準決定問題について――品質管理を参考にして――」，『経済研究』（明治学院大学），第94号，pp.119-138,

――――（1999），『新しい消費者行動』，千倉書房,

Solomon, M. R. (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 6th ed.*, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

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.

――――（2004），『増補 消費者購買行動 ――小売マーケティングへの写像――』，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，pp.115-131.

Tesser, A. (1978), "Self-Generated Attitude," *Advances in Expermental Social Psychology*, Vol.11, No.4, pp.289-338.

豊田秀樹（1992），『SASによる共分散構造分析』，東京大学出版会.

――――（1998），『共分散構造分析［入門編］――構造方程式モデリング――』，朝倉書店.

――――― 編著（2003），『共分散構造分析［疑問編］――構造方程式モデリング――』，朝倉書店.

Walker, B. A. & J. C. Olson (1997), "The Activated Self in Consumer Behavior: A Cognitive Structure Perspective," *Reseach in Consumer Behavior*, Vol.8, No.2, pp.135-171.

補録（Appendix）

◆◇理想自己実現ブランド購買に関する消費者調査◇◆

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会におきまして、消費者行動について研究している学生です。この度、卒業論文の執筆に当たり消費者データを必要としております。ご回答頂きました内容は、統計的手法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一切ございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解頂きまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 4 年小野晃典研究会第 3 期　森本太郎

◎　回答に際してのお願い　◎

◇　分析の都合上、全ての設問にお答え頂けなければ、無効票となってしまいますので、途中で設問を飛ばしてしまうことのないようにお願いいたします。

◇　どの設問に関しましても、当てはまるもの 1 つだけに○（マル）をつけてください。

◇　設問の中には、回答が困難なものもあるかと思いますが、あまり深く考え込まずにご回答下さい。

それでは、以下の文章をお読みになった上で、設問にご回答下さい。

人から見られるような商品で、使ってみたいけれども購買するには引け目を感じるような**商品（服・装飾品・靴・インテリア・鞄・車など）を購買しようとしている状況**を想定してください。実際に購買した経験がある商品でも、購買経験のない商品でも構いません。その際、商品カテゴリーではなく、ある**特定のブランド**を想定し、設問に回答する際は、必ずそのブランドをイメージして下さい。

あなたが想定した商品名をお書き下さい　→　＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

年齢＿＿＿＿　性別＿＿＿＿　職業＿＿＿＿

	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
今の自分のイメージとその商品のイメージとの間には隔たりがあると感じる。	1	2	3	4	5
その商品を使用している自分は理想の自分のイメージに適っている。	1	2	3	4	5
その商品を使用している人から連想されるイメージは、自分がそのようになりたいと思う理想像と合致している。	1	2	3	4	5
その商品を使用することで、理想の自分に近づくことができる。	1	2	3	4	5
今の自分からは、その商品を使っている姿は想像しがたい。	1	2	3	4	5
その商品を使用することによって好ましい自分を表現できることにメリットを感じる。	1	2	3	4	5
その商品を使用することは、自分をより良く見せることにつながる。	1	2	3	4	5

	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
その商品を購買するかどうか悩んでいるときに、自分がその商品を使用している姿を強くイメージする。	1	2	3	4	5
その商品を購買するかどうか悩んでいるときに、自分が他人からどのように見られているかを強く意識する。	1	2	3	4	5
その商品を使用することで、理想の自分に近づきたいと思う。	1	2	3	4	5
その商品を自分が使用するところを親しい人に見られると思う。	1	2	3	4	5
その商品を自分が使用するところを多くの人に見られると思う。	1	2	3	4	5
その商品を使用している自分から連想されるイメージを好ましいと感じる。	1	2	3	4	5
その商品を使用することで、理想の自分に近づくことが重要だ。	1	2	3	4	5
その商品が好きである。	1	2	3	4	5
その商品は品質が高いと思う。	1	2	3	4	5
その商品はよくできていると思う。	1	2	3	4	5
その商品は魅力的である。	1	2	3	4	5
その商品を購買する際には、その商品についてよく考えたい。	1	2	3	4	5
その商品が好きかどうか容易に判断できる。	1	2	3	4	5
その商品を購買したい。	1	2	3	4	5
その商品を購買するために、その商品についていろいろ調べたい。	1	2	3	4	5
その商品の品質を判断するための情報をたくさん持っている。	1	2	3	4	5
その商品には、確認せねばならない要素がたくさんある。	1	2	3	4	5
その商品が好きかどうかすぐに判断できる。	1	2	3	4	5
その商品を購買することは好ましい。	1	2	3	4	5
その商品の品質を自力で判断するのは困難である。	1	2	3	4	5

設問は以上です。

ご協力ありがとうございました☆

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

購買経験に基づく事前知識と外部情報探索

――購買関与の差異に着目して――

森岡 耕作

消費者が製品選択に際して情報探索を行うことは、消費者行動研究においては広く知られるところである。本論は、情報探索の中でもとりわけ外部情報探索について、消費者の過去の購買経験に基づく事前知識との因果的関係を吟味するものである。それに際し、概念枠組として多属性モデルを採用し、消費者知識、知覚リスクおよび購買関与についての吟味がそれに基づいてなされる。そして、それらの概念を考慮に入れながら仮説の構築を行い、構築された仮説について共分散構造分析によって経験的妥当性が検討される。

第 1 章　はじめに

1－1. 問題意識

消費者は様々な製品の選択を行っている。そのような製品選択の局面に際して消費者は、その製品選択を経験したことがないためにほとんど事前知識を有していないかもしれないし、他方、かつて同様の製品選択の局面を経験しているために多くの事前知識を有しているかもしれない。この事前知識の有無は、消費者購買意思決定の下位目標として位置づけられうる情報探索、とりわけ外部情報探索に何らかの影響を及ぼすであろう[1]。これまで情報探索に関する研究はこれまで多くなされており、また前述の事前知識と情報探索との関係についての研究も少なくない。しかし、とりわけ後者に焦点を合わせるならば、既存研究においては事前知識と情報探索との間の関係について一貫性が見られない[2]。

かくして本論は、消費者の情報探索におけるそのような既存研究の問題点に焦点を合わせ、消費者行動研究における鍵概念としての「消費者知識」、「購買関与」および「知覚リスク」について、多属性モデルから再吟味を行い、吟味した諸概念に基づいて概念モデルの構築を行う。そして、共分散構造分析によって購買経験に基づく事前知識と情報探索との間の因果的関係の経験的妥当性を吟味する。

1　本論においては、特に断らない限り外部情報探索を情報探索と呼ぶ。また、外部情報と対比して用いられてきた内部情報は、本論においては消費者が有する知識として取り扱われる。外部情報および内部情報については、例えば Bettman（1979）を参照のこと。

2　例えば都（1997）、小野（2004）を参照のこと。なお、本論の第 2 章第 2 節においても議論される。

1－2. 本論の構成

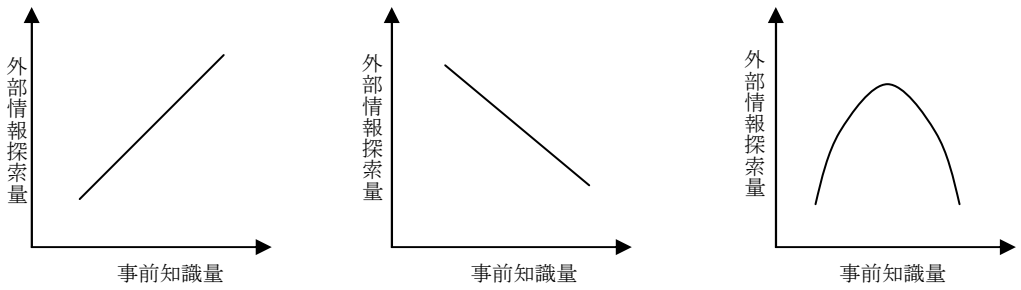
以上のような問題意識を受けて、本論は以下のように展開される。まず、第 2 章において本論の概念枠組として多属性モデルを示した後に、その枠組に基づいて「消費者知識」、「購買関与」および「知覚リスク」が吟味される。続く第 3 章においては、前章において吟味された各概念に基づいて、仮説が導出され、本論独自の概念モデルが構築される。さらに、第 4 章においては、構築した概念モデルの経験的妥当性を共分散構造分析を用いて吟味し、さらにその結果について考察する。そして最後の第 5 章において、本論の成果と今後の研究課題について言及する。

第 2 章　諸概念の定義

2－1. 既存研究の問題と本論の方向性

消費者の事前知識と情報探索との間の因果的関係に焦点を合わせた研究はこれまでにも多くなされてきた。しかしそれらの既存研究は、両者の関係において相互に矛盾した仮説を提示してきた。すなわち、以下の図表 1 に示されるとおり、事前知識の少ない消費者ほど多くの情報探索を行うという「負の関係」、事前知識を多く有する消費者ほど多くの情報探索を行うという「正の関係」、および中程度の事前知識を有する消費者が最も多くの情報探索をするという「逆 U 字の関係」、という 3 つ仮説がそれぞれ提唱されてきた。

図表 1　既存研究の仮説



（出所）都（1997）pp. 33-34。（筆者により一部変更）

このように相互に矛盾する仮説が提唱されてきた原因の 1 つとして、既存研究が異なる意味内容を持つ消費者の事前知識を一様に取り扱ってきたことが挙げられるであろう。つまり、消費者は必ずしも一様な知識量および内容を有しているわけではなく、むしろ異なる量の多様な知識を有しているとすれば、それぞれの知識と情報探索とのには一貫した因果関係が見られないかもしれない、ということが考えられるであろう。よって、本論は既存研究の矛盾を解決する 1 つの方向性として消費者知識の異質性に着目する。

また、情報探索に関する研究が混乱の様相を呈しているもう 1 つの原因は、知識概念とともに消費者行

動を説明する上での鍵概念として期待されている「関与」概念の取り扱いの曖昧さが考えられる。消費者の情報探索行動は知識概念のみでなく、関与概念との相互作用によっても説明可能であろうし、実際にそれを考慮に入れた研究も見られる[3]。しかし、関与研究自体において、修飾語つきの概念が多く開発されており、未だに各関与概念についての定義が曖昧であったり、そのために導出される仮説が矛盾したものであったりする[4]。そのために、関与概念は情報探索研究においては知識概念よりも重要視されていない[5]。よって、消費者の情報探索行動を説明する概念の 1 つとして関与概念を明確に取り扱うことを前提に、関与概念の導入が既存研究の相互に矛盾した成果を解決するもう 1 つの方法として着目しうるであろう。

さらに本論においては、知覚リスクを明確に定義することによって、同概念の導入を試みる。Bauer(1960)の先駆的な研究以来、知覚リスクは関与（特に購買関与）と混同されることがしばしばある。これは、関与概念と同様に明確な定義づけがなされていないことに起因するのではないかと判断し、明確な定義づけが可能であるとすれば、知覚リスクは関与概念との関連の中において、消費者の情報探索行動をうまく説明するものとして期待されるであろう。したがって本論は、消費者知識および関与概念に続く鍵概念として知覚リスクを導入することを、既存研究の矛盾を解決する 3 つ目の方法として提示する。

既存研究の相互矛盾を解決するために、概念の再吟味という方向性を示唆する本論においては、概念の明確な定義のために概念枠組を提示する。なお、本論は概念枠組として多属性態度を採用することを予め明示しておく。次節において、この概念枠組の詳細な議論がなされる。

2－2. 概念枠組としての多属性モデル

2－2－1. 概念枠組の重要性

概念枠組の提示は、論者と読者との間に生まれるギャップを埋めるものとして期待される[6]。つまり、概念枠組の提示なしには、論者と読者のそれぞれが思い描く世界の相違によって、諸概念の定義もしくはそれらの相互関連性についての差異が生まれる可能性があり、そのために 1 つの領域においてなされる研究が無秩序な広がりを見せるかもしれない。したがって、そのような危険性を避ける上でも概念枠組は重要な役割を演じるであろう。とりわけ、本論が主として論じる事前知識と情報探索との間の関係において、先述のごとく既存研究に一貫性が見られないことは、各研究における議論が概念枠組を曖昧なままにして展開されていることに起因しているのかもしれない。よって、概念枠組の提示は既存の研究成果を整序し、かつこれからの研究につなげるためにも必要であると考えられるであろう。

2－2－2. 多属性モデル

前項を受けて、本論においては概念枠組としての多属性モデルが採用される。多属性モデルとは、中西（1984）によれば「市場における商品／サービスに関する消費者の選好や選択を、その商品／サービスの

---

3 例えば Bettman & Park（1980）。

4 例えば小野（1999）。関与研究のレヴュー論文としては青木（1987b, 1988）を参照のこと。

5 李・安（1992）を併せて参照のこと。

6 小野（1999）pp.17-18 を参照のこと。

属性と関連づけて分析する」[7]ためのモデルである。多属性モデルにおいて消費者は、取得した客観的特性を知覚符号化を経て主観的属性に変換し、それに基づいて選好を形成し、選択を行うものとして想定されている[8]。このとき、現実の消費者は吟味しうる情報、すなわち製品やサービスの属性に関する情報を必ずしも有しているとは限らない。そこで、この一連の購買意思決定過程は、製品選択を目標とする消費者が下位目標としての情報探索を行うことを想定することによって、消費者の製品選択行動を説明できるであろう。よって、多属性モデルを採用することは、本論が上記のような消費者（製品選択という目標達成のために下位目標としての外部情報探索を行う消費者）を想定する限り、妥当であると考えられる。

以上のことを念頭において社会心理学の分野に目を向けると、1960 年代からマーケティングの領域に頻繁に導入された多属性態度モデルが、多属性モデルの 1 つとして注目される。この多属性態度モデルとは、対象に対して単一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様々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、Fishbein（1963）および Rosenberg（1956）の多属性態度モデルがある。以下両モデルを概観する。

Fishbein の多属性態度モデルは、対象が消費者の持っている信念を含んでいるかどうか、そしてその信念がよいものかどうか、という行動論的視点に立脚している[9]。そのため、Fishbein の多属性態度モデルにおいては、ある対象への態度はその対象が有する属性の存在についての信念の強度（信念因子）と、その属性の評価的側面（属性評価因子）によって規定される。この Fishbein の多属性態度モデルを数式で表すと以下のようになる。

$$A_j = \sum_{i=1}^{n} a_i b_{ij}$$

ただし

A_j ：製品 j に対する態度

a_i ：「属性評価因子」、属性 i の評価的側面（良い―悪い）

b_{ij} ：「信念因子」、製品 j が属性 i をもつことについての信念の強度（ありそうだ―なさそうだ）

n ：考慮される属性 i の数

他方の Rosenberg の多属性態度モデルは、対象が消費者の持っている価値を実現させるかどうか、そしてその価値が消費者にとって重要であるかどうか、という機能的視点に立脚した理論である[10]。ゆえに、Rosenberg の多属性態度モデルにおいては、ある対象への態度を、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することによって、その対象が好ましい状態を実現させる、もしくは好ましくない状態が実現することを妨害する度合いに応じて、対象への態度は

---

7 中西（1984）p.2。

8 詳しくは中西（1984）。

9 例えば、小島（1984）を併せて参照のこと。

10 例えば、小島（1984）を併せて参照のこと。

変化するとしている[11]。Rosenbergの多属性態度モデルを数式に表すと次のようになる。

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

ただし

A_o：製品 o に対する態度

I_i：「知覚された手段性」、製品 o が価値 i の実現を達成させるか、妨害させるかについて、どの程度消費者が確信しているか

V_i：「価値重要性」、「満足の源泉」としての、個人の価値 i に対する重要性

n：価値 i の数

以上のように2つの代表的な多属性態度モデルを概観したが、消費者がどのような情報を探索し、製品選択の意思決定をしているのかということをより具体的に解明しようと試みることが本論の主要な目的の1つであることから、一方において、価値の観点から捉えているRosenbergの多属性態度モデルよりも、具体的属性の観点から捉えているFishbeinの多属性態度モデルの方が本論の採用すべきモデルとして相応しい。しかし、他方において、評価的側面から捉えているFishbeinの多属性態度モデルよりも、重要性の観点から捉えているRosenbergの多属性態度モデルの方がより消費者行動を論じる上で現実的であるとも考えられる。そこで、本論においては、FishbeinおよびRosenbergの多属性態度モデルを援用し、以下のように表される式を多属性効用モデルとして採用する。

$$U_j = \sum_{i=1}^{n} I_i B_{ij}$$

ただし

U_j：製品 j が有する効用

I_i：「属性重視度」、属性 i の重視度

B_{ij}：「属性水準」、製品 j が属性 i をどれだけ有しているか

n：考慮される属性 i の数

このモデルは、消費者の製品選択モデルとして見なすことができるであろう。このことを数式によって表すと以下のようになる。つまり、ある消費者は、その消費者によって知覚された属性水準とその属性に対する重視度との積和によって得られる効用が最大になる製品を選択すると考えられる[12]。

例えば、同一の製品カテゴリー内における2つの製品、すなわち製品 A および製品 B を想定する。ただし、属性1に関しては製品 A が、属性2に関しては製品 B が、同じ差でそれぞれ優位であるとする。このとき、属性2の重視度よりも属性1の重視度が大きい消費者は、製品 B の効用よりも製品 A の効用を大きく算出するために、製品 A を選択するであろう。他方、属性1の重視度よりも属性2の重視度が大きい消

---

[11] 例えば、中西（1984）を併せて参照のこと。

[12] Ajzen & Fishbein（1970）によれば、行動ないしは行動意図を規定する要因は対象に対する態度のみでは不十分であり、被験者の主観的規範も行動ないしは行動意図に影響を及ぼすとしているが、本論は個人差要因を主眼においているため、環境要因に含まれると見なしうる主観的規範は以下の議論において考慮されない。

費者は、同様にして、製品 A を選択するであろう。

このように、Fishbein および Rosenberg の多属性態度モデルを援用し、多属性効用モデルとして見なすことによって、製品選択における消費者行動が描写可能である。以後、この多属性効用モデルに基づいて各概念が定義される。

2－3. 消費者知識の異質性

第 2 章第 1 節において、既存研究が消費者知識の異質性を軽視してきたために、一貫した研究成果を挙げていないのであろうと述べた。本節においては、先に提示した多属性効用モデルに基づいて消費者知識を分類したい。

既存研究が提示してきた矛盾する仮説を説明するために都（1997）は、消費者知識を「製品カテゴリー知識」と「ブランド知識」とに分類した。すなわち彼女は、製品カテゴリー知識とは製品属性に関しての具体的な知識、ブランド知識とは入手可能な代替案と直接関連した知識であると定義づけている[13]。この分類に従い、多属性効用モデルに基づいて製品カテゴリー知識およびブランド知識を再吟味すると、製品カテゴリー知識とは、製品属性に関しての具体的な知識および製品属性間の具体的な知識であるということから、当該モデルにおいて i で表される属性の存在に関する知識、および I_i で表されるその属性の重視度に関する知識であると考察できる。また、ブランド知識とは入手可能な代替案と直接関連する知識であるということから、当該モデルにおいて j で表現されている製品の存在に関する知識および、B_{ij} で表現されるその製品が含有すると消費者によって知覚される属性水準に関する知識であると考察できる。以上のことから本論においては、製品カテゴリー知識およびブランド知識を以下のように定義する。

- 「製品カテゴリー知識」とは、属性の存在およびその重視度に関連する知識である。
- 「ブランド知識」とは、製品の存在およびそれが含有すると消費者によって知覚される属性水準に関連する知識である。

同様にして、消費者が探索しようとする情報も分類可能であると考えられる。つまり、消費者が製品カテゴリー知識を形成するのに必要とする情報を製品カテゴリー情報として、またブランド知識を形成するのに必要な情報はブランド情報としてそれぞれ分類することができるであろう。よって、本論においては消費者が探索しようとする情報を以下の 2 つに分類し、定義する。

- 「製品カテゴリー情報」とは、属性の存在およびその重視度に関連する情報である。
- 「ブランド情報」とは、製品の存在およびそれが含有すると消費者によって知覚される属性水準に関連する情報である。

以上のごとく、消費者知識を多属性効用モデルに基づいて、「製品カテゴリー知識」と「ブランド知識」とに分類し、さらに同様にして、消費者によって探索されるであろう情報も「製品カテゴリー情報」と「ブランド情報」とに分類した。しかし、消費者知識研究において知識の分類方法は既述した 2 つだけではない。つまり、Alba & Hutchinson（1987）のように消費者知識において、「精通性知識」と「専門技能的知識」とを区別することを重要視している研究も見られる。「精通性知識」とは経験などによって蓄積される

---

[13] 都（1997）p.34。

製品に関連した知識であり、他方「専門技能的知識」とはそれらの情報の取得方法に関連した知識である[14]。すなわち、先述した製品カテゴリー知識とブランド知識を併せたものを精通性知識として、また製品カテゴリー情報およびブランド情報の取得方法に関する知識を専門技能的知識として、それぞれ解釈できる。このとき、本論においては、とりわけ購買経験のある消費者が有する事前知識とその消費者の情報探索との間の因果的関係に焦点が合わされるために、精通性知識に重点が置かれ、専門技能的知識は購買経験に基づいて既に形成されたものとして扱われ、捨象される[15]。

2－4. 関与概念

消費者知識に続いて、既存研究における相互矛盾した仮説を説明しうるであろうと期待される関与概念について吟味することにする。まず、関与研究においてどのような関与概念が提示されてきたのかということを明示しておく必要があるであろう。というのは、先述したように関与研究においては修飾語つきの概念が多く開発されてきたり、一方ではそれらの概念が同一視もしくは混同されているために矛盾した仮説が導出されたりしてきているからである。本論における関与概念は、関与研究の精緻なレヴュー論文として青木（1987b、1988）、および各関与概念に対して明快な定義づけをなした小野（1999）に従って、吟味される。なお、両者に共通する見解は、消費者行動研究における関与研究は、「自我関与」概念としての関与研究、「媒体関与」もしくは「コミュニケーション関与」概念としての関与研究、および「購買重要性」概念としての関与研究という 3 つの流れに分類できる、ということである。そして、本論が特に注目するのは、第 2 および第 3 の潮流に関連する「購買関与」である。なぜなら、この関与概念は消費者の情報処理活動もしくは情報探索行動に関連した概念であり、消費者の情報探索に焦点を合わせる本論に添うものであると判断しうるからである[16]。

消費者の情報取得行動と関連している購買関与は、第 2 の潮流、すなわち「媒体関与」もしくは「コミュニケーション関与」概念を中心とする関与研究の流れにおいてはそもそも「広告関与」などの名称が与えられており、一見すれば購買関与と広告関与の両概念は異なる概念であるかのように思われる。しかし、媒体関与概念としての広告関与をより厳密に理解するために、小野（1999）は情報取得コストを考慮に入れ、吟味している。その結果、広告関与について明快な定義を与えるとともに、その成果と関与研究における第 3 の潮流に見られる「購買重要性」との関連を明らかにした。すなわち、「ある消費者のある広告に対する「広告関与」とは、その消費者の広告受容後の効用水準と、広告受容前の効用水準の差」[17]であり、

---

14 青木（1994）および小野（2004）を併せて参照のこと。

15 なお、小野（2004）は既存仮説の矛盾を消費者知識の異質性に見出し、製品カテゴリー知識とブランド知識を含む、精通性知識および専門技技能的知識を主軸として、事前知識量と情報探索量との間の因果的関係に新仮説を提示している。しかし彼は、関与概念、とりわけ購買関与が情報探索量との間に因果的関係を有するとしながらも、それは仮説において明示的には反映されていない。なお、本論における購買関与については第 2 章第 4 節を参照。

16 社会心理学における「自我関与」は、消費者行動研究の分野においては主に「製品関与」として導入された。そして、この製品関与は、小野（1999）における議論に基づくと、消費者の情報探索行動との間には因果的関係を有さないと判断しうる。

17 小野（1999）p.29。

それに関連して、「ある消費者の「購買関与」とは、その消費者の、情報取得コストによる予算減少分を考慮した情報取得活動後の効用水準と、情報取得活動前の効用水準の差」[18]である、とそれぞれを定義づけ、特に後者は第 3 の潮流において見られる「購買重要性」と同一の概念として見なしている。

また、Haward & Sheth（1969）の包括的モデルにおいて、購買重要性（購買関与）は、購買意思決定プロセスに影響を及ぼす外生変数の 1 つとして定式化されている。彼らは、必ずしも消費者の購買意思決定過程において、消費者は情報取得を能動的に行うという前提の下に議論をしていないものの、その前提を取り除くことは難しくはない。例えば、Bettman（1979）の包括的モデルにおいては能動的に情報探索をする消費者をも想定されている。つまり、このような消費者は、Haward & Sheth における情報処理に加えて、その情報を自ら取得しようともする。ともあれ、購買関与が購買意思決定プロセス全体に影響を及ぼすとすれば、購買関与は既存研究に見られる情報取得プロセスとの関係のみならず、情報統合プロセスとの関係も考慮すべきであろう。よって、購買関与はそれら 2 つのプロセスに費やされるコスト――情報取得コストおよび情報統合コスト――を合わせた情報処理コストに関連する概念であると見なすことができるであろう。このことから本論においては、購買関与を以下のように定義する。

・ある消費者の「購買関与」とは、その消費者が製品選択に際して、どれだけの多くの情報処理コストを割り当てるかということに関連した概念である。

つまり、高購買関与の消費者は、製品選択の際に多くの情報処理コストを費やすことによって代替案をより正確に比較しようとし、他方、低購買関与の消費者は、高購買関与の消費者に比してより少ない情報処理コストしか製品選択の際に費やさないと考えられる。

2－4. 知覚リスク

知覚リスクの先駆的研究として知られる Bauer（1960）において、知覚リスクは「不利益な結果」を及ぼすかもしれない「不確実性」として扱われている[19]。そして、ある消費者は知覚リスクが甘受可能な水準を越えると判断した場合において、情報探索などの知覚リスクの低減行動を遂行するとされている。このことから、知覚リスクが消費者の情報探索行動と関連していると考えられるであろう。

そこで、知覚リスクの規定因である「不利益な結果」およびそれをもたらす「不確実性」について吟味したい。まず、本論の議論は、概念枠組としての多属性効用モデルからも分かるとおり、消費者の製品選択を基礎においていることから、「不利益な結果」を消費者が最善の製品選択ができなかったときに感じる心理的ストレスとして、操作的に定義する。つまり、これは、消費者が最もよい製品だと思って購買した製品が、実は 2 番目に（もしくはそれ以下に）よい製品であると分かったときに感じるストレスである。このようにして「不利益な結果」を定義することによって、不利益な結果をもたらす「不確実性」を消費者知識（ないしは探索される情報）との関連から吟味することができる。すなわち、多属性効用モデルに基づいて行動する消費者にとって、製品選択後に製品カテゴリー情報およびブランド情報を得るかもしれないということが不利益な結果をもたらす不確実性と関連しているのである。

---

18 小野（1999）p.30。

19 青木（1987b）を併せて参照。

例えば、ある消費者がある製品を購買した後のことを想定してみよう。その消費者がその製品を購買した後に、考慮に入れてなかった属性の存在を知り、その消費者が有するその属性の重視度と照らし合わせてみると、実は、購買した製品よりも購買意思決定過程において切り捨てられた製品を購買するほうがよりよい選択であったことに気付くかもしれない。このときの不確実性は、消費者の製品カテゴリー知識と関連しているであろう。他方、その消費者が、購買した製品のある属性に関して、より優れた属性水準を含有する製品の存在を知った場合、購買した製品よりも新たに知った製品を購買するほうがよりよい選択であったことに気付くかもしれない。このような不確実性は、消費者のブランド知識と関連しているであろう。

以上のことから、「不利益な結果」を最善の選択ができないということを仮定した場合、知覚リスクは消費者知識（もしくは探索される情報）と関連した不確実性と捉えられ、2 つの概念をそれぞれ、「製品カテゴリー情報関連リスク」および「ブランド情報関連リスク」と命名し、以下のように定義する。

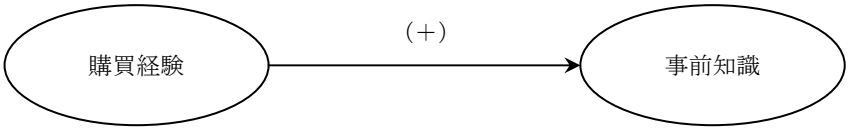
- 「製品カテゴリー情報関連リスク」とは、消費者が製品選択後に新たな製品カテゴリー情報を取得することによって、その製品選択が最善でなかったと気付くかもしれない不確実性のことである。
- 「ブランド情報関連リスク」とは、消費者が製品選択後に新たなブランド情報を取得することによって、その製品選択が最善でなかったと気付くかもしれない不確実性のことである。

第 3 章　理論的検討：概念モデルの構築

3－1. 購買経験と事前知識

消費者は過去の購買経験によって何らかの情報を獲得するであろう。そして、消費者によって一度獲得された情報は、内部情報として消費者の頭の中に貯蔵されることになる[20]。そのとき、これまでに消費者が直面した製品選択の局面数が多ければ多いほど、内部情報量すなわち次回購買時における事前知識量も多くなるであろう。よって、このことから「購買経験」は「事前知識」に正の影響を及ぼすという仮説が導出される。この仮説をパス図として表すと図表 2 のとおりとなる。

図表 2　購買経験と事前知識量



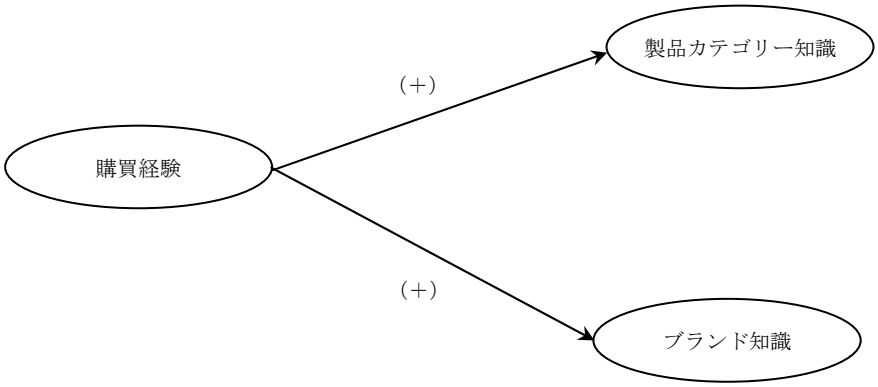
ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

ここで、第 2 章第 3 節の議論に立ち戻ると、消費者知識は「製品カテゴリー知識」と「ブランド知識」

[20] Bettman（1979）.

とに分類した。そうすると、先の仮説は「事前知識」を「製品カテゴリー知識」および「ブランド知識」に変換する作業を経て、「購買経験」は「製品カテゴリー知識」および「ブランド知識」に正の影響を及ぼすという仮説に変換可能である。この仮説をパス図として表すと図表 3 のとおりとなる。

図表 3　購買経験と消費者知識



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

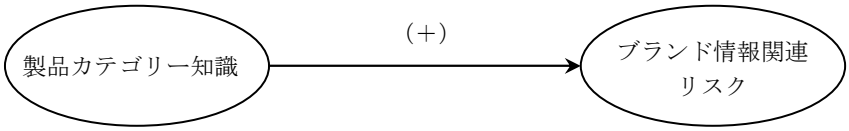
3－2. 事前知識と知覚リスク

3－2－1. 製品カテゴリー知識と知覚リスク

製品カテゴリー知識を多く有しているある消費者は、大きなブランド情報関連リスクを知覚するであろう。なぜならば、ある消費者が属性の存在とその重視度についての知識を有しているとき、製品選択後に新たな製品の存在やその属性水準に関する情報を取得すると、その消費者は最善の製品選択ができなかったという心理的なストレスを感じると考えられるからである。ただし、このことは消費者が高購買関与状況下にあるときに限られる。というのも、多くの製品カテゴリー知識を有しているということは、煩雑な計算によって効用を推定しなければならず、そのためには多くの情報処理コストが費やされることになると考えられるからである。他方、低関与購買状況下にある消費者は、多くの情報処理コストの費やされる煩雑な効用計算を避けるために、多くの製品カテゴリー知識を有していればいるほど、できるだけ少ない代替製品しか考慮しないようにするであろう。つまり、このような消費者において、製品カテゴリー知識はブランド情報関連リスクに負の影響を及ぼすと考えられる。

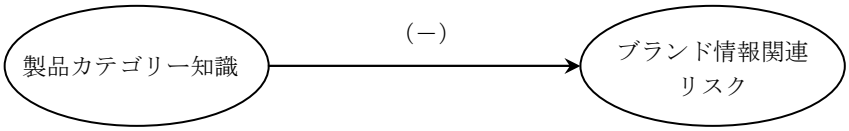
以上のことから、「高購買関与」な消費者にとって、「製品カテゴリー知識」は「ブランド情報関連リスク」に正の影響を及ぼし、「低購買関与」な消費者にとって、「製品カテゴリー知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす、という 2 つの仮説が導出され、それらのパス図は図表 4 および図表 5 に表されるとおりとなる

図表 4　高購買関与下における製品カテゴリー知識とブランド情報関連リスク



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

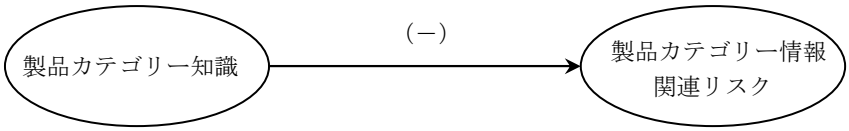
図表 5　低購買関与下における製品カテゴリー知識とブランド情報関連リスク



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

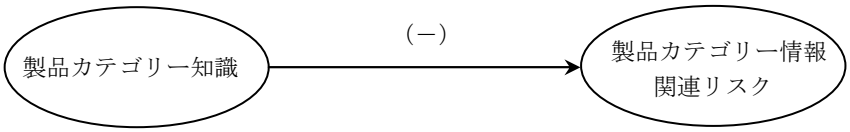
同様にして、製品カテゴリー知識と製品カテゴリー情報関連リスクとの間の関係を吟味する。まず、高購買関与下にある消費者を想定したとき、その消費者は、多くの製品カテゴリー知識を有しており、かつ煩雑な効用計算をする動機はあるものの、情報探索を行わないことによって新たな製品カテゴリー情報を購買後に取得してしまうリスクは少ないと判断するであろう。また、低購買関与下にある別の消費者を想定したとき、そもそも、その消費者は煩雑な効用計算をしようとする動機がないために、製品カテゴリー情報関連リスクを小さく知覚するであろう。したがって、「高購買関与」な消費者および「低購買関与」な消費者の両方にとって、「製品カテゴリー知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼす、と仮説化でき、そのパス図は以下の図表 6 および図表 7 に表されるとおりとなる。

図表 6　高購買関与下における製品カテゴリー知識と製品カテゴリー情報関連リスク



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

図表 7　低購買関与下における製品カテゴリー知識と製品カテゴリー情報関連リスク



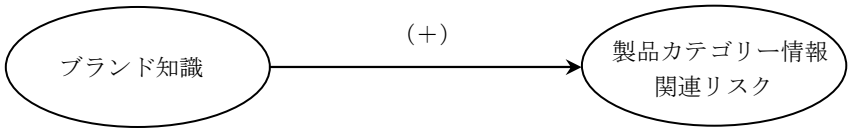
ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

3−2−2. ブランド知識と知覚リスク

製品カテゴリー知識と知覚リスクとの因果的関係を吟味した前項と同様にして、ブランド知識と知覚リスクとの因果的関係も購買関与の差異で場合分けをした上で吟味する。

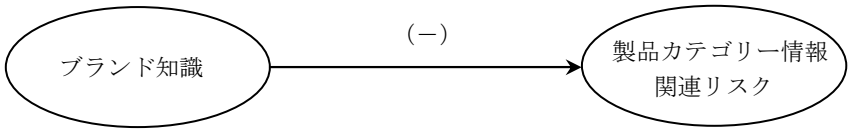
まずは、高購買関与下のある消費者を想定する。この消費者は、ブランド知識を多く有していればいるほど、製品カテゴリー情報関連リスクを大きく知覚するであろう。なぜなら、その消費者は、あらゆる製品の存在とそれらが含有する属性水準を知っていたとき、評価基準となる属性を多く考慮に入れようとしてそれに関連する情報を探索するであろうし、もしそうしなければ、購買後に新たな属性の存在に関する情報を取得してしまうことによって、最善の製品選択ができなかった心理的ストレスを感じる危険性が大きい知覚するからである。一方、低購買関与下にある別の消費者を想定してみよう。この消費者は、できるだけ情報処理コストを少なくしようと考えているため、たとえ多くのブランド情報を有していたとしても、製品カテゴリー情報関連リスクを大きく知覚しない。したがって、「高購買関与」な消費者にとって、「ブランド知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に正の影響を及ぼし、「低購買関与」な消費者にとって、製品ブランド知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼす、と仮説化でき、そのパス図は以下の図表 8 および図表 9 に表されるとおりとなる。

図表 8　高購買関与下におけるブランド知識と製品カテゴリー情報関連リスク



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

図表 9　低購買関与下におけるブランド知識と製品カテゴリー情報関連リスク

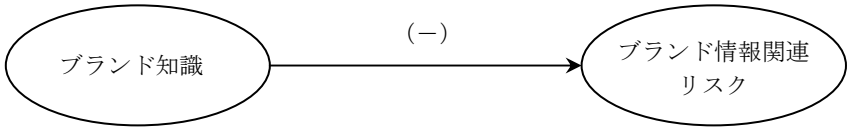


ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

同様にして、ブランド知識とブランド情報関連リスクとの間の関係を吟味する。まず、高購買関与下にある消費者を想定したとき、その消費者は、多くのブランド知識を有しており、かつ煩雑な効用計算をする動機を有してはいるものの、情報探索を行わないことによって新たな製品の存在やそれが含有する属性水準に関する情報を購買後に取得してしまうリスクは、少ないと判断するであろう。また、低購買関与下にある消費者を想定したとき、そもそも、その消費者は煩雑な効用水準の計算をしようとする動機がないために、余計なブランド情報を探索することで煩雑な計算をする情報処理コストよりも、購買後に新たなブランド情報を取得したときの心理的ストレスをより小さく知覚するであろう。よって、「高購買関与」な

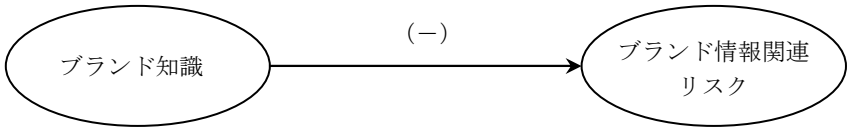
消費者と「低購買関与」な消費者の両方にとって、「ブランド知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす、と仮説化でき、そのパス図は図表 10 および図表 11 に表されるとおりとなる。

図表 10　高購買関与下におけるブランド知識とブランド情報関連リスク



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

図表 11　低購買関与下におけるブランド知識とブランド情報関連リスク

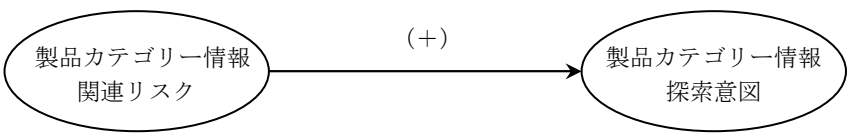


ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

3－3. 知覚リスクと情報探索

Bauer（1960）においては、知覚リスクが「不利益な結果」とそれをもたらすかもしれないという「不確実性」の 2 つの次元から構成されおり、ある消費者が甘受できないほどのリスクを知覚した場合、その低減行動を遂行するとある[21]。そして、情報探索行動は知覚リスク低減行動の 1 つとしてみなすことができる。第 2 章第 4 節において、知覚リスクを「製品カテゴリー情報関連リスク」と「ブランド情報関連リスク」とに分類した。ということは、各リスクが高い場合には、消費者はそれぞれが対応する情報を探索しようとするであろう。つまり、「製品カテゴリー情報関連リスク」を大きく知覚する消費者は、「製品カテゴリー情報探索意図」を高め、他方、「ブランド情報関連リスク」を大きく知覚する別の消費者は、「ブランド情報探索意図」を高めるであろう。よって、「製品カテゴリー情報関連リスク」は「製品カテゴリー情報探索意図」に正の影響を及ぼし、「ブランド情報関連リスク」は「ブランド情報探索意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化でき、そのパス図は以下の図表 12 および図表 13 に表されるとおりとなる。

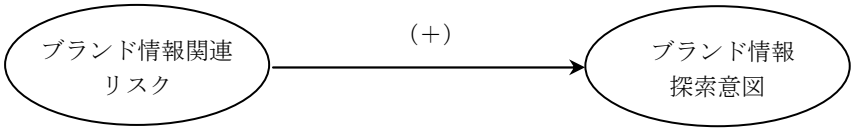
図表 12　製品カテゴリー情報関連リスクと製品カテゴリー情報探索意図



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

[21]　青木（1987b）を併せて参照。

図表 13　ブランド情報関連リスクとブランド情報探索意図

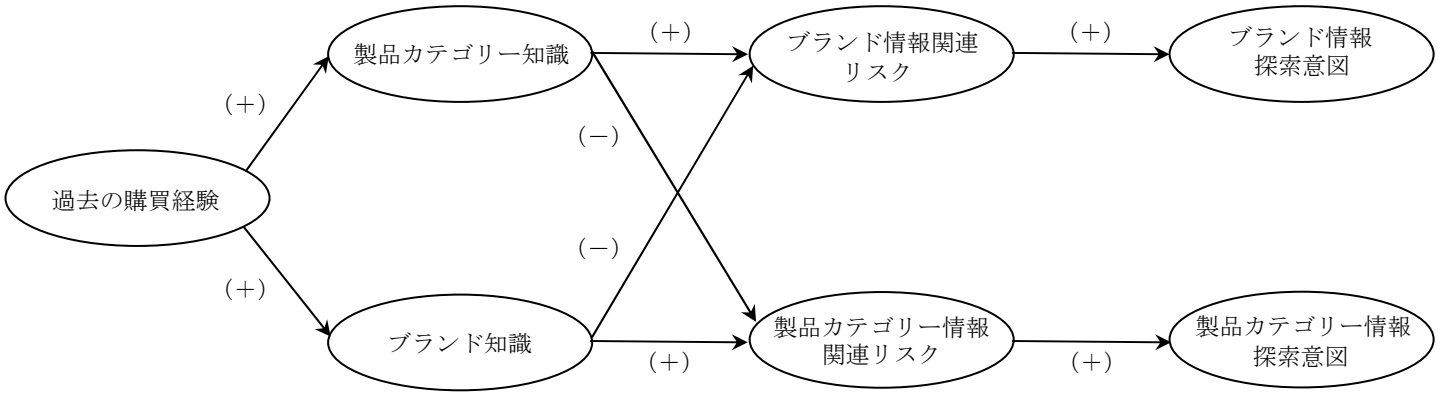


ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

3－4. 高購買関与モデルと低購買関与モデルの完成

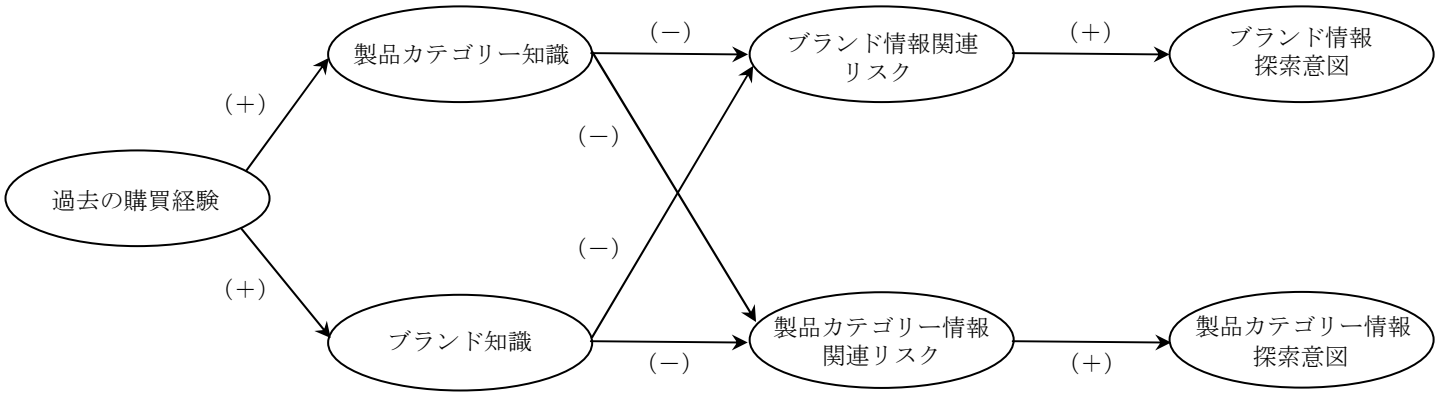
前節までの議論において、購買関与の差異に着目しながら 12 個の仮説が提示された。これらの仮説を統合すると、以下の図表 14 および図表 15 の概念モデルとして表される。

図表 14　高購買関与モデル



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

図表 15　低購買関与モデル



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

第 4 章　経験的検討：概念モデルの実証

第 3 章において、購買関与概念の差異に着目することによって、高購買関与および低購買関与の状況下における消費者の過去の購買経験に基づく事前知識が情報探索意図に及ぼす影響のプロセスを示す概念モデルを構築した。本章においては、構築された概念モデルの実証分析を通して経験的妥当性を吟味する。

4－1. 調査仮説の設定

4－1－1. 構成概念の定義

概念モデルの実証に先立って、概念モデルを構成する諸概念を再定義する。

◆ ブランド情報探索意図

製品の存在およびそのブランドが含有する属性水準に関する情報を、消費者がどれだけ探索しようとするかを示した概念

◆ 製品カテゴリー情報探索意図

属性の存在およびその重視度に関する情報を、消費者がどれだけ探索しようとするかを示した概念

◆ ブランド情報関連リスク

製品購買後において、新たなブランド情報を取得してしまう不確実性を、消費者がどれだけ知覚しているかを示す概念

◆ 製品カテゴリー情報関連リスク

製品購買後において、新たな製品カテゴリー情報を取得してしまう不確実性を、消費者がどれだけ知覚しているかを示す概念

◆ 製品カテゴリー知識

属性の存在およびその重視度に関連する知識を、消費者がどれだけ有しているかを示す概念

◆ ブランド知識

製品の存在およびその属性水準に関連する知識を、消費者がどれだけ有しているかを示す概念

◆ 経験

消費者が、どれだけ当該製品カテゴリーの購買経験をしたことがあるかを示す概念

4－1－2. 調査仮説の設定

同様に、それぞれのモデルの調査仮説を再述する。

◆ 高購買関与モデルにおける調査仮説

仮説 1a：「購買経験」は「製品カテゴリー知識」に正の影響を及ぼす

仮説 2a：「購買経験」は「ブランド知識」に正の影響を及ぼす

仮説 3a：「製品カテゴリー知識」は「ブランド情報関連リスク」に正の影響を及ぼす

仮説 4a :「製品カテゴリー知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼす
仮説 5a :「ブランド知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に正の影響を及ぼす
仮説 6a :「ブランド知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす
仮説 7a :「製品カテゴリー情報関連リスク」は「製品カテゴリー情報探索意図」に正の影響を及ぼす
仮説 8a :「ブランド情報関連リスク」は「ブランド情報探索意図」に正の影響を及ぼす

◆ 低購買関与モデルにおける調査仮説

仮説 1b :「購買経験」は「製品カテゴリー知識」に正の影響を及ぼす
仮説 2b :「購買経験」は「ブランド知識」に正の影響を及ぼす
仮説 3b :「製品カテゴリー知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす
仮説 4b :「製品カテゴリー知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼす
仮説 5b :「ブランド知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼす
仮説 6b :「ブランド知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす
仮説 7b :「製品カテゴリー情報関連リスク」は「製品カテゴリー情報探索意図」に正の影響を及ぼす
仮説 8b :「ブランド情報関連リスク」は「ブランド情報探索意図」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

前節において、調査仮説を設定した。本節本項においては、調査仮説の実証分析を行うに際して、多変量解析技法を吟味する。本論は実証分析の技法として、共分散構造分析を用いる。共分散構造分析とは、端的に述べるならば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。因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方、回帰分析は構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。

これまでに設定した調査仮説は、直接的には測定し得ない消費者の心理状態を示す構成概念の因果的関係の吟味を目的としている。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、上記の特徴を有する共分散構造分析が本論の概念モデルの実証分析に最適な多変量解析技法であると判断できるであろう。

4－2－2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者の心理状態を示す構成概念は直接的には観測不可能であるために、本論は共分散構造分析を採用する。それに伴って、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数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測定することとし、各構成概念に対して 2 ないし 3 の質問項目を設定した。ただし、高購買関与モデルおよび低購買関与モデ

ルの具体的な質問項目については図表 16 および図表 17 にそれぞれ示すとおりである。また、図表 18 および図表 19 に観測変数を追加したパス図を示す。

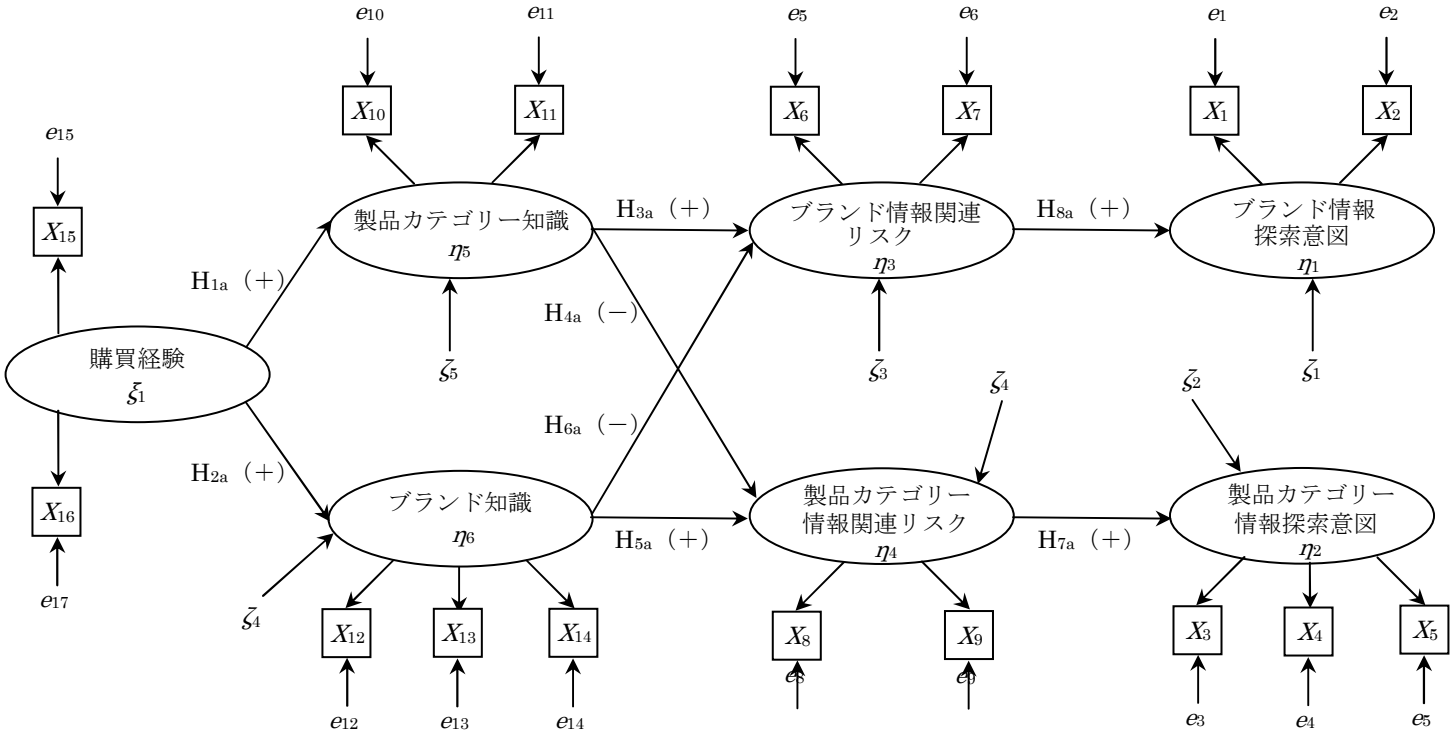
図表 16　高購買関与モデルの構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
η_1：ブランド情報探索意図	X_1：各メーカーがどのようなパソコン機種を展開しているのか、店へ出向いて調べようと思いますか。 X_2：各メーカーが展開するパソコン機種の特徴について、店舗を回って調べようと思いますか。	0.95
η_2：製品カテゴリー情報探索意図	X_3：どのような基準でパソコン選びをすればよいかを調べようと思いますか X_4：今、あなたが持っている価格の重視度を見直そうと思いますか。 X_5：今、あなたが持っている搭載ソフトの重視度を見直そうと思いますか。	0.89
η_3：ブランド情報関連リスク	X_6：今知っている製品だけでは、今回のパソコン選びにおいて最善の選択ができないと思いますか。 X_7：今知っている各メーカーの特徴は間違っているかもしれないと不安に思いますか。	0.93
η_4：製品カテゴリー情報関連リスク	X_8：今あなたが持っている選択基準だけでは不安に思いますか。 X_9：今あなたが持っている選択基準だけではよりよいパソコン選びができないと思いますか。	0.86
η_5：製品カテゴリー知識	X_{10}：パソコンを買う際にどのようの項目を考慮すべきかを明確にしていると思いますか。 X_{11}：パソコンを購入する際に何を重視してパソコンを選ぶかをはっきりとした基準を持っていると思いますか。	0.86
η_6：ブランド知識	X_{12}：各メーカーがどのようなパソコンの機種を展開しているかよく知っていると思いますか。 X_{13}：各メーカーの機種がどのようなソフトを搭載しているかをよく知っていると思いますか。 X_{14}：各メーカーの機種の価格をよく知っていると思いますか。	0.96
ξ_1：購買経験	X_{15}：今までにパソコンを買った経験は多いと思いますか。 X_{16}：今までにパソコンを買った経験は少ないと思いますか。	0.82

図表 17　低製品関与モデルにおける構成概念と観測変数

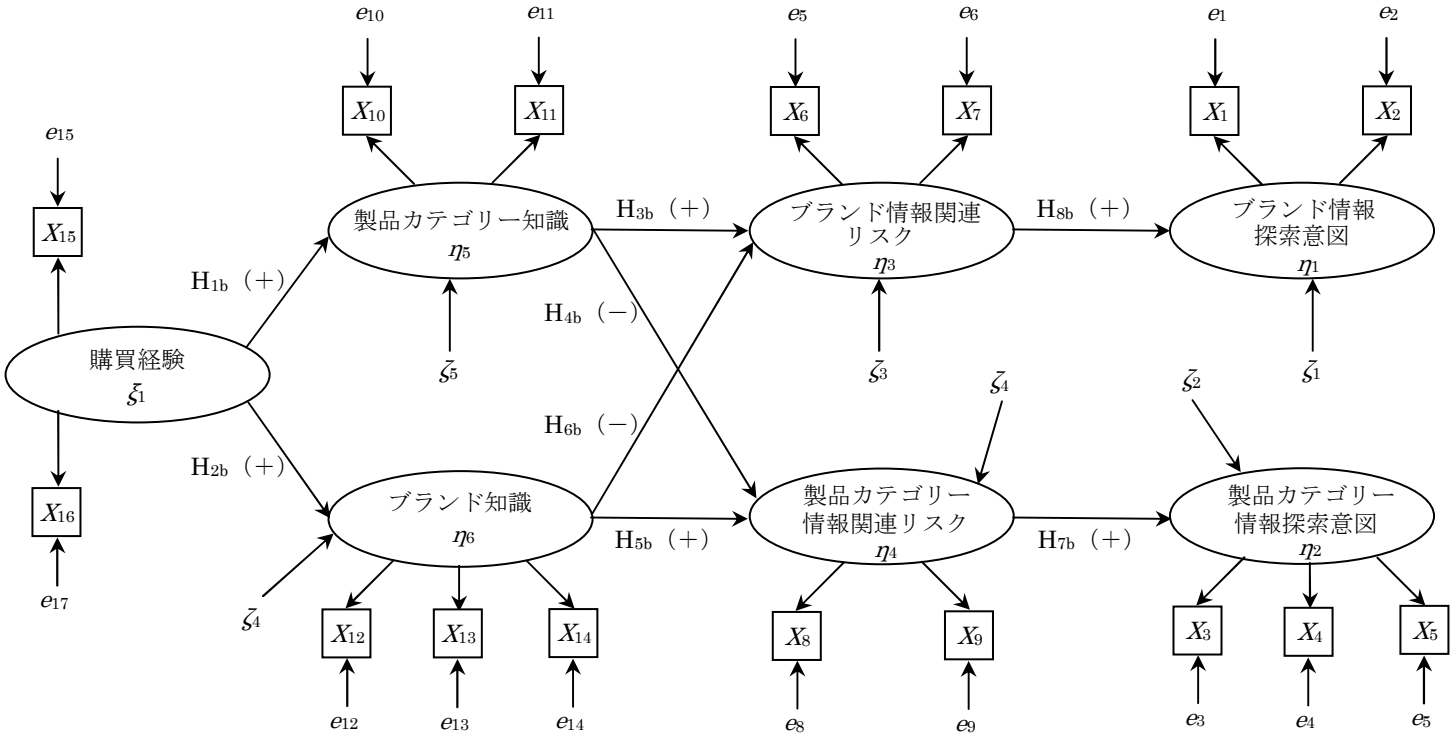
構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
η_1：ブランド情報探索意図	X_1：各メーカーがどのような種類のジュースを展開しているのか、店へ出向いて調べようと思いますか。 X_2：各メーカーが展開する各ジュースの特徴について、店舗を回って調べようと思いますか。	0.82
η_2：製品カテゴリー情報探索意図	X_3：どのような基準でジュース選びをすればよいかを調べようと思いますか X_4：今、あなたが持っている価格の重視度を見直そうと思いますか。 X_5：今、あなたが持っている味に関する重視度を見直そうと思いますか。	0.74
η_3：ブランド情報関連リスク	X_6：今知っている製品だけでは、今回のジュース選びで不安に思いますか。 X_7：今知っている各メーカーの特徴は間違っているかもしれないと不安に思いますか。	0.75
η_4：製品カテゴリー情報関連リスク	X_8：今あなたが持っている選択基準だけでは不安に思いますか。 X_9：今あなたが持っている選択基準だけではよりよいジュース選びができないと思いますか。	0.70
η_5：製品カテゴリー知識	X_{10}：ジュースを買う際にどのようの項目を考慮すべきかを明確にしていると思いますか。 X_{11}：ジュースを購入する際に何を重視してジュースを選ぶかをはっきりとした基準を持っていると思いますか。	0.72
η_6：ブランド知識	X_{12}：各メーカーがどのような種類のジュースを展開しているかよく知っていると思いますか。 X_{13}：各メーカーのジュースがどのような味かをよく知っていると思いますか。 X_{14}：各メーカーのジュースの価格をよく知っていると思いますか。	0.85
ξ_1：購買経験	X_{15}：今までにジュースを買った経験は多いと思いますか。 X_{16}：今までにジュースを買った経験は少ないと思いますか。	0.81

図表 18　観測変数、調査仮説を追加した高購買関与モデル



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を、
カッコ内の符号は符号仮説をそれぞれ示す。

図表 19　観測変数、調査仮説を追加した高購買関与モデル



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を、
カッコ内の符号は符号仮説をそれぞれ示す。

4－2－3. 調査の概要

本論における 2 つのモデルの経験的妥当性を吟味するために必要なデータは、消費者調査を実施して採集された。また、当該調査の被験者は、慶應義塾大学三田キャンパス内の学生を対象に便宜的に抽出された。そして、被験者には質問票が配布され、前項において言及された質問項目に回答してもらった[22]。調査における尺度法には「とてもそう思う」、「ややそう思う」、「どちらとも思わない」、「ややそう思わない」、「全くそう思わない」の非負 5 点からなるリカート尺度法[23]が採用された。消費者調査を実施するに際して、高購買関与および低購買関与の状況を被験者に想定してもらうために、それぞれ「パソコン」と「清涼飲料水」の 2 つの製品カテゴリーを採用した。なお、回答する被験者が、パソコンについて高購買関与であるか、および清涼飲料水について低購買関与であるかを確認するために、「あなたにとってパソコン（ジュース）を買うことは重要ですか」および「パソコン（ジュース）を購買するときに慎重に考えて選ぼうと思いますか」という 2 つの予備質問を設定した[24]。

このようにして収集された有効回答数は高購買関与 107（有効回答率 80.5%）、低購買関与は 128（有効回答率 96.2%）であった。共分散構造分析を行うには少ないサンプルではあるが、金銭的・時間的制約のために、このまま分析を行うことにする。なお、共分散構造分析を行うに際しては、The SAS System for Windows, Release 8.2 の CALIS プロシジャを、また、前掲の α 係数の算出に際しては SPSS 12.0J for Windows をそれぞれ使用した。

4－3. 高購買関与モデルの分析結果と考察

4－3－1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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、図表 20 に要約されるようなアウトプット･データが出力された[25]。

図表 20　分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2 値（P 値）	690.03(0.0001)	RMSEA	0.11
GFI／AGFI	0.81／0.77	AIC	508.03
RMR	0.12	SBC	101.44

χ^2 検定量は 690.03 であり、1%水準で有意であった。このことは、モデルが支持されないことを示唆し

22　アンケートに回答していただいた方々に、ここに記して謝意を申し上げたい。

23 リカート尺度法の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、等が挙げられる。詳しくは、例えば Likert（1932）、Aaker & Day（1980）を参照のこと。

24　実際に使用された質問票は補録を参照されたい。

25　アウトプット･データの詳細な評価方法については、例えば豊田（1992）を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的な研究として、例えば奥田･阿部（1987）や高橋（1999、2004a）を参照のこと。

ているが、既存研究[26]においては、χ^2検定は分析サンプル数の大きさに左右される不安定な性質を持っており、また、通常の統計的検定における帰無仮説の設定とは逆の設定がなされているために、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点が指摘されている。よって、この結果を参考にしなくてもよいと判断し、別の指標からモデルの全体的妥当性を検討する。

モデルの説明力を示す GFI は 0.81、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.77 であった。これらの値は、既存研究[27]が推奨する 0.90 という値を下回っているため、モデルの全体的妥当性は十分に高いとは言いえず、問題点として指摘されるであろう。他方、モデルにおいて表されなかった残量を示す残量平方平均平方根 RMR は 0.12、RMSEA は 0.11 という値を示しているが、これらの値について、既存研究[28]は 0.10 未満であることを推奨している。よって十分な値であるとは言いえず、問題点として指摘されるであろう。

以上の結果から、当該モデルの全体的妥当性は、その評価においていくつかの問題点を残しており、十分に高いとは言い難いであろう。これらの問題点が指摘されうるのは、考慮に入れられていない説明変数が存在することや、金銭的時間的制約のためにサンプル数が小さいままであることなどに起因すると考えられる。これらの問題に対して、構築したパス図の組み換えによって評価値を向上させる努力を行うという方途が存在する一方で、そのような方途は、経験的妥当性の検討という実証分析の意図から逸脱し、研究を探索化させてしまうという問題点が指摘されている[29]。よって、本論は考えられるモデルの全体的妥当性の評価値改善を残したまま、次項の部分的妥当性評価段階に進むことにする。

4−3−2. モデルの部分的妥当性評価

まず、構成概念が観測変数とどの程度の内的整合性をもっているのかを示す信頼性係数であるクロンバックのα係数は図表 16 に表されるとおりである。各α係数値が 0.80 以上であり、各観測変数が構成概念にうまく収束していることが確認された[30]。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 21 に示すとおりである。いずれ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。

最後に、各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の係数推定値は図表 22 に示される。観測変数と構成概念との関係を表す測定方程式の係数は全て 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関しても、ほとんどが 1%水準で有意であり、η_6 と ξ_1 の関係のみが 5%水準で有意であった。なお、t 検定と標準化後の推定値とが添えられたパス図を図表 23 に示す。

---

26 豊田（1992）および Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

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

28 例えば、RMR に関しては豊田（1992）、RMSEA に関しては田部井（2001）を参照のこと。

29 これは、2003 年度 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。

30 一般にα係数は 0.70 以上が望ましいとされている。高橋（2004b）を併せて参照のこと。

図表 21　各方程式の決定係数

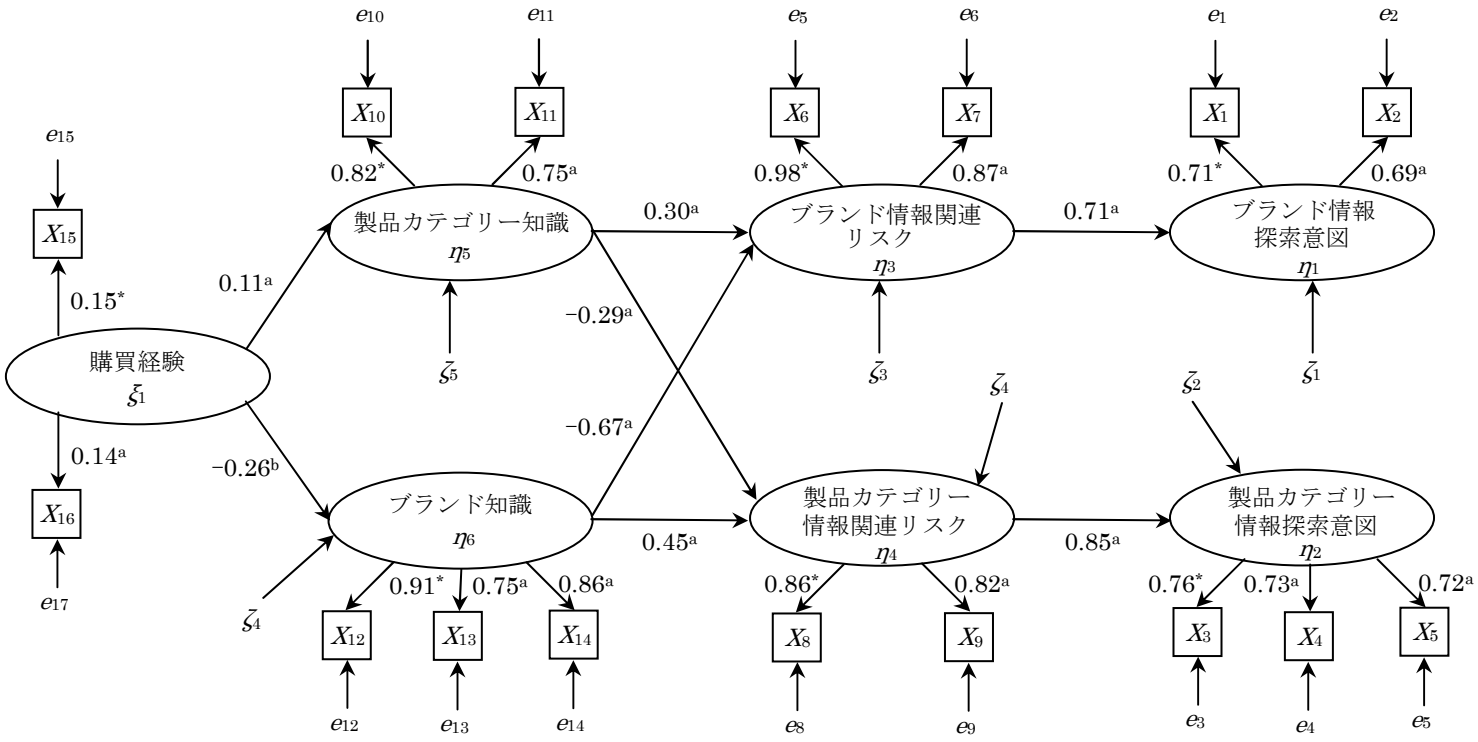
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.82	X_9	0.67	η_1	0.66
X_2	0.97	X_{10}	0.74	η_2	0.91
X_3	0.75	X_{11}	0.56	η_3	0.84
X_4	0.69	X_{12}	0.84	η_4	0.59
X_5	0.76	X_{13}	0.90	η_5	0.15
X_6	0.96	X_{14}	0.92	η_6	0.17
X_7	0.75	X_{15}	0.32		
X_8	0.83	X_{16}	0.27		

図表 22　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		0.71*	η_1 η_3	0.75	10.64	0.71[a]
X_2	0.93	16.67	0.69[a]	η_2 η_4	0.90	11.43	0.85[a]
X_3	1.00		0.76*	η_3 η_5	0.31	4.37	0.30[a]
X_4	0.96	10.89	0.73[a]	η_3 η_6	−0.72	-8.90	−0.67[a]
X_5	0.91	11.78	0.72[a]	η_4 η_5	−0.33	-3.47	−0.29[a]
X_6	1.00		0.98*	η_4 η_6	0.46	4.23	0.45[a]
X_7	1.00	16.04	0.87[a]	η_5 ξ_1	0.12	3.56	0.11[a]
X_8	1.00		0.86*	η_6 ξ_1	−0.30	-2.00	−0.26[b]
X_9	0.90	11.50	0.82[a]				
X_{10}	1.00		0.82*				
X_{11}	0.73	9.67	0.75[a]				
X_{12}	1.00		0.91*				
X_{13}	0.74	18.12	0.75[a]				
X_{14}	0.85	18.74	0.86[a]				
X_{15}	1.00		0.15*				
X_{16}	1.05	11.04	0.14[a]				

ただし、*は固定母数、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意を表す。

図表 23　標準化後の推定値と t 検定の結果



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

4−3−3. 分析結果の考察

前項までの結果から、設定した 8 つの仮説のうち 7 つが仮説どおりであり、1%水準で有意であった。しかし、「購買経験」は「ブランド知識」に正の影響を及ぼすと仮説化したにもかかわらず、逆の結果が 5%水準で有意となり、支持されなかった。このことは、質問票において想定されたパソコンという製品カテゴリーが、消費者にとっての購買経験の少なさに起因するのかもしれない。つまり、ある消費者にとって購買経験が少ないということは、前回購買時と今回購買時との期間が長く、購買経験以外から情報を取得する可能性が高くなるかもしれないことであると考えられる。例えば、前回のパソコン購買時以降、多くの広告に露出することによって、消費者は様々な製品が展開されていることを認知したり、代替製品の属性水準を知ったりすることがあったかもしれない。このような消費者は、次回購買時において、前回購買時よりも多くのブランド知識を有しているということになる。よって、購買経験が少ない製品カテゴリーにおいては、「購買経験」は「ブランド知識」に正の影響を及ぼさなかったのであろう。

ともあれ、高購買関与モデルにおける仮説群の実証分析の結果は、以下のように要約される。

仮説 1a：「購買経験」は「製品カテゴリー知識」に正の影響を及ぼす

⇒　支持された

仮説 2a：「購買経験」は「ブランド知識」に正の影響を及ぼす

⇒　支持されなかった

仮説 3a :「製品カテゴリー知識」は「ブランド情報関連リスク」に正の影響を及ぼす
⇒　支持された
仮説 4a :「製品カテゴリー知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼす
⇒　支持された
仮説 5a :「ブランド知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に正の影響を及ぼす
⇒　支持された
仮説 6a :「ブランド知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす
⇒　支持された
仮説 7a :「製品カテゴリー情報関連リスク」は「製品カテゴリー情報探索意図」に正の影響を及ぼす
⇒　支持された
仮説 8a :「ブランド情報関連リスク」は「ブランド情報探索意図」に正の影響を及ぼす
⇒　支持された

4－4. 低購買関与モデルの分析結果と考察

4－4－1. 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、図表 24 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 24　分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2値(P 値)	582.31(0.0001)	RMSEA	0.11
GFI／AGFI	0.78／0.76	AIC	190.31
RMR	0.13	SBC	83.49

χ^2検定量は 582.31 であり、1%水準で有意であった。このことは、モデルが支持されないことを示唆しているが、既存研究においては、χ^2検定は分析サンプル数の大きさに左右される不安定な性質を持っており、また、通常の統計的検定における帰無仮説の設定とは逆の設定がなされているために、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点が指摘されている。よって、この結果を参考にしなくてもよいと判断し、別の指標からモデルの全体的妥当性を検討する。

モデルの説明力を示す GFI は 0.78、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.76 であった。これらの値は、既存研究が推奨する 0.90 という値を下回っているため、モデルの全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。他方、モデルにおいて表されなかった残量を示す残量平方平均平方根 RMR は 0.13、RMSEA は 0.11 という値を示しているが、これらの値について、既存研究は 0.10 未満であることを推奨している。よって十分な値であるとは言いえず、問題点として指摘されるであろう。

以上の結果から、当該モデルの全体的妥当性は、その評価においていくつかの問題点を残しており、十分に高いとは言い難いであろう。しかし、本章第 3 節第 1 項において指摘されたように、これらの問題点解決の方途として推奨されるモデルの改変は研究の探索化をもたらすかもしれない。よって、それを避けるために、問題点を残したまま部分的評価段階へ進むことにする。

図表 25　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	0.49	X_9	0.53	η_1	0.26
X_2	0.99	X_{10}	0.55	η_2	0.56
X_3	0.50	X_{11}	0.43	η_3	0.42
X_4	0.42	X_{12}	0.41	η_4	0.40
X_5	0.58	X_{13}	0.78	η_5	0.60
X_6	0.64	X_{14}	0.90	η_6	0.49
X_7	0.64	X_{15}	0.63		
X_8	0.59	X_{16}	0.65		

図表 26　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		0.69*	$\eta_1\ \eta_3$	0.43	3.57	0.51[a]
X_2	1.43	4.94	0.99[a]	$\eta_2\ \eta_4$	0.69	5.35	0.75[a]
X_3	1.00		0.71*	$\eta_3\ \eta_5$	−0.84	-4.64	−0.77[a]
X_4	0.91	6.01	0.65[a]	$\eta_3\ \eta_6$	−0.47	-2.74	−0.37[a]
X_5	1.07	6.62	0.76[a]	$\eta_4\ \eta_5$	−0.72	-4.36	−0.69[a]
X_6	1.00		0.80*	$\eta_4\ \eta_6$	0.15	1.99	0.12[b]
X_7	1.00	6.90	0.80[a]	$\eta_5\xi_1$	0.73	6.27	0.72[a]
X_8	1.00		0.77*	$\eta_6\ \xi_1$	0.56	5.63	0.55[a]
X_9	0.95	6.53	0.73[a]				
X_{10}	1.00		0.74*				
X_{11}	0.89	6.38	0.66[a]				
X_{12}	1.00		0.64*				
X_{13}	1.24	8.15	0.88[a]				
X_{14}	1.49	8.30	0.95[a]				
X_{15}	1.00		0.79*				
X_{16}	1.02	8.32	0.80[a]				

ただし、*は固定母数、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意を表す。

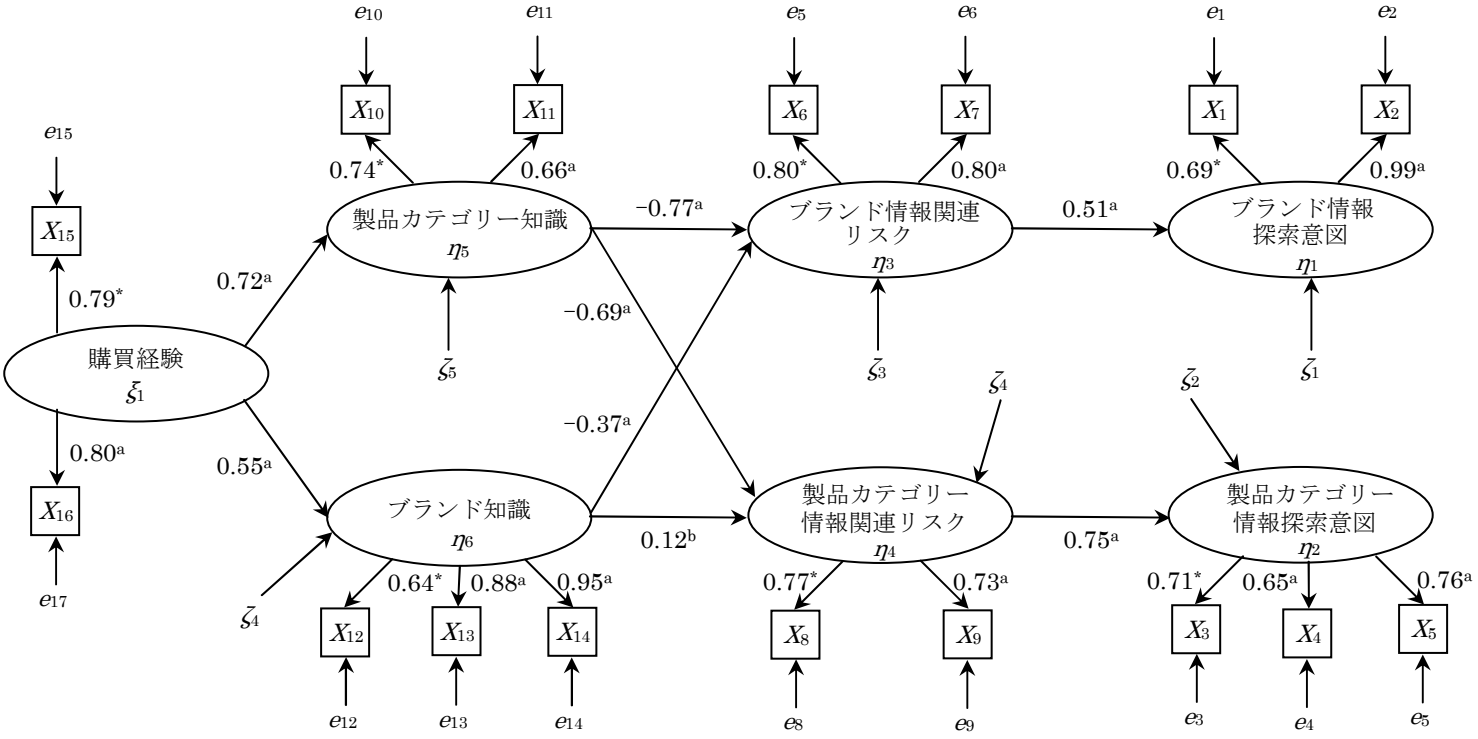
4−4−2. モデルの部分的妥当性評価

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性係数であるクロンバックのα係数は図表 17 に表されるとおりである。各α係数値が 0.70 以上であり、各観測変数が構成概念にうまく収斂していることが確認された。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 25 に示すとおりである。いずれ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。

最後に、各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の係数推定値は図表 26 に示される。観測変数と構成概念との関係を表す測定方程式の係数は全て 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関しても、ほとんどが 1%水準で有意であり、η_4 と η_6 の関係のみが 5%水準で有意であった。なお、t 検定と標準化後の推定値とが添えられたパス図を図表 27 に示す。

図表 27　†検定と標準化後の推定値



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

4−4−3. 分析結果の考察

前項までの結果から、設定した 8 つの仮説のうち 7 つが仮説どおりであり、1%水準で有意であった。しかし、「ブランド知識」が「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼすという仮説が、逆の結果が 5%水準で有意となったために、支持されなかった。これは、質問票における状況設定に起因するのかもしれない。つまり、被験者に低購買関与状況を想定してもらうために、清涼飲料水の購買状況を設定したことによって、当該仮説が支持されなかったのかもしれない。昨今、清涼飲料水市場において頻繁に新

製品が展開されていたり、セールス･プロモーションとして既存製品に食玩が付けられていたりするが、これらのことは、新たな属性を消費者に提供している。例えば、ある清涼飲料水を認知していた消費者であっても、上述のような清涼飲料水市場における現状を知りえたとすれば、既存製品が食玩付きであるのか否かというような新たな属性の存在についての情報探索を遂行するかもしれない。したがって、質問票における状況設定が当該仮説の不支持に影響を及ぼしたと考えることができるかもしれない。

ともあれ、低購買関与モデルにおける仮説群の実証結果は以下のように要約される。

仮説 1b :「購買経験」は「製品カテゴリー知識」に正の影響を及ぼす
⇒ 支持された
仮説 2b :「購買経験」は「ブランド知識」に正の影響を及ぼす
⇒ 支持された
仮説 3b :「製品カテゴリー知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす
⇒ 支持された
仮説 4b :「製品カテゴリー知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼす
⇒ 支持された
仮説 5b :「ブランド知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼす
⇒ 支持されなかった
仮説 6b :「ブランド知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす
⇒ 支持された
仮説 7b :「製品カテゴリー情報関連リスク」は「製品カテゴリー情報探索意図」に正の影響を及ぼす
⇒ 支持された
仮説 8b :「ブランド情報関連リスク」は「ブランド情報探索意図」に正の影響を及ぼす
⇒ 支持された

4－5. 高購買関与モデルと低購買関与モデルとの比較による考察

まず、高購買関与モデルと低購買関与モデルにおけるより顕著な差異として、「購買経験」と「製品カテゴリー知識」および「ブランド知識」との間の関係性が注目される。高購買関与モデルにおいては、「購買経験」と「製品カテゴリー知識」との間のパス係数は比較的低く、さらに「購買経験」と「ブランド知識」との間には仮説とは逆の結果が見られた。他方、低購買関与モデルにおいては、それら 2 つの関係においては、それぞれ高いパス係数が観察された。これらのことは、消費者の事前知識が購買経験によってのみ形成されるものではなく、さらに、購買頻度に大きく依存するということを示唆しているであろう。前々節第 3 項における考察のとおり、高購買関与な消費者は前回購買時と次回購買時の期間に購買経験以外の方法によって、次回購買時における事前知識を形成しているのかもしれない。よって、消費者の事前知識は購買経験によってのみ形成されるというものではないことが考察できるであろう。

続いて注目されるのは、「製品カテゴリー知識」と「ブランド情報関連リスク」との間の関係性である。高購買関与モデルにおいては両者の間に正の関係が確認されたのに対して、低購買関与モデルにおいては負の関係が見られた。このことは、第 3 章第 2 節第 1 項において議論されたとおり、購買関与の差異に依存するものであると考えられるであろう。他方、「ブランド知識」と「製品カテゴリー情報関連リスク」との間の関係は、購買関与のみに依存したものではないとして注目されるかもしれない。つまり、前節第 3 項における議論から、購買関与の他に製品カテゴリー情報関連リスクに影響を及ぼすもう 1 つの要因として、消費者が知覚する市場環境が考えられるかもしれないということが分かるであろう。状況変化が激し

い市場においては、新たな属性が消費者に提供される確率が高く、購買関与の差異とは異なって製品カテゴリー情報関連リスクに影響を及ぼすかもしれない。

第 5 章　おわりに

5－1. 本論の要約と成果

本論は、消費者知識と情報探索との間に既存研究が一貫した仮説を示唆してきていないことに対して問題意識を見出し、特に消費者の購買経験に基づく事前知識に焦点を合わせることによって、事前知識と情報探索との間の因果的関係を理論的および経験的に検討してきた。

まず、既存研究における相互矛盾した仮説を説明するために、消費者知識の異質性、購買関与、および知覚リスクの 3 つの概念の再吟味という方向性を見出した本論は、Fishbein および Rosenberg の多属性態度モデルを援用し、多属性効用モデルを概念枠組に採用した。そうすることによって、1 つの概念枠組に基づいて、各概念を再吟味することができた。すなわち、1 つ目の消費者知識を「製品カテゴリー知識」および「ブランド知識」の明確化し、2 つ目の「購買関与」を同様の多属性モデルに基づいて吟味した小野（1999）と関連させて再定義し、そして 3 つ目の知覚リスクは、消費者知識と関連させて「製品カテゴリー情報関連知識」と「ブランド情報関連リスク」とに分類した。このように、1 つの概念モデルの中において各概念を吟味したことは研究を明確化させうるものと期待され、本論の第 1 の成果であると言いうるであろう。

続いて、吟味された各概念を基づいて、高購買関与モデルと低購買関与モデルの 2 つの概念モデルを構築し、共分散構造分析によってそれぞれの経験的妥当性を検討した。その結果、高購買関与モデルにおいては 1 つを除く全ての仮説が支持された。そこから、高購買関与状況下にある消費者にとって、製品カテゴリー知識を多く有しているほど、ブランド情報を探索しようする意図を高めること、また、ブランド知識を多く有していればいるほど、製品カテゴリー情報の探索しようとする意図を高めることがそれぞれ確認され、これらのことからは、既存研究における消費者の事前知識と情報探索との間の正の関係を支持するものであると見なしうるという知見が得られた。他方、低購買関与モデルにおいては、1 つを除いて全ての仮説が支持された。そこから、消費者は製品カテゴリー知識を多く有しているほど、製品カテゴリー情報およびブランド情報を探索しようとする意図を減じること、また、消費者はブランド知識を多く有しているほど、ブランド情報を探索しようとする意図を減じるということがそれぞれ確認され、これらのことは、既存研究における事前知識と情報探索との間の負の関係を支持したと見なしうるであろう。

このように、3 つの概念――すなわち、消費者知識、購買関与および知覚リスク――を 1 つの概念枠組――多属性効用モデル――の中で吟味することによって、消費者の事前知識が情報探索にどのような影響を及ぼしているのかについて知見を得た本論は、今後の研究に新たな視点を提供するものであると期しうるであろう。

5－2. 今後の課題

本論においてはいくつかの課題が残された。はじめに、本論の研究対象の設定に関する点が挙げられるであろう。つまり、本論は、既存研究の矛盾を解決するために、事前知識を消費者の購買経験に基づくものに限定したが、事前知識は必ずしも購買経験によってのみ形成されるものではないであろうために、それに限定する必要はなかったであろうということである。このことが、高購買関与モデルにおける仮説の1つが支持されなかったことを生起させたと考えられる。

続いて、概念枠組に基づいて本論が暗に設定していた消費者の仮定についてである。すなわち、概念枠組である多属性効用モデルに従って製品選択を行う消費者を暗に仮定していたのであるが、全ての消費者がこのような方略で購買意思決定を行ってはいないであろう、ということが2つ目の課題として挙げられよう。しかし、この課題に関しては、例えば、意思決定方略についての多属性効用モデルであるとも見なしうる E－A モデルが開発途上であり、このモデル開発によって意思決定方略との関連から情報探索の議論展開が可能となるかもしれない。ともあれ、多属性効用モデルに従って製品選択を行う消費者を仮定していたことは残された課題と考えられよう。

最後に、概念モデルの全体的妥当性評価についても、課題を残す結果となった。GFI および AGFI は 0.9 以上が望ましいとされているにもかかわらず、本論における 2 つのモデルは、それに準ずる値が得られなかった。両モデルの全体的妥当性評価を向上させるためには、今回は時間的・金銭的制約のために十分には採集できなかったサンプル数を多く集めることが考えられよう。また、これに関連して、今回は便宜的抽出法を用いたが、モデルの信頼性を向上させるために、今後は無作為抽出を用いることが望ましいと考えられる。

以上のように、いくつかの課題を残しつつも、消費者知識と購買関与という消費者行動論における 2 つの鍵概念を、知覚リスクというもう 1 つの鍵概念とともに吟味することによって、既存研究の矛盾する仮説の説明を試みた本論は、今後の情報探索研究に新たな視座を提供し、ひいては消費者行動論に対し有意義な示唆を与えるものであろう。

（記）末筆ではあるが、本論の執筆するにあたって助言を頂いた方々に謝意を表する。特に、小野晃典先生から賜ったご助力は筆舌に尽くし難い。筆者が悩んでいる時、アドバイスを賜ったこともあり、叱咤激励してくださったこともあった。ここに記して、心から深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: 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.

Ajzen, I. & M. Fishbein (1970), “The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables,” *Journal of Experimentat Social Psychology*, Vol.6, pp.466-487.

Alba, J. W. & J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.411-453.

青木幸弘（1987a），「消費者情報探索の分析」，奥田和彦・阿部周造編『マーケティング理論と測定――LISREL の適応』，中央経済社，pp.47-72.

――――（1987b），「関与概念と消費者情報処理（1）――概念的枠組と研究課題――」，『商学論究』(関西学院大学)，第 35 巻第 1 号，pp.97-113.

――――（1988），「関与概念と消費者情報処理（2）――概念的枠組と研究課題――」，『商学論究』(関西学院大学)，第 36 巻第 1 号，pp.65-91.

――――(1989)，「消費者関与の概念的整理 ――階層性と多様性の問題を中心にして――」，『商学論究』(関西学院大学)，第 37 巻第 1･2･3･4 号合併号，pp.119-138.

――――(1990)，「消費者関与概念の尺度化と測定 ――特に、低関与型尺度開発の問題を中心として――」，『商学論究』(関西学院大学)，第 38 巻第 2 号，pp.129-156.

――――（1994），「「知識」概念と消費者情報処理（1)」，『商学論究』(関西学院大学)，第 41 巻第 3 号，pp.137-160.

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.74-94.

Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," R. S. Hancock ed., *Dynamic Marketing for a Changing World (Proceeding of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, 1960),* Chicago: American Marketing Association, pp.389-398.

Bettman, J. R.（1979），*An Information Processing Theory of Consumer Choice*，United States: Addison Wesley.

――――― & C. W. Park (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3, pp.234-248.

Burucks, M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research,* Vol.12, No.1, pp.1-16.

都世蘭（1997），「事前知識と外部情報探索」，『マーケティング･サイエンス』，第 6 巻第 1 号，pp.30-46.

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.

――――― ed. (1967), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley.

Howard, J. A. & J. N. Sheth（1969），*The Theory of Buyer Behavior*，New York: John Wiley.

池尾恭一（1991），『消費者行動とマーケティング戦略』，千倉書房.

――――(1993)，「消費者業態選択の規定因：購買関与度と品質判断力」，『慶応経営論集』(慶應義塾大学)，第 10 巻第 2 号，pp.13-29.

小島健司（1984），「多属性型態度と行動意図モデル」，中西正雄編著，『消費者行動分析のニューフロンティア ――多属性態度モデルを中心に――』，誠文堂新光社，第 2 章，pp.27-76.

Lancaster, K. J. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原秀史訳（1989），『消費者需要 ――新しいアプローチ――』，千倉書房.

Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*，No.140.

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（pp.2-26）.

奥田和彦・阿部周造編（1987），『マーケティング理論と測定 ――LISREL の適応』，中央経済社.

小野晃典 (1998)，「製品差別化と広告概念 ――包括的マーケティング理論モデルの構築を目指して――」，

『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 41 巻第 1 号，pp.59-83.
――――(1999),「消費者関与 ――多属性アプローチによる再吟味――」,『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 41 巻第 6 号，pp.15-46.
――――（2004),「消費者知識と情報探索」,『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 47 巻第 3 号，pp.9-22.
Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
Punj, G. N. and R. Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research,* Vol.9, No.4, pp.366-380.
李学湜・安光鎬（1992),『消費者行動：マーケティング戦略的アプローチ』，法文社.
Rosenberg, M. J. (1956), "Cognitive Structure and Attitude Affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 53, pp.367-372.
Srinivasan, N. & B. T. Ratchford (1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2, pp.233-242.
酒井誠太郎（2003),「考慮集合採択―ブランド選択モデルの構築」,『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会)，第 1 巻，pp.237-268.
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.
――――（2004a),『増補 消費者購買行動――小売マーケティングへの写像――』，千倉書房.
――――（2004b),「小売マーケティング成果と買物行動」,『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 47 巻第 3 号，pp.229-245.
豊田秀樹（1992),『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

補録（Appendix）

『情報探索に関する消費者調査』

森岡耕作

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 3 期の森岡耕作と申します。今回、卒業論文において消費者行動についての学術的な研究を行っています。それに際して、消費者意識に関する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、個人情報が直接出るようなことはございません。

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 : あなたがこれからパソコンを買わなければならない状況を想定してください。

あなたはパソコンを買った経験がありますか。	**ある**	**ない**
あなたにとってパソコンを買うことは重要なことですか。	**はい**	**いいえ**
あなたにとってパソコンの情報を収集することは、その選択に影響を及ぼしますか。	**はい**	**いいえ**

	1 全くそう思わない	2 そう思わない	3 どちらでもない	4 そう思う	5 とてもそう思う
今までにパソコンを買った経験が多いと思いますか。	1	2	3	4	5
今までに、パソコンを購入した際に、いろんな情報を集めたと思いますか。	1	2	3	4	5

	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
各パソコンメーカーが、どのようなパソコン機種を出しているのかよく知っていると思いますか。	1	2	3	4	5
各パソコンメーカーの機種がどのようなソフトを搭載しているかよく知っていると思いますか。	1	2	3	4	5
各パソコンメーカーの機種の価格をよく知っていると思いますか。	1	2	3	4	5
パソコンを買う際に、どのような項目を考慮に入れるべきか明確にしていると思いますか。	1	2	3	4	5
パソコンを購入する際に何を重視すべきかはっきりとした基準を持っていると思いますか。	1	2	3	4	5
今、あなたが持っている選択基準だけではよりよいパソコン選びができないと思いますか。	1	2	3	4	5
今、あなたが持っている選択基準だけでは不安に思いますか。	1	2	3	4	5
今知っているパソコン機種だけでは、パソコン選びの際に不安に思いますか。	1	2	3	4	5
今知っている各パソコンメーカーの特徴は間違っているかもしれないと不安に思いますか。	1	2	3	4	5
どのような基準でパソコン選びをすればよいかを調べようと思いますか。	1	2	3	4	5
今、あなたが持っている価格の重視度を見直そうと思いますか。	1	2	3	4	5
パソコンの搭載ソフトについての重要度を見直そうと思いますか。	1	2	3	4	5
各パソコンメーカーがどのような機種を展開しているのか、店へ出向いて調べようと思いますか。	1	2	3	4	5
各パソコンメーカーが展開するパソコン機種の特徴について、店舗を回って調べようと思いますか。	1	2	3	4	5

シチュエーション 2: あなたがジュースを買わなければならないときのことを想定してください。

あなたはジュースを買った経験がありますか。	**ある**	**ない**
あなたにとってジュースを買うことは重要なことですか。	**はい**	**いいえ**
あなたにとってジュースの情報を収集することは、その選択に影響を及ぼしますか。	**はい**	**いいえ**

	1 全くそう思わない	2 そう思わない	3 どちらでもない	4 そう思う	5 とてもそう思う
今までにジュースを買った経験は多いと思いますか。					
今までにジュースを購入した際に、いろんな情報を集めたと思いますか。					
各ジュースメーカーがどのような種類のジュースを出しているかよく知っていると思いますか。					
各ジュースメーカーのジュースがどのような味かをよく知っていると思いますか。					
各ジュースメーカーのジュースの価格をよく知っていると思いますか。					
ジュースを買う際に、どのような項目を考慮に入れるべきか明確にしていると思いますか。					
ジュースを購入する際に、何を重視してジュースを選ぶかというはっきりとした基準を持っていると思いますか。					
今、あなたが持っているジュース選びの選択基準だけでは不安に思いますか。					

	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
今、あなたが持っている選択基準だけではよりよいジュース選びができないと思いますか。	1	2	3	4	5
今知っている製品だけでは、今回のジュース選びで不安に思いますか。	1	2	3	4	5
今知っている各メーカーの特徴は間違っているかもしれないと不安に思いますか。	1	2	3	4	5
どのような基準でジュース選びをすればよいかを調べようと思いますか。	1	2	3	4	5
今、あなたが持っている価格の重視度を見直そうと思いますか。	1	2	3	4	5
今、あなたが持っているジュースの味に関する選択基準を見直そうと思いますか。	1	2	3	4	5
各ジュースメーカーがどのような種類のジュースを展開しているのか、多くの店へ出向いて調べようと思いますか。	1	2	3	4	5
各ジュースメーカーが展開する各ジュースの特徴について多くの店舗を回って調べようと思いますか。	1	2	3	4	5

以上でアンケートは終わりです。ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻 （Spring, 2005）

低関与購買とブランド･ロイヤルティ

中村 満隆

日用品の反復購買は多くの場合低関与下で行われており、ブランド･ロイヤルティによるものではなく、単なる習慣であるという考えが多くの学者によって唱えられている。しかし、洗剤市場においてアタックが 40 年間シェア 1 位を獲得した例は、多くの場合低関与購買が行われるであろう製品においても、消費者はブランド･ロイヤルティを抱きうることを示唆していると考えられる。本論では、低関与下で特定のブランドを反復購買する際、消費者がそのブランドに対してロイヤルティを抱きうることの解明を試みる。

第 1 章　はじめに：本論の問題意識と構成

1－1. 問題意識

昨年、洗剤市場においてアタックが 40 年連続市場シェア 1 位を獲得したというニュースを耳にした。似通った製品が多いと思われる洗剤市場において、この記録は快挙であると考えられる。この理由の 1 つには、アタックというブランドに対して多くの消費者がロイヤルティを抱いていることが挙げられるように思われる。

しかし、Kotler（2001）は次のように述べ、すなわち通常消費者がそのような製品に対してブランド･ロイヤルティを抱くことがないことを示唆している。

「多くの製品は、ブランド間の差異がそれほど見られず、低い関与のもとで買われていく。消費者はこのようなカテゴリーに入る製品に関与を抱くことはないいつも同じブランドの製品を買うのも習慣によるものであって、ブランド･ロイヤルティによるものではない。低価格で購入頻度の高い製品は、ほとんどの場合、低関与下で購入されており、消費者は信念、態度、行動という通常の購買プロセスをたどらない。広く情報を求めたり、特性を吟味して購入ブランドを決定したりすることもない。ただテレビ広告や印刷広告のいうことを受動的に受け取り、ブランドへの確信ではなくブランドへの親密が生み出される。製品に対して高い関与を抱いているわけではないので、諸費者が購買後に自分の選択を評価することもない[1]。

また、Assael（1984）は、低価格な食品や日用品で製品ライフサイクルが成熟期のものを購買する場合の多くは、馴染みブランドの慣性的反復購買を行う「見せかけのブランド･ロイヤルティ」であり、情報処理プロセスを回避すると述べており、Kotler と同様に、日用品へのブランド･ロイヤルティが形成されない

[1] Kotler（2000）邦訳 p.222。

ことを示唆している[2]。

これらの諸研究者が述べているように、消費者はブランド間に差異がそれほど見られない製品を購買する際、低関与下で購買行動を行う。そしてそのような場合、消費者がたとえある特定のブランドを反復購買したとしても、それはそのブランドに対してロイヤルティを抱いているわけではなく、単なる習慣によって同じブランドを反復購買しているだけであると言われている。しかし、それは本当であろうか。アタックの40年連続シェア1位という記録も消費者が所謂見せかけのロイヤルティの反復購買を行った結果なのであろうか。見せかけのロイヤルティだけで40年もシェア1位を築くことが可能なのであろうか。

本論では「ブランド間の差異があまり見られない製品を反復購買する場合の多くは低関与下で購買行動が行われ、ブランド･ロイヤルティによるものではない」という説を再考し、消費者はそのような製品に対して低関与購買を行っている際もブランド･ロイヤルティを伴って反復購買している場合があるのではないかという問題意識に基づいて議論を進めていきたい。

1－2. 本論の構成

本論の目的は、ブランド間差異の小さな日用品などのブランドを反復購買する際、消費者はブランド･ロイヤルティを伴ってはいないという定説に対して、そのような状況で消費者はブランド･ロイヤルティを伴いうることを解明することである。

まず第2章において、本研究を進めていくうえで理解が必要な概念について既存研究のレビューを行う。第1節では「ブランド･ロイヤルティ」という曖昧なマーケティング用語の概念を明確化する。そして第2節では「関与」という同じく曖昧な概念についてレビューを行い、その概念を明確化する。第3節ではHoward（1977）の唱えた消費者行動の諸段階をレビューし、消費者行動と関与の関係の理解を試みる。

続く第3章においては、既存研究のレビューを念頭に置きつつ、独自の諸仮説を提唱する。第1節では、消費者を関与概念に基づいて3つのパターンに分類することができるという仮説を導き出し、第2節では、第1節において行った消費者の分類と、第2章で明確化したブランド･ロイヤルティの定義に基づいて、独自の諸仮説を提唱する。そして、第3節でそれらの仮説を実証するための調査仮説を設定する。

第4章以降は実証分析のための章である。まず第4章においては、消費者が3分類できるという仮説についての実証分析を確認的因子分析とクラスター分析によって試みる。

続く第5章、第6章、第7章において、ブランド･ロイヤルティの3つの定義に従って各々分散分析を行うことによって、ブランド差異の小さな日用品などに対してもブランド･ロイヤルティを抱く消費者は多く存在することを実証する。

最終章である第8章では、第1節において本論の要約と成果を述べる。第2節では本論の問題点と今後の課題について言及する。

以上のような流れで、本論は低関与購買とブランド･ロイヤルティの新たな関係について解明していく。このことによって本研究は今後のマーケティング研究に有意義な示唆を与えるであろう。

---

[2] Assael（1984）pp.195-196.

第２章　既存研究のレビュー

本論の目的は、ブランド間差異の小さな日用品などのブランドを反復購買する際、消費者はブランド･ロイヤルティを伴ってはいないという定説に対して、そのような状況で消費者はブランド･ロイヤルティを伴いうることを解明することである。

この目的を遂げるためには、まず曖昧な概念を明らかにしなければならない。したがって、本章ではまず、「ブランド･ロイヤルティ」という概念についてのレビューを行う。次に、ブランド･ロイヤルティと同様に曖昧な概念である「関与」についてのレビューを行う。

「ブランド･ロイヤルティ」と「関与」という曖昧な概念を明らかにした後、仮説提唱の鍵となる Howard が提唱した消費者行動の諸段階についてのレビューを行う。

2－1. ブランド･ロイヤルティ

本論を進めていく上で重要ではあるが、曖昧な概念であり、定義を明らかにしておかなければならないものの１つとして、「ブランド･ロイヤルティ」が挙げられる。

和田（1984）によれば、ブランド･ロイヤルティの定義の内容には大きく分けて３つの種類が存在している。3 つの種類とは、①反復購買行動という顕在的な行動面で捉えたもの、②ブランド選好あるいはブランドに対する態度といった消費者の心理的側面で捉えたもの、③反復購買行動と心理的状態との双方で捉えたものの 3 つである。

心理的側面で捉えたブランド･ロイヤルティと、単なる習慣としての反復購買である見せかけのブランド・ロイヤルティとを区別する指標として、あるいは特定ブランドの反復購買の根本にある消費者心理を理解する中心的概念として、ブランド･コミットメントが存在する。本論においては、ブランド･ロイヤルティとブランド･コミットメントという 2 つの概念を特に区別することなく用いることとする。

青木（2003）によれば、ブランド･コミットメントには 2 つの源泉が存在する。1 つは「愛着」といった類の感情的な源泉であり、この種のコミットメントは属性といった非集計レベルのブランド評価に基づくものではなく、好意や愛着などの観点からのブランドへの全体的な判断からもたらされるものであり、消費者のブランド･スイッチを低減させる傾向がある。もう１つの源泉は認知的コミットメントと呼ばれ、消費者が当該ブランドへの反復購買をする理由であるベネフィットが他ブランドへのスイッチング･コスト上回れば維持されるものである。ただし、このような関係は消費者は見せかけのロイヤルティを示しているだけである可能性があると考えられる。

これらの議論を踏まえるならば、「ブランド･ロイヤルティ」と「ブランド･コミットメント」のいずれの概念に対しても、好意や態度といった心理的に捉えた側面と、反復購買という顕在的な行動面から捉えた側面の両方が見受けられる。

ブランド･ロイヤルティやブランド･コミットメントという概念は非常に多くの研究者によって定義されているが、主なものとしては図表１のようなものが挙げられる。

これらの定義はそれぞれ異なるもののように見受けられるが、①と②は行動面からブランド･ロイヤルテ

ィを捉えた点で類似している。また、④と⑤の定義の要旨であるブランドの価格の上昇、買い回りなどは、選好ブランドの効用を下げる価格コストや、心理的コスト要因と考えられるため、⑥は④と⑤の要素を含んだ広義の定義であると考えられる。

本論の目的は、ブランド間差異の小さな日用品などのブランドを反復購買する際、消費者はブランド･ロイヤルティを伴ってはいないという定説に対して、そのような状況で消費者はブランド･ロイヤルティを伴いうることを解明することである。したがって、定義としては①、②あるいは③のような反復購買という顕在的な行動面定義に従った場合ではなく、④、⑤、あるいは⑥のようなブランド･ロイヤルティを心理的な側面について捉えた定義に基づいたうえで、低関与購買状況において消費者はブランド･ロイヤルティを抱きうるものであることを示したい。

図表 1　ブランド･ロイヤルティあるいはブランド･コミットメントの諸定義

①消費者がある一定期間にわたって、単一のブランドしか購買しない場合。	Brown（1952）
②消費者のある一定期間のブランド購買のうち半数以上が同一ブランドである場合。	Cunningham （1956）
それが 4 分の 3 以上である場合。	Lipstein（1959）
③同一ブランドを継続して購買する期間が長い場合。	Massy（1968）
④ブランドの価格を上昇させてもブランド購買が変化しない場合。	Pessemier（1959）
⑤訪れた小売店に選好ブランドが無かった場合、代替ブランドを購買せずに他の小売店を買い回る場合。	小嶋（1985）
⑥選好するブランドと、選好しないブランド群の中で最高の効用をもたらすブランド（選好ブランドの次に選好するブランド）との効用差異。	小野（1998）

2－2. 関与

ブランド･ロイヤルティと同様に、本研究を進めるに先立って明確化しなければならないのは、「関与」という概念であろう。なぜならば、マーケティング研究の中では関与という概念の意味が、実に多種多様で不明確に使われているように思われ、この関与という曖昧な概念を明確にしなければ、低関与な購買状況とはどのような場合かを明確にすることは不可能だからである。

例えば和田（1984）は、消費者関与とは、「特定個人が製品に対して生起している覚醒の状態、興味関心の状態あるいは動機づけされた状態」であり、「消費者関与は個人レベルの概念であり、製品レベルの概念ではない」[3]と定義しているし、青木（1989）は、「対象や状況といった諸要因によって活性化された消費者個人の目標思考的な状態」[4]と定義している。さらに、自我関与、製品関与などの修飾語付きの関与概念もマーケティング諸研究の中で数多く存在し、例えば堀（1991）が既存研究を基に整理した様々な関与概念は 15 種にものぼっている。

---

[3] 和田（1984）pp.63-64。

[4] 詳しくは、例えば青木（1989）を参照のこと。

「関与」概念へのこれらの多種多様な定義に対する論理的な曖昧さや相互の矛盾を指摘した小野（1998）は、関与を「社会心理学の自我関与概念を援用して造った『製品関与』と呼びうる種類の消費者関与概念」と「消費者自身の情報取得活動を関与対象とする『購買関与』と呼びうる種類の消費者関与概念」[5]に分けられることを明らかにしている。

彼は、製品関与とは「その製品を適量消費することによって手に入れうるとその消費者によって期待された効用の水準」であると定義し、「ある消費者にとってある製品カテゴリーが結う価値である程度を意味する」と述べている。そして、この定義に基づいて考えると、「他の条件が一定ならば、任意の製品属性が自身の効用関数においてより大きな重みを有している消費者は、より小さな重みしか有さない消費者より高製品関与」であり、また「他の条件が一定ならば、任意の製品属性が自身の効用関数を構成する属性群含まれる消費者は含まない消費者より高製品関与」であり、さらに「他の条件が一定ならば、同一の選好ブランドを有する 2 人の消費者について、そのブランドが含有する任意の製品属性の水準をより高く知覚する消費者は、より低く知覚する消費者より高製品関与」であると述べている[6]。

一方、購買関与については「消費者が情報取得コストによる予算減少分を考慮した情報取得活動後の期待効用水準と、情報取得活動前の効用水準の差である」と定義し、「ある消費者にとってある製品カテゴリーに関わる追加情報の取得活動が有価値である程度」[7]を意味すると述べている。この定義に基づくと、高購買関与である消費者は低購買関与である消費者よりも、購買時における情報取得活動を積極的に行うであろうと考えられる。

第 3 章においては、関与について、これらの定義に準じて自らの諸仮説を提示していく。

2－3. Howard の消費者行動の諸段階

Howard（1977）は消費者行動の諸段階を新製品のライフサイクルと対応させながら、①広範問題解決、②限定問題解決、③反復反応行動という 3 つの類型として認識し、新製品が製品ライフサイクルの段階を経過するに従って、消費者の情報処理も広範問題解決から限定問題解決、さらには反復反応行動へと移行すると述べている。彼によれば、あらゆる消費者行動は、情報量と意思決定の速さという 2 つの特徴によって、①、②、③の 3 つの段階のいずれかに上手く分類できる。ただし、これら 3 つの各行動段階は、実際には分離したものではなく、3 つの全てが 1 つになって、連続的な学習プロセスである 1 つのサイクルを形成しているという。

2－3－1. 広範問題解決行動

製品ライフサイクルの初期段階、つまり全く新しい製品クラスが現れた際、消費者は全く新しいものに直面することになる。この場合、消費者は初めて目にする製品クラスの特定のブランドを選好するための基準を持っていない。広範問題解決行動はその基準を形成に関係するプロセスである。このプロセスは「概

---

[5] 小野（1998）p.4。

[6] 製品関与の定義、高製品関与の議論については小野（1998）第 2 章を参照のこと。

[7] 購買関与の定義、高購買関与の議論については小野（1998）第 3 章を参照のこと。

念形成」と呼ばれる。「概念形成」は、全くなじみのない製品クラスに属するブランドを識別し、かつ評価するための基準を開発するプロセスである。消費者が選択基準を形成する理由は、形成された選択基準が、新ブランドとそのブランドの購買によって満たされる価値とを対応させる働きを持っているからである。

概念形成には、当初における選択基準の形成のみならず、各選択基準の重要度の変化も含まれている。この重要度の変更は、既知の製品クラス中の熟知したブランドを選択する際に行われることがあり、購買者の価値感や環境の変化が原因となって起こる可能性がある。

広範問題解決のプロセスにおいて、消費者は当該製品、あるいはブランドについての知識が全く無いため、多くの情報を必要とし、その結果慎重に意思決定を行う。

2−3−2. 限定問題解決

既知の製品クラス内の新しいブランドを発見した場合、消費者はこのブランドの概念またはイメージに到達しなければならない。ブランド概念に到達するということは、限定問題解決について外部から観察することができる諸特徴の背後にある、1 つの心理的プロセスである。観察可能な特徴とは、情報探索行動と意思決定に要する時間の長さである。

限定問題解決において必要とされる情報処理の量は、広範問題解決におけるそれよりもはるかに少ない。消費者は新しいブランドを発見したとき、その新しいブランドがその製品クラスの評価基準にどれほど適合しているかを判断しなければならないが、消費者はその製品クラスの既知のブランドについて学習をしているため、新しいブランドに直ちに適用できる基準を既に頭の中に持っている。したがって、その基準は新しく学習される必要はないのである。

これらのことから、消費者にとっては、広範問題解決におけるよりも情報は少なくてすみ、また、その意思決定は迅速なものになると考えられる。限定問題解決は、消費者が既知の製品クラスに属する新しいブランドに出会うときに起こる。

2−3−3. 反復反応行動

新しい製品クラスの普及率が向上し、多くのブランドが参入を済ませた状況では、消費者はおそらくその製品クラスの商品を以前に購買した経験を持つので、その品質を既に知っており、価格と品質によって、その商品の価値を、他のブランドの価値と比較することができる。

反復反応行動において、ある選択から次の選択までの間に起こる差異は消費者環境の小さな変化だけである。それは、あるブランドの価格または入手可能性のような選択条件の変化であって、ブランド自体の変化ではない。したがって、消費者はほとんど情報を必要とせず、また迅速に行動することができる。もし、価格がほぼ安定しており、また、小売店にその製品が置かれているならば、消費者行動は、習慣的、自動的、無思考的なものになる。このような場合、消費者は単に以前と同じブランドを反復購買するだけである。

本節で述べてきたように、あらゆる消費者行動は、情報の量と意思決定の速度という、観察可能な 2 つの特徴により、3 つの段階のいずれか 1 つに上手く分類することができる。

第 3 章　仮説の提唱

本論の目的は、ブランド間差異の小さな日用品などのブランドを反復購買する際、消費者はブランド･ロイヤルティを伴ってはいないという定説に対して、そのような状況で消費者はブランド･ロイヤルティを伴いうることを解明することである。

本章では、第 2 章においてレビューした既存研究を念頭に置きながら、関与を基準として消費者の 3 分類を行い、各々のタイプの消費者が選好ブランドに対してどのような心理状態であるのかについての仮説を提唱する。

3－1. 消費者の関与による分類

第 2 章での関与概念のレビューから、消費者の関与は、「その製品を適量消費することによって手に入れうるとその消費者によって期待された効用の水準」[8]である製品関与と、「消費者が情報取得コストによる予算減少分を考慮した情報取得活動後の期待効用水準と、情報取得活動前の効用水準の差」[9]である購買関与の 2 種類が存在すると考えられる。しかし、例えば Kotler による、「低い関与下で製品を買う場合の多くの場合、消費者がいつも同じブランドの製品を買うのは習慣によるものであって、ブランド･ロイヤルティによるものではない」という主張には、関与という概念への明確な定義はなされていない。したがって、著者は製品関与と購買関与という 2 つの概念に基づいて、消費者の分類を試みたい。

Howard が提唱した消費者行動の諸段階に従うならば、消費者行動は製品ライフサイクルが導入期から成熟期に移行するに伴い、広範問題解決から限定問題解決、反復反応行動へと移行し、消費者は少ない情報処理と迅速な意思決定を行うようになる。一方定義により、高購買関与消費者は低購買関与消費者よりも、購買時における情報取得活動を積極的に行う。したがって、Howard が提唱した消費者行動の諸段階のいずれかに必ず消費者が含まれると仮定するならば、消費者の購買関与は製品ライフサイクルが移行するにつれて、次第に低水準になっていくと考えられる。

このことから、製品ライフサイクルが移行するのに伴う過程においてのみならず、消費者がある製品カテゴリーを初めて使用してから、その製品カテゴリーに慣れ親しむ過程においても同じことが言えると考えられる。まず、消費者は初めて使うもののブランドを評価するための基準を決めるために、多くの情報量と慎重な意思決定を必要とすると考えられる。そして、その製品カテゴリーの様々なブランドについての情報を取得したり、実際にそれらのブランドを使用したりすることによって、消費者自身の中にブランドを選択する基準が生まれ、これらの基準に従い、より簡単に情報処理を行うことができるようになると考えられるのである。さらに消費者がその製品カテゴリーについての情報を取得したり、実際に様々なブランドを使用したりする中で、自分にとって最適であると感じたブランドを見つけると、消費者はそれ以上情報取得活動や様々なブランドを購買することを止め、単純に同じブランドを反復購買するようになると考えられる。

---

[8] 小野（1998）p.6。

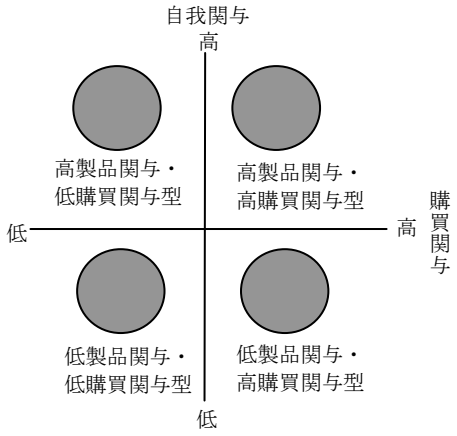
[9] 小野（1998）p.16。

次に、「その製品を適量消費することによって手に入れうるとその消費者によって期待された効用の水準」である製品関与について検討したい。

使い始めた当初はあまり興味を持たなかったため適当に選択していた製品カテゴリーに対し、年齢を重ねることや何かを機にこだわりを持つことがある。例えば、小さい頃は衣服に何のこだわりもなくただ親が買ってきたものを着ていたが、年齢を重ねるにしたがって次第に衣服に対してこだわりが生まれ、自分が気に入った衣服を購買するようになることなどがこれに該当する。衣服に限らず、このように初めはこだわりが無かった製品カテゴリーに対して、次第にこだわりを持ち始めるケースは誰にも起こりうるものであろう。このことは、時間が経過したりすることに伴い、その製品を消費することによって効用を得られる水準がその消費者にとって上昇したことを示していると考えられる。つまり、消費者の製品関与度は時間と共に上昇することがあるということを意味するであろう。

これら製品関与と購買関与を 2 軸として消費者を機械的に分類してみると、消費者は大きく 4 タイプに分類できると考えられる。すなわち製品関与も購買関与も低い「低製品関与･低購買関与型」、製品関与は低く購買関与は高い「低製品関与･高購買関与型」、製品関与は高く購買関与も高い「高製品関与･高購買関与型」、製品関与は高く購買関与は低い「高製品関与･低購買関与型」である。

図表 2　関与による消費者分類①



しかし、製品関与が低い、すなわちその製品カテゴリーを消費することによって得られる効用水準が低いと考えているのにもかかわらず、購買前に積極的に情報探索を行い、慎重に意思決定する消費者は存在し得ないと考えられるので、「低製品関与･高購買関与型」の消費者は存在しないと考えられる。したがって、消費者は「低製品関与･低購買関与型」、「高製品関与･高購買関与型」、「高製品関与･低購買関与型」の 3 タイプに分類できると考えられる。

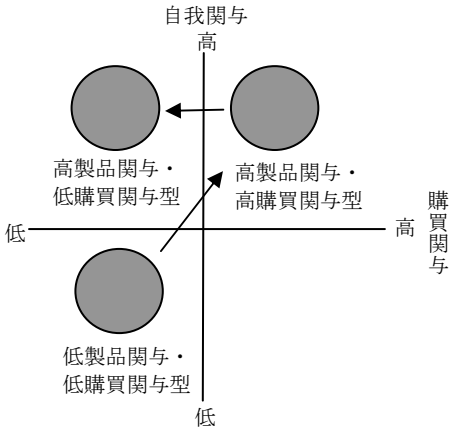
ここで、先述の議論を踏まえるならば、この消費者は 3 つのタイプを以下のように移行していくと考えられるであろう。まず、消費者がある製品カテゴリーに何のこだわりも興味もない場合、その消費者は当然、その製品カテゴリーについて情報探索を行わず、入店した小売店で入手可能なブランドを、何らかの選択基準によって吟味することもなく購買し、特にその製品に対して不満を抱かないならばそのブランドを反復購買すると考えられる。この類の消費者が「低製品関与･低購買関与型」消費者である。

次に、消費者がある製品カテゴリーに対して何らかのこだわりを抱き始めると、そのカテゴリー内で最も効用が高いブランドを求めて積極的に情報探索をしたり、あるいは低価格な製品カテゴリーならば様々なブランドを試し買いして、どのブランドが自分にとって効用が高いかを吟味したりするようになると考えられる。この段階の消費者が「高製品関与･高購買関与型」消費者である。

最後に、様々な情報を処理したりあらゆるブランドを試用したりした結果、自分にとって最も効用が高いと感じたブランドを見つけ、そのブランドに満足した消費者は、その製品カテゴリーについての情報探索を行うのを止め、一定のブランドばかりを購買するようになるであろうと考えられる。このような消費者が「高製品関与･低購買関与型」消費者である。これら 3 分類された消費者の中で反復購買を行うものは「低製品関与･低購買関与型」と「高製品関与･低購買関与型」であると考えられる。

かくして消費者は関与を軸に消費者はこのように 3 分類できるという仮説を提唱し、以後の議論において、「低製品関与･低購買関与型」消費者と「高製品関与･低購買関与型消費者」についての差異についての議論を行いたい。

図表 3　関与による消費者分類②



3−2. 3 分類された消費者とブランド･ロイヤルティ

前節において 3 分類した消費者において、特定のブランドを反復購買するであろうと考えられる 2 種類の消費者のうち、「低製品関与・低購買関与型」の消費者は、その製品カテゴリーに対して特にこだわりを持っていないために、積極的に情報探索を行うこともなく、慎重に意思決定を行うこともないであろう。したがって、もし消費者が反復購買をしていたとしても、自分が選択したブランドが、他のブランドと比較して高い効用を得られるものであると考えて反復購買を行うわけではないと考えられる。例えばもっと価格の低いブランドが存在する場合には、これまで選択していたブランドを購買しなくなるかもしれない。このような消費者は自分が選択したブランドに対してロイヤルティを抱いているわけではないと考えられるのである。

一方、「高製品関与・低購買関与型」消費者は、その製品カテゴリーに対して特別なこだわりを抱いており、多くの情報処理や多数のブランドを試用した結果自分なりの選択基準を形成し、それに基づいて選択

したブランドを反復購買しているわけであるから、低価格のブランドへとスイッチすることは少ないと考えられる。つまり、このような消費者は、自分が選択したブランドに対してロイヤルティを抱いているであろうと考えられるのである。

つまり、「低製品関与･低購買関与型」消費者と「高製品関与･低購買関与型」消費者は、共に選択するブランドを反復購買する点や、多くの情報を求めることをしないという点において、一見すると同じように見られるが、前者は選択するブランドに対してロイヤルティを抱いていないが、後者はロイヤルティを抱いているという点で、心理的な面では全く異なっていると考えられる。

以上の議論の経験的妥当性を吟味するために、第 2 章の既存文献レビューで挙げられたブランド･ロイヤルティあるいはブランド･コミットメントの定義に基づいて、「低製品関与･低購買関与型」消費者と、「高製品関与･低購買関与型」消費者についての差異を明らかにし、低関与購買状況においても、消費者がブランド・ロイヤルティを抱いていることが存在することを明らかにしていきたい。

3－3. 調査仮説の設定

本節においては実証分析に先立ち、調査仮説を設定する。前節までの議論は、以下の調査仮説群に集約されるであろう。

まず、Howard が提唱した消費者行動の諸段階を念頭におき、消費者を 3 分類することができるという仮説は、以下の調査仮説に要約することができるであろう。

調査仮説 1：消費者は「低製品関与･低購買関与型」、「高製品関与･高購買関与型」、「高製品関与･低購買関与型」に 3 分類することができる。

また、特定のブランドを反復購買すると考えられる「低製品関与･低購買関与型」消費者と「高製品関与･低購買関与型」消費者とのブランド･ロイヤルティの差異を調査するために、2-1 のブランド･ロイヤルティあるいはブランド･コミットメントについての議論を基に以下のような調査仮説を設定する。

調査仮説 2：「低製品関与･低購買関与型」消費者と「高製品関与･低購買関与型」消費者の、選好ブランドの価格が上昇した際のそのブランドに対する購買意図の減少幅値には有意差があり、「低製品関与･低購買関与型」消費者は「高製品関与･低購買関与型」消費者より低い値をとる。

調査仮説 3：「低製品関与･低購買関与型」消費者と「高製品関与･低購買関与型」消費者の、訪れた小売店に選好ブランドが無かった際のそのブランドを求めて他の小売店へと買い回る意図の値には有意差があり、「低製品関与･低購買関与型」消費者は「高製品関与･低購買関与型」消費者より低い値をとる。

調査仮説 4 :「低製品関与･低購買関与型」消費者と「高製品関与･低購買関与型」消費者の、他ブランドと比較した際の選好ブランドに対する満足度の値には有意差があり、「低製品関与･低購買関与型」消費者は「高製品関与･低購買関与型」消費者より低い値をとる。

第 4 章　予備分析

前章において設定した 4 つの調査仮説のうち、調査仮説 1 を検討するために、本章においてはまず確認的因子分析を行い、続いて得られた因子得点を用いてクラスター分析を行う。

4－1. 予備分析の目的

本章で行う予備分分析の目的は、調査仮説 1 を検討することにある。当予備分析が意味するのはすなわち、確認的因子分析によって「製品関与因子」と「購買関与因子」という消費者を規定する潜在的 2 因子を抽出し、各因子の因子得点を得るという第 1 段階と、その因子得点に基づいてクラスター分析を行い、消費者の分類を行うという第 2 段階を合わせた 2 段階の手順である。

4－2. 分析方法の検討・決定

4－2－1. 分析手順の吟味

本項においては、調査仮説 1 を検討するための分析手順を吟味したい。

まず初めに、多変量解析技法としては因子分析を用いる。因子分析は各変数の背後にある潜在的な因子を確認し、因子に個々のサンプルを当てはめた時の評価得点である因子得点を得ることが可能な分析手法である。今回は、消費者の購買行動を規定する要因であると考えられる製品関与因子と購買関与因子という 2 つの潜在的因子を抽出することが目的である。そのためにそれぞれ 7 つの因子を挙げて確認的因子分析を行う。これによって消費者が「低製品関与･低購買関与型」であるのか、「高製品関与･高購買関与型」であるのか、「高製品関与･低購買関与型」であるのかを示す因子を抽出する。なお、因子抽出には主因子法が用いられ、また確認的因子分析を行うため、因子軸の回転法にはプロマックス回転法が用いられた。

続いて、確認的因子分析によって得られた 2 因子の因子得点を用いて消費者の分類を行うためにクラスター分析を行う。クラスター分析は多数のオブザベーションをまとめて、少数のかたまりを作る分析技法である。クラスター分析の後、今回の分析によるクラスタリングが妥当であったかどうか検定するために、クラスタリングに用いられた製品関与因子と購買関与因子の 2 つの因子を従属変数、クラスター番号を分類変数として、一元配置分散分析を行う。これらのクラスター分析と一元配置分散分析により、消費者を「低製品関与･低購買関与型」、「高製品関与･高購買関与型」、「高製品関与･高購買関与型」に 3 分類することができるという調査仮説 1 を検討する。

4－2－2. 調査の概要

本項では、消費者調査における概要とデータ収集結果について論ずる。

調査の内容は、日用品であるシャンプーに対しての、回答者の製品関与の高さと購買関与の高さを問うものであり、回答者に質問項目に対して回答してもらう形とした。調査に利用された尺度法はリカート尺度[10]で、評価方法は 5 点尺度（5. とてもそう思う、4. そう思う、3. どちらでもない、2. そう思わない、1. 全くそう思わない）であった。データの収集については、便宜的抽出法によって抽出された全国の大学生男女 204 名に回答を求めたが、そのうち有効回答数は 201 名（98.5%）であった[11]。多変量解析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の FACTOR プロシジャを用いた。

なお、因子名は「製品関与因子」と「購買関与因子」とし、各因子に縮約されるべき変数はそれぞれ図表 4－1 および図表 4－2 のとおりである。

図表 4－1　製品関与因子

X_1：髪質を自分の思うようにしたいと思いますか。
X_2：髪をきれいにすることは自分にとって重要だと思いますか。
X_3：髪にこだわりがありますか。
X_4：シャンプーによって髪質を良くできると思いますか。
X_5：シャンプーは自分にとって重要だと思いますか。
X_6：シャンプーに関心がありますか。
X_7：シャンプーにこだわりがありますか。

図表 4－2　購買関与因子

X_8：いろいろな銘柄のシャンプーを試しに使ってみたいと思いますか。
X_9：いろいろな銘柄のシャンプーを試しに買ってみたいと思いますか。
X_{10}：新しい銘柄のシャンプーが出たとき、そのシャンプーを試しに買ってみたいと思いますか。
X_{11}：今使っている銘柄のシャンプーよりも自分にとって望ましいシャンプーがあると思いますか。
X_{12}：　シャンプーを買うとき、雑誌や TV から情報を得たいと思いますか。
X_{13}：シャンプーを買うとき、他の人から情報を得たいと思いますか。
X_{14}：シャンプーを購買する前に慎重に選びたいと思いますか。

確認的因子分析の後、分析によって得られるであろう製品関与因子と購買関与因子の 2 因子の因子得点を用いてウォード法によるクラスター分析を行う。多変量解析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CLUSTER プロシジャを用いた。最後にこのクラスター分析によるクラスタリングが妥当であったかどうか検定するために、因子分析で得られた因子得点とクラスター番号を用い

---

[10] 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）の他、例えば Aaker & Day（1980）を参照のこと。

[11] ここで調査に御協力下さった回答者の方々に謝辞を述べたい。

て一元配置分散分析を行う。この分析で使用するデータはアンバランス･データであると考えられるため、多変量解析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の GLM プロシジャを用いることにする。

4－3. 分析結果

4－3－1. 因子分析結果

購買関与因子および製品関与因子の回転後の因子負荷量、固有値、寄与率はそれぞれ図表 5－1 および 5－2 のとおりである。

図表 5－1　製品関与因子

	製品関与因子
X_1	0.85
X_2	0.87
X_3	0.83
X_4	0.82
X_5	0.87
X_6	0.83
X_7	0.80
固有値	5.71
寄与率	0.82

図表 5－2　購買関与因子

	購買関与因子
X_8	0.87
X_9	0.88
X_{10}	0.80
X_{11}	0.87
X_{12}	0.81
X_{13}	0.78
X_{14}	0.78
固有値	5.50
寄与率	0.79

4－3－2. クラスター分析結果

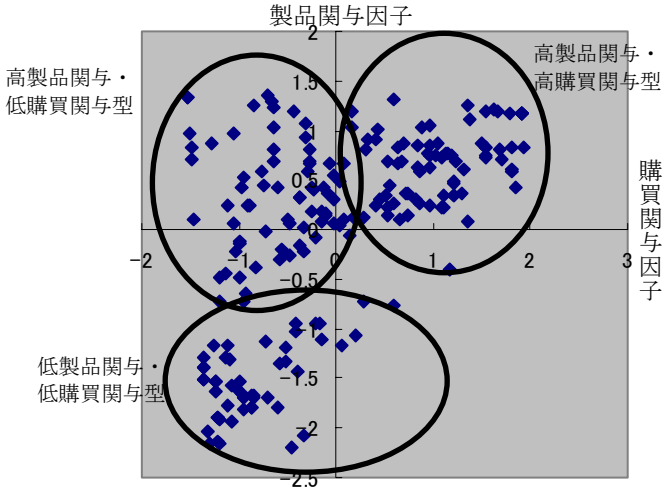
確認的因子分析の結果、全 14 種の観測変数は「製品関与因子」と「購買関与因子」に縮約された。次に、この 2 因子の因子得点を用いてウォード法によるクラスター分析を行った。

分析の結果を要約したものを次頁の図表 6 に示す。これは製品関与因子と購買関与因子のそれぞれに対する因子得点の平均、標準偏差およびオブザベーション数をクラスター別に表したものである。この数値については、次におこなった一元配置分散分析の結果として得られたものを用いた。視覚的に示すと次頁の図表 7 の通りである。

図表 6　クラスター分析結果

クラスター		製品関与因子	購買関与因子	オブザベーション数
クラスター①	平均	−1.52	−0.82	51
低製品関与・低購買関与型	標準偏差	0.38	0.48	
クラスター②	平均	0.69	1.10	77
高製品関与・高購買関与型	標準偏差	0.36	0.50	
クラスター③	平均	0.33	−0.58	73
高製品関与・低購買関与型	標準偏差	0.52	0.48	

図表 7　消費者クラスター



4−3−3. 一元配置分散分析結果

前項でクラスター分析は終了したが、このクラスタリングが妥当であったかどうかを検定する必要がある。そこで、因子分析で得られた因子得点とクラスター番号を用いて、クラスタリングに使われた因子を従属変数、クラスター番号を分類変数として一元配置分散分析を行った。この分析によって得られた各因子に関する F 検定の結果を要約し、以下の図表 8 に示す。

図表 8　各因子の F 検定結果

	製品関与因子	購買関与因子
F 値	441.55	326.81
F 値の有意確立値	＜0.00	＜0.00

図表 8 より、

製品関与因子に関して、F 値は 441.55 という高い値を示し、1%水準で有意であった。

購買関与因子に関して、F 値は 326.81 という高い値を示し、１%水準で有意であった。

これらの分析結果より、クラスター間の差異は統計的に有意であることが確認された。

4－4. 考察

以上の結果を踏まえたうえで、クラスター名の決定に関する判断基準も含め、各クラスターについて順に検討していく。

クラスター①に関して、このクラスターは製品関与因子の平均値が-1.52、購買関与因子の平均値が-0.82と共に低い。また、購買関与が比較的高い消費者も若干名含まれているが、同一クラスターの大多数のオブザベーションと比較して少数である。したがって、このクラスターは「低製品関与･低購買関与型」の消費者群であると考えられる。

クラスター②に関して、このクラスターは製品関与の平均値が 0.69、購買関与の平均値が 1.10 と共に高い。また、比較的製品関与の低い消費者も含まれているが、同一クラスターの大多数のオブザベーションと比較して少数である。したがって、このクラスターは「高製品関与･高購買関与型」の消費者群であると考えられる。

クラスター③に関して、このクラスターは製品関与の平均値が 0.33 と比較的高く、購買関与の平均値が -0.58 と比較的低い。また、比較的製品関与の低い消費者も含まれているが、同一クラスター内の多数のオブザベーションと比較して少数である。したがって、このクラスターは、「高製品関与･低購買関与型」の消費者群であると考えられる。

本項の議論より、消費者は「低製品関与･低購買関与型」、「高製品関与･高購買関与型」、「高製品関与･低購買関与型」に 3 分類することができるといいうるであろう。

調査仮説 1：消費者は「低製品関与･低購買関与型」「高製品関与･高購買関与型」「高製品関与･低購買関与型」に 3 分類することができる。

⇒支持された

第 5 章　本分析 1

5－1. 仮説の再述

本章では、「低製品関与･低購買関与型」消費者は選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていないが、「低製品関与･高購買関与型」消費者は選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていることを解明するために、調査仮説 2 についての検討を行う。

調査仮説 2：「低製品関与･低購買関与型」消費者と「高製品関与･低購買関与型」消費者の、選好ブランドの価格が上昇した際のそのブランドに対する購買意図の値には有意差があり、「低製品関与･低購買関与型」消費者は「高製品関与･低購買関与型」消費者より低い値をとる。

5－2. 分析方法の検討決定

5－2－1. 多変量解析の吟味

調査仮説 2 に対する実証分析を行うための多変量解析技法として、分散分析を用いる。分散分析は、独立変数 Xが離散変数をとるクラシフィケーション変数であるような線形モデルを作成する分析手法である。線形モデルを作成することによって、クラスごとに従属変数 Yが有意に異なるか否かを観察することが可能である。今回は、「低製品関与・低購買関与型」と「高製品関与・低購買関与型」の消費者の、選好ブランドの価格が上昇した際のそのブランドへの購買意図を比較検討することが目的である。分類変数が「『低製品関与・低購買関与型』と『高製品関与・低購買関与型』のいずれの消費者グループに属するか」と 1 つであり、変数がとりうるクラス数は「低製品関与・低購買関与型」、「高製品関与・低購買関与型」の 2 つであるため、クラスごとに従属変数 Yが有意に異なるか否かを観察するには t 検定を用いることが通常の場合であるが、今回はクラスごとの購買意図の値の差異を比較検討することが目的であるため、調査仮説を実証するには、分散分析を用いることが最適であると判断した。

5－2－2. 調査の概要

本章、第 6 章、第 7 章において用いるデータの収集は、前章第 4 章において行った予備分析のデータ収集と同時に行われた。したがって、消費者調査におけるアンケート収集結果については第 4 章に準じる。調査の内容は、回答者の選好ブランドの価格が上昇した際も、そのブランドを購買するか否かについて回答してもらう形とした。調査に利用された尺度法はリカート尺度で、評価方法は 5 点尺度（5. とてもそう思う、4. そう思う、3. どちらでもない、2. そう思わない、1. 全くそう思わない）であった。

また、多変量解析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の GLM プロシジャを用いた[12]。

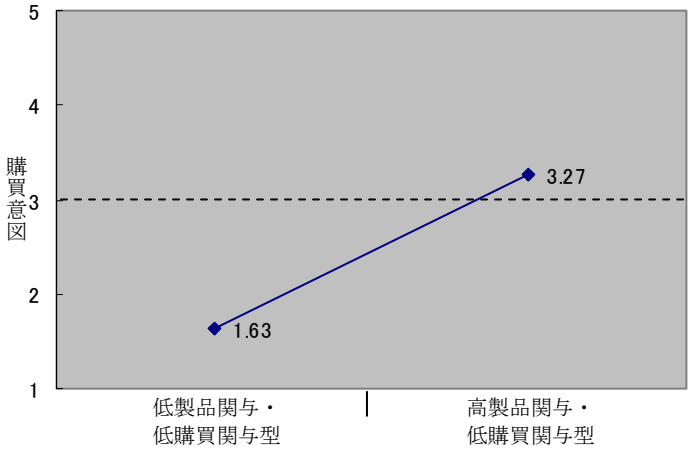
5－3. 分析結果および考察

仮説 2 の分析として、「X:『低製品関与・低購買関与型』、『高製品関与・低購買関与型』のいずれの消費者グループに属するか」および「Y: 価格が上昇した際の選好ブランドへの購買意図」のデータの分散分析を行った結果、F 値は 34.96 と 1％水準で有意であり、図表 9 のような購買意図の相違が統計的に支持された。なお、図表中の点線部は 5 点尺度の中間値である 3 を示している。5 点尺度の 3 は各分析において測定される意図の「どちらでもない」状態を示しており、この 3 を境に購買意図を持つか否かに別れると見なしうるであろう。

---

[12] このプロシジャは一般線形モデル用のプログラムである。今回はアンバランス・データであるため、分散分析用の ANOVA プロシジャは使用できなかった。第 6 章および第 7 章の分析についても同様の理由で GLM プロシジャを用いた。

図表 9　消費者分類と購買意図



被験者の購買意図を測定したところ、「低製品関与･低購買関与型」消費者の購買意図は 1.63、「高製品関与･高購買関与型」消費者の購買意図は 3.27 を示した。このことは「低製品関与･低製品関与」型消費者は選好ブランドの価格が上昇するとそのブランドを購買しなくなる一方で、「高製品関与･低購買関与型」消費者は選好ブランドの価格が上昇しても、そのブランドを購買する可能性が高いことを示唆している。したがって、仮説 2 は支持されたと言うことができるであろう。

本章の議論より、「低製品関与･低購買関与型」消費者が自分の選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていない一方で、「高製品関与･低購買関与型」消費者は自分の選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていると言いうるであろう。

調査仮説 2：「低製品関与･低購買関与型」消費者と「高製品関与･低購買関与型」消費者の、選好ブランドの価格が上昇した際のそのブランドに対する購買意図の減少幅値には有意差があり、「低製品関与･低購買関与型」消費者は「高製品関与･低購買関与型」消費者より低い値をとる。

⇒支持された

第 6 章　本分析 2

6－1. 調査仮説の再述

本章では、「低製品関与･低購買関与型」消費者は選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていないが、「低製品関与･高購買関与型」消費者は選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていることを検証するために、調査仮説 3 についての検討を行う。

調査仮説 3 :「低製品関与･低購買関与型」消費者と「高製品関与･低購買関与型」消費者の、訪れた小売店に選好ブランドが無かった際のそのブランドを求めて他の小売店を買い回る意図の値には有意差があり、「低製品関与･低購買関与型」消費者は「高製品関与･低購買関与型」消費者より低い値をとる。

6－2. 分析方法の検討・決定

6－2－1. 多変量解析技法の吟味

第 3 章において設定した調査仮説 3 に対する実証分析のための多変量解析技法として分散分析を用いる。その理由は第 5 章と同様であるため、その詳細については割愛する。

6－2－2. 調査の概要

本章、第 7 章において用いるデータの収集は、前々章第 4 章および前章第 5 章において行った予備分析のデータ収集と同時に行われた。したがって、消費者調査におけるアンケート収集結果については第 4 章に準じる。調査の内容は、回答者の選好ブランドが訪れた小売店に無かった際、そのブランドを求めて他の小売店を買い回るか否かについて回答してもらう形とした。調査に利用された尺度法はリカート尺度で、評価方法は 5 点尺度（5. とてもそう思う、4. そう思う、3. どちらでもない、2. そう思わない、1. 全くそう思わない）であった。

また、多変量解析に際しては、アンバランス・データであるため、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の GLM プロシジャを用いた。

6－3. 分析結果および考察

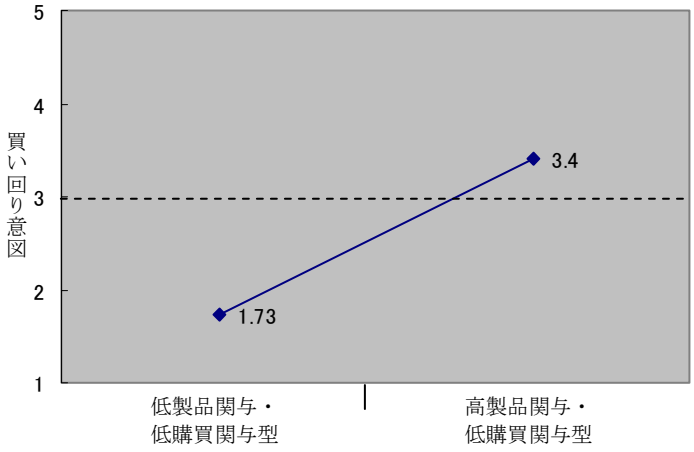
仮説 3 の分析として「X:『低製品関与･低購買関与型』と『高製品関与･低購買関与型』のいずれのグループに属するか」および「Y: 選好ブランド買い回り意図」のデータに対して分散分析を行った結果、F 値は 34.96 と 1 %水準で有意であり、図表 10 のような選好ブランド買い回り意図の相違が統計的に支持された。なお、図表中の点線部は、5 点尺度の中間値である 3 を示している。5 点尺度の 3 は各分析において測定される意図の「どちらとも言えない」状態を示しており、被験者はこの 3 を境にして、選好ブランド買い回り意図を持つか否かに別れると見なしうるであろう。

被験者の選好ブランド買い回り意図を測定したところ、「低製品関与･低購買関与型」消費者は 1.73 と低く、「高製品関与･低購買関与型」消費者は 3.40 と比較的高かった。したがって、「低製品関与･低購買関与型」と「高製品関与･低購買関与型」との間には選好ブランド買い回り意図の差異が見られ、「低製品関与･低購買関与型」の選好ブランド買い回り意図は低く、「高製品関与･低購買関与型」の選好ブランド買い回り意図は高いと言いうるであろう。

本章の議論より、「低製品関与･低購買関与型」消費者が自分の選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていない一方で、「高製品関与･低購買関与型」消費者は自分の選好ブランドに対してロイヤルティを抱

いていると言いうるであろう。

図表 10　消費者分類と選好ブランド買い回り意図



調査仮説 3：「低製品関与･低購買関与型」消費者と「高製品関与･低購買関与型」消費者の、訪れた小売店に選好ブランドが無かった際のそのブランドを求めて他の小売店を買い回る意図の値には有意差があり、「低製品関与･低購買関与型」消費者は「高製品関与･低購買関与型」消費者より低い値をとる。

⇒支持された

第 7 章　本分析 3

7－1. 調査仮説の再述

本章では、「低製品関与･低購買関与型」消費者は選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていないが、「低製品関与･高購買関与型」消費者は選好ブランドに対してロイヤルティを抱いているということを解明するために、調査仮説 4 についての検討を行う。

調査仮説 4：「低製品関与･低購買関与型」消費者と「高製品関与･低購買関与型」消費者の、他ブランドと比較した際の選好ブランドに対する満足度の値には有意差があり、「低製品関与･低購買関与型」消費者は「高製品関与･低購買関与型」消費者より低い値をとる。

7－2. 分析方法の検討・決定

7－2－1. 多変量解析技法の吟味

第 3 章において設定した調査仮説 4 に対する実証分析のための多変量解析技法として分散分析を用いる。その理由は第 5 章と同様であるため、その詳細については割愛する。

7－2－2. 調査の概要

本章、第 7 章において用いるデータの収集は、第 4 章、第 5 章および第 6 章において行った予備分析のデータ収集と同時に行われた。したがって、消費者調査におけるアンケート収集結果については第 4 章に準じる。調査の内容は、回答者の選好ブランドが訪れた小売店に無かった際、そのブランドを求めて他の小売店を買い回るか否かについて回答してもらう形とした。調査に利用された尺度法はリカート尺度で、評価方法は 5 点尺度（5. とてもそう思う、4. そう思う、3. どちらでもない、2. そう思わない、1. 全くそう思わない）であった。

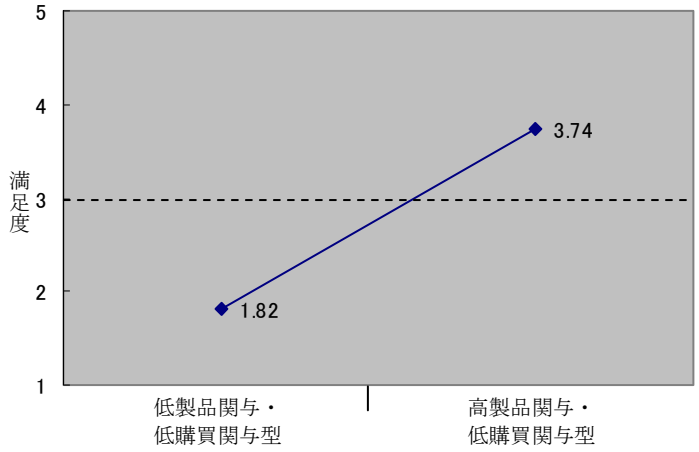
また、多変量解析に際しては、アンバランス・データであるため、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の GLM プロシジャを用いた。

7－2－3. 分析結果および考察

仮説 4 の分析として「*X*:『低製品関与･低購買関与型』、『高製品関与･低購買関与型』のいずれのグループに属するか」、「*Y*: 選好ブランドに対する他のブランドと比較した際の満足度」のデータの分散分析を行った結果、F 値は 45.47 と 1 %水準で有意であり、図表 11 のような選好ブランドに対する他のブランドと比較した際の満足度の相違が統計的に支持された。なお、図表中の点線部は、5 点尺度の中間値である 3 を示している。5 点尺度の 3 は各分析において測定される意図の「どちらとも言えない」状態を示しており、この 3 を境に、選好ブランドに対する他のブランドと比較した際の満足度が高いか否かに別れると見なしうるであろう。

被験者の選好ブランドに対する他のブランドと比較した際の満足度を測定したところ、「低製品関与･低購買関与型」消費者は 1.82 と低く、「高製品関与･低購買関与型」消費者は 3.74 と比較的高かった。したがって、「低製品関与･低購買関与型」と「高製品関与･低購買関与型」との間には選好ブランドに対する他のブランドと比較した際の満足度には、「低製品関与･低購買関与型」の満足度は低く、「高製品関与･低購買関与型」の満足度は高いと言いうるであろう。

図表 11　他のブランドと比較した選好ブランドへの満足度



本章の議論より、「低製品関与･低購買関与型」消費者が自分の選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていない一方で、「高製品関与･低購買関与型」消費者は自分の選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていると言いうるであろう。

調査仮説 4：「低製品関与･低購買関与型」消費者と「高製品関与･低購買関与型」消費者の、他ブランドと比較した際の選好ブランドに対する満足度の値には有意差があり、「低製品関与･低購買関与型」消費者は「高製品関与･低購買関与型」消費者より低い値をとる。

⇒支持された

第 8 章　おわりに

8－1. 本論の成果

本論の目的は、「多くの製品はブランド間の差異がそれほど見られない製品カテゴリーのブランドは、低い関与のもとで買われ、このようなカテゴリーに入るブランドを消費者が反復購買してもブランド・ロイヤルティによるものではない」という既存研究の考えに対し、ブランド間差異がそれほど見られない製品カテゴリーにおいても消費者はブランド･ロイヤルティを抱きうるか否かを検討することであった。

そこで、本論では「関与」という曖昧な概念を明確にし、Howard が提唱した消費者行動の諸段階から示唆を得て、「製品関与」と「購買関与」という 2 種類の関与を軸に消費者を 3 分類することができることを実証した。そして、分類された消費者の中から特定のブランドを反復購買するであろうと考えられる「低製品関与･低購買関与型」と「高製品関与･低購買関与型」という 2 種類の消費者について、選好ブランドに対してブランド･ロイヤルティを抱いているか否かを比較検討した。

ブランド･ロイヤルティを測定する基準である「価格上昇した際の選好ブランド購買意図」、「訪れた小売店に選好ブランドが無かった場合の選好ブランド買い回り意図」、「他のブランドと比較した選好ブランドへの満足度」について、共に「低製品関与･低購買関与型」の消費者は低い値を示し、「高製品関与･低購買関与型」消費者は比較的高い値を示した。このことは、同じように製品のブランド間差異の少ないカテゴリーのブランドを反復購買している消費者の中にも、ブランド･ロイヤルティを抱いている消費者が存在しうることを示唆していると考えられ、消費者行動研究に新展開をもたらしたと言いうるであろう。

8－2. 今後の課題

本論には幾つかの問題が残されている。まず第 1 の問題点としては、財をシャンプーに特定したことが挙げられる。本研究では日用品という製品カテゴリーとしてシャンプーを挙げ、シャンプーについての調査に基づき分析を行ったが、果たしてシャンプーという製品カテゴリーが本研究に最適であったのかという批判にさらされるであろう。今後は他の製品カテゴリーについても検討する必要があるであろう。

第 2 の問題点としては、「高製品関与･低購買関与型」消費者の「価格が上昇した際の選好ブランド購買

意図」、「訪れた小売店に選好ブランドが無かった際の選好ブランド買い回り意図」、「他のブランドと比較した選好ブランドへの満足度」は、それぞれ 3.27、3.40、3.74 と比較的高い値ではあったが、「どちらとも言えない」という状態を表す 3 に近い値であった。果たしてこれらの結果で「高製品関与・低購買関与型」の消費者は選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていると言えるのであろうかという批判にもさらされるであろう。今後はブランド間差異が大きな製品カテゴリーのものと比較した際に、これらの値がどのように変わるかについても検討し、選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていると言いうるのか否かを検討する必要があるであろう。

以上のように、幾つかの課題を残しているものの、本論は今後の消費者行動研究に対して貢献を成すものであろう。

（記）本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重な御助言を賜った。ここに記し、心から深い謝意を表したい。

参考文献

Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands,* New York: The Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳（1997),『ブランド優位の戦略 ――顧客を創造する BI の開発と実践――』, ダイヤモンド社.

阿部周造（1976),「Howard-Sheth モデルの同時方程式モデルへの展開について」,『経済集志』(日本大学), 第 46 巻 2 号, pp.118-129.

青木幸弘（1988),「関与概念と消費者情報処理―1― ――概念的枠組と研究課題――」,『商学論究』(関西学院大学), 第 36 巻 1 号, pp.65-91.

――――（1989),「消費者関与の概念的整理：階層性と多様性の問題を中心として」,『商学論究』(関西学院大学), 第 37 巻第 1・2・3・4 号併合, pp.119-138.

――――（1990),「消費者関与概念の尺度化と測定 ――特に、低関与型尺度開発の問題を中心として――」,『商学論究』(関西学院大学), 第 38 巻 2 号, pp.129-156.

――――（2004),「製品関与とブランド・コミットメント――構成概念の再検討と課題整理――」,『季刊マーケティング・ジャーナル』（日本マーケティング協会), 第 23 号 4 巻, pp.25-51.

土橋治子（2002),「低関与状況下における消費者の情報処理」,『季刊マーケティング・ジャーナル』（日本マーケティング協会), 第 22 巻 2 号, pp.29-40.

Howard, J. A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill, 石川浩・川辺信雄・服部正博・八十川睦夫・横井義則訳（1982),『消費者行動――理論と応用――』, 新評論.

――――& J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.

池田謙一・村田光二（1991),『こころと社会 ――認知社会心理学への招待』, 東京大学出版会.

池尾恭一（1991），『消費者行動とマーケティング戦略』，千倉書房.

Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 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.

Kotler, P. (2001), *Marketing Management: Millennium Edition, Tenth Edition* , Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall，月谷真紀訳（2002），『コトラーのマーケティング･マネジメント　ミレニアム版（第 10 版）』，ピアソン･エデュケーション.

Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research,* London: Routledge，池尾恭一・青木幸弘監訳（1998），『消費者関与 ――概念と調査――』，千倉書房.

守口 剛（1986），「消費者の情報処理とブランド･ロイヤルティの形成」，『流通情報』(流通経済研究所)，第 209 号，pp.75-82.

中西正雄（1984），「消費者行動の多属性分析」，中西正雄編著 『消費者行動のニュー･フロンティア ――多属性分析を中心に――』，誠文堂新光社.

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，pp.15-46.

Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, IL: Richard D. Irwin，青木幸弘抄訳（1992），「現代消費者行動論 ――マーケティング戦略からの分析視角――」，『流通情報』.

和田充夫（1981），「認知ブランド･ロイヤルティ構造の解明」，『慶應経営論集』（慶應義塾大学），第 2 巻 3 号，pp.70-85.

――――（1983），「ブランド･ロイヤルティ形成とマーケティング戦略の展開（1）」，『慶應経営論集』（慶應義塾大学），第 4 巻 2 号，pp.18-32.

――――（1984），『ブランド･ロイヤルティ･マネジメント』，同文館出版.

補録（Appendix）

シャンプーについての意識調査

私、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 3 期中村満隆は、消費者行動についての学術的な研究を行っております。この度、卒業論文での研究のためにアンケート調査を実施させていただ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。

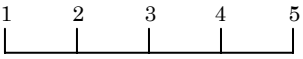
尚、1 問でも無回答がございますと分析の都合上せっかくの御回答が全て無駄になってしまう可能性もございますので、全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。

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

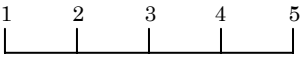
髪とシャンプーについて考えてみて下さい。

	1 全くそう思わない	2 そう思わない	3 どちらとも言えない	4 そう思う	5 とてもそう思う
髪質を自分の思い通りにしたいと思いますか。					
髪をきれいにすることは自分にとって重要だと思いますか。					
髪にこだわりがありますか。					
シャンプーによって髪質をよくできると思いますか。					
シャンプーは自分にとって重要だと思いますか。					
シャンプーに関心がありますか。					
シャンプーにこだわりがありますか。					
いろいろな銘柄のシャンプーを試しに使ってみたいと思いますか。					
いろいろな銘柄のシャンプーを試しに買ってみたいと思いますか。					

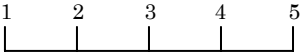
新しい銘柄のシャンプーが出たとき、その新しい銘柄のシャンプーを
試しに買ってみようと思いますか。



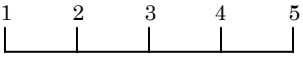
今使っている銘柄のシャンプーよりも自分にとって望ましいシャンプーが
あると思いますか。



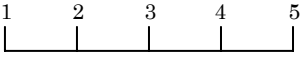
シャンプーを買うとき、雑誌や TV から情報を得たいと思いますか。



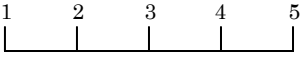
シャンプーを買うとき、他の人から情報を得たいと思いますか。



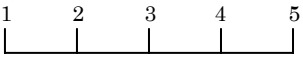
シャンプーを購買する前に慎重に選びたいと思いますか。



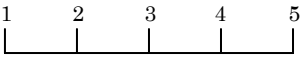
あなたがいつも買っている銘柄のシャンプーの価格が上昇しても、
その銘柄のシャンプーを買うと思いますか。



あなたが訪れたお店に、いつも買っている銘柄のシャンプーが無かった場合、
他の銘柄のシャンプーを買わずに、その銘柄のシャンプーを求めて他の店へ
行くと思いますか。



あなたが今使っている銘柄のシャンプーは、他の銘柄のシャンプーと
比較して自分にとって満足だと思いますか。



御協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻 （Spring, 2005）

出版物購買における消費者心理メカニズム

――立ち読み行動に着目して――

恩田早也香

出版物は立ち読みをすることによって、金銭を支払わずにその内容を知ることができるという意味において特殊な財である。それにもかかわらず、金銭を支払って出版物を購買する消費者が存在するのは何故であろうか。本論は、このような問題意識に基づいて、出版物購買行動を規定する要因を解明するため、立ち読み行動を考慮に入れた出版物購買意図モデルを構築する。その上で、モデルに対する実証分析を行い、その経験的妥当性を吟味する。

第 1 章　はじめに

1－1. 本論の目的

試供品や進物などの限られた場合を除いて、一般的には消費者が金銭を支払わずに製品を使用することはできない。したがって、消費者は賢い買い物をするために、自分が購買対象としている製品に関するさまざまな情報を購買以前に集めようとする。ところが、消費者が購買以前に製品情報を収集する必要性を感じない製品が存在する。それが雑誌や書籍といった出版物である。これらに限っては、立ち読みという行為によって購買以前に、つまり金銭を支払わずに製品を消費することが可能である。また、出版物は購買という観点から見て「中身」と「外身」とに分けることができる。「中身」とは、ファッションや食といった出版物が提供している内容・情報を示し、「外身」とは、その出版物を形作っている紙を示す。消費者が雑誌などの出版物を購買する目的として考えられるのは、「中身」で示される提供された情報である。つまり、消費者は出版物の購買において無形のもの（情報）を消費するのであるから、有形のもの（紙）を所有する必要がない。さらにいえば、立ち読みによって、購買前に消費物であるその内容を消費することが可能なのである。それにもかかわらず、書籍を購買する消費者は存在する。立ち読みによって金銭を支払わずに消費可能である雑誌・書籍といった出版物を、金銭を支払って消費者が購買する理由としてどのような要因が考えられるのであろうか。この問題を解き明かしていくに際して、出版物の中でもとりわけ立ち読みがなされやすいと考えられる雑誌を念頭に置き、本論では雑誌の定義を情報誌かつ定期刊行のものと定義づけ、議論を展開していく。

上述のように定義付けられた雑誌という製品を購買するまでに、消費者はどういったプロセスを辿るのであろうか。この経路にはさまざまなパターンが考えられる。具体的には、立ち読みをして購買に至る場合、立ち読みをせずに購買に至る場合、立ち読みはするが購買には至らない場合である。このように、さまざまなプロセスを辿る背景にはそれぞれ何らかの要因への影響が存在していると考えられる。立ち読みと購買、この 2 つの対極にあるようで類似している行動に至るには、どのような要因が影響しているのかを明らかにすることによって、雑誌という特殊な製品における消費者の購買行動を解明していくことが、本論の目的である。

1ー2. 本論の構成

本論の構成は次の通りである。次章第 2 章において、立ち読み行動を情報探索および消費という 2 通りの捉え方に分け、消費者の雑誌購買行動を規定する要因を導き出し、概念モデルを構築する。つづく第 3 章においては、第 2 章で構築したモデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査を行って実証分析を行う。最終章である第 4 章においては、第 3 章での分析から得られた結果から、本研究の成果と今後の課題について言及する。

第 2 章　理論的検討：概念モデルの構築

本章は、2 つの節で構成されている。第 1 節においては、立ち読み行動を「情報探索」として捉えた場合、そして、つづく第 2 節においては、立ち読み行動を「消費」として捉えた場合における、消費者の雑誌購買意図および立ち読み量を規定する要因にはどのようなものが存在するかを探り、既存の消費者行動研究や経済学を参照した上で、概念モデルを構築する。

2ー1. 情報探索としての立ち読み行動および雑誌購買意図の規定要因

消費者はある製品を購買する際、購買後の不満足を避けるために、購買しようとしている製品に関して、使い心地や機能といった製品情報を探索し、他製品との比較を行う。

当然のことであるが、消費者の雑誌購買行動において、金銭を支払って雑誌を購買し所有することが消費者の最終目標であると考えるのであれば、立ち読みという行為は、最終目標に至る上での、つまり、自分の欲求を十分満たしてくれる雑誌を購買するための、情報探索行動であると捉えることができる。

本節では、立ち読みイコール情報探索行動と捉えた上で、消費者を雑誌の立ち読みおよび購買行動に至らせる要因を導出し、概念モデルを構築していく。

2ー1ー1. 知覚リスク

一般的に、消費者が購買以前に製品を経験することは困難である。したがって、ある製品を購買するこ

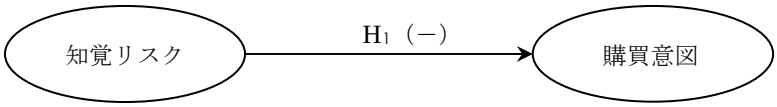
とで自分の欲求が満たされるか否か、代価を支払って購買する価値があるか否かなど、製品購買時に発生する「不確かさ」から少なからず不安を抱く。つまり、消費者の購買行動はリスクを生じるものであり、この「知覚されたリスク」を回避するために消費者が情報探索を行うということは、Bauer（1960）をはじめとする既存の消費者行動研究から自明のことである。このことから、購買前における不確かさに伴う知覚リスクが高いほど消費者は購買行動に至りにくいと考えられる。

したがって、「知覚リスク」は「購買意図」に負の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

仮説 1　「知覚リスク」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす

以上の議論より、図表 1 のような概念モデルが構築できる。

図表 1　知覚リスクが購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、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。

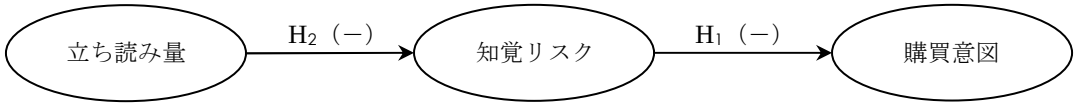
ここで、本論の論点である雑誌の購買行動を考えてみたい。前述のように、雑誌という製品は立ち読みという行為によって代価を支払わずに消費が可能な製品である。立ち読みしたことがある雑誌、つまりは過去に情報探索した製品に関して、消費者はある程度の知識を持ち合わせていると考えられる。よって、立ち読み経験のある雑誌については、それがどのような情報を提供しているのか、どの世代を対象としているかといった、製品についての情報をある程度理解できているため、購買時における不確かさは軽減され、知覚リスクは小さくなると考えられるだろう。また、ある雑誌についての立ち読み量は、その雑誌から得る情報量に相当するため、立ち読みする量が多いほどその雑誌に関する内容を理解することができ、消費者の知覚リスクは小さくなると考えられるだろう。このように、立ち読みをする量によって製品に対する知覚リスクが低減するため、消費者は購買行動に至り易いといえる。

したがって、「立ち読み量」は「知覚リスク」に負の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

仮説 2　「立ち読み量」は、「知覚リスク」に負の影響を及ぼす

以上の議論より、先掲の図表 1 は次頁の図表 2 のように拡張できる。

図表 2　立ち読み量が購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、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。

2－1－2. 関与

消費者行動論において、関与という概念は多くの研究者によって取り扱われてきた概念である。しかしながら、その概念定義の不明瞭さから関与研究に弊害をもたらしているのが実情である。本節では、既存の関与研究における、煩雑な関与概念の定義を整序して示した青木（1989）による関与概念の定義を用い、関与概念が消費者の雑誌購買意図、立ち読み量にそれぞれどのように影響するかを検討していく。

青木（1989）によれば、消費者関与は「対象特定的関与」と「状況（課題）特定的関与」との 2 つに分類される。

まず、「対象特定的関与」とは、「消費者個人が製品やブランドなど、ある特定の対象物（製品、ブランド、店舗、広告媒体、etc.）に対して示す関与であり、当該対象物と消費者個人の価値体系との関わり合いにおいて規定されるもの」[1]とされている。本論において「ある特定の対象物」とは雑誌という製品であり、よって雑誌への関与を製品関与と呼ぶことにする。青木（1989）によっても、製品関与は、「当該製品を消費・使用・所有することが消費者個人の価値体系におけるヨリ中心的でヨリ重要な価値の実現と深く結びついているが故に喚起される活性化状態」[2]と定義されて紹介されている。例えば、雑誌であれば、どのような内容が掲載されていても読もうとする消費者のように、雑誌それ自体に対して強い興味や関心を抱いている消費者が存在するであろう。また、娯楽やファッションなどのように、雑誌に掲載されている情報に関心を抱く消費者も存在するであろう。このように雑誌という製品への関与が高い消費者であるほど、雑誌を購買することに労力や金を費やしたいと感じやすいため、雑誌への興味や関心の強さゆえに立ち読みをして情報収集を行ったり、より多くの雑誌を購買したりしやすいと考えられる。

したがって、「製品関与」は「立ち読み量」および「購買意図」の両者に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

仮説 3	「製品関与」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす
仮説 4	「製品関与」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす

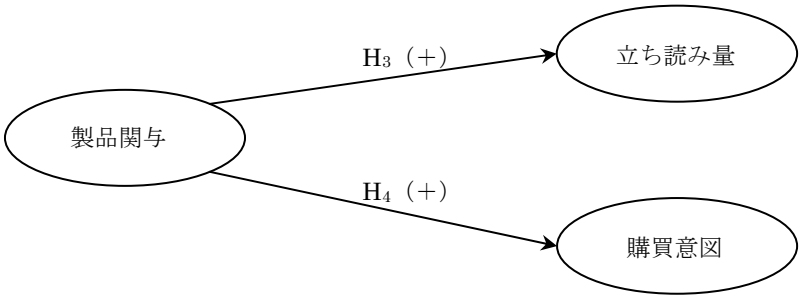
本項における以上の議論より、次頁の図表 3 のような概念モデルが構築できる。

---

[1] 青木（1989）p.126。

[2] 青木（1989）p.126。

図表３　製品関与が立ち読み量および購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、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。

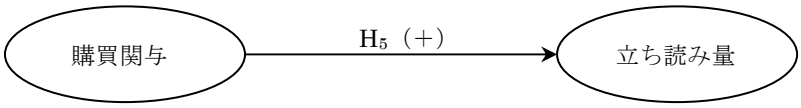
次に、「状況特定的関与」とは、「ある特定の状況における何らかの課題達成を契機として喚起される関与であり、当該状況において達成されるべき課題の重要性、すなわち、当該課題達成と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるもの」[3]と定義されている。消費者が課題を達成するための状況とは、本論においては、消費者が雑誌を購買する状況であり、よって雑誌の購買行動に対する関与を購買関与と呼ぶことにする。実際、青木（1989）によっても、購買関与とは、「購買意志決定状況において達成されるべき購買目標の重要性・重大性の故に喚起される活性化状態」[4]と定義され紹介されている。雑誌を購買する際に、考えられうる購買目標は人によって異なるであろうが、例えば、目標の１つとして次に示すようなブランド選択が挙げられるであろう。「自分の得たい情報を、最も的確に提供してくれる雑誌を購買する」という目標を持つ消費者は、その目標を果たすために様々な雑誌を比較検討する可能性が高く、そのため、どの雑誌を購買するかを十分に吟味してから購買行動に移ると考えられるであろう。このように、雑誌購買への関与が高い消費者は、購買意思決定を慎重に行うため、情報探索のための立ち読みをしやすいと考えられる。

したがって、「購買関与」は「立ち読み量」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

仮説 5　「購買関与」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす

本節後半の議論より、以下の図表 4 のような概念モデルを構築できる。

図表４　購買関与が立ち読み量に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、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。

[3] 青木（1989）p.127。

[4] 青木（1989）p.128。

2−1−3. コレクション欲求

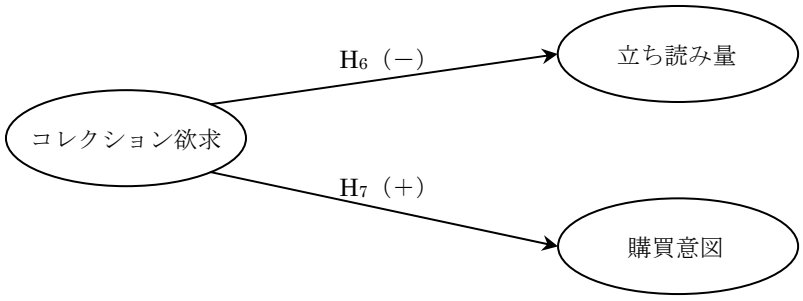
本論において、雑誌は「情報誌かつ定期刊行のもの」に限定されている。定期刊行の情報誌の場合、ひとたび雑誌を購買すると、その雑誌が刊行される度に定期的に購買し続けるような消費者が存在する。これは、ある一定の期間毎に刊行される雑誌の内容を毎回吟味し、内容が気に入ったから購買するのではなく、定期的に刊行されるある雑誌を「揃えたい」、「集めたい」といった欲求が直接的な購買動機であるような消費者であると考えられる。つまり、雑誌の内容を慎重に吟味する必要がなく、立ち読みをする必要がないのである。

「揃えたい」、「集めたい」といった欲求を本論ではコレクション欲求と定義する。コレクション欲求と消費との関連についての研究は McCracken（1990）のキュレイター的消費に見られる。これは、収集保存を目的とする消費であり、そのために、消費者が雑誌を購買する際に、どの製品を購買するかを広範囲に考慮する種類の意思決定が、なされにくいと考えられる。他の雑誌と比較する必要性が少ないということは、その製品に関する情報を外部から収集し、慎重に意思決定を行う作業[5]を簡略化していることに加え、ある特定の製品を購買し続ければよいという安心感が得られているために、容易に購買行動へと移り易いと考えられる。よって、雑誌を購買する際に、コレクション欲求が強ければ消費者は直接的に購買に至るため、あえて立ち読みをする必要性が低くなるであろう。以上の議論から「コレクション欲求」は「立ち読み量」に負の影響を及ぼし、「購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

仮説 6	「コレクション欲求」は、「立ち読み量」に負の影響を及ぼす
仮説 7	「コレクション欲求」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす

本項の議論より、図表 5 のような概念モデルを構築できる。

図表 5　コレクション欲求が立ち読み量および購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、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。

[5] 詳しくは、Howard（1977）の広範問題解決（Extensive Problem Solving）を参照のこと。

2−2. 消費としての立ち読み行動、雑誌購買意図の規定要因

前節においては、立ち読みを情報探索行動と捉えた上で論を進めてきたが、先述のとおり、立ち読みを情報探索行動と捉えることができる一方で、消費とも捉えることができる。というのも、雑誌は購買以前に立ち読み行動によってその内容を知ることができるという意味で特殊な財だからである。雑誌という製品を考えた場合、読むという行為は消費と同義であり、すなわち、立ち読みイコール消費とも捉えることができるだろう。そこで、立ち読みを情報探索行動として論じてきた前節に対して、本節においては、立ち読みを消費として捉えた上で、概念モデルの構築を行っていく。

2−2−1. 金銭コスト

Rao（1984）によれば、価格は消費者の選択行動において、情報としての価格と経済的意味での価格の 2 つの意味を持つという。前者は、価格が消費者にとって製品の品質を示す情報の 1 つであるという意味であり、価格の高い製品イコール品質の高い製品であるという類推効果を示している。ただし、価格以外の情報を得ることができた場合、その製品の品質がより明確になるため、価格が品質を示す情報としての役割を果たさなくなると主張されている。ここで、雑誌という製品の特性を考慮すると、他製品とは異なり立ち読みという行動によって購買前に製品を消費できる財であることが挙げられる。彼も主張しているように、価格以外に品質表示が存在している場合、価格は品質のシグナルとして機能しなくなるため、立ち読みによって、購買する以前に製品を消費可能な点を考慮すると、前者の意味については度外視してもよいであろう。

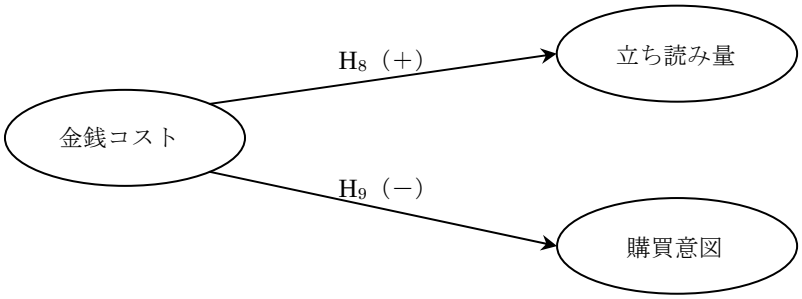
後者は、昔から経済学で論じられてきていることであり、消費者は制限なく財を獲得、消費することはできず、そこには所得という予算制約がはたらくため、支払いの痛みを伴うというものである。消費者は限られた所得の範囲内において、家計の好みに応じて消費するべき財の組み合わせを決定するとされている。消費者の購買行動は、制約ある有限の資源の範囲中でなされているため、立ち読みによって金銭を支払わずに消費が可能であるという雑誌の特徴を考慮すると、消費者は雑誌ではなく、それ以外の財を購買することによって節約を行うことが可能となる。つまり、消費者は立ち読みという行動によって節約を行いうるのである。

したがって、「金銭コスト」は「立ち読み量」に正の影響を及ぼし、「購買意図」に負の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

仮説 8	「金銭コスト」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす
仮説 9	「金銭コスト」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす

本項の議論より、次頁の図表 6 のような概念モデルが構築できる。

図表6　金銭コストが立ち読み量および購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、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。

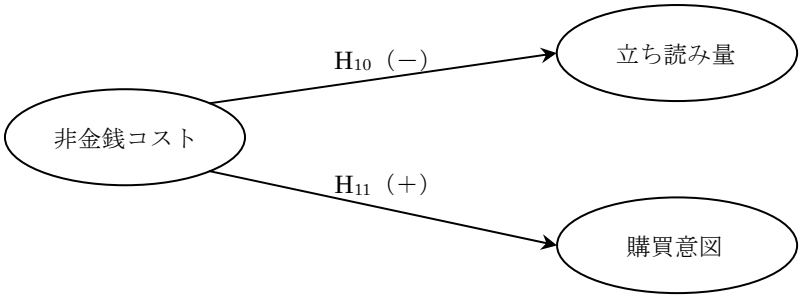
2－2－2. 非金銭コスト

前節において、消費者の資源は有限であり、その限られた予算の範囲中で消費者は購買する財の組合せの決定を行うと論じた。ところが、購買行動に関して消費者が節約したいと考えているのは金銭的なものだけとは限らない。雑誌を購買する際、立ち読みをするために一定時間、書棚の前で立っていなければならないことや、店の開店時間内に確実に来店しなければならないことなど、身体的コストや時間的コストが考えられる。このような金銭的なコスト以外のコストをまとめて非金銭的コストと定義する。立ち読みに伴う上記の非金銭的コストを高く知覚するならば、消費者は立ち読みをするよりも、購買し、家で余裕を持って読むことのできる方を選択しやすいと考えられる。したがって、「非金銭コスト」は「立ち読み量」に負の影響を及ぼし、「購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

仮説 10	「非金銭コスト」は、「立ち読み量」に負の影響を及ぼす
仮説 11	「非金銭コスト」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす

本節の議論より、以下の図表 7 のような概念モデルが構築できる。

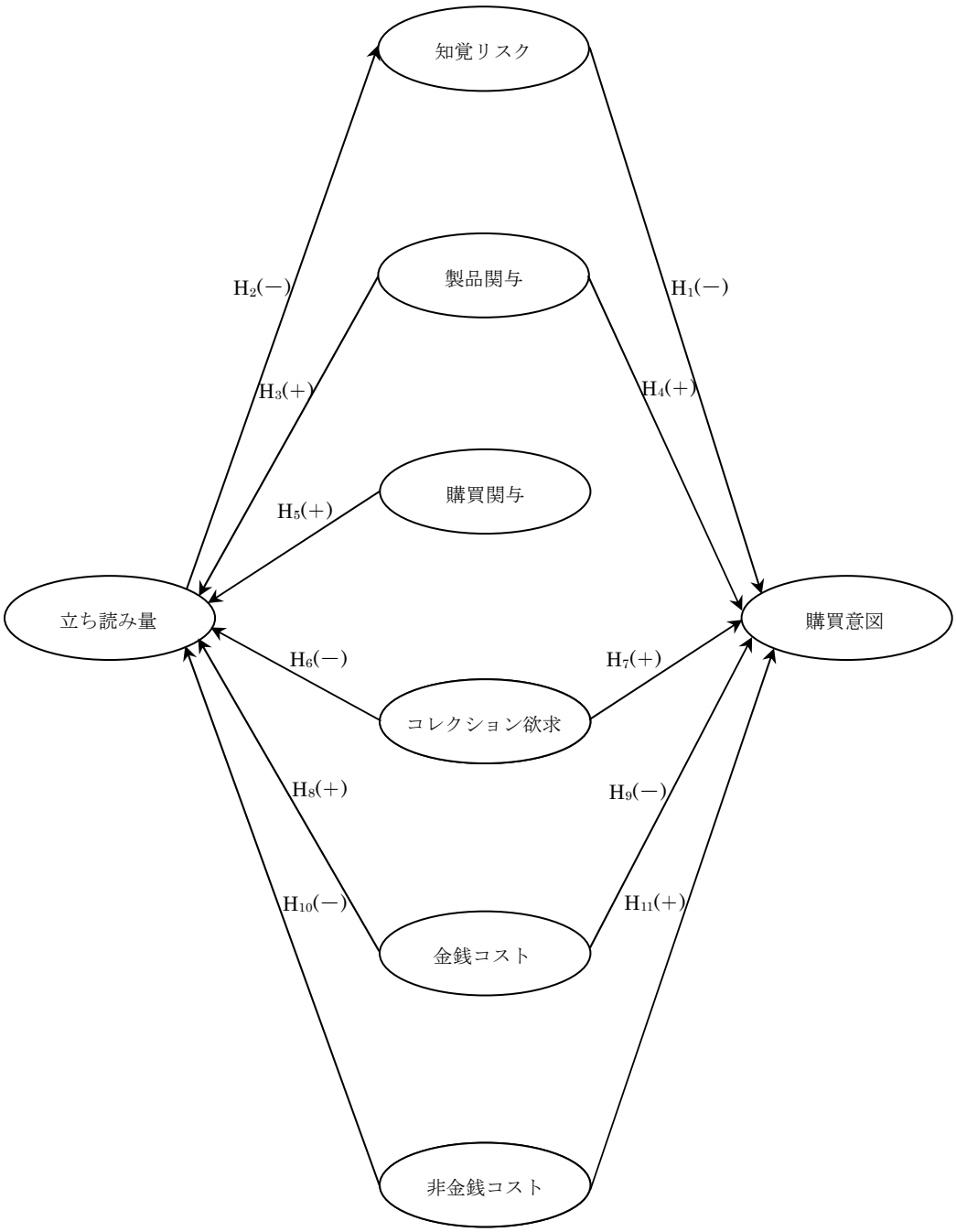
図表7　非金銭コストが立ち読み量および購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、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。

図表 1 から図表 7 までを統合した概念モデルは以下の図表 8 に示される。このモデルが消費者の出版物購買行動の規定要因群とその影響関係を示した概念モデルの完成形であり、概念モデル構築プロセスはこのパス図の提唱をもって完了とする。

図表 8　概念モデルの完成



ただし、パスに付された番号は、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。

第 3 章　経験的検討：概念モデルの実証

本章は、3 つの節で構成されている。まず、第 1 節においては、前章で構築された概念モデルにおける構成概念の定義を明示し、前章で導出した調査仮説を改めて記載する。つづく第 2 節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を検討し、調査仮説の実証に用いる分析データ収集のための質問項目を設定する。最後に、第 3 節においては、前節で検討を行った多変量解析技法を用いて概念モデルの実証を行い、モデルの部分的および全体的妥当性評価の側面から分析結果を示した上で、本研究に対する考察を行う。

3－1. 調査仮説の設定

3－1－1. 構成概念の定義

本項においては、概念モデルに含まれる各構成概念の定義を再述する。

- **購買意図**

  消費者が、どれだけ雑誌を購買しているか、その度合を表す概念。

- **立ち読み量**

  消費者が、どれだけ雑誌を立ち読みしているか、その度合を表す概念。

- **知覚リスク**

  消費者が、立ち読みをした経験のある雑誌を購買する以前に抱く、懸念や不安といったリスクを感じる度合を表す概念。

- **製品関与**

  消費者が感じる、雑誌を消費、使用、所有することと、自分の重要な価値実現との結びつきの度合を表す概念。

- **購買関与**

  消費者が、雑誌の購買における選択行動や内容吟味のための情報探索行動をどれだけ重要視するかを表す概念。

- **コレクション欲求**

  消費者が、雑誌を「揃えたい」、「集めたい」と感じる度合を表す概念。

- **金銭コスト**

  消費者が、雑誌を購買することに対して感じる、金銭的コストの度合を表す概念。

- **非金銭コスト**

  消費者が、雑誌を購買することに対して感じる、時間的、体力的といった金銭的なもの以外のコストの度合を表す概念。

3－1－2. 調査仮説の設定

前項において再述した、本研究における概念モデルに含まれる構成概念の定義を踏まえ、実証の対象となる調査仮説群を以下に示す。

調査仮説 1	「知覚リスク」は、「購買行動」に負の影響を及ぼす
調査仮説 2	「立ち読み量」は、「知覚リスク」に負の影響を及ぼす
調査仮説 3	「製品関与」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす
調査仮説 4	「製品関与」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 5	「購買関与」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす
調査仮説 6	「コレクション欲求」は、「立ち読み量」に負の影響を及ぼす
調査仮説 7	「コレクション欲求」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 8	「金銭コスト」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす
調査仮説 9	「金銭コスト」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす
調査仮説 10	「非金銭コスト」は、「立ち読み量」に負の影響を及ぼす
調査仮説 11	「非金銭コスト」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす

3－2. 分析方法の検討

3－2－1. 多変量解析技法の吟味

前節において、本研究における調査仮説の設定を行った。本節においては、前節で設定された調査仮説を実証するための多変量解析技法について吟味する。本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析[6]を用いる。共分散構造分析とは、複数の因子分析と、複数の回帰分析とを同時に行う技法である。因子分析とは、計測をすることが直接的には不可能な構成概念と観測値との関係を明確にする分析であり、回帰分析とは、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確にする分析である。そして、これら 2 つの分析方法の組合せと見なすことのできる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。

前章までの議論でも明らかなように、本論の目的は、消費者の心理的状態を表す構成概念の因果的関係を解明するものであり、これは直接的に測定しうるものではない。したがって、上述したように、計測可能な観測変数によって構成概念を示すことが可能である共分散構造分析が、本分析において最適な技法であると判断されるであろう。

3－2－2. 観測変数の設定

前項でも述べたように、消費者の心理的な状態を表す構成概念は直接的に計測することが不可能である

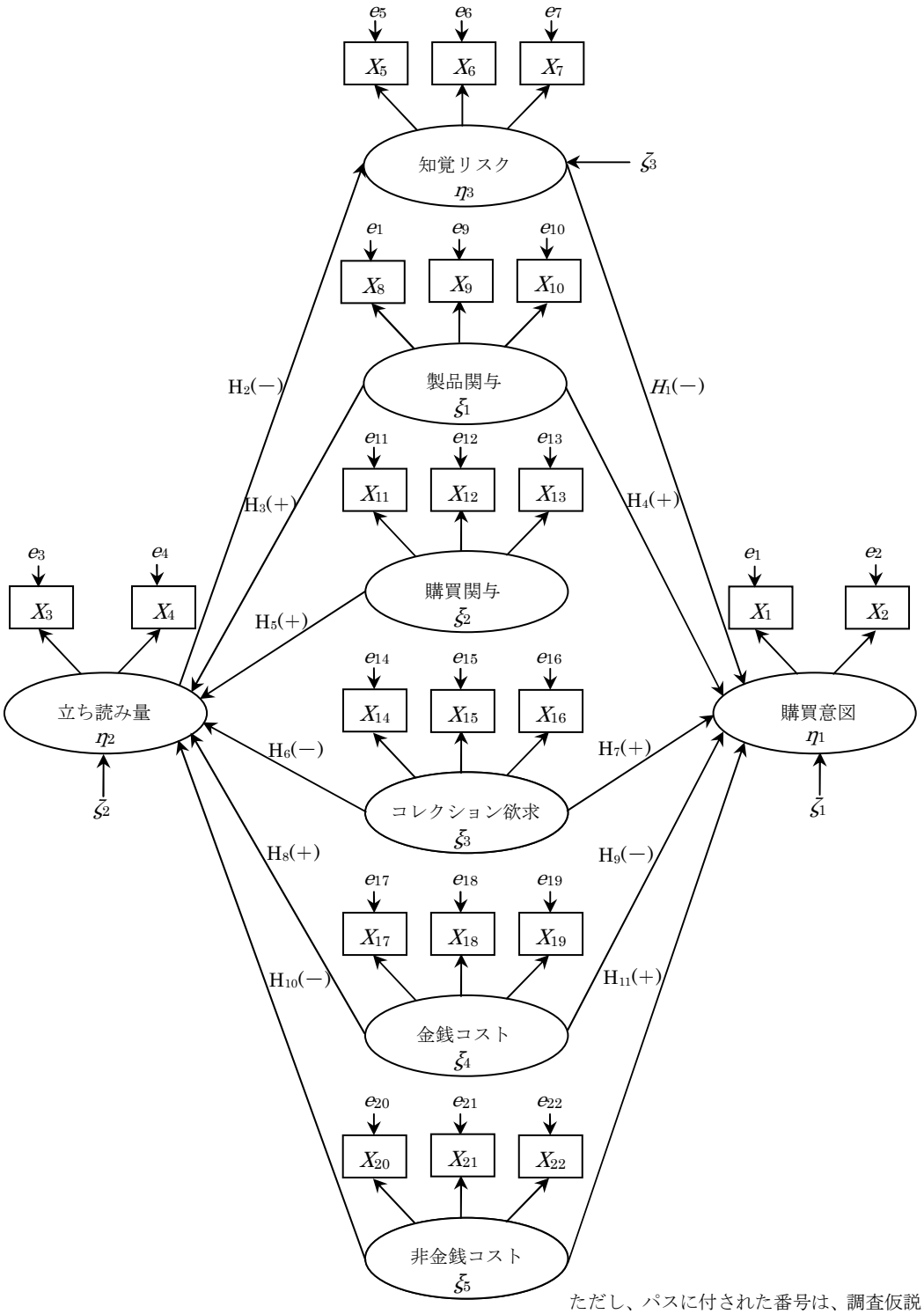
[6] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

ため、本研究においては共分散構造分析を用いる。各構成概念に対して 2 つまたは 3 つ設定した質問項目に関する消費者の回答によって、観測変数を測定することとした。消費者調査における具体的な質問項目については、以下の図表 9 に示されている。また、前章の図表 8 で完成させた概念モデルに観測変数を加えたパス図を次頁の図表 10 として示す。

図表 9　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
η_1：購買意図	X_1：あなたは、頻繁に雑誌を買っていますか。 X_2：あなたは、雑誌をよく買っていると思いますか。	0.98
η_2：立ち読み量	X_3：あなたは、頻繁に雑誌の立ち読みをしていますか。 X_4：あなたは、雑誌をよく立ち読みしていると思いますか。	0.96
η_3：知覚リスク	X_5：ある雑誌を立ち読みした後、あなたは、その雑誌を買う前に雑誌の内容（面白さ、情報量など）に懸念を感じますか。 X_6：ある雑誌を立ち読みした後、あなたは、その雑誌を買うときに、その雑誌から満足が得られないのではないかと躊躇しますか。 X_7：ある雑誌を立ち読みした後、あなたは、その雑誌を買うときに、その雑誌からは自分が期待する内容が得られないのではないかと不安を感じますか。	0.87
ξ_1：製品関与	X_8：あなたは、雑誌という製品に対して興味・関心がありますか。 X_9：あなたは、雑誌が提供している内容（ファッション、ニュースなど）に興味・関心がありますか。 X_{10}：あなたは、雑誌に掲載されている情報（ファッション、ニュースなど）に対して興味・関心を抱きますか。	0.92
ξ_2：購買関与	X_{11}：あなたにとって、その雑誌を買うかどうかを慎重に吟味することは重要なことですか。 X_{12}：あなたは、雑誌を買うときに、慎重に雑誌を選びますか。 X_{13}：あなたは、雑誌を買うときに、他雑誌などと十分に比較検討しますか。	0.86
ξ_3:コレクション欲求	X_{14}：あなたは、同じ種類の雑誌を買い揃えたいと思いますか。 X_{15}：あなたは、定期的に刊行される、或る雑誌を毎回買いたいと思いますか。 X_{16}：あなたは、定期的に刊行される、或る雑誌を集めたいと思いますか。	0.84
ξ_4：金銭コスト	X_{17}：あなたは、雑誌を買うことが金銭的な負担であると感じますか。 X_{18}：あなたは、雑誌を買うよりも、他の製品を買うことを優先させますか。 X_{19}：あなたは、雑誌を買うことを金銭的に無駄なことだと感じますか。	0.81
ξ_5：非金銭コスト	X_{20}：あなたは、雑誌を買ったり、立ち読みしたりするために、店舗に足を運ぶことを時間的な負担だと感じますか。 X_{21}：あなたは、雑誌を立ち読みしたり、買ったりすることに体力的な負担を感じますか。 X_{22}：あなたは、雑誌を立ち読みして内容を吟味したり、買ったりすることを面倒だと感じますか。	0.81

図表 10　観測変数を追加したパス図



ただし、パスに付された番号は、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。

3－2－3. 調査の概要

分析に用いるデータは、慶應義塾大学の学生に質問票を配布する方法で収集した。質問票における雑誌の定義を「情報誌かつ定期刊行のもの」であると提示した上で、調査を行った。調査における尺度の設定は非負 6 点のリカート尺度法[7]を用いた。データ収集については、上記大学生 119 名に回答を求めが、有効回答数は 114（95.8%）であった。分析には、The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3－3. 分析結果と考察

3－3－1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して得られたアウトプット･データ[8]は以下の図表 11 のように要約される。

図表 11　モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	478.14	RMR	0.15
P 値	＜0.001	RMSEA	0.11
GFI	0.74	AIC	82.14
AGFI	0.67	SBC	-459.63

χ^2 検定量は 478.14 という値であり、1%水準で有意であった。これは、モデルが支持されていないことを表しているが、既存研究に準じれば χ^2 値はサンプルサイズに大きく左右されるという意味において不安定な指標であるために、この結果を考慮しなくても良いと考えられる[9]。また、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は、0.74 という値を示し、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.67 という値を示した。既存研究[10]によれば、GFI 値および AGFI 値は 0.90 以上が望ましい値と示されているため、本分析における GFI 値は高い値とはいえない。よって、モデル全体の妥当性は十分ではないと考えられるため、この点は問題点として指摘されるであろう。しかしながら、GFI 値と AGFI 値の差が 0.07 と両者の間にそれほど大きな開きは無いことから、モデルの推定結果は安定したものであり、適合度が見せかけのものではないといえるだろう。また、モデルで説明されなかった残量を表す残差平方平均平方根（RMR）は 0.15、母集団とモデルの差を表す平均自乗差平方根（RMSEA）は 0.11 という値を示した。

---

[7] リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的であることなどがある。詳しくは Likert（1932）のほか、Aaker & Day（1980）を参照のこと。

[8] 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は、例えば、高橋（1999）を参照のこと。

[9] 例えば、豊田（1992）を参照のこと。

[10] 例えば、豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を参照のこと。

既存研究[11]によれば、RMR および RMSEA の値は 0.10 未満の値を示すことが望ましいとされているため、本分析の結果においては残量が多いということがいえ、モデルの適合度は採択される水準には達していないと考えられるであろう。

以上の考察により、本研究においては評価値改善の問題を残したまま、次項の部分的妥当性の評価に進むことにする。

3−3−2. モデルの部分的妥当性評価

モデルの部分的妥当性を吟味するため、以下の図表 12 に各方程式の決定係数、そして図表 13 には各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値を示した。

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 に関して、潜在変数 η_3 を従属変数とした方程式の決定係数が低い値を示していることを除けば、各方程式の決定係数は比較的高い値を示している。このことから、各方程式の妥当性は「知覚リスク」に関するものを除いて、高いと考えられるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値についてであるが、観測変数と構成概念の関係を表す測定方程式のほとんどが 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を表す構造方程式に関しては、その多くが 1%水準または 5%水準で有意であった。しかしながら、（η_1　ξ_5）の関係性、（η_3　η_2）の関係性においては、それぞれの t 値は 0.89、−0.20 と低い値を示しており、非有意であった。これらの t 検定の結果については、標準化後の係数推定値と共に、図表 14 のパス図にも示されている。

他方、前節における観測変数を示した図表 9 に、複数の観測変数によって構成概念の信頼性を表すα係数を表記してある。各構成概念のα係数についてはどの係数も比較的高い値を示しており、構成概念の信頼性はそれぞれ高いと考えられるであろう。

図表 12　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	0.98	X_8	0.68	X_{15}	0.89	X_{22}	0.46
X_2	0.94	X_9	0.88	X_{16}	0.59	η_1	0.45
X_3	0.93	X_{10}	0.84	X_{17}	0.60	η_2	0.38
X_4	0.92	X_{11}	0.62	X_{18}	0.59	η_3	0.01
X_5	0.54	X_{12}	0.89	X_{19}	0.57		
X_6	0.83	X_{13}	0.52	X_{20}	0.55		
X_7	0.75	X_{14}	0.50	X_{21}	0.75		

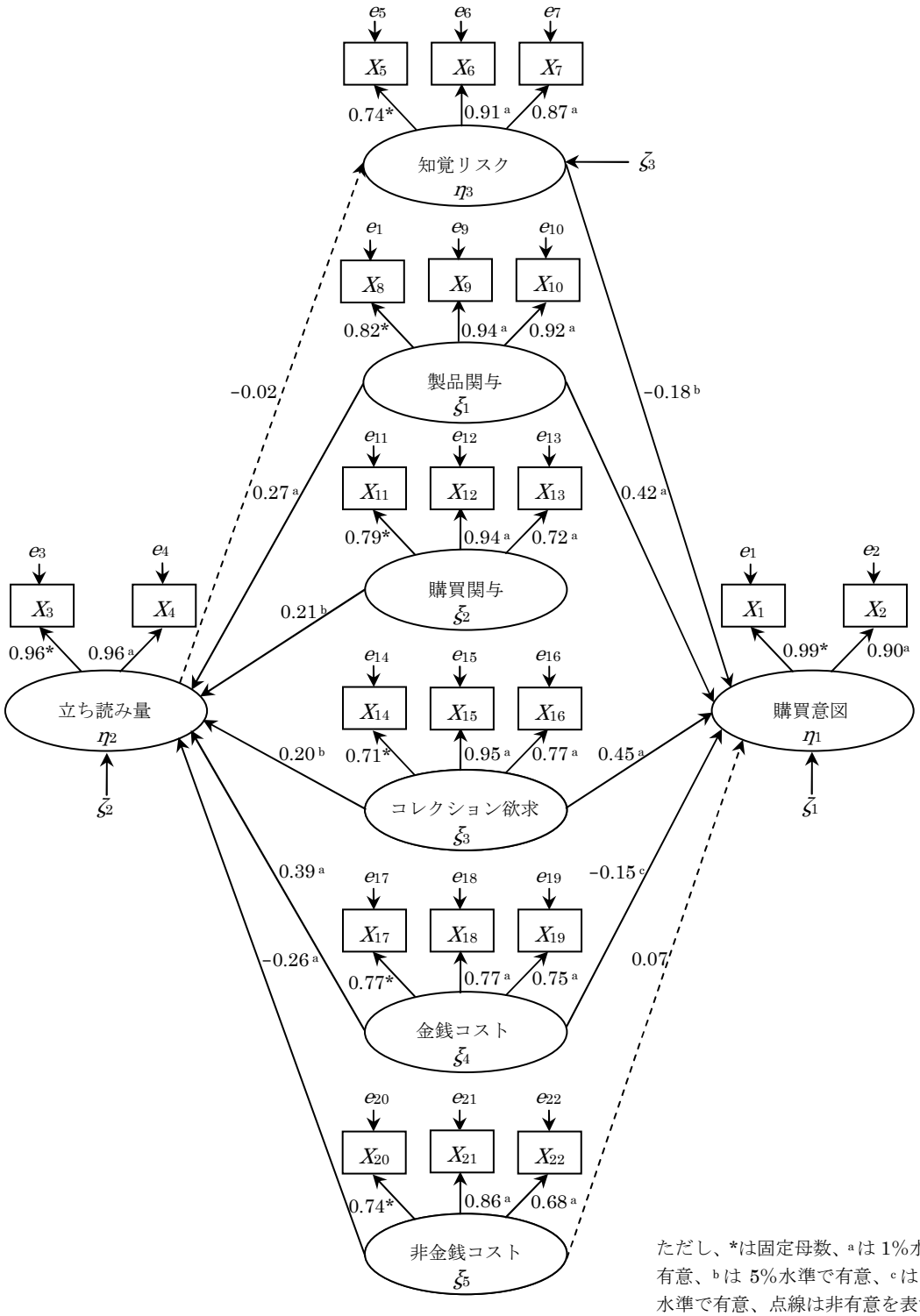
[11] 例えば、RMR については豊田（1992）を、RMSEA については田部井（2001）を参照のこと。

図表 13　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		0.99*	X_{18}	0.99	7.09	0.77 [a]
X_2	0.98	23.07	0.90 [a]	X_{19}	0.97	7.02	0.75 [a]
X_3	1.00		0.96*	X_{20}	1.00		0.74*
X_4	0.10	14.78	0.96 [a]	X_{21}	1.17	6.92	0.86 [a]
X_5	1.00		0.74*	X_{22}	0.91	6.52	0.68 [a]
X_6	1.24	8.99	0.91 [a]	η_1　η_3	−0.23	−2.26	−0.18 [b]
X_7	1.18	8.92	0.87 [a]	η_1　ξ_1	0.48	5.27	0.42 [a]
X_8	1.00		0.82*	η_1　ξ_3	0.60	5.14	0.45 [a]
X_9	1.14	12.58	0.94 [a]	η_1　ξ_4	−0.18	−1.82	−0.15 [c]
X_{10}	1.12	12.33	0.92 [a]	η_1　ξ_5	0.09	0.89	**0.07**
X_{11}	1.00		0.79*	η_2　ξ_1	0.33	3.24	0.27 [a]
X_{12}	1.20	9.16	0.94 [a]	η_2　ξ_2	0.27	2.50	0.21 [b]
X_{13}	0.92	8.16	0.72 [a]	η_2　ξ_3	0.28	2.36	0.20 [b]
X_{14}	1.00		0.71*	η_2　ξ_4	0.51	4.12	0.39 [a]
X_{15}	1.33	8.32	0.95 [a]	η_2　ξ_5	−0.35	−2.87	−0.26 [a]
X_{16}	1.08	7.73	0.77 [a]	η_3　η_2	0.02	−0.20	**−0.02**
X_{17}	1.00		0.77*				

ただし、*は固定母数、[a]は 1%水準、[b]は 5%水準、[c]は 10%水準で有意であることを、太字は非有意であることを示す。

図表 14　標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意、点線は非有意を表す。

3−3−3. 分析結果の考察

分析の結果、導出した 11 の調査仮説のうち、調査仮説 2、6、11 を除く仮説が支持された。このことから、まず、消費者の雑誌に関する「購買意図」は、「知覚リスク」、「金銭コスト」から負の影響、「製品関与」、「コレクション欲求」からは正の影響を受けているという仮説が支持され、ゆえに、これら 4 つの概念が「購買意図」を規定する要因であると考えられるだろう。一方で、調査仮説 11 の「非金銭コスト」が「購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説は支持されなかった。このことから、「購買意図」が「非金銭コスト」という概念からは影響を受けていないため、「非金銭コスト」が「購買意図」の規定要因にはなり得ないと考察できる。

次に、「立ち読み量」は「製品関与」、「購買関与」、「金銭コスト」から正の影響、「非金銭コスト」からは負の影響を受けているという仮説が支持された。このことから、これら 4 つの概念が「立ち読み量」を規定する要因であると考えられるだろう。他方、調査仮説 6 の「コレクション欲求」が「立ち読み量」に負の影響を及ぼすという仮説は支持されなかった。しかしながら、前項の分析結果では、「コレクション欲求」は「立ち読み量」に正の影響を及ぼすという結果が示されており、この結果は 5%水準で有意なものであった。したがって、調査仮説 6 に関しては、仮説とは正負逆の影響を及ぼすことが分析結果として示された。

さらに、調査仮説 2 の「立ち読み量」が「知覚リスク」に負の影響を及ぼすという仮説は支持されなかった。よって、消費者の「立ち読み量」が「知覚リスク」に影響を及ぼす概念となり得ないことが、結果より考えられるだろう。

調査仮説 1	**「知覚リスク」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす**	**⇒支持された**
調査仮説 2	**「立ち読み量」は、「知覚リスク」に負の影響を及ぼす**	**⇒支持されなかった**
調査仮説 3	**「製品関与」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす**	**⇒支持された**
調査仮説 4	**「製品関与」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす**	**⇒支持された**
調査仮説 5	**「購買関与」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす**	**⇒支持された**
調査仮説 6	**「コレクション欲求」は、「立ち読み量」に負の影響を及ぼす**	**⇒支持されなかった**
調査仮説 7	**「コレクション欲求」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす**	**⇒支持された**
調査仮説 8	**「金銭コスト」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす**	**⇒支持された**
調査仮説 9	**「金銭コスト」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす**	**⇒支持された**
調査仮説 10	**「非金銭コスト」は、「立ち読み量」に負の影響を及ぼす**	**⇒支持された**
調査仮説 11	**「非金銭コスト」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす**	**⇒支持されなかった**

以上の考察により、本研究において導出した調査仮説の多くが支持されたものの、支持されなかった調査仮説が存在することは明らかである。次章において、それら問題点を考慮に入れた本研究の要約とその成果について述べる。

第 4 章　おわりに

4－1. 本論の要約と成果

立ち読み行動によって、金銭を支払わずにその内容を知ることができる「雑誌」という製品を、消費者が金銭を支払って購買するのはなぜか――このような問題意識が本論のはじまりであった。この問題意識に基づき、消費者の立ち読みおよび購買意図を規定する要因を探ることによって、消費者の雑誌における購買行動を解明しようと試みた。解明にあたっては、知覚リスク研究、関与概念研究、経済学、また、キュレイター的消費研究といった既存研究を援用することで、消費者の雑誌購買における「購買意図」を規定する要因として「知覚リスク」、「製品関与」、「コレクション欲求」、「金銭コスト」、「非金銭コスト」の 5 つの概念を仮説化し、「立ち読み量」を規定する要因としては、「製品関与」、「購買関与」、「コレクション欲求」、「金銭コスト」、「非金銭コスト」の 5 つの概念を仮説化した。これらを統合することで概念モデル構築を行い、その上で消費者調査によるデータを収集し、共分散構造分析を用いてモデルの経験的妥当性を吟味した。分析の結果、導出した 11 の調査仮説のうち、3 つの調査仮説を除いて支持された。

以下においては、本研究の成果について述べる。1 つ目として、「購買意図」には「知覚リスク」、「製品関与」、「コレクション欲求」、「金銭コスト」といった概念が影響を及ぼすという仮説が支持された。このことから、「知覚リスク」や「金銭コスト」が低ければ低いほど、「製品関与」や「コレクション欲求」が高ければ高いほど、「購買意図」は高いということがいえるだろう。また、標準化後の係数推定値に着目すると、「コレクション欲求」の係数推定値が最も高い値を示しており、それゆえ「購買意図」に及ぼす影響が最も高いのは「コレクション欲求」であると考えられるだろう。他方、「購買意図」の決定係数に着目すると、その値は十分に高いものとはいえず、先に挙げた 4 つの概念によって「購買意図」が説明しきれているとはいいがたいだろう。この理由は、本研究の目的に起因すると考えられる。本論の目的は、消費者に情報の消費過程で「消費」を経験させてしまう「立ち読み」という行動に着目したものであり、立ち読みと購買意図を規定する要因を探ることによって、両者の関係性を解明することにある。両者を比較しやすいように、規定要因を消費者が以前から所有している内的な概念に限り、外部からの影響、例えば広告やクチコミといったものからの影響を受けて抱く消費者の心理的要因を、本モデルに組み込むという作業は行わなかった。したがって、「購買意図」という概念に限らず、本モデルにおける「立ち読み量」や「知覚リスク」といった各概念を従属変数とする方程式の決定係数が低い、つまり、モデルに組み込まれている概念以外にも規定要因が存在するということが考えられる。

さらに、「非金銭コスト」が「購買意図」に影響を及ぼすという仮説は支持されなかった。このことから、時間的コストや身体的コストといった、金銭的コスト以外に消費者が感じるコストは購買意図に影響を及

ぼさないということが示唆されたと考えられるだろう。

2つ目として、「立ち読み量」に「製品関与」、「購買関与」、「金銭コスト」、「非金銭コスト」の4つの概念が影響を及ぼすという仮説が支持された。このことから、「製品関与」、「購買関与」、「金銭コスト」が高ければ高いほど、「非金銭コスト」が低ければ低いほど、「立ち読み量」は多くなるということが示唆された。その中でも最も影響度が高い概念は「金銭コスト」であるという結果が得られた。この結果と金銭を支払わずに内容を知ることのできる雑誌という製品の特徴を併せて考慮すると、消費者の立ち読み行動は「消費」として捉えられやすいと考えられるだろう。

一方、「コレクション欲求」が「立ち読み量」に負の影響を及ぼすという仮説は支持されず、提唱した仮説とは正負逆の結果、つまり、「コレクション欲求」が「立ち読み量」に正の影響を及ぼすという結果が支持された。このことから、「コレクション欲求」が高く、雑誌を収集することを目的としている消費者であっても、立ち読み行動によって、事前に雑誌の内容を確認する可能性が高いということが考えられるだろう。

3つ目として、「知覚リスク」に「立ち読み量」が影響を及ぼすという仮説は支持されなかった。この理由として考えられることとして、2つの可能性が挙げられる。まず、第1の可能性として、観測変数の設定に問題があったということが考えられる。この仮説における影響とは、消費者が、ある1つの雑誌を立ち読みする量が多くなるほど、その雑誌を購買する前に抱く知覚リスクが軽減するために、「立ち読み量」が「知覚リスク」に負の影響を及ぼすというものであったが、本研究においては、消費者の雑誌購買行動についてのあらゆる場合を対象としているため、雑誌を1つに特定した場合に限った消費者調査は行わなかった。このような意味において、観測変数の設定が不適切あったため、「立ち読み量」と「知覚リスク」の間の影響を提唱した仮説は支持されなかったと考えられるだろう。第2の可能性としては、「立ち読み量」は「知覚リスク」に影響を及ぼさないということが考えられるだろう。これはすなわち、立ち読みをすることで購買前に消費者が抱く知覚リスクは減らないということであり、消費者は雑誌の内容を全て知るまでは、購買時に抱く不安を拭い去ることができないという考察もできるだろう。

最後に、「立ち読み量」と「購買意図」のそれぞれに影響を及ぼす概念について、その影響度の比較を行う。まず、「製品関与」が「立ち読み量」、「購買意図」それぞれに正の影響を及ぼすという仮説は支持された。ここで、標準化後の係数推定値に着目すると、「製品関与」から「立ち読み量」への影響については0.27、「購買意図」への影響については0.42という値を示しており、ゆえに、「製品関与」は「立ち読み量」に比べて、「購買意図」に対してより大きな影響を及ぼすと考えられるだろう。つづいて、「コレクション欲求」については、「立ち読み量」および「購買意図」のそれぞれに対して正の影響を及ぼすという結果が得られた。また、標準化後の係数推定値に着目すると、「コレクション欲求」の「立ち読み量」に対する係数は0.20、「購買意図」に対する係数は0.45という値を示しており、それゆえ「コレクション欲求」は「立ち読み量」に比べて、「購買意図」に対してより大きな影響を及ぼすと考えられるだろう。

このように、「製品関与」と「コレクション欲求」という概念については、「立ち読み量」よりも「購買意図」への影響が大きいという結果が得られた。このことから、これらの概念は、「立ち読み量」を増やす要因ではあるが、それ以上に「購買意図」を強める要因でもあり、雑誌購買を促すための要因であると考えられるだろう。

次に、「金銭コスト」が「立ち読み量」に正の影響、「購買意図」に負の影響を及ぼすという仮説は支持された。ここで、標準化後の係数推定値に着目すると、「金銭コスト」の「立ち読み量」に対する係数は0.39、「購買意図」に対する係数は-0.15という値を示しており、ゆえに、「金銭コスト」が、「購買意図」に比べ「立ち読み量」に対してより大きな影響を及ぼすと考えられるだろう。このことから、雑誌の値段を安くすれば消費者の「立ち読み量」を減らすことができるという可能性が考えられる。しかしながら、「金銭コスト」が「購買意図」に及ぼす影響度は十分に高いとはいえないため、雑誌の値段を安くして、「立ち読み量」を減らしたとしても、雑誌が売れるとは限らないと考えられるだろう。

4－2. 残された課題

本論においては、さまざまな課題が残されている。第2章の理論的検討および第3章の経験的検討に関して考えられる課題を以下に列挙する。

まず、理論的検討における概念モデル構築に関する2つの課題が挙げられる。第1に、より影響度の高い要因の導出が考えられるということである。「購買意図」や「立ち読み量」に影響を及ぼす要因を導出し、その多くが1%ないしは5%水準で有意であるという結果が得られたものの、いくつかの要因は「購買意図」や「立ち読み量」に及ぼす影響度は十分に高いものとはいえない結果となった。本論の目的に沿い、規定要因の抽出を制限したことが関係しているとはいえ、より説明力の大きい規定要因の解明が望まれると考えられる。第2に、立ち読み行動に関して、情報処理研究の側面からのより進んだ解明が望まれる。一般的に、消費者は製品を選択する際に情報処理を短縮するための情報探索を行う。まずは、所有する知識量を用いて選択行動を行うが、知識量でまかなえない部分は、金銭と引き換えに情報を得ることによって情報処理の短縮を行う。一方で、そういった金銭的なコストをかけることをしなくても、テレビが提供している製品情報のように、消費者が受動的に得られる情報が存在する。これは、消費者がコストをかけて情報収集をしていないため、本論が取り扱った情報探索とは同義ではない。以上のような情報探索についての議論を、企業側の視点から見た際、製品を購買させる上で、消費者にコストをかけさせて購買をさせようとするのか、それともコストをかけさせないで購買をさせるのかの2点に大別できる。後者は、消費者がコストをかけずに情報を仕入れることができるという意味において、立ち読み行動と類似している。これは今後の消費者情報処理研究に応用可能であり、立ち読みによって情報探索行動の短縮が可能であることが説明されれば、企業は、消費者に製品を購買させる上で、消費者にコストをかけさせないで情報探索の短縮を可能にさせるようなマーケティング手法をとることができると考えられるだろう。

次に、経験的検討に関する2つの課題が挙げられる。第1に、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）の値が、既存研究の推奨する0.90という値を下回っているため、概念モデルの妥当性を示す値についての改善が望まれる。第2に、本分析においては予算および時間の制約のため便宜的抽出法を用いたが、今後、より有益な示唆を得るためには無作為抽出法を用いることが望まれる。

以上のように、さまざまな課題は残しているものの、雑誌という特殊な財についての購買行動に着目し、その要因を解明した本論は、消費者行動研究に貢献したと期したい。

（記）　本論文執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には多大なるご指導、ご鞭撻を賜った。ここに心から感謝の意を表したい。

参考文献

青木幸弘（1987），「関与概念と消費者情報処理（1）――概念的枠組みと研究課題――」，『商学論究』(関西学院大学)，第 35 巻第 1 号，pp.97-113.

――――（1988），「関与概念と消費者情報処理（2）――概念的枠組みと研究課題――」，『商学論究』(関西学院大学)，第 36 巻第 1 号，pp.65-91.

――――（1989），「消費者関与の概念的整理――階層性と多様性の問題を中心として――」，『商学論究』(関西学院大学)，第 37 巻第 1･2･3･4 号合併号，pp.119-138.

――――（1994），「「知識」概念と消費者情報処理（1）――構造的側面と基礎概念――」，『商学論究』(関西学院大学)，第 41 巻第 3 号，pp.137-160.

Bagozzi, J. P. & Y. Yi (1998), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.

Howard, J. A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill, 石川浩・川辺信雄・服部正博・八十川睦夫・横井義則訳（1982），『消費者行動――理論と応用――』，新評論.

Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psycholigy*, No.140.

McCracken, G. (1988), *Culture and consumption: New Approaches to Symbolic Character of Consumer Goods and Activities,* Bloomington: Indiana University Press, 小池和子訳（1990），『文化と消費とシンボルと』，勁草書房.

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，pp.15-46.

神山進（1997），『消費者の心理と行動 ――リスク知覚とマーケティング対応――』，中央経済社.

水谷允一・呉世煌・塩田静雄（1997），『消費者のための経済学』，同文舘出版.

Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 青木幸弘抄訳（1992），「現代消費者行動論 ――マーケティング戦略からの分析視角――」，『流通情報』(流通経済研究所).

Rao, V. R. (1984), "Pricing Research in Marketing: The State of the Art," *Journal of Business*, Vol.57, No.1, pp.111-135.

清水 聰（1999），『新しい消費者行動』，千倉書房.

杉本徹雄（2000），『消費者理解のための心理学』，福村出版.

田部井明実（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.

――――（2004），『増補 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.
上田隆穂（1995），『価格決定のマーケティング』，有斐閣.

補録（Appendix）

○●雑誌購買に関する調査●○

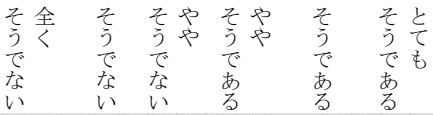
卒業論文執筆のため、雑誌購買に関する消費者のデータを必要としています。今回集めさせて頂いたデータに関しましては、統計的方法によって、数の形で処理するだけですので、ご回答頂いた皆様の個人単位での情報が漏洩することは一切ございません。大変ご面倒かとは思いますが、ご協力の程、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第３期　　恩田早也香

あなたが、普段、立ち読みをする、または、買うことのあるような雑誌を念頭において、以下のアンケートにお答えください。このアンケートにおける「雑誌」とは、情報誌かつ定期的に刊行されるものであるとお考えください。

	全くそうでない	そうでない	ややそうでない	ややそうである	そうである	とてもそうである
1. あなたは、頻繁に雑誌の立ち読みをしていますか。	1	2	3	4	5	6
2. ある雑誌を立ち読みした後、あなたは、その雑誌を買う前に雑誌の内容（面白さ、情報量など）に懸念を感じますか。	1	2	3	4	5	6
3. あなたは、雑誌をよく立ち読みしていると思いますか。	1	2	3	4	5	6
4. ある雑誌を立ち読みした後、あなたは、その雑誌を買うときに、その雑誌から満足が得られないのではないかと躊躇しますか。	1	2	3	4	5	6
5. ある雑誌を立ち読みした後、あなたは、その雑誌を買うときに、その雑誌からは自分が期待する内容が得られないのではないかと不安を感じますか。	1	2	3	4	5	6
6. あなたは、頻繁に雑誌を買っていますか。	1	2	3	4	5	6
7. あなたは、雑誌をよく買っていると思いますか。	1	2	3	4	5	6

	全くそうでない		そうでない		ややそうでない		ややそうである		そうである		とてもそうである
8. あなたは、雑誌という製品に対して興味・関心がありますか。	1		2		3		4		5		6
9. あなたは、雑誌が提供している内容（ファッション、ニュースなど）に興味・関心がありますか。	1		2		3		4		5		6
10. あなたにとって、その雑誌を買うかどうかを慎重に吟味することは重要なことですか。	1		2		3		4		5		6
11. あなたは、雑誌を買うときに、慎重に雑誌を選びますか。	1		2		3		4		5		6
12. あなたは、同じ種類の雑誌を買い揃えたいと思いますか。	1		2		3		4		5		6
13. あなたは、定期的に刊行される、ある雑誌を毎回買いたいと思いますか。	1		2		3		4		5		6
14. あなたは、雑誌を買うことが金銭的な負担であると感じますか。	1		2		3		4		5		6
15. あなたは、雑誌を買うよりも、他の製品を買うことを優先させますか。	1		2		3		4		5		6
16. あなたは、雑誌を買ったり、立ち読みするために、店舗に足を運ぶことを時間的な負担だと感じますか。	1		2		3		4		5		6
17. あなたは、雑誌を立ち読みしたり、買ったりすることに体力的な負担を感じますか。	1		2		3		4		5		6
18. あなたは、雑誌に掲載されている情報（ファッション、ニュースなど）に対して興味・関心を抱きますか。	1		2		3		4		5		6



19. あなたは、雑誌を買うときに、他雑誌などと十分に比較検討しますか。

20. あなたは、定期的に刊行される、ある雑誌を集めたいと思いますか。

21. あなたは、雑誌を買うことを金銭的に無駄なことだと感じますか。

22. あなたは、雑誌を立ち読みして内容を吟味したり、買ったりすることを面倒だと感じますか。

ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 3 集（Spring，2005）

消費者購買行動における人的影響

鈴木 政紀

私たちは家族や友人をはじめとするいくつかの集団に属している。消費者行動論においては、消費者の購買行動に影響を与える様々な要因が研究されてきた。その要因の 1 つに集団もしくは個人からの影響が挙げられる。本論は、そのような「人」がどのようなプロセスで消費者の購買行動に影響を及ぼし、他の要因と比べてどれほどの影響を及ぼすものであるのかを、実証研究を行って経験的に解き明かそうとする試論である。

第 1 章　はじめに

1－1. 本論の目的

消費者が購買行動を行う際に、それに影響すると考えられる要因は数多く存在する[1]。その 1 つの要因として「人」の影響が挙げられるであろう。

例えば、私たちは普段の生活おいて、サークルやゼミといった様々な集団に属し、彼らから多かれ少なかれ影響を受けていると考えられる。実際、私たちはしばしば、友人が持っている物がほしくなったり、真似をして購買したりする。このようにして私たちは、自分の属する集団、すなわち準拠集団[2]から影響を受けている。また私たちは他人に対して憧れを持っている。例えば芸能人に憧れを持ち、ファッションを真似したり、言葉使いを真似したりする。このようにして、私たちは、願望集団[3]からも影響を受けると考えられる。さらに私たちは基本的に嫌いな人の集団からも影響を受けているであろう。嫌いな人と同じものを持ち、使用することに抵抗を感じたりする。

このように私たちは意識的、無意識的に「人」からの影響を受けていると考えられる。本論は、どのような要因が様々な人的影響を引き起こすのか、また、その引き起こされた人的影響が、消費者購買行動において必ずかかる金銭的コストに対して、どの程度影響力を持つのかを解き明かそうとするものである。

---

[1] 詳しくは、Peter & Olson（1992）および松江（1989）を参照のこと。

[2] 準拠集団については Kotler（2001）、Schiffman & Kanuk（1997）、濱岡（1993）他を併せて参照のこと。

[3] Schiffman & Kanuk（1997）を参照のこと。

1－2. 本論の流れ

本論は以下のように構成される。次章の第 2 章においては Kelman（1961）のレファレンス・グループ[4]が個人に与える影響の場合分け、Bauer（1960）の知覚リスク研究といった既存研究を段階的に援用し、消費者の消費者の購買行動における人的影響を与える要因とそのプロセスを表す概念モデルを構築する。つづく第 3 章では、その概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行う。最終章の第 4 章においては、本論の研究成果と今後の課題について言及する。

第 2 章　理論的検討：概念モデルの構築

本章は 4 つの節で構成されている。まず人的影響商品の購買意図を促進する要因として、第 1 節においては Kelman（1961）のレファレンス・グループが個人に与える影響の場合分けの 1 つである「服従」について影響を与える要因とそのプロセスについて考え、概念モデルを構築する。つづく第 2 節においては同様に「同一化」について概念モデルを構築し、第 3 節においては「内在化」について概念モデルを構築する。そして最終節である第 4 節においては人的影響商品購買意図を阻害する要因について考えた上で本論の概念モデルを完成させる。

2－1. 服従

本節においては Kelman（1961）のレファレンス・グループが個人に与える影響の場合分けの 1 つである「服従」に対して影響を与える要因とそのプロセスについて検討し、服従意図を説明するための概念モデルを構築する。まず、第 1 項において Kelman（1961）のモデルを援用し、つづく第 2 項において概念モデルを構築する。第 3 項では人間の感情的側面である「好き」か「嫌い」かという概念や要求の強制力についての概念を組み込みモデルの拡張を図る。さらに第 4 項においては消費者の個性化欲求についての概念を組み込む。そして最終項の第 5 項においては「服従」についての概念モデルを完成させる。

2－1－1. Kelman のモデル（1961）の援用

社会心理学者である Kelman（1961）によれば、服従は、ある個人が他者から好意的な反応を手に入れたいために、他の人や集団の影響を受け入れたときに起こるということができる。個人はおそらく、ある明確な報酬を達成すること、もしくは影響者がコントロールするある明確な罰を避けることに興味があるであろう。そのために、どんな時でも、影響者がその個人にして欲しいと望むことに従う。もしくは影響者がその個人にしてほしいと考えていると思われることに従うという。

すなわちこのモデルにおいて「服従」とは、ある人間関係において相手の立場が自分より上の場合、自

[4] 併せて、中西（1984）を参照のこと。

分に対する評価を良くすること、または自分の行動の結果引き起こされる自分にとってデメリットである事象を回避することを目的として行われる行動であると考えられる。そしてこの「服従」行動をとる際にその人は自分の価値観や意見は採用せず、常に相手の求める内容を満足させることを重要視するであろう。

本論においては、この社会心理学者である Kelman（1961）のモデルにおける「服従」についての考え方を消費者購買行動に当てはめ、消費者購買行動において「服従」行動をしようとする消費者の意図を説明するための概念モデルを構築する。

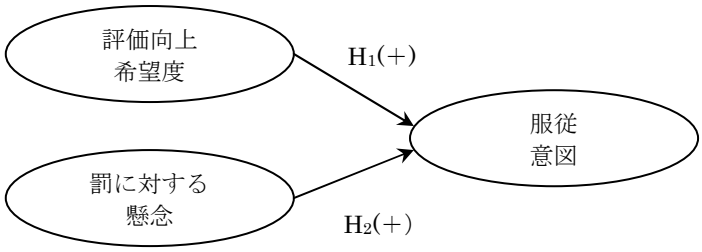
2−1−2. 概念モデル構築プロセス 1

前項の議論から、「服従」行動を引き起こす動機が「相手の自分に対する評価をあげること」と「自分の行動の結果引き起こされるデメリットを回避すること」という点を援用する。このとき、これらを「評価向上希望度」と「罰に対する懸念」と名づける。

消費者は、相手の自分に対する評価を上げたいと思えば思うほど、つまり「評価向上希望度」が高ければ高いほど、「服従」行動をとると考えられる。また消費者は、自分の行動の結果引き起こされるデメリットを回避したいと思えば思うほど、つまり「罰に対する懸念」が高ければ高いほど、「服従」行動をとると考えられる。以上の議論より提唱されうる仮説を再述した上で、これらをパス・ダイヤグラムによって表すと、以下の図表 1 のようになる。

仮説 1：「評価向上希望度」は「服従意図」に正の影響を与える
仮説 2：「罰に対する懸念」は「服従意図」に正の影響を与える

図表 1　概念モデルの構築プロセス 1



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2−1−3. 概念モデル構築プロセス 2

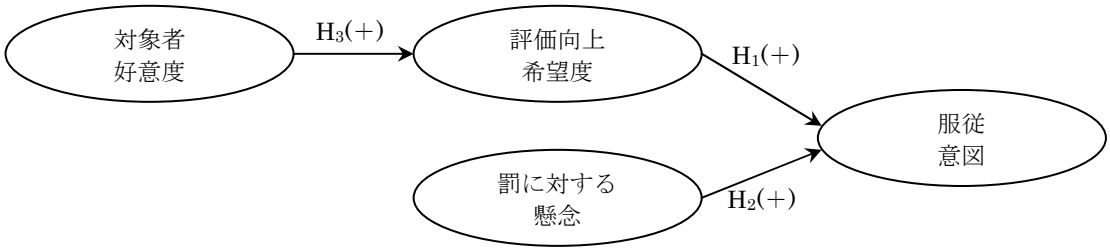
図表 1 で示した「服従」行動に影響を与えると考えられる 2 つの概念、つまり「評価向上希望度」と「罰に対する懸念」について検討する。まず「評価向上希望度」について、人間は自分が好意を持っている相手の自分に対する評価をできるだけ良いものにしたいと考えているであろう。ここで、相手を好意に思う度合いを「対象者好意度」と名づける。

消費者は相手に好意を抱けば抱くほど、その相手から評価を受けたがると考えられる。それゆえ、「対象者好意度」は「評価向上希望度」に正の影響を与えると考えられる。以上の議論より提唱されうる仮説を

再述した上で、これを図表 1 のパス･ダイヤグラムに組み込むと以下の図表 2 のようになる。

仮説 3 :「対象者好意度」は「評価向上希望度」に正の影響を与える

図表 2　概念モデルの構築プロセス 2 - 1

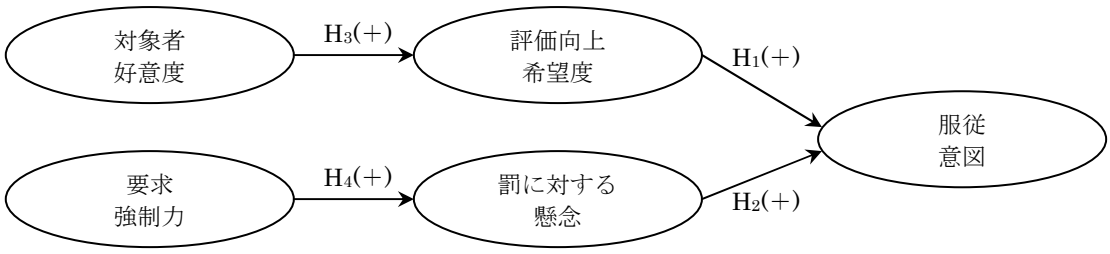


ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

他方、もう 1 つの概念である「罰に対する懸念」について、消費者は相手の要求が強制的であればあるほど、結果的にその要求を満たせなかった場合に引き起こされる自分にとってデメリットは大きくなると推測すると考えられる。つまり、要求の強制力は罰の程度に比例していると考えられるのである。ここで、相手の出した要求の持つ強制力の度合いを「要求強制力」と名づけると、「要求強制力」は「罰に対する懸念」に正の影響を与えるということができる。以上の議論より提唱されうる仮説を再述した上で、これを図表 2 のパス・ダイヤグラムに組み込むと以下の図表 3 のようになる。

仮説 4 :「要求強制力」は「罰に対する懸念」に正の影響を与える

図表 3　概念モデルの構築プロセス 2-2



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2−1−4. スノッヴ効果

他人の期待に対する従順度について取り扱った、より古典的な研究として、Liebenstein（1950）が知られている。Liebenstein は、バンドワゴン効果とスノッブ効果、ヴェブレン効果の 3 種類を挙げている。バンドワゴン効果とスノッブ効果はともに、あるブランドに対する選好が「他人がそのブランドをどのくら

い所有もしくは消費しているか」によって規定されるという現象に関連している。[5]バンドワゴン効果とは、他人が持っていればいるほど選好が強まるもので、「みんなが持っているものは安心」という心理を反映している。その逆に、スノッブ効果は他人が持っていないほうが選好が強まるものであり、「誰でも持っているようなものは持ちたくない」という心理を表す。

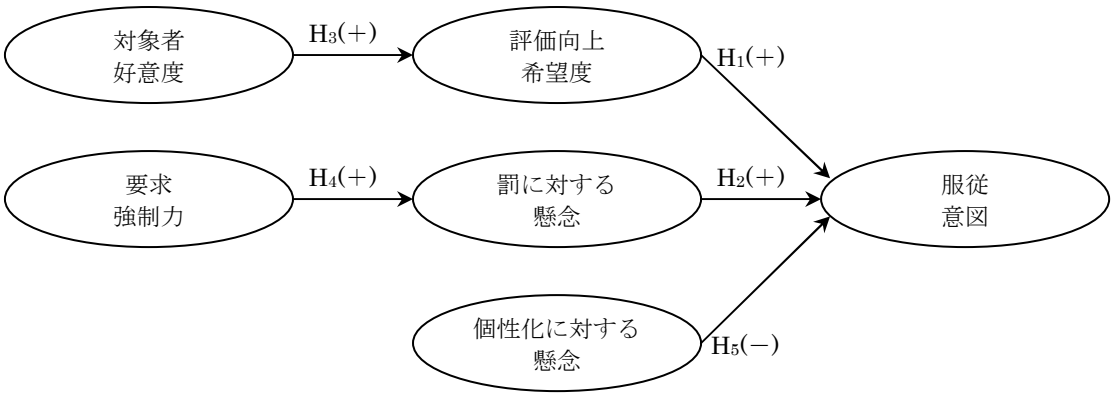
このような心理を服従行動を行おうとしている消費者に当てはめる。例えば、アルバイトの職場にて、その店で予め決められた制服を着なければならない場合、その店でアルバイトをしている全員が同じ服装をしているため、服装の面では「自分らしさ」が出せない。このような状況下では個人の個性化欲求に対応できないためスノッブ効果が強く現れると考えられる。

2－1－5. 概念モデルの構築プロセス 3

前項の議論のとおり、人間の心理として「他人とは同じ製品を持ちたくない」や「自分のオリジナリティを出したい」といったものがある。ここで、個性化できないことをデメリットと感じる思いを「個性化に対する懸念」と名づける。「個性化に対する懸念」は当然「服従意図」に負の影響を与えると考えられるであろう、なぜなら個性化をしたいと強く思えば思うほど「服従」行動をとらなくなるからである。以上の議論より提唱されうる仮説を再述した上で、これを図表 3 のパス・ダイヤグラムに組み込むと以下の図表 4 のようになる。

仮説 5：「個性化に対する懸念」は「服従意図」に負の影響を与える

図表 4　概念モデルの構築プロセス 3



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2－1. 同一化

本節においては Kelman（1961）のレファレンス・グループが個人に与える影響の場合分けの 1 つである「同一化」に対して影響を与える要因とそのプロセスについて検討し、同一化意図を説明するための概念

[5] ヴェブレン効果とは、より高いものを購買することによって得られる他者に見せびらかす効果のことである。

モデルを構築する。まず、第 1 項において前節と同様に Kelman（1961）のモデルを援用し、つづく第 2 項において概念モデルを構築する。第 3 項では Bauer（1960）の知覚リスクに関する既存研究をレビューし、第 4 項において知覚リスクの概念をモデルに組み込む。そして第 5 項において知覚リスクを軽減させる要因を検討し、モデルに組み込むことによってモデルを拡張させ、「同一化」についての概念モデルを完成させる。

2−2−1. Kelman のモデル（1961）の援用

社会心理学者である Kelman（1961）によれば、同一化は個人が他の人や集団に由来する行動を採用した際に起こる。それは個人が影響者のすべてまたは一部を真似する関係において伝統的な同一化の形をとるであろう。そのような関係が存在する程度によって、個人は自分を定義する。個人は他の人間のようになろうと努力する。他者が言うことを言い、することをやり、信じるものを信じることによって個人はこの関係を維持し、そして自己定義を満足させるのである。このような関係において対象者は魅力的な対象となるのに適当な人物である。個人が不足している特性、つまり個人がどうしようもない状況を制御したり、個人が分別を迷う状況で決定できたり、個人が所属できない環境に所属していたりといった特性をもつという。

つまりこのモデルにおいて「同一化」とは、相手が自分に足りないものを持っていたり、自分の憧れの対象であったりして、自分にとって魅力的である場合に真似をしようとすることである。

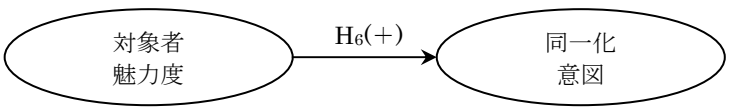
本論においては、この社会心理学者である Kelman（1961）のモデルにおける「同一化」についての考え方を消費者購買行動に当てはめて、消費者購買行動において「同一化」行動をしようとする消費者の意図を説明するための概念モデルを構築する。

2−2−2. 概念モデルの構築プロセス 4

前項の議論から、「同一化」行動を引き起こす対象の持つ特性が「自分にはない魅力的な特性を持っている」という点を援用する。このとき、これらを「対象者魅力度」と名づける。消費者は、対象者が自分の持っていない特性を持っていれば持っているほど、対象者が自分にとって魅力的であればあるほど、つまり、「対象者魅力度」が高ければ高いほど、同一化しようとすると考えられる。以上の議論より提唱されうる仮説を再述した上で、これらをパス・ダイヤグラムによって表すと以下の図表 5 のようになる。

仮説 6：「対象者魅力度」は「同一化意図」に正の影響を与える

図表 5　概念モデルの構築プロセス 4



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2−2−3. 知覚リスク研究

消費者は購買意思決定プロセスにおいてリスクを知覚する。Bauer（1960）によると、消費者のいかなる行動も確実には予測できない結果を引き起こすという意味で、消費者行動は絶えずリスクを含むもの、また消費者は絶えずリスクを知覚するものであるという[6]。

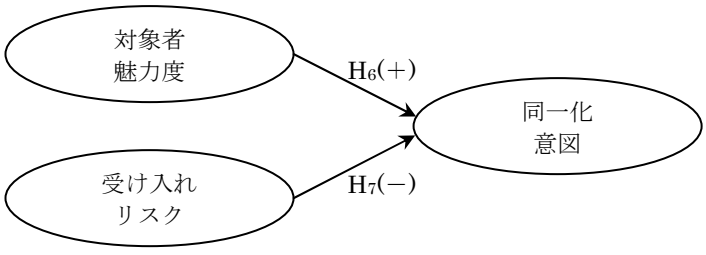
ここで本論において、同一化しようとする消費者について検討すると、消費者は当然リスクを知覚する。この際に消費者が知覚するリスクの対象は 2 つあると考えられる。その 1 つ目は、同一化により対象者をそのまま受け入れるという行為、2 つ目は同一化するために対象者と同商品を購買するという行為である。これらの 2 つの概念は非常に似た概念であるが、「対象者をそのまま受け入れるという行為に対して知覚するリスク」と「対象者をそのまま受け入れるために行う購買行動に対するリスク」は全く違う。それゆえ本論では明確に区別をしたい。本節では「同一化意図」に対する概念モデルの構築を目的としているために、本節で扱う知覚リスクは前者である「対象者をそのまま受け入れるという行為に対して知覚するリスク」とする。この前提に基づいて議論を進めると、消費者は対象者の真似をするという行動をより確実なものにするために、知覚リスクをできるだけ減らしたいと考えるであろう。

2−2−4. 概念モデルの構築プロセス 5

前項の議論から、消費者は「対象者をそのまま受け入れるという行為に対する知覚リスクを感じると考えるという点を援用する。このとき、消費者が「対象者をそのまま受け入れるという行為に対してどれだけリスクを知覚するか」を表す概念を「受け入れリスク」と名づける。消費者は、対象者をそのまま受け入れるという行為に対して知覚するリスクが減ったと感じれば感じるほど、つまり「受け入れリスク」が少なければ少ないほど、同一化しようすると考えられるであろう。以上の議論より提唱されうる仮説を再述した上で、これらを図表 5 のパス・ダイヤグラムに組み込むと以下の図表 6 のようになる

仮説 7：「受け入れリスク」は「同一化意図」に負の影響を与える

図表 6　概念モデルの構築プロセス 5



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

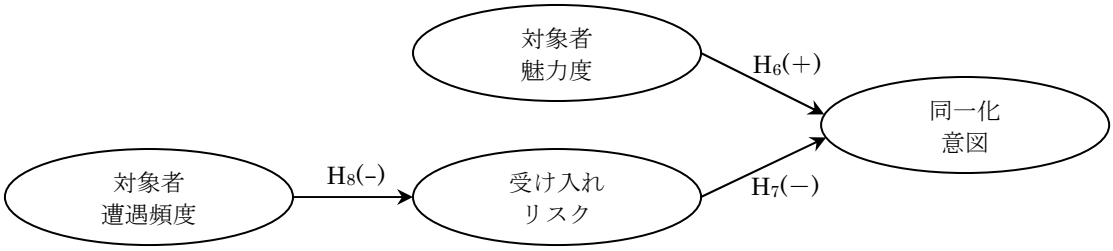
[6] 詳しくは、Bauer（1960）および神山（1997）を参照のこと。

2−2−5. 概念モデルの構築プロセス 6

図表 6 に示された「同一化」行動に影響を与えると考えられる 2 つの概念の内の 1 つである「受け入れリスク」に影響を与える要因について検討する。ここで再度確認すると、知覚リスクとは「対象者をそのまま受け入れるという行為に対して知覚するリスク」である。この点に留意して議論を進める。先述のとおり消費者は対象者が魅力的であるために同一化を行おうとするわけであるが、同時に同一化した後の自分がどのようになるか対象者を確認することである程度予測することができる場合がある。対象者を見ることによって知覚リスクが軽減されていくと考えられるのである。このことは Schiffman & Kanuk（1997）もレファレンス・グループの影響力を規定する要因として「対象者との遭遇頻度」を挙げて説明しているとおりである[7]。つまり消費者は同一化をしたいと考えている相手に会えば会うほど、知覚する「対象者をそのまま受け入れるという行為に対するリスク」は軽減されると考えられる。ここで、「対象者との遭遇頻度」を「対象者遭遇頻度」と名づけると、「対象者遭遇頻度」は「受け入れリスク」に負の影響を与えると考えられるであろう。以上の議論より提唱された仮説を再述した上で、これを図表 6 のパス・ダイヤグラムに組み込むと以下の図表 7 のようになる。

仮説 8：「対象者遭遇頻度」は「受け入れリスク」に負の影響を与える

図表 7　概念モデルの構築プロセス 6



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2−3. 内在化

本節においては Kelman（1961）のレファレンス・グループが個人に与える影響の場合分けの 1 つである「内在化」に対して影響を与える要因とそのプロセスについて検討し、内在化意図を説明するための概念モデルを構築する。まず、第 1 項において前節および前々節と同様に Kelman（1961）のモデルを援用し、つづく第 2 項において概念モデルを構築する。第 3 項では前節と同様に Bauer（1960）の知覚リスクに関する既存研究をレビューし、第 4 項において知覚リスクの概念をモデルに組み込む。そして第 5 項において知覚リスクを軽減させる要因を検討し、モデルに組み込むことによってモデルを拡張させ、「内在化」についての概念モデルを完成させる。

---

[7] 詳しくは、Schiffman & Kanuk（1997）を参照のこと。

2−3−1. Kelman のモデル（1961）の援用

社会心理学者である Kelman（1961）によれば、内在化は個人価値構造と相手の価値構造とが一致しているために個人が影響を受け入れたときに起こるということができる。端的に言えば、個人の価値を最大化することに貢献すると本質的にみなすとき、個人は相手の影響を採用する。相手の性格は内在化において重要な役割を担うが、決定的な特性は主体の信用性であり、一般的に内在化が影響するとき、個人はそのまま受け入れるのではなく、ある程度自分の状況に合うように修正するという。

つまりこのモデルにおいて「内在化」とは、相手の価値観が個人の価値観と一致しているために、そこから発生すると考えられる信用性に由来して相手の影響を自分流に修正した上で受け入れるのである。

ここで前節において議論した「同一化」との違いについて言及したい。同一化と内在化は非常に類似した概念である。Kelman（1961）も自身の研究の中でそう述べ、2 つの概念の違いを明らかにする経験的テストを試みている。本論においては、一方の「同一化」は影響者の魅力に基づいて引き起こされ、対象者をそのまま受け入れる影響であるのに対して、他方の「内在化」は影響者の信用性に基づいて引き起こされ、対象者を自分流に修正した上で受け入れる影響と定義する。例えば芸能人のように魅力があり、憧れの存在ではあるが、価値観が一致しているわけでなく信用はできない対象者によって引き起こされる影響を「同一化」とする。他方、親友のように相手の価値観が自分のものと一致していて信用できるが、魅力的というわけではない対象者によって引き起こされる影響を「内在化」とする。このように定義した上で経験的テストを行いその違いを明らかにしたい。

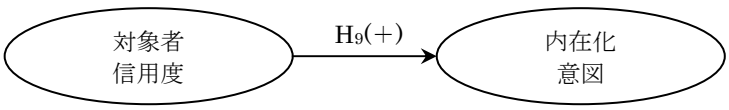
本論においては、この社会心理学者である Kelman（1961）のモデルにおける「内在化」についての考え方を消費者購買行動に当てはめて、消費者購買行動において「内在化」行動をしようとする消費者の意図を説明するための概念モデルを構築する。

2−3−2. 概念モデルの構築プロセス 7

前項の議論から、「内在化」行動を引き起こす対象の持つ特性が「相手の価値観が個人のものと一致していて信用できる」という点を援用する。このとき、これらを「対象者信用度」と名づける。消費者は、対象者の価値観が自分のものと一致していて信用できれば信用できるほど、つまり、「対象者信用度」が高ければ高いほど、内在化しようとすると考えられる。以上の議論より提唱されうる仮説を再述した上で、これらをパス・ダイヤグラムによって表すと以下の図表 8 のようになる。

仮説 9 :「対象者信用度」は「内在化意図」に正の影響を与える

図表 8　概念モデルの構築プロセス 7



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2−3−3. 知覚リスク研究

先述のとおり、消費者は購買意思決定プロセスにおいてリスクを知覚する。再述すると、Bauer（1960）の指摘のとおり、消費者のいかなる行動も確実には予測できない結果を引き起こすという意味で、消費者行動は絶えずリスクを含むもの、また消費者は絶えずリスクを知覚するものである。

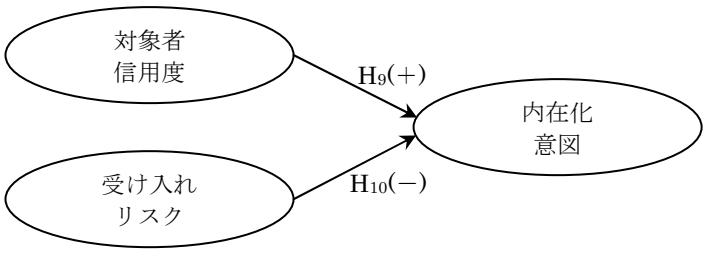
ここで本論において、内在化しようとする消費者について検討すると、消費者は当然リスクを知覚する。この際に消費者が知覚するリスクの対象は 2 つあると考えられる。その 1 つ目は、内在化により対象者を一部修正して受け入れるという行動、2 つ目は内在化するために対象者と同商品を購買するという行動である。これらの 2 つの概念は非常に似た概念であるが、「一部修正し受け入れるという行為に対して知覚するリスク」と「一部修正し受け入れるために行う購買行動に対するリスク」は全く違う。それゆえ、本節では明確に区別したい。本節では「内在化意図」に対する概念モデルの構築を目的としているために、本節で扱う知覚リスクは前者である「一部修正し受け入れるという行為に対して知覚するリスク」とする。この前提に基づいて議論を進めると、消費者は対象者の一部を修正し受け入れるという行動をより確実なものにするために、知覚リスクをできるだけ減らしたいと考えるであろう。

2−3−4. 概念モデルの構築プロセス 8

前項の議論から、消費者は「一部修正し受け入れるという行為」に対する知覚リスクを感じると考えるという点を援用する。このとき、消費者が「対象者を一部修正し受け入れるという行為に対してどれだけリスクを知覚するか」を表す概念を同一化の場合と同様に「受け入れリスク」と名づける。同一化の場合と同じ名前をつけた理由は、受け入れの程度の差はあるものの本質的に同じ概念であると考えられるためである。消費者は、対象者を一部修正し受け入れるという行為に対して知覚するリスクが減ったと感じれば感じるほど、つまり「受け入れリスク」が少なければ少ないほど、内在化しようすると考えられるであろう。以上の議論より提唱されうる仮説を再述した上で、これらを図表 8 のパス・ダイヤグラムに組み込むと次頁の図表 9 のようになる。

仮説 10：「受け入れリスク」は「内在化意図」に負の影響を与える

図表 9　概念モデルの構築プロセス 8



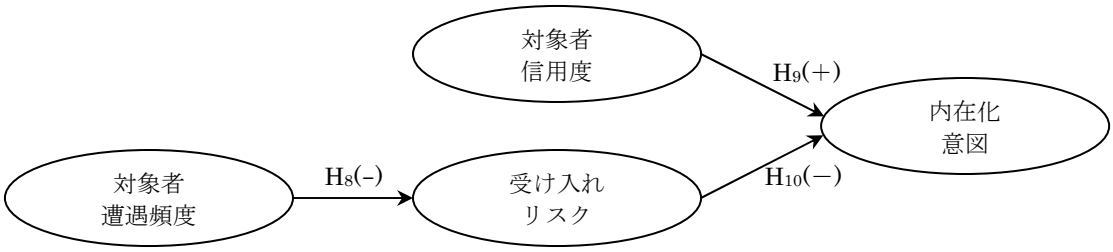
ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2−3−5. 概念モデルの構築プロセス 9

図表 9 で示された「内在化」行動に影響を与えると考えられる 2 つの概念の内の 1 つである「受け入れリスク」に影響を与える要因について検討する。ここで再度確認すると、知覚リスクとは「対象者を一部修正し受け入れるという行為に対して知覚するリスク」である。この点に留意して議論を進める。先述のとおり消費者は対象者に信用性があるために内在化を行おうとするわけであるが、同一化と同様に同時に内在化した後の自分がどのようになるか対象者を確認することである程度予測することができる。対象者を見ることで知覚リスクが軽減されていくと考えられるのである。このことは Schiffman & Kanuk (1997) もレファレンス・グループの影響力を規定する要因として「対象者との遭遇頻度」を挙げて説明しているとおりである。つまり、消費者は内在化をしたいと考えている相手に会えば会うほど、知覚する「対象者を一部修正し受け入れるという行為に対するリスク」は軽減されると考えられる。ここで、同一化の場合と同様に「対象者との遭遇頻度」を「対象者遭遇頻度」と名づける。仮説を再述し、これを図表 9 のパス・ダイヤグラムに組み込むと以下の図表 10 のようになる。

仮説 8 :「対象者遭遇頻度」は「受け入れリスク」に負の影響を与える

図表 10　概念モデルの構築プロセス 9



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2−4. 人的影響の阻害要因

本節においては前節までの内容を踏まえ、本論の目的である「どのような要因が様々な人的影響を引き起こし、またその引き起こされた人的影響は消費者購買行動において必ず必要とされる金銭的コストに対してどの程度影響力を持つのか」を解き明かすための概念モデルを構築し、完成させる。第 1 項において人的影響を阻害する要因の 1 つであると考えられる「金銭的コスト」について考え、第 2 項において概念モデルを構築する。つづく第 3 項において同じく人的影響を阻害する要因の 1 つであると考えられる「対象者外情報量」について考え、第 4 項において概念モデルを構築する。そして最終項である第 5 項においては本論が提唱する概念モデルを完成させる。

2−4−1. 金銭的コスト

消費者は購買行動に際して様々なコストを支払う。商品を手に入れるためには代金を支払わなければならないし、商品を探すための体力も必要とされる。そのようなコストがかかるもかかわらず消費者が購買行動を行う理由は購買行動によって得られるベネフィットがコストよりも大きいと考えているためである。しかし消費者は商品から得られるベネフィット以上のコストを払いたくないと考えている。極端にいえば、コストを全く払わず手に入れられるほどよいことはないのである。

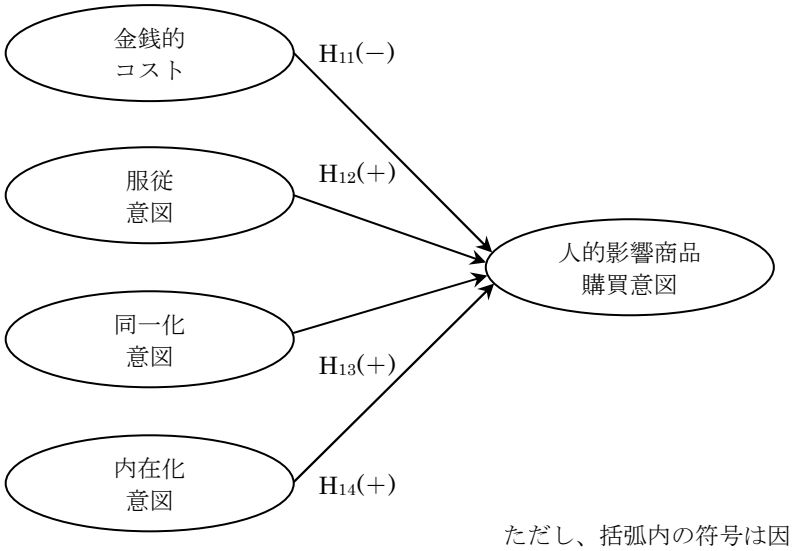
本論においては消費者が支払うコストの中から「金銭的コスト」を採用する。なぜなら、前節までで議論してきた人的影響の促進要因である「服従」、「同一化」、「内在化」に共通して必要とされるコストがこの金銭的コストであり、また、人的影響と金銭的コストが人的影響商品購買意図に対してそれぞれどの程度影響を与えるのかを比較したいというのが本論の目的だからである。

2−4−2. 概念モデル構築プロセス 10

前項の議論から、消費者はコストをできるだけ払いたくないと考えているという点を援用する。このとき、消費者が「金銭的コストを払うことに対してデメリットであると感じるか」を表す概念を「金銭的コスト」と名づける。消費者は、できるだけ金銭的コストが安いほうがよいと考えている。それゆえ、「金銭的コスト」が少なければ少ないほど、人的影響商品を購買しようすると考えられる。また促進要因である「服従意図」、「同一化意図」、「内在化意図」はそれぞれ意図が高ければ高いほど、人的影響商品を購買しようすると考えられる。以上の議論より提唱されうる仮説を再述した上で、これらをパス・ダイヤグラムによって表すと次頁の図表 11 のようになる。

仮説 11 :「金銭的コスト」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与える
仮説 12 :「服従意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える
仮説 13 :「同一化意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える
仮説 14 :「内在化意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える

図表 11　概念モデルの構築プロセス 10



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2−4−3. 対象者外情報量

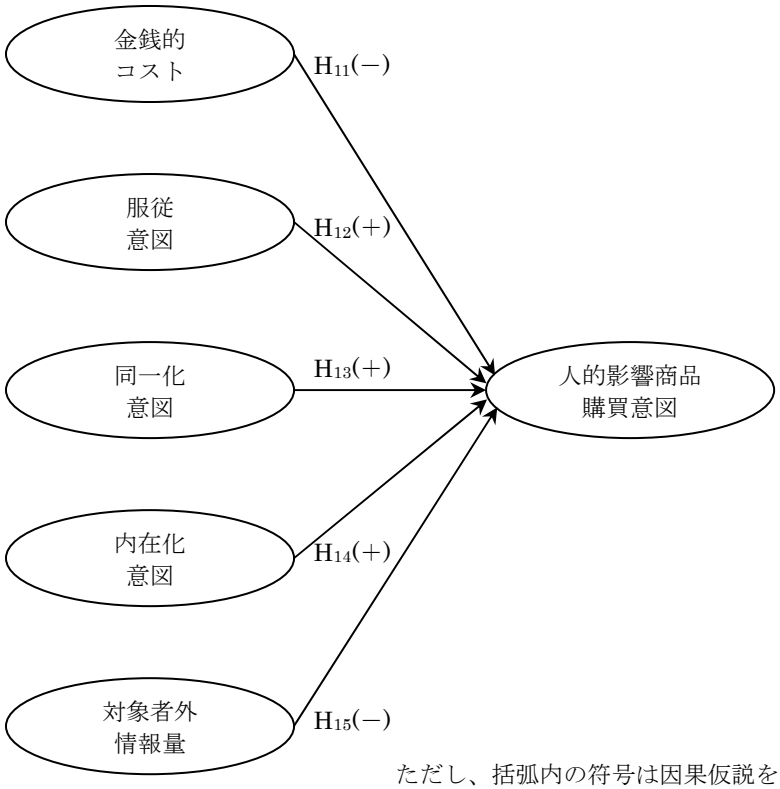
Schiffman & Kanuk（1997）によれば、レファレンス・グループからの影響を阻害する要因としてその商品に関する対象者以外からの情報、例えばテレビや雑誌が挙げられる。消費者は、その商品に関する情報量が少なく評価が下しにくい状況下においてのみ、周囲の人の経験に基づく評価や反応を参考にその商品に対する自分の態度を決定するのである[8]。

2−4−4. 概念モデル構築プロセス 11

前項の議論から、消費者はある商品に関する情報が十分にある場合にはそれらの情報に基づいて消費者自ら選択的に購買意思決定を行うため、人的影響を受けにくいと考えられる。ここで、「対象者以外からのその商品に関する情報の量」を「対象者外情報量」と名づける。消費者は「対象者外情報量」が多ければ多いほど、人的影響を受けにくくなると考えられる。すなわち、「対象者外情報量」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与えると考えられるのである。以上の議論より提唱されうる仮説を再述した上で、これらを図表 11 のパス・ダイヤグラムに組み込むと以下の図表 12 のようになる。

仮説 15：「対象者外情報量」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与える

図表 12　概念モデルの構築プロセス 11



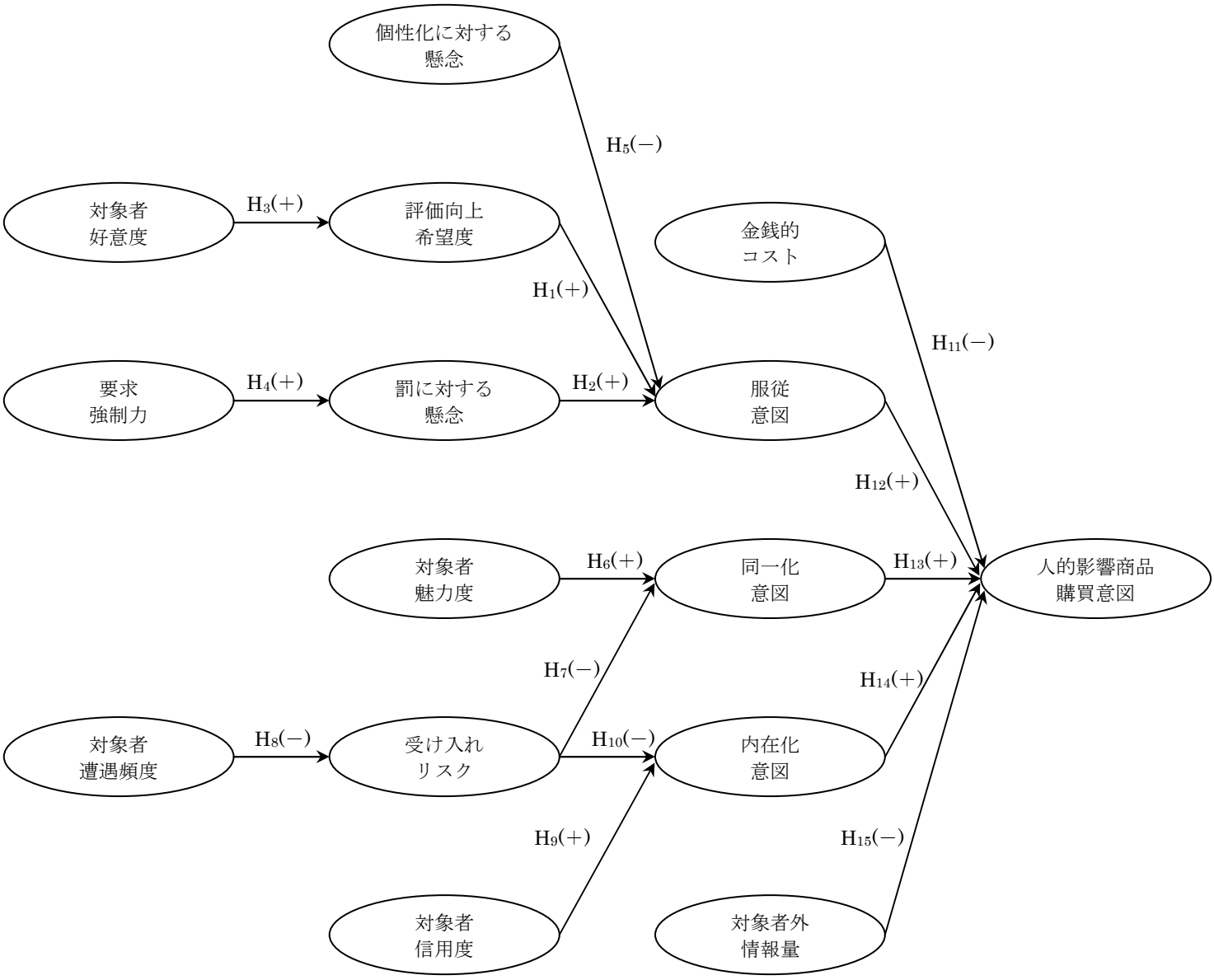
ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

[8] 詳しくは、Schiffman & Kanuk（1997）を参照のこと。

2−4−5. 概念モデル構築プロセス 12

前項までで構築された概念モデルに前節までで構築された概念モデルを組み合わせ、本論の目的を達成するための概念モデルを完成させる。すなわち、図表 4、7、10、および 12 のパス・ダイヤグラムを統合すると以下の図表 13 のようになる。

図表 13 概念モデルの構築プロセス 12



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

第 3 章　経験的検討：概念モデルの実証

3－1. 調査仮説の設定

3－1－1. 調査仮説の設定

第 2 章において、消費者の購買行動における人的影響を据えるための概念モデルを構築した。ここで、概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説

仮説 1：「評価向上希望度」は「服従意図」に正の影響を与える
仮説 2：「罰に対する懸念」は「服従意図」に正の影響を与える
仮説 3：「対象者好意度」は「評価向上希望度」に正の影響を与える
仮説 4：「要求強制力」は「罰に対する懸念」に正の影響を与える
仮説 5：「個性化に対する懸念」は「服従意図」に負の影響を与える
仮説 6：「対象者魅力度」は「同一化意図」に正の影響を与える
仮説 7：「受け入れリスク」は「同一化意図」に負の影響を与える
仮説 8：「対象者遭遇頻度」は「受け入れリスク」に負の影響を与える
仮説 9：「対象者信用度」は「内在化意図」に正の影響を与える
仮説 10：「受け入れリスク」は「内在化意図」に負の影響を与える
仮説 11：「金銭的コスト」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与える
仮説 12：「服従意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える
仮説 13：「同一化意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える
仮説 14：「内在化意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える
仮説 15：「対象者外情報量」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与える

3－1－2. 構成概念の定義

本項では、第 2 章にて構築した概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇ **人的影響商品購買意図**

消費者が人的影響を受けて、対象商品をどれだけ購買したいと感じるかを表す概念

◇ **金銭的コスト**

消費者が金を支払い商品を購買する際にどれだけコストと感じるかを表す概念

◇ **服従意図**

消費者がどれだけ服従行動を起こしたいと感じるかを表す概念

◇ **同一化意図**

消費者がどれだけ同一化行動を起こしたいと感じるかを表す概念

◇ **内在化意図**

消費者がどれだけ内在化行動を起こしたいと感じるかを表す概念

◇ **対象者外情報量**

消費者が対象者以外、例えば雑誌やテレビなどから情報をどれだけ得ていると感じるかを表す概念

◇ **個性化に対する懸念**

消費者が感じる個性化できないことに対する懸念の度合いを表す概念

◇ **評価向上希望度**

消費者が対象者からの評価をどれだけ向上させたいと感じるかを表す概念

◇ **罰に対する懸念**

消費者が感じる要求された内容に従わないことにより与えられるであろう罰、または被るであろうデメリットに対する懸念の度合いを表す概念

◇ **対象者魅力度**

消費者が対象者に対してどれだけ魅力を感じるかを表す概念

◇ **受け入れリスク**

消費者が対象者を受け入れることに対して知覚するリスクの度合いを表す概念

◇ **対象者信用度**

消費者が対象者に対してどれだけ信用できると感じるかを表す概念

◇ **対象者好意度**

消費者が対象者に対してどれだけ好意を抱いているかを表す概念

◇ **要求強制力**

消費者が対象者からの要求がどれだけ強制力を持っていると感じるかを表す概念

◇ **対象者遭遇頻度**

消費者が対象者とどれだけ遭遇している、もしくは見かけていると感じるかを表す概念

3－2. 分析方法の検討

3－2－1. 多変量解析技法の吟味

前節において、調査仮説を設定した。本節においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法を吟味する。本論では実証分析のために技法として、共分散構造分析を用いる[9]。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。因子分析とは、直接的には測定不可能な構成概念と観測変数との関係を明らかにする分析である。もう一方の回帰分析とは、構成概念を扱わない代わりに計測不可能な観測変数間の因果的関係を明らかにする分析である。本論の調査仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の心理状態を示す、構成概念間の因果的関係の解明を試みるものであるため、本論は前述した特徴を有する共分散構造分析が適当であると判断されるであろう。

---

[9] 詳しくは、例えば豊田・他（1992）を参照のこと。

3-2-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数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測定する。具体的な質問項目については、以下の図表 14 に示すとおりである。また、第 2 章第 4 節第 5 項の図表 13 に観測変数を追加したパス・ダイヤグラムを次々頁の図表 15 に示す。

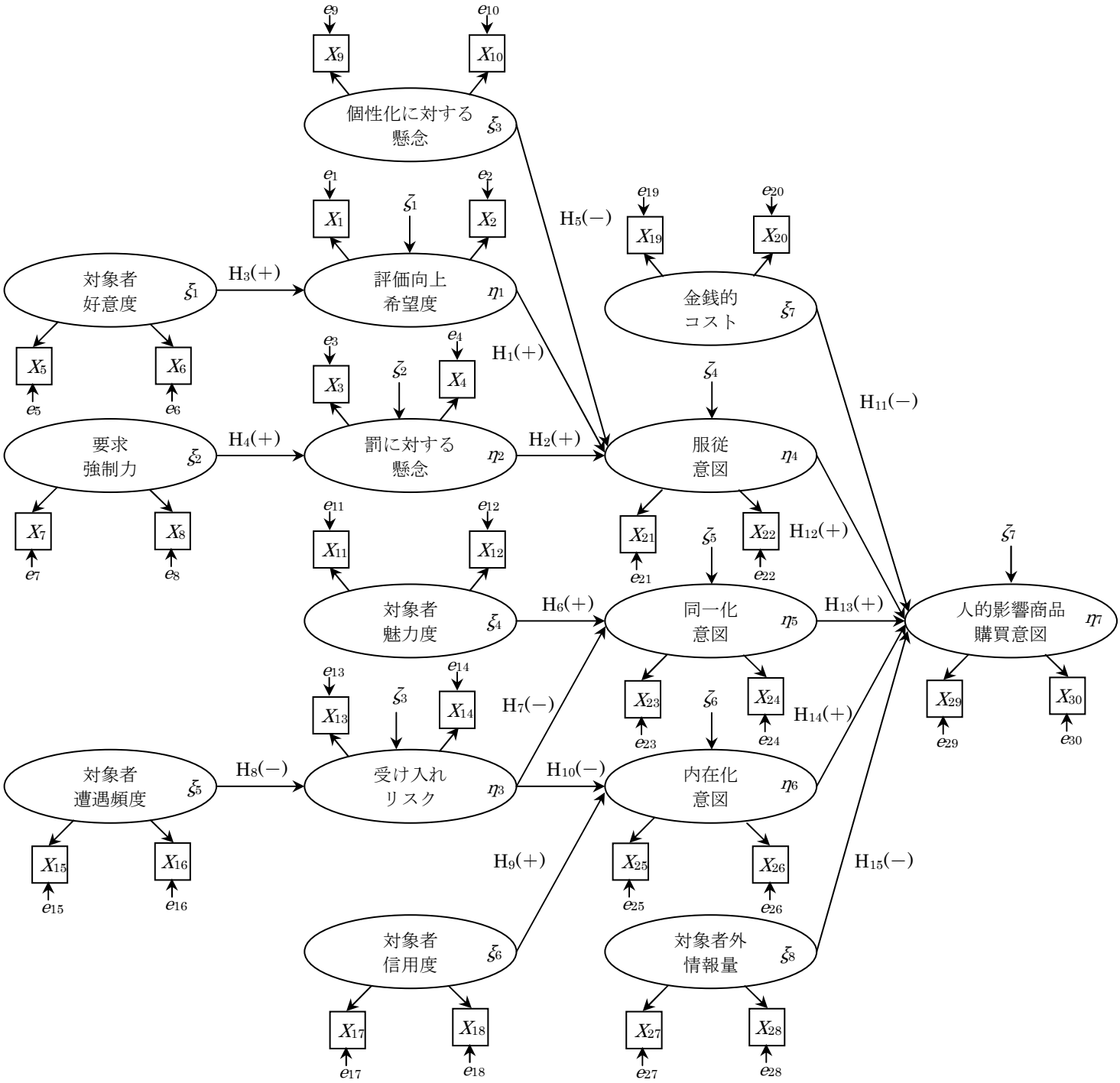
図表 14　構成概念と観測変数と α 係数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
評価向上希望度 η_1	X_1：あなたは、その相手の自分に対する評価を向上させたいと思いますか。 X_2：その相手の自分に対する評価が上がることは、あなたにとってメリットであると思いますか。	0.76
罰に対する懸念 η_2	X_3：あなたは、その相手からあなたにとって何らかのデメリット（精神的、肉体的）を受けることは、いやだと思いますか。 X_4：あなたは、その相手からあなたにとって何らかのデメリット（精神的、肉体的）を受けることは、不快であると思いますか。	0.68
対象者好意度 ξ_1	X_5：あなたは、その相手のことが好きだと思いますか。 X_6：あなたは、その相手に好意を抱いていると思いますか。	0.82
要求強制力 ξ_2	X_7：あなたは、その相手からの要求には必ず従わなければいけないと思いますか。 X_8：あなたは、その相手からの要求には強制力があると思いますか。	0.64
個性化に対する懸念 ξ_3	X_9：あなたは、周囲の人と同じ商品を使用すると、自分の個性が出せないと思いますか。 X_{10}：あなたは、周囲の人と同じ商品を使うことによって、自分の個性が埋もれてしまうと思いますか。	0.71
対象者魅力度 ξ_4	X_{11}：その相手は、あなたにとって魅力的であると思いますか。 X_{12}：あなたは、その相手をカッコいいと思いますか。	0.83
受け入れリスク η_3	X_{13}：あなたは、その相手の使用している商品を（そのまま、または一部自分に合うように修正して）真似する場合、本当に自分に合うかどうか、心配だと思いますか。 X_{14}：あなたは、その相手の使用している商品を（そのまま、または一部自分に合うように修正して）真似することに対して、不安を感じると思いますか。	0.67

図表 14　構成概念と観測変数と α 係数（つづき）

対象者遭遇頻度 ξ_5	X_{15}：あなたは、その相手を普段（テレビや雑誌を含め）よく見かけると思いますか。 X_{16}：あなたは、その相手に普段（テレビや雑誌を含め）頻繁に出会うと思いますか。	0.61
対象者信用度 ξ_6	X_{17}：その相手は、あなたにとって信用できる人物であると思いますか。 X_{18}：あなたは、その相手を信頼できると思いますか。	0.85
金銭的コスト ξ_7	X_{19}：あなたは、その商品を購買するには多くのお金がかかると思いましたか。 X_{20}：あなたは、その商品は値段が高いと思いますか。	0.78
服従意図 η_4	X_{21}：あなたは、その相手が喜ぶであろうと予測できる商品を購買したいと思いますか。 X_{22}：その相手の要求する商品を購買することは、あなたにとってメリットであると思いますか。	0.66
同一化意図 η_5	X_{23}：その相手の使用している商品と全く同じ商品を、あなたも使用したいと思いますか。 X_{24}：その相手をそのまま真似することは、あなたにとってメリットであると思いますか。	0.79
内在化意図 η_6	X_{25}：その相手の使用している商品を、自分なりにアレンジして、あなたも使用したいと思いますか。 X_{26}：その相手の使用している商品の一部を、自分に合うように修正して真似することは、あなたにとってメリットであると思いますか。	0.76
対象者外情報量 ξ_8	X_{27}：あなたの購買しようとしているその商品は、テレビなどでよく放送されていると思いますか。 X_{28}：あなたの購買しようとしているその商品は、雑誌などでよく特集されていると思いますか。	0.53
人的影響商品購買意図 η_7	X_{29}：あなたは、（その人の影響を受けていない）他の商品に比べて、その商品をぜひ欲しいと思いましたか。 X_{30}：あなたは、（その人の影響を受けていない）他の商品に比べて、その商品をぜひ購買したいと思いましたか。	0.82

図表 15　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイヤグラム



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

3−2−3. 調査の概要

データは消費者調査を実施して収集された。調査における尺度法は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の 5 点によるリカード尺度を用いた。質問紙調査の内容は、被験者個人が過去に周囲の人の影響で商品を購買した時の状況を思い出してもらい、その時の状況をもとに質問に答えてもらうような形態を採用した。

被験者は、便宜的に抽出された大学生男女 177 人であり、データ収集の結果、有効回答数は 173 人、有効回答率は 98%であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows,Release8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3−3. 分析結果と考察

3−3−1. モデルの全体的妥当性の評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。モデルの全体的評価に関して得られたアウトプット･データは、次頁の図表 16 に要約されるとおりである。χ^2検定量は、757.89 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かったといえるが、χ^2検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究[10]に準じて考慮しないものとする。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.83、モデルの説明力と安定性を示す修正的適合度指標（AGFI）は 0.78 であった。この値は既存研究[11]が推奨する 0.9 という基準値を下回っているため、全体的妥当性は充分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.05 と小さいので、モデルの説明力と安定性は見せかけのものではないとも判断できる。また、モデルの説明できなかった残量を示す残量平方平均平方根（RMR）は 0.10、母集団とモデルの差を示す平均二乗誤差平方根（RMSEA）は 0.09 であった。これらの値は既存研究[12]が推奨する 0.10 という基準を満たしているため、このモデルが採択できるレベルであることを示している。幾つかの問題点を抱えているものの、各数値は既存研究が推奨する値に準ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

図表 16　分析結果（モデルの全体的妥当性の評価）

χ^2	757.89	RMR	0.10
P 値	＜.0001	RMSEA	0.09
GFI	0.83	AIC	−22.11
AGFI	0.78	SBC	−818.90

[10] 豊田（1992）のほか、たとえば Bagozzi ＆Yi（1988）を参照のこと。

[11] 豊田（1992）のほか、たとえば Bagozzi ＆Yi（1988）を参照のこと。

[12] たとえば、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。

3−3−2. モデルの部分的妥当性の評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 17 に示されるとおりである。同表から、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。

次に決定推定値、t 値、標準化後の推定値は次頁の図表 18 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式は概ね 1%水準で有意であった。しかし、観測変数 X_{10}、X_{16}、X_{22}、X_{28}、については 5%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も概ね 1%水準で有意であった。しかし、(η_4　η_1)、(η_4　η_1)、(η_5　η_3)、(η_7　η_5)、(η_7　ξ_7) の関係性については 5%水準で有意であり、(η_6　η_3) の関係性については 10%水準で有意であった。さらに (η_7　ξ_8) の関係性については t 値が低く、非有意であった。次頁の 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 19 のパス・ダイヤグラムにも表記されている。

最後に複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、図表 14 に要約される結果となった。「評価向上希望度」が 0.76、「罰に対する懸念」が 0.68、「対象者好意度」が 0.82、「要求強制力」が 0.64、「個性化に対する懸念」が 0.71、「対象者魅力度」が 0.83、「受け入れリスク」が 0.67、「対象者遭遇頻度」が 0.61、「対象者信用度」が 0.85、「金銭的コスト」が 0.78、「服従意図」が 0.66、「同一化意図」が 0.79、「内在化意図」が 0.76、「対象者外情報量」が 0.53、「人的影響商品購買意図」が 0.82 と比較的高い値であった。

図表 17　各方程式の決定係数

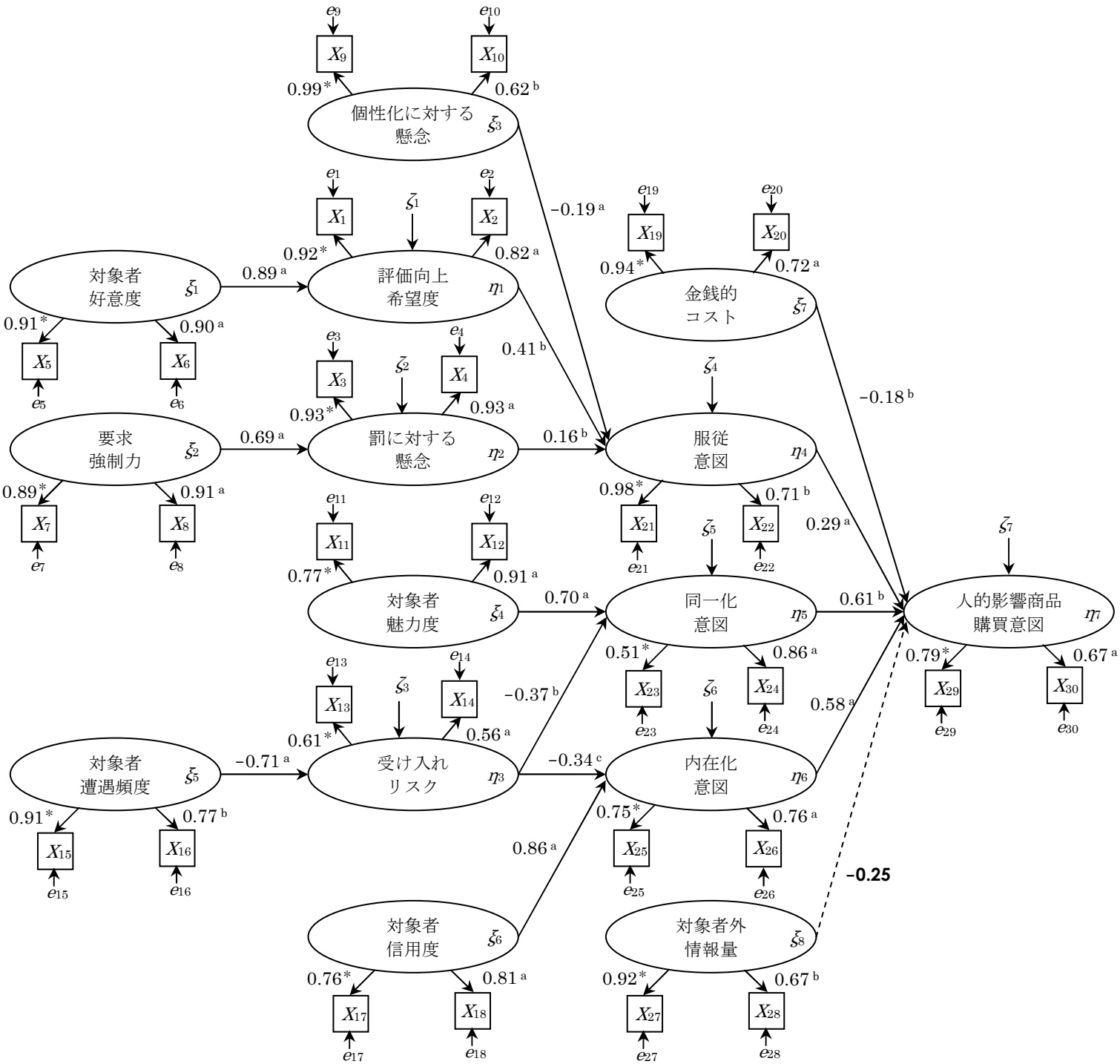
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.81	X_{16}	0.60	η_1	0.80
X_2	0.67	X_{17}	0.58	η_2	0.48
X_3	0.86	X_{18}	0.65	η_3	0.50
X_4	0.86	X_{19}	0.88	η_4	0.23
X_5	0.83	X_{20}	0.52	η_5	0.63
X_6	0.81	X_{21}	0.97	η_6	0.85
X_7	0.78	X_{22}	0.51	η_7	0.97
X_8	0.83	X_{23}	0.26		
X_9	0.99	X_{24}	0.74		
X_{10}	0.38	X_{25}	0.57		
X_{11}	0.59	X_{26}	0.57		
X_{12}	0.83	X_{27}	0.84		
X_{13}	0.37	X_{28}	0.45		
X_{14}	0.31	X_{29}	0.62		
X_{15}	0.83	X_{30}	0.46		

図表 18　各方程式の係数推定値、 t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.92*	η_1 ξ_1	0.89	3.44	0.89 [a]
X_2	0.91	3.79	0.82 [a]	η_2 ξ_2	0.73	3.33	0.69 [a]
X_3	1.00		0.93*	η_3 ξ_5	−0.87	−3.89	−0.71 [a]
X_4	0.99	3.33	0.93 [a]	η_4 η_1	0.46	1.97	0.41 [b]
X_5	1.00		0.91*	η_4 η_2	0.56	2.33	0.16 [b]
X_6	0.99	3.67	0.90 [a]	η_4 ξ_3	−0.87	−3.52	−0.19 [a]
X_7	1.00		0.89*	η_5 η_3	−0.60	−2.01	−0.37 [b]
X_8	1.04	3.31	0.91 [a]	η_5 ξ_4	0.86	3.49	0.70 [a]
X_9	1.00		0.99*	η_6 η_3	−0.40	−1.71	−0.34 [c]
X_{10}	0.68	1.98	0.62 [b]	η_6 ξ_6	0.88	3.56	0.86 [a]
X_{11}	1.00		0.77*	η_7 η_4	0.89	3.87	0.29 [a]
X_{12}	1.19	3.00	0.91 [a]	η_7 η_5	0.71	2.16	0.61 [b]
X_{13}	1.00		0.61*	η_7 η_6	0.73	2.67	0.58 [a]
X_{14}	0.92	3.40	0.56 [a]	η_7 ξ_7	−0.61	−2.03	−0.18 [b]
X_{15}	1.00		0.91*	η_7 ξ_8	−0.16	−0.61	**−0.25**
X_{16}	0.84	2.50	0.77 [b]				
X_{17}	1.00		0.76*				
X_{18}	1.05	3.60	0.81 [a]				
X_{19}	1.00		0.94*				
X_{20}	0.80	2.95	0.72 [a]				
X_{21}	1.00		0.98*				
X_{22}	0.75	2.21	0.71 [b]				
X_{23}	1.00		0.51*				
X_{24}	1.61	3.31	0.86 [a]				
X_{25}	1.00		0.75*				
X_{26}	1.01	3.81	0.76 [a]				
X_{27}	1.00		0.92*				
X_{28}	0.74	2.19	0.67 [b]				
X_{29}	1.00		0.79*				
X_{30}	0.90	3.95	0.67 [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、[c]は 10%水準で有意、太字は非有意を表す。

図表 19　標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数
[a] は 1%水準で有意
[b] は 5%水準で有意
[c] は 10%水準で有意
点線のパスは非有意

3−3−3. 分析結果の考察

本項においては、モデルの調査仮説に関する考察を行う。調査仮説において、仮説 15 は支持されなかったが、仮説 1 から仮説 14 までは支持された。調査仮説についての分析結果は以下の図表 20 にまとめて記述されている。

図表 20　調査仮説についての分析結果

調査仮説	
仮説 1 :「評価向上希望度」は「服従意図」に正の影響を与える	**⇒支持された**
仮説 2 :「罰に対する懸念」は「服従意図」に正の影響を与える	**⇒支持された**
仮説 3 :「対象者好意度」は「評価向上希望度」に正の影響を与える	**⇒支持された**
仮説 4 :「要求強制力」は「罰に対する懸念」に正の影響を与える	**⇒支持された**
仮説 5 :「個性化に対する懸念」は「服従意図」に負の影響を与える	**⇒支持された**
仮説 6 :「対象者魅力度」は「同一化意図」に正の影響を与える	**⇒支持された**
仮説 7 :「受け入れリスク」は「同一化意図」に負の影響を与える	**⇒支持された**
仮説 8 :「対象者遭遇頻度」は「受け入れリスク」に負の影響を与える	**⇒支持された**
仮説 9 :「対象者信用度」は「内在化意図」に正の影響を与える	**⇒支持された**
仮説 10 :「受け入れリスク」は「内在化意図」に負の影響を与える	**⇒支持された**
仮説 11 :「金銭的コスト」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与える	**⇒支持された**
仮説 12 :「服従意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える	**⇒支持された**
仮説 13 :「同一化意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える	**⇒支持された**
仮説 14 :「内在化意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える	**⇒支持された**
仮説 15 :「対象者外情報量」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与える	**⇒支持されなかった**

はじめに、「人的影響商品購買意図」に影響を与えるという仮説を設定した 5 つの構成概念である、「金銭的コスト」、「服従意図」、「同一化意図」、「内在化意図」、「対象者外情報量」について考察する。本論において H_{11} から H_{15} として、「金銭的コスト」と「対象者外情報量」が「人的影響商品購買意図」に負の影響、「服従意図」、「同一化意図」、「内在化意図」が「人的影響商品購買意図」に正の影響を与えるであろうという仮説を設定した。分析の結果、「『対象者外情報量』は『人的影響商品購買意図』に負の影響を与える」という仮説は支持されなかったが、それ以外の仮説は支持された。各構成概念間の影響度に着目すると、「金銭的コスト」が-0.18 と一番低く、次いで「服従意図」が 0.29、「内在化意図」が 0.58、「同一化意図」が 0.61 の順であった。このことから、消費者が人的影響商品を購買しようとする場合、金銭的なコス

トによるデメリットよりも、その商品を購買することにより得られるメリットのほうをより強く感じるといえるであろう。また、人的購買商品を購買しようとする動機については、同一化が最も強い。このことから、周囲の人のうちでも自分が憧れている人からの影響が最も大きいといえるであろう。

「同一化意図」に影響を与えるという仮説を設定した 2 つの構成概念である、「対象者魅力度」、「受け入れリスク」について考察する。本論において、H_6、H_7 として「受け入れリスク」が「同一化意図」に負の影響、「対象者魅力度」が「同一化意図」に正の影響を与えるであろうという仮説を設定した。分析の結果、全ての仮説が支持された。構成概念間の影響度に着目すると、「対象者魅力度」が 0.70、「受け入れリスク」が−0.37 であった。このことから、同一化行動を行おうとする消費者の動機として、既存研究[13]においても主張されていたように、対象者の魅力という要素が大きく影響していることが支持された。また、同一化行動を阻害する要因として、対象者を真似する際に消費者が感じるリスクという考え方も今回の分析によって支持されたといえるであろう。これら 2 つの結果から、同一化を行おうとする消費者は、真似をすることにリスクを感じながらも、魅力的な相手を真似することによって得られるメリットを重要視していると考えられるであろう。

次に、「内在化意図」に影響を与えるという仮説を設定した 2 つの構成概念である、「対象者信用度」、「受け入れリスク」について考察する。本論において、H_9、H_{10} として「受け入れリスク」が「内在化意図」に負の影響、「対象者信用度」が「内在化意図」に正の影響を与えるであろうという仮説を設定した。分析の結果、全ての仮説が支持された。構成概念間の影響度に着目すると、「対象者信用度」が 0.86、「受け入れリスク」が−0.34 であった。このことから、内在化行動を行おうとする消費者の動機として、既存研究[14]においても主張されていたように、対象者の信用度という要素が大きく影響していることが支持された。また、内在化行動を阻害する要因として、対象者の一部を自分なりにアレンジして真似する際に消費者が感じるリスクという考え方も今回の分析によって支持されたといえるであろう。これら 2 つの結果から、内在化を行おうとする消費者は、対象者の一部を自分なりにアレンジして真似をすることにリスクを感じながらも、信用できる相手の一部を自分なりにアレンジして真似することによって得られるメリットを重要視していると考えられるであろう。

また、同一化および内在化の両方に負の影響を与えることが実証された「受け入れリスク」という概念に対して負の影響を与えるという仮説を設定した構成概念である「対象者遭遇頻度」について、仮説は支持され、影響度も高い数値を示した。このことから、すべて、もしくは、一部を自分なりにアレンジして真似しようと考えている相手に会う、もしくはその相手を見ることによって、消費者が感じるリスクは軽減されるということが支持されたといえるであろう。

さらに、「服従意図」に影響を与えるという仮説を設定した 3 つの構成概念である「個性化に対する懸念」、「評価向上希望度」および「罰に対する懸念」について考察する。本論において、H_1、H_2、H_5 として、「個性化に対する懸念」が「服従意図」に負の影響、「評価向上希望度」および「罰に対する懸念」が「服従意図」に正の影響を与えるであろうという仮説を設定した。分析の結果、全ての仮説が支持された。構成概念間の影響度に着目すると、「罰に対する懸念」が 0.16 と一番低く、次いで「個性化に対する懸念」が−0.19、

---

13 詳しくは、Kelman（1961）を参照のこと。

14 詳しくは、Kelman（1961）を参照のこと。

「評価向上希望度」が 0.41 の順であった。このことから、服従行動を行おうとする消費者の動機について、既存研究[15]において主張されていた、自分の評価を上げるという点と、相手からの罰を避けたいという点の 2 つの動機があることが改めて支持されたといえるであろう。さらにそれら 2 つの影響度を比較すると、前者である自分の評価を上げるという動機のほうが圧倒的に強いということができるであろう。

また、「評価向上希望度」に正の影響を与えるという仮説を設定した「対象者好意度」および「罰に対する懸念」に正の影響を与えるという仮説を設定した「要求強制力」については、影響力を示す係数も高い値で有意であり、どちらの仮説とも支持された。このことから、その相手に好意を抱いていればいるほど、またその相手との立場が違えば違うほど、間接的に人的影響商品購買意図が高まるといえるであろう。

最後に今回の分析において非有意であった『「対象者外情報量」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与える』について考察する。非有意という結果の原因として、1 つには他の観測変数のα係数と比較して、その値が低いことから、今回設定した観測変数が適切ではなかったということが考えられるであろう。この点については観測変数を考え直すことによって解決できるであろう。しかし、根本的な原因として、消費者は人的影響商品を購買しようとする際に、対象者以外からの情報を考慮に入れないということも考えられるであろう。このことは既存研究[16]とは異なっている。このような結果の原因としては、第 2 章においてレビューした既存研究が 7 年前に行われた海外の研究であるのに対して、今回分析に用いた消費者データは現在の日本人のものであるため、被験者の違いや時代の違いといったことが考えられるであろう。しかしながら、興味深い結果であり、今後の課題として研究すべきであろう。

第 4 章　おわりに

4－1. 本論の要約と成果

周囲の人からの購買行動への影響は、どのような要因によって、そして、どのようなプロセスによって、引き起こされるのであろうか。また、購買行動に必ずかかわる金銭的なコストと比べて、どの程度の影響力があるのであろうか。本論はこのような問題意識に基づいて始まったものである。はじめに既存研究のレビューを行い、本論の目的を満たしうると考えられる概念モデルを構築した。構築された概念モデルは、人的影響を服従、同一化、内在化の 3 つに分類し、それぞれの影響を及ぼすプロセスを説明するためにモデルを拡張した。さらに金銭的コストをはじめとする人的影響商品を購買しようとする行動を阻害すると考えられる要因を組み込んだモデルとなった。そして構築されたモデルに対して、消費者調査から得られたデータをもとに共分散構造分析を用いて、実証分析を行った。

共分散構造分析の結果、15 個の調査仮説のうち 1 個の調査仮説を除いてすべて支持され、今回構築された概念モデルが概ね経験的に支持された。この結果から、消費者に影響を及ぼす周囲の人からの影響、すなわち人的影響は服従、同一化、内在化の 3 つに分類することができ、さらに、同一化、内在化、服従の

---

15 Kelman（1961）.

16 Schiffman & Kanuk（1997）.

順で影響力が強いという知見が得られた。また、人的影響を阻害する要因として金銭コストが影響を与えているが、その影響力は服従、同一化、内在化と比べて最も小さいという知見が得られた。

はじめに、服従については「相手の自分に対する評価を向上させたい」という心理要因が最も強く影響を及ぼし、服従阻害要因としては「個性化欲求を満たすことができない」という心理要因が影響を及ぼしているという知見が得られた。

次に同一化について、「相手にどれだけ魅力を感じているか」という心理要因が最も強く影響を及ぼし、同一化阻害要因としては「真似をした場合に本当に自分に合うのか」というリスクに関する心理要因が影響を及ぼしているという知見が得られた。

最後に内在化について、「相手をどれだけ信用しているか」という心理要因が最も強く影響を及ぼし、内在化阻害要因としては「相手の一部を自分なりにアレンジして真似をした場合に本当に自分に合うのか」というリスクに関する心理要因が影響を及ぼしているという知見が得られた。

周囲の人からの影響、すなわち人的影響の分類とそのプロセスおよび消費者の購買行動における阻害要因である、金銭的コストとの関係についての知見を示した本論の学術的および実務的な意義は以下のとおりである。

まず学術的には、区別が困難であるとされていた同一化と内在化について、その影響を及ぼすプロセスと、各概念に最も強く影響を及ぼす消費者の心理要因を解明した。すなわち同一化は対象者の魅力度が、内在化には対象者の信用度が、最も影響を及ぼすのである。このことを経験的に調査できたことは本論の学術的に最大の成果であるといえよう。また、これまでの消費者行動研究においては、周囲の人からの影響と他の要因との関係性についての研究はなされてこなかった。本論は人的影響と金銭的コストの関係性を経験的に実証した点において、今後の消費者行動研究に 1 つの示唆を与えることができるであろう。

次に実務的な成果として、本論で解明を試みた周囲の人からの影響という要因を、商品戦略を立案する際に役立てることが可能であろう。例えば、最近、一般消費者を起用したテレビ CM が多く見受けられるが、テレビ CM においてどのような人を起用するかという際に、消費者から魅力的もしくは信用度あると考えられている人を起用することは商品戦略を成功させる 1 つの鍵となるであろう。また、商品の価格を決定する際にも本論の結果は、1 つの示唆となるであろう。

4－2. 今後の課題

本論には様々な課題が残されている。はじめに本論の研究対象に関する点が挙げられるであろう。本論においては、周囲の人からの影響の他に、消費者の購買行動に影響を与えると考えられる要因を金銭的コストと対象者外からの情報の 2 つに限定して研究を行った。しかし、既存文献にも挙げられているように消費者の購買行動に影響を与える要因は品質や関与をはじめとして様々である。これらの本論では扱わなかった要因と周囲の人からの影響すなわち人的影響との関係性は課題として残されたため、今後この点について研究すべきであろう。

次に、データの収集方法に関する点である。今回は、170 程度のサンプルしか集めることができなかったが、実証分析の結果の信頼性を向上させるためには、より大規模なサンプルを集める必要があったであ

ろう。さらに、時間的制約のために便宜的抽出法を用いたが、モデルの信頼性を高めるために今後は地域差などを考慮に入れた上で、無作為抽出法を用いることが望ましいであろう。

最後に、モデルの全体的評価についてである。GFI および AGFI はともに 0.9 以上が望ましいとされているが、今回の実証分析ではその値にはおよばなかった。モデルの全体的評価を高めるために今後は質問項目の再吟味や大規模なサンプル収集が必要であろう。

以上のようにいくつかの課題が残されているものの、本論は消費者が周囲の人からどのようなプロセスを経て、どのような影響を受けているのか、またその影響は他の要因に対してどのような関係性があるのかを解き明かそうとした試みであり、既存文献においては曖昧であったり扱われていなかったりした分野である。この点において本論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。

参 考 文 献

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.

Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," R. S. Hancock ed. *Dynamic Marketing for a Changing World* (*Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17*), American Marketing Association, pp.389-398.

Schiffman, G. & L. L. Kanuk (1997), *Consumer Behavior, 6th ed.*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

濱岡 豊（1993），「消費者間相互依存／相互作用」，『マーケティング・サイエンス』，第 2 巻第 1・2 号，pp.60-85.

今村亜矢子（2004），「ファッション商品の購買における集団からの影響」，『慶應マーケティング論究』（慶應義塾大学商学部小野晃典研究会），pp.79-104.

井上和子（1985），「ファッション行動における E. M. Rogers の採用者カテゴリーと Fishbein の予測式」，『社会学部紀要』（関西学院大学），第 51 巻，pp.123-136.

神山進（1997），『消費者の心理と行動――リスク知覚とマーケティング対応――』，中央経済社.

Kelman, H. C. (1961), "Process of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, Vol.25, pp.57-78.

Kotler, P. (2001), *Marketing Management: Millennium Edition, Tenth Edition* , Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 月谷真紀訳（2002），『コトラーのマーケティング・マネジメント　ミレニアム版（第 10 版）』，ピアソン・エデュケーション.

Liebenstein, H. (1982), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Marketing*, Vol.53, No.3, pp.1-23.

松江 宏（1989），『現代マーケティングと消費者行動』，創成社.

中西正雄編著（1984），『消費者行動分析のニューフロンティア ――多属性態度モデルを中心に――』，誠文堂新光社.

Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, 青木幸弘抄訳（1992），「現代消費者行動論 ――マーケティング戦略からの分析視角――」，『流通情報』（流通経済研究所）.

末永俊郎（1978），『講座社会心理学　第 2 巻　集団行動』，東京大学出版会.

田部井明美（2001），『SPSS 完全活用法―共分散構造分析（Amos）によるアンケート処理』，東京図書.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

補録

購買行動についての消費者アンケート

私は現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって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ん。

大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願いします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第３期　鈴木政紀

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がございますので、
全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。

なお回答方法は、「とてもそう思う」から「全くそう思わない」の５つから、
必ず１つのみをマークしてください。

以下のようなシチュエーションを想定してください。

あなたが体験した

「（芸能人を含め）周囲の人に影響されてある商品を購買した」

状況を思い出してください。

その人は誰ですか。以下の枠にご記入ください。

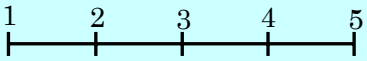
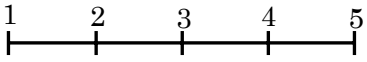
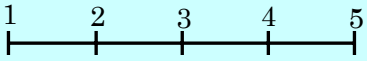
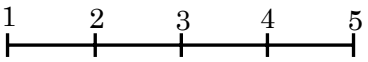
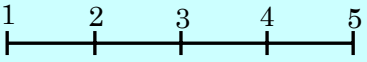
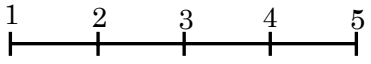
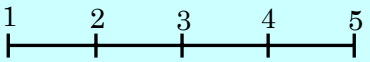
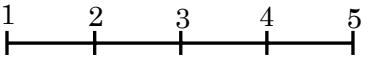
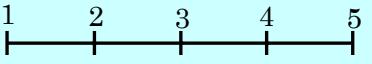
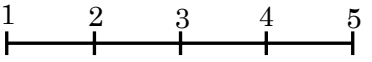
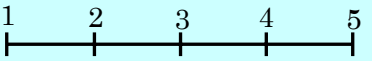
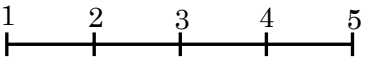
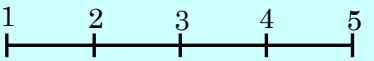
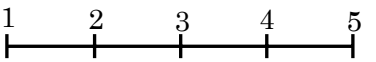
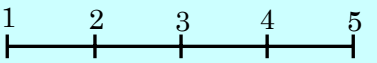
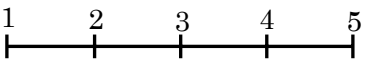
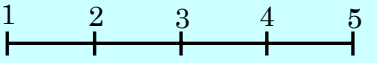
＜影響された人＞

また、その商品は何ですか。以下の枠にご記入ください。

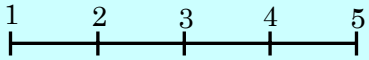
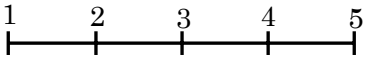
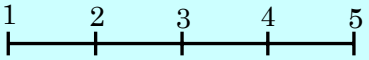
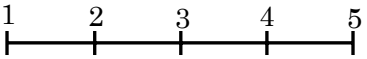
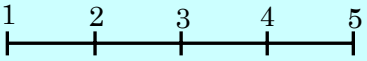
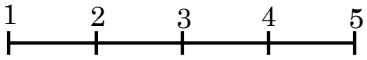
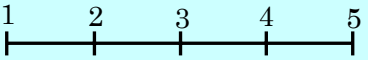
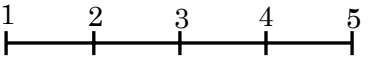
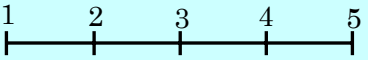
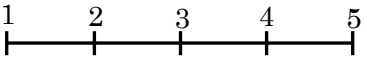
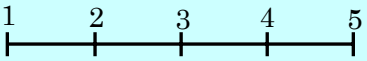
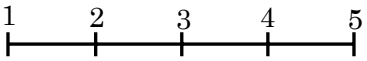
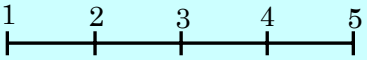
＜影響されて購買した商品＞

以上の想定を変えずにこれからの全ての質問にお答えください。

1：全くそう思わない　2：そう思わない　3：どちらでもない　4：そう思う　5：とてもそう思う

あなたは、その相手のことが好きだと思いますか。	
あなたは、その相手に好意を抱いていると思いますか。	
あなたは、その相手の自分に対する評価を向上させたいと思いますか。	
その相手の自分に対する評価が上がることは、あなたにとってメリットであると思いますか。	
あなたは、その商品を購買することで、その相手が喜ぶであろうと予測しましたか。	
あなたは、その相手からの要求には必ず従わなければいけないと思いますか。	
あなたは、その相手からの要求には強制力があると思いますか。	
あなたは、その相手からあなたにとって何らかのデメリット（精神的、肉体的）を受けることは、嫌だと思いますか。	
あなたは、その相手からあなたにとって何らかのデメリット（精神的、肉体的）を受けることは、不快であると思いますか。	
あなたは、周囲の人と同じ商品を使用すると、自分の個性が出せないと思いますか。	
あなたは、周囲の人と同じ製品を使うことによって、自分の個性が埋もれてしまうと思いますか。	
その相手が喜ぶと予測される商品を購買することは、あなたにとってメリットであると思いますか。	
その相手は、あなたにとって魅力的であると思いますか。	
あなたは、その相手をカッコいいと思いますか。	
その相手の使用している商品と全く同じ商品を、あなたも使用したいと思いますか。	
あなたは、その相手を普段（テレビや雑誌を含め）よく見かけると思いますか。	
あなたは、その相手に普段（テレビや雑誌を含め）頻繁に出会うと思いますか。	

1：全くそう思わない　2：そう思わない　3：どちらでもない　4：そう思う　5：とてもそう思う

あなたは、その相手の使用している商品を（そのまま、または一部自分に合うように修正して）真似する場合、本当に自分に合うかどうか、心配だと思いますか。	
あなたは、その相手の使用している商品を（そのまま、または一部自分に合うように修正して）真似することに対して、不安を感じると思いますか。	
その相手をそのまま真似することは、あなたにとってメリットであると思いますか。	
その相手は、あなたにとって信用できる人物であると思いますか。	
あなたは、その相手を信頼できると思いますか。	
その相手の使用している商品を、自分なりにアレンジして、あなたも使用したいと思いますか。	
その相手の使用している商品の一部分を、自分に合うように修正して真似することは、あなたにとってメリットであると思いますか。	
あなたは、その商品を購買するには多くのお金がかかると思いましたか。	
あなたは、その商品は値段が高いと思いましたか。	
あなたは、その商品はテレビなどでよく放送されていると思いますか。	
あなたは、その商品は雑誌などでよく特集されていると思いますか。	
あなたは、その人の影響を受けていない他の商品に比べて、その商品をぜひ欲しいと思いましたか。	
あなたは、その人の影響を受けていない他の商品に比べて、その商品をぜひ購買したいと思いましたか。	

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

非計画購買における規定要因の解明

髙木　研太郎

過去のマーケティング研究においては、各研究者はそれぞれ独自の定義に従って研究を行っているために、一貫した研究の成果が出ていないことが現状として挙げられる。従って、非計画購買を研究する上ではまず非計画購買という事象を明確にすることが必要であると考えられる。その上で非計画購買に影響を与える諸要因を明らかにすることにより、非計画購買という事象が何であるかを解明することができよう。以上の問題意識に基づき、本論を展開していく。はじめに非計画購買の定義について検討を加えた後に、非計画購買に影響を与える要因を店舗要因、消費者要因に分けて概念モデルを構築する。その後、消費者調査を行って収集したデータをもとに、共分散構造分析を行い、非計画購買における規定要因について検討する。

第 1 章　はじめに

1－1. 本論の目的

非計画購買や衝動購買に関する研究は過去にいくつも行われており、その結果、日本における非計画購買率がアメリカにおける非計画購買率よりも高いこと（大槻 1982）や、小売形態間によって非計画購買率が変わること（高橋 1991）など、様々な知見が主張されている。しかし、これらの研究においては、そもそも非計画購買とは何であるのか、ということを明確にしないまま行われていることがほとんどであるために、同じ事象を研究対象としても違った結果になってしまうことがしばしば見受けられる。このような事態を無くし、非計画購買研究をより意義あるものにするためには、まず非計画購買とは何であるのかを正しく定義づけた上で研究をすることが不可欠であると考えられる。その上で非計画購買の規定要因を解明することにより、非計画購買という事象を明らかにすることができよう。そこで、本論は、非計画購買が一体どのような事象のことを指すのかを定義づけた上で、非計画購買に影響を及ぼすであろう規定要因の解明を店舗要因、消費者要因の 2 面から試みることを目的とする。

1－2. 本論の構成

まず第 2 章において、非計画購買の定義について言及し、本論における非計画購買の定義を提示する。続いて第 3 章においては、非計画購買の既存研究をレビューし、非計画購買の規定要因を明らかにする。第 4 章においては、非計画購買についての概念モデルを構築し、第 5 章においては、非計画購買の規定要

因である店舗要因が非計画購買に与える影響について検討を加え、第 6 章においては、同様に非計画購買の規定要因である消費者要因が非計画購買に与える影響について検討を加え、概念モデルを拡張する。そして、第 7 章においては、第 4 章から第 6 章までの議論を統合し、概念モデルの構築を完成させ、第 8 章、第 9 章、第 10 章においては、調査仮説を設定した上で、概念モデルの実証分析を試みる。最後に第 11 章においては、本論の成果と今後の課題に触れる。

第 2 章　非計画購買の定義

過去、非計画購買に関する研究はいくつも行われており、その定義にも様々なものがある。本章では、過去の研究者が非計画購買をどのように定義づけてきたのかを論じ、本論における非計画購買の定義づけを行う。まず過去の研究者たちの定義をまとめた表を次頁の図表 1 に提示する[1]。

過去の研究者の定義を概観すると、非計画購買という名前の通り、店舗に入る前に購買意図を有しているか否かで計画購買と非計画購買を区別していることがわかる。そして一人一人の定義の異同を検討していくと、POPAI/DuPont や、Engel & Blackwell の定義はほぼ同義と捉えることが出来る。これらは、例えばコカコーラを買いたいと思ってコンビニエンスストアに入店した時に、ふとパンの新製品に気づき、興味がわいて購買してしまうようなケースを非計画購買として想定しているであろう。また、高橋は、非計画購買の定義を決定する上で図表 2 のような表を提示し、その上で自身の定義を定めている。高橋によると、非計画購買の定義を定める上で問題となるのは、どのレベルまで購買意図を有していたら計画購買であり、どのレベルまでの購買意図しか有していなかったら非計画購買であるのかという所であると指摘しており、検討の結果、図表 2 の 6，8，9 を非計画購買と定めている。しかし、そもそもこのクラス分け自体が何を基準にしているのかが不明である。清水の定義にしても、事前に製品カテゴリーレベルでの購買意図があった場合は計画購買であると捉えていることから、高橋と同様、カテゴリー分けによって購買意図を区分するということに伴う上記の疑問点の解消にはならない。

他方、大槻の定義によると、事前の購買意図と購買後実際に購買した製品を比べ、事前に購買意図を有していなかった商品が買われた時、衝動購買が行われたと見なされている。この定義に従うと、事前に有していた購買意図のレベルがたとえブランド・レベルであろうと、製品クラス・レベルであろうと、結果的に意図通りの製品を購買していれば、それは計画購買ということになる。この定義は非計画購買という事象を的確に示していると考えられる。なぜなら、事前に有している購買意図のレベルがどこにあろうと、意図通りの購買が実際に行われていれば、それは十分に計画性を有していたと考えることができ、計画購買と見なすことができると思われるからである。ただし、大槻の定義は操作的な定義であるため、大槻の定義に若干の修正を加え、本論では、非計画購買を次のように定義することとする。

「入店前に購買意図を有していた製品とは違ったものを購買した場合、非計画購買が行われたものとみ

---

[1] 他の研究者とかなり違った定義である D'Antoni & Shenson（1973）は、消費者の購買意思決定までの時間は、変換ステージから意思決定ステージに移るのに、どのくらい時間がかかるかに存在し、その時間が短ければ非計画購買、長ければ計画購買である、と非計画購買を定義付けている。

なし、この行為を非計画購買とする。」

また、何度も述べているように、ブランド･レベルの購買意図や製品クラス･レベルの購買意図などといった区分はここでは問題とされない。ただし、注意すべき点として、例えば清涼飲料水が欲しいと思い、清涼飲料水を実際に購買すればそれは計画購買であるが、100 円の清涼飲料水が欲しいと思っていたのに、結果的に 150 円の清涼飲料水を購買してしまった場合は、非計画購買となることが挙げられる。要は購買予定意図と購買結果が一致しているかどうかによって計画・非計画は区別されるということである。よって、分析上の留意点としては、対象となる消費者の意図をどれだけ正確に測れるかどうかが焦点となるであろう。

図表 1　非計画購買の定義一覧

研究者	定義した用語	定義文
POPAI/DuPont（1978）	非計画購買 （≒衝動購買としている）	入店前には意図していなかったアイテムが購買された場合。問題の認知から実際の購買までの全プロセスは、店舗内で行われる。
Engel & Blackwell（1982）	衝動購買	事前に意識の上で何ら問題認識がなく、また、入店前に購買意図も形成されることなく行われる購買行為である。
大槻（1982）	衝動購買	消費者が店内に入った直後に、何を買うおつもりですか、と面接質問し、回答のあった品目を記録する。その後、消費者が支払いを済ませた直後に面接し、実際に購入した品目を確認する。その際事前の計画にはなかったにもかかわらず実際には購入されていた品目を衝動買い品目といい、このような品目の購入を衝動買いという。
Rook（1987）	衝動購買	衝動購買は、消費者が何かをすぐに買おうとする時に、力強くしつこい衝動を突然経験する際起こる。購買時の衝動は快楽的で複雑であり、感情的対立を起こす。
高橋（1991）	非計画購買	ブランド・レベルないし製品レベルの購買意図があり、それが実際に購買されれば、計画的購買とみなす。また、ブランド代替は、製品レベルの購買意図があったわけであるから、これも計画的購買と考える。これに対し、食料品とか雑貨品などというような極めてラフな製品クラスのレベルや単にニーズのみの場合は、購買意図と認められないことになる。したがって、これらの場合か、あるいは入店前にニーズすらなかった場合に、購買が行われれば、それは非計画購買となる。
清水（1993）	非計画購買	もし来店前に商品カテゴリーレベルで購買意図があった場合には、それは計画購買であり、店内に入ってから購買意図を形成したならばそれは非計画購買である。

図表 2　購買意図と実際の購買結果の組み合わせ

購買意図	購買結果		
	製品・ブランド購買	非購買	ブランド代替
1. ブランド・レベル	1	2	3
2. 製品レベル	4	5	
3. 製品クラス・レベル	6	7	
4. ニーズのみ	8		
5. ニーズの認識なし	9		

（出所）高橋（1991）p.36。

第 3 章　過去の非計画購買研究

非計画購買に関する過去の研究は、大きく分けて（1）商品や店舗形態などの違いによる非計画購買率の変化に焦点を合わせて、非計画購買の実態を明らかにしようとする研究と、(2) 非計画購買を行う時の消費者の心理的要因を解明しようとする研究と、(3) 非計画購買に影響を与える要因を明らかにする規定要因研究の 3 つに表すことができる。以下では、この 3 種の研究についてレビューする。

3－1. 非計画購買の実態把握研究

非計画購買の実態把握研究は、主に非計画購買率を製品カテゴリー別や小売形態別に比較しているものが多い。製品カテゴリー別の非計画購買率を測定し、比較した研究としては、West（1951），Williams & Dardis（1972），Bellenger, *et al.*（1978），大槻（1980），高橋（1991）などが挙げられる。また、店舗形態別の非計画購買率を測定し、比較した研究としては、DuPont（1945），Clover（1950），West（1951），POPAI（1963），Kollat & Willett（1967），Williams & Dardis（1972），Prasad（1975），Bellenger, *et al.*（1978），大槻（1980），大槻（1982），高橋（1991）などが挙げられる。詳しくは、次頁の図表 3 および次々頁の図表 4 に示している。

図表３　製品カテゴリー別の非計画購買率に関する研究

研究者	年度	製品カテゴリー	非計画 購買率（%）
West（1951）	1951	ベイクドグッズ	70.1
		キャンディー、ナッツ	65.8
		おもちゃ	55.5
		アパレル商品	24.1
		アクセサリー	25.5
Williams & Dardis （1972）	1972	婦人服	45.9
		婦人肌着	30.2
		紳士服	31.6
		家庭用織物	23.7
Bellenger, *et al.* （1978）	1978	アクセサリー	62.0
		ベイクドグッズ	55.0
		紳士服	40.0
		化粧品	33.0
		婦人肌着	27.0
大槻（1980）	1980	加工肉	82.0
		加工食品	80.6
		日配品	58.0
		家庭用品	73.8
高橋（1991）	1991	精肉	43.7
		水産	62.3
		野菜	58.7
		果物	88.0

（出所）清水（1993）p.33（本論筆者により一部加筆）。

図表 4　店舗形態別の非計画購買率に関する研究

研究者	年度	店舗形態	非計画 購買率（%）
DuPont（1945）	1945	食料品店	38.2
（1949）	1949		38.4
（1954）	1954		48.0
（1959）	1959		50.9
（1965）	1965		50.0
Clover（1950）	1950	バラエティストア	60.5
		食料品店	26.0
		サービスステーション	14.8
		本屋	14.7
		デパート	14.5
		家具店	3.8
West（1951）	1951	食料品店	43.5
		ドラッグストア	26.6
		バラエティストア	41.5
		デパート	33.6
POPAI（1963）	1963	対面販売	11.0
		セルフサービス	22.0
		スーパードラッグ	30.0
Kollat & Willett（1967）	1967	食料品店	50.5
Williams & Dardis（1972）	1972	専門店	33.0
		デパート	37.0
		ディスカウントストア	31.0
Prasad（1975）	1975	デパート	39.3
		ディスカウントストア	62.4
Bellenger, *et al.*（1978）	1978	デパート	38.7
大槻（1980）	1980	小型スーパー	71.5
大槻（1982）	1981	大型スーパー	80.2
		コンビニエンスストア	62.0
		酒販店	42.2
高橋（1991）	1991	大型スーパー	79.8
		小型スーパー	69.2
		ホームセンター	65.6
		ドラッグストア	50.4

（出所）清水（1993）p.34（本論筆者により一部加筆）。

3－2. 非計画購買における消費者の心理的要因を解明する研究

非計画購買における消費者の心理的要因を解明する研究とは、消費者がどのような心理プロセスを経て非計画購買を行うのか、ということを明らかにしようとする研究である。このタイプの研究として、Rook & Hoch（1985）、Rook（1987）などが挙げられる[2]。

Rook & Hoch（1985）は、非計画購買を行うときと計画購買を行うときでは消費者の持つ心理状態が異なると提唱し、非計画購買を行うときは行動に対する自発的で突然の欲求が生じる、心理的に平衡状態を失う、心理的葛藤の状態が生じる、製品属性に対する認知的評価の欠如、結果を気にしない行動が際立つ、と主張した。そして実際に 202 人の被験者にインタビューを行うことによってその仮説を実証しようとした。その結果、非計画購買をしやすい心理状況は気分が乗っているときであり、女性や若者の方が非計画購買をしやすく、購買状況では買物リストを持参していない時に非計画購買をしやすいことが明らかにされた。

さらに Rook（1987）は非計画購買時の心理状況を深く探る実験を行っている。Rook は、衝動購買は非常に普及している概念であり、マーケティング管理活動にとって重要なものであるにもかかわらず、その実情についての総意が得られていない分野であると指摘した上で、衝動的な人間の行動を社会科学的に解釈し、衝動購買のエピソードを 133 人の被験者から集め、その心理的要素を探っている。その結果、衝動購買における主要な心理的特性として、以下の 8 つが提示されている。

①自然発生的な購買衝動（アイスクリームを見た瞬間に欲しくなって買ってしまった。）
②切迫力と強迫感（欲しいと思ったときに、神が買うべきだと後押ししてきた、一度見たら、買うまで立ち去れない。）
③興奮と刺激
④同時性（長い間捜し求めているものに見つかった気がして、今この場で買わなければ二度とチャンスがないと思った。）
⑤製品のアニメ化：空想力（雑貨屋で飴を見ていたら、飴が自分を見つめていた。）
⑥快楽的要素：感情の快不快（衝動購買の結果、いい気分になるから買う。あるいは、衝動によって買ってしまった後に冷静になり、不快になる。）
⑦善悪に関する心理的葛藤（衝動がコントロールできずに悩む。）
⑧結果に対する無関心（欲しいときに買えばいい。良くないことだとしても、特に興味がない。）

3－3. 非計画購買の規定要因解明研究

規定要因の解明を図る研究は、計画購買率の高低に影響を与える要因が何であるかを探る研究である。このタイプの研究として、Kollat & Willett（1967），Prasad（1975），Cobb & Hoyer（1986），高橋（1991），清水（1993）などが挙げられる[3]。

---

[2] 他にも Weinberg & Gottwald（1982）や、Gardner & Rook（1988）などが挙げられる。例えば高橋（1991）を併せて参照のこと。

[3] 他にも Bellenger, *et al.*（1978）や、Park, *et al.*（1989）などが挙げられる。例えば高橋（1991）を併せて参照のこと。

Kollat & Willett（1967）は、スーパー8 店舗で計 596 人の被験者から、計画購買率の高い消費者と低い消費者の違いを探った。その結果、家族人数、性別、週当たり買物回数、店舗までの距離、曜日、店舗の大きさ、買物の量、ついで買いかどうか、買物リストの有無が計画率の高低に影響を与えることがわかった。

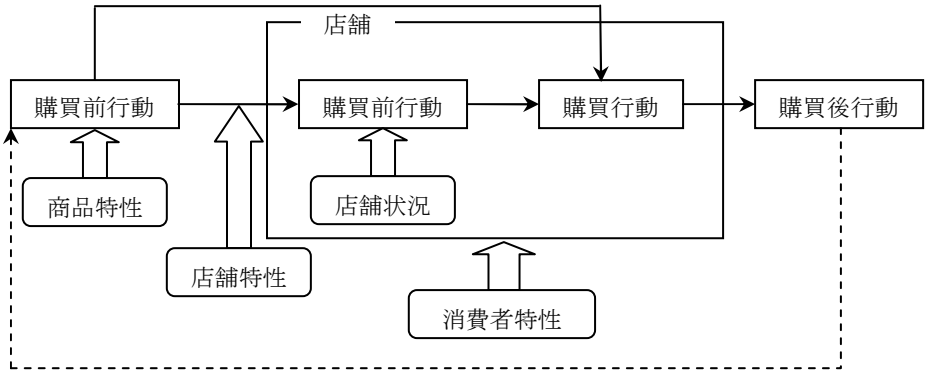
Prasad（1975）はデパート 3 店舗とディスカウントストア 3 店舗を比較し、計画購買の差異を明らかにしようとした。結果として、総購買アイテム数の多さ、店舗までの距離が非計画購買率に影響を与えることが明らかになったが、年齢などのデモグラフィック要因や買物に行く時間帯、買物リストの有無、同伴者の有無などは非計画購買率に影響を与えないことも同時に示された。

Cobb & Hoyer（1986）は、スーパーにおいて、トイレットペーパーとコーヒーを分析対象とし、計画購買をする人と非計画購買をする人では、意思決定タスク、ショッピングライフスタイル、ショッピング行動、パーソナリティ、消費者属性の 5 つの要因によって違いを説明しようとした。

高橋（1991）は、大型スーパー、小型スーパー、ホームセンター、ドラッグストアを調査対象とし、消費者の非計画購買率をデモグラフィック要因、買物態度変数、買物行動変数、消費者情報処理変数、店舗属性評価変数の 5 つの要因を用いて、説明しようとした。その結果、非計画購買率に影響する要因は店舗形態により異なり、また情報処理概念は、小型スーパーでの非計画購買に非常に大きく影響するが、その他の店舗形態では殆ど影響せず、店舗形態の違いによる、消費者の非計画購買率を説明するのに有効な要因であることが明らかとなった。

清水（1993）は、非計画購買に関する研究は数多くあり、それらの研究が企業のマーケティング戦略立案において有用な示唆を与えてきた一方、マーケティングの学問的な進歩には貢献してきていないと述べ、非計画購買を消費者行動論の枠組みで捉えていくことを目的としている。過去の研究をまとめた結果、計画・非計画購買は製品特性、店舗特性、店舗の状況、消費者の状況という 4 つの要因の関数であることはわかったが、それらの要因がどのような関係になっているのかがわからないという問題点があることを指摘し、計画・非計画購買の研究をより学問的に高めていくために、商品特性、店舗特性、店舗状況、消費者特性の 4 つの要因を組み込んだモデルを作成し、その 4 要因の位置づけを明確にさせることを試みた。

図表 5　清水の計画・非計画購買モデル



（出所）清水（1993）p.46。

清水は、確かめるべき課題として、①非計画購買の高い商品群に共通してみられる商品特性は何か、②非計画購買の高い消費者はどのような属性をもっているのか、③店内での刺激はどの位非計画購買に影響しているのか、④モデル全体としての当てはまり具合はどのくらいになるのか、が示されたとして上記のモデルを導き、そのモデルに対して実証分析を行った。データの調査では、被験者に対して入店前に購買しようと考えている商品を聞き、更にレジ通過後に、実際に購買した商品をレシートと共にチェックするという、2 段階の方法で行われた。この 2 段階の調査を行うことにより、入店時に計画していて実際に購買した商品と、店内で意思決定したり、あるいは店内で想起して購買したりした商品が判別できる。清水は、このうち、前者を計画購買した商品、後者を非計画購買した商品と見なしている。

分析結果としては、計画・非計画購買は消費者の購買前行動の一部に過ぎず、それを中心にして消費者行動モデルを解釈することは、あまり意味がないこと、購買前行動が直接購買に結びついていないことが示された。

今まで既存文献を 3 つのタイプに分けてレビューしてきたが、非計画購買率の差異に影響を与える要因は、製品要因、店舗要因、消費者要因の 3 つで表すことができるといえるであろう。しかし、その中でも製品要因は消費者要因によって説明することができるため（例えば果物の非計画購買率が高いのは、果物に対する関与が低い消費者が多いのかもしれない）、非計画購買の規定要因は、店舗要因と、消費者要因という 2 つの要因で包括することができると考えられる。そこで、次章からは、店舗要因、消費者要因に焦点を合わせ、非計画購買を規定する要因を検討していく。

第 4 章　非計画購買の規定要因

前章における既存文献レビューにより、非計画購買に影響を与えるであろう要因が店舗要因、消費者要因であることが示された。そこで、本章ではまず非計画購買が起こるメカニズムを明らかにした上で、店舗要因と消費者要因が非計画購買に与える影響を検討していくこととする。

4－1. 非計画購買の生起要因

非計画購買の定義は先ほど述べた通り、「入店前に購買意図を有していた製品とは違ったものを購買した場合、非計画購買が行われたものとみなし、この行為を非計画購買とする」である。この定義に従って非計画購買の生起要因を明らかにしていくことにするが、非計画購買はその購買パターンによって 3 つに分類することが可能である。

1 つ目は、コンビニに入る前に『なっちゃん』を買おうと思っていたにもかかわらず、入店後に他の商品を見た所、『POM ジュース』の方が欲しくなり、『POM ジュース』を購買してしまうケース、あるいは、夕飯にカレーを作ろうと思ってスーパーに行ったところ、シチューのルーが安く売っていたためにシチューの材料を購買してしまうケースが考えられる。これらは、当初より購買しようと考えていたブランドもしくはブランドカテゴリーの代替財を購買するパターンである。

2 つ目は、昼食の買出しをしようとスーパーに立ち寄った際に、ふと醤油が切れていることを思い出したり、トイレットペーパーが残り少なくなっていることに気づいたりして、当初の予定よりも沢山の買物をしているケース、あるいは、洋服を買うために百貨店に向かい、洋服売り場以外になんとなく立ち寄ったところ､欲しかった CD が CD 売り場で売っていたために購買してしまったというケースが考えられる。これらは、当初より購買しようと考えていた製品の購買にかかわらず、新たにニーズが喚起されて購買にいたる衝動購買的なパターンである。

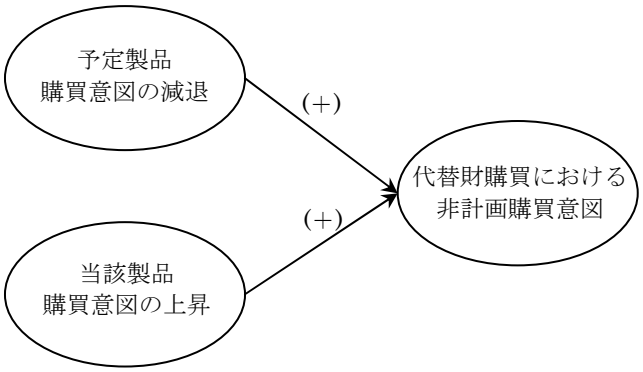
3 つ目は、サッカーのユニフォームを買いにスポーツ用品店に向かい、商品を見たところ、ユニフォームだけでなく、サッカーボールを買った方がユニフォームの使い道が増えると思い、サッカーボールも一緒に購買してしまうケース、あるいは、『コカ･コーラ』が飲みたいと思ってコンビニに立ち寄った際に、炭酸飲料を飲むとお菓子が食べたくなってしまうということを思い出し、『コカ･コーラ』を買うなら一緒にお菓子も買おうと思い、『ポテトチップス』を購買してしまうケースが考えられる。これらは、当初から購買しようと考えていたブランドもしくはブランドカテゴリーの補完財を購買するパターンである。

このように、購買パターンによって非計画購買を 3 つに分類することができた。以下ではそれぞれのパターンについてモデルを構築していくこととする。

4－1－1. 代替財購買における非計画購買モデル

まずは代替財を購買するパターンについてモデルを構築していく。先ほどの代替財購買に関する 2 つの例のうち、前者の例に当てはめて考えると、コンビニに入る前に『なっちゃん』を買おうと思っていたにも関わらず、入店後に他の商品を見た所、『POM ジュース』の方が欲しくなり、『POM ジュース』を購買してしまうケースがこのパターンの購買行動となる。この購買行動を検討すると、入店当初購買予定であった『なっちゃん』に対する購買意図が減退し、代わりに『POM ジュース』に対する購買意図が上昇し、その結果非計画購買が行われていることがわかるであろう。つまり、購買予定製品に対する購買意図の減退と新たに購買を考えた製品に対する購買意図の上昇が、代替財購買における非計画購買を規定しているといえる。これをパス図に示すと、以下の図表 6 のように表すことができる。

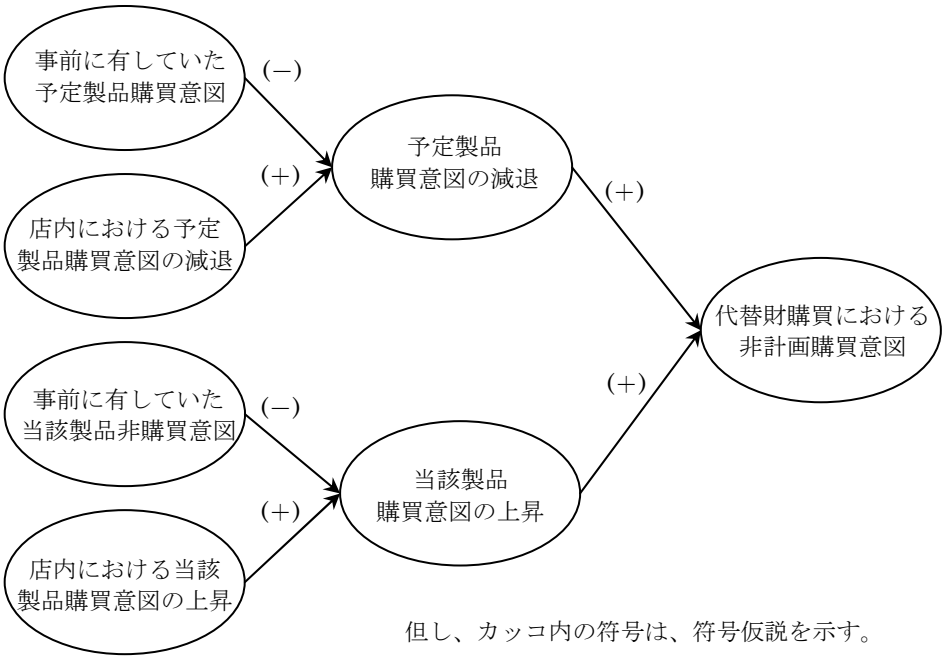
図表 6　代替財購買における非計画購買概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

そしてこの例からもわかるように、消費者は、入店前から購買を予定していた製品に対しては、入店後に店舗内の刺激を受けて購買意図を減退させ、同時に入店前に購買を予定していなかった製品に対しては、入店後に店舗内の刺激を受けて購買意図を上昇させている。つまり、入店前に有していた購買意図と、入店後新たに持った購買意図によって、代替財購買における非計画購買意図は規定されていると言えるであろう。これを図表 6 のパス図に追記して示すと、以下の図表 7 のように表すことができる。

図表 7　拡張された代替財購買における非計画購買概念モデル

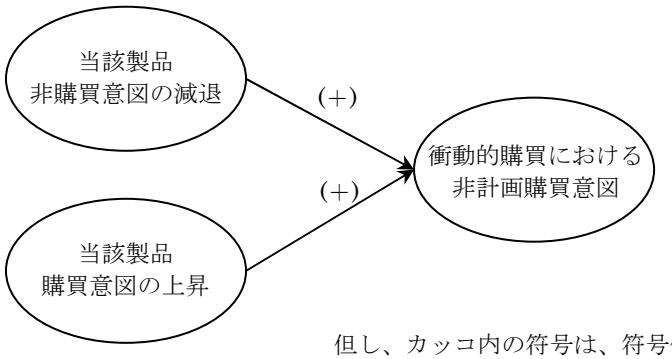


但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

4−1−2. 衝動購買における非計画購買モデル

次に、衝動的な購買のパターンについてモデルを構築していく。先ほどと同様に先述の例に当てはめて考えると、昼食の買出しをしようとスーパーに立ち寄った際に、ふと醤油が切れていることを思い出したり、トイレットペーパーが残り少なくなっていることに気づいたりして、当初の予定よりも沢山の買物をしているケースがこのパターンの購買行動に該当する。この購買行動を検討すると、当初予定していた製品の購買の有無が影響を及ぼしているわけではなく、当初買おうと思っていなかった製品を、店内に入った後に購買しようとしていることがわかる。つまり、当該製品に対する非購買意図の減退と、当該製品に対する購買意図の上昇が、衝動的購買における非計画購買を規定しているといえよう。これをパス図に示すと、次頁の図表 8 のように表すことができる。

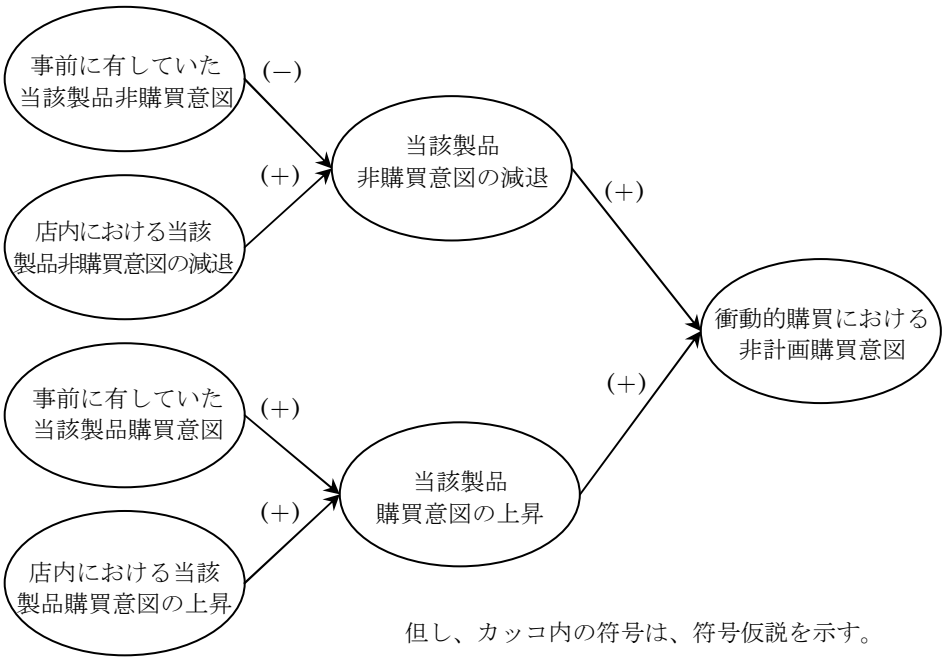
図表 8　衝動的購買における非計画購買概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

そして、これも先述の例からわかるように、消費者は、入店前に購買を予定していなかった当該製品に対しては、入店後に店舗内の刺激を受けて買わない意図を減退させ、それと同時に当該製品に対する購買意図を上昇させている。つまり、当初予定していた製品の購買とは関係なく、入店前に有していなかった当該製品への購買意図と、入店後に新たに持った当該製品への購買意図によって、衝動的購買における非計画購買意図は規定されているといえるであろう。これを図表 8 のパス図に追記して示すと、以下の図表 9 のように表すことができる。

図表 9　拡張された衝動的購買における非計画購買概念モデル

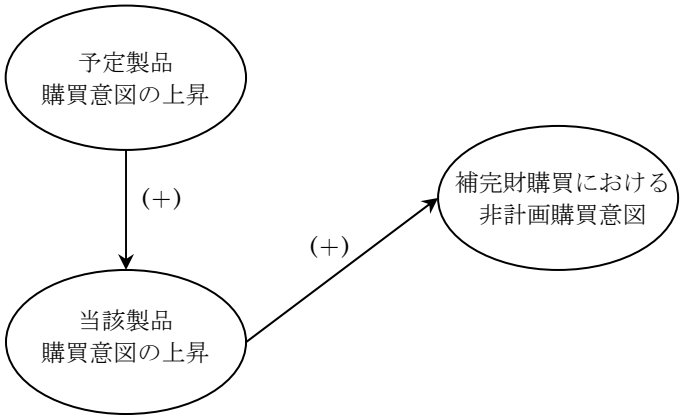


但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

4－1－3. 補完財購買における非計画購買モデル

最後に、補完財を購買するパターンについてモデルを構築する。これもまた先ほどの例に従って検討すると、サッカーのユニフォームを買いにスポーツ用品店に向かい、商品を見たところ、ユニフォームだけでなく、サッカーボールを買った方がユニフォームの使い道が増えると思い、サッカーボールも一緒に購買してしまうケースなどがこのパターンの購買行動に該当する。この購買行動を考えてみると、当初購買を予定していた製品に対する購買意図の上昇が新たに買おうと思う製品に対する購買意図を上昇させていることがわかる。つまり、予定製品に対する購買意図の上昇と当該製品の購買意図の上昇が補完財購買における非計画購買を規定しているといえる。これをパス図に示すと、以下の図表 10 のように表すことができる。

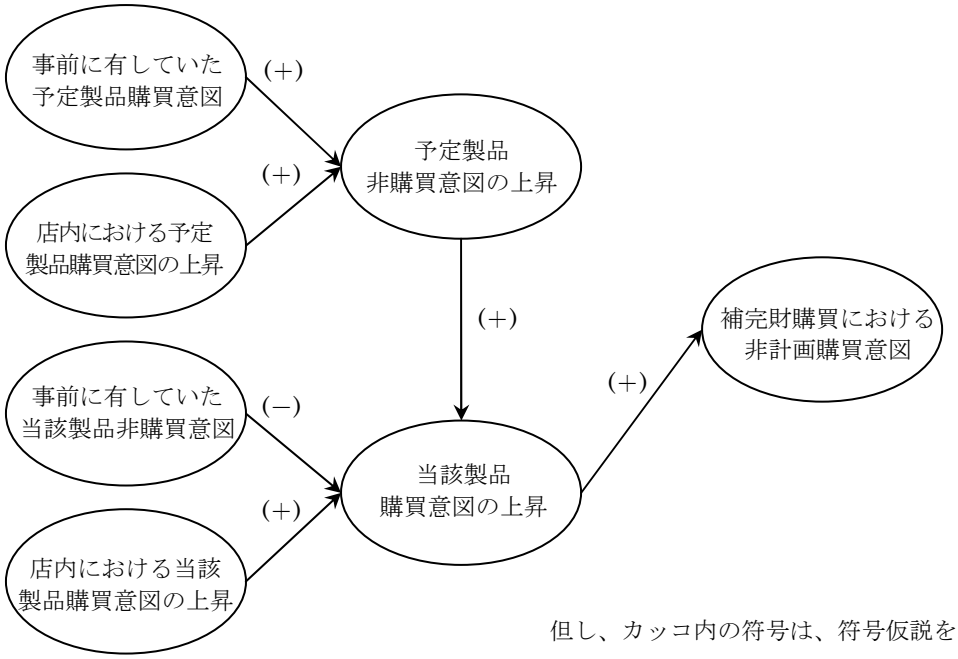
図表 10　補完財購買における非計画購買概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

そして、これも上記の例からわかるように、消費者は、入店前に購買を予定していなかった当該製品に対しては、入店後に店舗内の刺激を受けることによって、購買意図を上昇させている。また、それに加え当初から購買予定であった製品との補完性が当該製品に対する購買意図を上昇させる要因となっている。つまり、当初予定していた製品への購買意図が、当該製品への購買意図に影響を及ぼした上で補完財購買における非計画購買意図が形成されるといえるであろう。これを図表 10 のパス図に追記して示すと、次頁の図表 11 のように表すことができる。

図表 11　拡張された補完財購買における非計画購買概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

第 5 章　店舗要因と非計画購買

前章において、非計画購買を 3 つのパターンに分けて説明することができた。前章において仮説化されたように、一般的に購買行動に至るまでには入店前から有していた購買意図あるいは非購買意図と、入店後に作られる購買意図あるいは非購買意図が絡み合って最終的な購買意図を形成していると考えられる。その際、事前に形成される購買意図あるいは非購買意図に影響を及ぼす要因が消費者要因であり、入店後に形成される購買意図あるいは非購買意図に影響を及ぼす要因が店舗要因であると見なすことができるであろう。そこで、本章においては入店後に購買意図の上昇もしくは減退に影響を及ぼす店舗要因について議論し、非計画購買にどのような影響を与えるのか検討した上で、概念モデルを拡張していく。

なお店舗要因は、価格（値引き）、POP 広告、商品陳列、品揃え、製品説明で表すことができよう。以下では、これらの項目ごとに非計画購買に与える影響を見ていくことにする。

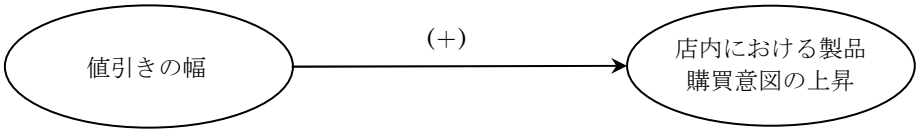
5－1. 価格（値引き）

店舗要因の 1 つに価格による格差（＝値引き）がある。街の中でシャンプー1 つを買う場合にしても、頻繁に値引きが行われているドラッグストアと、常に定価で販売しているコンビニでは、かなり価格差があることなどは、その典型的な例であろう。事実、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[4]。

消費者は、内的参照価格を自身の記憶の中に保持していると考えられている。内的参照価格は多くの研究者によって研究され、その定義も様々である[5]が、Kalyanaram & Little（1994）によると、「過去の経験の結果、消費者の記憶内に形成される価格であり、価格判断をする際の中心あるいはアンカーとなる刺激値」[6]と定義されている。この内的参照価格と実売価格の差が大きければ、その製品を購買するとベネフィットが大きいと消費者が知覚し、購買意図を形成するわけである。それゆえ、一般的な実売価格あるいは小売価格よりも価格を下げれば下げるほど内的参照価格との差が広まることとなる。よって値引きを行えば行うほど消費者の購買意図は高まるといえるであろう。以上の議論より、値引きの幅は大きければ大きいほど、消費者にベネフィットを知覚させ、店内における製品への購買意図を上昇させると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表 12 のように表すことができる。

図表 12　値引きの幅に関する概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

5－2. POP 広告

店舗要因の 2 つ目として、POP 広告が挙げられる。POP 広告は例えば「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」[7]と定義づけられている。なお、この定義に基づくと、POP 広告には価格表示のものも含まれることとなる。しかし、前節において価格の効果をモデルに組み込んでおり、価格表示型の POP 広告を本節で取り上げると、価格効果と重複してしまう。そこで、本節における POP 広告では、価格表示型の POP 広告を除いて考えることとする[8]。さて、商品紹介型の POP 広告には「オススメ」や「店長イチオシ」など、何らかの情報が掲出されており、消費者にとって POP 広告がついている商品は POP 広告がついていない商品と比べて注意をひきやすく、また製品の説明などはその製品に対する評価を高める上で大きな影響を与えている。例えば Engel & Blackwell（1982）の消費者情報処理モデルにおいても、刺激を取り入れた後に注意し、理解し、受容、保持へとたどることを考えれば[9]、POP 広告による製品説明は消費者の注意や理解に良い影響を与えるといえるであろう。以上の議論より、POP 広告は、目に付きやすければ付きやすいほど、消費者の注意や理解に

[4] 例えば、恩蔵・守口（1994）を参照のこと。

[5] 定義の多様性に関しては、例えば、上田（1999）を参照のこと。

[6] Kalyanaram & Little（1994）p.10.

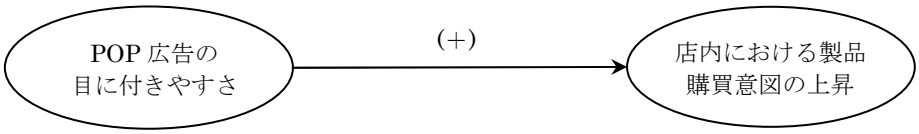
[7] 清水（2000）p.191。

[8] 本論と同様、McKinnon, *et al.*（1981）も POP 広告を価格表示型と商品紹介型に分けている。

[9] 例えば、西原（1994）p.244 を併せて参照のこと。

良い影響を及ぼし、店内における製品への購買意図を上昇させると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表 13 のように表すことができる。

図表 13　POP 広告の目に付きやすさに関する概念モデル

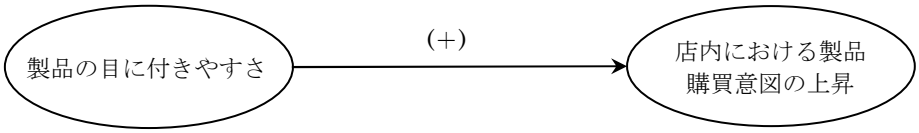


但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

5－3. 商品陳列

店舗要因の 3 つ目として、商品陳列が挙げられる。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。製品がエンド陳列棚のように特別な棚に置かれたり、通常棚の中でも目に付きやすいところに置かれたりした状態を思い浮かべて欲しい。エンド陳列に置かれている製品は「人気があるのではないか」と思ったり、「お店が押している商品なのではないか」と思ったりするであろう。また、通常棚でも最も目に付きやすい棚にあれば、下の棚の商品よりも注意する確率は高く、エンド陳列と同様、「人気があるのではないか」と思うであろう。つまり、エンド陳列棚や通常棚の目に付きやすいところに製品を置くことによって、消費者は製品に対する注意や評価を高めるといえる。以上の議論より、製品の陳列場所は、目に付きやすい場所に置かれれば置かれるほど、消費者の注意や評価に良い影響を及ぼし、店内における製品への購買意図を上昇させると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表 14 のように表すことができる。

図表 14　製品の目に付きやすさに関する概念モデル



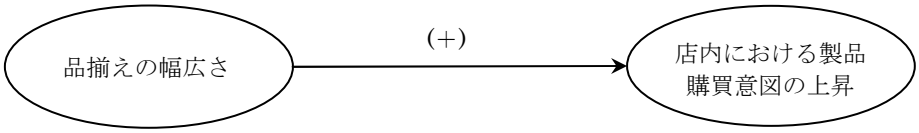
但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

5－4. 品揃え

店舗要因の 4 つ目として、品揃えが挙げられる。品揃えは、しばしば深さと幅の広さで表されることが

多い。品揃えの幅とは取扱商品の種類に関する測度である[10]。品揃えの幅が広ければ、消費者は多くの種類の製品に接する機会を持ち、また以前より広告等で欲しいと思っていたのに忘れていたような製品を見つける可能性も増えるであろう。つまり、品揃えの幅は、広ければ広いほど、消費者は注意や評価に良い影響を及ぼし、店内における製品への購買意図を上昇させると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表 15 のように表すことができる。

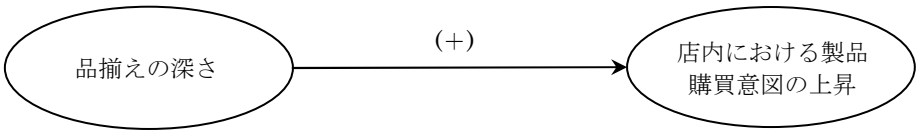
図表 15　品揃えの幅広さに関する概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

品揃えの深さとは同じ商品種類の中での品目数の豊富さに関する測度である[11]。品揃えの幅広さと同様、品揃えの深さが深ければ、消費者は同一種類内の多くの製品に接する機会を持ち、欲しい製品を見つける可能性も増えるであろう。よって、品揃えの深さは、深ければ深いほど、消費者の注意や評価に良い影響を与え、店内における製品への購買意図を上昇させると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表 16 のように表すことができる。

図表 16　品揃えの深さに関する概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

5－5. 製品説明

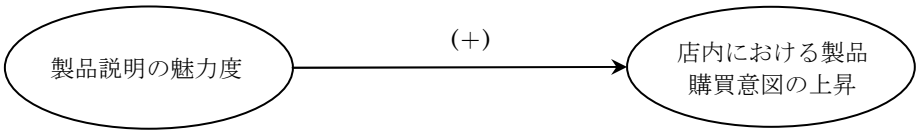
店舗要因の 5 つ目として、デモンストレーションや店員による製品説明が挙げられる。デモンストレーションや店員による製品説明を受ければ、消費者は説明を受ける製品に対して注意を払うし、その内容が良ければ、製品に対して良い評価をすることがしばしばあるであろう。よって、製品説明の内容は、魅力的であればあるほど、消費者の注意や評価に良い影響を及ぼし、店内における製品への購買意図を上昇させると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表 17 のように表すことができる。

---

[10] 例えば、田島・原田（1997）を併せて参照のこと。

[11] 例えば、田島・原田（1997）を併せて参照のこと。

図表 17　製品説明の頻度に関する概念モデル

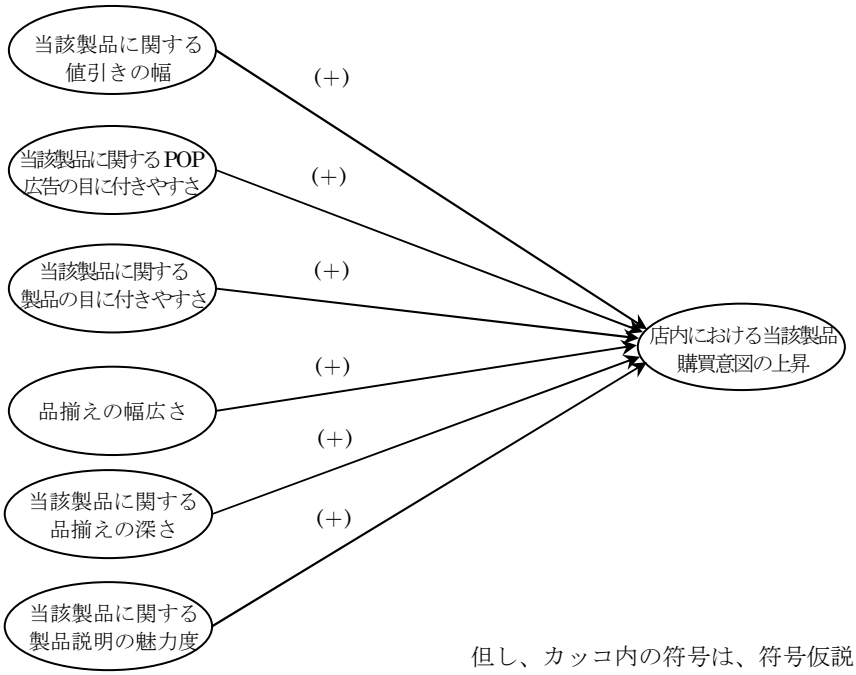


但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

5－6. 店舗要因効果モデル

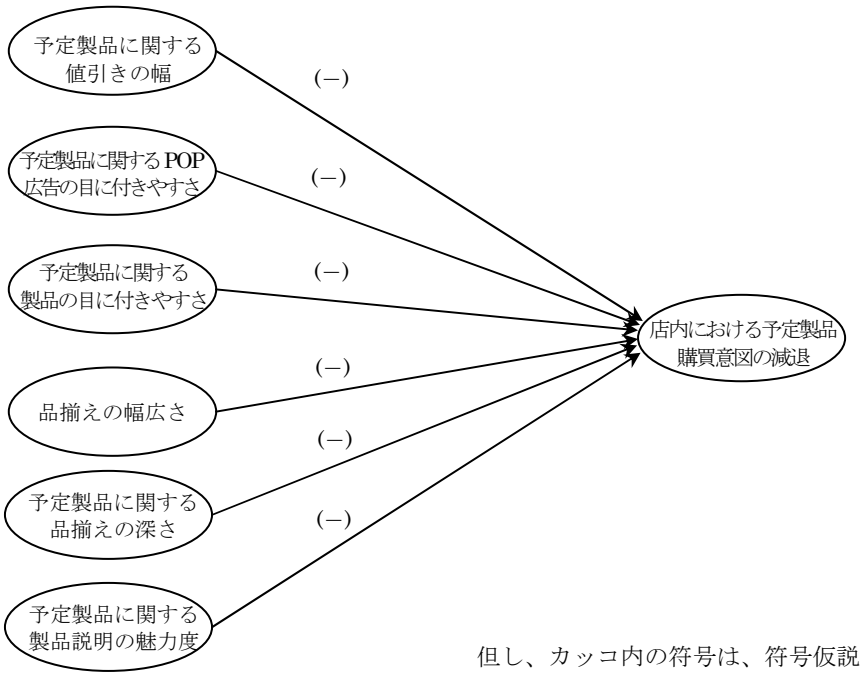
図表 11、12、13、14、15、16 および 17 を統合すると、店舗要因効果モデルは以下の図表 18 および次頁の図表 19 のように表される。

図表 18　店舗要因効果モデル（購買意図上昇モデル）



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

図表 19　店舗要因効果モデル（購買意図減退モデル）



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

第 6 章　消費者要因と非計画購買

前章においては、店舗要因が非計画購買にどのような影響を与えるのか検討し、モデルを構築することができた。前章でも述べた通り、消費者要因は店舗要因と同様、事前に形成される購買意図あるいは非購買意図に影響を及ぼす要因であると考えられる。そこで本章では、もう 1 つの規定要因である消費者要因に焦点を合わせ、消費者要因が事前に形成される購買意図あるいは非購買意図にどのように影響を与えていくのかを検討し、モデルを構築していく。

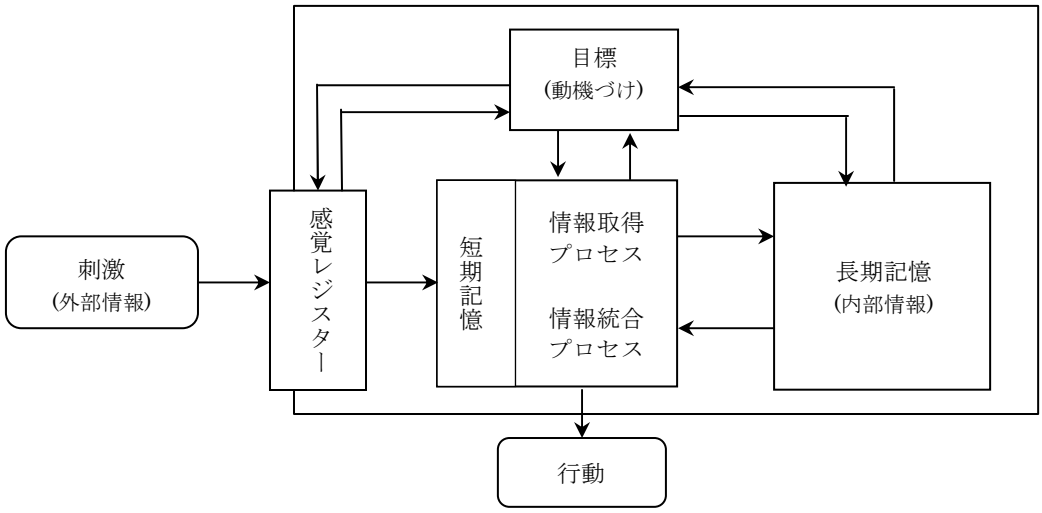
消費者要因と購買意図の関係を吟味するに先立って、まず消費者要因とは何であるかを検討する必要がある。一般的に消費者は、下図のように内部情報と広告などの外部情報という 2 つのソースから情報を取得し、それらを統合して問題解決のための行動を行っている[12]。中西（1984）は、情報処理のうち中心となるのが短期記憶であるとしている。短期記憶とは、そこに取り入れられた情報に対してリハーサルのような処理が加えられないものであり、長期記憶への転送がなされないなら短い時間で失われてしまう記憶である。また、長期記憶は、短期記憶と違ってほぼ無限の記憶容量を持ち、かつ半永久的な情報収納の場である。目標とは消費者が何の問題解決を目指しているかと言うことであって行動に対する動機づけであり、情報処理をコントロールする役割を持っている。そして、感覚レジスターは、外部からの情報が感覚器に露出された後一時的に貯蔵される働きを示している。

この構図について検討すると、消費者は、ひとたび刺激に触れると、自分の持っている内部情報や目標

[12] 中西（1984）p.122。

と照らし合わせて考え、その結果行動に移ることがわかる。つまり、消費者が行動、すなわち購買を行うためには自らが有している内部情報、すなわち知識と、行動に対する動機づけ、すなわち関与が大きく関わっていることがわかるであろう。そこで本章においては、消費者要因を知識概念と関与概念に分けて考えていくことにする。

図表 20　消費者情報処理の基本構図



（出所）中西（1984）p.122。

6－1. 知識

知識とは、例えば「情報処理という認知活動を通して記憶内に貯蔵され、必要に応じて別の情報処理において利用されるところの構造化（体制化）された内部情報」[13]と定義づけられている。この知識概念は、その記憶区分に基づいて、2 つの類型に分けることが可能である。Tulving（1983）によると、人間の記憶（長期記憶）は「命題記憶」（propositional memory）と非命題的な「手続記憶」（procedural memory）とに大別することができるという[14]。そして、命題記憶とは、そこに貯蔵されている情報が基本的に命題の形で表象可能であるような記憶であり、手続記憶とは、それが困難な手続きややり方・技能についての記憶であるとされている[15]。このことから、これら 2 種類の記憶に対する知識として、命題的知識と手続的知識という 2 種類の類型を考えることができるであろう。

一方、消費者情報処理研究においても知識は重要な説明変数として捉えられ、研究されてきている。情報処理研究において、知識概念は主に「製品精通性」（product familiarity）と「専門技能的知識」（expertise）という 2 つの概念に分けられて研究されている。製品精通性とは、「記憶内に貯蔵された製品に関する知識

[13] 青木（1994）p.145。

[14] 例えば、青木（1994）を併せて参照のこと。

[15] 例えば、太田（1992）を併せて参照のこと。

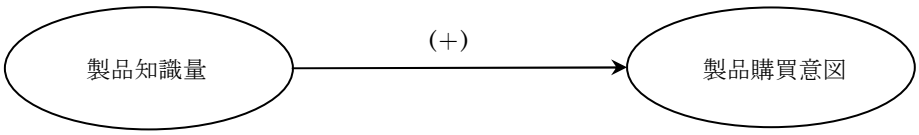
の認知的構造」と定義されており[16]、専門技能的知識とは、「製品に関連する課題（選択や評価）を成功裡に達成するために必要とされる知識」とされている[17]。ただし、「製品精通性」は最近では単に「製品知識」（product knowledge）や「事前知識」（prior knowledge）という用語で言及されることが多いことから、本論では「製品知識」という用語を用いることとする。この製品知識と専門技能的知識を上記の 2 つの類型に対照させて考えると、前者が命題記憶に、後者が手続き記憶に該当するであろう。

本節においては、この 2 種類の知識と事前に形成される購買意図あるいは非購買意図の関連性を検討し、仮説を構築していくこととする。

6－1－1. 製品知識

前節で述べたように、製品知識とは、記憶内に貯蔵された製品に関する知識の認知的構造である。一般的に、消費者が何らかの欲求を持ったときに製品知識量が多いほど、消費者の製品選択を助けるために新たな情報探索の必要性は下がる[18]。つまり、何らかの欲求を持ったときに製品知識量が多ければ多いほど新たな情報を手に入れなくても購買意図を形成することができる。以上の議論より、何らかのニーズを有した時に持っている製品知識が多ければ多いほど、消費者は何を購買するかあらかじめ決めることができるために、事前に形成される購買意図に正の影響を与えると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表 21 のように表すことができる。

図表 21　製品知識量に関する概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

6－1－2. 専門技能的知識

前項と同様、前節で述べたように、専門技能的知識は、製品に関連する課題（選択や評価）を成功裡に達成するために必要とされる知識である。つまり、ある欲求を満たすにはどのような製品を購買すればよいかということに関する知識や、その製品はどのような特徴を有しているのかといった知識など、製品知識の身につけ方に関する知識がこの専門技能的知識といえるであろう。この専門技能的知識量が多いほど、情報取得に要するコストが低くなるため消費者は新たな外部情報探索を効率よく行うことができる[19]。例えば、のどが渇いたときにコンビニに行けばニーズが満たせることがわかるため、コンビニに行ってから製品選択を行うことなどは、まさに専門技能的知識が働いているといえる。つまり、専門技能的知識量が多

---

[16] 例えば、Marks & Olson（1981）を参照のこと。

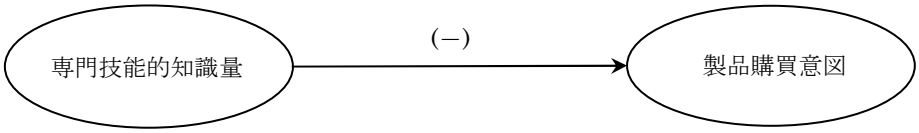
[17] 例えば、Alba & Hutchinson（1987）を併せて参照のこと。

[18] 例えば、Punji & Staelin（1983）や Kiel & Layton（1981）を参照のこと。

[19] 例えば、Srinivasan & Ratchford（1991）や Brucks（1985）を併せて参照のこと。

ければ多いほど事前に購買意図を形成しようとせずに、店舗内やその他の情報を取得してから購買意図を形成するであろう。以上の議論より、専門技能的知識が多ければ多いほど、何を購買するかあらかじめ決めようとしないため、事前に形成される購買意図に負の影響を与えると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表 22 のように表すことができる。

図表 22　専門技能的知識量に関する概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

6−2. ブランド･コミットメント

関与は、大きく分けて、製品関与、購買関与、ブランド･コミットメントに分けることができる。小野（1999）によると、製品関与とは、「ある消費者のある製品に対する製品関与とは、その製品を適量消費することによって手に入れうるとその消費者によって期待された効用の水準である」[20]と定義されている。同様に購買関与は、「ある消費者の購買関与とは、その消費者の、情報取得コストによる予算減少分を考慮した情報取得活動後の期待効用水準と、情報取得活動前の期待効用水準の差である」[21]と定義されている。この購買関与の定義は、先述した専門技能的知識と大きく関連していることがわかるであろう。専門技能的知識が高いことは、情報取得に必要なコストが少なくて済むことを意味するため、専門技能的知識が高ければ高購買関与であるといえるからである。また、ブランド･コミットメントは、「選好するブランドと、選好しないブランド群のなかで最高の効用をもたらすブランド（選好ブランドの次に選好するブランド）との効用差異である」[22]と定義されている。本論においては、どのモデルにおいても購買意図の対象となっている製品が製品カテゴリーではなく製品ブランドであることを考慮すると、製品関与概念を導入するよりもブランド･コミットメント概念を導入するほうが適切であると考えられる。また、購買関与は専門技能的知識という変数をすでに導入しており、高い相関が生じると考えられるために変数として導入しない。よって、本論ではブランド･コミットメント概念を導入することとする。

ブランド･コミットメントが高いことは、その消費者にとってその製品を使用すれば高い効用が得られることを意味するため、ブランド･コミットメントが高ければ高いほど消費者の購買意図が高まることは当然のことといえるであろう。以上のことから、ブランド･コミットメントが高ければ高いほど、消費者はその製品を購買した時に得られる効用が高いと期待するため、事前に形成される購買意図に正の影響を与えると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、次頁の図表 23 のように表すことができる。

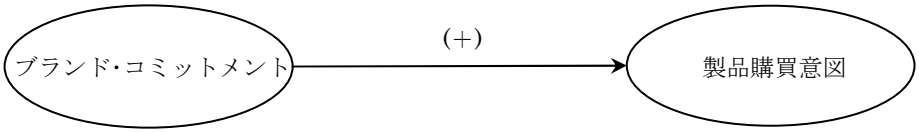
---

[20] 小野（1999）p.20。

[21] 小野（1999）p.30。

[22] 小野（1999）p.25。

図表 23　製品関与に関する概念モデル

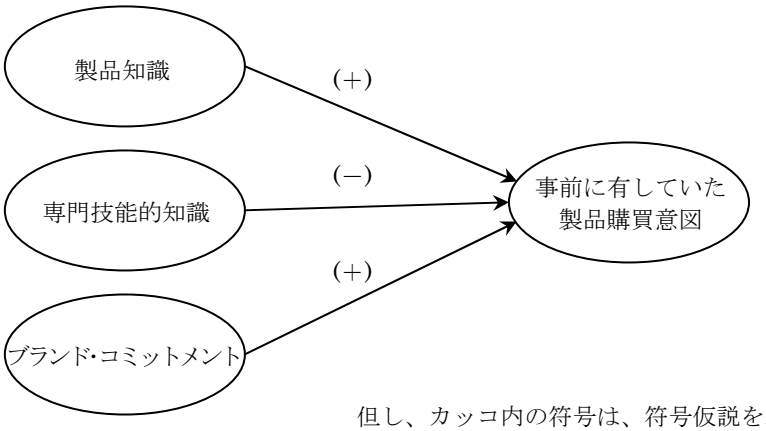


但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

6－3. 消費者要因効果モデル

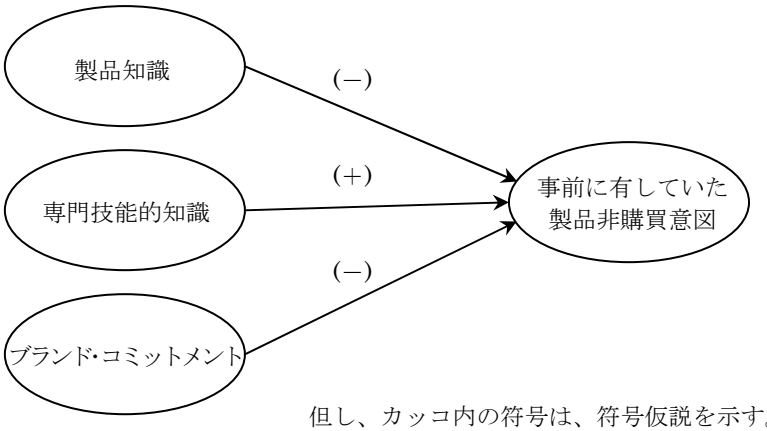
図表 21、22 および 23 を統合すると、消費者要因効果モデルは以下の図表 24 のように表される。また、購買意図に影響を与える仮説は非購買意図に対しては全く逆の仮説を考えることができる。よって、図表 24 と同様に図表 25 のように表すことができよう。

図表 24　消費者要因効果モデル（購買意図モデル）



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

図表 25　消費者要因効果モデル（非購買意図モデル）



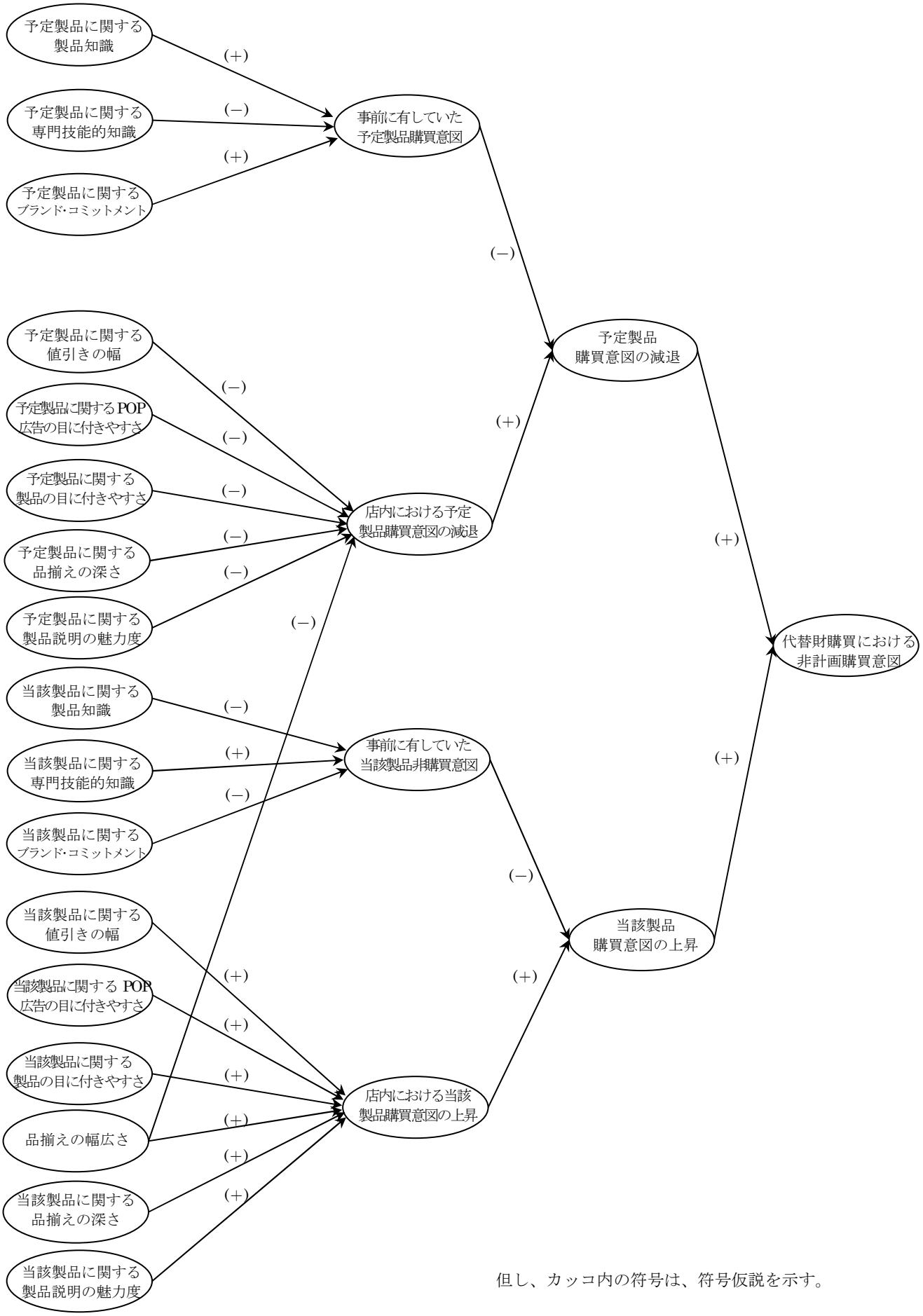
但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

第 7 章　非計画購買モデル

第 4 章において非計画購買の生起メカニズムについて検討を加えた結果、非計画購買を代替財購買における非計画購買、衝動購買的非計画購買、補完財購買における非計画購買の 3 つに分類することができた。また、第 5 章においては店舗要因が非計画購買に与える影響について仮説化し、第 6 章においては消費者要因が非計画購買に与える影響について仮説化した。本章においては、今までの議論を合わせ、第 4 章において作成した概念モデルを完成させる。

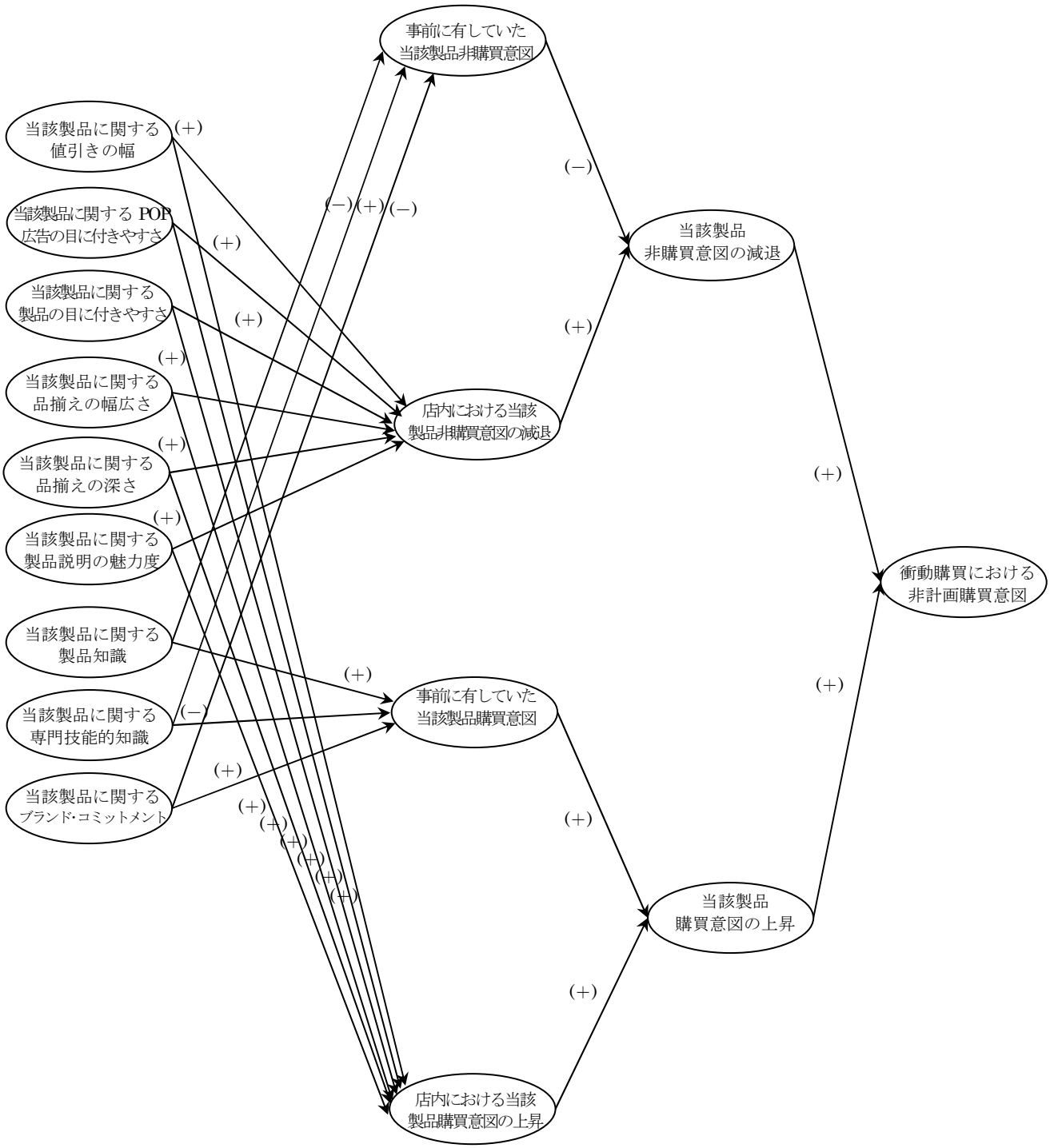
第 4 章において作成した図表 7、9 および 11 に第 5 章および第 6 章において作成した各仮説を組み込むことによって、次頁以下の図表 26、27 および 28 が構築できる。そしてこれを以って、本論の概念モデル構築プロセスは完成される。

図表 26　非計画購買モデル（代替財）



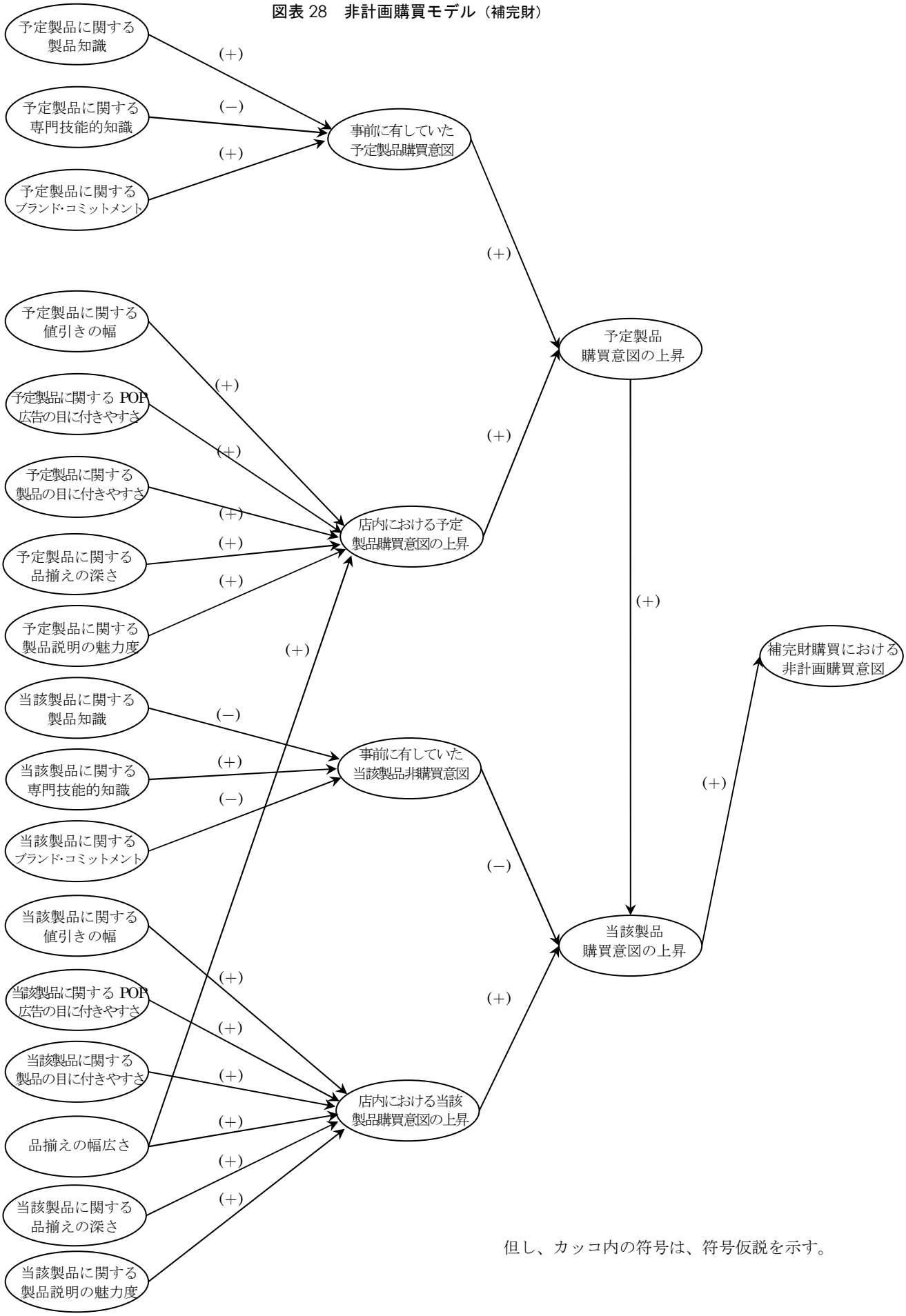
但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

図表 27　非計画購買モデル（衝動購買）



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

図表 28　非計画購買モデル（補完財）



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

第 8 章　非計画購買モデル（代替財）の規定要因分析

第 4 章において、非計画購買を代替財購買、衝動的購買、補完財購買という 3 つに分類し、分類ごとに概念モデルを構築した。さらに第 5 章においては、店舗要因が非計画購買に与える影響に着目し、第 6 章においては、消費者要因が非計画購買に与える影響に着目して概念モデルを拡張した。そこで、本章においては、代替財購買における非計画購買モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

8－1. 調査仮説の設定

本節においては、代替財購買における非計画購買モデルの調査仮説群を設定する。

8－1－1. 主要仮説ならびに調査仮説の再述

本項においては、代替財購買における非計画購買モデルの実証分析を行う前に、主要仮説ならびに主要仮説の下位仮説となる調査仮説を再述する。

主要仮説 I　「予定製品購買意図の減退」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 1　「予定製品購買意図の減退」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 2　「事前に有していた予定製品購買意図」は「予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

仮説 3　「店内における予定製品購買意図の減退」は「予定製品購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

仮説 4　「予定製品に関する製品知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 5　「予定製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に負の影響を及ぼす

仮説 6　「予定製品に関するブランド･コミットメント」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 7　「予定製品に関する値引きの幅」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

仮説 8　「予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

仮説 9　「予定製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

仮説 10　「品揃えの幅広さ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

仮説 11　「予定製品に関する品揃えの深さ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

仮説 12　「予定製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ 「当該製品購買意図の上昇」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 13 「当該製品購買意図の上昇」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 14 「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品購買意図の上昇」に負の影響を及ぼす

仮説 15 「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

仮説 16 「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす

仮説 17 「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 18 「当該製品に関するブランド･コミットメント」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす

仮説 19 「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

仮説 20 「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

仮説 21 「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

仮説 22 「品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

仮説 23 「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

仮説 24 「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

8－1－2. 構成概念の定義

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。

◇代替財購買における非計画購買意図

当初の予定とは違った製品を購買しようとどれだけ意図するかを示す概念。

◇予定製品購買意図の減退

当初購買を予定していた製品を購買する意図がどれだけ減退するかを示す概念。

◇当該製品購買意図の上昇

最終的に購買しようとする製品への購買意図がどれだけ上昇するかを示す概念。

◇事前に有していた予定製品購買意図

当初購買を予定していた製品を入店前からどれだけ購買しようと意図していたかを示す概念。

◇店内における予定製品購買意図の減退

店内に入店後購買を予定していた製品に関する購買意図がどれだけ減退するかを示す概念。

◇事前に有していた当該製品非購買意図

入店前に最終的に購買しようとする製品をどれだけ購買しようと意図しないかを示す概念。

◇店内における当該製品購買意図の上昇

店内に入店後最終的に購買しようとする製品をどれだけ購買しようと意図するかを示す概念。

◇予定製品に関する製品知識

当初購買を予定していた製品に関する製品知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇予定製品に関する専門技能的知識

当初購買を予定していた製品(あるいは製品群)に関する専門技能的知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇予定製品に関するブランド･コミットメント

当初購買を予定していた製品に関する関与の度合がどれだけ高いかを示す概念。

◇予定製品に関する値引きの幅

当初購買を予定していた製品に対してどれだけ大幅に値引きがなされているかを示す概念。

◇予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ

当初購買を予定していた製品に関する POP 広告がどれだけ目に付きやすいかを示す概念。

◇予定製品に関する製品の目に付きやすさ

当初購買を予定していた製品が店内でどれだけ目に付きやすい所に置かれているかを示す概念。

◇予定製品に関する品揃えの深さ

当初購買を予定していた製品と同じカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇予定製品に関する製品説明の魅力度

当初購買を予定していた製品に関する製品説明がどれだけ魅力的かを示す概念。

◇当該製品に関する製品知識

最終的に購買した製品に関する製品知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する専門技能的知識

最終的に購買した製品（あるいは製品群）に関する専門技能的知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関するブランド･コミットメント

最終的に購買した製品に関する関与の度合がどれだけ高いかを示す概念。

◇当該製品に関する値引きの幅

最終的に購買した製品に関してどれだけ大幅に値引きがなされているかを示す概念。

◇当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ

最終的に購買した製品に関する POP 広告がどれだけ目に付きやすいかを示す概念。

◇当該製品に関する製品の目に付きやすさ

最終的に購買した製品が店内でどれだけ目に付きやすい所に置かれているかを示す概念。

◇品揃えの幅広さ

最終的に購買した製品とは異なったカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する品揃えの深さ

最終的に購買した製品と同じカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する製品説明の魅力度

最終的に購買した製品に関する製品説明がどれだけ魅力的かを示す概念。

8－2. 分析方法の検討

本節においては、本章において行う実証分析の方法に関して、多変量解析技法と消費者調査の 2 つの面から検討することとする。

8－2－1. 多変量解析技法の吟味

本論において設定されてきた各調査仮説は、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、直接測定することができない。そのため、分析を行う上で、これらの構成概念を計測可能な観測変数に表し、分析可能な状態にする必要がある。そこで、本論では共分散構造分析を採用することとする。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[23]。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、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見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果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ため、本論の調査仮説を実証するに際して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。

8－2－2. 観測変数の設定

前項で述べた通り、共分散構造分析を行うため、各構成概念を因子とするような観測変数を設定する必要がある。そこで、消費者調査における質問項目に関する消費者の回答によって観測変数を測定することとした。また、各構成概念に対して観測変数を 2 個ずつ設定した。具体的な質問項目に関しては、以下の図表 29 に要約されている。また、図表 26 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 30 に示されている。

図表 29　代替財購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1：代替財購買における非計画購買意図	X_1：あなたは、当初買おうと思っていた製品ではなく、最終的に購買した製品を買おうと思った。 X_2：あなたは、当初買おうと思っていた製品よりも最終的に購買した製品が欲しい。	0.49
η_2：予定製品購買意図の減退	X_3：あなたは、当初買おうと思っていた製品を買おうとする意欲が下がった。 X_4：あなたは、当初買おうと思っていた製品を買うのが嫌になった。	0.49

[23] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

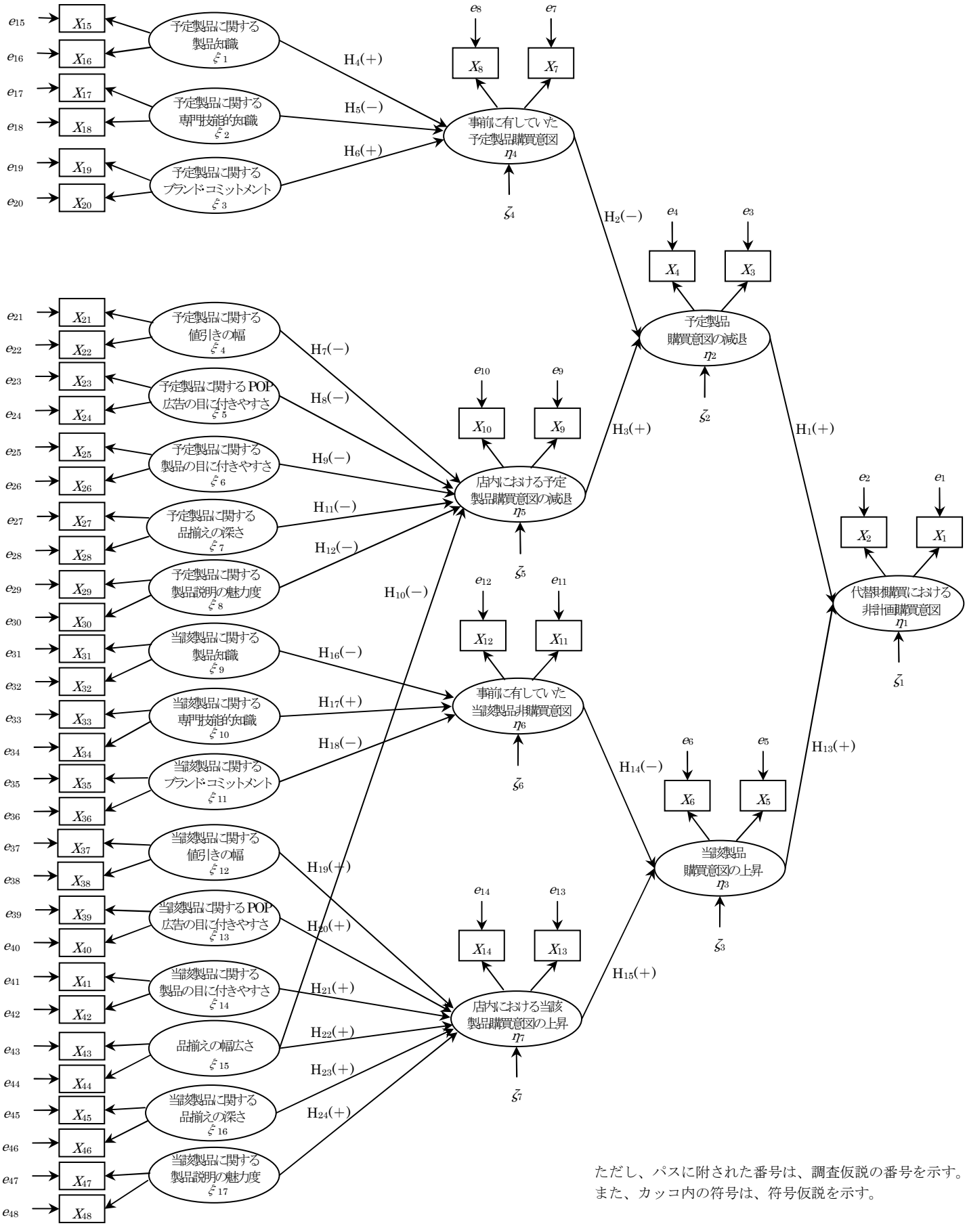
図表 29　代替財購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）（つづき）

η_3：当該製品購買意図の上昇	X_5：あなたは、最終的に購買した製品を買おうとする意欲が上がった。 X_6：あなたは、最終的に購買した製品を買うことが望ましくなった。	0.41
η_4：事前に有していた予定製品購買意図	X_7：あなたは、お店に入る前、購買を予定していた製品を買おうと思っていた。 X_8：あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、買いたいと思った。	0.70
η_5：店内における予定製品購買意図の減退	X_9：店内に入店後、様々な刺激を受けて、当初買おうと思っていた製品を買おうとする意欲が下がった。 X_{10}：お店に入ると、当初買おうと思っていた製品を買わないほうがいいと思った。	0.40
η_6：事前に有していた当該製品非購買意図	X_{11}：あなたは、お店に入る前に最終的に購買した製品を買おうと思っていなかった。 X_{12}：あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、最終的に購買した製品を買いたいとは思わなかった。	0.68
η_7：店内における当該製品購買意図の上昇	X_{13}：店内に入店後、様々な刺激を受けて、最終的に購買した製品を買おうとする意欲が上がった。 X_{14}：お店に入ると、最終的に購買した製品を買う方がいいと思った。	0.60
ξ_1：予定製品に関する製品知識	X_{15}：あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能etc.）をよく知っている。 X_{16}：あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。	0.65
ξ_2：予定製品に関する専門技能的知識	X_{17}：あなたは、当初買おうと思っていた製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。 X_{18}：あなたは、当初買おうと思っていた製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。	0.86
ξ_3：予定製品に関するブランド･コミットメント	X_{19}：あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって満足できると思っている。 X_{20}：あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。	0.53
ξ_4：予定製品に関する値引きの幅	X_{21}：当初買おうと思っていた製品は大幅に値引きされている。 X_{22}：当初買おうと思っていた製品は値引きされる額が大きい。	0.88
ξ_5：予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ	X_{23}：当初買おうと思っていた製品は製品情報が説明されたPOP広告（店内にある広告）がついている。 X_{24}：当初買おうと思っていた製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。	0.87
ξ_6：予定製品に関する製品の目に付きやすさ	X_{25}：当初買おうと思っていた製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。 X_{26}：当初買おうと思っていた製品は目立つ棚に置かれている。	0.87
ξ_7：予定製品に関する品揃えの深さ	X_{27}：当初買おうと思っていた製品とは異なった種類の製品がたくさんある。	0.76

図表 29　代替財購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）（つづき）

	X_{28}：当初買おうと思っていた製品と比較できる製品がたくさんある。	
ξ_8：予定製品に関する製品説明の魅力度	X_{29}：当初買おうと思っていた製品は魅力的な実演販売がされている。 X_{30}：当初買おうと思っていた製品は店員によって詳しく説明されている。	0.85
ξ_9：当該製品に関する製品知識	X_{31}：あなたは、最終的に購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能etc.）をよく知っている。 X_{32}：あなたは、最終的に購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。	0.91
ξ_{10}：当該製品に関する専門技能的知識	X_{33}：あなたは、最終的に購買した製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。 X_{34}：あなたは、最終的に購買した製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。	0.77
ξ_{11}：当該製品に関するブランド･コミットメント	X_{35}：あなたは、最終的に購買した製品を使用（または消費）することによって満足できると思っている。 X_{36}：あなたは、最終的に購買した製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。	0.81
ξ_{12}：当該製品に関する値引きの幅	X_{37}：最終的に購買した製品は大幅に値引きされている。 X_{38}：最終的に購買した製品は値引きされる額が大きい。	0.98
ξ_{13}：当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ	X_{39}：最終的に購買した製品は製品情報が説明されたPOP広告（店内にある広告）がついている。 X_{40}：最終的に購買した製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。	0.94
ξ_{14}：当該製品に関する製品の目に付きやすさ	X_{41}：最終的に購買した製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。 X_{42}：最終的に購買した製品は目立つ棚に置かれている。	0.83
ξ_{15}：品揃えの幅広さ	X_{43}：最終的に購買した製品とは異なったカテゴリーの製品（食料品や衣料品がカテゴリーにあたる）がたくさんある。 X_{44}：最終的に購買した製品とは関係ないカテゴリーの製品がたくさんある。	0.77
ξ_{16}：当該製品に関する品揃えの深さ	X_{45}：最終的に購買した製品とは異なった種類の製品がたくさんある。 X_{46}：最終的に購買した製品と比較できる製品がたくさんある。	0.75
ξ_{17}：当該製品に関する製品説明の魅力度	X_{47}：最終的に購買した製品は魅力的な実演販売がされている。 X_{48}：最終的に購買した製品は店員によって詳しく説明されている。	0.93

図表 30　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（代替財）



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。

8－2－3. 調査の概要

質問紙調査の内容は、非計画購買を行う状況を想定するように指示したうえで各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。

調査に利用した尺度はリカート尺度であり、「全くそうでない」・「そうでない」・「ややそうでない」・「ややそうである」・「そうである」・「とてもそうである」の 6 点尺度法を採用した。

データの収集に関しては、大学生男女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 235 であり、そのうち有効回答数は 226（96%）であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。ただし、α 係数はの算出には SPSS12.0 を用いた。

8－3. 分析結果と考察

本節においては、非計画購買モデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに対する考察を行う。

8－3－1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 31 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 31　モデルの全体的妥当性評価（代替財モデル）

χ^2	3506.80
P 値	<0.0001
GFI	0.61
AGFI	0.57
RMR	0.15
RMSEA	0.09
AIC	1204.80
SBC	−2732.24

χ^2 検定の値は 3506.80 を示し、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究[24]に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.61、モデルの安定力と説明力を示す修正

[24] 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

的適合度指標（AGFI）の値は 0.57 であった。この値は既存研究[25]が推奨する 0.90 という基準値を大きく下回っているため、全体的妥当性は低く、大きな問題点として指摘されるといえる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.15、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.09 という値であった。前者の値は既存研究[26]が推奨する 0.10 という基準値を下回っているため、このモデルが採択できる水準であることを示している。このように、このモデルは一部の値に関しては採択できる値を示してはいるが、非常に多くの問題点を抱えているため、部分的妥当性評価の段階に進めることが困難であると判断された。

8－3－2. 概念モデルの再検討

前項で記述したように、設定した調査仮説に対して、前項のとおり、構築された概念モデルの全体的妥当性は、「説明力」と「安定性」の 2 つの観点から極めて低かった。しかし、このモデルは数多くの既存研究を基に構築されており、本論文の目的である非計画購買における規定要因を描写しうる学術的示唆に富んだ概念モデルであるということを考慮して、この概念モデルの調査仮説の支持・不支持を明瞭にするために、概念モデルを 5 つに分割し、それぞれの概念モデルに関しての実証分析を個別に行うこととする。第 8 章第 4 節においては、第 4 章第 1 節第 1 項において構築した非計画購買意図モデル（代替財）に関する実証分析を実施し、分析の結果を示す。つづく第 8 章第 5 節においては、代替財購買における「事前に有していた予定製品購買意図」に第 6 章において構築した消費者要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第 8 章第 6 節においては、代替財購買における「店内における予定製品購買意図の減退」に第 5 章において構築した店舗要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第 8 章第 7 節においては、代替財購買における「事前に有していた当該製品非購買意図」に第 6 章において構築した消費者要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第 8 章第 8 節においては、代替財購買における「店内における当該製品購買意図の上昇」に第 5 章において構築した店舗要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。そして第 8 章第 9 節においては、すべての分析結果を踏まえて、仮説に対する考察を行う。

8－4. 非計画購買意図モデル（代替財）の規定要因分析

本節においては、非計画購買意図モデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

8－4－1. 分析の範囲

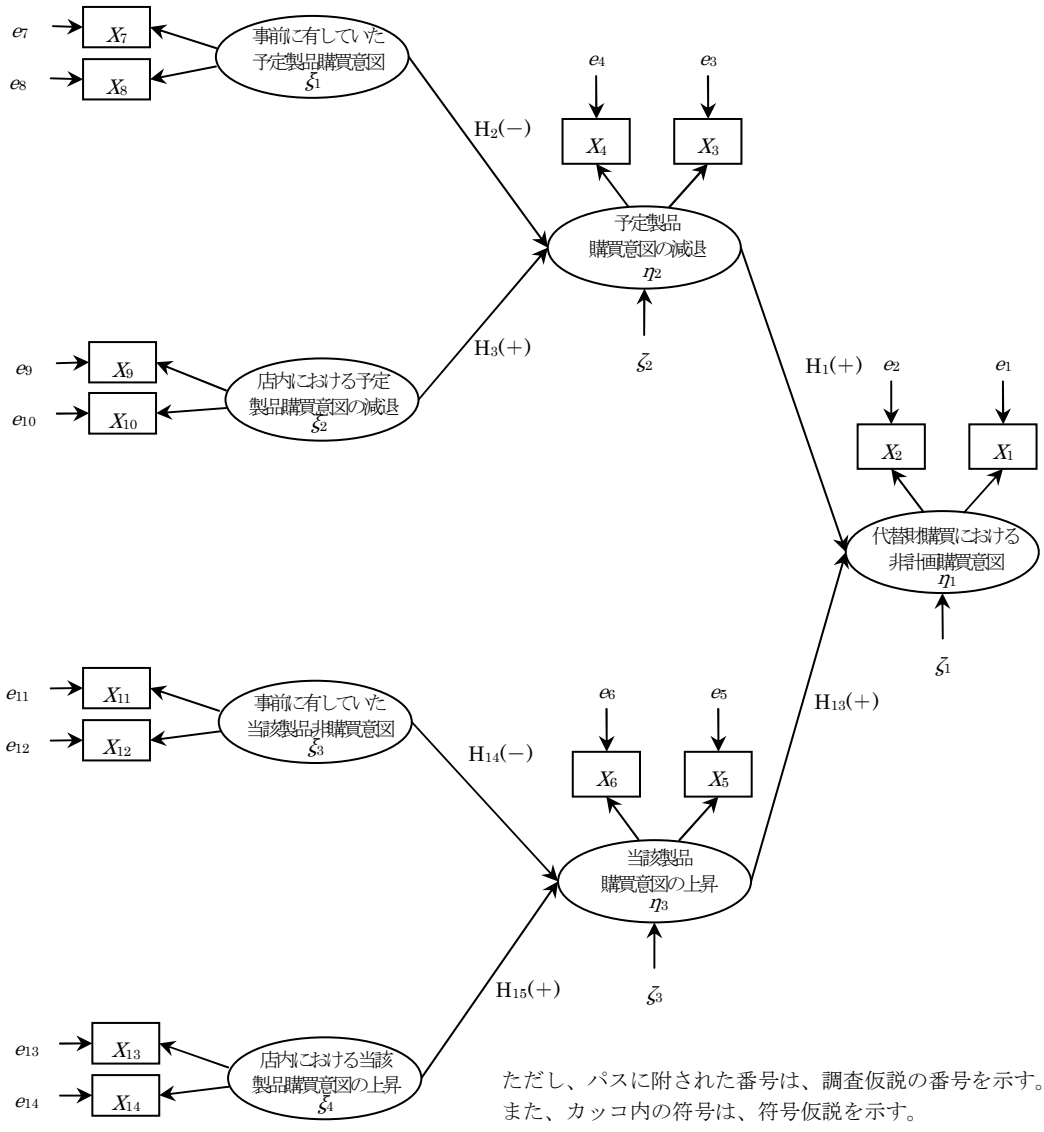
図表 32 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

---

[25] 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

[26] 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

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（代替財購買意図）



8−4−2. 分析結果と考察

本節においては、非計画購買意図モデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

8−4−2−1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 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（代替財購買意図）

χ^2	289.73
P 値	<0.0001
GFI	0.85
AGFI	0.78
RMR	0.15
RMSEA	0.11
AIC	147.73
SBC	−95.13

χ^2 検定の値は 289.73 を示し、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.85、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標（AGFI）の値は 0.78 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値を若干下回っているため、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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.07 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、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.15、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.11 という値であった。この値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの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順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

8−4−3−2. モデルの部分的妥当性評価

複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 29 に要約される結果となった。α 係数は、構成概念がそれを測定するための観測変数とどの程度の内的整合性を有しているかを信頼性係数として示すものであり、0 から 1 の数値で表され、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。既存研究[27]によると、この値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では 0.6 以上あることが望ましいとされているが、「代替財購買における非計画購買意図」が 0.49、「予定製品購買意図の減退」が 0.49、「当該製品購買意図の上昇」が 0.41、「店内における予定製品購買意図の減退」が 0.40 とやや低い値であった。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 34 に示されるとおりである。図表 34 からもわかるように、観測変数 X_7、X_8、X_{10} を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示したが、他の決定係数については、いずれも比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

[27] Bagozzi（1994）p.18.

図表 34　各方程式の決定係数（代替財購買意図）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.29	X_8	0.16	η_1	0.87
X_2	0.32	X_9	0.39	η_2	0.99
X_3	0.45	X_{10}	0.16	η_3	0.93
X_4	0.21	X_{11}	0.75		
X_5	0.25	X_{12}	0.35		
X_6	0.20	X_{13}	0.37		
X_7	0.18	X_{14}	0.50		

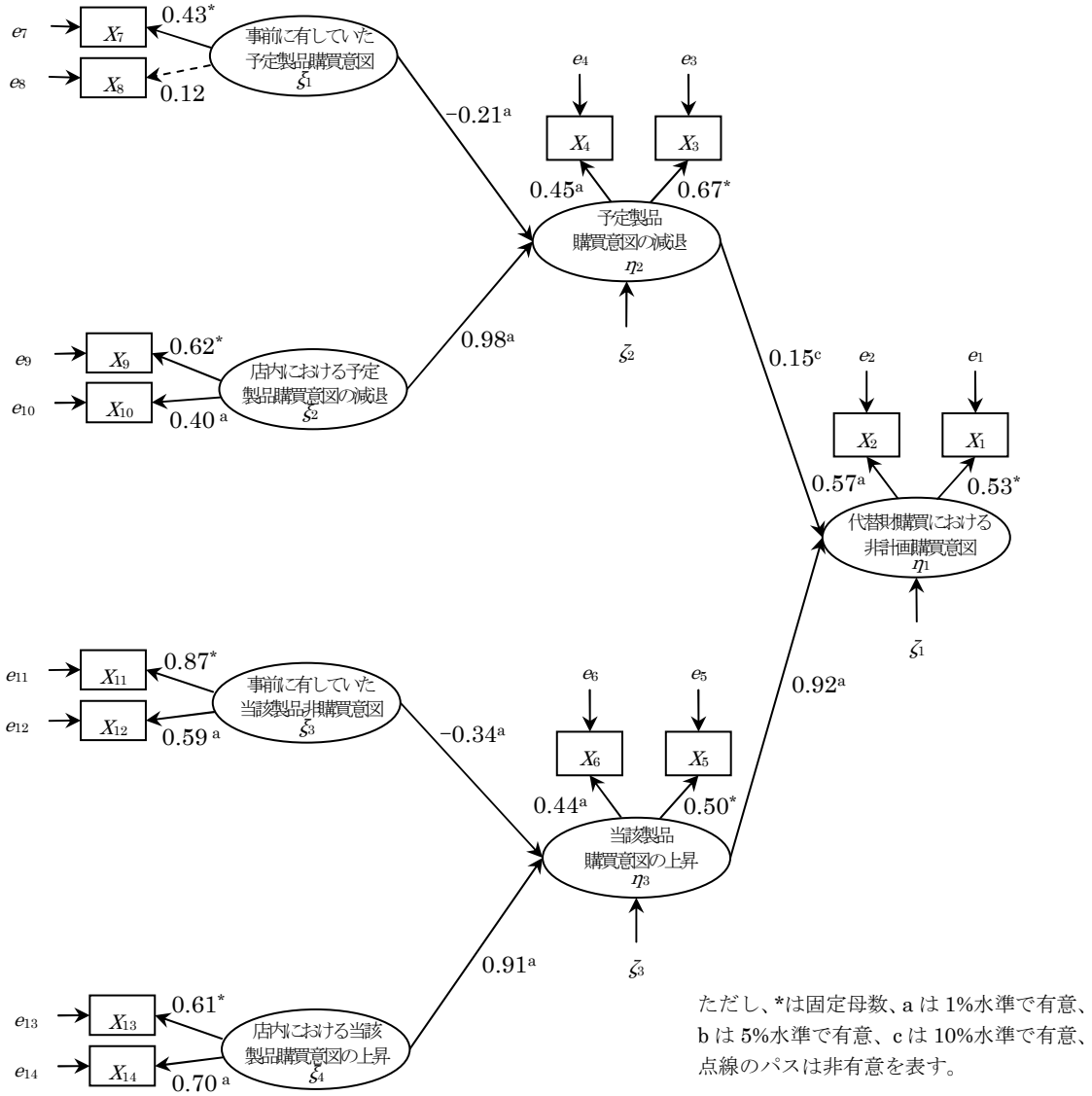
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 35 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数は X_8 のみ t 値が 1.25 と低い値を示して非有意となってしまったが、それ以外はすべて 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値については、ほとんどが 1%水準で有意であったが、η_1 と η_2 の間の関係性については 10%水準で有意となった。図表 35 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 36 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 35　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（代替財購買意図）

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		0.53*	η_1 η_2	0.12	1.64	0.15c
X_2	1.05	5.37	0.57a	η_1 η_3	0.99	4.93	0.92a
X_3	1.00		0.67*	η_2 ξ_1	−0.32	−3.04	−0.21a
X_4	0.68	4.76	0.45a	η_2 ξ_2	1.04	3.69	0.98a
X_5	1.00		0.50*	η_3 ξ_3	−0.19	−2.55	−0.34a
X_6	0.89	4.66	0.44a	η_3 ξ_4	0.74	5.00	0.91a
X_7	1.00		0.43*				
X_8	2.99	1.25	**0.12**				
X_9	1.00		0.62*				
X_{10}	0.64	4.11	0.40 a				
X_{11}	1.00		0.87*				
X_{12}	0.68	2.97	0.59 a				
X_{13}	1.00		0.61*				
X_{14}	1.16	6.29	0.70 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、c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 36　標準化後の推定値と t 検定の結果（代替財購買意図）



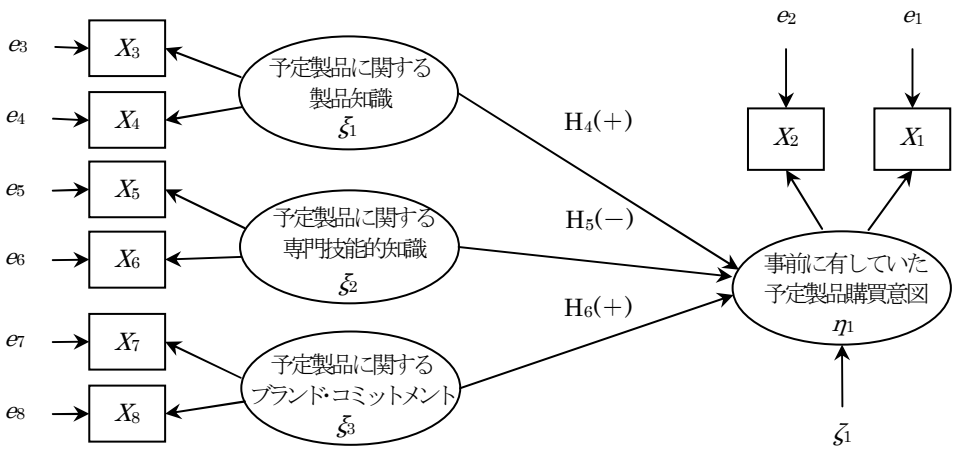
8−5. 事前に有していた予定製品購買意図（代替財）のモデルの規定要因分析

本節においては、事前に有していた予定製品購買意図のモデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

8−5−1. 分析の範囲

図表 37 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 37　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（事前に有していた予定製品購買意図・代替財）



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。

8−5−2. 分析結果

本節においては、事前に有していた予定製品購買意図のモデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

8−5−2−1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 38 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 38　モデルの全体的妥当性評価（事前に有していた予定製品購買意図・代替財）

χ^2	120.86
P 値	<0.0001
GFI	0.89
AGFI	0.76
RMR	0.14
RMSEA	0.16
AIC	86.86
SBC	28.71

χ^2 検定の値は 120.86 を示し、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かったと判

断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.89、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標（AGFI）の値は 0.76 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値をわずかながら下回っているため、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うるであろう。GFI と AGFI の差は 0.13 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といえよう。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.14、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.16 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの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順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

8－5－2－2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックのα係数は、本章第 2 節の図表 29 に要約される結果となっている。「予定製品に関するブランド・コミットメント」が 0.53 とやや低い値であったが、他は概ね高い値を示している。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 39 に示されるとおりである。図表 39 からもわかるように、いずれの観測変数も比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

図表 39　各方程式の決定係数（事前に有していた予定製品購買意図・代替財）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.38	X_5	0.78	η_1	0.94
X_2	0.65	X_6	0.74		
X_3	0.39	X_7	0.53		
X_4	0.58	X_8	0.25		

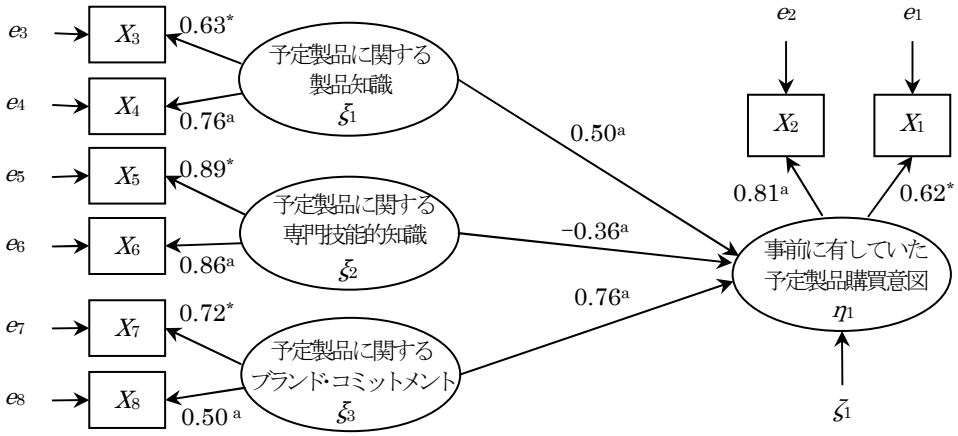
次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を次頁の図表 40 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、すべて 1%水準で有意であった。図表 40 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 41 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 40　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（事前に有していた予定製品購買意図・代替財）

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.62*	η_1 ξ_1	0.47	4.84	0.50[a]
X_2	1.27	7.99	0.81[a]	η_1 ξ_2	−0.24	−4.59	−0.36[a]
X_3	1.00		0.63*	η_1 ξ_3	0.62	4.84	0.76[a]
X_4	1.22	5.06	0.76[a]				
X_5	1.00		0.89*				
X_6	0.97	7.06	0.86[a]				
X_7	1.00		0.72*				
X_8	0.69	5.36	0.50[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、
c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 41　標準化後の推定値と t 検定の結果（事前に有していた予定製品購買意図・代替財）



ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、
b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意、
点線のパスは非有意を表す。

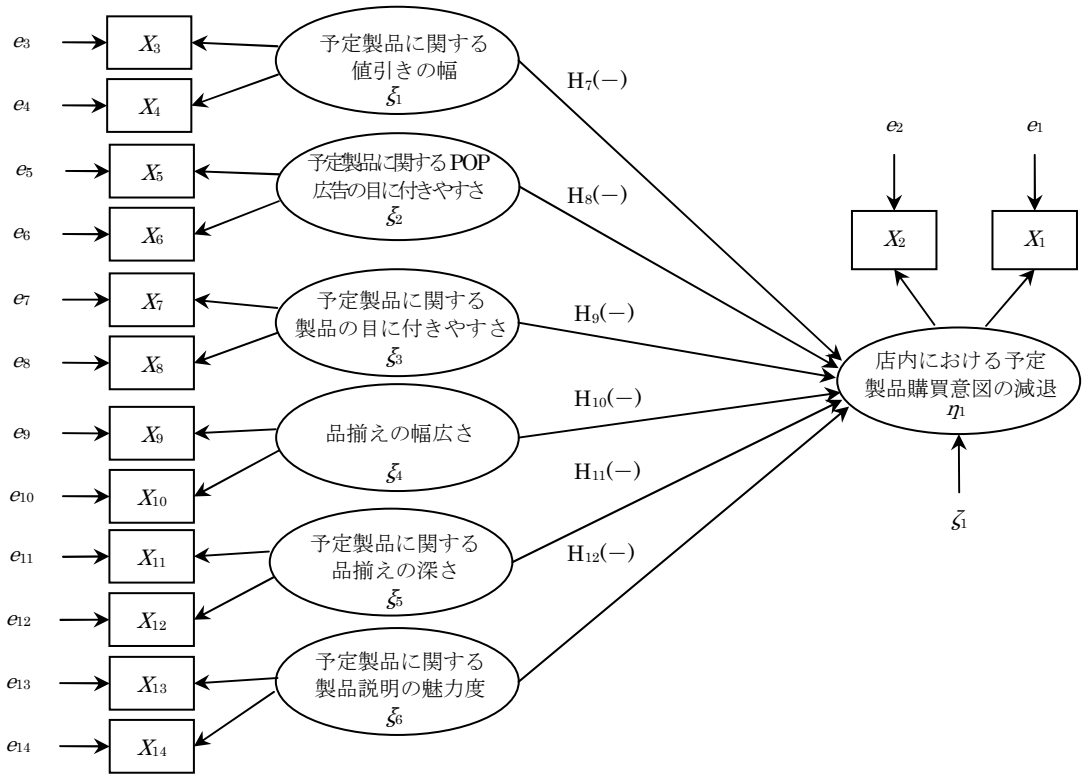
8−6. 店内における予定製品購買意図減退のモデル（代替財）の規定要因分析

本節においては、店内における予定製品購買意図減退のモデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

8−6−1. 分析の範囲

図表 42 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 42　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（店内における予定製品購買意図減退・代替財）



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。

8−6−2. 分析結果と考察

本節においては、店内における予定製品購買意図減退のモデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

8−6−2−1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 43 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 43　モデルの全体的妥当性評価（店内における予定製品購買意図減退・代替財）

χ^2	210.85
P 値	<0.0001
GFI	0.88
AGFI	0.82
RMR	0.13
RMSEA	0.09
AIC	68.85
SBC	−174.00

χ^2 検定の値は、210.85 を示し、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.88、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標（AGFI）の値は 0.82 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値をわずかに下回っているため、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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.06 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、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.13、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.09 という値であった。この値は既存研究が推奨する 0.10 という基準値を下回っているため、このモデルが採択できる水準であることを示している。このように、このモデルは多少の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順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

8−6−2−2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 29 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 44 に示されるとおりである。

図表 44 からもわかるように、観測変数 X_4、X_5、X_6、X_8、X_9、X_{10}、X_{13}、X_{14} と多くの観測変数が低い値を示してしまった。このことから各方程式の妥当性は多少問題があると考えられる。

図表 44　各方程式の決定係数（店内における予定製品購買意図減退・代替財）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.29	X_8	0.19	η_1	0.33
X_2	0.20	X_9	0.03		
X_3	0.41	X_{10}	0.13		
X_4	0.14	X_{11}	0.08		
X_5	0.06	X_{12}	0.04		
X_6	0.10	X_{13}	0.81		
X_7	0.32	X_{14}	0.73		

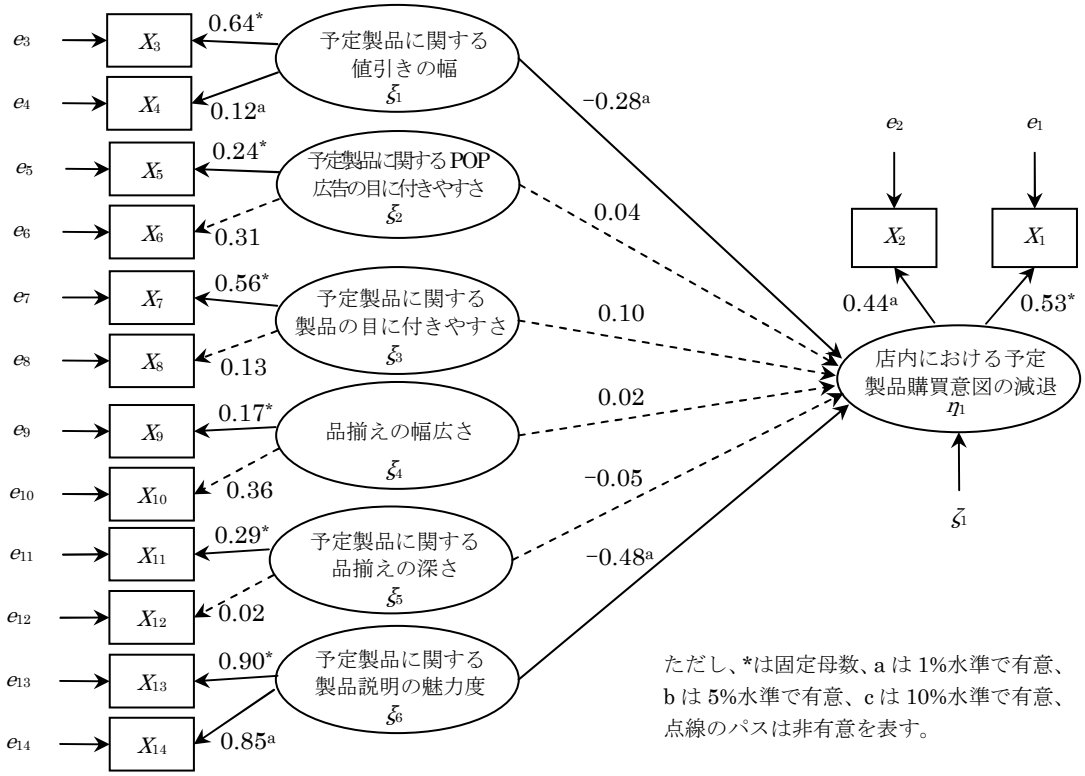
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 45 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数の多くは 1%水準で有意であった。しかし、観測変数 X_6、X_8、X_{10}、X_{14}、に関して、t 値はそれぞれ 0.13、0.77、0.16、0.09 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、半分は 1%水準で有意であった。しかし、（η_1　ξ_2）の関係性、（η_1　ξ_3）の関係性、（η_1　ξ_4）の関係性、（η_1　ξ_5）の関係性について t 値はそれぞれ、0.04、0.10、0.02、−0.05 という低い値を示し、非有意であった。図表 45 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 46 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 45　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（店内における予定製品購買意図減退・代替財）

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		0.53*	η_1　ξ_1	−0.24	−3.20	−0.28[a]
X_2	0.84	3.71	0.44[a]	η_1　ξ_2	0.01	0.11	**0.04**
X_3	1.00		0.64*	η_1　ξ_3	0.09	1.36	**0.10**
X_4	0.19	2.66	0.12[a]	η_1　ξ_4	0.01	0.08	**0.02**
X_5	1.00		0.24*	η_1　ξ_5	−0.10	−1.10	**−0.05**
X_6	0.13	0.13	**0.31**	η_1　ξ_6	−0.28	−3.83	−0.48[a]
X_7	1.00		0.56*				
X_8	0.24	0.77	**0.13**				
X_9	1.00		0.17*				
X_{10}	0.21	0.09	**0.36**				
X_{11}	1.00		0.29*				
X_{12}	0.07	0.16	**0.02**				
X_{13}	1.00		0.90*				
X_{14}	0.95	6.00	0.85[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、c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 46　標準化後の推定値と t 検定の結果（店内における予定製品購買意図減退・代替財）



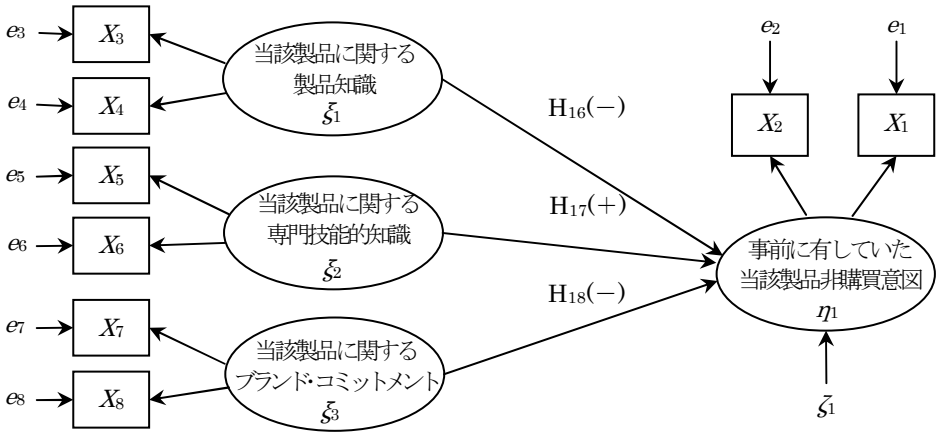
8−7. 事前に有していた当該製品非購買意図のモデル（代替財）の規定要因分析

本節においては、事前に有していた当該製品非購買意図のモデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

8−7−1. 分析の範囲

図表 47 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 47　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（店内における予定製品購買意図減退・代替財）



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。

8−7−2. 分析結果

本節においては、事前に有していた当該製品非購買意図のモデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

8−7−2−1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 48 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 48　モデルの全体的妥当性評価（店内における予定製品購買意図減退・代替財）

χ^2	125.60
P 値	<0.0001
GFI	0.87
AGFI	0.73
RMR	0.20
RMSEA	0.16
AIC	91.61
SBC	33.46

χ^2 検定の値は 125.60 を示し、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないも

のとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.87、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標（AGFI）の値は 0.73 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値をわずかに下回っているため、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うるであろう。GFI と AGFI の差は 0.14 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といえよう。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.20、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.16 という値であった。この値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの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順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

8－7－2－2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックのα係数は、本章第 2 節の図表 29 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 49 に示されるとおりである。

図表 49 からもわかるように、いずれの観測変数も比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

図表 49　各方程式の決定係数（店内における予定製品購買意図減退・代替財）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.56	X_5	0.61	η_1	0.41
X_2	0.75	X_6	0.65		
X_3	0.94	X_7	0.64		
X_4	0.59	X_8	0.81		

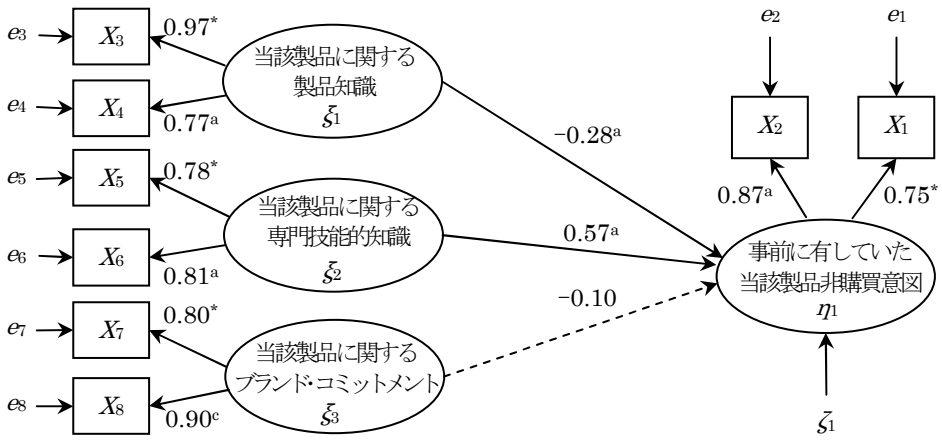
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を次頁の図表 50 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数はほとんど 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、ほとんど 1%水準で有意であった。しかし、（η_1　ξ_3）の関係性については、t 値は 0.10 という低い値を示し、非有意であった。図表 50 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 51 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 50　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（店内における予定製品購買意図減退・代替財）

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.75*	η_1　ξ_1	−0.21	−3.24	−0.28[a]
X_2	1.17	8.26	0.87[a]	η_1　ξ_2	0.56	5.86	0.57[a]
X_3	1.00		0.97*	η_1　ξ_3	−0.10	−1.45	**−0.10**
X_4	0.75	5.28	0.77[a]				
X_5	1.00		0.78*				
X_6	1.03	7.32	0.81[a]				
X_7	1.00		0.80*				
X_8	1.12	1.81	0.90[c]				

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、
c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 51　標準化後の推定値と t 検定の結果（店内における予定製品購買意図減退・代替財）



ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、
b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意、
点線のパスは非有意を表す。

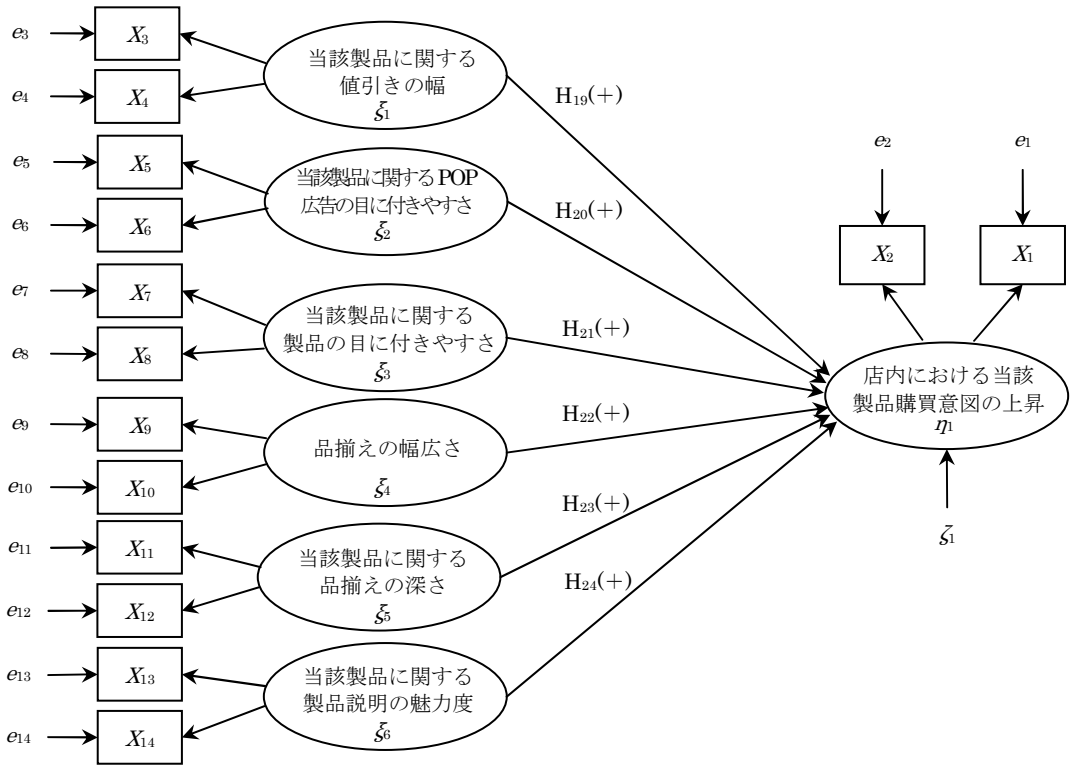
8−8. 店内における当該製品購買意図上昇のモデル（代替財）の規定要因分析

本節においては、店内における当該製品購買意図上昇のモデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

8−8−1. 分析の範囲

図表 52 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 52　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（店内における当該製品購買意図上昇・代替財）



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。

8−8−2. 分析結果と考察

本節においては、店内における当該製品購買意図上昇のモデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

8−8−2−1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 53 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 53　モデルの全体的妥当性評価（店内における当該製品購買意図上昇・代替財）

χ^2	200.68
P 値	<0.0001
GFI	0.89
AGFI	0.84
RMR	0.12
RMSEA	0.09
AIC	58.68
SBC	−184.18

χ^2 検定の値は、200.68 を示し、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.89、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標（AGFI）の値は 0.84 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値をわずかに下回っているため、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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.05 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、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.12、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.09 という値であった。この値は既存研究が推奨する 0.10 という基準値を下回っているため、このモデルが採択できる水準であることを示している。このように、このモデルは問題点を抱えている部分もあるが、各数値は既存研究が推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

8−8−2−2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 29 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 54 に示されるとおりである。図表 54 からもわかるように、観測変数 X_5、X_6 を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示してしまったが、他はいずれも比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられる。

図表 54　各方程式の決定係数（店内における当該製品購買意図上昇・代替財）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.34	X_8	0.62	η_1	0.32
X_2	0.51	X_9	0.68		
X_3	0.91	X_{10}	0.56		
X_4	1.00	X_{11}	0.52		
X_5	0.16	X_{12}	0.70		
X_6	0.05	X_{13}	1.00		
X_7	0.80	X_{14}	0.79		

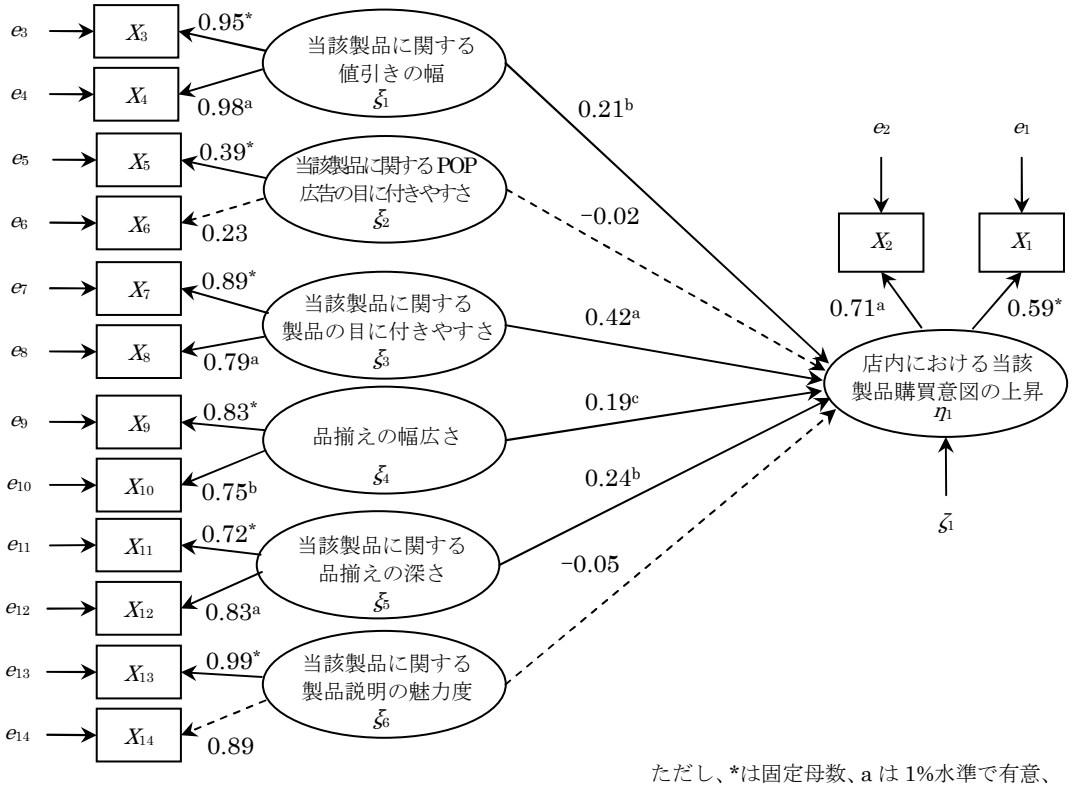
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 55 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数の多くは 1%水準で有意であった。しかし、観測変数 X_6 に関して、t 値は 0.12 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、多くは有意であった。しかし、(η_1　ξ_3) の関係性、(η_1　ξ_6) の関係性について t 値はそれぞれ、−0.57、−0.57 という低い値を示し、非有意であった。図表 55 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 56 のパス･ダイアグラムにも表されている。

図表 55　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（店内における当該製品購買意図上昇・代替財）

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		0.59*	η_1　ξ_1	0.13	2.49	0.21[b]
X_2	1.22	4.64	0.71[a]	η_1　ξ_2	−0.03	−0.57	**−0.02**
X_3	1.00		0.95*	η_1　ξ_3	0.27	3.59	0.42[a]
X_4	1.06	9.19	0.98[a]	η_1　ξ_4	0.14	1.79	0.19[c]
X_5	1.00		0.39*	η_1　ξ_5	0.20	2.41	0.24[b]
X_6	0.05	0.12	**0.23**	η_1　ξ_6	−0.03	−0.57	**−0.05**
X_7	1.00		0.89*				
X_8	0.88	5.48	0.79[a]				
X_9	1.00		0.83*				
X_{10}	0.90	2.20	0.75[b]				
X_{11}	1.00		0.72*				
X_{12}	1.15	2.65	0.83[a]				
X_{13}	1.00		0.99*				
X_{14}	0.88	1.26	**0.89**				

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、
c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 56　標準化後の推定値と t 検定の結果（店内における当該製品購買意図上昇・代替財）



ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意、点線のパスは非有意を表す。

8−9. 分析結果の考察

主要仮説 I 群については、仮説 8、仮説 9、仮説 10、仮説 11 は支持されなかったが、仮説 1、仮説 2、仮説 3、仮説 4、仮説 5、仮説 6、仮説 7、仮説 12 は支持されたと考えられる。この結果より、「予定製品購買意図の減退」が「代替財購買における非計画購買意図」に良い影響を与えていると考えることができる。また、「予定製品購買意図の減退」は「事前に有していた予定製品購買意図」と「店内における予定製品購買意図の減退」によって規定されていると考えられる。そして、「事前に有していた予定製品購買意図」は「予定製品に関する製品知識」、「予定製品に関する専門技能的知識」および「予定製品に関するブランド･コミットメント」によって規定されていると考えられ、「店内における予定製品購買意図の減退」は「予定製品に関する値引きの幅」、「予定製品に関する製品説明の魅力度」によって規定されていると考えられる。支持されなかったのは、「『予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ』は『店内における予定製品購買意図の減退』に負の影響を及ぼす」（仮説 8）、「『予定製品に関する製品の目に付きやすさ』は『店内における予定製品購買意図の減退』に負の影響を及ぼす」（仮説 9）、「『品揃えの幅広さ』は『店内における予定製品購買意図の減退』に負の影響を及ぼす」（仮説 10）、「『予定製品に関する品揃えの深さ』は『店内における予定製品購買意図の減退』に負の影響を及ぼす」（仮説 11）である。この結果は、予定製品に関する POP

広告の目に付きやすさ、予定製品に関する製品の目に付きやすさ、品揃えの幅広さ、および予定製品に関する品揃えの深さは店内における予定製品購買意図の減退に影響を及ぼしていないということを示していると考えられる。

主要仮説Ⅰ 「予定製品購買意図の減退」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 1 「予定製品購買意図の減退」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 2 「事前に有していた予定製品購買意図」は「予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 3 「店内における予定製品購買意図の減退」は「予定製品購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 4 「予定製品に関する製品知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 5 「予定製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 6 「予定製品に関するブランド･コミットメント」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 7 「予定製品に関する値引きの幅」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 8 「予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 9 「予定製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 10 「品揃えの幅広さ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 11 「予定製品に関する品揃えの深さ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 12 「予定製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、仮説 18、仮説 20、仮説 24 は支持されなかったが、仮説 13、仮説 14、仮説 15、仮説 16、仮説 17、仮説 19、仮説 21、仮説 22、仮説 23 は支持されたと考えられる。この結果より、

「当該製品購買意図の上昇」は「代替財購買における非計画購買意図」に良い影響を与えていると考えることができる。また、「当該製品購買意図の上昇」は「事前に有していた当該製品非購買意図」および「店内における当該製品購買意図の上昇」によって規定されていると考えられる。そして、「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品に関する製品知識」と「当該製品に関する専門技能的知識」によって規定されていると考えられ、「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品に関する値引きの幅」、「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」、「品揃えの幅広さ」および「当該製品に関する品揃えの深さ」によって規定されていると考えられる。支持されなかったのは、「『当該製品に関するブランド･コミットメント』は『事前に有していた当該製品非購買意図』に負の影響を及ぼす」（仮説 18）、「『当該製品に関するPOP 広告の目に付きやすさ』は『店内における当該製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす」（仮説 20）、「『当該製品に関する製品説明の魅力度』は『店内における当該製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす」（仮説 24）である。この結果は、当該製品に関するブランド･コミットメントは事前に有していた当該製品非購買意図に影響を及ぼしていないということ、当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさは店内における当該製品購買意図の上昇に影響を及ぼしていないということ、当該製品に関する製品説明の魅力度は店内における当該製品購買意図の上昇に影響を及ぼしていないということを示していると考えられる。

主要仮説Ⅱ　「当該製品購買意図の上昇」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 13　「当該製品購買意図の上昇」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 14　「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品購買意図の上昇」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 15　「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 16　「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 17　「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 18　「当該製品に関するブランド･コミットメント」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 19　「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 20　「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 21　「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 22　「品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 23　「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 24　「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

以上のように、調査仮説群は 24 個のうち 7 個を除いて支持され、本分析は構築した概念モデルをある程度支持する結果が示され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 9 章および第 10 章とともに第 11 章において行う。

第 9 章　非計画購買概念モデル（衝動購買）の規定要因分析

第 8 章において、代替財購買における非計画購買概念モデルの実証分析を試みた。本章においては、衝動購買における非計画購買モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

9－1. 調査仮説の設定

本節においては、衝動購買における非計画購買モデルの調査仮説群を設定する。

9－1－1. 主要仮説ならびに調査仮説の再述

本項においては、衝動購買における非計画購買モデルの実証分析を行う前に、主要仮説ならびに主要仮説の下位仮説となる調査仮説を再述する。

主要仮説Ⅰ　「当該製品非購買意図の減退」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 1　「当該製品非購買意図の減退」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 2　「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品非購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

仮説 3　「店内における当該製品非購買意図の減退」は「当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

仮説 4　「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす

仮説 5　「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 6 「当該製品に関するブランド･コミットメント」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす

仮説 7 「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

仮説 8 「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

仮説 9 「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

仮説 10 「当該製品に関する品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

仮説 11 「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

仮説 12 「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ 「当該製品購買意図の上昇」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 13 「当該製品購買意図の上昇」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 14 「事前に有していた当該製品購買意図」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

仮説 15 「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

仮説 16 「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 17 「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品購買意図」に負の影響を及ぼす

仮説 18 「当該製品に関するブランド･コミットメント」は「事前に有していた当該製品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 19 「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

仮説 20 「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

仮説 21 「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

仮説 22 「当該製品に関する品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

仮説 23 「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

仮説 24 「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

9－1－2. 構成概念の定義

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。

◇衝動購買における非計画購買意図

何も予定せず、衝動的に製品を購買しようとどれだけ意図するかを示す概念。

◇当該製品非購買意図の減退

衝動的に購買しようとする製品を購買しない意図がどれだけ減退するかを示す概念。

◇当該製品購買意図の上昇

衝動的に購買しようとする製品への購買意図がどれだけ上昇するかを示す概念。

◇事前に有していた当該製品非購買意図

衝動的に購買しようとする製品を入店前からどれだけ購買することを意図しないかを示す概念。

◇店内における当該製品非購買意図の減退

店内に入店後、衝動的に購買しようとする製品を購買しない意図がどれだけ減退するかを示す概念。

◇事前に有していた当該製品購買意図

入店前に衝動的に製品を購買しようとどれだけ意図するかを示す概念。

◇店内における当該製品購買意図の上昇

店内に入店後、衝動的に購買しようとする製品をどれだけ購買しようと意図するかを示す概念。

◇当該製品に関する製品知識

衝動的に購買しようとする製品に関する製品知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する専門技能的知識

衝動的に購買しようとする製品(あるいは製品群)に関する専門技能的知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関するブランド･コミットメント

衝動的に購買しようとする製品に関する関与の度合がどれだけ高いかを示す概念。

◇当該製品に関する値引きの幅

衝動的に購買しようとする製品に関してどれだけ大幅に値引きがなされているかを示す概念。

◇当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ

衝動的に購買しようとする製品に関する POP 広告がどれだけ目に付きやすいかを示す概念。

◇当該製品に関する製品の目に付きやすさ

衝動的に購買しようとする製品が店内でどれだけ目に付きやすい所に置かれているかを示す概念。

◇当該製品に関する品揃えの幅広さ

衝動的に購買しようとする製品とは異なったカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する品揃えの深さ

衝動的に購買しようとする製品と同じカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する製品説明の魅力度

衝動的に購買しようとする製品に関する製品説明がどれだけ魅力的かを示す概念。

9－2. 分析方法の検討

本節においては、本章において行う実証分析の方法に関して、多変量解析技法と消費者調査の 2 つの面から検討することとする。

9－2－1. 多変量解析技法の吟味

前章と同様の理由により、本章において、実証分析する方法に関しても共分散構造分析が最適であると判断した。

9－2－2. 観測変数の設定

前項で述べた通り、共分散構造分析を行うため、各構成概念を因子とするような観測変数を設定する必要がある。そこで、消費者調査における質問項目に関する消費者の回答によって観測変数を測定することとした。また、各構成概念に対して観測変数を 2 個ずつ設定した。具体的な質問項目に関しては、次頁の図表 57 に要約されている。また、図表 27 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 58 に示されている。

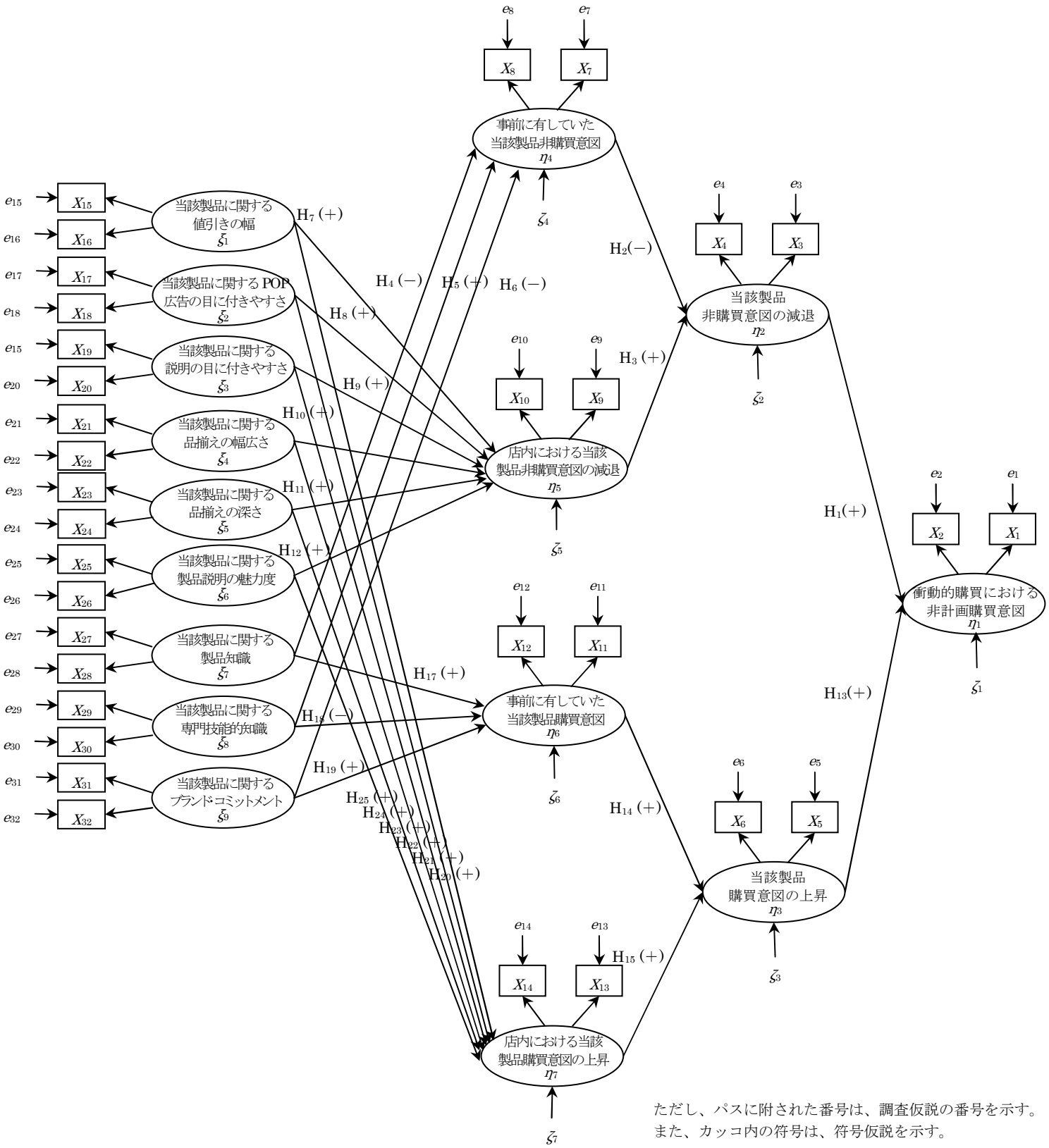
図表 57　衝動購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1：衝動購買における非計画購買意図	X_1：あなたは、衝動購買した製品を買おうと思った。 X_2：あなたは、衝動購買した製品が欲しかった。	0.73
η_2：当該製品非購買意図の減退	X_3：あなたは、当初買おうと思っていなかった製品を買わない意欲が下がった。 X_4：あなたは、当初買おうと思っていなかった製品を買わないのが嫌になった。	0.84
η_3：当該製品購買意図の上昇	X_5：あなたは、衝動購買した製品を買おうとする意欲が上がった。 X_6：あなたは、衝動購買した製品を買うことが望ましくなった。	0.58
η_4：事前に有していた当該製品非購買意図	X_7：あなたは、お店に入る前に購買を予定していなかった製品を買おうと思っていなかった。 X_8：あなたは、当初買おうと思っていなかった製品を買うことは考えていなかった。	0.73
η_5：店内における当該製品非購買意図の減退	X_9：店内に入店後、様々な刺激を受けて、当初買うつもりがなかった製品を買わない意欲が下がった。 X_{10}：お店に入ると、当初買おうと思っていなかった製品を買わないことは望ましくないと思った。	0.97
η_6：事前に有していた当該製品購買意図	X_{11}：あなたは、お店に入る前に衝動購買した製品を買おうと思っていた。 X_{12}：あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、衝動購買した製品を買いたいと思った。	0.85
η_7：店内における当該製品購買意図の上昇	X_{13}：店内に入店後、様々な刺激を受けて、衝動購買した製品を買おうとする意欲が上がった。 X_{14}：お店に入ると、衝動購買した製品を買う方がいいと思った。	0.92
ξ_1：当該製品に関する値引きの幅	X_{15}：衝動購買した製品は大幅に値引きされている。 X_{16}：衝動購買した製品は値引きされる額が大きい。	0.85

図表 57　衝動購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）（つづき）

ξ_2：当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ	X_{17}：衝動購買した製品は製品情報が説明されたPOP広告（店内にある広告）がついている。 X_{18}：衝動購買した製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。	0.82
ξ_3：当該製品に関する製品の目に付きやすさ	X_{19}：衝動購買した製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。 X_{20}：衝動購買した製品は目立つ棚に置かれている。	0.82
ξ_4：当該製品に関する品揃えの幅広さ	X_{21}：衝動購買した製品とは異なったカテゴリーの製品（食料品や衣料品がカテゴリーにあたる）がたくさんある。 X_{22}：衝動購買した製品とは関係ないカテゴリーの製品がたくさんある。	0.71
ξ_5：当該製品に関する品揃えの深さ	X_{23}：衝動購買した製品とは異なった種類の製品がたくさんある。 X_{24}：衝動購買した製品と比較できる製品がたくさんある。	0.61
ξ_6：当該製品に関する製品説明の魅力度	X_{25}：衝動購買した製品は魅力的な実演販売がされている。 X_{26}：衝動購買した製品は店員によって詳しく説明されている。	0.91
ξ_7：当該製品に関する製品知識	X_{27}：あなたは、衝動購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能etc.）をよく知っている。 X_{28}：あなたは、衝動購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。	0.74
ξ_8：当該製品に関する専門技能的知識	X_{29}：あなたは、衝動購買した製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。 X_{30}：あなたは、衝動購買した製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。	0.76
ξ_9：当該製品に関するブランド･コミットメント	X_{31}：あなたは、衝動購買した製品を使用（または消費）することによって満足できると思っている。 X_{32}：あなたは、衝動購買した製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。	0.87

図表 58　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（衝動購買）



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。

9－2－3. 調査の概要

質問紙調査の内容は、第 8 章と同じく、非計画購買を行う状況を想定するように指示したうえで各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。

調査に利用した尺度はリカート尺度であり、「全くそうでない」・「そうでない」・「ややそうでない」・「ややそうである」・「そうである」・「とてもそうである」の 6 点尺度法を採用した。

データの収集に関しては、大学生男女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 235 であり、そのうち有効回答数は 207（88%）であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。ただし、α 係数はの算出には SPSS12.0 を用いた。

9－3. 分析結果と考察

本節においては、非計画購買モデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに対する考察を行う。

9－3－1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 59 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 59　モデルの全体的妥当性評価（衝動購買モデル）

χ^2	1657.99
P 値	<0.0001
GFI	0.64
AGFI	0.58
RMR	0.21
RMSEA	0.12
AIC	777.99
SBC	−655.30

χ^2 検定の値は、1657.99 を示し、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究[28]に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.64、モデルの安定力と説明力を示す修

[28] 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

正的適合度指標（AGFI）の値は 0.57 であった。この値は既存研究[29]が推奨する 0.90 という基準値を大きく下回っているため、全体的妥当性は低く、大きな問題点として指摘されるといえる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.21、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.12 という値であった。この値は既存研究[30]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水準でないことを示している。このように、このモデルは非常に多くの問題点を抱えているため、部分的妥当性評価の段階に進めることが困難であると判断された。

9－3－2. 概念モデルの再検討

前項で記述したように、設定した調査仮説に対して、前項のとおり、構築された概念モデルの全体的妥当性は、「説明力」と「安定性」の 2 つの観点から極めて低かった。しかし、このモデルは第 8 章と同じく、数多くの既存研究を基に構築されており、本論文の目的である非計画購買における規定要因を描写しうる学術的示唆に富んだ概念モデルであるということを考慮して、この概念モデルの調査仮説の支持・不支持を明瞭にするために、概念モデルを 5 つに分割し、それぞれの概念モデルに関しての実証分析を個別に行うこととする。第 9 章第 4 節においては、第 4 章第 1 節第 2 項において構築した衝動購買における非計画購買意図モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示す。つづく第 9 章第 5 節においては、衝動購買における「事前に有していた当該製品非購買意図」に第 6 章において構築した消費者要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第 9 章第 6 節においては、衝動購買における「店内における当該製品非購買意図の減退」に第 5 章において構築した店舗要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第 9 章第 7 節においては、衝動購買における「事前に有していた当該製品購買意図」に第 6 章において構築した消費者要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第 9 章第 8 節においては、衝動購買における「店内における当該製品購買意図の上昇」に第 5 章において構築した店舗要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。そして第 8 章第 9 節においては、すべての分析結果を踏まえて、仮説に対する考察を行う。

9－4.非計画購買意図モデル（衝動購買）の規定要因分析

本節においては、非計画購買意図モデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

9－4－1. 分析の範囲

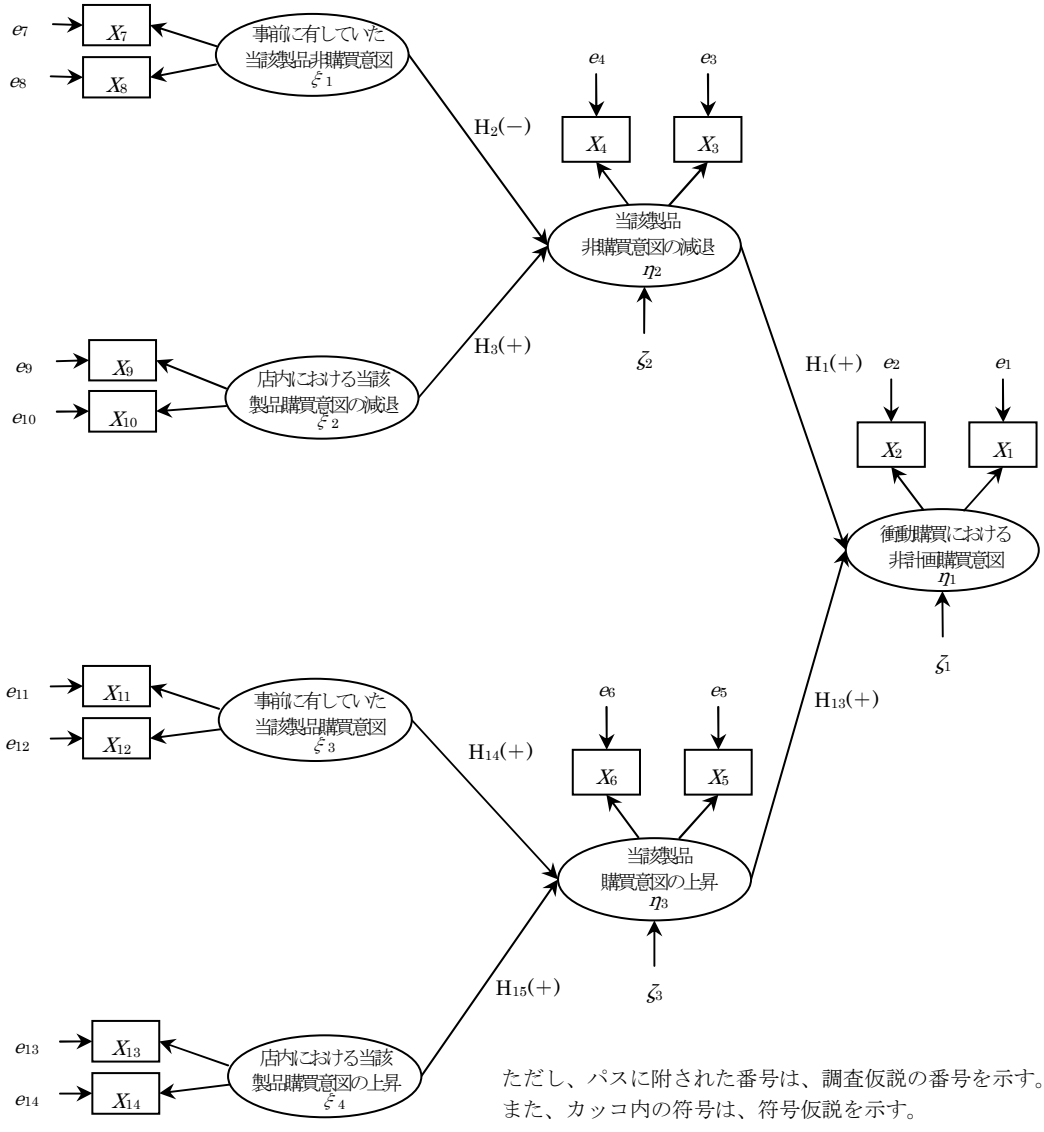
図表 60 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

---

[29] 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

[30] 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

図表 60　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（衝動購買意図）



9−4−2. 分析結果と考察

本項においては、非計画購買意図モデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

9−4−2−1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 61 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 61　モデルの全体的妥当性評価（衝動購買意図）

χ^2	257.21
P 値	<0.0001
GFI	0.85
AGFI	0.78
RMR	0.16
RMSEA	0.11
AIC	115.21
SBC	−121.41

χ^2 検定の値は 257.21 を示し、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.85、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標（AGFI）の値は 0.78 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値を若干下回っているため、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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.07 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、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.16、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.11 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの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順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

9−4−2−2. モデルの部分的妥当性評価

複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックのα係数は、本章第 2 節の図表 57 に要約される結果となった。概ね高い値を示しているが、「当該製品購買意図の上昇」が 0.58 とやや低い値であった。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 62 に示されるとおりである。図表 62 からもわかるように、どの決定係数も比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

図表 62　各方程式の決定係数（衝動購買意図）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.53	X_8	0.99	η_1	0.63
X_2	0.53	X_9	0.86	η_2	0.32
X_3	0.74	X_{10}	0.96	η_3	0.23
X_4	0.69	X_{11}	0.72		
X_5	0.45	X_{12}	0.78		
X_6	0.44	X_{13}	0.39		
X_7	0.33	X_{14}	0.46		

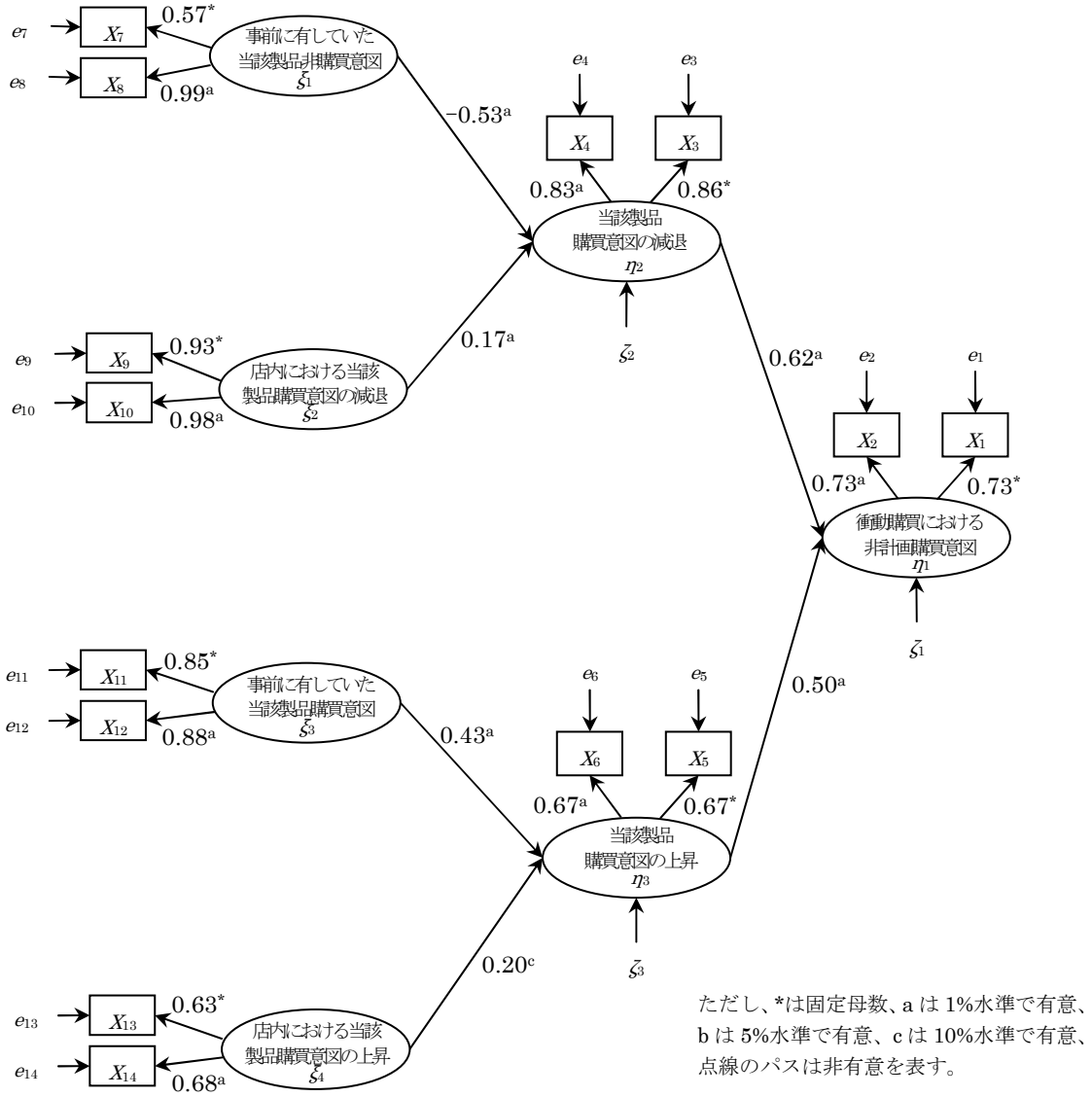
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 63 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値については、ほとんどが 1%水準で有意であったが、η_3 と ξ_4 の間の関係性については 10%水準で有意となった。図表 63 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 64 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 63　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（衝動購買意図）

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		0.73*	η_1 η_2	0.50	6.84	0.62[a]
X_2	1.00	7.52	0.73[a]	η_1 η_3	0.51	4.66	0.50[a]
X_3	1.00		0.86*	η_2 ξ_1	−0.79	−6.16	−0.53[a]
X_4	0.96	11.07	0.83[a]	η_2 ξ_2	0.16	2.71	0.17[a]
X_5	1.00		0.67*	η_3 ξ_3	0.34	4.35	0.43[a]
X_6	0.99	5.65	0.67[a]	η_3 ξ_4	0.10	1.68	0.20[c]
X_7	1.00		0.57*				
X_8	1.74	5.00	0.99[a]				
X_9	1.00		0.93*				
X_{10}	1.10	7.73	0.98[a]				
X_{11}	1.00		0.85*				
X_{12}	1.04	6.25	0.88[a]				
X_{13}	1.00		0.63*				
X_{14}	0.53	2.74	0.68[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、
c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 64　標準化後の推定値と t 検定の結果（衝動購買意図）



ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意、点線のパスは非有意を表す。

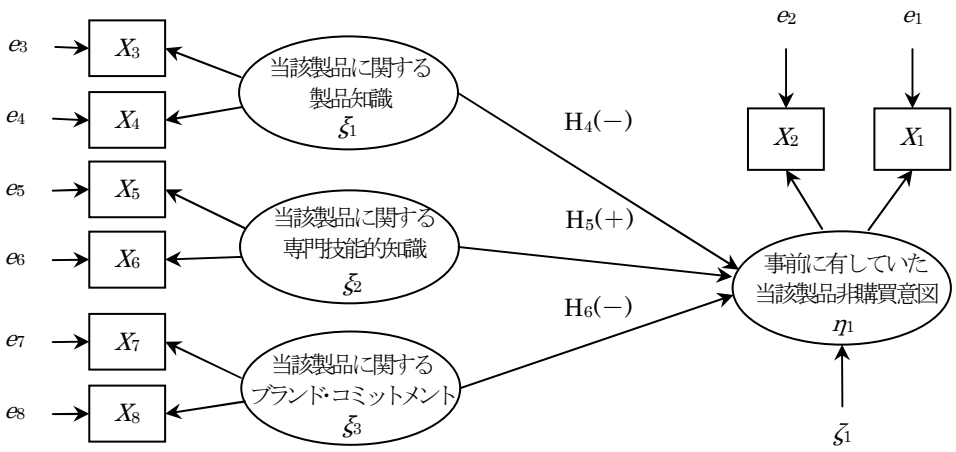
9−5. 事前に有していた当該製品非購買意図のモデル（衝動購買）の規定要因分析

本節においては、事前に有していた当該製品非購買意図のモデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

9−5−1. 分析の範囲

図表 65 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 65　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（事前に有していた当該製品非購買意図・衝動購買）



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。

9−5−2. 分析結果

本節においては、事前に有していた当該製品非購買意図のモデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

9−5−2−1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 66 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 66　モデルの全体的妥当性評価（事前に有していた当該製品非購買意図・衝動購買）

χ^2	180.58
P 値	<0.0001
GFI	0.83
AGFI	0.63
RMR	0.24
RMSEA	0.21
AIC	146.58
SBC	89.93

χ^2 検定の値は 180.58 を示し、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かったと判

断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.83、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標（AGFI）の値は 0.63 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値をわずかに下回っているため、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うるであろう。GFI と AGFI の差は 0.2 であった。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.24、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.21 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの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順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

9－5－2－2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 57 に要約される結果となっている。概ね高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 67 に示されるとおりである。図表 67 からもわかるように、観測変数 X_3、X_4、X_7、X_8 が低い値を示してしまった。また、潜在変数 η_1 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。このことは、「当該製品に関する製品知識」だけでは「事前に有していた当該製品非購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「当該製品に関する専門技能的知識」だけでは「事前に有していた当該製品非購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。また、「当該製品に関するブランド･コミットメント」だけでは「事前に有していた当該製品非購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。これらのことから各方程式の妥当性は多少問題があると考えられる。

図表 67　各方程式の決定係数（事前に有していた当該製品非購買意図・衝動購買）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.30	X_5	0.47	η_1	0.08
X_2	0.86	X_6	0.80		
X_3	0.03	X_7	0.01		
X_4	0.01	X_8	0.03		

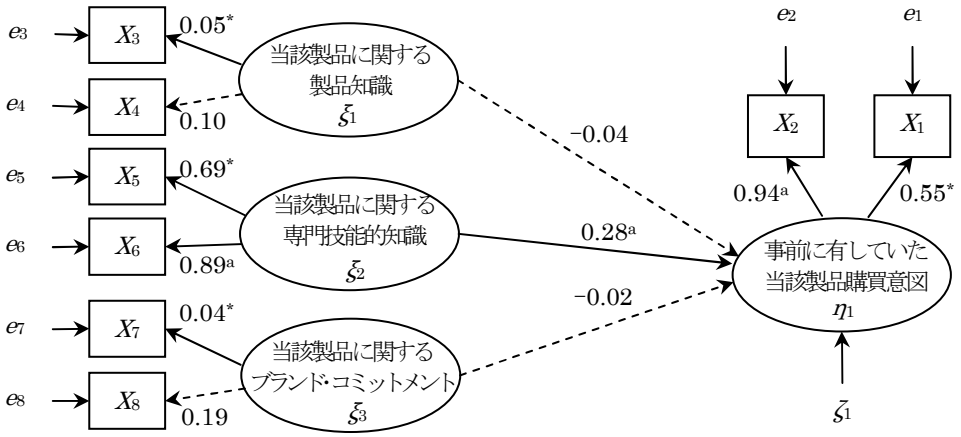
次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を次頁の図表 68 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数は概ね 1%水準で有意であった。しかし、観測変数 X_4、X_8 の t 値はそれぞれ 0.07、0.05 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値については、（η_1　ξ_1）の関係性、（η_1　ξ_3）の関係性について、t 値はそれぞれ－0.07、－0.02 という低い値を示し、非有意であった。図表 68 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 69 のパス･ダイアグラムにも表されている。

図表 68　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（事前に有していた当該製品非購買意図・衝動購買）

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		0.55*	η_1 ξ_1	−0.01	−0.07	**−0.04**
X_2	1.98	3.88	0.94a	η_1 ξ_2	0.23	2.74	0.28a
X_3	1.00		0.05*	η_1 ξ_3	−0.00	−0.05	**−0.02**
X_4	0.02	0.07	**0.10**				
X_5	1.00		0.69*				
X_6	1.30	3.92	0.89a				
X_7	1.00		0.04*				
X_8	0.05	0.05	**0.19**				

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、
c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 69　標準化後の推定値と t 検定の結果（事前に有していた当該製品非購買意図・衝動購買）



ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、
b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意、
点線のパスは非有意を表す。

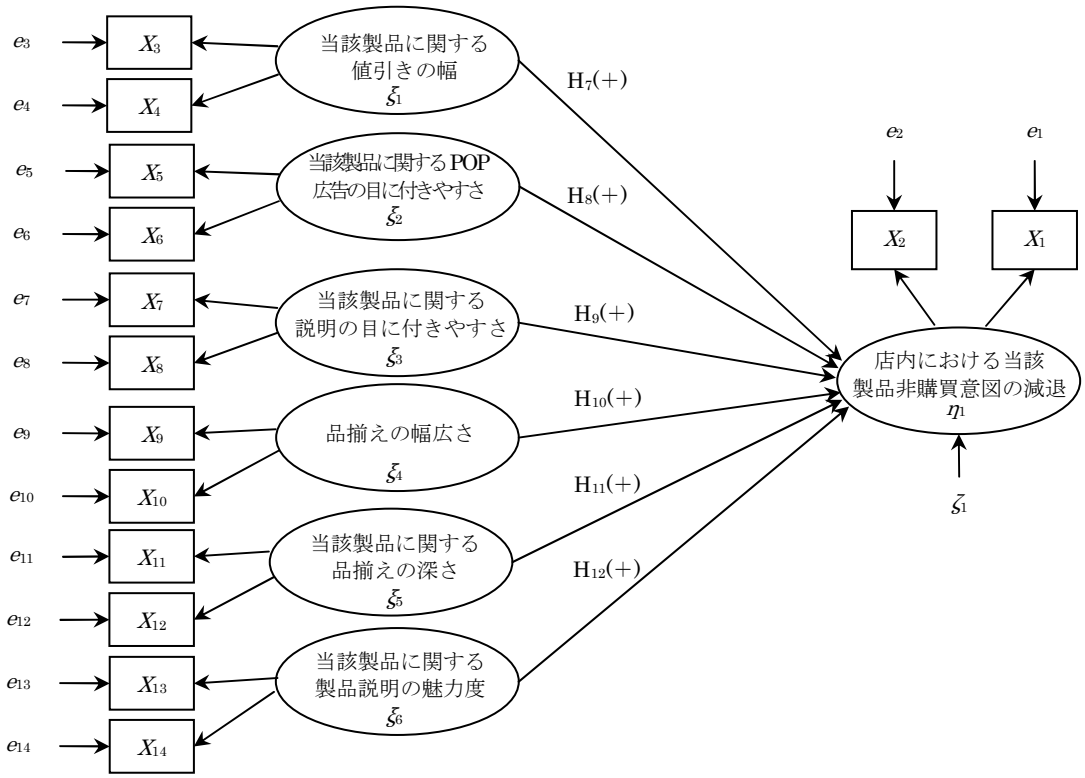
9−6. 店内における当該製品非購買意図減退のモデル（衝動購買）の規定要因分析

本節においては、店内における当該製品非購買意図減退のモデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

9−6−1. 分析の範囲

図表 70 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 70　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（店内における当該製品非購買意図減退・衝動購買）



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。

9－6－2. 分析結果と考察

本節においては、店内における当該製品非購買意図減退のモデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

9－6－2－1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 71 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 71　モデルの全体的妥当性評価（店内における当該製品非購買意図減退・衝動購買）

χ^2	297.68
P 値	<0.0001
GFI	0.84
AGFI	0.77
RMR	0.15
RMSEA	0.12
AIC	155.68
SBC	−80.94

χ^2 検定の値は 297.68 を示し、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.84、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標（AGFI）の値は 0.77 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値をわずかに下回っているため、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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.07 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、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.15、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.12 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準でないことを示している。このように、このモデルはいくつか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順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

9−6−2−2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 57 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 72 に示されるとおりである。図表 72 からもわかるように、概ね高い決定係数を示しているが、観測変数 X_{10}、X_{11}、X_{12} は低い値を示してしまった。このことから各方程式の妥当性は高いといえよう。

図表 72　各方程式の決定係数（店内における当該製品非購買意図減退・衝動購買）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.99	X_8	0.67	η_1	0.37
X_2	0.91	X_9	0.22		
X_3	0.86	X_{10}	0.14		
X_4	0.64	X_{11}	0.02		
X_5	0.37	X_{12}	0.03		
X_6	0.62	X_{13}	0.78		
X_7	0.72	X_{14}	0.91		

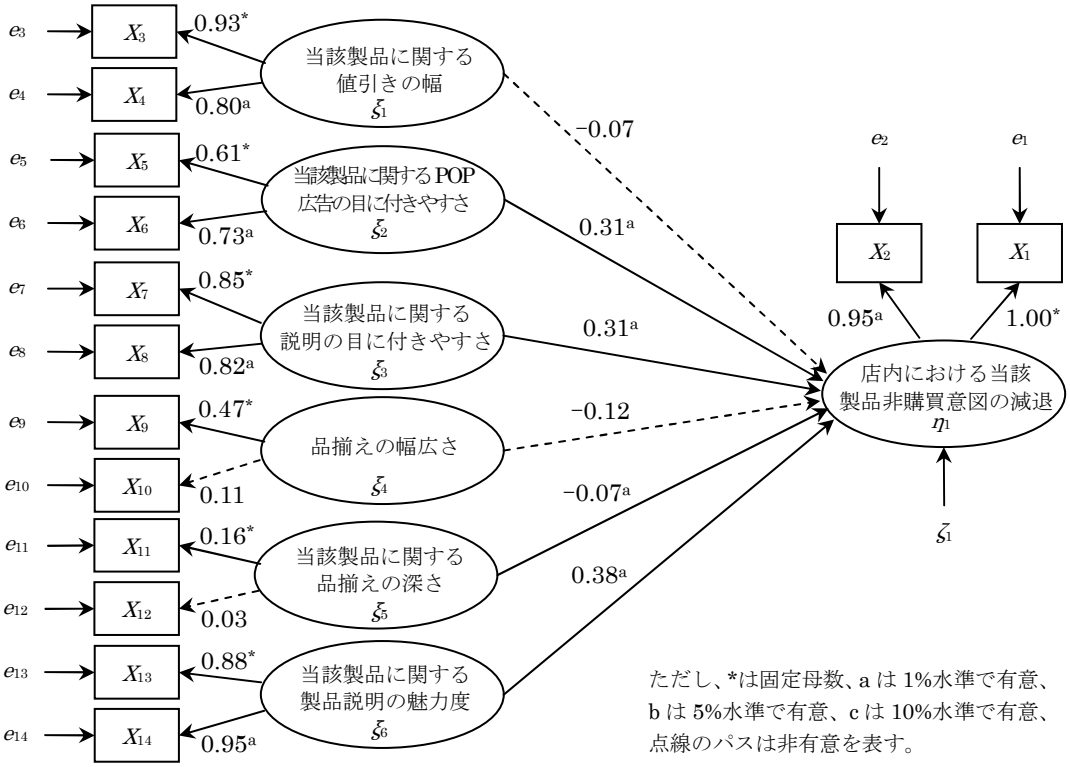
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 73 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数の多くは 1%水準で有意であった。しかし、観測変数 X_{10}、X_{12} に関して、t 値はそれぞれ 1.26、0.20 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、概ね 1%水準で有意であった。しかし、（η_1　ξ_1）の関係性、（η_1　ξ_4）の関係性について t 値はそれぞれ、−0.07、−0.12 という低い値を示し、非有意であった。図表 73 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 74 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 73　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（店内における当該製品非購買意図減退・衝動購買）

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		1.00*	η_1　ξ_1	−0.07	−1.07	**−0.07**
X_2	0.96	28.80	0.95[a]	η_1　ξ_2	0.51	6.01	0.31[a]
X_3	1.00		0.93*	η_1　ξ_3	0.37	4.85	0.31[a]
X_4	0.86	1.55	0.80[a]	η_1　ξ_4	−0.26	−0.08	**−0.12**
X_5	1.00		0.61*	η_1　ξ_5	−0.43	−3.32	−0.07[a]
X_6	1.92	4.52	0.73[a]	η_1　ξ_6	0.42	6.68	0.38[a]
X_7	1.00		0.85*				
X_8	0.97	6.04	0.82[a]				
X_9	1.00		0.47*				
X_{10}	2.54	1.26	**0.11**				
X_{11}	1.00		0.16*				
X_{12}	0.19	0.20	**0.03**				
X_{13}	1.00		0.88*				
X_{14}	1.08	10.49	0.95[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、
c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 74　標準化後の推定値と t 検定の結果（店内における当該製品非購買意図減退・衝動購買）



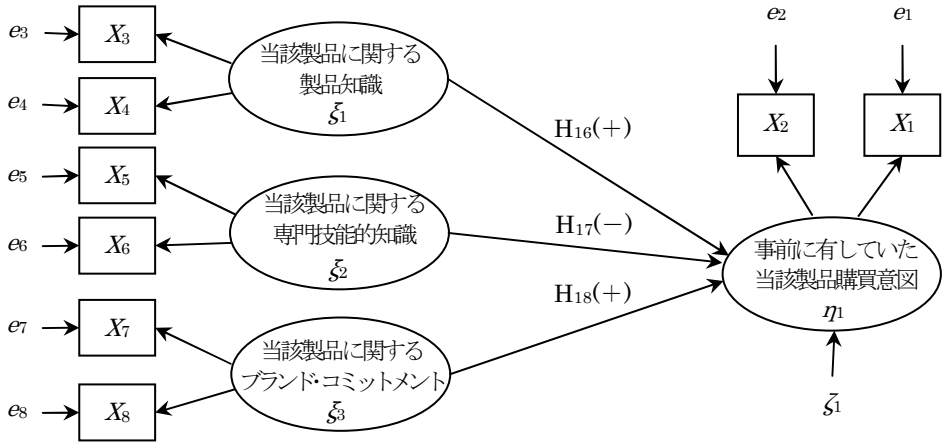
9−7. 事前に有していた当該製品購買意図のモデル（衝動購買）の規定要因分析

本節においては、事前に有していた当該製品購買意図のモデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

9−7−1. 分析の範囲

図表 75 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 75　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（事前に有していた当該製品購買意図・衝動購買）



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。

9−7−2. 分析結果

本節においては、事前に有していた当該製品購買意図のモデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

9−7−2−1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 76 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 76　モデルの全体的妥当性評価（事前に有していた当該製品購買意図・衝動購買）

χ^2	169.61
P 値	<0.0001
GFI	0.83
AGFI	0.65
RMR	0.24
RMSEA	0.21
AIC	135.61
SBC	78.96

χ^2 検定の値は 169.61 を示し、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないも

のとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.83、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標（AGFI）の値は 0.65 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 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うるであろう。GFI と AGFI の差は 0.18 とある程度小さく、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と考えてよいであろう。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.24、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.21 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの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順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

9－7－2－2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックのα係数は、本章第 2 節の図表 57 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 77 に示されるとおりである。図表 77 からもわかるように、観測変数 X_2、X_{10}、X_{11}、X_{12} が低い値を示してしまった。また、潜在変数 η_1 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。このことは、「当該製品に関する製品知識」だけでは「事前に有していた当該製品購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「当該製品に関する専門技能的知識」だけでは「事前に有していた当該製品購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。また、「当該製品に関するブランド･コミットメント」だけでは「事前に有していた当該製品購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。これらのことから各方程式の妥当性は多少問題があると考えられる。

図表 77　各方程式の決定係数（事前に有していた当該製品購買意図・衝動購買）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.64	X_5	0.42	η_1	0.03
X_2	0.09	X_6	0.24		
X_3	0.66	X_7	0.15		
X_4	0.53	X_8	0.03		

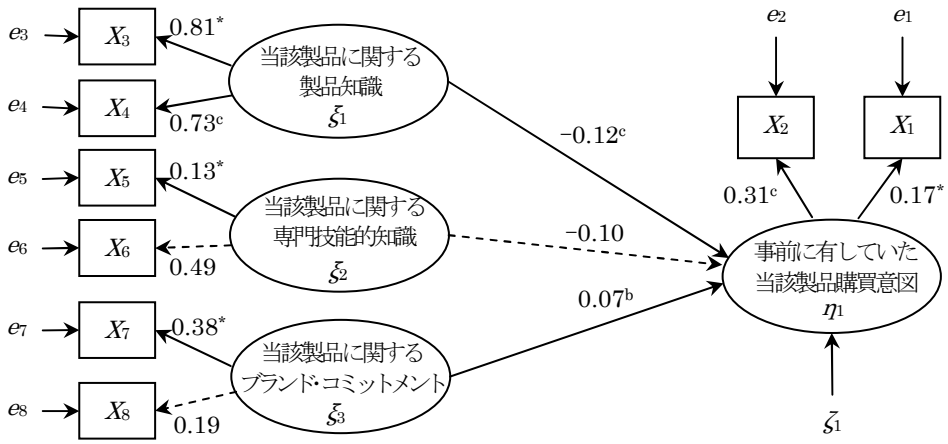
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を次頁の図表 78 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数は概ね有意となったが、観測変数 X_6、X_8 は t 値が 1.03、0.55 と低い値を示した。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、概ね有意であったが、（η_1　ξ_2）の関係性については、t 値は-0.86 という低い値を示し、非有意であった。図表 78 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 79 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 78　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（事前に有していた当該製品購買意図・衝動購買）

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		0.17*	η_1　ξ_1	−0.18	−1.66	−0.12c
X_2	0.26	1.68	0.31c	η_1　ξ_2	−0.09	−0.86	**−0.10**
X_3	1.00		0.81*	η_1　ξ_3	0.22	2.40	0.07b
X_4	0.90	1.81	0.73c				
X_5	1.00		0.13*				
X_6	0.39	1.03	**0.49**				
X_7	1.00		0.38*				
X_8	0.52	0.55	**0.19**				

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 79　標準化後の推定値と t 検定の結果（事前に有していた当該製品購買意図・衝動購買）



ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意、点線のパスは非有意を表す。

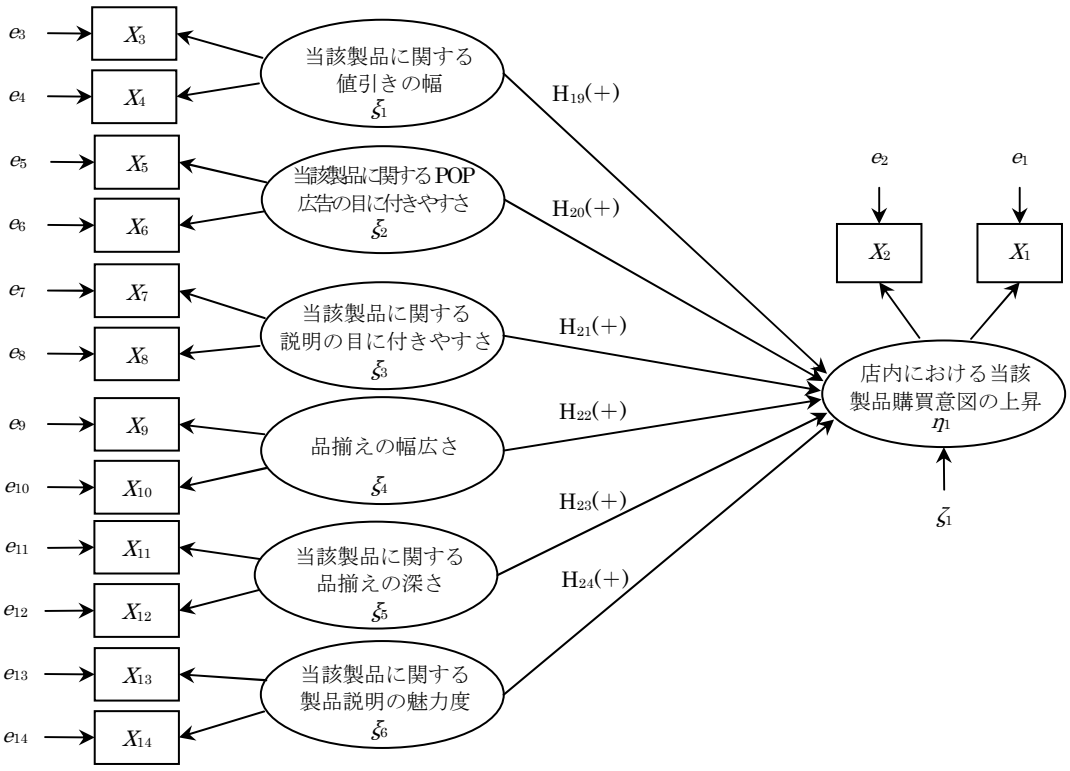
9−8. 店内における当該製品購買意図上昇のモデル（衝動購買）の規定要因分析

本節においては、店内における当該製品購買意図上昇のモデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

9−8−1. 分析の範囲

図表 80 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 80　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（店内における当該製品購買意図上昇・衝動購買）



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。

9−8−2. 分析結果と考察

本節においては、店内における当該製品購買意図上昇のモデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

9−8−2−1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 81 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 81　モデルの全体的妥当性評価（店内における当該製品購買意図上昇・衝動購買）

χ^2	294.45
P 値	<0.0001
GFI	0.85
AGFI	0.77
RMR	0.15
RMSEA	0.12
AIC	154.45
SBC	−82.17

χ^2 検定の値は 294.45 を示し、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.85、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標（AGFI）の値は 0.77 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値を多少下回っているため、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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.08 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、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.15、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.12 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準でないことを示している。このように、このモデルはいくつか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順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

9−8−2−2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 57 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 82 に示されるとおりである。図表 82 からもわかるように、X_6、X_7、X_8、X_9、X_{10}、X_{11}、X_{12} という多くの決定係数が低い値を示してしまった。このことから各方程式の妥当性に多少問題があるといえよう。

図表 82　各方程式の決定係数（店内における当該製品購買意図上昇・衝動購買）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.89	X_8	0.04	η_1	0.29
X_2	0.81	X_9	0.04		
X_3	0.82	X_{10}	0.08		
X_4	0.67	X_{11}	0.03		
X_5	0.27	X_{12}	0.06		
X_6	0.19	X_{13}	0.75		
X_7	0.13	X_{14}	0.94		

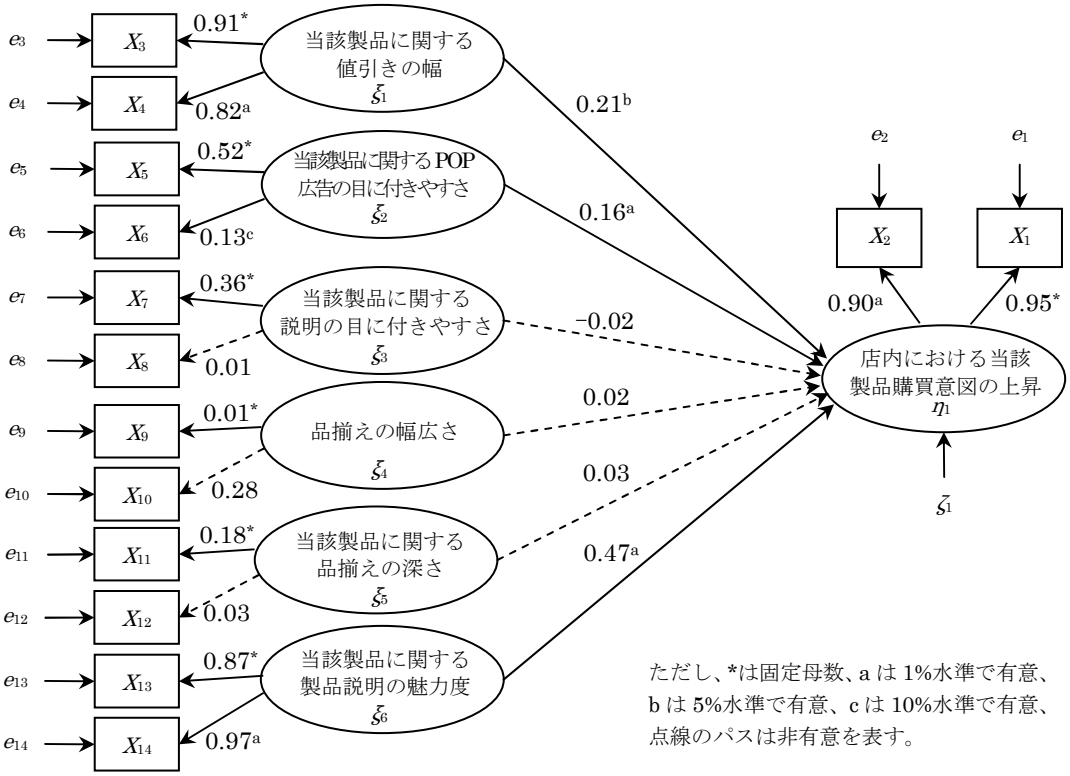
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 83 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数の多くは有意であった。しかし、観測変数 X_8、X_{10}、X_{12} に関して、t 値はそれぞれ 0.15、0.12、0.08 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、多くは有意であった。しかし、（η_1　ξ_3）の関係性、（η_1　ξ_4）の関係性、（η_1　ξ_5）の関係性について t 値はそれぞれ、−0.67、0.11、1.06 という低い値を示し、非有意であった。図表 83 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 84 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 83　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（店内における当該製品購買意図上昇・衝動購買）

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		0.95*	η_1　ξ_1	0.21	2.72	0.21[b]
X_2	0.96	13.88	0.90[a]	η_1　ξ_2	0.30	3.51	0.16[a]
X_3	1.00		0.91*	η_1　ξ_3	−0.05	−0.67	**−0.02**
X_4	0.90	3.87	0.82[a]	η_1　ξ_4	0.01	0.11	**0.02**
X_5	1.00		0.52*	η_1　ξ_5	0.13	1.06	**0.03**
X_6	0.27	1.73	0.13[c]	η_1　ξ_6	0.51	7.15	0.47[a]
X_7	1.00		0.36*				
X_8	0.05	0.15	**0.01**				
X_9	1.00		0.01*				
X_{10}	0.14	0.12	**0.28**				
X_{11}	1.00		0.18*				
X_{12}	14.22	0.08	**0.03**				
X_{13}	1.00		0.87*				
X_{14}	1.12	11.02	0.97[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、c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 84　標準化後の推定値と t 検定の結果（店内における当該製品購買意図上昇・衝動購買）



9−9. 分析結果の考察

主要仮説 I 群については、仮説 4、仮説 6、仮説 7、仮説 10 は支持されなかったが、仮説 1、仮説 2、仮説 3、仮説 5、仮説 8、仮説 9、仮説 12 は支持されたと考えられる。ただし、仮説 11 については仮説と反する結果が示された。この結果より、「当該製品非購買意図の減退」が「衝動購買における非計画購買意図」に良い影響を与えていると考えられよう。また、「当該製品非購買意図の減退」は「事前に有していた当該製品非購買意図」と「店内における当該製品非購買意図の減退」によって規定されていると考えることができる。そして、「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品に関する専門技能的知識」によって規定されていると考えられ、「店内における当該製品非購買意図の減退」は「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」、「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」、「当該製品に関する品揃えの深さ」および「当該製品に関する製品説明の魅力度」によって規定されていると考えられる。支持されなかったのは、「『当該製品に関する製品知識』は『事前に有していた当該製品非購買意図』に負の影響を及ぼす」（仮説 4）、「『当該製品に関するブランド・コミットメント』は『事前に有していた当該製品非購買意図』に負の影響を及ぼす」（仮説 6）、「『当該製品に関する値引きの幅』は『店内における当該製品非購買意図の減退』に正の影響を及ぼす」（仮説 7）、「『当該製品に関する品揃えの幅広さ』は『店内における当該製品非購買意図の減退』に正の影響を及ぼす」（仮説 10）、「『当該製品に関する品揃えの深さ』は『店内における当該製品非購買意図の減退』に正の影響を及ぼす」（仮説 11）である。この結果は、当該製品に関する製品知識は事前に有

していた当該製品非購買意図に影響を及ぼしていないこと、当該製品に関するブランド･コミットメントは事前に有していた当該製品非購買意図に影響を及ぼしていないこと、当該製品に関する値引きの幅は店内における当該製品非購買意図の減退に影響を及ぼしていないこと、および当該製品に関する品揃えの幅広さは店内における当該製品非購買意図の減退に影響を及ぼしていないことを示していると考えられる。

主要仮説Ⅰ 「当該製品非購買意図の減退」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 1 「当該製品非購買意図の減退」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 2 「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品非購買意図の減退」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 3 「店内における当該製品非購買意図の減退」は「当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 4 「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 5 「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 6 「当該製品に関するブランド･コミットメント」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 7 「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 8 「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 9 「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 10 「当該製品に関する品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 11 「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 12 「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、仮説 17、仮説 21、仮説 22、仮説 23 は支持されなかったが、仮説 13、仮説

14、仮説 15、仮説 18、仮説 19、仮説 20、仮説 24 は支持されたと考えられる。ただし、仮説 16 については仮説と反する結果が示された。この結果より、「当該製品購買意図の上昇」は「衝動購買における非計画購買意図」に良い影響を与えていると考えることができる。また、「当該製品購買意図の上昇」は「事前に有していた当該製品購買意図」と「店内における当該製品購買意図の上昇」によって規定されていると考えられる。そして、「事前に有していた当該製品購買意図」は「当該製品に関する製品知識」と「当該製品に関するブランド･コミットメント」によって規定されていると考えられ、「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品に関する値引きの幅」、「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」および「当該製品に関する製品説明の魅力度」によって規定されていると考えられる。支持されなかったのは、「『当該製品に関する製品知識』は『事前に有していた当該製品購買意図』に正の影響を及ぼす」（仮説 16）、「『当該製品に関する専門技能的知識』は『事前に有していた当該製品購買意図』に負の影響を及ぼす」（仮説 17）、「『当該製品に関する製品の目に付きやすさ』は『店内における当該製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす」（仮説 21）、「『当該製品に関する品揃えの幅広さ』は『店内における当該製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす」（仮説 22）、「『当該製品に関する品揃えの深さ』は『店内における当該製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす」（仮説 23）である。この結果は、当該製品に関する専門技能的知識は事前に有していた当該製品購買意図に影響を及ぼしていないこと、あるいは、当該製品に関する製品の目に付きやすさ、当該製品に関する品揃えの幅広さ、および当該製品に関する品揃えの深さは店内における当該製品購買意図の上昇に影響を及ぼしていないことを示していると考えられる。

主要仮説Ⅱ　「当該製品購買意図の上昇」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 13　「当該製品購買意図の上昇」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 14　「事前に有していた当該製品購買意図」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 15　「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 16　「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 17　「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 18　「当該製品に関するブランド･コミットメント」は「事前に有していた当該製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 19　「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 20　「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 21　「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 22　「当該製品に関する品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 23　「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 24　「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、調査仮説群は 24 個のうち 14 個が支持され、本分析は構築した概念モデルをある程度支持する結果が示され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 8 章および第 10 章における考察と共に第 11 章において行う。

第 10 章　非計画購買モデル（補完財）の規定要因分析

第 9 章において、衝動購買における非計画購買概念モデルの実証分析を試みた。本章においては、補完財購買における非計画購買モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

10－1. 調査仮説の設定

本節においては、補完財購買における非計画購買モデルの調査仮説群を設定する。

10－1－1. 主要仮説ならびに調査仮説の再述

本項においては、補完財購買における非計画購買モデルの実証分析を行う前に、主要仮説ならびに主要仮説の下位仮説となる調査仮説を再述する。

主要仮説Ⅰ　「当該製品購買意図の上昇」は「補完財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 1　「当該製品購買意図の上昇」は「補完財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 2　「予定製品購買意図の上昇」は「補完財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 3　「事前に有していた予定製品購買意図」は「予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

仮説 4　「店内における予定製品購買意図の上昇」は「予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 5　「予定製品に関する製品知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす
仮説 6　「予定製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に負の影響を及ぼす
仮説 7　「予定製品に関するブランド･コミットメント」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす
仮説 8　「予定製品に関する値引きの幅」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 9　「予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 10　「予定製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 11　「品揃えの幅広さ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 12　「予定製品に関する品揃えの深さ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 13　「予定製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 14　「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品購買意図の上昇」に負の影響を及ぼす
仮説 15　「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 16　「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす
仮説 17　「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼす
仮説 18　「当該製品に関するブランド･コミットメント」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす
仮説 19　「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 20　「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 21　「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 22　「品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 23　「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 24　「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

10－1－2. 構成概念の定義

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。

◇補完財購買における非計画購買意図

当初購買しようと思った製品に関連した製品を購買しようとどれだけ意図するかを示す概念。

◇予定製品購買意図の上昇

当初購買を予定していた製品を購買する意図がどれだけ上昇するかを示す概念。

◇当該製品購買意図の上昇

最終的に購買しようとする製品への購買意図がどれだけ上昇するかを示す概念。

◇事前に有していた予定製品購買意図

当初購買を予定していた製品を入店前からどれだけ購買しようと意図していたかを示す概念。

◇店内における予定製品購買意図の上昇

店内に入店後購買を予定していた製品をどれだけ購買しようと意図するかを示す概念。

◇事前に有していた当該製品非購買意図

入店前に最終的に購買しようとする製品をどれだけ購買しようと意図しないかを示す概念。

◇店内における当該製品購買意図の上昇

店内に入店後最終的に購買しようとする製品をどれだけ購買しようと意図するかを示す概念。

◇予定製品に関する製品知識

当初購買を予定していた製品に関する製品知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇予定製品に関する専門技能的知識

当初購買を予定していた製品(あるいは製品群)に関する専門技能的知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇予定製品に関するブランド･コミットメント

当初購買を予定していた製品に関する関与の度合がどれだけ高いかを示す概念。

◇予定製品に関する値引きの幅

当初購買を予定していた製品に対してどれだけ大幅に値引きがなされているかを示す概念。

◇予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ

当初購買を予定していた製品に関する POP 広告がどれだけ目に付きやすいかを示す概念。

◇予定製品に関する製品の目に付きやすさ

当初購買を予定していた製品が店内でどれだけ目に付きやすい所に置かれているかを示す概念。

◇予定製品に関する品揃えの深さ

当初購買を予定していた製品と同じカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇予定製品に関する製品説明の魅力度

当初購買を予定していた製品に関する製品説明がどれだけ魅力的かを示す概念。

◇当該製品に関する製品知識

最終的に購買した製品に関する製品知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する専門技能的知識

最終的に購買した製品（あるいは製品群）に関する専門技能的知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関するブランド･コミットメント

最終的に購買した製品に関する関与の度合がどれだけ高いかを示す概念。

◇当該製品に関する値引きの幅

最終的に購買した製品に関してどれだけ大幅に値引きがなされているかを示す概念。

◇当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ

最終的に購買した製品に関する POP 広告がどれだけ目に付きやすいかを示す概念。

◇当該製品に関する製品の目に付きやすさ

最終的に購買した製品が店内でどれだけ目に付きやすい所に置かれているかを示す概念。

◇品揃えの幅広さ

最終的に購買した製品とは異なったカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する品揃えの深さ

最終的に購買した製品と同じカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する製品説明の魅力度

最終的に購買した製品に関する製品説明がどれだけ魅力的かを示す概念。

10－2. 分析方法の検討

本節においては、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 つの面から検討することとする。

10－2－1. 多変量解析技法の吟味

前章、前々章と同様の理由により、本章において、実証分析する方法に関しても共分散構造分析が最適であると判断した。

10－2－2. 観測変数の設定

前項で述べた通り、共分散構造分析を行うため、各構成概念を因子とするような観測変数を設定する必要がある。そこで、消費者調査における質問項目に関する消費者の回答によって観測変数を測定することとした。また、各構成概念に対して観測変数を 2 個ずつ設定した。具体的な質問項目に関しては、以下の図表 85 に要約されている。また、図表 28 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 86 に示されている。

図表 85　補完財購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1：補完財購買における非計画購買意図	X_1：あなたは、当初買おうと思っていた製品とともに、最終的に購買した製品を買おうと思った。 X_2：あなたは、当初買おうと思っていた製品と同様に最終的に購買した製品が欲しい。	0.78
η_2：当該製品購買意図の上昇	X_3：あなたは、最終的に購買した製品を買おうとする意欲が上がった。	0.82

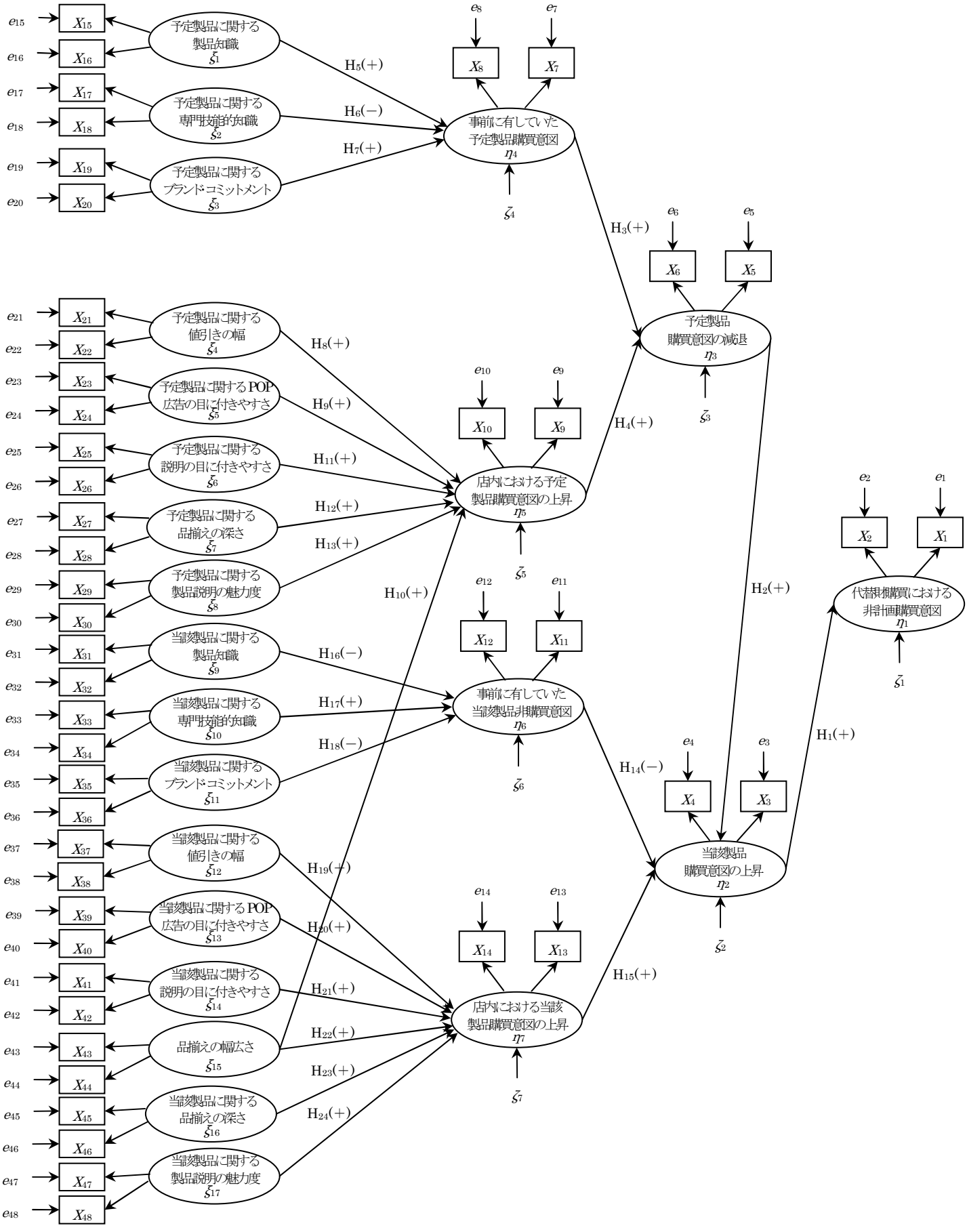
図表 85　補完財購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）（つづき）

	X_4：あなたは、最終的に購買した製品を買うことが望ましくなった。	
η_3：予定製品購買意図の上昇	X_5：あなたは、当初買おうと思っていた製品を買おうとする意欲が上がった。 X_6：あなたは、当初買おうと思っていた製品を買うことが望ましくなった。	0.81
η_4：事前に有していた予定製品購買意図	X_7：あなたは、お店に入る前、購買を予定していた製品を買おうと思っていた。 X_8：あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、買いたいと思った。	0.77
η_5：店内における予定製品購買意図の上昇	X_9：店内に入店後、様々な刺激を受けて、当初買おうと思っていた製品を買おうとする意欲が上がった。 X_{10}：お店に入ると、当初買おうと思っていた製品を買うほうがいいと思った。	0.89
η_6：事前に有していた当該製品非購買意図	X_{11}：あなたは、お店に入る前に最終的に購買した製品を買おうと思っていなかった。 X_{12}：あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、最終的に購買した製品を買うことを考えていなかった。	0.93
η_7：店内における当該製品購買意図の上昇	X_{13}：店内に入店後、様々な刺激を受けて、最終的に購買した製品を買おうとする意欲が上がった。 X_{14}：お店に入ると、最終的に購買した製品を買う方がいいと思った。	0.81
ξ_1：予定製品に関する製品知識	X_{15}：あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能etc.）をよく知っている。 X_{16}：あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。	0.84
ξ_2：予定製品に関する専門技能的知識	X_{17}：あなたは、当初買おうと思っていた製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。 X_{18}：あなたは、当初買おうと思っていた製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。	0.85
ξ_3：予定製品に関するブランド･コミットメント	X_{19}：あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって満足できると思っている。 X_{20}：あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。	0.62
ξ_4：予定製品に関する値引きの幅	X_{21}：当初買おうと思っていた製品は大幅に値引きされている。 X_{22}：当初買おうと思っていた製品は値引きされる額が大きい。	0.93
ξ_5：予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ	X_{23}：当初買おうと思っていた製品は製品情報が説明されたPOP広告（店内にある広告）がついている。 X_{24}：当初買おうと思っていた製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。	0.94

図表 85　補完財購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）（つづき）

ξ_6：予定製品に関する製品の目に付きやすさ	X_{25}：当初買おうと思っていた製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。 X_{26}：当初買おうと思っていた製品は目立つ棚に置かれている。	0.93
ξ_7：予定製品に関する品揃えの深さ	X_{27}：当初買おうと思っていた製品とは異なった種類の製品がたくさんある。 X_{28}：当初買おうと思っていた製品と比較できる製品がたくさんある。	0.88
ξ_8：予定製品に関する製品説明の魅力度	X_{29}：当初買おうと思っていた製品は魅力的な実演販売がされている。 X_{30}：当初買おうと思っていた製品は店員によって詳しく説明されている。	0.91
ξ_9：当該製品に関する製品知識	X_{31}：あなたは、最終的に購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）をよく知っている。 X_{32}：あなたは、最終的に購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。	0.91
ξ_{10}：当該製品に関する専門技能的知識	X_{33}：あなたは、最終的に購買した製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。 X_{34}：あなたは、最終的に購買した製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。	0.74
ξ_{11}：当該製品に関するブランド･コミットメント	X_{35}：あなたは、最終的に購買した製品を使用（または消費）することによって満足できると思っている。 X_{36}：あなたは、最終的に購買した製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。	0.78
ξ_{12}：当該製品に関する値引きの幅	X_{37}：最終的に購買した製品は大幅に値引きされている。 X_{38}：最終的に購買した製品は値引きされる額が大きい。	0.98
ξ_{13}：当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ	X_{39}：最終的に購買した製品は製品情報が説明されたPOP広告（店内にある広告）がついている。 X_{40}：最終的に購買した製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。	0.96
ξ_{14}：当該製品に関する製品の目に付きやすさ	X_{41}：最終的に購買した製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。 X_{42}：最終的に購買した製品は目立つ棚に置かれている。	0.94
ξ_{15}：当該製品に関する品揃えの幅広さ	X_{43}：最終的に購買した製品とは異なったカテゴリーの製品（食料品や衣料品がカテゴリーにあたる）がたくさんある。 X_{44}：最終的に購買した製品とは関係ないカテゴリーの製品がたくさんある。	0.92
ξ_{16}：当該製品に関する品揃えの深さ	X_{45}：最終的に購買した製品とは異なった種類の製品がたくさんある。 X_{46}：最終的に購買した製品と比較できる製品がたくさんある。	0.90
ξ_{17}：当該製品に関する製品説明の魅力度	X_{47}：最終的に購買した製品は魅力的な実演販売がされている。 X_{48}：最終的に購買した製品は店員によって詳しく説明されている。	0.81

図表 86　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（補完財）



10－2－3. 調査の概要

質問紙調査の内容は、第 8 章、第 9 章と同じく、非計画購買を行う状況を想定するように指示したうえで各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。

調査に利用した尺度はリカート尺度であり、「全くそうでない」・「そうでない」・「ややそうでない」・「ややそうである」・「そうである」・「とてもそうである」の 6 点尺度法を採用した。

データの収集に関しては、大学生男女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 235 であり、そのうち有効回答数は 204（87%）であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。ただし、α 係数はの算出には SPSS12.0 を用いた。

10－3. 分析結果と考察

本節においては、補完財購買における非計画購買モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに対する考察を行う。

10－3－1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 87 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 87　モデルの全体的妥当性評価（補完財）

χ^2	4122.23
P 値	<0.0001
GFI	0.51
AGFI	0.46
RMR	0.22
RMSEA	0.12
AIC	1820.23
SBC	−1929.14

χ^2 検定の値は 4122.23 を示し、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究[31]に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.51、モデルの安定力と説明力を示す修正

[31] 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

的適合度指標（AGFI）の値は 0.46 であった。この値は既存研究[32]が推奨する 0.90 という基準値を大きく下回っているため、全体的妥当性は低く、大きな問題点として指摘されるといえる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.22、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.12 という値であった。この値は既存研究[33]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水準でないことを示している。このように、このモデルは非常に多くの問題点を抱えているため、部分的妥当性評価の段階に進めることが困難であると判断された。

10－3－2. 概念モデルの再検討

前項で記述したように、設定した調査仮説に対して、前項のとおり、構築された概念モデルの全体的妥当性は、「説明力」と「安定性」の 2 つの観点から極めて低かった。しかし、このモデルは第 8 章、第 9 章と同じく、数多くの既存研究を基に構築されており、本論文の目的である非計画購買における規定要因を描写しうる学術的示唆に富んだ概念モデルであるということを考慮して、この概念モデルの調査仮説の支持・不支持を明瞭にするために、概念モデルを 5 つに分割し、それぞれの概念モデルに関しての実証分析を個別に行うこととする。第 10 章第 4 節においては、第 4 章第 1 節第 3 項において構築した補完財購買における非計画購買意図モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示す。つづく第 10 章第 5 節においては、補完財購買における「事前に有していた予定製品購買意図」に第 6 章において構築した消費者要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第 10 章第 6 節においては、補完財購買における「店内における予定製品購買意図の減退」に第 5 章において構築した店舗要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第 10 章第 7 節においては、補完財購買における「事前に有していた当該製品非購買意図」に第 6 章において構築した消費者要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第 10 章第 8 節においては、補完財購買における「店内における当該製品購買意図の上昇」に第 5 章において構築した店舗要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。そして第 10 章第 9 節においては、すべての分析結果を踏まえ、仮説に対する考察を行う。

10－4. 非計画購買意図モデル（補完財）の規定要因分析

本節においては、非計画購買意図モデル（補完財）の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

10－4－1. 分析の範囲

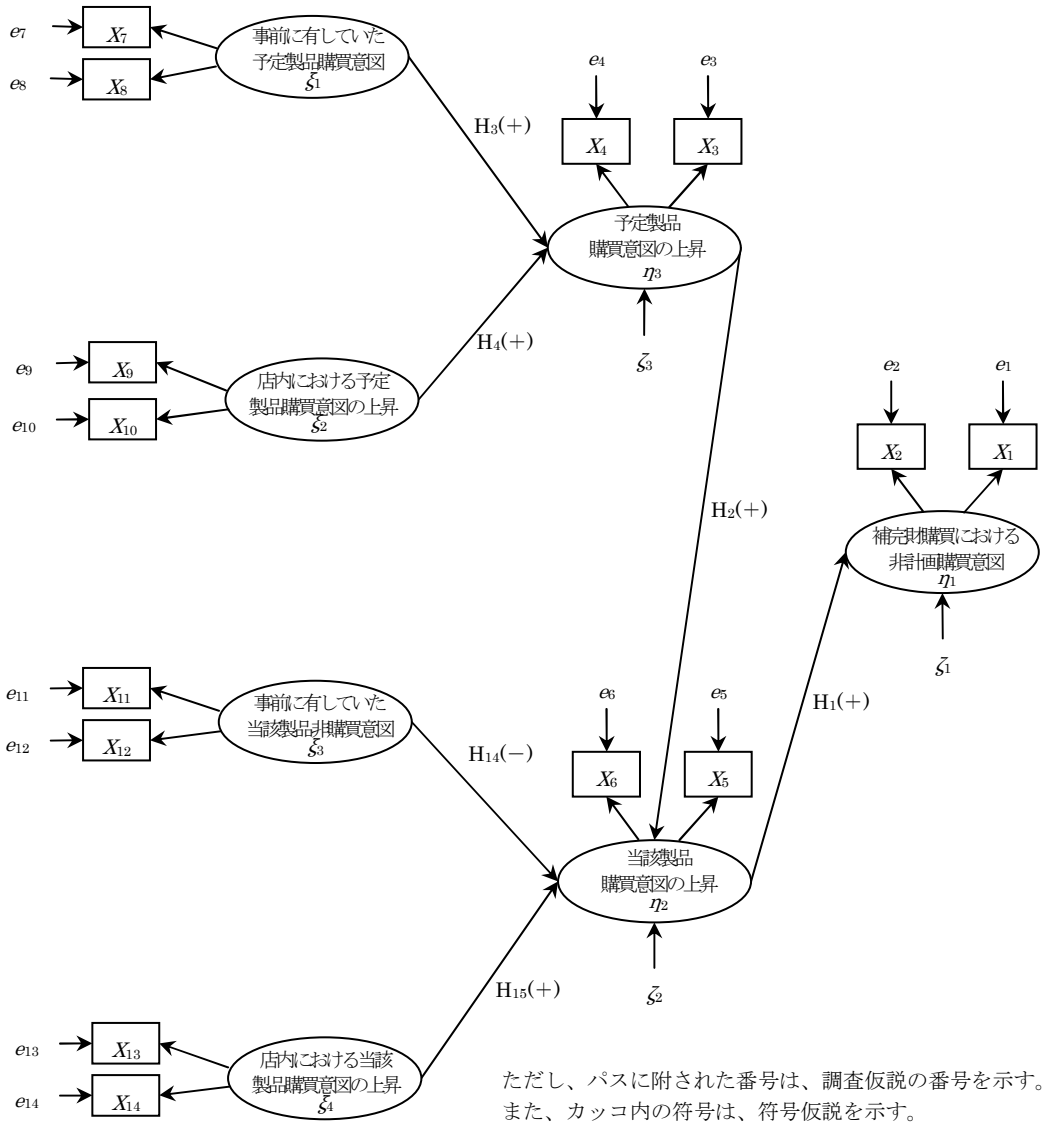
図表 88 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

---

[32] 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

[33] 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

図表 88　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（補完財購買意図）



10−4−2. 分析結果と考察

本節においては、非計画購買意図モデル（補完財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

10−4−2−1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 89 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 89　モデルの全体的妥当性評価（補完財購買意図）

χ^2	298.18
P 値	<0.0001
GFI	0.84
AGFI	0.76
RMR	0.22
RMSEA	0.12
AIC	156.18
SBC	−79.41

χ^2 検定の値は、298.18 を示し、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.84、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標（AGFI）の値は 0.76 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.08 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、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.22、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.12 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの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順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

10−4−2−2. モデルの部分的妥当性評価

複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 85 に要約される結果となった。どの値を概ね高い値を示している。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 90 に示されるとおりである。図表 90 からもわかるように、観測変数 X_8、X_{10} を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示したが、他の決定係数については、いずれも比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

図表 90　各方程式の決定係数（補完財購買意図）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.68	X_8	0.11	η_1	0.75
X_2	0.48	X_9	0.49	η_2	0.72
X_3	0.55	X_{10}	0.13	η_3	0.24
X_4	0.63	X_{11}	0.91		
X_5	0.73	X_{12}	0.69		
X_6	0.61	X_{13}	0.59		
X_7	0.35	X_{14}	0.78		

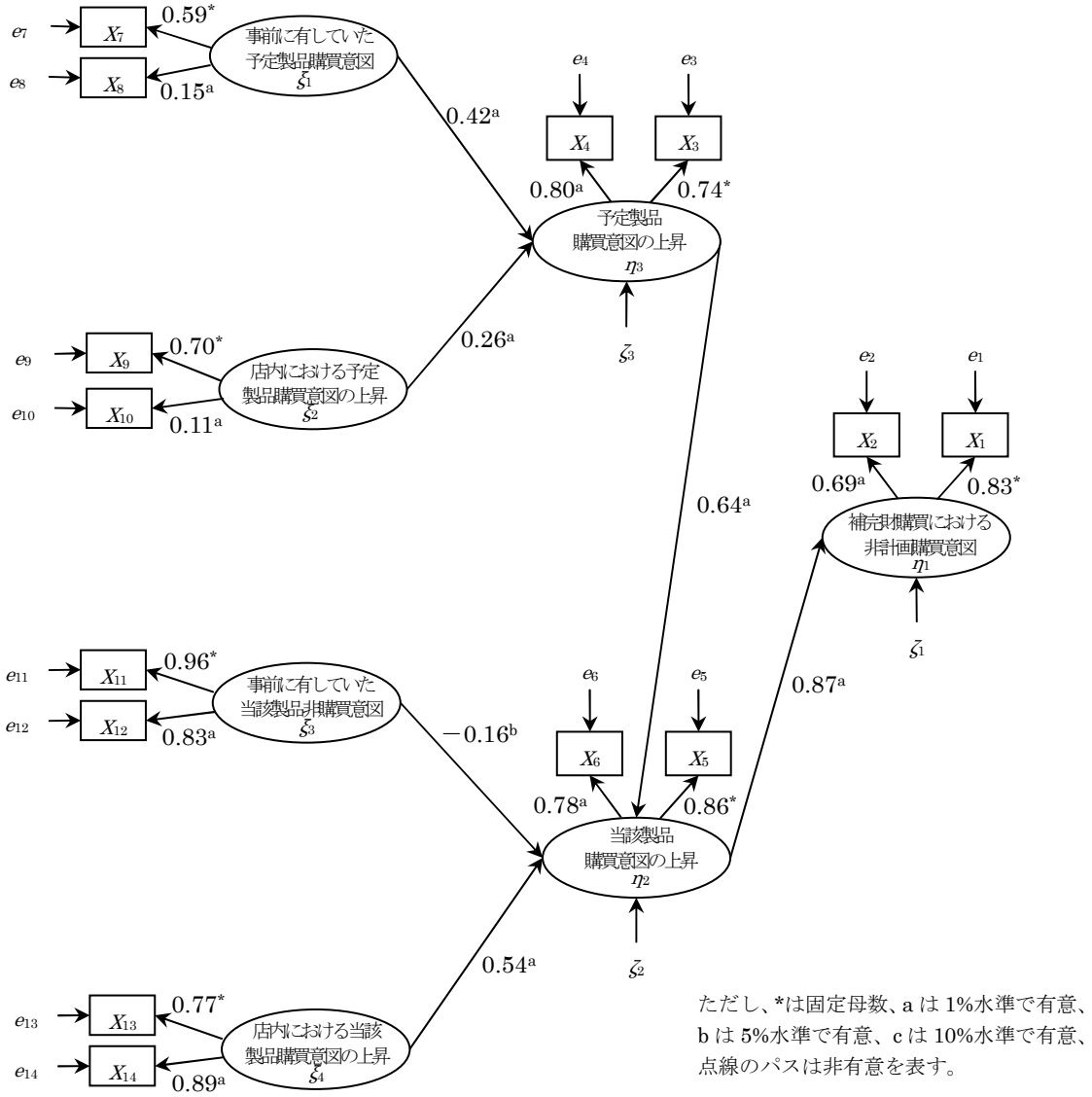
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 91 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値については、ほとんどが 1%水準で有意であったが、η_1 と ξ_3 の間の関係性については 5%水準で有意となった。図表 91 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 92 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 91　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（補完財購買意図）

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.83*	η_1　η_2	0.97	9.40	0.87[a]
X_2	0.86	8.95	0.69[a]	η_2　η_3	0.50	7.82	0.64[a]
X_3	1.00		0.74*	η_2　ξ_3	−0.10	−2.33	−0.16[b]
X_4	1.06	10.40	0.80[a]	η_2　ξ_4	0.46	6.93	0.54[a]
X_5	1.00		0.86*	η_3　ξ_1	0.60	5.45	0.42[a]
X_6	0.91	10.40	0.78[a]	η_3　ξ_2	0.31	4.14	0.26[a]
X_7	1.00		0.59*				
X_8	0.18	4.25	0.15[a]				
X_9	1.00		0.70*				
X_{10}	0.16	4.12	0.11[a]				
X_{11}	1.00		0.96*				
X_{12}	0.80	4.61	0.83[a]				
X_{13}	1.00		0.77*				
X_{14}	1.15	8.32	0.89[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、
c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 92　標準化後の推定値と t 検定の結果（補完財購買意図）



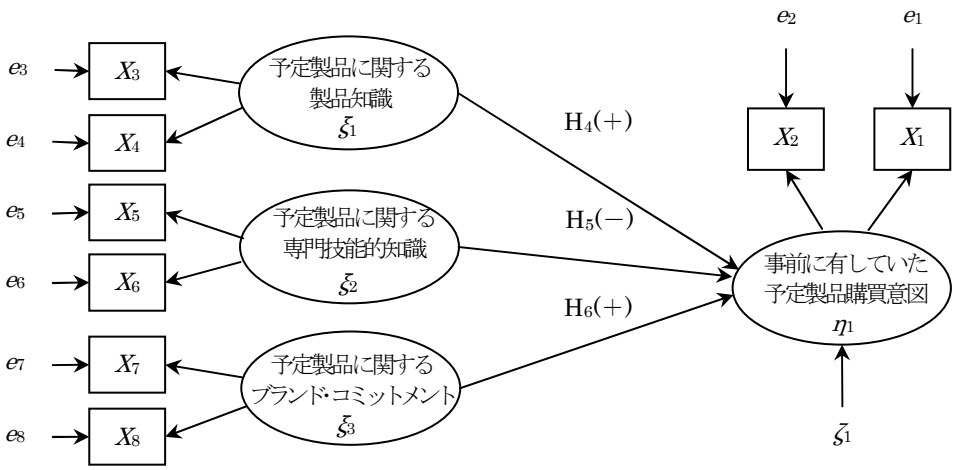
10−5. 事前に有していた予定製品購買意図のモデル（補完財）の規定要因分析

本節においては、事前に有していた予定製品購買意図のモデル（補完財）の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

10−5−1. 分析の範囲

図表 88 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 93　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（事前に有していた予定製品購買意図・補完財）



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。

10−5−2. 分析結果

本節においては、事前に有していた予定製品購買意図のモデル（補完財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

10−5−2−1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 94 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 94　モデルの全体的妥当性評価（事前に有していた予定製品購買意図・補完財）

χ^2	114.10
P 値	<0.0001
GFI	0.88
AGFI	0.76
RMR	0.19
RMSEA	0.16
AIC	80.10
SBC	23.69

χ^2 検定の値は 114.10 を示し、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かったと判

断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.88、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標（AGFI）の値は 0.76 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値をわずかに下回っているため、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うるであろう。GFI と AGFI の差は 0.12 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といえよう。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.19、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.16 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの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順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

10−5−2−2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックのα係数は、本章第 2 節の図表 85 に要約される結果となっている。概ね高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 95 に示されるとおりである。図表 95 からもわかるように、観測変数 X_3、X_4、X_5 を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示したが、他の決定係数については、比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

図表 95　各方程式の決定係数（事前に有していた予定製品購買意図・補完財）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.51	X_5	0.12	η_1	0.49
X_2	0.81	X_6	0.53		
X_3	0.00	X_7	0.29		
X_4	0.02	X_8	0.70		

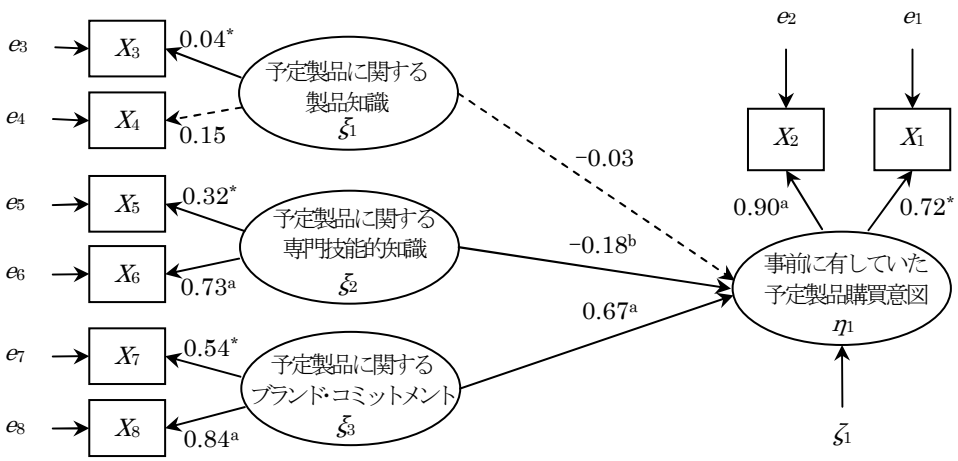
次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を次頁の図表 96 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数は、X_4 のみ t 値が 0.07 という低い値を示してしまい、非有意となったが、他はすべて 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値については、(η_1　ξ_1) の関係性について、t 値は−0.06 という低い値を示し、非有意であった。図表 96 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 97 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 96　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（事前に有していた予定製品購買意図・補完財）

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		0.72*	η_1　ξ_1	−0.00	−0.06	**−0.03**
X_2	1.27	8.27	0.90[a]	η_1　ξ_2	−0.13	−2.02	−0.18[b]
X_3	1.00		0.04*	η_1　ξ_3	0.91	5.23	0.67[a]
X_4	0.03	0.07	**0.15**				
X_5	1.00		0.32*				
X_6	0.72	3.03	0.73[a]				
X_7	1.00		0.54*				
X_8	1.55	5.38	0.84[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、c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 97　標準化後の推定値と t 検定の結果（事前に有していた予定製品購買意図・補完財）



ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意、点線のパスは非有意を表す。

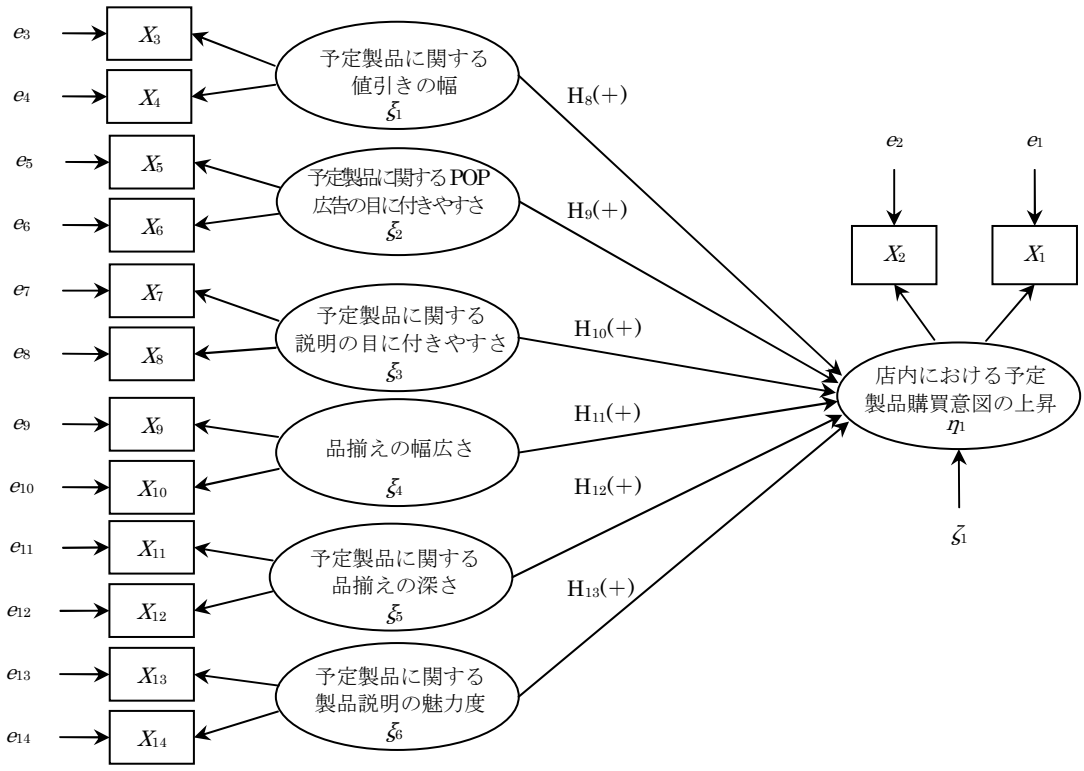
10−6. 店内における予定製品購買意図上昇のモデル（補完財）の規定要因分析

本節においては、店内における予定製品購買意図上昇のモデル（補完財）の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

10−6−1. 分析の範囲

図表 98 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 98　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（店内における予定製品購買意図の上昇・補完財）



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。

10−6−2. 分析結果と考察

本節においては、店内における予定製品購買意図上昇のモデル（補完財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

10−6−2−1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 99 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 99　モデルの全体的妥当性評価（店内における予定製品購買意図の上昇・補完財）

χ^2	441.19
P 値	<0.0001
GFI	0.76
AGFI	0.65
RMR	0.21
RMSEA	0.16
AIC	299.19
SBC	63.60

χ^2 検定の値は 441.19 を示し、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.76、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標（AGFI）の値は 0.65 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.11 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、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.21、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.16 という値であった。この値は既存研究が推奨する 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水準であることを示している。このように、このモデルはいくつかの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順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

10－6－2－2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 85 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 100 に示されるとおりである。図表 100 からもわかるように、観測変数 X_7、X_{11}、X_{13} の観測変数が低い値を示してしまった。また、潜在変数 η_1 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。このことは、「予定製品に関する値引きの幅」だけでは「店内における予定製品購買意図の上昇」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」だけでは「店内における予定製品購買意図の上昇」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「予定製品に関する製品の目に付きやすさ」だけでは「店内における予定製品購買意図の上昇」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「品揃えの幅広さ」だけでは「店内における予定製品購買意図の上昇」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「予定製品に関する品揃えの深さ」だけでは「店内における予定製品購買意図の上昇」を説明するのに不十分であるといえる。同様

に、「予定製品に関する製品説明の魅力度」だけでは「店内における予定製品購買意図の上昇」を説明するのに不十分であるといえる。これらのことから各方程式の妥当性は多少問題があると考えられる。

図表 100　各方程式の決定係数（店内における予定製品購買意図の上昇・補完財）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.32	X_8	0.60	η_1	0.05
X_2	0.26	X_9	0.79		
X_3	0.74	X_{10}	0.92		
X_4	0.82	X_{11}	0.19		
X_5	0.64	X_{12}	0.53		
X_6	0.67	X_{13}	0.02		
X_7	0.13	X_{14}	0.30		

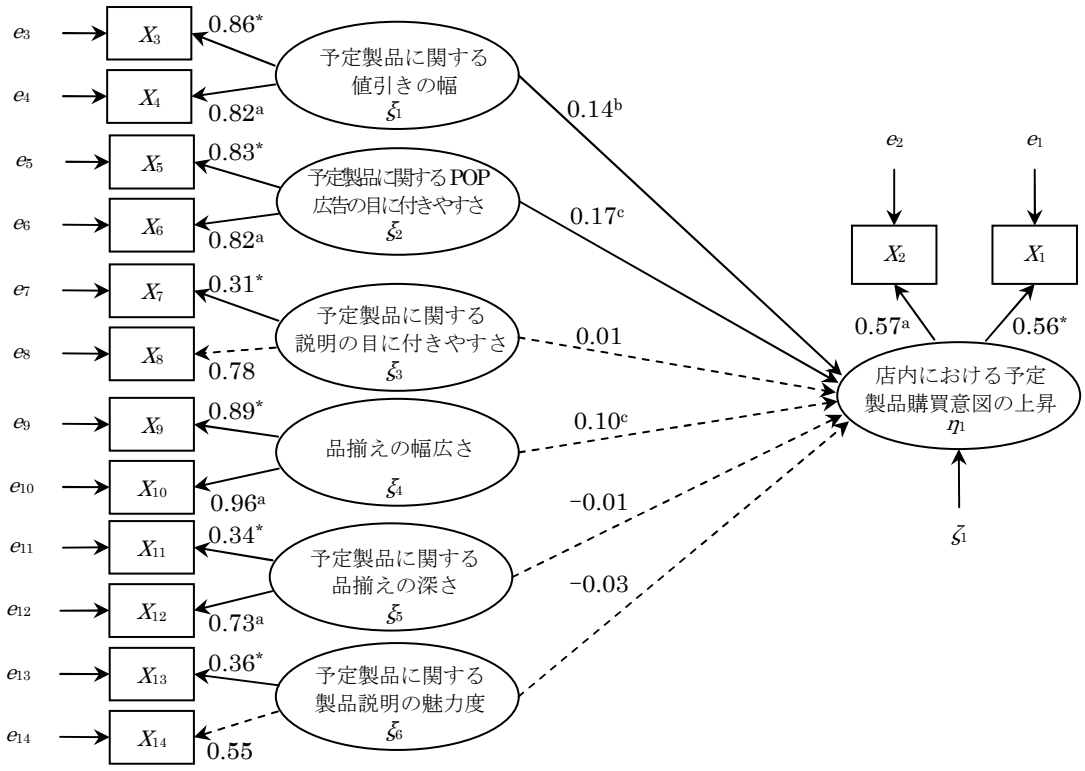
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 101 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数の多くは 1%水準で有意であった。しかし、観測変数 X_8、X_{14} に関して、t 値はそれぞれ 0.35、0.68 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、概ね有意であった。しかし、(η_1　ξ_3)の関係性、(η_1　ξ_5) の関係性、(η_1　ξ_6) の関係性について t 値はそれぞれ、0.19、−0.01、−0.03 という低い値を示し、非有意であった。図表 101 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 102 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 101　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（店内における予定製品購買意図の上昇・補完財）

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		0.56*	η_1　ξ_1	0.09	1.93	0.14[b]
X_2	0.59	2.89	0.57[a]	η_1　ξ_2	0.09	1.91	0.17[c]
X_3	1.00		0.86*	η_1　ξ_3	0.00	0.19	**0.01**
X_4	1.18	6.83	0.82[a]	η_1　ξ_4	0.06	1.67	0.10[c]
X_5	1.00		0.83*	η_1　ξ_5	−0.01	−0.01	**−0.01**
X_6	0.76	7.29	0.82[a]	η_1　ξ_6	−0.01	−0.48	**−0.03**
X_7	1.00		0.31*				
X_8	0.69	0.35	**0.78**				
X_9	1.00		0.89*				
X_{10}	1.08	4.39	0.96[a]				
X_{11}	1.00		0.34*				
X_{12}	0.66	0.32	0.73[a]				
X_{13}	1.00		0.36*				
X_{14}	0.36	0.68	**0.55**				

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 102　標準化後の推定値と t 検定の結果（店内における予定製品購買意図の上昇・補完財）



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。

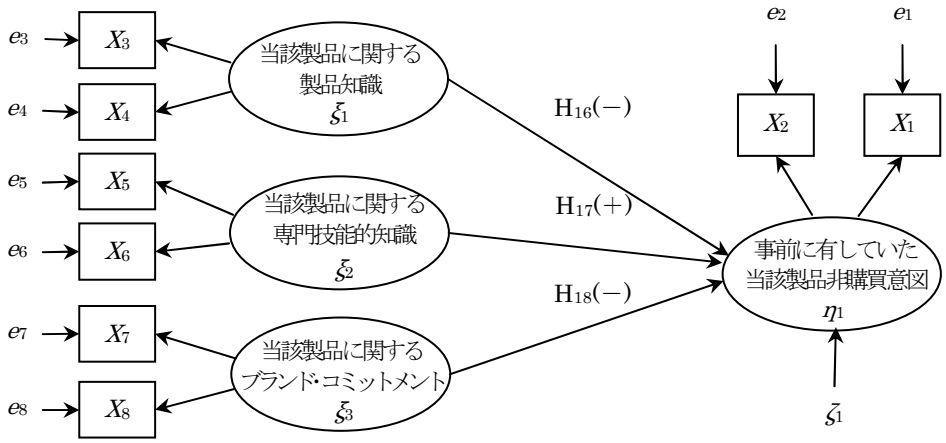
10−7. 事前に有していた当該製品非購買意図のモデル（補完財）の規定要因分析

本節においては、事前に有していた当該製品非購買意図のモデル（補完財）の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

10−7−1. 分析の範囲

図表 103 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 103　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（事前に有していた当該製品非購買意図・補完財）



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。

10−7−2. 分析結果

本節においては、事前に有していた当該製品非購買意図のモデル（補完財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

10−7−2−1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 104 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 104　モデルの全体的妥当性評価（事前に有していた当該製品非購買意図・補完財）

χ^2	222.34
P 値	<0.0001
GFI	0.79
AGFI	0.57
RMR	0.25
RMSEA	0.24
AIC	188.34
SBC	131.93

χ^2 検定の値は 222.34 を示し、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないも

のとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.79、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標（AGFI）の値は 0.57 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 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うるであろう。また、GFI と AGFI の差は 0.22 と多少大きく、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ある可能性が残る。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.25、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.24 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの問題点を抱えており、採択できる水準から多少離れてはいるが、GFI の値などが既存研究の推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

10－7－2－2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックのα係数は、本章第 2 節の図表 85 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 105 に示されるとおりである。図表 105 からもわかるように、観測変数 X_5、X_6 を従属変数とする方程式の決定係数観測変数が低い値を示してしまった。また、潜在変数 η_1 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。このことは、「当該製品に関する製品知識」だけでは「事前に有していた当該製品購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「当該製品に関する専門技能的知識」だけでは「事前に有していた当該製品購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「当該製品に関するブランド・コミットメント」だけでは「事前に有していた当該製品購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。これらのことから各方程式の妥当性は多少問題があると考えられる。

図表 105　各方程式の決定係数（事前に有していた当該製品非購買意図・補完財）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.75	X_5	0.04	η_1	0.08
X_2	0.88	X_6	0.00		
X_3	0.42	X_7	0.28		
X_4	0.36	X_8	0.24		

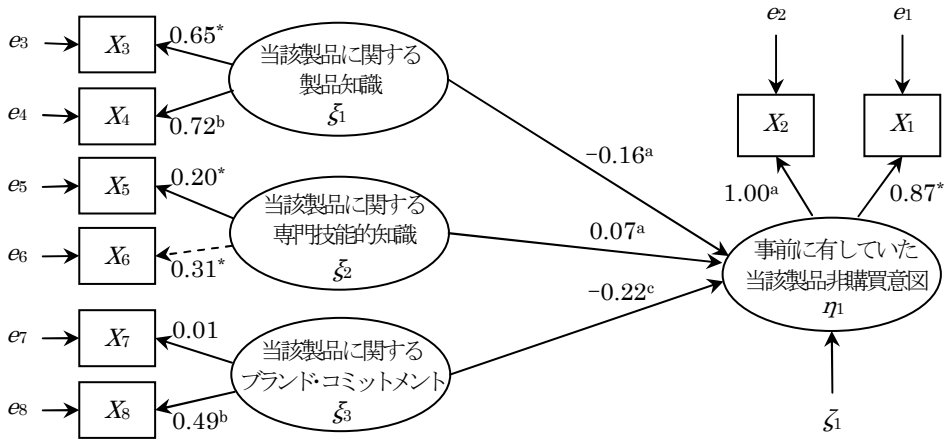
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を次頁の図表 106 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数はほとんど 1%水準で有意であった。しかし、X_6 の t 値は 0.22 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、ほとんど 1%水準で有意であった。図表 106 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 107 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 106　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（事前に有していた当該製品非購買意図・補完財）

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		0.87*	η_1 ξ_1	−0.22	−3.01	−0.16[a]
X_2	1.18	11.61	1.00[a]	η_1 ξ_2	0.30	2.89	0.07[a]
X_3	1.00		0.65*	η_1 ξ_3	−0.15	−1.71	−0.22[c]
X_4	1.02	2.45	0.72[b]				
X_5	1.00		0.20*				
X_6	0.02	0.22	**0.01**				
X_7	1.00		0.31*				
X_8	0.38	2.05	0.49[b]				

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 107　標準化後の推定値と t 検定の結果（事前に有していた当該製品非購買意図・補完財）



ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意、点線のパスは非有意を表す。

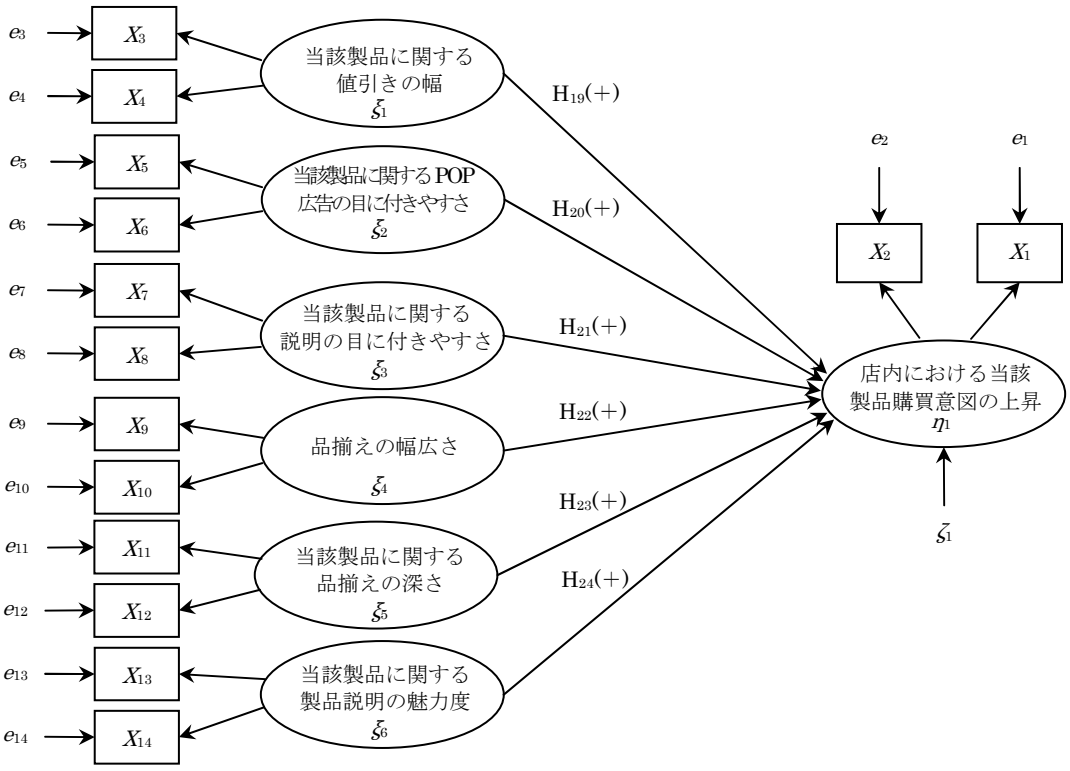
10−8. 店内における当該製品購買意図上昇のモデル（補完財）の規定要因分析

本節においては、店内における当該製品購買意図上昇のモデル（補完財）の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルに対して実証分析を試みる。

10−8−1. 分析の範囲

図表 108 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 108　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス･ダイアグラム（店内における当該製品購買意図上昇・補完財）



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。

10−8−2. 分析結果と考察

本節においては、店内における当該製品購買意図上昇のモデル（補完財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

10−8−2−1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 109 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 109　モデルの全体的妥当性評価（店内における当該製品購買意図上昇・補完財）

χ^2	503.50
P 値	<0.0001
GFI	0.76
AGFI	0.64
RMR	0.24
RMSEA	0.17
AIC	361.50
SBC	125.91

χ^2 検定の値は 503.50 を示し、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かったと判断されるが、χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.76、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標（AGFI）の値は 0.64 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.12 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、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.24、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.17 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準でないことを示している。このように、このモデルはいくつかの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順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

10－8－2－2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 85 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 110 に示されるとおりである。図表 110 からもわかるように、観測変数 X_5、X_6 を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示してしまったが、他はいずれも比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられる。

図表 110　各方程式の決定係数（店内における当該製品購買意図上昇・補完財）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.65	X_8	0.21	η_1	0.35
X_2	0.77	X_9	0.94		
X_3	0.82	X_{10}	0.77		
X_4	0.84	X_{11}	0.16		
X_5	0.91	X_{12}	0.42		
X_6	0.95	X_{13}	0.38		
X_7	0.65	X_{14}	0.29		

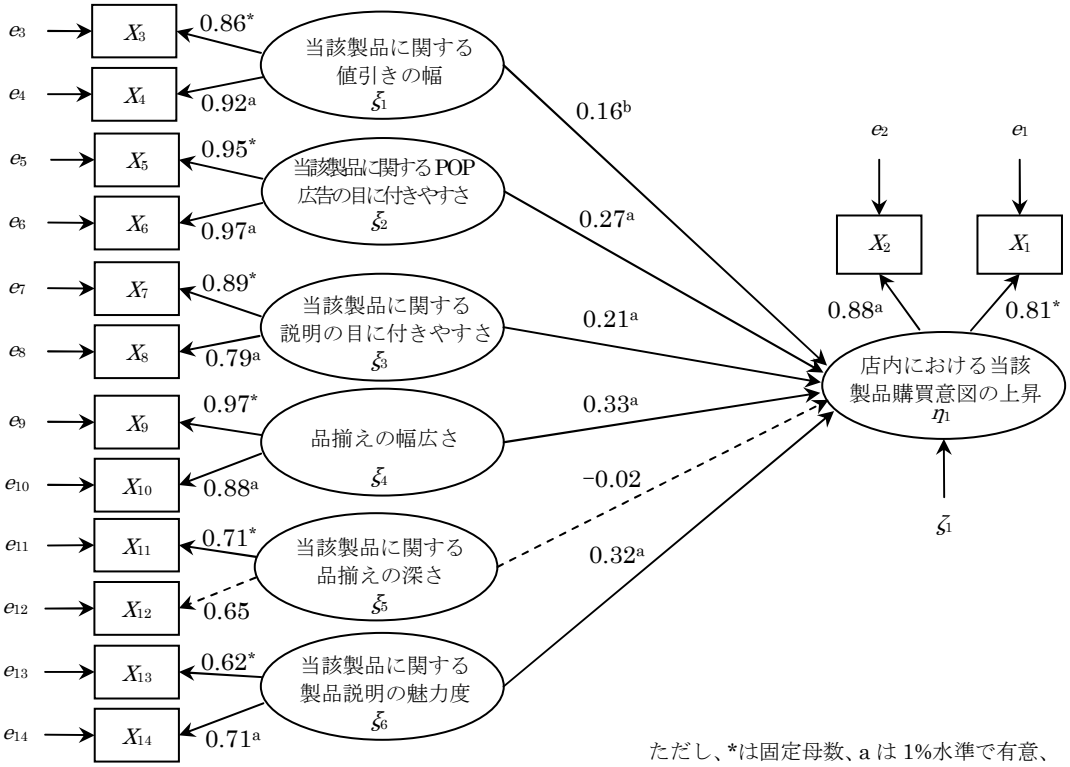
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 111 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数の多くは 1%水準で有意であった。しかし、観測変数 X_{12} に関して、t 値は 0.37 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、ほとんどは有意であった。しかし、（η_1　ξ_5）の関係性について t 値は−0.24 という低い値を示し、非有意であった。図表 111 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 112 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 111　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（店内における当該製品購買意図上昇・補完財）

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*	η_1　ξ_1	0.13	2.38	0.16[b]
X_2	1.10	9.81	0.88[a]	η_1　ξ_2	0.24	4.10	0.27[a]
X_3	1.00		0.86*	η_1　ξ_3	0.22	3.46	0.21[a]
X_4	0.88	7.78	0.92[a]	η_1　ξ_4	0.28	4.36	0.33[a]
X_5	1.00		0.95*	η_1　ξ_5	−0.02	−0.24	**−0.02**
X_6	1.02	10.51	0.97[a]	η_1　ξ_6	0.43	4.87	0.32[a]
X_7	1.00		0.81*				
X_8	0.64	5.26	0.79[a]				
X_9	1.00		0.97*				
X_{10}	0.90	8.12	0.88[a]				
X_{11}	1.00		0.71*				
X_{12}	0.50	0.37	**0.65**				
X_{13}	1.00		0.62*				
X_{14}	0.84	3.96	0.71[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、c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 112　標準化後の推定値と t 検定の結果（店内における当該製品購買意図上昇・補完財）



ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意、点線のパスは非有意を表す。

10−9. 分析結果の考察

主要仮説 I 群については、仮説 5、仮説 10、仮説 11、仮説 12、仮説 13、仮説 23 は支持されなかったが、仮説 1、仮説 2、仮説 3、仮説 4、仮説 6、仮説 7、仮説 8、仮説 9、仮説 14、仮説 15、仮説 16、仮説 17、仮説 18、仮説 19、仮説 20、仮説 21、仮説 22、仮説 24 は支持されたと考えられる。この結果より、「当該製品購買意図の上昇」は「補完財購買における非計画購買意図」に良い影響を及ぼすと考えられる。また、「当該製品購買意図の上昇」は「予定製品購買意図の上昇」、「事前に有していた当該製品非購買意図」および「店内における当該製品購買意図の上昇」によって規定されていると考えられる。そして、「事前に有していた予定製品購買意図」は「予定製品に関する専門技能的知識」と「予定製品に関するブランド・コミットメント」によって規定されていると考えられ、「店内における予定製品購買意図の上昇」は「予定製品に関する値引きの幅」と「予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」によって規定されていると考えられ、「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品に関する製品知識」、「当該製品に関する専門技能的知識」および「当該製品に関するブランド・コミットメント」によって規定されていると考えられ、「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品に関する値引きの幅」、「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」、「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」、「品揃えの幅広さ」および「当該製

品に関する製品説明の魅力度」によって規定されていると考えられる。支持されなかったのは、「『予定製品に関する製品知識』は『事前に有していた予定製品購買意図』に正の影響を及ぼす」（仮説 5）、「『予定製品に関する製品の目に付きやすさ』は『店内における予定製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす」（仮説 10）、「『品揃えの幅広さ』は『店内における予定製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす」（仮説 11）、「『予定製品に関する品揃えの深さ』は『店内における予定製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす」（仮説 12）、「『予定製品に関する製品説明の魅力度』は『店内における予定製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす」（仮説 13）、「『当該製品に関する品揃えの深さ』は『店内における当該製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす」（仮説 23）である。この結果は、予定製品に関する製品知識は事前に有していた予定製品購買意図に影響を及ぼしていないこと、あるいは予定製品に関する製品の目に付きやすさ、品揃えの幅広さ、予定製品に関する品揃えの深さ、および予定製品に関する製品説明の魅力度は店内における予定製品購買意図の上昇に影響を及ぼしていないこと、そして、当該製品に関する品揃えの深さは店内における当該製品購買意図の上昇に影響を及ぼしていないことを示していると考えられる。

主要仮説Ⅰ　「当該製品購買意図の上昇」は「補完財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 1　「当該製品購買意図の上昇」は「補完財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 2　「予定製品購買意図の上昇」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 3　「事前に有していた予定製品購買意図」は「予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 4　「店内における予定製品購買意図の上昇」は「予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 5　「予定製品に関する製品知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 6　「予定製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 7　「予定製品に関するブランド･コミットメント」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 8　「予定製品に関する値引きの幅」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 9　「予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 10 「予定製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 11 「品揃えの幅広さ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 12 「予定製品に関する品揃えの深さ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 13 「予定製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 14 「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品購買意図の上昇」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 15 「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 16 「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 17 「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 18 「当該製品に関するブランド･コミットメント」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 19 「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 20 「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 21 「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 22 「品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 23 「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 24 「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、調査仮説群は 24 個のうち 6 個を除いて支持され、本分析は構築した概念モデルをある程度支持する結果が示され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 8 章および第 9 章における考察と共に第 11 章において行う。

第 11 章　おわりに

11－1. 本論の要約と成果

本論は、非計画購買研究が数多くなされてきたにもかかわらず一貫した研究成果が出ていないことを問題意識として捉え、どのような事象を非計画購買とするのかについて明確化し、その上で非計画購買の規定要因は何であるかを解明することを目的として始めた研究である。

最初に、過去の非計画購買研究から各研究者の定義を比較した上で、何をもって非計画購買の定義とするのかについて検討し、非計画購買の定義を設定した。そして、設定した非計画購買の下位定義として代替財購買における非計画購買、衝動購買における非計画購買、補完財購買における非計画購買と 3 つのパターンに非計画購買を分類し、それぞれについて概念モデルを構築した。

さらに、それぞれの非計画購買に対して影響を与える要因について検討した。既存研究をレビューした結果、非計画購買に対して影響を与える要因は店舗要因と消費者要因で包括できることが明らかになったため、店舗要因と消費者要因の 2 面から規定要因を解明することとした。店舗要因については「値引きの幅」、「POP 広告の目に付きやすさ」、「製品の目に付きやすさ」、「品揃えの幅広さ」、「品揃えの深さ」および「製品説明の魅力度」という概念を導入し、消費者要因については「製品知識」、「専門技能的知識」および「ブランド･コミットメント」という概念を導入した上で、これらが非計画購買に与える影響について実証分析を試みた。

まずは第 8 章の分析結果を踏まえて、代替財購買における非計画購買モデルに対する考察を行う。本論においてはモデルの構築に際して、「代替財購買における非計画購買意図」を規定する主要概念として、「予定製品購買意図の減退」と「当該製品購買意図の上昇」という 2 つの概念を導入した。

1 つ目の主要概念である「予定製品購買意図の減退」は「代替財購買における非計画購買意図」に対して 0.15 という低いパス係数ながら影響を及ぼすという結果が得られた。さらに、「予定製品購買意図の減退」を規定する要因として「事前に有していた予定製品購買意図」と「店内における予定製品購買意図の減退」を導入していたが、どちらも「予定製品購買意図の減退」に影響を及ぼすことが明らかとなった。特に「店内における予定製品購買意図の減退」は、上がれば上がるほど「予定製品購買意図の減退」に大きく正の影響を及ぼすといえるであろう。そして、「事前に有していた予定製品購買意図」の下位概念に注目すると、「予定製品に関する製品知識」および「予定製品に関するブランド･コミットメント」は、高ければ高いほど「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼしていることが明らかになった。また、「予定製品に関する専門技能的知識」は、高ければ高いほど「事前に有していた予定製品購買意図」に負の影響を与えることも明らかになった。同様に「店内における予定製品購買意図の減退」の下位概念

に注目すると、「予定製品に関する値引きの幅」および「予定製品に関する製品説明の魅力度」は、高ければ高いほど「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼしていることが明らかになった。これらの結果より、事前に予定製品に対して購買意図を有していることは予定製品に対する購買意図を減退させるのに負の影響を与えはするものの、それ以上に店内における刺激が予定製品に対する購買意図を減退させてくれるために、それほど問題とならないことがわかったと判断できよう。また、予定製品に対する購買意図の減退を阻害する店舗刺激としては値引きと製品説明があることが明らかとなった。値引きされていたり、製品説明を受けたりすると、消費者はその製品に対する購買意図を下げようとはしないことがわかったため、企業側にとっては、購買意図を下げさせない手段として値引きや製品説明を行うことが有効であると考えられるであろう。

2 つ目の主要概念である「当該製品購買意図の上昇」は「代替財購買における非計画購買意図」に対して強く影響を及ぼしているという結果が得られた。さらに、「当該製品購買意図の減退」を規定する要因として「事前に有していた当該製品非購買意図」と「店内における当該製品購買意図の上昇」を導入していたが、どちらも「当該製品購買意図の上昇」に影響を及ぼすことが明らかとなった。特に「店内における当該製品購買意図の上昇」は、上がれば上がるほど「当該製品購買意図の上昇」に大きく正の影響を及ぼすといえるであろう。そして、「事前に有していた当該製品非購買意図」の下位概念に注目すると、「当該製品に関する製品知識」は、高ければ高いほど「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼしていることが明らかになった。また、「当該製品に関する専門技能的知識」は、高ければ高いほど「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を与えることも明らかになった。同様に、「店内における当該製品購買意図の上昇」の下位概念に注目すると、「当該製品に関する値引きの幅」、「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」、「品揃えの幅広さ」および「当該製品に関する品揃えの深さ」は、高ければ高いほど「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼしていることが明らかになった。これらの結果より、当該製品に対して事前に購買意図を有していないことは、その後その製品に対する購買意図を上昇させる阻害要因となってしまうが、それ以上に店内における刺激は特定製品に対する購買意図を上昇させてくれるため、特に問題とならないといえよう。また、当該製品に対する購買意図の上昇を促進する店舗刺激として、値引き、製品の目に付きやすさ、品揃えの幅広さ、品揃えの深さがあることが明らかとなった。よってこれらの刺激を効果的に活用することによって、他ブランドの製品を購買する予定であった消費者が自社ブランドの製品を購買するようスイッチさせることも十分に可能であると考えられる。

つづいて第 9 章の分析結果を踏まえ、衝動購買における非計画購買モデルに対する考察を行う。本論においてはモデルの構築に際して、「衝動購買における非計画購買意図」を規定する主要概念として、「当該製品非購買意図の減退」および「当該製品購買意図の上昇」という 2 つの概念を導入した。

1 つ目の主要概念である「当該製品非購買意図の減退」は「衝動購買における非計画購買意図」に対して相当の影響を及ぼすという結果が得られた。さらに、「当該製品非購買意図の減退」を規定する要因として「事前に有していた当該製品非購買意図」と「店内における当該製品非購買意図の減退」を導入したが、どちらも「当該製品非購買意図の減退」に影響を及ぼすことが明らかとなった。特に「事前に有していた当該製品非購買意図」は、上がれば上がるほど「当該製品非購買意図の減退」に負の影響を及ぼすことがいえるであろう。そして、「事前に有していた当該製品非購買意図」の下位概念に注目すると、「当該製品

に関する専門技能的知識」は、高ければ高いほど「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼしていることが明らかになった。同様に「店内における当該製品非購買意図の減退」の下位概念に注目すると、「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」、「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」および「当該製品に関する製品説明の魅力度」は、高ければ高いほど「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼしていることが明らかになった。また、「当該製品に関する品揃えの深さ」は、高ければ高いほど「店内における当該製品非購買意図の減退」にわずかながら負の影響を与えていることも明らかになった。これらの結果より、事前に当該製品に対して購買意図を有していなければ、その後その製品に対する非購買意図を減退させることに対する阻害要因となってしまうことがわかった。また、事前に有していた当該製品に対する非購買意図を促進する消費者要因として専門技能的知識があることが明らかとなった。衝動購買を行う上で専門技能的知識が高くなければ事前に特定製品に対して購買意図を形成してしまうため、専門技能的知識の存在は不可欠と考えられる。店内における当該製品非購買意図の減退を促進する店舗刺激としては、POP 広告、陳列、製品説明があることが明らかになった。POP 広告がついていたり、目に付きやすい場所に置かれていたり、製品説明を行うことによって消費者はその製品に対する買わない意図を下げてくれることがわかったため、企業側はこれらの手段を効果的に使うと良いであろう。

最後に、第 10 章の分析結果を踏まえ、補完財購買における非計画購買モデルに対する考察を行う。本論においてはモデルの構築に際して、「補完財購買における非計画購買意図」を規定する主要概念として、「当該製品購買意図の上昇」という概念を導入した。「当該製品購買意図の上昇」は「補完財購買における非計画購買意図」に対して強い影響を及ぼすという結果が得られた。さらに、「当該製品購買意図の上昇」を規定する要因として「予定製品購買意図の上昇」、「事前に有していた当該製品非購買意図」および「店内における当該製品購買意図の上昇」という 3 つの概念を導入していたが、全て「当該製品購買意図の上昇」に影響を及ぼすことが明らかになった。特に「予定製品購買意図の上昇」が「当該製品購買意図の上昇」にかなりの影響を与えていることが、消費者が補完性を考慮して当該製品を購買しようとしていることを明らかにしているといえよう。そして、「予定製品購買意図の上昇」は「事前に有していた予定製品購買意図」および「店内における予定製品購買意図の上昇」によって規定されており、どちらも「予定製品購買意図の上昇」に影響を及ぼすことが明らかになった。さらに、「事前に有していた予定製品購買意図」の下位概念に注目すると、「予定製品に対するブランド・コミットメント」は、高ければ高いほど「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼしていることが明らかになった。また、「予定製品に対する専門技能的知識」は、高ければ高いほど「事前に有していた予定製品購買意図」に負の影響を及ぼしていることも明らかになった。同様に「店内における予定製品購買意図の上昇」の下位概念に注目すると、「予定製品に関する値引きの幅」および「予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は、高ければ高いほど「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼすことが明らかになった。同じく「事前に有していた当該製品非購買意図」の下位概念に注目すると、「当該製品に関する製品知識」および「当該製品に関するブランド・コミットメント」は、高ければ高いほど「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼすことが明らかになった。また、「当該製品に関する専門技能的知識」は、高ければ高いほど「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼすことも明らかになった。同様に「店内にお

ける当該製品購買意図の上昇」の下位概念に注目すると、「当該製品に関する値引きの幅」、「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」、「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」、「品揃えの幅広さ」および「当該製品に関する製品説明の魅力度」は、高ければ高いほど「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼすことが明らかになった。これらの結果より、事前に当該製品に対して購買意図を有していなければ、その後その製品に対する非購買意図を減退させることに対する阻害要因となってしまうことが明らかになったが、消費者は店舗内の刺激や、あらかじめ購買を予定していた製品に対する購買意図の上昇によって当該製品に対する購買意図が上昇させるために、この阻害要因は特に問題とならないといえよう。それゆえ補完財となりうる商品を扱う企業は、店内において値引きや POP 広告をつけること、陳列棚を工夫すること、品揃えが幅広い店舗で売ることおよび製品説明を行うことなどによって消費者に刺激を与えれば、自社の製品を購買してもらう可能性が高くなるといえよう。

各モデルに対する考察は以上の通りであるが、本分析においてとても興味深い結果として挙げられるのは、各モデルにおいて非計画購買に影響を与える要因が異なってくることである。例えば代替財購買における非計画購買モデルにおいては、店内における当該製品購買意図を上昇させる最も強い要因は製品の目に付きやすさであったが、衝動購買における非計画購買モデルにおいて、店内における当該製品購買意図を上昇させる最も強い要因は製品説明の魅力度であった。このように、同じ非計画購買であってもその購買パターンが異なることによって、非計画購買を規定する要因に違いが見られるということは、非計画購買研究に新たな視座が与えられたといえるであろう。既存の研究では定義が様々であったために、ある研究者は代替財購買のことを念頭において分析を行い、ある研究者は衝動購買を念頭において分析を行い、またある研究者は代替財購買も衝動購買も同じにして分析してしまっていた。それゆえに一貫した研究成果を得ることに失敗していたと考えられたのであるが、本分析の結果により、その推論が正しかったと見なすことができよう。今後非計画購買を研究する上では、非計画購買の多義性に留意することが重要であると考えられる。また、各モデルによって規定要因に差異が見られることは、購買パターンの違いによって、消費者の心理プロセスが異なっていることに依存していると考えられる。それゆえ、非計画購買にも複数のパターンがあることに着目し、各パターンに合わせて詳細な分析を行うことによって、今後さらなる示唆が得られると思われる。本研究は、非計画購買の定義を見直すことによって非計画購買という事象を明らかにし、さらに非計画購買を 3 つの購買パターンに分けて捉えた上で分析することによって、今後の研究に対して新たな視座を与えたという点において、学術的にとても大きな意義があったといえよう。また、非計画購買は消費者が相当の割合で行っている購買行動であり、企業にとっても非計画購買を明らかにし、消費者が非計画購買を行う際に自社の製品を購買してもらうことは極めて重要なことであろう。各モデルに対する考察に際して言及したように、本研究は企業（メーカー、小売業者）にとっても、非計画購買を誘発させる、あるいは消費者が非計画購買を行う際に自社の製品を購買させるための示唆をいくつか与えたといえよう。それゆえ、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。

11－2. 今後の課題

本論を締め括るに際して、本論の残された課題について言及しておきたい。その 1 つ目として、第 5 章

「店舗要因と非計画購買」において 1 つの課題が挙げられるであろう。本論においては店舗要因を価格（値引き）、POP 広告、商品陳列、品揃え、製品説明という 5 つの要因で表しているが、他のプロモーション（チラシ、広告等）を考慮に入れていなかった。したがって、他のプロモーションが非計画購買に及ぼす影響について検討の余地があるといえよう。

2 つ目として、第 7 章「非計画購買モデル」において 1 つの課題が挙げられる。モデルは、予定製品に対する購買意図の上昇あるいは減退に関する概念は、予定製品に対する購買意図の上昇あるいは減退に関する概念にしか影響を及ぼさず、当該製品に対する購買意図の上昇あるいは減退に関する概念は当該製品に対する購買意図の上昇あるいは減退に関する概念にしか影響を及ぼさないと仮定した上で構築されているが（補完財を除く）、実際は予定製品に対する購買意図の上昇あるいは減退に関する概念が当該製品に対する購買意図の上昇あるいは減退に関する概念に影響を及ぼす可能性もあると思われる（例えば、当該製品に関する製品知識が高ければ店内における予定製品購買意図の減退に影響を及ぼすかもしれない）。したがって、各概念の関係についてさらなる検討の余地があると考えられよう。

3 つ目として、第 8 章、第 9 章、第 10 章の分析結果において 5 つの課題が挙げられる。第 1 に、データの収集方法についてである。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た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より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。データの収集方法と同様、時間的･金銭的制約により 200 程度のサンプルしか集められなかった。モデルの規模を考慮すれば 600 以上のサンプルが必要だったにもかかわらずその 3 分の 1 程度しか集められなかったことは大きな課題であったといえる。第 3 は、モデルの全体的評価についてである。本論では計 15 回の分析を行っているが、どの値も既存研究が奨励する値に順ずる値でしかなかった。中でもいくつかのモデルは妥当性について問題を抱えているものもあった。このことは課題として挙げられよう。第 4 は、調査票の内容についてである。構成概念に多少難解な概念があったこともあり、質問内容が少々難解になってしまった。また、モデルが大規模であった上に 3 つの購買パターンについて別々に質問をしたため、質問数がかなり膨大になってしまった。それゆえ被験者にかなりの心理的負担をかけてしまい、収集したデータの信頼度が若干低くなってしまったことが課題として挙げられる。第 5 に、非計画購買を分析するためには、通常の調査票を使用した分析では正確な結果が得られないかもしれないことが考えられる。非計画購買は入店前に意図したものと、入店後に購買したものが一致していないことである。それを正確に測定するためには、入店前の意図を明確にすることが重要であるが、状況を思い出して答えるアンケートでは、購買当時の入店前の意図を正確に想起することはかなり困難なことであろう。それゆえに、分析方法についても課題が残ったといえよう。

このように、いくつかの課題は残しているものの、今回の研究は非計画購買を再定義した上で非計画購買の規定要因を解明しようとした試みであり、既存研究における問題の解決を目指したものである。非計画購買という明らかになっていたようで明らかになっていなかった分野を研究し、今後の研究に対する新しい視座をもたらしたという点において、学術的にも実務的にも大きな示唆を与えたものであろう。

（記）本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。深い感謝の意を表したい。

参考文献

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――態度モデルを中心に――』，誠文堂新光社，第４章（pp.119-163）.

Alba, J. W. & J. W Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.411-453.

青木幸弘（1994），「「知識」概念と消費者情報処理（1）――構造的側面と基礎概念」，『商学論究』（関西学院大学）.

Bagozzi, R. P (1994), *Principles of Marketing Research*, Cambridge, Mass.: Blackwell.

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.

Brucks, M (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.1, pp.1-16.

Cobb, C. J. & W. D. Hoyer. (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.4, No.4, pp.384-409.

D'Antoni, J. S. Jr. & H. L. Shenson (1973), "Impulse Buying Revisited : A Behavioral Typology," *Journal of Retailing*, Vol.49, No.1, pp.63-76.

都 世蘭（1997），「事前知識と外部情報探索」，『マーケティング・サイエンス』，第６巻第１号，pp.30-46.

Engel, J. & R. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, Dryden Press.

Kalyanaram, G. & J. D. C. Little (1994), "An Empirical Analysis of Lattitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.3, pp.408-418.

Kiel, G C. & Roger A. Layton (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.2, pp.233-239.

Kollat, D. & R. Willet (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.4, No.1, pp.21-31.

Marks, L. J. & J. C. Olson (1981), "Toward a Cognitive Struture Conceptualization of Product Familiarity," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.145-150.

McKinnon, G. F., J. P. Kelly & E. D. Robinson (1981), "Sales Effects of Point of Purchase In-Store Signing," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.2, pp.49-63.

西原達也（1994），『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション――コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて――』，日本評論社.

小野晃典（1999），「消費者関与――多属性アプローチによる再吟味――」，『三田商学研究』（慶應義塾大学），第 41 巻第６号，pp.17-43.

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.

太田信夫（1992），「手続記憶」，箱田裕司編，『認知科学のフロンティアⅡ』，サイエンス社，pp.92-119.

大槻 博（1980），「スーパーと消費者行動」，『消費と流通』，第４巻第４号，pp.37-44.

――――（1982），「衝動買いはなぜ起こるか――小売形態別にみる」，『消費と流通』，第６巻第４号，pp.153-160.

Park, C. W., E. S. Iyer & D. C. Smith (1989), "The Effects of Situational Factors on In-store Grocery Shopping Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.4, pp.422-433.

POPAI/DuPont Studies (1978), "Marketing Emphasis," *Product Marketing*, Vol.2, No.3, pp.61-64.

Punj, G. N. & R. Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.4, pp.366-380.

Rook, D. W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, pp.189-199.

清水公一（2001），『広告の理論と戦略　第 11 版』，創成社.
清水 聰（1993），「非計画購買についての研究（その 1　理論編）」，『明治学院論叢　経済研究』（明治学院大学），第 97 号，pp.31-49.
――――（1994），「非計画購買についての研究（その 2　実証編）」，『明治学院論叢　経済研究』（明治学院大学），第 99 号，pp.1-25.
Srinivasan, N. & B. T. Ratchford (1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2, pp.233-242.
田島義博・原田英夫（1997），『ゼミナール流通入門』，日本経済新聞社.
高橋郁夫（1991），「非計画購買の規定要因分析」，『杏林社会科学研究』（杏林大学），第 8 巻第 1 号，pp.34-52.
――――（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.
――――（2004），『増補 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.
Tulving, E. (1983), *Elements of Episodic Memory*, New York: Oxford University Press.
上田隆穂（1999），「消費者の価格判断基準――参照価格と文脈（コンテクスト）効果――」，『学習院大学　経済論集』（学習院大学），第 35 巻，第 3･4 号，pp.151-171.

補録（Appendix）

『非計画購買についての消費者意識調査』

髙木研太郎

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3 期の髙木研太郎と申します。現在、非計画購買についての学術的な研究を行っています。つきましては、皆様にアンケート調査にご協力いただければ幸いです。尚、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。
また、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、質問数が非常に多く、お時間を取ってしまいますが、**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

何か欲しいものが頭に浮かんだ時（例えば、のどが渇いた時や、欲しい携帯を思い出した時など)、お店に行く前に製品名まで頭に浮かべることがよくあると思います。(のどが渇いたのでコカ・コーラを買いに行こうと思う、あるいはドコモの N シリーズに機種変更したいと思うなど) しかし、実際にお店に行くと、様々な製品に出会い、その結果当初考えていた製品とは違った製品を買ってしまう場合がしばしばあるでしょう。(ふと健康に気を使いたくなり、コカ・コーラではなく、生茶を買ってしまう。実際に製品を比較すると N シリーズよりも P シリーズのほうがかっこいいために、P シリーズに機種変更してしまうなど)

シチュエーション 1 では、このような状況を想定した上で各質問に答えていただきたいと思います。

① お店に入る前に購買を考えていた製品名をお書きください。

（　　）

② お店に入った後、実際に購買した製品名をお書きください。

（　　）

	全くそうでない	そうでない	ややそうでない	ややそうである	そうである	とてもそうである
	1	2	3	4	5	6
あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）をよく知っている。						
あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。						
あなたは、当初買おうと思っていた製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。						
あなたは、当初買おうと思っていた製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。						
あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって満足できると思っている。						
あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。						
あなたは、お店に入る前、購買を予定していた製品を買おうと思っていた。						
あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、買いたいと思った。						
あなたは、最終的に購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）をよく知っている。						
あなたは、最終的に購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。						
あなたは、最終的に購買した製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。						

全くそうでない　そうでない　ややそうでない　ややそうである　そうである　とてもそうである

1　2　3　4　5　6

あなたは、最終的に購買した製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。

あなたは、最終的に購買した製品を使用（または消費）することによって満足できると思っている。

あなたは、最終的に購買した製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。

あなたは､お店に入る前に最終的に購買した製品を買おうと思っていなかった。

あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、最終的に購買した製品を買いたいとは思わなかった。

当初買おうと思っていた製品は大幅に値引きされている。

当初買おうと思っていた製品は値引きされる額が大きい。

当初買おうと思っていた製品は製品情報が説明された POP 広告（店内にある広告）がついている。

当初買おうと思っていた製品は｢オススメ｣､｢一番人気｣などと説明された POP 広告がついている。

当初買おうと思っていた製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。

当初買おうと思っていた製品は目立つ棚に置かれている。

当初買おうと思っていた製品とは異なったカテゴリーの製品（食料品や衣料品がカテゴリーにあたる）がたくさんある。

	全くそうでない 1	そうでない 2	ややそうでない 3	ややそうである 4	そうである 5	とてもそうである 6
当初買おうと思っていた製品とは関係ないカテゴリーの製品がたくさんある。						
当初買おうと思っていた製品とは同じカテゴリー内（お茶というカテゴリー内に生茶やおーいお茶などがある）の製品がたくさんある。						
当初買おうと思っていた製品と比較できる製品がたくさんある。						
当初買おうと思っていた製品は魅力的な実演販売がされている。						
当初買おうと思っていた製品は店員によって詳しく説明されている。						
店内に入店後、様々な刺激を受けて、当初買おうと思っていた製品を買おうとする意欲が下がった。						
お店に入ると、当初買おうと思っていた製品を買わないほうがいいと思った。						
あなたは、当初買おうと思っていた製品を買おうとする意欲が下がった。						
あなたは、当初買おうと思っていた製品を買うのが嫌になった。						
最終的に購買した製品は大幅に値引きされている。						
最終的に購買した製品は値引きされる額が大きい。						
最終的に購買した製品は製品情報が説明された POP 広告（店内にある広告）がついている。						
最終的に購買した製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。						
最終的に購買した製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。						

	全くそうでない 1	そうでない 2	ややそうでない 3	ややそうである 4	そうである 5	とてもそうである 6
最終的に購買した製品は目立つ棚に置かれている。						
最終的に購買した製品とは異なったカテゴリーの製品（食料品や衣料品がカテゴリーにあたる）がたくさんある。						
最終的に購買した製品とは関係ないカテゴリーの製品がたくさんある。						
最終的に購買した製品とは同じカテゴリー内（お茶というカテゴリー内に生茶やおーいお茶などがある）の製品がたくさんある。						
最終的に購買した製品と比較できる製品がたくさんある。						
最終的に購買した製品は魅力的な実演販売がされている。						
最終的に購買した製品は店員によって詳しく説明されている。						
店内に入店後、様々な刺激を受けて、最終的に購買した製品を買おうとする意欲が上がった。						
お店に入ると、最終的に購買した製品を買う方がいいと思った。						
あなたは、最終的に購買した製品を買おうとする意欲が上がった。						
あなたは、最終的に購買した製品を買うことが望ましくなった。						
あなたは、当初買おうと思っていた製品ではなく、最終的に購買した製品を買おうと思った。						
あなたは、当初買おうと思っていた製品よりも最終的に購買した製品が欲しい。						

シチュエーション 2

ちょっと時間が余っていたからコンビニに寄り、ついガムを買ってしまったり、買うつもりもなかったのにたまたま欲しい洋服を見つけてそのまま衝動買いをしてしまったりすることがよくあると思います。

シチュエーション 2 では、このような状況（衝動買い）を想定した上で各質問に答えていただきたいと思います。

① 衝動購買してしまった製品名をお書きください。

（　　）

	全くそうでない	そうでない	ややそうでない	ややそうである	そうである	とてもそうである
あなたは、衝動購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）をよく知っている。	1	2	3	4	5	6
あなたは、衝動購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。	1	2	3	4	5	6
あなたは、衝動購買した製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。	1	2	3	4	5	6
あなたは、衝動購買した製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。	1	2	3	4	5	6
あなたは、衝動購買した製品を使用（または消費）することによって満足できると思っている。	1	2	3	4	5	6
あなたは、衝動購買した製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。	1	2	3	4	5	6
あなたは、お店に入る前に購買を予定していなかった製品を買おうと思っていなかった。	1	2	3	4	5	6

	全くそうでない	そうでない	ややそうでない	ややそうである	そうである	とてもそうである
あなたは、当初買おうと思っていなかった製品を買うことは考えていなかった。	1	2	3	4	5	6
あなたは、お店に入る前に衝動購買した製品を買おうと思っていた。	1	2	3	4	5	6
あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、衝動購買した製品を買いたいと思った。	1	2	3	4	5	6
衝動購買した製品は大幅に値引きされている。	1	2	3	4	5	6
衝動購買した製品は値引きされる額が大きい。	1	2	3	4	5	6
衝動購買した製品は製品情報が説明された POP 広告（店内にある広告）がついている。	1	2	3	4	5	6
衝動購買した製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。	1	2	3	4	5	6
衝動購買した製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。	1	2	3	4	5	6
衝動購買した製品は目立つ棚に置かれている。	1	2	3	4	5	6
衝動購買した製品とは異なったカテゴリーの製品（食料品や衣料品がカテゴリーにあたる）がたくさんある。	1	2	3	4	5	6
衝動購買した製品とは関係ないカテゴリーの製品がたくさんある。	1	2	3	4	5	6
衝動購買した製品とは同じカテゴリー内（お茶というカテゴリー内に生茶やおーいお茶などがある）の製品がたくさんある。	1	2	3	4	5	6
衝動購買した製品と比較できる製品がたくさんある。	1	2	3	4	5	6
衝動購買した製品は魅力的な実演販売がされている。	1	2	3	4	5	6

	全くそうでない 1	そうでない 2	ややそうでない 3	ややそうである 4	そうである 5	とてもそうである 6
衝動購買した製品は店員によって詳しく説明されている。						
店内に入店後、様々な刺激を受けて、当初買うつもりがなかった製品を買わない意欲が下がった。						
お店に入ると、当初買おうと思っていなかった製品を買わないことは望ましくないと思った。						
店内に入店後、様々な刺激を受けて、衝動購買した製品を買おうとする意欲が上がった。						
お店に入ると、衝動購買した製品を買う方がいいと思った。						
あなたは、衝動購買した製品を買おうとする意欲が上がった。						
あなたは、衝動購買した製品を買うことが望ましくなった。						
あなたは、当初買おうと思っていなかった製品を買わない意欲が下がった。						
あなたは、当初買おうと思っていなかった製品を買わないのが嫌になった。						
あなたは、衝動購買した製品を買おうと思った。						
あなたは、衝動購買した製品が欲しかった。						

シチュエーション３

何か欲しい物を買いに行くとき（例えばコーヒーの豆を買いに行く時や、シャーペンを買いに行く時など）、欲しい物を買うついでに、その欲しい物と関係のあるものも必要だと思い、（コーヒーに使うスティックシュガー、シャーペンと共に必要なノートやルーズリーフ）まとめて買うことがあると思います。

シチュエーション３では、このような状況を想定した上で各質問に答えていただきたいと思います。

①　お店に入る前に購買を考えていた製品名をお書きください。

（　　）

②　お店に入った後、購買するものと関係があると考えて一緒に購買した製品名をお書きください。

（　　）

	全くそうでない	そうでない	ややそうでない	ややそうである	そうである	とてもそうである
	1	2	3	4	5	6
あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）をよく知っている。						
あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。						
あなたは、当初買おうと思っていた製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。						
あなたは、当初買おうと思っていた製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。						

	全くそうでない	そうでない	ややそうでない	ややそうである	そうである	とてもそうである
あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって満足できると思っている。	1	2	3	4	5	6
あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。	1	2	3	4	5	6
あなたは、お店に入る前、購買を予定していた製品を買おうと思っていた。	1	2	3	4	5	6
あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、買いたいと思った。	1	2	3	4	5	6
あなたは、最終的に購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）をよく知っている。	1	2	3	4	5	6
あなたは、最終的に購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。	1	2	3	4	5	6
あなたは、最終的に購買した製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。	1	2	3	4	5	6
あなたは、最終的に購買した製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。	1	2	3	4	5	6
あなたは、最終的に購買した製品を使用（または消費）することによって満足できると思っている。	1	2	3	4	5	6
あなたは、最終的に購買した製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。	1	2	3	4	5	6
あなたは、お店に入る前に最終的に購買した製品を買おうと思っていなかった。	1	2	3	4	5	6
あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、最終的に購買した製品を買うことを考えていなかった。	1	2	3	4	5	6

	全くそうでない	そうでない	ややそうでない	ややそうである	そうである	とてもそうである
当初買おうと思っていた製品は大幅に値引きされている。	1	2	3	4	5	6
当初買おうと思っていた製品は値引きされる額が大きい。	1	2	3	4	5	6
当初買おうと思っていた製品は製品情報が説明された POP 広告（店内にある広告）がついている。	1	2	3	4	5	6
当初買おうと思っていた製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。	1	2	3	4	5	6
当初買おうと思っていた製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。	1	2	3	4	5	6
当初買おうと思っていた製品は目立つ棚に置かれている。	1	2	3	4	5	6
当初買おうと思っていた製品とは異なったカテゴリーの製品（食料品や衣料品がカテゴリーにあたる）がたくさんある。	1	2	3	4	5	6
当初買おうと思っていた製品とは関係ないカテゴリーの製品がたくさんある。	1	2	3	4	5	6
当初買おうと思っていた製品とは同じカテゴリー内（お茶というカテゴリー内に生茶やおーいお茶などがある）の製品がたくさんある。	1	2	3	4	5	6
当初買おうと思っていた製品と比較できる製品がたくさんある。	1	2	3	4	5	6
当初買おうと思っていた製品は魅力的な実演販売がされている。	1	2	3	4	5	6
当初買おうと思っていた製品は店員によって詳しく説明されている。	1	2	3	4	5	6
店内に入店後、様々な刺激を受けて、当初買おうと思っていた製品を買おうとする意欲が上がった。	1	2	3	4	5	6

	全くそうでない 1	そうでない 2	ややそうでない 3	ややそうである 4	そうである 5	とてもそうである 6
お店に入ると、当初買おうと思っていた製品を買うほうがいいと思った。						
あなたは、最終的に購買した製品を買おうとする意欲が上がった。						
あなたは、最終的に購買した製品を買うことが望ましくなった。						
最終的に購買した製品は大幅に値引きされている。						
最終的に購買した製品は値引きされる額が大きい。						
最終的に購買した製品は製品情報が説明された POP 広告（店内にある広告）がついている。						
最終的に購買した製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。						
最終的に購買した製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。						
最終的に購買した製品は目立つ棚に置かれている。						
最終的に購買した製品とは異なったカテゴリーの製品（食料品や衣料品がカテゴリーにあたる）がたくさんある。						
最終的に購買した製品とは関係ないカテゴリーの製品がたくさんある。						
最終的に購買した製品とは同じカテゴリー内（お茶というカテゴリー内に生茶やおーいお茶などがある）の製品がたくさんある。						
最終的に購買した製品と比較できる製品がたくさんある。						
最終的に購買した製品は魅力的な実演販売がされている。						

	
最終的に購買した製品は店員によって詳しく説明されている。	
店内に入店後、様々な刺激を受けて、最終的に購買した製品を買おうとする意欲が上がった。	1 2 3 4 5 6
お店に入ると、最終的に購買した製品を買う方がいいと思った。	1 2 3 4 5 6
あなたは、当初買おうと思っていた製品を買おうとする意欲が上がった。	1 2 3 4 5 6
あなたは、当初買おうと思っていた製品を買うことが望ましくなった。	1 2 3 4 5 6
あなたは、当初買おうと思っていた製品とともに、最終的に購買した製品を買おうと思った。	1 2 3 4 5 6
あなたは、当初買おうと思っていた製品と同様に最終的に購買した製品が欲しい。	1 2 3 4 5 6

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

購買行動後の認知的不協和低減が消費者態度へ及ぼす効果

髙橋 尚哉

購買意思決定後において発生した認知的不協和は消費者のどのような心理過程を経て低減され、購買した製品に対する態度に再びポジティブな影響を与えるのであろうか。本論はまず、購買行動後において消費者に発生し得る認知的不協の和概念を発生状況に着目した上で 3 つに整序する。次に、認知的不協和の発生とその低減成果が購買した製品への態度に及ぼす効果を解明する基本モデルを構築する。さらに、3 つの認知的不協和概念に対してそれぞれ実証分析を行い、それらの結果を比較し考察を行う。

第 1 章　はじめに

1－1. 本論の目的

多種多様な製品が世の中に溢れる近年、消費者にとっては、購買行動後の製品評価を通じ、「次回以降どのような製品を選択するか」について検討することの重要性が高まっている。時には、購買した製品を使用する際に、好ましくない態度を形成してしまったり、あるいは他の製品の広告に接触しているうちに、他の製品に対して好ましい態度を形成してしまったりする状況も発生し得る。これらの態度に対する認知は「自分が当該製品を購買した」という行動に対する認知と矛盾しており、消費者に心理的不快感を喚起させる。このことについて、消費者行動研究においては、Festinger（1957）を初め多くの社会学者たちによって提唱されてきた認知的不協和の理論の存在が注目され、適用してきた。すなわち、消費者は自らの購買行動に関する心理的矛盾を解消し、諸認知間の整合性を確立するために行動や認知を変化させるよう動機づけられるだろう。そして、認知的不協和の発生によりネガティブな影響を及ぼされてしまった購買製品に対する消費者の態度は、認知的不協和の低減の結果、再び元の好意的な状態へと回復すると考えられてきた。

しかしながら、消費者行動研究において試みられてきた認知的不協和の理論の適用は、本来の中心仮説である「低減への心理的動機づけ」よりも、そのアウトプットである消費者の「反応」や「行動」に重きが置かれていることに気づかされる。つまり、認知的不協和の存在が消費者をどのような不協和低減行動へと動機づけるかという点に議論が留まり、肝心な認知的不協和の低減の成果である「購買した製品に対する態度」へのポジティブな影響についての考察ならびに測定が欠如しているように思われる。そこで、本論においては、認知的不協和発生後、消費者にどのような低減への心理的動機づけが起こり、どのような心理的プロセスを経由して認知的不協和が低減・解消され、結果的に購買した製品に対する態度へどの

程度ポジティブな影響が及ぼされるかを解明する概念モデルの構築し、実証分析を行いたい。

ただし、概念モデルの実証分析を行う前に、既存研究が抱えてきたもう 1 つの問題点を解決しなければならないだろう。それは、消費者行動研究において認知的不協和の理論が適用されるとき、ほとんどの場合、認知的不協和概念の定義が一義的であったという点である。すなわち、本来であれば、様々な状況で発生するはずの認知的不協和が、その発生状況についての考察が不十分なまま、1 種類の概念として用いられてきたという印象を受けるのである。そこで、本論においては、Engel, *et al.*（1978）が提唱した、消費者行動に関連する 7 つの認知的不協和の発生条件に基づき、購買行動後の認知的不協和が発生する状況を分類し、その概念を明確にした上で構築したモデルの実証分析へと進むことにしたい。

1－2. 本論の構成

本章において、本論の問題意識と目的を提示した。第 2 章においては、前節の末尾で言及した、消費者の購買行動後における認知的不協和の発生状況の違いに着目し、認知的不協和の概念整序を行う。第 3 章においては、購買行動後の認知的不協和の低減が、購買した製品に対する消費者の態度に及ぼす効果を解明する概念モデルを構築する。なお、この概念モデルでは、認知的不協和が直接的に態度へ及ぼすネガティブな影響も明らかになるだろう。そして、第 4 章、第 5 章、第 6 章において、発生状況の異なるそれぞれの認知的不協和を想定した消費者調査に基づいた上で、概念モデルに対して実証分析を行う。最後に、第 7 章においては、本論の研究成果をまとめ、今後の研究課題についての言及を行う。

第 2 章　理論的検討Ⅰ：概念整序

本章においては、前節の末尾で言及したように、概念モデルの構築に先立ち、購買行動後における認知的不協和の発生状況の違いに着目し、認知的不協和の概念整序を行う。

2－1. 購買行動後における認知的不協和の発生

消費者の購買行動後における製品評価プロセスに対して、しばしば認知的不協和の理論が適用されるのは、それが「購買」という大きな意思決定を行った直後の行動だからである。すなわち、消費者の購買意思決定は、Festinger（1957）の示した「2 つまたはそれ以上の選択肢の取捨について決定が行われた後には、ほとんど常に不協和が存在する」[1]という文言のまさに「決定」に該当するのである。また、Brehm & Cohen（1962）も、認知的不協和の理論にコミットメント（言質）の概念を導入し、「あることをするか、しないかを決定した後にこそ不協和が発生する」[2]として、不協和発生条件の曖昧さを軽減している。このように、購買意思決定後の消費者は、認知的不協和が発生しやすい状態にあるということが確認される。

---

[1] Festinger（1957）邦訳 p.35。

[2] Brehm & Cohen（1962）p.24. また、併せて、三井・他（1978）を参照のこと。

また、購買意思決定後、たとえ認知的不協和が発生し、自らが購買した製品に対する好意が低下したとしても、多くの場合、消費者はその製品を容易に廃棄し、他ブランド製品にスイッチするといった行動は、金銭あるいは契約といった様々な条件によって制約されるだろう。したがって、消費者はある一定期間、認知的不協和をどうにかして低減するように心理的に動機づけられながら、購買した製品を使用したり、その広告情報やクチコミ情報に接触したりするといった製品評価プロセスを経験することになる。あるいは、代替製品として認知していた他ブランドの製品に関する情報に接触したりもするだろう。その際、消費者は「自分が当該製品を購買した」という行動が良い選択であったかどうかを常に判断することになる。つまり、消費者は購買行動後の様々な製品評価プロセスを通じ、購買した製品あるいは他ブランド製品に関する様々な認知を獲得するため、それらの認知と「自分が当該製品を購買した」という行動に対する認知との間に認知的不協和が発生し得る状況もまた様々であろうという仮説が導き出される。したがって、ここに、購買行動後における認知的不協和の概念を発生状況ごとに整序する必要性が再認される。

2－2. 認知的不協和の概念整序

前節において触れたように、Engel, *et al.*（1978）は、認知的不協和の理論を消費者行動に適用するに際して、認知的不協和の発生条件に着目し、次のような概念分類を行っている。

【認知的不協和の発生条件】

① 消費者が自己の生活の中で不一致レベルに達するまで耐えているが、これを超えた場合。
② 行動の変更が不可能な状況にある場合。
③ 選択可能な代替製品が消費者にとって最も望ましい特性を有する場合。
④ 望ましい代替製品が多数存在する場合。
⑤ 有用な代替製品が属性優位にある場合。
⑥ 消費者が心理的要因を中心として意思決定する場合。
⑦ 消費者の意思決定に何らかの強制作用を伴わない場合。

（出所） Engel, *et al.*（1978）p.21.

以下では、購買行動後プロセスに関する既存の消費者行動モデルをレビューした上で、Engel らが提唱した認知的不協和の発生条件を吟味し、購買行動後において発生し得る認知的不協和の概念を、その発生状況ごとに定義する。

ただし、Festinger（1957）が、態度と行動との間の認知的矛盾を不協和として扱ってきたということを考慮し、本論においては、消費者の購買行動後における認知的不協和を、「自分が購買した製品（あるいは他ブランド製品）に対する態度に対する認知と、自分は当該製品を購買したという行動に対する認知との間の心理的矛盾」として、議論を展開していくことにする。

なお、前述した Engel, *et al.*（1978）による認知的不協和の発生条件のうち、いくつかの条件については本論の目的・性格上、当然のこととしてとらえられるため、これ以降あえて言及しないことにする。つまり、②「行動の変更が不可能な状況にある場合」については、本論の目的が、購買行動後において消費者

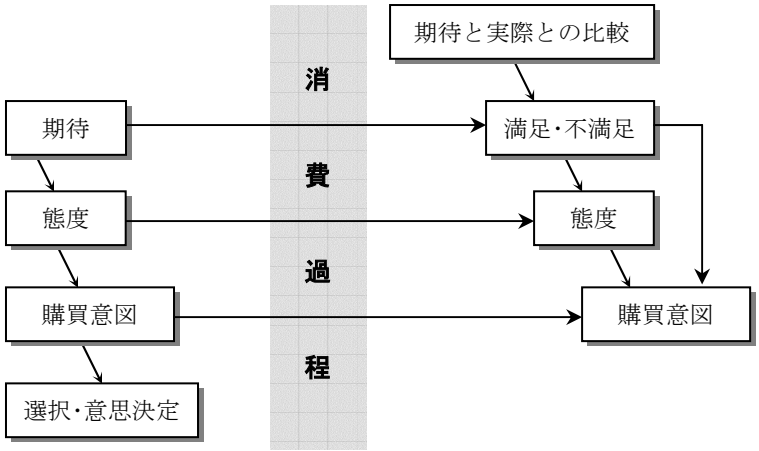
が購買した製品の使用を容易に停止することなく、ある一定の製品評価を通じて認知的不協和を低減し、購買した製品に対して好意的な態度を再形成していくプロセスの解明にあることから、概念整序作業においては吟味しないことにする。同様に、⑦「消費者の意思決定に何らかの強制作用を伴わない場合」についても、本論が、購買行動後において発生する認知的不協和を想定しているのに対し、強制作用を伴った購買意思決定は、当然ながら意思決定時点で既に認知的不協和が発生していると考えられるため、概念整序作業においては吟味しないことにする。最後に、⑥「消費者が心理的要因を中心として意思決定する場合」については、本論の性格が、消費者心理学や社会心理学の既存研究をレビューした上での議論の展開であることから、概念整序作業においては吟味しないことにする。

2−2−1. 期待不一致による認知的不協和

消費者は何らかの目的を達成するために製品を購買する。つまり、購買する製品に対して予め、「この製品を購買し使用することによって、目的を達成できるだろう」という期待を抱いていると考えられる。したがって、消費者は当然、購買行動後の製品評価プロセスを通じて、購買した製品の実際の属性水準が期待した水準に達しているか、あるいは達していないかを確認するであろう。このとき、「実際の製品属性水準」と「期待した製品属性水準」の乖離度が大きくなればなるほど、消費者にとっては期待通りの成果が得られない。すなわち、期待不一致が起こるのである。

消費者の購買意思決定過程と期待不一致との関係を分かりやすく記述しているのが、以下の図 2−1 に示した期待不一致モデル[3]である。また、この期待不一致概念は、購買後行動の消費者心理プロセスを記述したモデルの中で頻繁に扱われてきており、特に、消費者満足を規定する要因の 1 つとして研究されている[4]。

図表 2-1　期待不一致モデル



（出所）堀内（1997）p.80。

さて、もし消費者が購買した製品に対して期待不一致を感じたならば、「自分の購買した製品は期待した

[3] 図表 2-1 の期待不一致モデルは、Oliver（1980）および Cadotte（1987）を基に堀内（1997）が作成したものである。

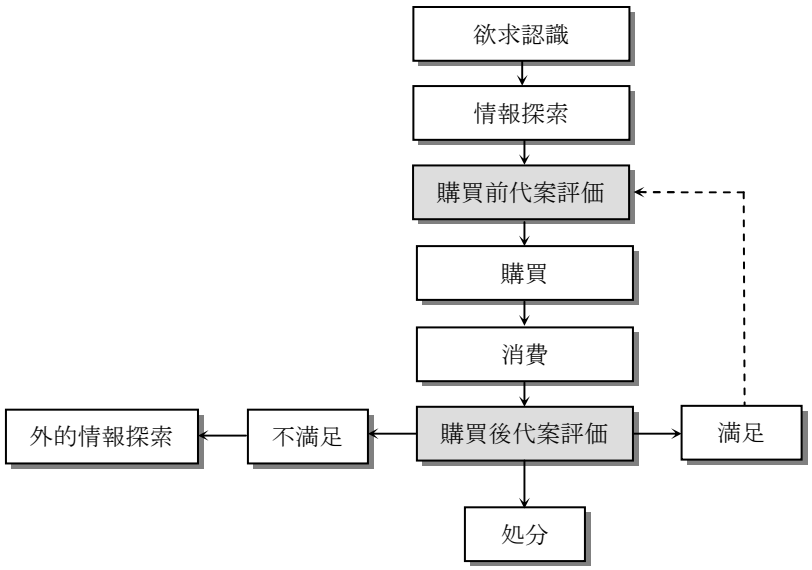
[4] 満足研究については例えば小野（2000）を参照のこと。

ほどのものではなかった」という態度に対する認知と「自分は当該製品を購買した」という行動に対する認知との間に不協和が発生するであろう。それは、この期待不一致という消費者の心理状態が、Engel, et al.（1978）によって示された認知的不協和の発生条件①「消費者が自己の生活の中で不一致レベルに達するまで耐えているが、これを超えた場合」にあてはまるということから確認できる。つまり、「実際の製品属性水準」と「期待した製品属性水準」との乖離度は、その度合が小さいうちは消費者も耐えることができ、認知的不協和の度合も小さいため、消費者はそれほど不快感を感じない。しかし、期待不一致の度合がある限度を超えると、消費者に不快感を与えるに足りるほど大きな度合の認知的不協和が発生するのである。そこで、本論は、この状況において発生する認知的不協和を「期待不一致による認知的不協和」と定義し、購買行動後における認知的不協和の分類の１つ目として位置づけることにする。

2－2－2. 代替ブランドとの比較に基づく不協和

消費者は様々な代替案を評価した上で、最終的に購買意思決定を行う。そして、意思決定後においても、購買した製品が満足できるものであったか、それとも不満足なものであったかを判断し、次回の購買行動に備えるために、再び代替案評価を行うであろう。このことは、以下の図表 2-2 に示した Engel, *et al.*（1995）による消費者の意思決定過程を体系的に記述した概念モデル（EBM モデル）の中にも組み込まれている。このとき、消費者が購買意思決定前から代替案として認知していた他ブランド製品は、購買意思決定後、すぐには忘却されず、購買した製品との比較において再活性化されるであろう。なぜならば、消費者が自ら購買した製品をそれ単体のみで評価することは稀であり、むしろ、他ブランド製品、あるいはその広告やクチコミといった情報に意識的あるいは無意識的に接触し、比較することによって評価を行う場合の方が多いと考えられるからである。

図表 2-2　EBM モデル



（出所）Engel, *et al.*（1995）p.467（一部抜粋）。

購買行動後における代替案評価段階において、消費者が購買した製品と代替ブランド製品とを比較し、もし、「代替ブランドの製品の方が良かった」という態度を形成したならば、その態度に対する認知と「自分は当該製品を購買した」という行動に対する認知との間に不協和が発生するであろう。それは、Engel, *et al.*（1978）によって示された認知的不協和の発生条件③「選択可能な代替製品が消費者にとって最も望ましい特性を有する場合」、④「望ましい代替製品が多数存在する場合」，⑤「有用な代替製品が属性優位にある場合」から、代替ブランド製品との比較が、認知的不協和の発生に深く関連しているということが確認できるからである。

また、Festinger（1957）は「2 つまたはそれ以上の選択肢の取捨について決定が行われた後には、ほとんど常に不協和が存在する」と提唱する根拠として、「選ばれなかった選択肢のポジティブな性質に対応する認知要素と、選ばれた選択肢のポジティブな認知要素とは、その行為（決定）を行ったという知識と不協和である」かつ「選ばれた選択肢のポジティブな性質ならびに選ばれなかった選択肢のネガティブな性質に対応する認知要素は、その行為を行ったということに対応する認知要素と協和である」ということを示しており[5]、ここに、購買した製品と代替ブランド製品との比較が認知的不協和の発生しやすい状況をつくり出しているという考察が成り立つであろう。そこで、本論は、この状況において発生する不協和を「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」と定義し、購買行動後における認知的不協和の分類の 2 つ目として位置づけることにする。

2－2－3. 新製品の追加による認知的不協和

企業の競争が激化し、次々と新製品が発売される近年、消費者がある製品を購買した直後、またはある程度時間をかけて製品評価を行っている際に、必然あるいは偶然的に、全く知らなかった新製品の情報が入ってくるということも日常茶飯事であろう。言い換えれば、新製品についての認知の追加という強制的な作用が、日々消費者に対して起こっているわけである。この強制的な認知の変化が、不協和が発生させるということは、Festinger（1957）によっても示されている。すなわち、「新しい情報に対する強制的または偶然的な接触が、既存の認知と不協和な認知要素を生み出すことがある」[6]というのである。

もし、購買意思決定後に発売された新製品が購買した製品よりも消費者にとって、魅力的であり、「今度発売された新製品の方が良かった」という態度が形成されたならば、その態度に対する認知と「自分は当該製品を購買した」という行動に対する認知との間に不協和が発生するであろう。この状況は、前節において定義した、購買意思決定前から代替案として認知されていた他ブランド製品との比較を想定した「代替ブランドとの比較に基づく不協和」と類似している。しかし、概念整序をより厳密に行うために、本節においては、購買意思決定後に発売され新たに認知された他ブランド製品との比較に基づく不協和を定義する必要がある。よって、本論は、この状況において発生する不協和を「新製品の追加による認知的不協和」と定義し、購買行動後における認知的不協和の分類の 3 つ目として位置づけることにする。

以上をもって、購買行動後における認知的不協和の概念整序を終了とする。次頁に、完成した発生状況別の認知的不協和概念の分類を示す。

---

[5] Festinger（1957）邦訳 p37。

[6] Festinger（1957）邦訳 p125。

【購買行動後における認知的不協和の分類】

〈A〉期待不一致による認知的不協和

「自分の購買した製品は期待したほどよいものではなかった」という態度に対する認知と「自分は当該製品を購買した」という行動に対する認知との間の不協和

〈B〉代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和

「自分の購買した製品より代替ブランドの製品の方が良かった」という態度に対する認知と「自分は当該製品を購買した」という行動に対する認知との間の不協和

〈C〉新製品の追加による認知的不協和

「自分の購買した製品より今度発売された新製品の方が良かった」という態度に対する認知と「自分は当該製品を購買した」という行動に対する認知との間の不協和

第 3 章　理論的検討Ⅱ：概念モデルの構築

第 1 章において、購買行動後における認知的不協和の低減が消費者の態度に及ぼす効果の解明に際しては、「低減への心理的動機づけ」ならびに「態度へのポジティブな影響」が重視されるべきであると論じた。そこで本章においては、認知的不協和の理論の中心仮説である低減方法についての研究、そして消費者の購買後行動研究の双方を加味した概念モデルの構築を行う。なお、本章において構築する概念モデルは、第 2 章において定義された発生状況の異なる 3 つの認知的不協和概念に共通するものである。

3－1. 認知的不協和の態度への直接的影響

3－1－1. 多属性態度モデルの援用

概念モデルの構築に際し、本論の目的が、購買行動後における認知的不協和の低減の結果、消費者が購買した製品に対する態度にどのような影響が及ぼされるかを解明するという点にあるということを考慮し、ここに、認知的不協和の理論と同様、社会心理学から消費者行動へ適用されてきた多属性態度モデルを導入することにする。多属性態度モデルは、Rosenberg（1956, 1960）や Fishbein(1963)らを中心として、消費者の態度の予測・制御のために開発されたモデルである[7]。

さて、どの研究者の多属性態度モデルを援用するかを決定する際に重要になるのは無論、本論の基礎となっている認知的不協和の理論との適合性である。そこで、本章において構築される概念モデルの中心的仮説を担う認知的不協和の低減に関する Festinger（1957）の記述に注目する。彼は、認知的不協和の低減のされ方として、(1)「不協和関係に含まれる要素の 1 つまたはそれ以上を変えることによって」、(2)「既存の認知と協和的な新しい認知要素を加えることによって」、(3)「不協和関係に含まれている要素の重要性を減少させることによって」という 3 つ方略を示している[8]。消費者は、これらのうちのいずれか、あるいは複数を行うことによって、自らが購買した製品に対する態度を再び好意的なものへと変容させていく

[7] 例えば、併せて小島（1984）のレビューを参照のこと。

[8] Festinger（1957）邦訳 pp.43-46。

と考えられるため、これら３つの低減方法をモデルに反映させる上での操作性に富んだ多属性態度モデルの援用が必要になるといえる。

3－1－2. Rosenberg の多属性態度モデル

多属性態度モデルの代表的なものとしては、しばしば Rosenberg（1956, 1960）や Fishbein（1963）の多属性態度モデルが挙げられる。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」という視点からアプローチしている点で異なっている。よって、どちらの多属性態度モデルを援用するかを検討する必要がある。

前項において述べたように、モデル構築の目的を達成するためには、3 つの認知的不協和の低減方法を組み込むことのできる理論が必要である。ここで、前述の（3）「不協和関係に含まれている要素の重要性を減少させることによって」に注目するならば、「重要性」という概念をモデルに反映させることができるのは、Fishbein ではなく Rosenberg の多属性態度モデルの方であると考えられる。

ここで、Rosenberg の多属性態度モデルの概要を示す。彼は、ある対象に対する消費者の態度を、「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、「ある対象が好ましい状態を実現させる、もしく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」と主張している。以下にモデル化された関数を示す。

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

A_o：製品 o に対する態度。
I_i：「知覚された手段性」、対象 o 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」、「満足の源泉」としての、個人の価値 i に対する重要性。
n：価値 i の数。

さらに、この Rosenberg の多属性態度モデルが、本論の目的を達成する上で援用すべきモデルであるかどうかを明確化するために、消費者の購買した製品に対する態度の予測にどのように適用できるかを具体的に示す。まず、「知覚された手段性（対象 o 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）」は、「購買した製品の知覚された属性水準」とすることができる。次に、「価値重要性（個人の価値 i に対する重要性）」は「購買した製品の属性に対する重視度」とすることができる。

同様に、認知的不協和の理論における「認知」や「認知に対する重要性」といった概念も、「購買した製品の知覚された属性水準」や「購買した製品の属性に対する重視度」と置き換えることにより、本章におけるモデル構築のための理論的検討はより円滑に進行することができる。このように、社会心理学から消費者行動に適用された認知的不協和の理論を基盤とした、購買後の消費者態度を予測する概念モデルの構築に際しては、同じく社会心理学出身の Rosenberg の多属性態度モデルを援用することが好ましいと考えられるため、ここに、Rosenberg の多属性態度モデルの援用を決定する。

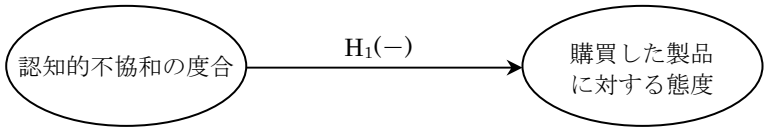
3−1−3. 概念モデル構築プロセス①

購買行動後において認知的不協和が発生したとき、その度合が大きくなればなるほど、消費者の購買した製品に対する態度は好ましいものでなくなることは、前頁に示した Rosenberg の多属性態度モデルの定式からも明らかである。すなわち、認知的不協和の度合が大きくなればなるほど、I_i「知覚された手段性」の値や V_i「価値重要性」の値、あるいは双方の値が小さくなり、その結果、I_iと V_iの積和である A_o「製品 o に対する態度」の値も必然的に小さくなるである。よって、認知的不協和は、その度合が大きくなればなるほど、購買した製品に対する態度へ直接的にネガティブな影響を及ぼすといえるだろう。

以上の議論から、次の仮説を提唱する（図表 3-1 参照）。

仮説 1　「認知的不協和の度合」は「当該ブランドに対する態度」に負の影響を及ぼす

図表 3−1　概念モデル構築プロセス①



ただし、パスに付された番号は、
調査仮説の番号を示す。また、
カッコ内の符号は、因果仮説を示す。

3−2. 認知的不協和の情報取得への影響

3−2−1. 情報への選択的接触

前節第 1 項において、認知的不協和低減のための 3 つの方略を提示した。すなわち、(1)「認知の一方を変化させる」、(2)「協和的認知要素を追加する」、(3)「不協和な認知要素の持つ重要性を低めるか協和的認知の重要性を高める」という低減への心理的動機づけである。

そして、これらの方略によって、認知的不協和の低減を達成するための、より具体的な手段として、既存研究においては「情報への選択的接触」というアイデアが用いられてきた。すなわち、選択的接触とは、不協和的な認知を減少させる情報や状況に積極的に接触しようとする反面、不協和的な認知を増大させる情報や状況は回避しようとする現象である。消費者はこれらのいずれか、あるいは双方を通じて認知的不協和を低減させるだろう。このことについて Festinger（1957）は、「不協和の存在は、既存の認知要素と協和的な認知を供給するような新しい情報を求めさせ、また、既存の不協和を増大させるおそれのある新しい情報源を回避させる」[9]と言及している。また、彼は著書の中で、認知的不協和の理論を消費者行動に適用した実証分析の一例として、Ehrlich, *et al.*（1957）が行った研究を紹介している。そこでは、「新たに自動車を購買した消費者は、その製品の広告を、他の製品の広告よりも熟読する」という結果が得られたのである[10]。

---

[9] Festinger（1957）邦訳 p.128。

[11] Festinger（1957）邦訳 pp.49−55。

しかしながら、第 1 章第 1 節においても述べたように、認知的不協和発生後、消費者にどのような低減への心理的動機づけが起こり、認知的不協和が低減・解消され、結果的に購買した製品に対する態度へどの程度ポジティブな影響が及ぼされるかを解明する概念モデルの構築が本論の目的である以上、消費者の「心理的動機づけ」よりもむしろ「反応」を重視して案出された低減手段である「情報への選択的接触」という行動（行動意図）は、本章における概念モデルの構築には不適合なアイデアであると判断せざるを得ない。したがって、ここに、より具体的な認知的不協和の低減手段に関する新たなアイデアの導入が必要となる。

3－2－2. 情報への注意／情報の回避

消費者行動論においては、行動科学や認知心理学の成果を取り入れ、多様な方面から消費者の情報に対する「注意」への実証的アプローチがなされてきた。ここで、これら一連の消費者行動理論の研究に準拠して、「注意」という概念を吟味する。代表的な消費者行動理論として、刺激-反応パラダイムに準拠した、Howard モデル（1963）や Howard-Sheth モデル（1969）においては、インプットとしての刺激の存在が指摘された。ただし、その際には、消費者がその刺激をどのように受容するかについては関心が払われていなかった。その後、Hansen（1972）や Bettman（1979）によって、消費者は、受動的に刺激に反応しているだけではなく、主体的に情報刺激を摂取しに行き、問題解決にあたっている情報処理系であると指摘されている。

前項で述べたように、概念モデルの構築を目指す上での我々の興味は、認知的不協和の低減手段としての消費者の選択的な情報接触意図にある。したがって、Peter & Olson（1987）が言及している「選択的注意」という概念を導入する必要があるだろう。なお、彼らによれば、選択的注意とは、消費者の長期記憶から活性化されたニーズ、目標、価値などが、消費者の注意をそれと対応する刺激へと自動的に方向づけることを指す[11]。そこで、この既存研究に準拠して、本論においては、「注意」を「消費者自身が主体的に、もしくは受動的にその刺激へと意識を向けている状態」と定義する。

3－2－3. 概念モデル構築プロセス②

認知的不協和低減のための選択的注意とはどのようなものであろうか。それは、消費者の周囲に溢れる多くの情報のうち、協和的な情報（購買した製品についての肯定的な評価を含んだ情報、あるいは他ブランド製品についての否定的な評価を含んだ情報など）に意識を向けている状態といえるだろう。また、消費者は同時に、不協和を増大させる情報を回避しようとしているため、それらの不協和的な情報（購買した製品についての否定的な評価を含んだ情報、あるいは他ブランド製品についての肯定的な評価を含んだ情報など）に対する注意を制限しているはずである。そこで、ここに、「選択的注意」とは逆のこの状態を「選択的回避」と定義する。
さらに、概念モデル構築に際し、認知的不協和の理論の中心仮説に注目する。それは、「不協和を低減させる圧力の強さは、既存の不協和の大きさの関数である」というものである。つまり、購買行動後における認知的不協和が消費者に与える低減への動機づけの大きさは、認知的不協和の度合に比例して大きくなるのである。よって、認知的不協和は、その度合が大きくなればなるほど、消費者を、協和的な情報への選択的注意、あるいは不協和的な情報の選択的回避へと駆り立てるといえるだろう。

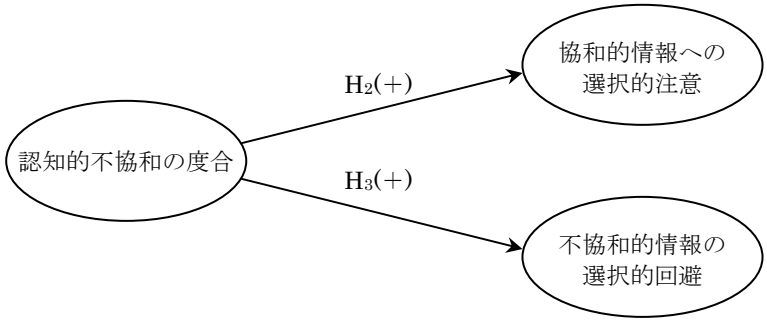
---

[11] Peter & Olson（1987）抄訳 pp.25-29。

以上の議論から、次の仮説群を提唱する（図表 3-2 参照）。

仮説 2　「認知的不協和の度合」は「協和的情報への選択的注意」に正の影響を及ぼす
仮説 3　「認知的不協和の度合」は「不協和的情報の選択的回避」に正の影響を及ぼす

図表 3-2　概念モデル構築プロセス②



ただし、パスに付された番号は、
調査仮説の番号を示す。また、
カッコ内の符号は、因果仮説を示す。

3－3. 選択的注意／回避の態度への影響

3－3－1. 属性水準・属性重視度の正当化ならびに優位属性に関する追加的認知

前節において、購買行動後の認知的不協和の度合が大きくなればなるほど、消費者の協和的情報に対する注意の水準ならびに不協和的情報に対する回避の水準が増大するということを論じた。消費者の選択的注意／回避の結果、(1)「認知の一方を変化させる」、(2)「協和的認知要素を追加する」、(3)「不協和な認知要素の持つ重要性を低めるか協和的認知の重要性を高める」といった認知的不協和低減のための心理的動機づけは、(1)「購買した製品の属性水準を高めたり、代替ブランド製品の属性水準を低めたりする」、(2)「購買した製品の優れた属性に関する新しい認知を追加する」、(3)「購買した製品の優れた属性に対する重視度を高めたり、代替ブランド製品の優れた属性に対する重視度を低めたりする」といった形で達成され、購買した製品に対する態度にポジティブな影響が及ぼされるだろう。

3－3－2. 概念モデル構築プロセス③

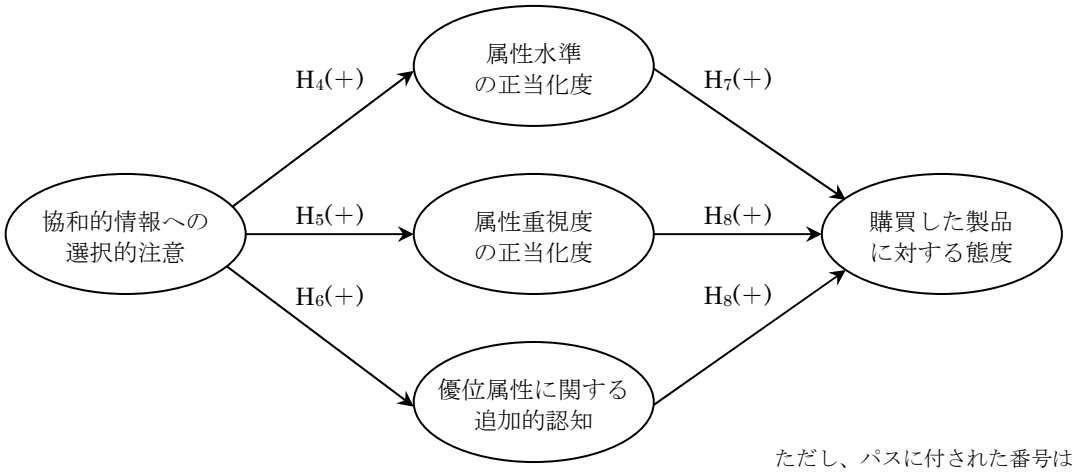
前項において述べたように、認知的不協和低減のための協和的情報への選択的注意の成果は、(1)「購買した製品の属性水準を高めたり、代替ブランド製品の属性水準を低めたりする」、(2)「購買した製品の優れた属性に関する新しい認知を追加する」、(3)「購買した製品の優れた属性に対する重視度を高めたり、代替ブランド製品の優れた属性に対する重視度を低めたりする」といったものである。当然、それらの達成度が高くなればなるほど、認知的不協和は低減・解消されることになり、購買した製品に対する態度によりポジティブな影響が及ぼされるであろう。ここで、(1) の達成度を「属性水準の正当化度」、(2) の達

成度を「優位属性に関する追加的認知」、(3) の達成度を「属性重視度の正当化度」と定義するならば、協和的情報への選択的注意は、これら属性水準の正当化度、優位属性に関する追加的認知、属性重視度の正当化度を増大させ、その結果、購買した製品に対する態度へポジティブな影響が及ぼされるということになる。

以上の議論から、次の仮説群を提唱する（図表 3-3 参照）。

仮説 4	「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす
仮説 5	「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす
仮説 6	「協和的情報への選択的注意」は「優位属性に関する追加的認知」に正の影響を及ぼす
仮説 7	「属性水準の正当化度」は「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす
仮説 8	「属性重視度の正当化度」は「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす
仮説 9	「優位属性に関する追加的認知」は「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす

図表 3-3　概念モデル構築プロセス③



ただし、パスに付された番号は、
調査仮説の番号を示す。また、
カッコ内の符号は、因果仮説を示す。

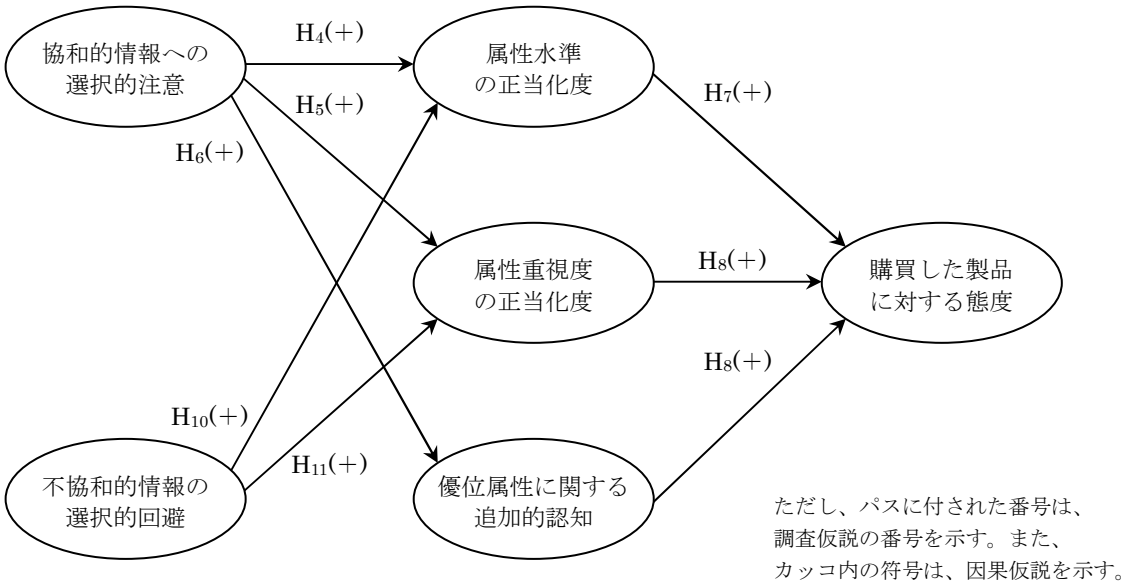
3−3−3. 概念モデル構築プロセス④

認知的不協和低減のための不協和的情報の選択的回避の成果についても検討したい。不協和的情報の選択的回避の結果、(1)「購買した製品の属性水準を高めたり、代替ブランド製品の属性水準を低めたりする」、(3)「購買した製品の優れた属性に対する重視度を高めたり、代替ブランド製品の優れた属性に対する重視度を低めたりする」といったことが達成される。そして、「属性水準の正当化度」ならびに「属性重視度の正当化度」の達成度が大きくなればなるほど、認知的不協和は低減・解消されたことになり、購買した製品に対する態度に対してポジティブな影響が及ぼされるであろう。

以上の議論から、次の仮説群を追加提唱する（次頁 図表 3-4 参照）。

仮説 10	「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす
仮説 11	「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす

図表 3-4　概念モデル構築プロセス④



3－4. 象徴的便益重視度の態度への影響

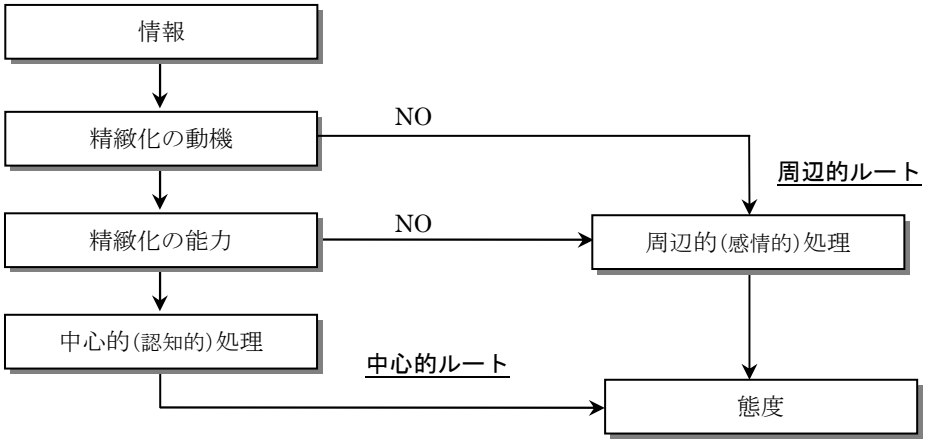
3－4－1. 精緻化見込みモデルの援用

本章において、これまで展開されてきたモデル構築プロセスは次のような議論であった。すなわち、認知的不協和の度合が大きくなるにつれて、消費者の協和的な情報への選択的注意、あるいは不協和的な情報の選択的回避が促される。そして、消費者の知覚する製品属性水準や製品属性重視度が正当化されたり、協和的な認知が新しく追加されたりすることによって認知的不協和が低減され、結果的に購買した製品に対する態度にポジティブな影響が及ぼされるのである。

しかしながら、購買行動後における消費者の認知的不協和の低減は、情報に対する「注意」や「回避」といった概念、あるいは多属性態度モデルに表現されているような、製品属性水準と属性重視度の積和による態度形成といったように、認知的な処理を伴ったプロセスだけに限られないだろう。この点について、次頁の図表 3-5 に示した Petty & Cacioppo（1986）の精緻化見込みモデル（ELM）を概観し、認知的不協和低減の態度への効果を解明するモデルを構築する上で、認知的処理のみを想定することの問題点を明らかにする。彼らによると、消費者がある情報を受け、その情報を精緻化しようとする際に、積極的に考えようとする動機がない場合や、動機はあってもそれを考える能力がない場合には、消費者は情報を感情的に処理するとされる。つまり、消費者が低関与状態であったり情報処理ができない状態であったりする時には、中心的（認知的）処理ではなく、その製品が好きか嫌いかという周辺的（感情的）処理がなされるというのである。
それでは、購買行動後において発生した認知的不協和を低減しようとしている消費者が、周辺的ルートを経由して購買した製品に対する態度を形成するとき、その製品が好きか嫌いかといった感情的判断の基準となるものは何であろうか。ここで重要なのは、消費者は一度当該製品を購買しており、購買した製品自体やそのブランド・ネームに対して何らかの好ましい連想を抱いていると考えられるため、既にその製品の

ブランド･アイデンティティ[12]に対して好ましい態度を形成しているであろう。したがって、購買行動後において消費者が低関与状態にあった場合、つまり、感情的に認知的不協和を低減しようとする場合、購買した製品のブランド･アイデンティティに対して既に抱いている好意は、購買した製品に対する好ましい態度を形成する際の直接的な指標となるだろう。

図表 3-5　精緻化見込みモデル（ELM）



（出所）Petty & Cacioppo（1996）p.4.

3−4−2. ブランドに対する象徴的便益

前項の議論から、購買行動後において認知的不協和が発生した場合、消費者はそれを認知的処理に基づいて低減するときもあれば、感情的に低減するときもあるということがいえるだろう。そして、後者の場合、購買した製品のブランド･アイデンティティに対して、消費者が既に抱いていると考えられる好意が、感情的な態度形成へ影響を及ぼすであろうということを述べた。そこで、本項においては、製品のブランド・アイデンティティへの好意に基づいた感情的な認知的不協和の低減プロセスを概念モデルに組み入れるために、ブランドがもつ「象徴的便益」という概念を導入する。象徴的便益とは、ブランドという対象に関して消費者が知覚する主観的反応[13]であり、なんらかの意味としてのブランドの役割[14]を果たしていると考えられる。消費者は、その意味が付与された製品を使用することによって、製品に対してより高く評価するようになる。

要するに、購買行動後に発生した認知的不協和を低減しようとしている消費者は、購買した製品のブランドに対するなんらかの連想や知識、つまり象徴的便益を既に抱いていると考えられるため、もし、この消費者が低関与状態（購買した製品に関する情報を積極的に考えようとする動機づけや能力に欠けている状態）にある場合には、購買した製品のブランドに対する象徴的便益に基づき、感情的に認知的不協和を低減すると考えられるのである。

---

[12] ブランド・アイデンティティ研究については例えば Aaker（1996）、Keller（1998）を参照のこと。

[13] 詳しくは、松下（2003）を参照のこと。

[14] 例えば、青木（2000）、池尾（1999）を参照のこと。

3－4－2. 概念モデル構築プロセス⑤

購買した製品のブランドに対する象徴的便益が、消費者の感情的処理における重要な概念であるとしても、本論の目的に照らせば、認知的不協和の理論との関連づけが必要である。したがって、ここで再度、認知的不協和低減のための心理的動機づけの 3 方略に注目したい。すなわち、(1)「購買した製品の属性水準を高めたり、代替ブランド製品の属性水準を低めたりする」、(2)「購買した製品の優れた属性に関する新しい認知を追加する」、(3)「購買した製品の優れた属性に対する重視度を高めたり、代替ブランド製品の優れた属性に対する重視度を低めたりする」である。購買した製品のブランドに対する象徴的便益が、どのようにしてこれらの認知的不協和の低減プロセスに貢献し、その製品に対する態度へポジティブな影響を及ぼすのかについて吟味したい。

ただし、消費者の感情的な処理が想定されているため、購買した製品のブランドに対する象徴的便益が、製品の属性水準や属性重視度を正当化したり、新しい認知を追加させたりするという議論は行わず、また多属性態度モデルによる態度形成の理論も用いない。ここでは、認知的不協和の発生により、消費者が当該ブランドから感じる象徴的便益という無形の価値それ自体がどのような影響を受け、態度に対してポジティブな影響を及ぼしうるかについて考察する。すなわち、以下では、(1)「購買した製品のブランドに対する象徴的便益の水準を高めたり、代替ブランドに対する象徴的便益の水準を低めたりする」、(2)「購買した製品のブランドに対する象徴的便益に関する新しい認知を追加する」、(3)「購買した製品のブランドに対する象徴的便益の重視度を高めたり、代替ブランドに対する象徴的便益の重視度を低めたりする」という 3 方略の各々によって、消費者の認知的不協和が低減され得るかについて吟味することにする。

まず、(1)「購買した製品のブランドに対する象徴的便益の水準を高めたり、代替ブランドに対する象徴的便益の水準を低めたりする」かについて検討する。消費者が購買した製品から感じる象徴的便益の源泉は、ある程度の時間をかけて築かれたブランド･アイデンティティにあると考えられる。したがって、消費者が認知的不協和を低減させるためとはいえ、購買意思決定前と後とで、意図的にその水準をそれほど大きく乖離させることは困難であろう。また、代替ブランドに対する象徴的便益の水準を低めることもまた困難であろう。よって、(1) のアイデアは棄却される。

次に、(2)「購買した製品のブランドに対する象徴的便益に関する新しい認知を追加する」かについて検討する。(2) についても、(1) と同様の理由から、認知的不協和の低減のために、そのブランドから感じる無形の価値が新しく追加されていくとは考えにくい。よって、(2) のアイデアも棄却される。

最後に、(3)「購買した製品のブランドに対する象徴的便益の重視度を高めたり、代替ブランドに対する象徴的便益の重視度を低めたりする」かについて検討する。「この製品はあまり好ましくなかった」あるいは「他の製品はより好ましかった」という態度に対する認知と「この製品を購買してしまった」という行動に対する認知との間に不協和が発生したとき、消費者が自ら購買した製品のブランドに対する象徴的便益を重視するということは明白であるだろう。なぜならば、感情的処理によって認知的不協和の低減を試みる消費者にとって、そのブランドに特有の象徴的便益を重視することは、新たに協和的な情報を探索するコストを軽減し、購買した製品に対する好ましい態度を容易に形成することに帰着するからである。この点に関しては、既存の情報処理理論研究において、消費者は新たな情報処理コストを節約するために、自

らの知識（長期記憶）を活性化し、情報処理を行うということが主張されている[15]。したがって、認知的不協和発生後において、消費者が低関与状態にあれば、自らが既に有する購買したブランドに対する象徴的便益に基づいた認知的不協和の低減への動機づけが生起すると考えられる。よって、(3) のアイデアは採択される。すなわち、認知的不協和の発生により、消費者は当該ブランドから感じる象徴的便益という無形の価値に対する重視度を高めるのである。

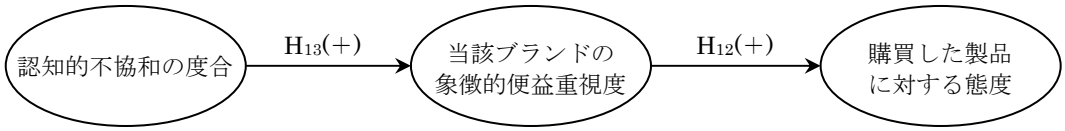
このとき、象徴的便益はその製品ブランドに対する態度に好ましい影響を及ぼすことから、消費者が象徴的便益を重視すればするほど、態度へ及ぼされるポジティブな影響が大きくなることは明白であるといえる。また、本章の第 2 節第 3 項で述べたように、購買行動後における認知的不協和が消費者に与える低減への動機づけの大きさは、認知的不協和の度合に比例して大きくなる。よって、認知的不協和は、その度合が大きくなればなるほど、消費者に、購買した製品のブランドに対する象徴的便益を重視させるといえるだろう。

これらの根拠から、認知的不協和の度合が大きくなればなるほど、当該ブランドに対する消費者の象徴的便益重視度は高まり、その結果、購買した製品に対する態度へポジティブな影響が及ぼされるだろう。

以上の議論から、次の仮説群を追加提唱する（図表 3-6 参照）。

仮説 12 「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす
仮説 13 「認知的不協和の度合」は「当該ブランドの象徴的便益重視度」に正の影響を及ぼす

図表 3-6　概念モデル構築プロセス⑤



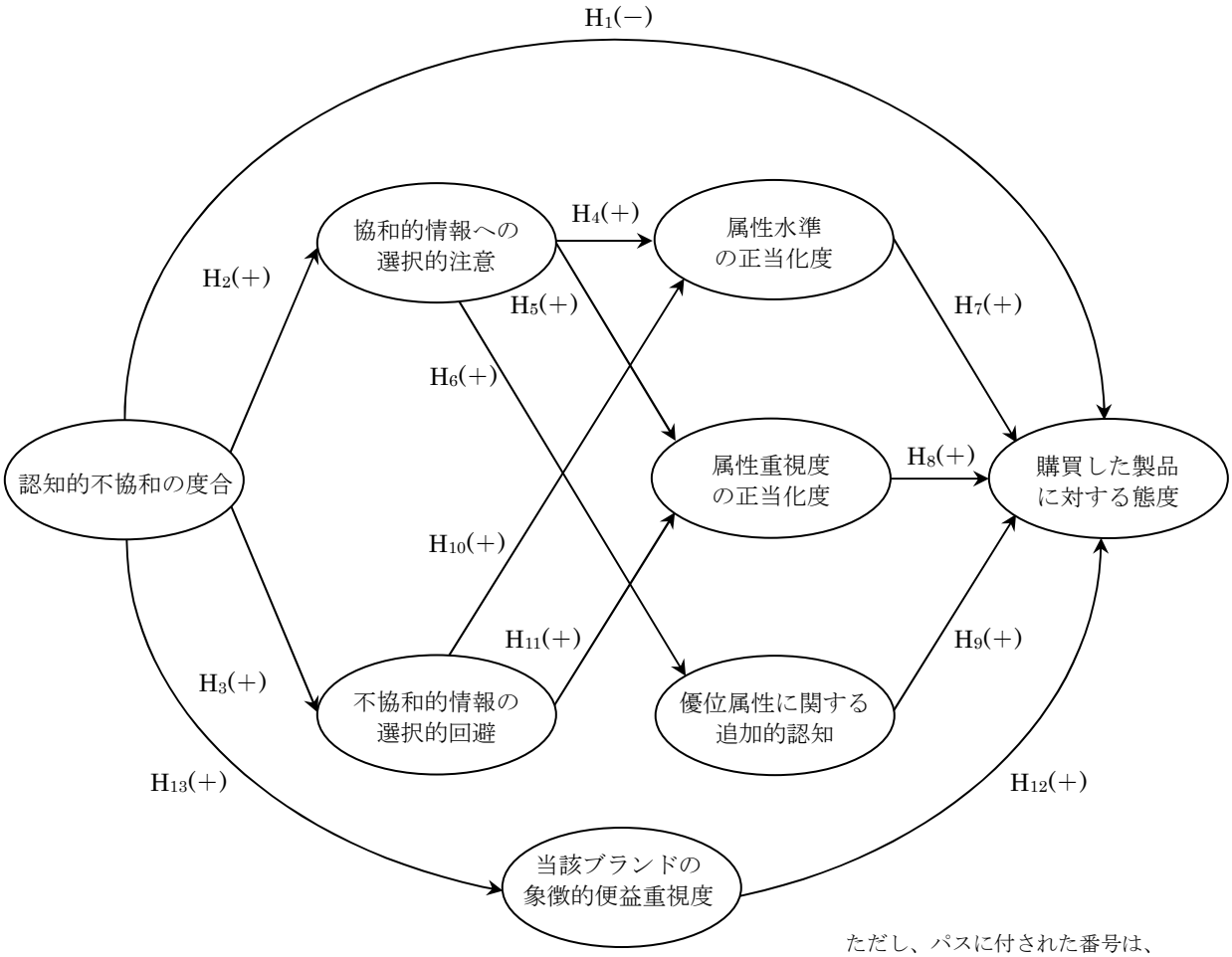
ただし、パスに付された番号は、
調査仮説の番号を示す。また、
カッコ内の符号は、因果仮説を示す。

3－5. 概念モデルの完成

概念モデルの構築プロセス①～⑤をもって、購買行動後における認知的不協和の低減が消費者態度に及ぼす効果を解明するためのモデルの構築を終了とする。次頁の図表 3-7 に、完成したモデルを示す。

[15] 詳しくは、例えば小島（1984）を参照のこと。

図表 3-7　購買行動後における認知的不協和低減効果モデル



ただし、パスに付された番号は、
調査仮説の番号を示す。また、
カッコ内の符号は、因果仮説を示す。

第 4 章　経験的検討：概念モデルに対する実証分析①
—— 期待不一致による認知的不協和の低減プロセスの解明 ——

第 2 章においては、購買行動後において認知的不協和が発生し得る状況に着目し、3 つの認知的不協和概念を定義した。つづく第 3 章においては、消費者行動ならびに社会心理学の既存研究を吟味した上で、購買行動後における認知的不協和の低減が、購買した製品に対する消費者の態度にどのような影響を及ぼすのかを解明するための概念モデルを構築した。そこで、以下の第 4 章、第 5 章、第 6 章においては、3 つの認知的不協和を章ごとに想定し、構築した概念モデルに対して実証分析を行う。

本章においては、まず、購買行動後において発生した「期待不一致による認知的不協和」がどのように低減されるかを解明するモデルに対する実証分析を行う。

4－1. 調査仮説の設定

本節においては、概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説群〈A〉

仮説 1a　「期待不一致による認知的不協和の度合」は「購買した製品に対する態度」に負の影響を及ぼす
仮説 2a　「期待不一致による認知的不協和の度合」は「協和的情報への選択的注意」に正の影響を及ぼす
仮説 3a　「期待不一致による認知的不協和の度合」は「不協和的情報の選択的回避」に正の影響を及ぼす
仮説 4a　「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす
仮説 5a　「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす
仮説 6a　「協和的情報への選択的注意」は「優位属性に関する追加的認知」に正の影響を及ぼす
仮説 7a　「属性水準の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
仮説 8a　「属性重視度の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
仮説 9a　「優位属性に関する追加的認知」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
仮説 10a「不協和的情報の選択的回避」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす
仮説 11a「不協和的情報の選択的回避」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす
仮説 12a「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
仮説 13a「期待不一致による認知的不協和の度合」は「当該ブランドの象徴的便益重視度」に正の影響を及ぼす

4－2. 構成概念の定義

本節においては、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇購買した製品に対する態度

認知的不協和低減後における消費者の購買した製品に対する態度を示す概念。

◇属性水準の正当化度

認知的不協和発生後における消費者の知覚する購買した製品の属性水準と、認知的不協和発生前に知覚していた購買した製品の属性水準との乖離度合がどの程度縮小したかを示す概念。

◇属性重視度の正当化度

認知的不協和発生後における消費者の属性重視度と、認知的不協和発生前の属性重視度との乖離度合がどの程度縮小したかを示す概念。

◇優位属性に関する追加的認知

認知的不協和発生後において、消費者が購買した製品の優れた属性についての認知をどの程度追加したかを示す概念。

◇協和的情報への選択的注意

認知的不協和発生後における消費者の意識的かつ無意識的な、購買した製品の肯定的評価を含む情報への注意水準を示す概念。

◇不協和的情報の選択的回避

認知的不協和発生後における消費者の意識的かつ無意識的な、購買した製品の否定的評価を含む情報の回避水準を示す概念。

◇当該ブランドの象徴的便益重視度

認知的不協和発生後において、消費者が購買した製品の付与された製品を購買、評価することで感じる無形のメリットをどの程度重視するかを示す概念。

◇期待不一致による認知的不協和の度合

購買行動後、消費者が「当該製品は期待より好ましくなかった」という態度に対する認知と「当該製品を購買した」という行動に対する認知との間にどの程度心理的矛盾を感じるかを示す概念。

4－3. 分析方法の検討

本節においては、第 1 節で示した調査仮説に対する実証分析の方法を検討する。

4－3－1. 多変量解析技法の吟味

本項においては、調査仮説に対する実証分析を行うための多変量解析技法を吟味する。我々は実証分析のために技法として、共分散構造分析を用いる[16]。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行うような技法である。因子分析とは、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数との関係を明らかにする分析である。もう一方の回帰分析とは、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分析である。我々の調査仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の心理状態を示す、構成概念間の因果的関係の解明を試みるものであるため、今回は前述した特徴を有する共分散構造分析が適当であると判断されるであろう。

4－3－2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数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。具体的な質問項目については、以下の図表 4-1 に示した通りである。また、第 3 章第 5 節の図表 3-7 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを、次々頁の図表 4-2 に示す。

図表 4-1　構成概念と観測変数

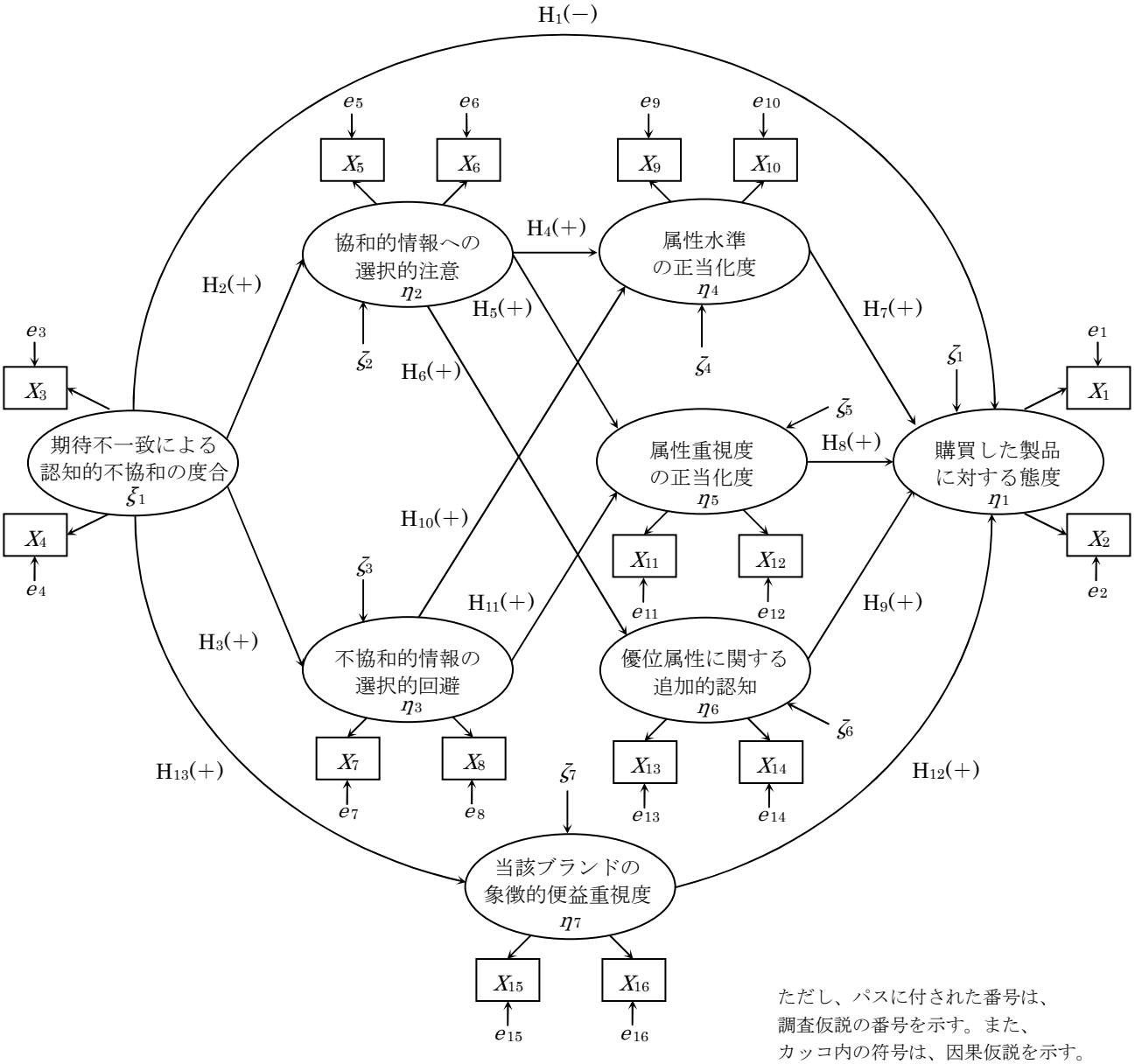
構成概念	観測変数	α係数
η_1：購買した製品に対する態度	X_1：あなたは、最終的に、購買した機種は「自分にとって良い製品であった」と思いますか。 X_2：あなたは、最終的に、購買した機種を「買ってよかった」と思いますか。	0.86

[16] 詳しくは、豊田・他（1992）を参照のこと。

図表 4-1　構成概念と観測変数（つづき）

ξ_1：期待不一致による認知的不協和の度合	X_3：あなたは、期待したよりも劣っている特徴をもつ機種を買ってしまったことを不快に感じますか。 X_4：あなたは、期待を下回る特徴をもつ機種を「買わなければよかった」と思いますか。	0.74
η_2：協和的情報への選択的注意	X_5：あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましい情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。	0.77
η_2：協和的情報への選択的注意	X_6：あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましい情報に、思わず気をとられると思いますか。	0.77
η_3：不協和的情報の選択的回避	X_7：あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましくない情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。 X_8：あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましくない情報から、思わず気をそらすと思いますか。	0.92
η_4：属性水準の正当化度	X_9：あなたは、購買した機種の期待よりも劣っていた特徴に関して、期待と現実の差を小さく見なしますか。 X_{10}：あなたは、購買した機種の期待よりも劣っていた特徴に関して、「それほど悪くはない」と自分に言い聞かせると思いますか。	0.79
η_5：属性重視度の正当化度	X_{11}：あなたは、購買した機種の期待よりも劣っていた特徴の、自分にとっての重要性を低く見なしますか。 X_{12}：あなたは、購買した機種の期待よりも劣っていた特徴に関して、「それほど重要ではない」と自分に言い聞かせると思いますか。	0.82
η_6：優位属性に関する追加的認知	X_{13}：あなたは、購買した機種がもつ他の優れた特徴を新たに知ろうと思いますか。 X_{14}：あなたは、購買した機種がもつ他の魅力を新たに発見しようと思いますか。	0.86
η_7：当該ブランドの象徴的便益重視度	X_{15}：あなたは、購買した機種のブランドがもつ（他ブランドにはない）特有の価値を重視しようと思いますか。 X_{16}：あなたは、購買した機種のブランドから連想される（他ブランドにはない）特有のイメージを重視しようと思いますか。	0.76

図表 4-2　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、パスに付された番号は、
調査仮説の番号を示す。また、
カッコ内の符号は、因果仮説を示す。

4−3−3. 調査の概要

データは用紙による消費者調査を実施して収集された。調査における尺度法は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の 5 点によるリカード尺度を用いた。質問紙調査の内容は、被験者が現在利用している携帯電話機がもつ何らかの製品属性（メール機能の使いやすさ，ボタンの押し心地，画面の鮮明さなど**いくつでも可**）の水準が、その機種を購買する前に期待していた水準よりも劣っているものであったという状況を想定するように指示した上で、購買した製品に対する被験者の反応を測計する質問項目に回答してもらうような仮想実験の形態を採用した。

今回の消費者調査を行う際に、「携帯電話機」という製品カテゴリーを選択した理由は、消費者が、購買行動後に発生した認知的不協和を低減していくプロセスをよりよく観察できると考えられるからである。すなわち、第 1 に、携帯電話機は消費者がある程度長い期間をかけて使用しなくてはならないため、製品評価がしっかりと行われると考えられること、第 2 に、現代社会において、携帯電話機は大いに消費者の生活に密着しており、より満足度の高い機種を選ぶために、あるいはより満足度の高い機種を選んだと確信するために充分な代替案比較が行われると考えられること、第 3 に、ほぼ決まった周期で次々と新製品が追加されるため、購買した機種と新機種との比較が頻繁に行われると考えられることが挙げられる。
被験者は、便宜的に抽出された大学生男女 154 人であり、データ収集の結果、有効回答数は 152 人、有効回答率は 99%であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。なお、α係数の算出には SPSS ,ver.12.0 を用いた。

4−4. 分析結果と考察

4−4−1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。モデルの全体的効果に関して得られたアウトプット･データは、以下の図表 4-3 のように要約される。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。χ^2検定量は 324.81 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されなかったといえる。しかし、χ^2 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持ち、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、また、通常の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いるため、検定結果から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されていることなどから[17]、別の指標から全体的妥当性の検討を行いたい。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)の値は 0.80、モデルの説明力と安定性を示す修正的適合度指標(AGFI)の値は 0.71 であった。GFI と AGFI との差は 0.09 と小さいため、見せかけの適合度ではないといえるが、GFI が既存研究の推奨する 0.9 という基準値を下回っているため、今回のモデルの全体的妥当性は十分に高いとはいえないだろう[18]。モデルで説明されなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）は 0.18、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は 0.13 という値を示した。既存研究は RMSEA が 0.10 を下回ることを推奨しているため、このモデルは採択できる水準にないといえるだろう[19]。このように問題点を抱えているものの、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。

図表 4-3　分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2値（P 値）	324.81 (<.000)	RMR	0.18	AIC	142.81
GFI / AGFI	0.80 / 0.71	RMSEA	0.13	SBC	−132.38

[17] 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi（1988），豊田（2003）などを参照のこと。
[18] 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi（1988），豊田（2003）などを参照のこと。
[19] 例えば、RMR については豊田（1992）を参照のこと。

4−4−2. 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 を以下の図表 4-4 に示す。同表からわかるように、潜在変数(η_3 η_7)を従属変数とする方程式の決定係数の値は非常に低い。このことから、「不協和的情報の選択的回避」は「期待不一致による認知的不協和の度合」からあまり影響を受けていないと考えられる。また、「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「期待不一致による認知的不協和の度合」からあまり影響を受けていないと考えられる。次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 4-4 に示す。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式は X_{16} のみが 5%水準で有意となった他はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式は、概ね 1%水準で有意であったが、(η_1 η_7)の間の関係性についての t 値は-0.67 という低い値を示し、有意な値を得ることができなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、次頁図表 4-5 のパス・ダイアグラムに示されている。

また、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバッハの α 係数は、図表 4-1 に要約される結果となった。同表から、どの値も比較的高い値を示しており、すべての観測変数の妥当性は高いと考えられる。

図表 4-4　各方程式の決定係数

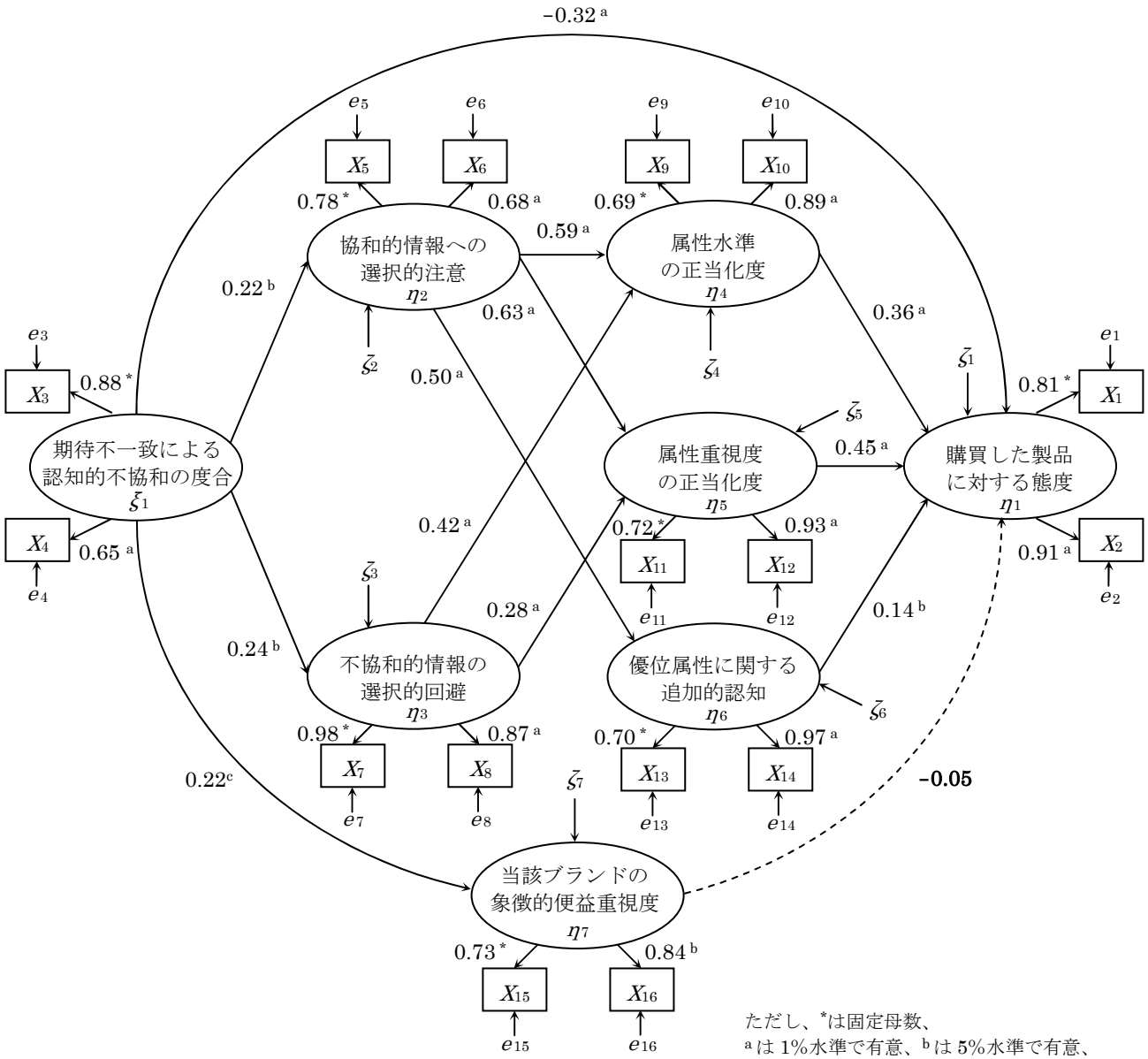
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.65	X_7	0.96	X_{13}	0.49	η_3	0.05
X_2	0.83	X_8	0.75	X_{14}	0.94	η_4	0.63
X_3	0.78	X_8	0.48	X_{15}	0.83	η_5	0.80
X_4	0.55	X_{10}	0.79	X_{16}	0.71	η_6	0.69
X_5	0.61	X_{11}	0.52	η_1	0.67	η_7	0.05
X_6	0.77	X_{12}	0.87	η_2	0.74		

図表 4-5　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.81 *	X_{11}	1.00		0.72 *	η_4 η_2	0.50	5.26	0.59 a
X_2	1.12	10.22	0.91 a	X_{12}	1.27	8.59	0.93 a	η_4 η_3	0.28	4.64	0.42 a
X_3	1.00		0.88 *	X_{13}	1.00		0.70 *	η_2 ξ_1	0.19	2.02	0.22 b
X_4	0.74	4.61	0.65 a	X_{14}	1.52	6.08	0.97 a	η_3 ξ_1	0.26	2.43	0.24 b
X_5	1.00		0.78 *	X_{15}	1.00		0.73 *	η_5 η_2	0.57	5.56	0.63 a
X_6	0.87	7.25	0.68 a	X_{16}	1.15	2.23	0.84 b	η_5 η_3	0.20	3.56	0.28 a
X_7	1.00		0.98 *	η_1 η_4	0.41	3.53	0.36 a	η_6 η_2	0.45	3.93	0.50 a
X_8	0.88	10.43	0.87 a	η_1 η_5	0.49	4.44	0.45 a	η_7 ξ_1	0.18	1.74	0.22 c
X_9	1.00		0.69 *	η_1 η_6	0.15	2.11	0.14 b	η_1 ξ_1	-0.28	-3.19	-0.22 a
X_{10}	1.26	7.70	0.89 a	η_1 η_7	-0.05	-0.67	**-0.05**				

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、
c は 10%水準で有意、**太字**は非有意を表す。

図表 4-6　標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、
a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、
c は 10%水準で有意、**太字**は非有意を表す。
点線のパスは非有意を表す。

4−4−3. 分析結果の考察

本項において、期待不一致による認知的不協和低減の効果モデルに関する調査仮説群〈A〉についての考察を行う。調査仮説群〈A〉において、仮説 12 を除く他の仮説はすべて支持された。支持されなかったのは、「『当該ブランドの象徴的便益重視度』は『当該ブランドに対する態度』に正の影響を及ぼす」(仮説 12) である。このことは、当該ブランドの象徴的便益重視度が購買した製品に対する態度に影響を与えていないことを示していると考えられる。

調査仮説群〈A〉

仮説 1a 「期待不一致による認知的不協和の度合」は「購買した製品に対する態度」に負の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 2a 「期待不一致による認知的不協和の度合」は「協和的情報への選択的注意」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 3a 「期待不一致による認知的不協和の度合」は「不協和的情報の選択的回避」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 4a 「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 5a 「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 6a 「協和的情報への選択的注意」は「優位属性に関する追加的認知」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 7a 「属性水準の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 8a 「属性重視度の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 9a 「優位属性に関する追加的認知」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 10a「不協和的情報の選択的回避」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 11a「不協和的情報の選択的回避」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

仮説 12a「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
⇒支持されなかった

仮説 13a「期待不一致による認知的不協和の度合」は「当該ブランドの象徴的便益重視度」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説群〈A〉に対する実証分析の結果を基に、「期待不一致による認知的不協和がどのような心理的プロセスを経過して低減され、購買した製品に対する態度へポジティブな影響が及ぼされるか」についての考察を行う。

各方程式の決定係数、標準化後の係数推定値ならびに t 検定結果を考慮したところ、調査仮説群〈A〉の中で、認知的不協和の発生から購買した製品への態度形成までの一連の流れを吟味する上で有用であり、かつ優れた水準で支持されたのが、「『期待不一致による認知的不協和の度合』は『協和的情報への選択的注意』に正の影響を及ぼす」(仮説 2)、「『協和的情報への選択的注意』は『属性水準の正当化度』に正の影響を及ぼす」(仮説 4)、「『協和的情報への選択的注意』は『属性重視度の正当化度』に正の影響を及ぼす」(仮説 5)、「『協和的情報への選択的注意』は『優位属性に関する追加的認知』に正の影響を及ぼす」(仮説 6)、「『属性水準の正当化度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす」(仮説 7)、「『属性重視度の正当化度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす」(仮説 8)、「『優位属性に関する追加的認知』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす」(仮説 9)である。

よって、以下のような心理的ルートによって、消費者の期待不一致による認知的不協和はより効果的に低減・解消され、購買した製品に対する態度にポジティブな影響が及ぼされると考えられる。

【期待不一致による認知的不協和の低減のされ方】

(ⅰ)「協和的情報への選択的注意が高まり（0.22[b]）、属性水準がより正当化され（0.59[a]）、その結果、態度に正の影響が及ぼされる（0.36[a]）。」

(ⅱ)「協和的情報への選択的注意が高まり（0.22[b]）、属性重視度がより正当化され（0.63[a]）、その結果、態度に正の影響が及ぼされる（0.45[a]）。」

(ⅲ)「協和的情報への選択的注意が高まり（0.22[b]）、優位属性に関する協和的な認知がより追加され（0.50[a]）、その結果、態度に正の影響が及ぼされる（0.14[b]）。」

ただし、() 内の数値は標準化後の係数推定値、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意、[c]は 10%水準で有意を表す。

第 5 章　経験的検討：概念モデルに対する実証分析②
—— 代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の低減プロセスの解明 ——

第 4 章においては、3 つの認知的不協和のうち、「期待不一致による認知的不協和」を想定した概念モデルに対する実証分析を行った。つづいて本章においては、「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」がどのように低減されるかを解明するモデルに対する実証分析を行う。

5－1. 調査仮説の設定

本節においては、概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説群〈B〉

仮説 1b　「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「購買した製品に対する態度」に負の影響を及ぼす

仮説 2b　「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「協和的情報への選択的注意」に正の影響を及ぼす

仮説 3b　「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「不協和的情報の選択的回避」に正の影響を及ぼす

仮説 4b　「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす

仮説 5b　「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす

仮説 6b　「協和的情報への選択的注意」は「優位属性に関する追加的認知」に正の影響を及ぼす

仮説 7b　「属性水準の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 8b　「属性重視度の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 9b 「優位属性に関する追加的認知」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
仮説 10b「不協和的情報の選択的回避」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす
仮説 11b「不協和的情報の選択的回避」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす
仮説 12b「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
仮説 13b「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「当該ブランドの象徴的便益重視度」に正の影響を及ぼす

5－2. 構成概念の定義

本節においては、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇購買した製品に対する態度

認知的不協和低減後における消費者の購買した製品に対する態度を示す概念。

◇属性水準の正当化度

認知的不協和発生後における消費者の知覚する購買した製品の属性水準と、認知的不協和発生前に知覚していた購買した製品の属性水準との乖離度合がどの程度縮小したかを示す概念。

◇属性重視度の正当化度

認知的不協和発生後における消費者の属性重視度と、認知的不協和発生前の属性重視度との乖離度合がどの程度縮小したかを示す概念。

◇優位属性に関する追加的認知

認知的不協和発生後において、消費者が購買した製品の優れた属性についての認知をどの程度追加したかを示す概念。

◇協和的情報への選択的注意

認知的不協和発生後における消費者の意識的かつ無意識的な、購買した製品の肯定的評価を含む情報への注意水準を示す概念。

◇不協和的情報の選択的回避

認知的不協和発生後における消費者の意識的かつ無意識的な、購買した製品の否定的評価を含む情報の回避水準を示す概念。

◇当該ブランドの象徴的便益重視度

認知的不協和発生後において、消費者が購買した製品の付与された製品を購買、評価することで感じる無形のメリットをどの程度重視するかを示す概念。

◇代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合

購買行動後、消費者が「当該製品より代替ブランド製品の方が好ましかった」という態度に対する認知と「当該製品を購買した」という行動に対する認知との間にどの程度心理的矛盾を感じるかを示す概念。

5－3. 分析方法の検討

本節においては、第１節で示した調査仮説に対する実証分析の方法を検討する。

5－3－1. 多変量解析技法の吟味

本章の調査仮説に対する実証分析を行う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章第２節第１項において述べた理由と同じであるため、ここではその詳細については割愛する。

5－3－2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数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。具体的な質問項目については、以下の図表 5-1 に示すとおりである。また、第３章第 5 節の図表 3-7 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを、次頁の図表 5-2 に示す。

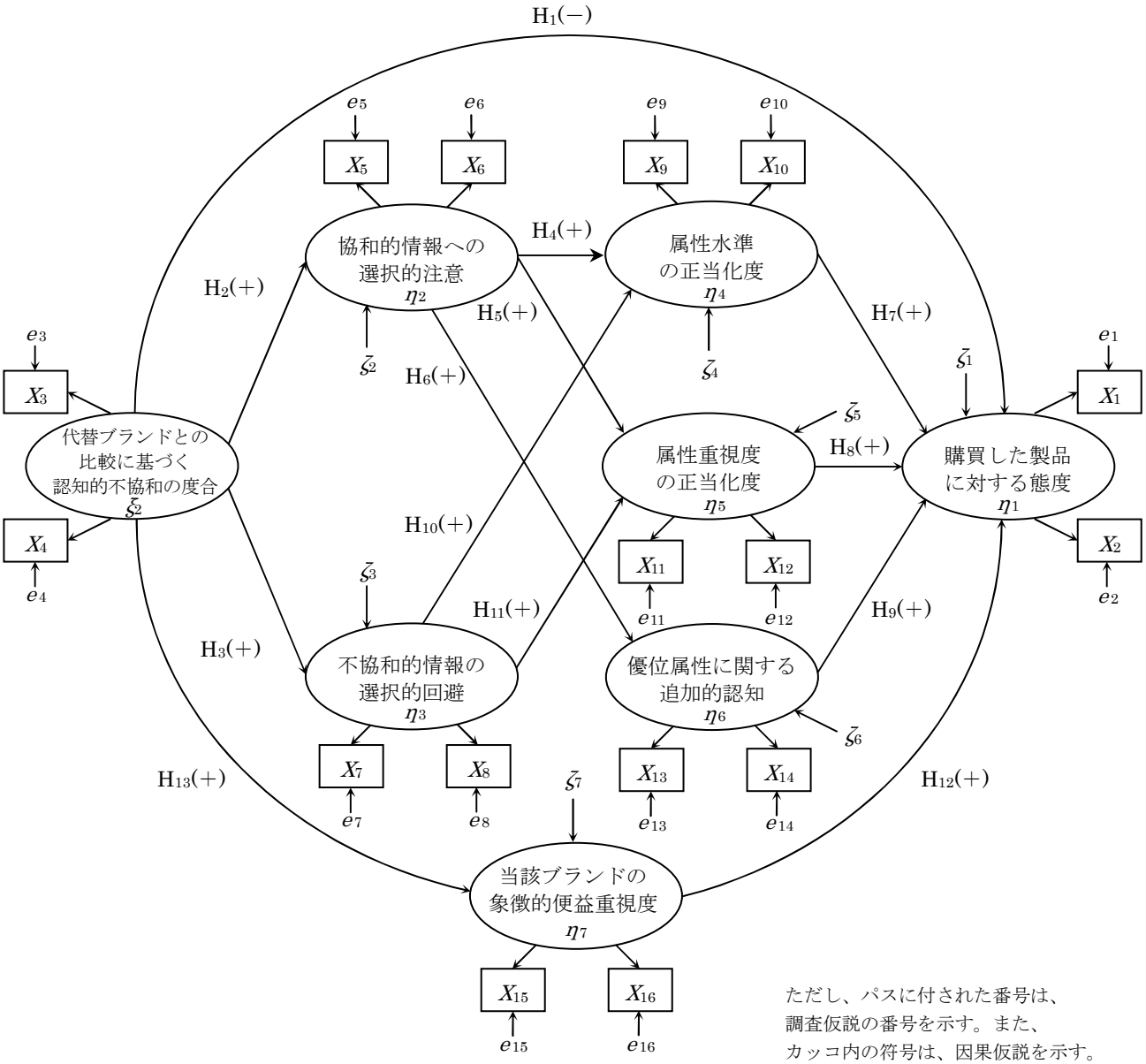
図表 5-1　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数	α係数
η_1：購買した製品に対する態度	X_1：あなたは、最終的に、購買した機種は「自分にとって良い製品であった」と思いますか。 X_2：あなたは、最終的に、購買した機種を「買ってよかった」と思いますか。	0.86
ξ_1：代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合	X_3：あなたは、購買した機種よりも優れた特徴をもつ代替ブランドの機種を買わなかったことを不快に感じますか。 X_4：あなたは、購買した機種よりも「代替ブランドの機種を買えばよかった」と思いますか。	0.86
η_2：協和的情報への選択的注意	X_5：あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましい情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。 X_6：あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、代替ブランドの機種に関する好ましくない情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。	0.68
η_3：不協和的情報の選択的回避	X_7：あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましくない情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。 X_8：あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、代替ブランドの機種に関する好ましい情　報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。	0.81
η_4：属性水準の正当化度	X_9：あなたは、購買した機種よりも代替ブランドの機種の方が優れていたと感じる特徴に関して、代替ブランドの機種の優れた度合を小さく見なしますか。 X_{10}：あなたは、代替ブランドの機種よりも購買した機種の方が優れていたと確信できる特徴に関して、購買した機種の優れた度合をさらに大きく見なすと思いますか。	0.74

図表 5-1　構成概念と観測変数（つづき）

η_5：属性重視度の正当化度	X_{11}：あなたは、購買した機種よりも代替ブランドの機種の方が優れていたと感じる特徴の、自分にとっての重要性を低く見なしますか。 X_{12}：あなたは、代替ブランドの機種よりも購買した機種の方が優れていたと確信できる特徴の、自分にとっての重要性をさらに高く見なしますか。	0.73
η_6：優位属性に関する追加的認知	X_{13}：あなたは、購買した機種がもつ、代替ブランドの機種よりも優れた他の特徴を新たに知ろうと思いますか。 X_{14}：あなたは、購買した機種がもつ、代替ブランド製品に勝る他の魅力を新たに発見しようと思いますか。	0.91
η_7：当該ブランドの象徴的便益重視度	X_{15}：あなたは、購買した製品のブランドがもつ（他ブランドにはない）特有の価値を重視しようと思いますか。 X_{16}：あなたは、購買した製品のブランドから連想される（他ブランドにはない）特有のイメージを重視しようと思いますか。	0.74

図表 5-2　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、パスに付された番号は、
調査仮説の番号を示す。また、
カッコ内の符号は、因果仮説を示す。

5－3－3. 調査の概要

データは用紙による質問紙調査による消費者調査によって行った。消費者調査における想定とアンケート集計結果の詳細については、第 4 章の実証分析に準ずる。

ただし、質問紙調査の内容は、第 4 章とは異なり、被験者が現在利用している携帯電話機がもつ何らかの製品属性（メール機能の使いやすさ，ボタンの押し心地，画面の鮮明さなど**いくつでも可**）の水準が、「代替ブランド（被験者が現在利用している製品を購買する際に、選択肢には入れていたが、結局選択しなかった他社ブランド）の機種の方が優れているのではないか」と思わされてしまうような情報（広告，雑誌，クチコミなど）に接触した状況を想定するように指示した上で、購買した製品に対する被験者の反応を測計する質問項目に回答してもらうような仮想実験の形態を採用した。

5－4. 分析結果と考察

5－4－1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。モデルの全体的効果に関して得られたアウトプット･データは、以下の図表 5-3 のように要約される。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。χ^2 検定量は 315.28 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されなかったといえる。しかし、χ^2 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持ち、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、また、通常の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いるため、検定結果から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されていることなどから[20]、別の指標から全体的妥当性の検討を行いたい。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)の値は 0.80、モデルの説明力と安定性を示す修正的適合度指標(AGFI)の値は 0.71 であった。GFI と AGFI との差は 0.09 と小さいため、見せかけの適合度ではないといえるが、GFI が既存研究の推奨する 0.9 という基準値を下回っているため、今回のモデルの全体的妥当性は十分に高いとはいえないだろう[21]。モデルで説明されなかった残量を示す残差平方平均平方根(RMR)は 0.12、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は 0.13 という値を示した。既存研究は RMSEA が 0.10 を下回ることを推奨しているため、このモデルは採択できる水準にないといえるだろう[22]。このように問題点を抱えているものの、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。

図表 5-3　分析結果(モデルの全体的妥当性評価)

χ^2 値（P 値）	315.28 (<.000)	RMR	0.12	AIC	133.28
GFI / AGFI	0.80 / 0.71	RMSEA	0.13	SBC	－141.89

[20] 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi（1988），豊田（2003）などを参照のこと。

[21] 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi（1988），豊田（2003）などを参照のこと。

[22] 例えば、RMR については豊田（1992）を参照のこと。

5−4−2. 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 を以下の図表 5-4 に示す。同表から、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。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 5-5 に示す。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式は、概ね 1%水準で有意であったが、(η_1 η_6)の間の関係性についての t 値は-1.02 という低い値を示し、また、(η_5 η_3)の間の関係性についての t 値は 0.92 という低い値を示したため有意な値を得ることができなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、次頁図表 5-6 のパス・ダイアグラムに示されている。

また、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバッハの α 係数は、図表 5-1 に要約される結果となった。同表から、どの値も比較的高い値を示しており、すべての観測変数の妥当性は高いと考えられる。

図表 5-4　各方程式の決定係数

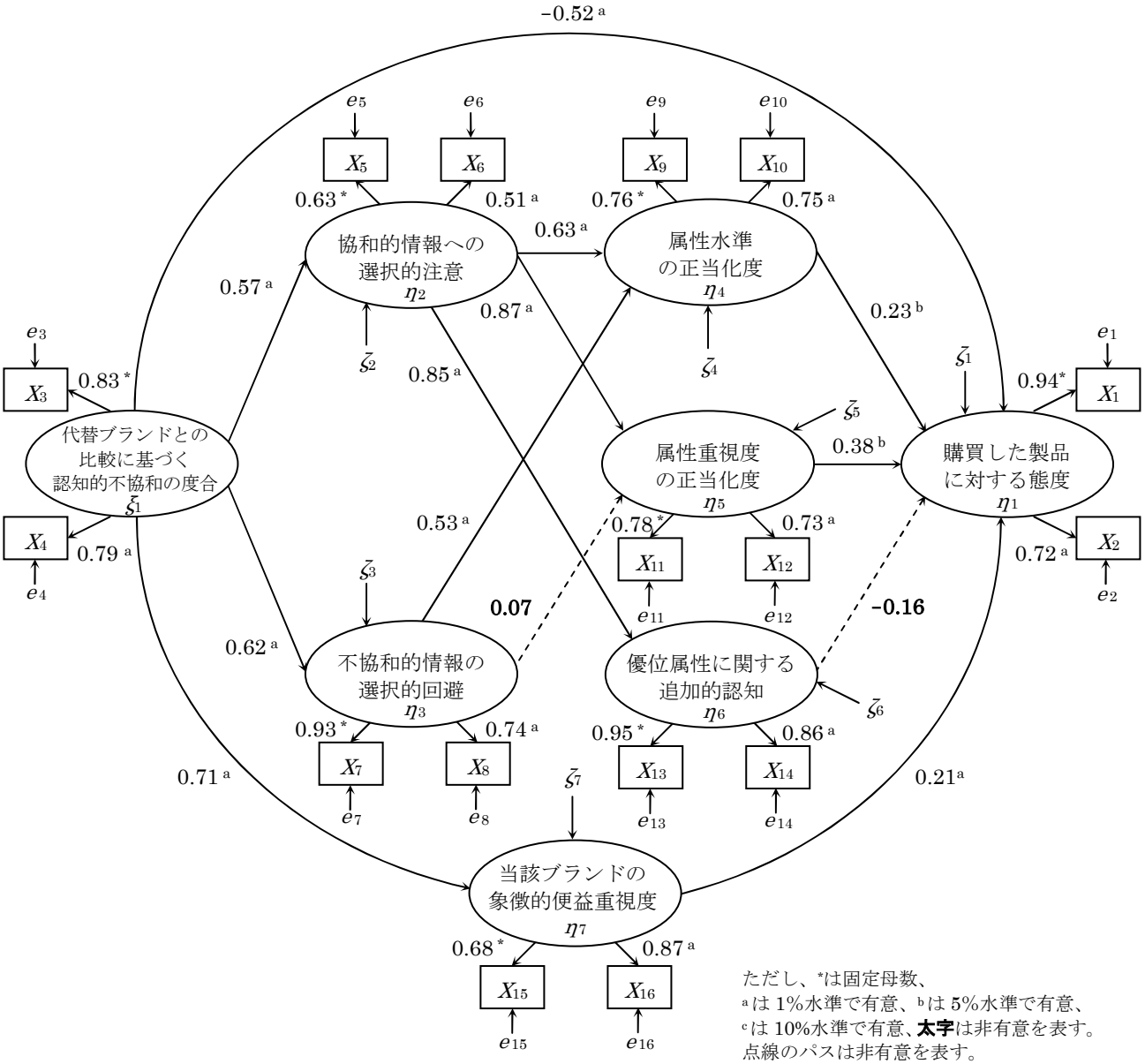
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.98	X_7	0.87	X_{13}	0.91	η_3	0.62
X_2	0.71	X_8	0.55	X_{14}	0.74	η_4	0.58
X_3	0.69	X_8	0.57	X_{15}	0.46	η_5	0.81
X_4	0.63	X_{10}	0.56	X_{16}	0.75	η_6	0.73
X_5	0.81	X_{11}	0.61	η_1	0.79	η_7	0.70
X_6	0.88	X_{12}	0.58	η_2	0.86		

図表 5-5　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.94 *	X_{11}	1.00		0.78 *	η_4 η_2	0.73	5.72	0.63 a
X_2	0.70	3.92	0.72 a	X_{12}	0.93	8.22	0.73 a	η_4 η_3	0.40	5.46	0.50 a
X_3	1.00		0.83 *	X_{13}	1.00		0.95 *	η_2 ξ_1	0.43	5.11	0.57 a
X_4	0.95	9.74	0.79 a	X_{14}	0.90	13.56	0.86 a	η_3 ξ_1	0.69	6.91	0.62 a
X_5	1.00		0.63 *	X_{15}	1.00		0.68 *	η_5 η_2	1.07	6.50	0.87 a
X_6	0.80	5.30	0.51 a	X_{16}	1.28	6.47	0.87 a	η_5 η_3	0.07	0.92	**0.07**
X_7	1.00		0.93 *	η_1 η_4	0.20	2.03	0.23 b	η_6 η_2	1.29	7.51	0.85 a
X_8	0.80	8.76	0.74 a	η_1 η_5	0.50	1.81	0.38 c	η_7 ξ_1	0.57	5.60	0.71 a
X_9	1.00		0.76 *	η_1 η_6	−0.17	−1.02	**−0.16**	η_1 ξ_1	−0.62	−2.74	−0.52 a
X_{10}	0.99	8.71	0.75 a	η_1 η_7	0.20	3.56	0.21 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、
c は 10%水準で有意、**太字**は非有意を表す。

図表 5-6　標準化後の推定値と t 検定の結果



5−4−3. 分析結果の考察

本項において、代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和低減の効果モデルに関する調査仮説群<B>についての考察を行う。調査仮説群<B>において、仮説 9 ならびに仮説 11 を除く他の仮説はすべて支持された。支持されなかったのは、「『優位属性に関する追加的認知』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす」(仮説 9)、「『不協和的情報の選択的回避』 は『属性重視度の正当化度』に正の影響を及ぼす」(仮説 11)である。このことは、優位属性に関する追加的認知が購買した製品に対する態度に影響を与えていないこと、ならびに不協和的情報の選択的回避が属性重視度の正当化度に影響を与えていないことを示していると考えられる。

調査仮説群〈B〉

仮説 1b「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「購買した製品に対する態度」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 2b「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「協和的情報への選択的注意」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 3b「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「不協和的情報の選択的回避」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 4b「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 5b「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 6b「協和的情報への選択的注意」は「優位属性に関する追加的認知」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 7b「属性水準の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 8b「属性重視度の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 9b「優位属性に関する追加的認知」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 10b「不協和的情報の選択的回避」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 11b「不協和的情報の選択的回避」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 12b「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 13b「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「当該ブランドの象徴的便益重視度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

調査仮説群〈B〉に対する実証分析の結果を基に、「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和がどのような心理的プロセスを経過して低減され、購買した製品に対する態度へポジティブな影響が及ぼされるか」についての考察を行う。

各方程式の決定係数、標準化後の係数推定値ならびに t 検定結果を考慮したところ、調査仮説群〈B〉の中で、認知的不協和の発生から購買した製品への態度形成までの一連の流れを吟味する上で有用であり、かつ優れた水準で支持されのが、「『代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合』は『協和的情報への選択的注意』に正の影響を及ぼす」(仮説 2)、「『代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合』は『不協和的情報の選択的回避』に正の影響を及ぼす」(仮説 3)、「『協和的情報への選択的注意』は『属性水準の正当化度』に正の影響を及ぼす」(仮説 4)、「『協和的情報への選択的注意』は『属性重視度の正当化度』に正の影響を及ぼす」(仮説 5)、「『属性水準の正当化度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす」(仮説

7)、「『属性重視度の正当化度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす」(仮説 8)、「『優位属性に関する追加的認知』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす」(仮説 9)、「『不協和的情報の選択的回避』は『優位属性に関する追加的認知』に正の影響を及ぼす」(仮説 10)、「『当該ブランドの象徴的便益重視度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす」(仮説 12)、「『代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合』は『当該ブランドの象徴的便益重視度』に正の影響を及ぼす」(仮説 13)である。
よって、以下のような心理的ルートによって、消費者の代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和はより効果的に低減・解消され、購買した製品に対する態度にポジティブな影響が及ぼされると考えられる。

【代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の低減のされ方】

(ⅰ)「協和的情報への選択的注意が高まり（0.57[a]）、属性水準がより正当化され（0.64[a]）、その結果、態度に正の影響が及ぼされる（0.23[b]）。」

(ⅱ)「協和的情報への選択的注意が高まり（0.57[a]）、属性重視度がより正当化され（0.87[a]）、その結果、態度に正の影響が及ぼされる（0.38[b]）。」

(ⅲ)「不協和的情報の選択的回避が高まり（0.62[a]）、属性水準がより正当化され（0.53[a]）、その結果、態度に正の影響が及ぼされる（0.23[b]）。」

(ⅳ)「当該ブランドの象徴的便益重視度が高まり（0.71[a]）、その結果、態度に正の影響が及ぼされる（0.21[a]）。」

ただし、（）内の数値は標準化後の係数推定値、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意、[c]は 10%水準で有意を表す。

第 6 章　経験的検討：概念モデルに対する実証分析③
―― 新製品の追加による認知的不協和の低減プロセスの解明 ――

第 4 章および第 5 章においては、3 つの認知的不協和のうち、「期待不一致による認知的不協和」および「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」を想定した概念モデルに対する実証分析を行った。つづいて本章においては、「新製品の追加による認知的不協和」がどのように低減される効果を解明するモデルに対する実証分析を行う。

6－1. 調査仮説の設定

本節においては、概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説群〈C〉

仮説 1c「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「購買した製品に対する態度」に負の影響を及ぼす

仮説 2c「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「協和的情報への選択的注意」に正の影響を及ぼす

仮説 3c「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「不協和的情報の選択的回避」に正の影響を及ぼす

仮説 4c 「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす

仮説 5c 「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす

仮説 6c 「協和的情報への選択的注意」は「優位属性に関する追加的認知」に正の影響を及ぼす

仮説 7c 「属性水準の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 8c 「属性重視度の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 9c 「優位属性に関する追加的認知」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 10c「不協和的情報の選択的回避」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす

仮説 11c「不協和的情報の選択的回避」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす

仮説 12c「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 13c「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「当該ブランドの象徴的便益重視度」に正の影響を及ぼす

6－2. 構成概念の定義

本節においては、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇購買した製品に対する態度

認知的不協和低減後における消費者の購買した製品に対する態度を示す概念。

◇属性水準の正当化度

認知的不協和発生後における消費者の知覚する購買した製品の属性水準と、認知的不協和発生前に知覚していた購買した製品の属性水準との乖離度合がどの程度縮小したかを示す概念。

◇属性重視度の正当化度

認知的不協和発生後における消費者の属性重視度と、認知的不協和発生前の属性重視度との乖離度合がどの程度縮小したかを示す概念。

◇優位属性に関する追加的認知

認知的不協和発生後において、消費者が購買した製品の優れた属性についての認知をどの程度追加したかを示す概念。

◇協和的情報への選択的注意

認知的不協和発生後における消費者の意識的かつ無意識的な、購買した製品の肯定的評価を含む情報への注意水準を示す概念。

◇不協和的情報の選択的回避

認知的不協和発生後における消費者の意識的かつ無意識的な、購買した製品の否定的評価を含む情報の回避水準を示す概念。

◇当該ブランドの象徴的便益重視度

認知的不協和発生後において、消費者が購買した製品の付与された製品を購買、評価することで感じる無形のメリットをどの程度重視するかを示す概念。

◇新製品の追加による認知的不協和の度合

購買行動後、消費者が「当該製品より新製品の方が好ましかった」という態度に対する認知と「当該製品を購買した」という行動に対する認知との間にどの程度心理的矛盾を感じるかを示す概念。

6－3. 分析方法の検討

6－3－1. 多変量解析技法の吟味

本章の調査仮説に対する実証分析を行う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 章第 2 節第 1 項において述べた理由と同じであるため、ここではその詳細については割愛する。

6－3－2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数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。具体的な質問項目については、以下の図表 6-1 に示すとおりである。また、第 3 章第 5 節の図表 3-7 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを、次頁の図表 6-2 に示す。

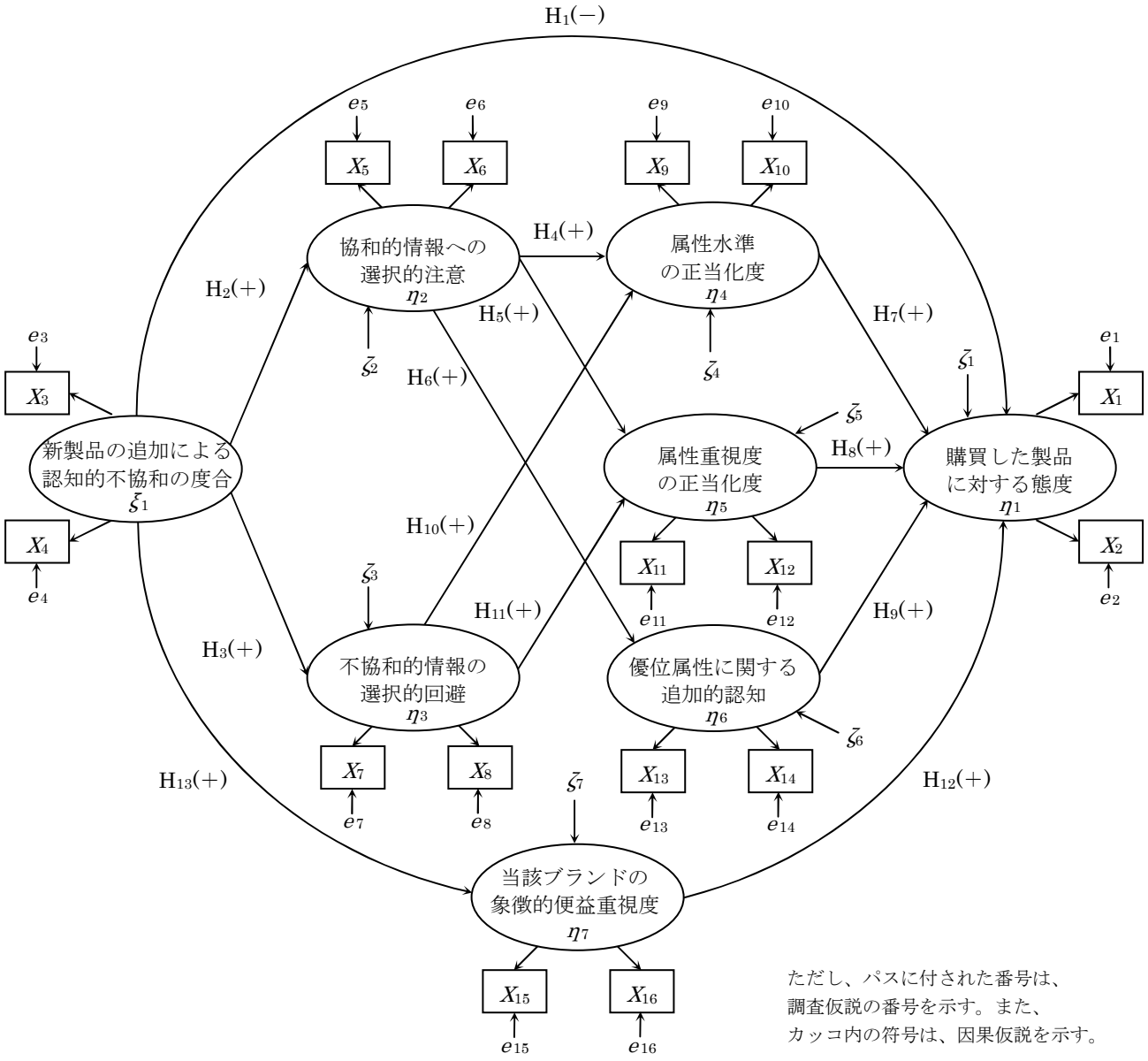
図表 6-1　構成概念と観測変数

構成概念	質問項目	α係数
η_1：購買した製品に対する態度	X_1：あなたは、最終的に、購買した機種は「自分にとって良い製品であった」と思いますか。 X_2：あなたは、最終的に、購買した機種を「買ってよかった」と思いますか。	0.87
ξ_1：新製品の追加による認知的不協和の度合	X_3：あなたは、購買した機種よりも優れた特徴をもつ新機種が発売されたことを不快に感じますか。 X_4：あなたは、購買した機種よりも「新機種を買えばよかった」と思いますか。	0.74
η_2：協和的情報への選択的注意	X_5：あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましい情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。 X_6：あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、新機種に関する好ましくない情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。	0.77
η_3：不協和的情報の選択的回避	X_7：あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましくない情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。 X_8：あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、新機種に関する好ましい情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。	0.92
η_4：属性水準の正当化度	X_9：あなたは、購買した機種よりも新機種の方が優れていたと感じる特徴に関して、新機種の優れた度合を小さく見なしますか。 X_{10}：あなたは、新機種よりも購買した機種の方が優れていたと確信できる特徴に関して、購買した製品の優れた度合をさらに大きく見なすと思いますか。	0.79

図表 6-1　構成概念と観測変数（つづき）

η_5：属性重視度の正当化度	X_{11}：あなたは、購買した機種よりも新機種の方が優れていたと感じる特徴の、自分にとっての重要性を低く見なしますか。 X_{12}：あなたは、新機種よりも購買した機種の方が優れていたと確信できる特徴の、自分にとっての重要性をさらに高く見なしますか。	0.82
η_6：優位属性に関する追加的認知	X_{13}：あなたは、購買した機種がもつ、新機種よりも優れた他の特徴を新たに知ろうと思いますか。 X_{14}：あなたは、購買した機種がもつ、新機種に勝る魅力を新たに発見しようと思いますか。	0.86
η_7：当該ブランドの象徴的便益重視度	X_{15}：あなたは、購買した機種のブランドがもつ（他ブランドにはない）特有の価値を重視しようと思いますか。 X_{16}：あなたは、購買した機種のブランドから連想される（他ブランドにはない）特有のイメージを重視しようと思いますか。	0.76

図表 6-2　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、パスに付された番号は、
調査仮説の番号を示す。また、
カッコ内の符号は、因果仮説を示す。

6－3－3. 調査の概要

データは用紙による紙調査による消費者調査によって行った。消費者調査における想定とアンケート集計結果の詳細については、第 4 章の実証分析に準ずる。

ただし、質問紙調査の内容は、第 4 章・第 5 章とは異なり、被験者が現在利用している携帯電話機がもつ何らかの製品属性（メール機能の使いやすさ, ボタンの押し心地, 画面の鮮明さなど**いくつでも可**）の水準に関して、購買した機種よりも優れている新機種が発売されたという状況（ここで、新機種については、各被験者が認知しているものを自由に想定してもらった）を想定するように指示した上で、購買した製品に対する被験者の反応を測計する質問項目に回答してもらうような仮想実験の形態を採用した。

6－4. 分析結果と考察

6－4－1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。モデルの全体的効果に関して得られたアウトプット･データは、以下の図表 6-3 のように要約される。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。χ^2検定量は 315.28 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されなかったといえる。しかし、χ^2 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持ち、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、また、通常の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いるため、検定結果から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されていることなどから[23]、別の指標から全体的妥当性の検討を行いたい。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)の値は 0.80、モデルの説明力と安定性を示す修正的適合度指標(AGFI)の値は 0.71 であった。GFI と AGFI との差は 0.09 と小さいため、見せかけの適合度ではないといえるが、既存研究が推奨する 0.9 という基準値を下回っているため、今回のモデルの全体的妥当性は十分に高いとはいえないだろう[24]。モデルで説明されなかった残量を示す残差平方平均平方根(RMR)は 0.12、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は 0.13 という値を示した。既存研究は RMSEA が 0.10 を下回ることを推奨しているため、このモデルは採択できる水準にないといえるだろう[25]。このように問題点を抱えているものの、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。

図表 6-3　分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2値（P 値）	307.06 (<.000)	RMR	0.07	AIC	115.06
GFI / AGFI	0.82 / 0.73	RMSEA	0.12	SBC	－160.12

[23] 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi（1988），豊田（2003）などを参照のこと。

[24] 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi（1988），豊田（2003）などを参照のこと。

[25] 例えば、RMR については豊田（1992）を参照のこと。

6－4－2. 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 を以下の図表 6-4 に示す。同表から、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。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 6-5 に示す。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式は、概ね 1%水準で有意であったが、(η_4 η_2)の間の関係性についての t 値は-0.18 という低い値を示し、また、(η_5 η_2)の間の関係性についての t 値は-0.34 という低い値を示したため有意な値を得ることができなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、次頁図表 6-6 のパス・ダイアグラムに示されている。また、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバッハの α 係数は、図表 6-1 に要約される結果となった。同表から、どの値も比較的高い値を示しており、すべての観測変数の妥当性は高いと考えられる。

図表 6-4　各方程式の決定係数

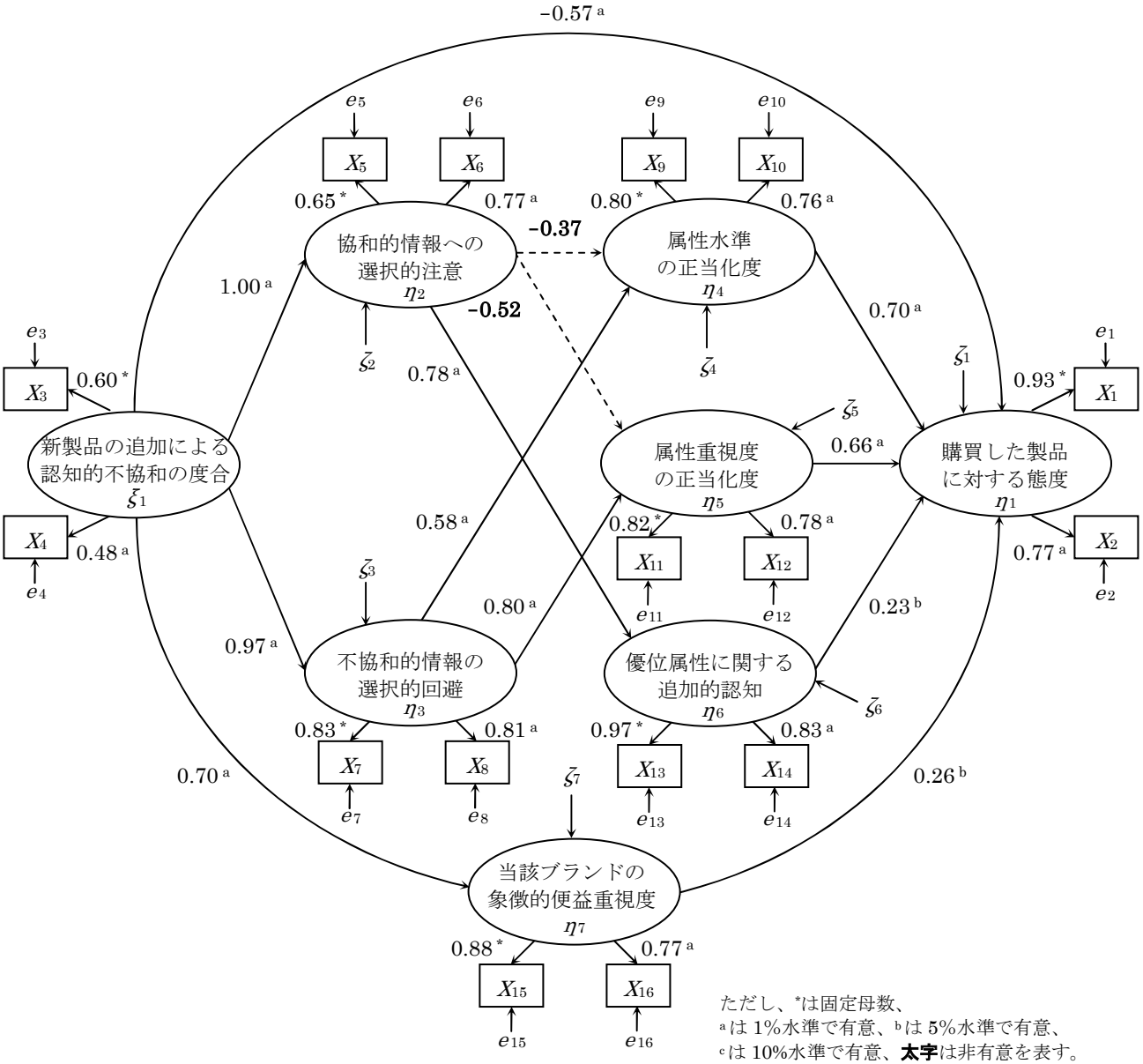
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.87	X_7	0.70	X_{13}	0.95	η_3	1.00
X_2	0.60	X_8	0.65	X_{14}	0.70	η_4	0.95
X_3	0.37	X_8	0.64	X_{15}	0.78	η_5	1.04
X_4	0.23	X_{10}	0.60	X_{16}	0.59	η_6	0.60
X_5	0.42	X_{11}	0.67	η_1	0.76	η_7	0.70
X_6	0.60	X_{12}	0.62	η_2	0.98		

図表 6-5　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.93 *	X_{11}	1.00		0.82 *	η_4 η_2	-0.56	-0.18	**-0.37**
X_2	0.83	7.12	0.77 a	X_{12}	0.96	10.92	0.78 a	η_4 η_3	0.44	5.11	0.58 a
X_3	1.00		0.60 *	X_{13}	1.00		0.97 *	η_2 ξ_1	1.31	8.62	1.00 a
X_4	0.79	5.14	0.48 a	X_{14}	0.86	13.01	0.83 a	η_3 ξ_1	1.34	7.65	0.97 a
X_5	1.00		0.65 *	X_{15}	1.00		0.88 *	η_5 η_2	-0.72	-0.34	**-0.52**
X_6	1.20	8.00	0.77 a	X_{16}	0.87	8.36	0.77 a	η_5 η_3	0.70	10.43	0.80 a
X_7	1.00		0.83 *	η_1 η_4	0.57	5.62	0.70 a	η_6 η_2	1.17	7.85	0.78 a
X_8	0.97	11.97	0.81 a	η_1 η_5	0.76	4.62	0.66 a	η_7 ξ_1	1.03	6.35	0.70 a
X_9	1.00		0.80 *	η_1 η_6	0.20	2.03	0.23 b	η_1 ξ_1	-0.46	-5.14	-0.57 a
X_{10}	0.97	10.53	0.76 a	η_1 η_7	0.24	1.89	0.26 b				

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、
c は 10%水準で有意、**太字**は非有意を表す。

図表 6-6　標準化後の推定値と t 検定の結果



6−4−3. 分析結果の考察

本項において、新製品の追加による認知的不協和低減の効果モデルに関する調査仮説群〈C〉についての考察を行う。調査仮説群〈C〉において、仮説 4 ならびに仮説 5 を除く他の仮説はすべて支持された。支持されなかったのは、「『協和的情報への選択的注意』は『属性水準の正当化度』に正の影響を及ぼす」(仮説 4)、「『協和的情報への選択的注意』は『属性重視度の正当化度』に正の影響を及ぼす」(仮説 5)である。このことは、協和的情報への選択的注意が属性水準の正当化度に影響を与えていないこと、ならびに協和的情報への選択的注意が属性重視度の正当化度に影響を与えていないことを示していると考えられる。

調査仮説群〈C〉

仮説 1c 「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「購買した製品に対する態度」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 2c 「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「協和的情報への選択的注意」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 3c 「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「不協和的情報の選択的回避」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 4c 「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 5c 「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 6c 「協和的情報への選択的注意」は「優位属性に関する追加的認知」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 7c 「属性水準の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 8c 「属性重視度の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 9c 「優位属性に関する追加的認知」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 10c「不協和的情報の選択的回避」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 11c「不協和的情報の選択的回避」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 12c「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 13c「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「当該ブランドの象徴的便益重視度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

調査仮説群〈C〉に対する実証分析の結果を基に、「新製品の追加による認知的不協和がどのような心理的プロセスを経過して低減され、購買した製品に対する態度へポジティブな影響が及ぼされるか」についての考察を行う。

各方程式の決定係数、標準化後の係数推定値ならびに t 検定結果を考慮したところ、調査仮説群〈C〉の中で、認知的不協和の発生から購買した製品への態度形成までの一連の流れを吟味する上で有用であり、かつ優れた水準で支持されのが、「『新製品の追加による認知的不協和の度合』は『協和的情報への選択的注意』に正の影響を及ぼす」(仮説 2)、「『新製品の追加による認知的不協和の度合』は『不協和的情報の選択的回避』に正の影響を及ぼす」(仮説 3)、「『協和的情報への選択的注意』は『優位属性に関する追加的認知』に正の影響を及ぼす」(仮説 6)、「『属性水準の正当化度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす」(仮説 7)、「『属性重視度の正当化度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす」(仮説 8)、「『優位属性

に関する追加的認知』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす」(仮説 9)、「『不協和的情報の選択的回避』は『属性水準の正当化度』に正の影響を及ぼす」(仮説 10)、「『不協和的情報の選択的回避』は『属性重視度の正当化度』に正の影響を及ぼす」(仮説 11)、「『当該ブランドの象徴的便益重視度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす」(仮説 12)、「『新製品の追加による認知的不協和の度合』は『当該ブランドの象徴的便益重視度』に正の影響を及ぼす」(仮説 13)である。
よって、以下のような心理的ルートによって、消費者の新製品の追加による認知的不協和はより効果的に低減・解消され、購買した製品に対する態度にポジティブな影響が及ぼされると考えられる。

【新製品の追加よる認知的不協和の低減のされ方】

(ⅰ)「協和的情報への選択的注意が高まり(1.00[a])、優位属性に関する協和的な認知がより追加され(0.78[a])、その結果、態度に正の影響が及ぼされる(0.23[b])。」

(ⅱ)「不協和的情報の選択的回避が高まり(0.97[a])、属性水準重視度がより正当化され(0.58[a])、その結果、態度に正の影響が及ぼされる(0.70[a])。」

(ⅲ)「不協和的情報の選択的回避が高まり(0.97[a])、属性重視度がより正当化され(0.80[a])、その結果、態度に正の影響が及ぼされる(0.66[a])。」

(ⅳ)「当該ブランドの象徴的便益重視度が高まり(0.70[a])、その結果、態度に正の影響が及ぼされる(0.26[b])。」

ただし、() 内の数値は標準化後の係数推定値、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意、[c]は 10%水準で有意を表す。

第 7 章　おわりに

第 4 章、第 5 章、第 6 章においては、3 つの認知的不協和を章ごとに想定した上で、構築した概念モデルに対して実証分析を行った。本章においては、第 4 章、第 5 章、第 6 章の分析結果に対する考察のまとめ、ならびにそれらから得られた本論の成果と残された課題について言及する。

7−1. 本論の要約と成果

本論は、消費者行動研究において試みられてきた認知的不協和の理論の適用は、本来の中心仮説である「低減への心理的動機づけ」よりも、そのアウトプットである消費者の「反応」や「行動」に重きが置かれているのではないかという疑問を投げかけるところから始まった。つまり、認知的不協和が消費者をどのような不協和低減行動へと動機づけるかという点に議論が留まり、肝心の認知的不協和の低減による「購買した製品に対する態度」へのポジティブな影響についての考察ならびに測定が欠如しているという問題意識の下で、認知的不協和発生後、消費者にどのような低減への心理的動機づけが起こり、認知的不協和が低減・解消され、結果的に購買した製品に対する態度へどの程度ポジティブな影響が及ぼされるかを消費者心理学の観点から解明することを目的に、概念モデルの構築と実証分析を行った。

その目的を達成するために、まず、第 2 章において、認知的不協和についての概念整序を行った。すなわち、既存研究が抱えてきた、「本来であれば、様々な状況で発生するはずの認知的不協和が、その発生条件や発生状況についての考察が不十分なまま、消費者行動研究において一義的に適用されてきた」という問題点を解決するために、Engel, *et al.*（1978）が提唱した、消費者行動に関連する 7 つの認知的不協和の発生条件を再吟味し、購買行動後の認知的不協和が発生する状況を、「期待不一致による認知的不協和」、「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」、「新製品の追加による認知的不協和」の 3 つに分類した。認知的不協和の概念を明確化した上で、第 3 章において、消費者の購買行動後の心理プロセスに着目し、認知的不協和の低減が購買した製品に対する態度に及ぼす効果を解明するモデルの構築を行った。なお、構築された概念モデルは、3 つの認知的不協和すべてに対応するものである。そして、第 4 章において「期待不一致による認知的不協和」、第 5 章において「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」、第 6 章において「新製品の追加による認知的不協和」をそれぞれ想定し、構築した概念モデルに対する実証分析を行った。それらの分析の結果を簡潔にまとめたものが次の図表 7 である。

図表 7　標準化後の推定値と t 検定の結果の比較

購買した製品に対する態度の規定因のタイプ ＼ 認知的不協和のタイプ			期待不一致による認知的不協和	代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和	新製品の追加による認知的不協和
直接的影響		認知的不協和の度合→態度	−0.32 [a]	−0.52 [a]	−0.57 [a]
間接的影響	認知的処理	属性水準の正当化度→態度	0.36 [a]	0.23 [b]	0.70 [a]
		属性重視度の正当化度→態度	0.45 [a]	0.38 [b]	0.66 [a]
		優位属性に関する追加的認知→態度	0.14 [b]	非有意	0.23 [b]
	感情的処理	当該ブランドの象徴的便益重視度→態度	非有意	0.21 [a]	0.26 [b]

ただし、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意、[c]は 10%水準で有意を表す。

以下では、図表 7 に基づき考察を行う。第 1 に、購買行動後において発生した認知的不協和が、購買した製品に対する態度に直接的にネガティブな影響を及ぼすことが示唆された。また、その直接的な影響の度合は、認知的不協和のタイプによって異なるものであった。

第 2 に、認知的不協和が購買した製品に対する態度に直接的にネガティブな影響を及ぼす反面、不協和の存在は、それ自体を低減する方向へと消費者を動機づけ、何らかの態度の規定因を介し、間接的に態度へポジティブな影響を及ぼしているということが示唆された。なお、間接的な影響の度合もまた、認知的

不協和のタイプによって異なるものであった。まず、「期待不一致による認知的不協和」は消費者を「協和的情報への選択的注意」へと動機づけ、「属性水準の正当化度」・「属性重視度の正当化度」・「優位属性に関する追加的認知」という 3 つの規定因を介して「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼしていることが示唆された。次に、「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」は消費者を「協和的情報への選択的注意」へと動機づけ、「属性水準の正当化度」・「属性重視度の正当化度」という 2 つの規定因を介し、あるいは「不協和的情報の選択的回避」へと動機づけ、「属性水準の正当化度」という規定因を介し、「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼしていることが示唆された。ならびに、「当該ブランドの象徴的便益重視度」という感情的な規定因を介し、「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼしていることも示唆された。最後に、「新製品の追加による認知的不協和」は消費者を「協和的情報への選択的注意」へと動機づけ、「優位属性に関する追加的認知」という規定因を介し、あるいは「不協和的情報の選択的回避」へと動機づけ、「属性水準の正当化度」・「属性重視度の正当化度」という 2 つの規定因を介し、「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼしていることが示唆された。また、「当該ブランドの象徴的便益重視度」という感情的な規定因を介し、「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼしていることも示唆された。

以上の考察から、「発生状況の異なる認知的不協和を分類した上で、それぞれの認知的不協和が発生した後、消費者にどのような低減への心理的動機づけが起こり、認知的不協和が低減・解消され、結果的に購買した製品に対する態度へどの程度ポジティブな影響が及ぼされ、認知的不協和が低減されるかを、実証分析を通じて解明し、さらに分析結果を比較し、その影響度の違いを観察する」という本論の目的は達成されたといえるだろう。

さらに、本論の成果を踏まえ、自社製品を購買してくれた顧客に対し、企業が彼らの認知的不協和の低減を手助けし、自社に対する自社製品の再購買意図やブランド・ロイヤルティを高めるための広告戦略あるいはその他のコミュニケーション戦略を行う際に留意すべき事柄に対してどのようなインプリケーションを与えることができるかを述べたい。

まず、消費者が自社製品を購買した後に「期待不一致による認知的不協和」を感じたならば、企業は低減・解消を手助けするために、当該製品の属性水準を正当化させる情報、当該製品の属性重視度を正当化させる情報、当該製品の優位属性に関する認知を追加させる情報を提供することが最も有効であるといえるだろう。つまり、ただ単に自社ブランドの価値を感情へ訴えかけたり、ユーモラスさを追求した内容の情報を提供したりするのではなく、消費者に再度、自社製品を認知的に評価してもらうための情報を提供すべきであるということである。

次に、消費者が自社製品を購買した後に「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」を感じたならば、企業は低減・解消を手助けするために、当該製品の属性水準を正当化させる情報、当該製品の属性重視度を正当化させる情報、そして当該製品のブランドの象徴的便益を重視させる情報を、ほぼ同程度に提供することが最も有効であるといえるだろう。つまり、消費者に再度、自社製品を認知的に評価してもらうための情報と自社ブランドの価値を感情へ訴えかる情報とを、バランスに留意しながら提供すべきであるということである。

最後に、消費者が自社製品を購買した後に「新製品の追加による認知的不協和」を感じたならば、企業は低減・解消を手助けするために、当当該製品の属性水準を正当化させる情報、当該製品の属性重視度を正当化させる情報、当該製品の優位属性に関する認知を追加させる情報に加え、当該製品のブランドの象徴的便益を重視させる情報を提供することが最も有効であるといえるだろう。つまり、消費者に再度、自社製品を認知的に評価してもらうための情報を主体とし、自社ブランドの価値を感情へ訴えかる情報も付加的に提供すべきであるということである。

以上、本節の議論から明らかなように、本論は、学術的には、購買行動後の認知的不協和の低減が消費者の態度に及ぼす効果、つまり認知的不協和の低減のされ方の解明に対して新展開を促すものとして、実務的には、企業の顧客維持のための広告戦略あるいはその他のコミュニケーション戦略に対して有用なインプリケーションを与えるものとして、意義深いものであったといえるだろう。

7−2. 残された課題

最後に、今後の研究課題として残された点について述べたい。第 1 に、消費者調査における課題が挙げられる。本論において、時間および予算の制約のために便宜抽出法を用いたが、今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、本論では被験者として大学生だけが選択されたが、今後はより広範囲の被験者に対して調査を行うことによって、外部妥当性を高めることが望まれる。

第 2 に、概念モデルにおける課題が挙げられる。「認知的不協和の度合」には本論においては考慮しなかった様々な要因が影響を与えているであろう。例えば、事前の期待水準のレベル、製品の社会的な評価、新製品の新奇性の度合などである。また、認知的不協和の理論に対する理解を深めることによって、社会心理学の特有の要因を検討することもできるだろう。今後こうした要因を導入するならば、本論のモデルはより豊かなものになるであろう。

第 3 に、研究対象における課題が挙げられる。本論においては、認知的不協和概念を「期待不一致による認知的不協和」、「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」、「新製品の追加による認知的不協和」の 3 つに整序した上で、それらに共通する体系的な概念モデルの構築を試み、それぞれを想定した上で 3 度の実証分析を行った。しかし、厳密にいえば、発生状況の異なる認知的不協和が購買した製品に対する態度へ及ぼす影響を測定するためには、それぞれ独自の異なった構成概念を含むモデルが必要になるであろう。また、本論における概念整序の延長線上に新たな認知的不協和の分類を設定したり、あるいは異なる基準で認知的不協和概念を分類したりした上で研究を行うことも興味深い。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、本研究が、認知的不協和の理論を導入した購買行動の消費者行動研究において、「発生状況の異なる認知的不協和概念の整序」・「認知的不協和低減への心理的動機づけ、ならびに購買した製品に対する態度へ影響の解明」・「発生状況の異なる認知的不協和を別々に想定した分析結果の比較」という新たな研究領域を切り開くものになったと考える。

（記） 本論の執筆にあたって、所属ゼミナールの指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生には多大なご助言とご助力を賜った。ここに心からの深い感謝をお伝えしたい。

参 考 文 献

Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳（1997），『ブランド優位の戦略 ――顧客を創造する BI の開発と実践――』，ダイヤモンド社.

青木幸弘（2000），「ブランド構築における基本問題：その視点，枠組み，課題」，『ブランド構築と広告戦略』，日経広告研究所，pp. 53-107.

馬場房子（1989），『消費者心理学』，白桃書房.

Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.

Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Brehm, J. & A. R. Cohen (1962), *Explorations in Cognitive Dissonance,* New York: John Wiley.

Cadotte, E. R., R. B. Woodruff. & R. L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research,* Vol. 24, No. 4, pp.305-314.

Cohen, J. B. & K. Basu (1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp.455-72.

小島健司 （1984），「多属性型態度と行動意図モデル」，中西正雄編著，『消費者行動分析のニューフロンティア――多属性態度モデルを中心に――』，誠文堂新光社，第 2 章（pp. 27-76）.

Engel, J. F., R. D. Blackwell. & D. T. Kollat (1978), *Consumer Behavior,3rd ed.,* New York: The Dryden Press.

――――, ――――― & P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior,8th ed.* , New York: The Dryden Press.

Ehrlich, D., I. Guttman, P. Schonbach & J. Mills (1957), "Post decision Exposure to Relevant Information", *Journal of Social Psychology,* Vol. 54, No. 5, pp.98-102.

Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row, Peterson and Company, 末永俊郎監訳（1965），『認知的不協和の理論 ――社会心理学序説――』，誠信書房.

Howard, J. A. & J. N. Sheth （1969），*The Theory of Buyer Behavior,* New York: John Wiley.

池尾恭一（1991），『消費者行動とマーケティング戦略』，千倉書房.

――――（1993），「消費者業態選択の規定因：購買関与度と品質判断力」，『慶應経営論集』（慶應義塾大学），第 10 巻第 2 号，pp.13-29.

石崎 徹（1997），「購買後における広告の役割に関する一考察――消費者による広告への関心，期待，意識を中心として――」，『早稲田商学研究』（早稲田大学），第 373 号，pp. 87-117.

柏木重秋（1985），『新版　消費者行動』，白桃書房.

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。

松江 宏編著（1989），『現代マーケティングと消費者行動』，創成社.

松下光司 (2003)，「ブランドの象徴的便益が態度形成に与える影響――消費者知識概念に基づく考察――」（慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 博士論文）.

三井宏隆・増田真也・伊藤秀章（1996），「認知的不協和理論――知のメタモルフォーゼ」，垣内出版.

小野晃典 (2000)，「顧客満足――ブランド選択モデルによる概念整序」，『三田商学研究』（慶應義塾大学），第 42 巻第 6 号，pp. 1-30.

Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, IL: Richard

D. Irwin, 青木幸弘抄訳(1992),「現代消費者行動論――マーケティング戦略からの分析視角――」,『流通情報』(流通経済研究所).

Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.

Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17. No. 4. pp.460-469.

Rosenberg, M. J. (1956), "Cognitive Structure and Attitude Affect", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 53. No. 3, pp.367-372.

清水 聰 (1991),「消費者行動モデルの吟味 ――ハワードのニューモデルを中心にして――」,『明治学院大学経済研究』(明治学院大学), 第 91 号, pp. 65-104.

末永俊郎・安藤清志 (1998),『現代社会心理学』, 東京大学出版会.

杉本徹雄編著, (1997),『消費者理解のための心理学』, 福村出版.

豊田秀樹 (1992),『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

――――― 編著 (2003),『共分散構造分析[疑問編] ――構造方程式モデリング――』, 朝倉書店.

―――――・前田忠彦・柳井晴夫 (1992),『原因を探る統計学：共分散構造分析入門』, 講談社.

補 録

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 3 期　髙橋 尚哉

「購買行動後の製品評価に関するアンケート」

私たち慶應義塾大学商学部小野晃典研究会は、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、研究論文執筆のために、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、小野ゼミのホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。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。

URL：http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

◎　あなたが現在利用している携帯電話を購買したときのことを思い出しながら、以下に示された状況を想定し、質問にご回答ください。

Case1：あなたが現在利用している携帯電話の何らかの特徴（メール機能の使いやすさ，ボタンの押し心地，画面の鮮明さなどいくつでも可）は、あなたがその機種を購買する前に期待していたよりも劣っているものであったという状況を想定してください。

例 1



以下について、最もあてはまる番号に、１つ○をつけてください。

		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
(1)	あなたは、期待したよりも劣っている特徴をもつ機種を買ってしまったことを不快に感じますか。	1	2	3	4	5
(2)	あなたは、期待を下回る特徴をもつ機種を「買わなければよかった」と思いますか。	1	2	3	4	5

		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
(3)	あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましい情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。	1	2	3	4	5
(4)	あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましい情報に、思わず気をとられると思いますか。	1	2	3	4	5
(5)	あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましくない情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。	1	2	3	4	5
(6)	あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましくない情報から、思わず気をそらすと思いますか。	1	2	3	4	5
(7)	あなたは、購買した機種の期待よりも劣っていた特徴に関して、その劣った度合を小さく見なしますか。	1	2	3	4	5
(8)	あなたは、購買した機種の期待よりも劣っていた特徴に関して、「それほど悪くはない」と自分に言い聞かせると思いますか。	1	2	3	4	5
(9)	あなたは、購買した機種の期待よりも劣っていた特徴の、自分にとっての重要性を低く見なしますか。	1	2	3	4	5
(10)	あなたは、購買した機種の期待よりも劣っていた特徴に関して、「それほど重要ではない」と自分に言い聞かせると思いますか。	1	2	3	4	5
(11)	あなたは、購買した機種がもつ他の優れた特徴を新たに知ろうと思いますか。	1	2	3	4	5
(12)	あなたは、購買した機種がもつ他の魅力を新たに発見しようと思いますか。	1	2	3	4	5
(13)	あなたは、購買した製品のブランドがもつ（他ブランドにはない）特有の価値を重視しようと思いますか。	1	2	3	4	5
(14)	あなたは、購買した機種のブランドから連想される（他ブランドにはない）特有のイメージを重視しようと思いますか。	1	2	3	4	5
(15)	あなたは、最終的に、購買した機種は「自分にとって良い製品であった」と思いますか。	1	2	3	4	5
(16)	あなたは、最終的に、購買した機種を「買ってよかった」と思いますか。	1	2	3	4	5

※ **ブランド**＝ NEC，Panasonic，SHARP，TOSHIBA･･･あるいは Docomo，au，Vodafone など
（メーカー） （通信会社）

Case2：あなたが現在利用している携帯電話の何らかの特徴（メール機能の使いやすさ，ボタンの押しやすさ，画面の鮮明さなどいくつでも可）は、「代替ブランド（あなたが現在利用している製品を購買する際に、選択肢には入れていたが、結局選択しなかった他社ブランド）の機種の方が優れているのではないか」と思わせられてしまうような情報（広告，雑誌，クチコミなど）に接触した状況を想定してください。

例２



以下について、最もあてはまる番号に、１つ○をつけてください。

		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
(17)	あなたは、購買した機種よりも優れた特徴をもつ代替ブランドの機種を買わなかったことを不快に感じますか。	1	2	3	4	5
(18)	あなたは、購買した機種よりも「代替ブランドの機種を買えばよかった」と思いますか。	1	2	3	4	5
(19)	あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましい情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。	1	2	3	4	5
(20)	あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、代替ブランドの機種に関する好ましくない情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。	1	2	3	4	5
(21)	あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましくない情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。	1	2	3	4	5
(22)	あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、代替ブランドの機種に関する好ましい情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。	1	2	3	4	5

		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
(23)	あなたは、購買した機種よりも代替ブランドの機種の方が優れていたと感じる特徴に関して、代替ブランドの機種の優れた度合を小さく見なしますか。	1 2 3 4 5
(24)	あなたは、代替ブランドの機種よりも購買した機種の方が優れていたと確信できる特徴に関して、購買した機種の優れた度合をさらに大きく見なすと思いますか。	1 2 3 4 5
(25)	あなたは、購買した機種よりも代替ブランドの機種の方が優れていたと感じる特徴の、自分にとっての重要性を低く見なしますか。	1 2 3 4 5
(26)	あなたは、代替ブランドの機種よりも購買した機種の方が優れていたと確信できる特徴の、自分にとっての重要性をさらに高く見なしますか。	1 2 3 4 5
(27)	あなたは、購買した機種がもつ、代替ブランドの機種よりも優れた他の特徴を新たに知ろうと思いますか。	1 2 3 4 5
(28)	あなたは、購買した機種がもつ、代替ブランド製品に勝る他の魅力を新たに発見しようと思いますか。	1 2 3 4 5
(29)	あなたは、購買した製品のブランドがもつ（他ブランドにはない）特有の価値を重視しようと思いますか。	1 2 3 4 5
(30)	あなたは、購買した製品のブランドから連想される（他ブランドにはない）特有のイメージを重視しようと思いますか。	1 2 3 4 5
(31)	あなたは、最終的に、購買した機種は「自分にとって良い製品であった」と思いますか。	1 2 3 4 5
(32)	あなたは、最終的に、購買した製品を「買ってよかった」と思いますか。	1 2 3 4 5

※ **ブランド**＝ NEC，Panasonic，SHARP，TOSHIBA･･･あるいは Docomo，au，Vodafone など
（メーカー） （通信会社）

Case3：あなたが現在利用している携帯電話を購入した後に、何らかの特徴（メール機能の使いやすさ，ボタンの押しやすさ，画面の鮮明さなどいくつでも可）において、購買した機種よりも優れている新機種が発売されたという状況を想定してください（新機種については、あなたが知っているものを想定してください）。

例 3



以下について、最もあてはまる番号に、１つ○をつけてください。

		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
(33)	あなたは、購買した機種よりも優れた特徴をもつ新機種が発売されたことを不快に感じますか。	1	2	3	4	5
(34)	あなたは、購買した機種よりも「新機種を買えばよかった」と思いますか。	1	2	3	4	5
(35)	あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましい情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。	1	2	3	4	5
(36)	あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、新機種に関する好ましくない情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。	1	2	3	4	5
(37)	あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましくない情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。	1	2	3	4	5
(38)	あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告，雑誌，クチコミなど）の中から、新機種に関する好ましい情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。	1	2	3	4	5

		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
		1	2	3	4	5
(39)	あなたは、購買した機種よりも新機種の方が優れていたと感じる特徴に関して、新機種の優れた度合を小さく見なしますか。					
(40)	あなたは、新機種よりも購買した機種の方が優れていたと確信できる特徴に関して、購買した製品の優れた度合をさらに大きく見なすと思いますか。					
(41)	あなたは、購買した機種よりも新機種の方が優れていたと感じる特徴の、自分にとっての重要性を低く見なしますか。					
(42)	あなたは、新機種よりも購買した機種の方が優れていたと確信できる特徴の、自分にとっての重要性をさらに高く見なしますか。					
(43)	あなたは、購買した機種がもつ、新機種よりも優れた他の特徴を新たに知ろうと思いますか。					
(44)	あなたは、購買した機種がもつ、新機種に勝る魅力を新たに発見しようと思いますか。					
(45)	あなたは、購買した機種のブランドがもつ（他ブランドにはない）特有の価値を重視しようと思いますか。					
(46)	あなたは、購買した機種のブランドから連想される（他ブランドにはない）特有のイメージを重視しようと思いますか。					
(47)	あなたは、最終的に、購買した機種は「自分にとって良い製品であった」と思いますか。					
(48)	あなたは、最終的に、購買した機種を「買ってよかった」と思いますか。					

※ **ブランド**＝ NEC，Panasonic，SHARP，TOSHIBA･･･あるいは Docomo，au，Vodafone など
（メーカー）　（通信会社）

アンケートは以上で終了です。

ご協力いただき、ありがとうございました。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 3 期　髙橋尚哉

『慶應マーケティング論究』
第 3 集第 1 巻（Spring, 2005）

多品種購買意思決定の相互作用

――買い揃え行動のシミュレーション――

田中成幸

複数の種類の財を購買するに際して、消費者はそれらの間にある意味的な統一性もしくは共通性を考慮して購買する商品を選択する。本論では、複数の財を選択する際に行われる意思決定が相互に影響を与え合うことによって生じる、消費者の商品選択の組み合わせの変化を、コンピューター・シミュレーションによって理解することを目的とする。そしてこの研究を通して、消費者の心理的・意味的な要素が、消費者の行動とどのような関わりを持っているのかを理解する 1 つの方途の可能性を探求する。

第 1 章　はじめに

1－1. 本論の目的

消費者行動論は、企業のマーケティング活動と相互作用関係にある消費者の行動を解明しようとするマーケティング論における主要な研究領域の 1 つとして捉えることが出来るであろう。今日まで多くの研究者が消費者行動研究において様々なアイデアを提唱してきたが、それらのほとんどはある単一カテゴリー内において消費者がどの商品を選択するか、という代替可能性に着目したものであり、製品の補完性に注目し、消費者が複数の商品の購買・取り揃え（アソートメント）形成を念頭に置いて行動した場合を視野にいれた研究は少ないと言えるかもしれない。また、マーケティング論以外の研究領域を俯瞰してみても、複数の財の購買・取り揃えが消費者に与える影響を取り扱ったものとして、社会学におけるディドロ効果などが挙げられるが、消費者の複数の財の購買時における変化のメカニズムを解明するまでには至っていないのが現状である[1]。

このような研究の現状にあって、本論では、1 度の購買行動で消費者が複数の財を取り揃えていく中で、複数の財それぞれを選択する際に行われる意思決定がその後の意思決定の変化を促す過程に焦点を合わせ、これまでの消費者行動モデルでは説明できなかった複数の財の関係性と、その結果として生じる相互作用とが消費者の意思決定に与える影響を解き明かすことを目的とする。そこで次章第 2 章では、研究を進めるに際して参考になると考えられる既存文献について、消費者行動論の領域だけではなく、社会学や、進

[1] 複数の財の購買・取り揃えに関する研究が遅れていた原因として、これまでの科学哲学のパラダイムだった還元主義の存在があったことが挙げられる。しかし科学哲学の視点についての議論は本論の主旨から逸れるので言及を避ける。還元主義的機械論については例えば内井（1995）、松行（2003）を参照のこと。

化経済学をはじめとする経済学などの幅広い分野をレビューすることから始める。そして、第 3 章以降において、レビューにより得られた様々な示唆から、今後マーケティング論が取り組んでいくことになると考えられる問題の方向性を浮き彫りにした後に、本論は問題の核心である消費者が複数の財を購買する際に生じる意思決定の変化を描写するためにシミュレーションという手法を採用する。この手法を採用することによって、複数の財を購買する際に生じる意思決定の相互作用が生み出す消費者の行動の変化について洞察し、これまで捉えきれなかった消費者の複数の財の購買時における行動を理解する 1 つの視点を提供することが可能になるであろう。

第 2 章　研究の現状

本章では、複数の財の購買時における消費者の行動を研究するに際して、この研究に関連すると思われる既存研究のレビューを行う。まず第 1 節において、複数の財を購買する際の購買行動についての興味深い事例を挙げて洞察を加えている社会学者 McCracken のディドロ効果について触れる。続く第 2 節ではマーケティング論および消費者行動論の領域から、補完性や意思決定にアプローチしている既存研究をレビューする。最後に第 3 節では経済学の分野に目を移し、これまでの新古典派経済学とは異なる視点で消費者行動を説明しようとする研究を紹介することによって、複数の財の購買時における消費者行動を捉える本論の方向性について検討する。

2－1. ディドロ効果

ディドロ効果とは、複数の消費財の間に共通性・統一性を意識しようとする消費者の購買心理のパターンを指す概念である。このディドロ効果を最初に記述したのは社会学者 McCracken（1988）である。McCracken はドゥニス・ディドロ伯爵の著したエッセイ「ドレシング・ガウン」[2]の中に記された出来事を引き合いに出してディドロ効果の存在について言及している[3]。

『百科全書』の編集長兼執筆者として、18 世紀のフランスの知の編纂と前進に重要な貢献をしたディドロ伯爵の書斎は、かつては足の踏み場もなく、みすぼらしく、雑然として、ハッピーだった。しかしながら友人から贈られたたった 1 着のドレシング・ガウンの到着によって書斎が少しずつ変容していったのである。まずディドロは彼のぼろぼろで、みすぼらしい、心地よい、古いラッパーをそのガウンと取り替えた。すると 1 週間か 2 週間も経たないうちに、彼は机がまったく標準にも満たないものだと感じ、それを取り替えた。すると今度は書斎の壁のタペストリがちょっと傷んでいるように見え、新しいのを見つけなければならなかった。さらにこの一連の買い替えが椅子、版画、本棚、時計を含めた書斎全体について行われた。

ディドロ伯爵は書斎で起こった変化の全てが「傲慢な緋色のローブ（ドレシング・ガウン）」の仕業であり、

---

[2] Diderot（1964）.

[3] McCracken（1988）邦訳 p.202。

それが書斎を構成するその他のアイテムの全てに対して、みずからのエレガントなトーンに合わせるよう強制したと結論づけ、そして愛着を込めて古いドレシング・ガウンと「私の部屋を満たした哀れな骨董品との完全一致」を振り返り、それらが「いまでは調和が破壊されている。いまではもう一貫性もなく、統一もなく、美しさもない」と述懐する。

McCracken はこのディドロ伯爵のエピソードから、どんな補完物であれ消費財は、何らかの共通性もしくは統一によってリンクされていると主張し、その結びつきをもたらす消費財の高度に一貫性ある補完体のことを「ディドロ統一体」と名付けている。また、ディドロ統一体を維持する強制力をディドロ効果と命名し、その機能について、現存する消費財のストックをその全体と両立しない文化的意義を帯びる物品の参入から守る作用、全く新しい消費財の取り揃え方の創出を強いる作用、シンボリックな目的に合わせて慎重に操作され利用される作用、の 3 つの効果があると指摘している。

ディドロ効果の機能として最初に挙げられている「現存する消費財のストックをその全体と両立しない文化的意義を帯びる物品の参入から守る作用」とは、ディドロ伯爵の例で言うならば、「傲慢な緋色のローブ」が贈られてくる前の部屋の状態を保持する作用のことを指す。つまり、彼の部屋（正確には彼の部屋を構成するディドロ統一体）は、「足の踏み場もなく、みすぼらしく、雑然として、ハッピー」という性質を覆そうとする属性を持つアイテムが入り込んでくることを許さないのである。

ディドロ効果の 2 つ目の機能である「全く新しい消費財の取り揃え方の創出を強いる作用」とは、伯爵の部屋に新しい「傲慢な緋色のローブ」が入り込んできたときに表れた「その他のものことごとくに、みずからのエレガントなトーンに合わせるよう強制した」作用のことを指す。ディドロ効果の 1 つ目の機能があるにも拘らず、部屋に入り込んできた新しいローブが、自らの属性に合わせて伯爵の部屋を再構成するように作用するのである。

最後に、ディドロ効果の 3 つ目の機能である「シンボリックな目的に合わせて慎重に操作され、利用される作用」とは、ローブが部屋に入り込んできた後に行われた一連の買い替え行動を指している。この買い替え行動は、新しいローブが自らの属性に合わせるように強制した伯爵の部屋を構成するディドロ統一体群の再構成の表れとして捉えることができるだろう。

このようなディドロ効果の各機能は、私たちが様々な財を購買する際にもたびたび見られる事象である。特に、ディドロ効果の 1 つ目の機能と 2 つ目の機能とが示唆する作用が、互いを打ち消しあう意味合いを持っているという点は興味深い。そして、この 2 つの機能が衝突し、打ち消しあうという状況は、今日の消費者行動においてよく見られることかもしれない。

McCracken は、ディドロ効果が物質世界の文化的一貫性の維持に、また間接的に個々人の経験と自己コンセプトの連続性に貢献し、個々人の所有品が情緒世界の客観的相関を形成すると述べている。しかしその一方で、新しい製品の導入が、新しい一貫性への要求を喚起して全面的な変容を起こす可能性についても言及し、非計画購買や出発購買の影響が消費者のその後の購買行動に何らかの一貫性をもたらすのではないかと述べているものの、財がどのようなカテゴリーにある時に強く共鳴し、ディドロ効果を生み出すのかという点については言及していない[4]。

---

[4] 製品の意味的な側面と消費者の関連性については、例えば小野（ 2001）、Hyatt（1992）、Levy（1959）、Sahlins（1996）、Schau（2000）、Simmel（1904）を参照のこと。

2－2. 消費者行動研究

消費者と商品の関係性については、消費者行動論の領域において今日までに様々な理論や研究がなされている。異なる商品カテゴリーの間の関連性に着目した研究としては、セット購買時における消費者行動の研究が挙げられる[5]。しかしながら、複数の財の関係性に着目した研究は多いとは言えず、したがって大いに研究の余地があると考えられるだろう。本節においては、複数の財の購買時における消費者の意思決定過程を説明していく上で重要と思われる考え方を、消費者行動研究の領域から抽出する。

2－2－1. 情報処理型の意思決定モデル

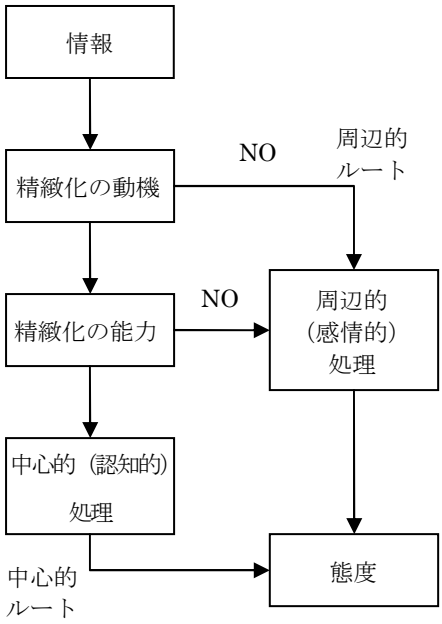
阿部（2001）によれば、消費者行動研究のアプローチは行動修正アプローチ、情報処理アプローチ、解釈アプローチに大別される。その中でも、消費者の心的な過程、つまり消費者の中で情報がどのように処理されていくのかという知的過程を説明することを研究目的とする情報処理アプローチについて紹介する。

情報処理系の意思決定モデルは主に 3 つのサブシステムによって構成される。それらは情報取得過程、情報統合過程、長期記憶である。情報取得過程とは、どのように情報が取得され、解釈がなされるのかを表す部分であり、情報統合過程とは、既に記憶として蓄えられている内部情報と統合・評価されて意思決定を行う過程を指す。情報処理アプローチは、以上 3 つのサブシステムのいずれか、あるいはそれらの間の相互作用に焦点を合わせながら消費者行動を明らかにしようとする研究である。代表的なモデルとして Bettman（1979）、Howard（1988）、Petty & Cacioppo の ELM（1986）（図 1 参照）などが挙げられる。

情報処理型アプローチのモデルの特徴としては、まず消費者の情報処理能力には限界があり、消費者はその処理能力の範囲内で商品を選択する、と仮定していることが挙げられる。そして、限定された情報処理能力ゆえに、消費者は意思決定に至るまでのフローのうちのいくつかのステップを省略して意思決定を行うのである。

情報処理型モデルの特徴として次に挙げられるのは、消費者を能動的であると仮定する点である。つまり、消費者を与えられた情報をただ処理する存在として捉えるのではなく、課題の重要度に応じて能動的に情報収集を行い処理する存在として捉えるのである。

図 1　ELM の概念図



（出所）Petty & Cacioppo（1986）p.4.

最後に、情報処理型モデルのこのほかの特徴として、与えられた情報そのものではなく、その情報が消費者にとってどのような意味を持っているのかということを考慮している点や、満足化のルールに従っている点

[5] 例えば小野晃典研究会第 1 期生（2001）を参照のこと。

が挙げられる[6]。このような情報処理型モデルの特徴は、消費者の意思決定について考えていく際に重要な示唆を与えうると考えられる。

しかしながら、情報処理型モデルには、消費者個人の生物学的な情報処理能力の違いと、その対象物に対する目的の違いから生じる情報処理能力の配分の違いが大きく影響するために、全体としての一般化が難しいという点も挙げておかなければならないだろう。また、情報処理型アプローチのモデルは、消費者が情報を取得してから行動に至るまでの経緯を明らかにしつつあるものの、多くのモデルは 1 回の購買行動の終了後、その経験が次回の購買行動にどのような影響を与えるのか、という課題までは説明できていないかもしれない。しかし、日常の購買行動を思い起こせば、商品を購買する際の情報の取得の仕方や評価の方法はすべて過去の購買経験に依存していることは誰もが認めざるをえない事実であろう。つまり、現実的な消費者の行動を理解するためには、これまで研究されてきた情報の取得から態度形成や行動までのプロセスを明らかにするばかりではなく、購買行動の結果として形成された態度や行動に対する評価がその後の購買行動をどのように変えていくのかという課題についての研究やモデル化が必要になってくると考えられる。

2−2−2. 意思決定と統合プロセス

消費者の問題解決行動において、消費者が選択代替案の評価と選択を行う過程を統合プロセスという。Peter & Olson（1987）は、統合プロセスには定型化された公式的な統合方略と、より単純な手続きであるヒューリスティクスとがあるとしている。

公式的な統合方略のモデルとしては、補償型方略と非補償型方略が挙げられる。前者は選択代替案がもたらす結果についての信念を結合し、各行動代替案に対する全体的評価ないし態度を形成する手続きのことを指す。つまり、ある対象に対する態度は、知覚された属性に対する評価もしくは態度の合計として表される。補償型方略の代表として、マーケティング論の領域において最も大きな影響を与えてきた Fishbein の多属性態度モデルが挙げられる。また、後者の非補償型方略とは、肯定的な結果についての信念と否定的な結果についての信念とが互いに相殺、補償することがないような手続きのことを指す。非補償型の統合プロセスには連結型、分離型、辞書編纂型、逐次削除型などのタイプが挙げられている[7]。例えば逐次削除型の統合プロセスは、選択基準ごとに受容可能な最低限の水準を設定し、ある基準についてその水準に達しないような代替案を全て削除していき、最後に残った代替案を選択する、という方法である。実際の消費者はこれら補償型や非補償型の統合プロセスのどれか 1 つを選択して意思決定を行っているのではなく、状況によって各プロセスを複合して意思決定を行っていると考えられる。

公式的な統合方略と異なるもう 1 つの統合プロセスとして挙げられるヒューリスティクスは「if…then…」形式の命題のように、ある出来事とある行為とを結びつける役割を果たす。Wayne（1984）はヒューリスティクスの例として探索ヒューリスティクス、評価ヒューリスティクス、選択ヒューリスティクスなどのタイプを挙げている。その単純性ゆえにヒューリスティクスには、消費者の認知能力の浪費を防ぐことができるというメリットがある。また、環境内で直面した情報に反応して自動的に適用された

---

[6] 例えば清水（1998）を参照のこと。

[7] 例えば酒井（2002）を併せて参照のこと。

り、直近の環境に対応するためにその場で構築されたりすることもありうる。

意思決定を行う際に使用される統合プロセスの選択のされ方は、消費者が直面している問題の重要さや周囲の状況によって大きく異なってくる。また、消費者が特定の経験の反復により、認知的な処理をほとんど行うことなく比較的自動的な形で生起する常軌的選択行動を行うこともある。このような消費者の選択行動も、通時的な経験の蓄積によって形成されたヒューリスティクスの一種であると捉えることができるであろう。

2−2−3. カテゴリー化

消費者は情報処理を行う際に、過去の経験から自己の内部に形成された知識を探る内部探索と、今まで経験したことのない商品やサービスの情報を探る外部探索の少なくともいずれかを行う。カテゴリー化は、前者の内部探索を行う際に重要となる概念である[8]。

カテゴリー化とは、限りある人間の記憶容量内の知識を、あるルールにのっとった階層的なカテゴリーという形で蓄積することで整理したり、保持したりする方法の 1 つである[9]。カテゴリー化された知識を用いて意思決定を行う消費者は、既存のカテゴリーと新たな情報の一致度によって、その後の追加的な情報収集をするかどうか、また、どのような情報処理を行うかについての選択を行うと考えられている。したがって、日常の購買行動の際に消費者が行う意思決定には、カテゴリー化が密接な影響を与えていると考えられる。カテゴリー化を考える際に注意すべき点は、消費者はその動機付けによってカテゴリー化の仕方を変える、という点である。つまり、消費者は必要に応じて知識のカテゴリー化を行うために、その消費者を取り巻く環境や選択状況が異なった際には、カテゴリーの作られ方に差異が生じるということである。また、ある 1 つの対象に対応するカテゴリーは必ずしも 1 つであるとは限らないということに対しても注意が必要である。例えば、ある消費者が昼食時にコンビニエンスストアに入店し、その際に購買したいと感じた商品は消費者にとって「和食」というカテゴリーに含まれ、また「おにぎり」というカテゴリーにも含まれるような場合がこれに当たるであろう。

また、カテゴリー化概念は、本章第 1 節でレビューしたディドロ効果の 2 つ目の機能、「全く新しい消費財のセットの創出を強いる作用」が示唆する内容と関連性を有すると考えられる。McCracken が「財がカテゴリー化され、文化的・表意的側面などのシンボリックな属性によって結び付けられたときに、その財の意味がもっともよく伝えられる」[10]と述べているように、消費者が複数の財の間を何らかのカテゴリー内で揃えたとき、それらの財から得られる意味や満足が最も高くなると考えるためである。このような、同じカテゴリーに含まれる商品を揃えることによって消費者が追加的な満足を得られるという視点は、既存研究において言及されてはいるものの、消費者の意思決定に及ぼす変化をモデルに組み込むまでには至っていない。

---

[8] 詳しくは新倉（1993, 1997）を参照のこと。

[9] 例えば清水（1998）を参照のこと。

[10] McCracken（1988）邦訳 p.258.

2－3．経済学

2－3－1．満足化仮説と限定合理性

人々の合理性には限界があるという限定合理性についての議論を開始したのは経済学者の Simon（1955）である。「経済主体がすべての利用可能な情報を駆使し、すべての選択肢を検証することにより最適な行動をとる」という伝統的経済学の議論に対して、Simon はもしも人間に無限の合理性が備わっているのならば、すべての経営学の理論はただ一行、代替的な選択肢の中から最適なものを選び出せ、というものに帰着するはずであるにもかかわらず、実際はそうはならないということを指摘した[11]。例えば人間の計算能力をはるかに凌駕するコンピューターでも、たった 80 種類の商品群の中から一定の支出の範囲内でもっとも効用の高い商品の組み合わせを計算するという問題を解くことに 300 億年以上の時間を要する。したがってコンピューターよりも計算能力の点で劣っている実際の人間が、同じ問題をコンピューターよりも短時間で解けるとは考えにくいにも拘らず、消費者は数えられないほど多くの商品が陳列されている小売店で毎日のように買い物をしているのである。このことから Simon は、実際の人間はより単純な思考プロセスを採用することによって日々の意思決定を行っているのではないかと考え、実際の経済主体は、その知識や計算能力に限界があることから、最適な解を求める「途中」の段階で、自分にとって最低限譲れない基準をクリアするような選択肢で満足してしまうという満足化仮説（満足化原理，satisfying principle）を提唱した。Simon の満足化仮説は、伝統的経済学において前提とされてきた経済主体の完全情報の仮定と無限の計算能力の仮定に疑問を投げかけるものであった[12]。その後今日に至るまで、人間は概して合理的ではあるものの、それには限界があるのではないか、という限定合理性についての議論が盛んに行われている。たとえば、限定合理性に関連して、塩沢（1997）は、経済主体としての人間が持つ視野の限界、合理性の限界、働きかけの限界、の 3 つの限界について言及し、これらの限界が人間の行動を大きく規定すると主張している[13]。

このような限定的な能力しか持つことのできない消費者は、全ての選択肢について常に計算を行い、それらの選択肢の中で最適な行動を決定するのではなく、定型的な行動を繰り返すことによって計算コストや時間コストを節約していると考えられる。定型的な行動とは、例えば「定石」や「親指の法則（rule of thumb)」といった比較的コストがかからず、最適な解に近い選択ができると思われる行動のことを指す。このような定型的な行動は多くの場合、社会的な慣習や他人の行動の模倣、過去の成功や失敗といった個人的な経験から徐々に習得されるものである。したがって、消費者が行う限定的に合理的な意思決定は、過去に得られた情報次第で変化すると考えられる。

Simon の満足化原理、そしてそれに続く限定合理性についての議論は、経済主体としての人間の行動の原理を時間的発展の中で捉えていくことの重要性を示唆していると考えられる。また、これらの議論は、

---

[11] 詳しくは Simon（1955）を参照のこと。

[12] 例えば多田（2003）を参照のこと。

[13] 視野の限界とは、外界の状況に関する一般的な情報収集能力について、人間には一定の限界がある、ということを意味する。次の合理性の限界とは、人間が行動するに当たって、成果の推定・比較のために行われる計算能力の限界のことを意味する。最後の働きかけの限界とは、一定の時間内において可能な行動には限界がある、ということを意味する。

前節でレビューしたカテゴリー化の概念や、統合方略が形成されるまでの経緯についても重要な根拠を与えるものであり、本論を進めていく上でも重要な示唆を持っていると思われる。

2−3−2. 収穫逓増と経路依存性

従来の経済学において主に提唱されてきた収穫逓減とは、一部の生産要素、例えば労働時間を一単位追加すると、限界的には収穫の増加分が逓減することをいう。これに対して収穫逓増とは、追加投入量一単位に対する収穫の限界的な増加分が増大することをいう。塩沢は収穫逓増を発現する機構によって生産規模に関する収穫逓増、結合範囲に関する収穫逓増、時間経過に関する収穫逓増、使用連結に関する収穫逓増、の4つに分類している[14]。また、Arthur（1989）は商品の「互換性」という性質の問題を取り上げ、商品そのものの質よりも周囲の人がどの種類の商品を持っているかということが消費者の購買行動にとって重要である場合に、最初のわずかな優位性が急激に大きくなっていく過程を表す概念として収穫逓増を提唱している[15]。

収穫逓増は、ある時点で優位性を獲得したものはその後の時間的経過とともにその優位性を拡大していく傾向を有し、また逆に優位性を失ったものはますます優位性を損なう傾向を有するというポジティブ・フィードバックが働いているような場合に現れる。つまり、収穫逓減は変化が生じた場合にそれを抑える方向に働くというネガティブ・フィードバックが働いた場合に生じるものであったのに対し、収穫逓増は変化を増幅する方向へと状態を導く流れであるポジティブ・フィードバックによって生じるのである[16]。このような収穫逓増が生じた結果、市場が1種類の商品、もしくは企業に固定されてしまうような現象はロックインと呼ばれる。またArthur（1987）は、対象がそれまでにたどってきた発展過程が、フィードバックによって物事の発展・変動過程を拘束していく概念としての経路依存性にも言及している[17]。経路依存性が働くと、偶発的・不合理な出来事がその後の経路を強く拘束してしまうことが結果としてありうることになり、消費者が常に最も効用の高い最適な戦略を採用するとは必ずしも言えないということになるのである。

近年経済学の領域から現れてきたこれらの概念は、主体である人間の行動がその時々で独立に捉えられるものではなく、過去の連鎖的な行動や経験の蓄積によって影響を受けうるものであることを主張している。それは、小さな変化を増幅する働きを持ち、優位なものをますます優位にする自己強化過程として表れる。これらの概念は、1度の買物行動において複数の財を購買するような状況を問題にする本論においても、買物行動中の複数の意思決定が影響を及ぼしあうという視点を支持するという点で重要な概念であるということができるであろう。

2−3−3. 進化経済学

前述した収穫逓増や経路依存性などの概念が盛んに提唱されるようになってきたことを受けて、経済学

---

[14] 詳しくは塩沢（1997 a,1997b）を参照のこと。

[15] 詳しくはArthur（1989）を参照のこと。

[16] 例えば井庭・福原（1998）を参照のこと。

[17] 詳しくはArthur, *et al.*（1987）を参照のこと。

の領域内においても新しい問題意識と方向性を持った分野が生起しつつある。その 1 つが進化経済学である。

進化経済学とは、経路依存性を組み込むことによって動態的過程を解明しようとする経済学の 1 分野である。進化経済学における中心的な前提として、人間の限定的な合理性と試行錯誤による影響の重視という 2 つが置かれている[18]。進化経済学はこれらの前提に基づき、人間は最適な選択肢を特定できない状況の下で何らかの条件を満たす選択肢のうちの 1 つを選択し、その結果に応じて次の行動をどうするかを決定する、という進化的な過程を説明しようとするものである。この進化の過程は生物学的な適者生存や自然淘汰のみではなく、共存や共生といった視点からも捉えられる。生物は相互に競争しながら変化していくため、最適なものだけが勝ち残るのではなく、多様化や複雑化を伴いながら共存すると考えられるためである[19]。人間のある時点での行動を、その人間を取り巻くシステムの中で彼が選択してきた行動の積み重ね、つまり進化の過程の結果として捉える進化経済学の視点は、既存の新古典派経済理論による説明が困難な、変化が急速なために予測が難しい領域を扱うことができると期待されている。

進化経済学においては、社会現象や経済現象などのさまざまな諸現象を統御する変化の過程について説得力のあるストーリーを提供する方法として、コンピューター・シミュレーションという手法を用いることが多い[20]。コンピューター・シミュレーションとは、設計開発者が現実に類似なモデルをプログラムとしてコンピューター上に実現し、思考実験をくり返して，そのプロセスや結果を観察することによって，そのモデルの作動の性質を研究することである。

進化経済学においてコンピューター・シミュレーションが用いられるのは、研究者が現実の経済の観察や経験から理解した経済の深層構造やメカニズムを、固有のパターンや秩序の再現によってコンピューター上に人工的に構成することに適しているためである。

しかし、経済に関する何らかのモデルをコンピューター上でプログラム化しようとすると、自ずと主体の計算能力という問題に直面する。このとき、シミュレーションが意味あるものであるためには、それが一定の実効時間内で作動することが必要である。そのためには、モデル内部の主体に無限の計算能力を仮定することはできない。モデル内の主体が莫大な時間をかけて「最適化」を行うようなモデルは、財や主体の数が増えたときには実行不可能になるからである。したがって、シミュレーションの動作可能性の条件は自ずとモデル内の主体の計算能力に制約を課す。このことは現実の主体に対する要件をシミュレーション内部の主体も反映せざるを得ないということを意味する。換言すれば、一定の時間内でシミュレーションの作動可能性を保証できないような経済モデルは、人工世界での実現が不可能であるばかりか，現実世界においても成り立たないと考えられる。この意味で、シミュレーションを実行できるかどうかということが、その経済モデルが現実世界に関する説明力を持つための必要条件であるといえよう。

消費者が複数の財を購買していく際に、各々の財を選択する意思決定間の相互作用が生じる過程を明らかすることを目的とする本論においても、時間的な進化を取り上げる進化経済学のスタンスは重要であろう。また、進化の過程を明らかにする分析ツールとしてのコンピューター・シミュレーションもまた本論を

---

[18] 進化経済学会（1998）を参照のこと。

[19] 詳しくは金子・池上（1997）を参照のこと。

[20] 例えば谷口（1997）などを参照のこと。

進めていくに際して有効であると考えられる。

2−4. 得られた示唆と実験方法についての考察

本章では、複数の財の購買時において、各々の財を選択する意思決定間の相互作用がその後の行動に影響を与えていく過程を解明するという本論の目的を達成するうえで、重要な概念や示唆を持っていると考えられる研究についてレビューし、多くの知見を得た。

本章の冒頭第 1 節においてレビューした社会学者 McCracken のディドロ効果は、商品間の補完性というこれまで言及されてこなかった消費者と商品との関係についての一側面の存在を示唆し、消費者の複数の財を買い揃えるという行為が、消費者の意味的な統一性への欲求の表れであるという視点を与えてくれた。また、ディドロ効果がもたらす 3 つの機能を挙げることによって、消費者の買い揃え行動だけではなく、これまで維持されてきた商品間の補完性が新しい商品の介入によって変容をきたすメカニズムについても考えた。

第 2 節においては、意思決定プロセスを概念化するために消費者が情報に露出してから購買に至るまでの因果的な構造を明らかにすることを目的としてきた Bettman、Howard や Petty & Cacciopo の情報処理型のモデルについての諸研究をレビューすることによって、それらのモデルの特徴として、消費者の限定された情報処理能力や個人によって異なる情報の解釈の仕方に着目している点などが挙げられることを確認した。また、意思決定と統合プロセスの関係性についての諸概念をレビューし、消費者が採択する統合方略の種類について言及することによって、消費者の意思決定プロセスにおける情報の統合という段階においても、その消費者の過去の経験や歴史性といった要因が、統合方略のパターンに影響を与えるということを通じて重要な意味合いを持っていることを確認した（第 1 項・第 2 項）。さらに、カテゴリー化理論という近年提唱されてきた概念を紹介することで、消費者を取り巻く環境とカテゴリーの形成のされ方との関連性や、ディドロ効果が示唆する内容との類似性について述べた（第 3 項）。以上の既存研究は、情報処理モデルを構成する情報取得過程、情報統合過程、および長期記憶という諸概念が、消費者がそれまでに蓄積してきた情報に大きく依存していることを示唆している。また、消費者が蓄積してきた情報は、限定的な合理性と情報処理能力、そして置かれている状況の差異の違いによって消費者ごとに異なるという点で、各々の消費者がたどってきた歴史を反映していると言ってもよいであろう。

第 3 節においては、Simon によって提唱された限定合理性や満足化仮説についてレビューすることによって、定型的な行動パターンが形成されるメカニズムや、満足化仮説と統合方略の関連性について触れた（第 1 項）。また、Arthur の提唱する収穫逓増やロックイン、経路依存性という相互に関係する概念をレビューすることによって、過去に選択した行動や環境が異なることで生じるその後の行動の変化が、経済学ではどのように捉えられているのかを確認した（第 2 項）。さらに、経済学の新しい領域としての進化経済学のコンセプトや研究スタイルについてレビューすることによって、時間的な進化という視点から対象となる経済や人の行動を説明する方法としてのコンピューター・シミュレーションの有効性と性質について述べた（第 3 項）。

複数の研究領域についてのレビューが示唆していることは、歴史性やその結果として生じる消費者の個

別性という問題について、紹介してきたどの分野においても研究がなされているという点である。特に経済学においては、過去の行動がその後の行動の変化を生じさせる過程をモデル化する取り組みが進んでいると言えるだろう。また、社会学におけるディドロ効果や消費者行動研究における諸研究においては、消費者がそれまで蓄積してきた経験や情報が消費者の意思決定に影響を与えることを示唆するような研究がなされている。したがって、本論が問題としている複数の財を購買する際に生じる意思決定間の相互作用について考える際には、経済学や社会学、消費者行動論の各領域で得られた知見を用いることによって、新しいアプローチを考える必要があると言えるであろう。

これまで、消費者の購買意思決定プロセスを記述、説明するために採られてきたアプローチは、購買意思決定プロセスにおける仮説的構成概念を定め、それらの因果的な構造を明示した上で、それを関数の形で捉えようとするものであった。このようなアプローチは一般性が高く、外部妥当性のテストがしやすいことや、共分散構造分析という分析技法がモデルの因果性の検討に貢献すると期待されること、また、関数型であるがゆえに妥当性のテストや予測力に関する議論が容易にできること、といった利点がある反面、静態的であるがゆえに概念形成の時間的変化を捉えることが困難であるという欠点も指摘されている[21]。

また、統計学的手法に拠ったアプローチが孕んでいるもう 1 つの問題として、線形性の問題が挙げられる。ほとんどの実証研究は、統計学的な手法により、真のモデルをノイズからふるい分け、システムのパラメータの推定値を求めるという処理を行う。つまり、そこには真のモデルが存在して、それ以外はノイズであるという仮定が置かれているのである。しかし、真のモデルを構成する要素とノイズとして処理される要素との相違は各要素、つまり消費者が辿ってきた歴史の相違と捉えることができるであろう。したがって、複数の財の購買時において各々の財を選択する意思決定間の相互作用が生じる過程を説明することを目的とする本論においては、そのような個々の消費者が辿ってきた歴史のパターンをノイズと見なす統計的な手法が最も有効な手段であるとは言えないかもしれない。

個々の消費者が複数の財を購買する際に、各々の財を選択する意思決定間の相互作用がその後の行動に影響を与えていく過程について考える際に有効な手法の 1 つとして、構成的アプローチが挙げられる。このアプローチは物理学や経済学の分野で用いられている方法である。

構成的アプローチとは、基本的なモデルを構成し、その全体の振る舞いを観察することによって洞察を得ようとする工学的なアプローチのことを指す[22]。つまり、対象である現象を理解するためにはどうやって構成すればよいのか、という視点からシステムを捉える方法のことである。吉田（2002）は、構成的アプローチが有効となった理由としてコンピューターの急激な発達を挙げている。コンピューターは人間よりも高速かつ大容量の計算能力を持っており、これまでは主として手で出来ない計算を速く、大量に計算するというところに使用する目的があった。しかし近年においては思考の道具として、また芸術や表現手段としての計算機という認識が広まりつつある。構成的アプローチにおいては、コンピューターを後者の思考の手段、表現の手段として用いる。つまり、構成的アプローチとは、コンピューターの中に仮想世界を構築してしまうことであると言い換えてもよい。このような方法をとることによって、これまでの科学における研究スタイルである「外部者・第三者としての記述」によっては言及することの難しかった対象の

[21] 例えば阿部（2001）や高橋（1999）を参照のこと。

[22] 例えば井庭・福原（1998）を参照のこと。

内部の意味的な要因や歴史性の入った現象の理解が進むと考えられている。コンピューターの中に構築される仮想世界においては、我々がそこで展開される物語の作者である。そしてコンピューターの中において表現された仮想世界の振る舞いを観察することで、逆に現実のシステムを理解することにつながると考えるのである。構成的アプローチの手法として用いられるコンピューター・シミュレーションでは現実の世界をそのまま再現することは出来ないが、これまでの視点では捉えきれなかった対象の歴史性や個別性を観察できる新たな可能性を有しているという点で十分に価値があると言えるかもしれない[23]。また、シミュレーションは純粋に理論から組み立てられたモデルの振る舞いを観察するものであるため、理論を理想的な条件のまま用いることができるという点に強みがあると言えよう。

本章では社会学、消費者行動研究、経済学などの諸研究をレビューし、各分野から本論に対して大きな示唆を持っていると思われる諸概念を抽出してきた。さらに、消費者の歴史性や個別性といった時間の経過とともに変容していく過程を描写するための方法として、構成的アプローチの可能性について言及した。以上の議論を踏まえて、本論では構成的なアプローチを用いることによって複数の財の購買時における意思決定についてアプローチしていく。

第 3 章　シミュレーションモデルの設定

本章では、複数の財を購買する際の消費者の意思決定の特徴について洞察するためのシミュレーションのモデルを設定する。モデルを作成するに際して、既存理論が取り上げてきた商品の補完性、カテゴリー化、統合プロセスにおけるパターン、限定合理性、経路依存性などの概念を特性として組み込んだ仮想的な消費者と、その消費者を行動させる仮想的な店舗を設定する。つまり、このモデルは、消費者が複数の財を購買する際の意思決定に相互作用を持たせた場合のモデルであると言うことができよう。さらに、意思決定間に相互作用を持たせた消費者の特徴をより鮮明に表現するために、2 つ目のモデルを設定する。2 つ目のモデルにおいては、補完性やカテゴリー化などの特性を組み込まない消費者を同じ仮想店舗の中で行動させるように設定する。つまり、2 つ目のモデルにおいて設計される消費者は複数の財を購買する際に、それぞれの財の購買意思決定を他の財の意思決定の結果に影響されずに行うように設計される。このような 2 通りの仮想的な状況を設定し、両者を比較することによって、既存の視点では描写しきれなかった消費者の行動の特徴を説明することができるかもしれないからである。

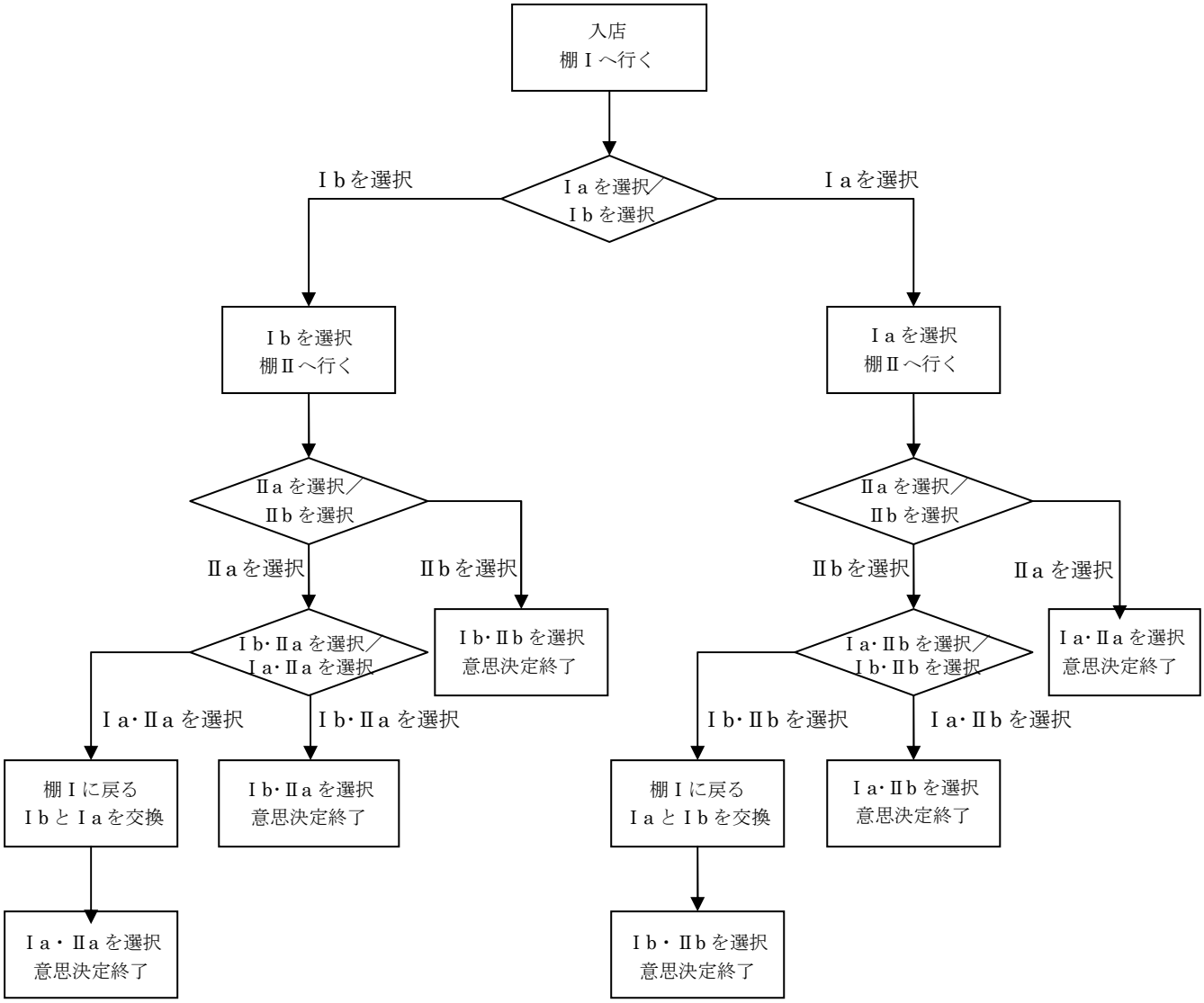
3－1．消費者の意思決定間に相互作用があると想定した場合のモデルの設定

本節では、消費者が複数の財を購買する際に、各々の財の購買意思決定が、他の財の購買意思決定と相互に影響を与え合うような場合を想定したモデルの設定を行う。

---

[23] 構成的アプローチの説明、および科学的な方法としての妥当性については金子・池上（1998）や金子・津田（1996）、吉田（2002）などを参照のこと。

図表２　消費者の意思決定に相互作用があると想定した場合の行動基準



3－1－1．モデルにおける店舗と消費者の基本設定

本節のモデルの概略は図表２のフローチャートによって示される。

まず、モデルにおいて設定される仮想的な店舗には、２つの陳列棚、棚Ⅰ、棚Ⅱがあり、棚にはそれぞれ２つの商品が陳列されているとする。棚Ⅰに陳列されている商品を商品Ⅰａ、商品Ⅰｂとし、棚Ⅱに陳列されている商品を商品Ⅱａ、商品Ⅱｂとする。陳列されている棚が違うにも拘らず、商品に「a」や「b」という共通の記号を付与したのは、この店舗を訪れた消費者が同じ記号の商品を認識する際に同じカテゴリー内にあるものとして認識するという仮定を明示するためである。つまり、この店舗を訪れる消費者にとって、棚Ⅰに陳列されている商品ⅠａとⅠｂは１つの同じ製品カテゴリーに属すると認識され、同様に棚Ⅱに陳列されている商品ⅡａとⅡｂは１つの同じ製品カテゴリーに属すると認識され、さらに、陳列されてい

る棚は異なっても、商品Ⅰaと商品Ⅱaは1つの同じ製品カテゴリーに属し、同様に商品ⅠbとⅡbは1つの同じ製品カテゴリーに属すると認識されると仮定するということである[24]。このように消費者は、(Ⅰ, Ⅱ)で区別される製品カテゴリーと、(a, b)で区別される製品カテゴリーとを、同時に認識するものとする。

また、消費者は、店舗に陳列されている 4 つの商品それぞれに対して固有の効用値を持っていると仮定する。消費者はそれぞれの商品について、11 から 20 の間の整数値を効用値として持っているとする。したがって消費者が持っていると考えられうる 4 つの商品の効用値の組み合わせは 10^4=10000 通りとなる。本シミュレーションでは 10000 通りの消費者全ての場合についての意思決定について考えることとする。

3−1−2. 消費者が選択を終了するまでの行動基準

シミュレーションは消費者が入店してから最終的に棚Ⅰと棚Ⅱから 1 つずつ商品を選択し、購買意思決定を完了した時点で終了するとする。入店後の消費者が具体的にどのような行動基準に基づいて商品を選択するのかということについての設定は以下の通りである。

まず消費者が店舗に入店した際、棚Ⅰに向かうとする。棚Ⅰの前に来た消費者は、陳列されている商品ⅠaとⅠbを見て、2 つのうち効用値が高い商品を選択するとする[25]。

続いて、消費者は棚Ⅱの所へ向かい、棚Ⅱに陳列されている商品ⅡaとⅡbを見て、棚Ⅰの際と同様に効用の高い商品を選択するとする。しかし、この際に消費者が棚Ⅰにおいて選択した商品によって棚Ⅱにおける意思決定が影響を受けると仮定する。つまり、棚Ⅰにおいて商品Ⅰa を選択した消費者が棚Ⅱの前に来た際に同じカテゴリーに含まれる商品Ⅱa を選択した場合には、追加的な効用を得られるように設定する。このときの追加的な効用値は一律 5 として計算できると仮定する。ⅠaとⅡaを取り揃えたときに得られる効用値の合計が、ⅠaとⅡbを取り揃えたときに得られる効用値の合計よりも高いとき、消費者は自分の選択に満足して意思決定を終了するものとする[26]。

しかし、ⅠaとⅡaを取り揃えたときに得られる効用値の合計が、ⅠaとⅡbを取り揃えたときに得られる効用値の合計よりも低い場合には、消費者は自分の選択について再考し、商品選択についての意思決定を継続すると仮定する。その場合、消費者はⅠaとⅡbの組み合わせのまま意思決定を終了するか、もしくは棚Ⅰに引き返して最初に選択した商品Ⅰaを棚に戻し、新たに商品Ⅰbを選択して意思決定を終了するかという 2 つの選択肢のうち、効用の合計値が高いものを選択すると仮定する。ただし、このときの 2 つの

---

[24] 現実の我々の生活に例えると、棚Ⅰに陳列されている 2 商品が「飲料」、棚Ⅱに陳列されている 2 商品が「主食」という製品カテゴリーに含まれると認識され、同時に商品Ⅰaと 2a が「和食」、商品Ⅰbと 2b が「中華」という製品カテゴリーに含まれると認識されるということになろう。

[25] 消費者が商品Ⅰaを選択することで得られる効用値を u(Ⅰa)、Ⅰbから得られる効用値を u(Ⅰb)と表したとき、u(Ⅰa)> u(Ⅰb)ならば消費者は棚Ⅰにおいて商品Ⅰaを選択する。逆に u(Ⅰa)< u(Ⅰb)であれば消費者は商品Ⅰbを選択するとする。

[26] Ⅱaから得られる効用値を u(Ⅱa)、Ⅱbから得られる効用値を u(Ⅱb)と表す。また、2 つの商品を製品カテゴリー「a」で揃えたときに得られる追加的な効用値を u(Ⅰa-Ⅱa)と表すとき、u(Ⅰa)+ u(Ⅱa)+ u(Ⅰa-Ⅱa)>u(Ⅰa)+ u(Ⅱb)ならば消費者は商品ⅠaとⅡaの組み合わせに満足して意思決定を終了するが、u(Ⅰa)+ u(Ⅱa)+ u(Ⅰa-Ⅱa)<u(Ⅰa)+ u(Ⅱb)ならば再考して意思決定を継続するとする。

選択肢のうちの後者の選択をした場合には、棚Ⅰに戻って商品を選択しなおすという追加的な行動を取らなければならないため、そのためのコストが発生すると仮定する。このときの移動コストは一律 3 として計算できると仮定する。棚Ⅱに来た際の意思決定において、消費者が商品ⅠａとⅡｂの組み合わせで満足した時点で意思決定は終了となり、同様に棚Ⅰに戻って商品ⅠｂとⅡｂを選択した時点において意思決定は終了するとする[27]。

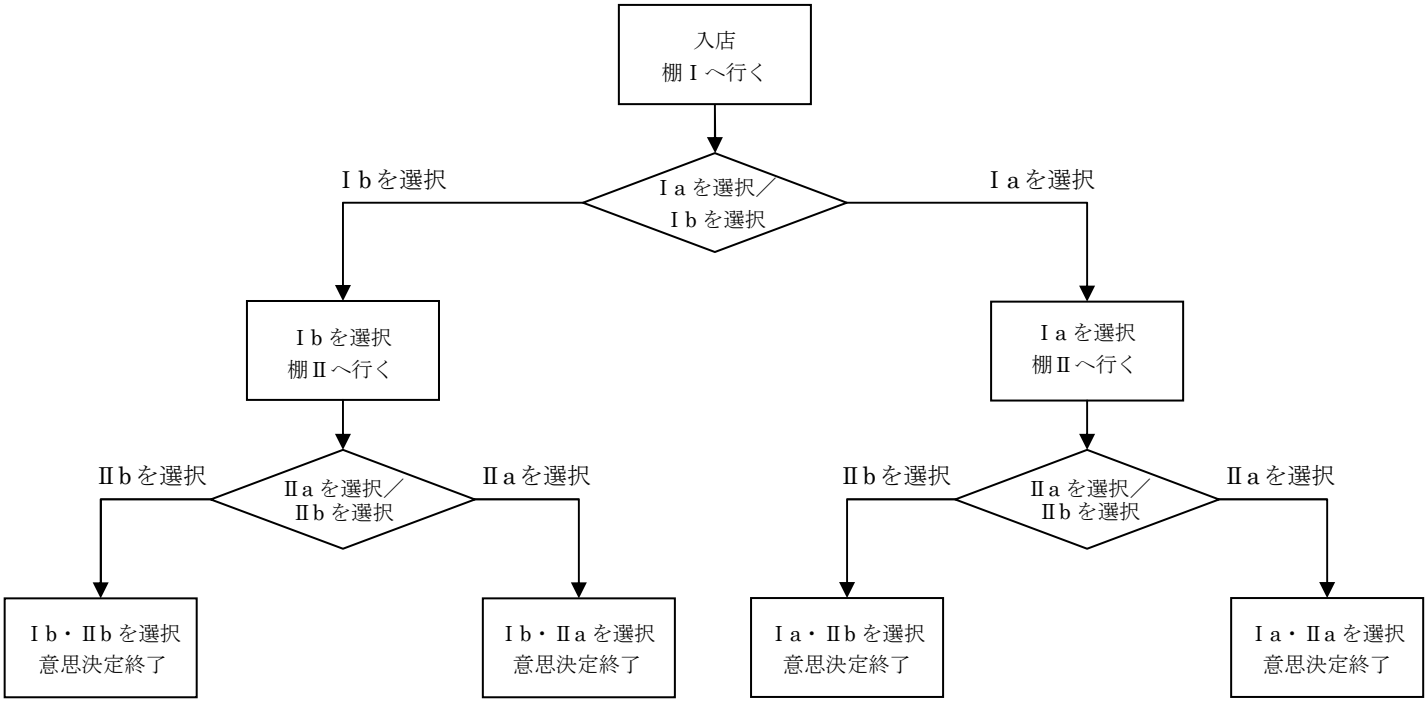
棚Ⅰにおいて商品Ⅰｂを選択した消費者がその後にとる行動基準も、商品Ⅰａを選択した行動と基本的には同じである。つまり、この場合の消費者は、棚Ⅱにおいて商品Ⅱｂを選択してⅠｂとⅡｂの組み合わせに満足して意思決定を終了するか、ⅠｂとⅡａの組み合わせに満足して意思決定を終了するか、棚Ⅰに引き返してⅠａとⅡａの組み合わせに満足して意思決定を終了するかの 3 つの結果を選びうる。

3－2. 消費者の意思決定間に相互作用が無いと想定した場合のモデルの設定

前節において設定されたモデルとの比較実験を行うために、消費者が複数の財を選択する際に、それぞれの財の意思決定が他の財の意思決定に影響を与え合わないような場合を想定したモデルの設定を行う。モデルの説明は以下の図表 3 のフローチャートに従って行う。

[27] 2 つの商品を製品カテゴリー「b」で揃えたときに得られる追加的な効用値を u(Ⅰb-Ⅱb)、棚に商品を取替えに行く際の移動コストを c と表したとき、u(Ⅰa)+ u(Ⅱb)> u(Ⅰb)+ u(Ⅱb)+ u(Ⅰb-Ⅱb)−c ならば消費者は商品ⅠａとⅡｂを選択して意思決定を終了する。逆に、u(Ⅰa)+ u(Ⅱb)<u(Ⅰb)+ u(Ⅱb)+ u(Ⅰb-Ⅱb)−c ならば消費者は棚Ⅰに戻って商品を取り替えてⅠｂとⅡｂを選択して意思決定を終了するとする。

図表３　消費者の意思決定に相互作用が無いと想定した場合の行動基準



3−2−1. モデルにおける店舗と消費者の基本設定

意思決定間の相互作用を想定しない場合のモデルにおける仮想的な店舗の設定は、前節における店舗の設定と同じであるとする。また、2 つの棚に陳列されている 4 つの商品についても同様にⅠａ、Ⅰｂ、Ⅱａ、Ⅱｂとする。

また、消費者は 4 つの商品それぞれに対して固有の効用値を持っているとする。効用値についても前節のモデルと同様に、それぞれの商品に対して 11 から 20 の間の整数値を取ると仮定し、考えられうる組み合わせである 10000 通り全ての場合における消費者の行動をシミュレーションの対象とする。

3−2−2. 消費者が選択を終了するまでの行動基準

本節において設定するモデルは、消費者が複数の財を選択する際の意思決定の間に相互作用がないという点に特徴がある。つまり、消費者は棚Ⅰにおける商品選択と、棚Ⅱにおける商品選択とを独立的に行うという仮定を置く。したがって本節のモデルでは、前節のモデルで仮定されていたような、製品カテゴリー「a」、「b」を揃えることによって得られる追加的な効用や、商品を取替えに行くために棚Ⅰに戻る際に生じるコストを考慮しない。

まず、店舗を訪れた消費者はまず棚Ⅰの所へ向かい、陳列されている商品ⅠａとⅠｂのうち、得られる効

用の高い商品を選択する[28]。続いて消費者は棚Ⅱの所へ向かい、棚Ⅰで行った意思決定と同様に、単純に棚Ⅱに陳列されている商品ⅡａとⅡｂのうち、得られる効用の高い商品を選択する。その結果、例えば棚Ⅰで商品Ⅰａを選択した消費者であれば、商品ⅠａとⅡａの組み合わせで満足して意思決定を終了するか、商品ⅠａとⅡｂの組み合わせで満足して意思決定を終了することになる[29]。

第４章　シミュレーションの結果

前章で述べた設定に基づき、消費者が複数の財を購買する際に行われる、それぞれの財についての選択意思決定が、他の財の選択意思決定に与える影響についてシミュレーションを行った。

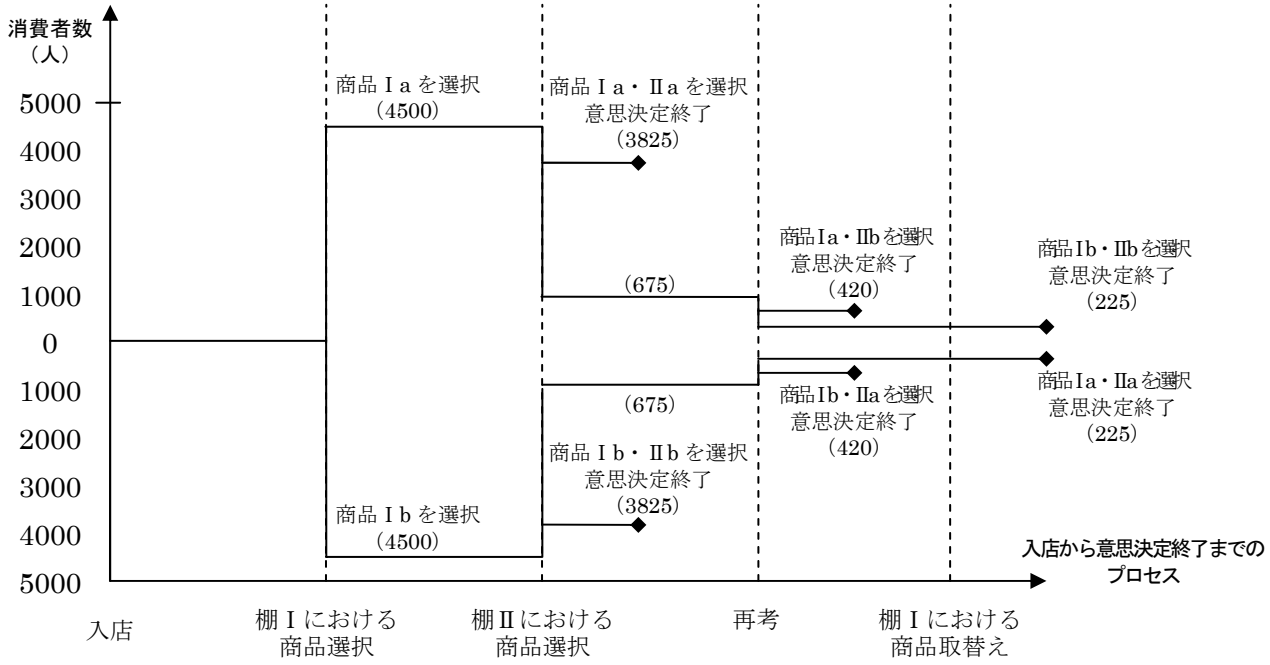
4－1．消費者の意思決定間に相互作用があると想定した場合のシミュレーション結果

消費者が複数の財を購買する際に、それぞれの財についての選択意思決定は他の財の選択意思決定に影響を与えると想定した本モデルにおいて、仮定した効用値が取りうる組み合わせ 10000 通りの全ての場合について、最終的に消費者が意思決定を終了した時点でどのような商品の取り揃えを行うのかを調べた。シミュレーションの結果について、入店から意思決定終了までの時間の経過を横軸にとり、消費者の数を縦軸にとって、その変化の過程をグラフに表したものが以下の図表 4 である。

[28] 商品Ⅰａと商品Ⅱｂについて、u(Ⅰａ)> u(Ⅰｂ)ならば消費者はⅠａを選択し、u(Ⅰａ)< u(Ⅰｂ)ならば商品Ⅰｂを選択する。

[29] 前節におけるモデルとは異なり、u(Ⅱａ)> u(Ⅱｂ)ならば消費者は商品Ⅱａを選択し、Ⅰａ・Ⅱａの組み合わせで意思決定を終了する。また、u(Ⅱａ)＜u(Ⅱｂ)ならば商品Ⅱｂを選択し、Ⅰａ・Ⅱｂの組み合わせで意思決定を終了する。

図表 4　相互作用を想定した場合のシミュレーション結果



まず、消費者は入店直後において、棚Ｉの前で最初の意思決定を行った際、それぞれの消費者に設定されている効用値の違いによって、商品Ｉａを選択する消費者と商品Ｉｂを選択する消費者に二分される。このとき、各グループの消費者数はともに 4500 人であった[30]。

棚Ｉにおいて商品Ｉａを選択した消費者は、次の棚Ⅱにおける選択に際して、商品Ⅱａを選択して意思決定を終了する消費者と、棚Ｉに戻って商品を選択しなおすかどうかについて考える消費者とに二分される。このとき、商品Ⅱａを選択して意思決定を終了した消費者の数は 3825 人であり、棚Ｉに戻って商品を選択しなおすかどうかについて考えた消費者は 675 人であった。

棚Ⅱにおける意思決定の際に選択を終了せず、自分の選択について再考した消費者は、さらに棚Ｉに戻って選択した商品を取り替える消費者と、移動コストを考えて取替えに行くことが効用の増加につながらず、したがって今手元に持っている商品Ｉａと Ⅱｂの組み合わせに満足して意思決定を終了する消費者とに二分される。このとき、棚Ｉに戻って商品を取り替えた後に意思決定を終了した消費者は 225 人であり、また、棚Ｉに戻ることなく商品Ｉａと Ⅱｂの組み合わせで満足して意思決定を終了した消費者は 420 人であった[31]。

また、棚Ｉにおいて商品Ｉｂを選択した消費者は、次の棚Ⅱにおける選択の際、商品Ｉｂと Ⅱｂを選択して意思決定を終了する消費者と、棚Ｉに戻って商品を選択しなおすかどうかを考える消費者とに二分される。このとき、商品Ｉｂ・Ⅱｂを選択して意思決定を終了した消費者の数は 3825 人であり、棚Ｉに戻って

[30] 2 つの商品の効用値が等しいケースの消費者数は除外している。

[31] 脚注 30 でも言及している通り、効用値が同値であるケースは以降の計算において除外している。

商品を選択しなおすかどうかを考えた消費者は 675 人であった。

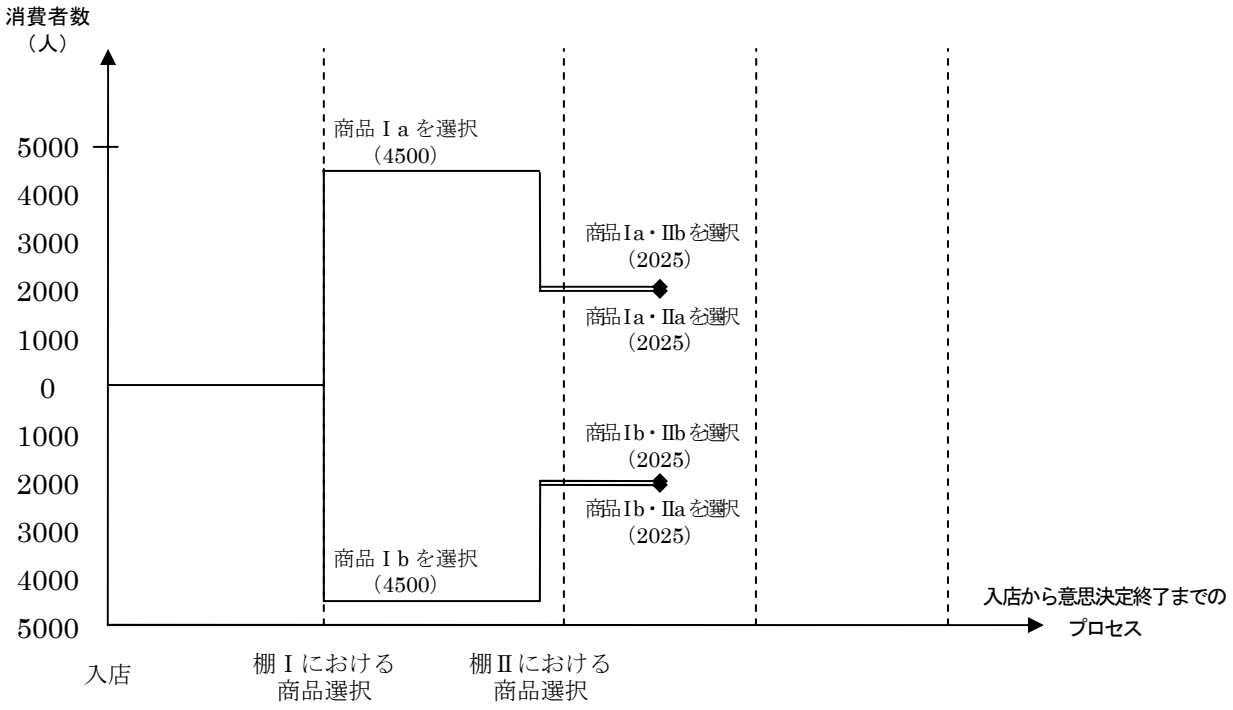
棚Ⅱにおける意思決定の際に選択を終了しなかった消費者は、棚Ⅰに戻り、最初に選択した商品Ⅰb とⅠa を取り替える消費者と、移動コストを考えて取替えに行くことが効用の増加につながらず、したがって今手元に持っている商品Ⅰb とⅡa の組み合わせに満足して意思決定を終了する消費者とに二分される。このとき、棚Ⅰに戻って商品を取り替え、商品Ⅰa とⅡa の組み合わせで意思決定を終了した消費者は 225 人であり、また、棚Ⅰに戻ることなく商品Ⅰb とⅡa の組み合わせで満足して意思決定を終了した消費者は 420 人であった。

また、シミュレーションの結果を商品の取り揃え方のみの観点から捉えると、商品Ⅰa・Ⅱa の組み合わせで意思決定を終了した消費者は 4050 人、商品Ⅰa・Ⅱb の組み合わせで意思決定を終了した消費者は 420 人、商品Ⅰb・Ⅱb の組み合わせで意思決定を終了した消費者は 4050 人、商品Ⅰb・Ⅱa の組み合わせで意思決定を終了した消費者は 420 人であった。

4－2. 消費者の意思決定間に相互作用が無いと想定した場合のシミュレーション結果

消費者が複数の財を購買する際に、それぞれの財についての選択意思決定は他の財の選択意思決定に影響を与えると想定したモデルの特徴を示すために設定した、相互作用が無い場合のシミュレーションについて、仮定した効用値が取りうる組み合わせ 10000 通りの全ての場合を考慮して、消費者が最終的に意思決定を終えた時点でどのような商品の取り揃えを行うのかを調べた。前節と同様に、シミュレーションの結果について、入店から意思決定終了までの時間の経過を横軸にとり、消費者の数を縦軸にとって、その変化の過程を描いたグラフが次頁の図表 5 である。

図表 5　相互作用が無いと想定した場合のシミュレーション結果



まず、消費者が入店後、棚Ⅰにおいて最初の意思決定を行った際、それぞれの消費者に設定されている効用値の違いによって、消費者が商品Ⅰａを選択する消費者と商品Ⅰｂを選択する消費者に二分される。このとき、それぞれの選択をする消費者数はともに 4500 人であった[32]。

続いて、棚Ⅰにおいて商品Ⅰａを選択した消費者が棚Ⅱにおいて商品を選択する際に、商品Ⅱａを選択する消費者と商品Ⅱｂを選択する消費者とに二分された。このとき、商品Ⅱａを選択し、ⅠａとⅡａの組み合わせで意思決定を終了した消費者数は 2025 人であった。また、商品Ⅱｂを選択し、ⅠａとⅡｂの組み合わせで意思決定を終了した消費者数は 2025 人であった[33]。

また、棚Ⅰにおいて商品Ⅰｂを選択した消費者が棚Ⅱにおいて商品を選択する際に、商品Ⅱａを選択する消費者と商品Ⅱｂを選択する消費者とに二分された。このとき、商品Ⅱａを選択し、ⅠｂとⅡａの組み合わせで意思決定を終了した消費者数は 2025 人であった。また商品Ⅱｂを選択し、ⅠｂとⅡｂの組み合わせで意思決定を終了した消費者数は 2025 人であった。以上をまとめると、相互作用を想定しないモデルにおいて生じうる商品の組み合わせは（Ⅰａ･Ⅱａ）、（Ⅰａ･Ⅱｂ）、（Ⅰｂ･Ⅱａ）、（Ⅰｂ･Ⅱｂ）の 4 種類であり、それぞれの組み合わせを選択した消費者数は全て 2025 人であったと結論づけることができる。

---

[32] 脚注 30 と同様に、2 つの商品の効用値が同値であるケースは除外している。

[33] 脚注 30 と同様に 2 商品の効用値が同値なケースは除外している。

4−3. シミュレーション結果についての考察

本研究において、消費者が複数の財を購買する際、各財を購買するために行われる意思決定が、他の財を購買する際の意思決定に影響を及ぼすのではないかという仮説を設定し、さらに影響があるとすればどのような作用があるのかという点について考えるために、2 つの異なるモデルを設定してシミュレーションを行った結果、いくつかの示唆を得られたと言うことができるであろう。

具体的には、意思決定間に相互作用があると想定した場合のシミュレーションの結果と、相互作用が無いと想定した場合のシミュレーションの結果とを比較すると、前者の場合には消費者の行動がより複雑になり、一部の消費者はより多くの回数の意思決定を行うという現象が見て取れる。つまり、本章において示された 2 つのシミュレーション結果についての図表を比較すれば明らかなように、意思決定間に相互作用が無いと想定した場合においては、全ての消費者が棚Ⅰと棚Ⅱにおいて一度ずつ意思決定を行って終了しているのに対して、相互作用があると想定した場合においては、一部の消費者は棚Ⅱで選択し終わった後に自分の選択した商品の取り揃えについて再考し、棚Ⅰに戻って商品を取り替えていることが見て取れる。複数の商品のカテゴリーを取り揃えることによって得られる追加的な効用という概念を考慮することによって現れたこのような結果は、実際の消費者が本論におけるシミュレーションで想定された消費者のように複数の商品のカテゴリーを揃えることで追加的な満足を得られるような性質を持っているとするならば、複数の財を購買する際に行う意思決定の回数も増加していくことになるということを示唆していると考えられうるであろう。

また、相互作用を想定していない場合のシミュレーションにおいては、4 通りの商品の組み合わせを選択した消費者の数が全て等しくなったのに対して、相互作用を想定した場合のシミュレーションにおいては、同じカテゴリーに属する商品を選ぶ消費者の数の方が、カテゴリーの異なる商品を選択した消費者の数を大きく上回っていた。このことは、実際の消費者が複数の商品を購買する際、それらを同じカテゴリーに含まれるように取り揃えることが消費者の最終的な選択を大きく変えうるということを示唆しているのかもしれない。

以上のように、今回のシミュレーションの結果は、消費者の購買意思決定についてのいくつかの示唆を与えてくれるものであると結論づけることができるであろう。

第 5 章　研究の成果と課題

5−1. 本論の要約と成果

5−1−1. 本論の要約

複数の財を購買するに際して、消費者はしばしば複数の財の間に何らかの統一感や一体感を求めて複数の商品を取り揃えて購買する。このような消費者の買い揃え購買行動を取り扱った既存研究として、McCracken（1988）が記述した「ディドロ効果」が挙げられるが、この研究において消費者の心理メカニ

ズムを解明するまでには至っていない。また、消費者行動論の領域においても、複数の製品から 1 つを選択する際の製品間の代替性についての研究は進められているものの、複数の製品を取り揃えることによって追加的な効用が生じるという意味での製品間の補完性という側面についての研究は未だに手付かずの状態であると言わざるを得ない。本論における研究を進めていくに当たって、経済学の領域で取り上げられている限定合理性、ロック・イン、経路依存性、そして進化経済学といったトピックに注目することによって、本論を進めていく上で有用と思われる考え方について言及した。

これらの既存研究のレビューを受けて、本論においては、消費者が複数の財を購買する際に行われる意思決定が、相互に影響を与えるときに現れる消費者行動の変化をシミュレーションによって理解するという研究方法を選択した。具体的には、意思決定間の相互作用が及ぼす効果を明らかな形で提示するために、消費者が行う意思決定間に相互作用があると想定した場合のモデルと、相互作用が無いと想定した場合のモデルの 2 つを設定し、それぞれのモデルについてシミュレーションを行った。2 つのモデルについてのシミュレーション結果を比較することによって、消費者が複数の財を購買する際に同一のカテゴリー内で商品を取り揃えることが消費者の追加的な満足につながるとすれば、消費者の行う意思決定はより複雑になり、意思決定をする回数も増加するかもしれないという考察が行われた。本論においては、以上のような研究の末に、消費者が複数の財を購買する際の意思決定の特徴について一定の示唆を与えられたと言えるであろう。

5－1－2. 本論の成果

本論の学術的な成果とは、第 1 に買い揃え購買行動時の意思決定の特徴について一定の示唆を与えられたということが挙げられるであろう。次に考えられることは、シミュレーションという比較的新しい手法を用いることによって、消費者行動研究が新たに対象とすることができる領域があることを提示できたということであろう。

これまでの研究において、複数の商品を購買する際に生じる商品の補完性という側面は、一部の研究を除いて取り上げられてこなかった。それは、複数の商品を購買するという状況が、代替性の問題として解くことによって説明可能であると考えられてきたためなのかもしれない。しかしながらその場合、本論のシミュレーションにおいて設定された、同じカテゴリーに含まれる商品を揃えた際に得られる追加的な効用のような補完性に注目した概念は捨象されてしまうかもしれない。その点において、本論における研究は消費者の購買意思決定に影響を及ぼす商品間の補完性という性質の重要性について有益な示唆を与えうるものであると言えるであろう。また、消費者が商品間の補完性を考慮し、意味的な統一感や一貫性を求める傾向が強ければ強いほど、複数の商品の購買行動についての意思決定はより複雑になっていくであろう。そのような複雑な消費者の行動や意思決定を理解する手法として、本研究で用いたシミュレーションという手法は有効な手段を提供するものであるといえるであろう。

最後に、今日のマーケティング論におけるホットトピックの 1 つであるブランド論が研究対象としている、同一ブランドが付与されている商品を優先的に購買しようとする消費者の心理的メカニズムの解明に関しても、複数の財を取り揃えようとする際の消費者の意思決定の特徴を描写した本論の成果は、有益な示唆を提供できたと言えるであろう。

5－2. 今後の課題

今回のシミュレーションにおいて浮き彫りになった課題は多い。まず、本論において用いられたシミュレーションという研究手法についての妥当性についての議論が本論内では不十分にしか行われなかったことが挙げられる。シミュレーションは研究者がいわば物語の作者となり、自らが擬似的な状況をコンピューターの中に設定した上でその経過を観察することによって現実を理解するための１つの手段であるが、コンピューター内に設定された仮想的な状況が本当に現実の世界と対応しているのかという経験的妥当性の問題についての議論が本論において欠如している。

次に、シミュレーションを行う際の設定そのものについての課題が挙げられるであろう。本研究で設定したような１つの店舗に陳列棚が２つしか無く、それぞれの棚にある商品が２つしかないという設定は、現実に照らして単純すぎると言わざるを得ない。消費者が実際に商品を購買する場においては、多数の陳列棚と数え切れないほどの商品が陳列されている。そのような環境の下で、消費者がどのように購買する商品を絞り込み、意思決定を行っていくのかについての取り組みが不十分であった。また、本論において取り上げたのは、消費者の１度の買物行動内における意思決定の相互作用であるが、消費者の意思決定に影響を与えている要因として、過去に行ってきた買物行動の結果が挙げられるかもしれない。複数の商品を選択する際の意思決定間の相互作用について考えるのと同時に、買物行動間の相互作用についても言及した研究を行うことで、消費者の購買意思決定の新しい側面を発見できるかもしれない。最後に、消費者が購買意思決定を行う際に影響を受ける要因として、自分の経験だけではなく、彼らの周囲にいる消費者からの情報も挙げられるだろう。しかし、今回のシミュレーションにおいては、消費者間の相互作用については一切言及されていない。ある商品の普及プロセスや、口コミの影響が消費者に伝わっていく過程などを理解するためには消費者の相互作用も考慮してシミュレーションを行う必要があるだろう。

以上のようないくつかの課題が挙げられるものの、消費者が複数の財を購買する際に重視する商品間の意味的な統一性が、どのように意思決定に影響するのかということを、シミュレーションという新しい手法を用いることによって理解しようと試みた本研究は、これまで注目されることの少なかった商品の補完性という性質を理解することができたという点で一定の価値があるものであると言えよう。課題は山積しているが、それはさらなる研究の余地が残されているということである。この研究が、消費者行動研究の新しい可能性を示唆するものになることを期したい。

（記） 本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご意見と親身なご指導をしていただいた。先生のご助言、ご助力なくしては、この論文が日の目を見ることは決して無かったであろう。末筆ではあるが、ここに先生への感謝の意を表したい。

参考文献

阿部周造（2001），『消費者行動のニューディレクションズ』，関西学院大学出版社.

Arthur, B. (1989), "Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-in by Historical Events," *Economic Journal*, Vol.99, No.3, pp.116-131.

————, Y. M. Ermoliev & Y. M. Kaniovski (1987), "Path-dependent Processes and the Emergence of Macro-structure," *European Journal of Operational Research*, Vol.30, No.3, pp.294-303.

Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Boston: Addison-Wesley.

Howard, J. A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy,* Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Hyatt, E. M. (1992), "Consumer Stereotyping: The Cognitive Bases of the Social Symbolism of Products," *Advances in Consumer Research*, Vol.19, No.1, pp.299-303.

井庭 崇・福原義久（1998），『複雑系入門 ――知のフロンティアへの冒険――』，NTT 出版.

金子邦彦・池上高志（1997），『複雑系の進化的シナリオ』，朝倉書房.

————・津田一郎（1996），『複雑系のカオス的シナリオ』，朝倉書房.

Levy, S. J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, Vol.37, No.1, pp.117-124.

松行康夫（2003），「近代科学の形成と還元主義的機械論科学の特質」，『東洋大学経営論集』(東洋大学)，第 60 号，pp.65-75.

McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, 小池和子訳（1990），『文化と消費とシンボルと』，頸草書房.

新倉貴士（1993），「選択における文脈効果――魅力効果と妥協効果の潜在的プロセスの解明――」，『消費者行動研究』，第 1 巻第 1 号，pp.29-45.

————（1997），「カテゴリー・ベース処理と共変信念――市場の境界線を求めて――」，『マーケティング・サイエンス』，第 5 巻第 1・2 号，pp.39-55.

小野晃典（2000），「採用者カテゴリーを導入した新製品普及シミュレーション――情報授受特性における消費者間差異の検討――」，『三田商学研究』（慶應義塾大学），第 43 巻第 2 号，pp.45-66.

————（2001），「製品の普及と社会的意味――相互依存型選好のシミュレーション――」，『三田商学研究』（慶應義塾大学），第 44 巻第 1 号，pp.13-40.

小野晃典研究会第 1 期生（2001），「セット商品の有効性」(慶應義塾大学三田祭研究論文).

Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Chicago: Irwin, 青木幸弘訳（1990-1993），「現代消費者行動論」，『流通情報』.

Petty, R. E. & J. T.Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer Verlag.

Sahlins, M. (1996), "The State of the Art in Social/Cultural Anthropology: Search for an Object" in *Perspectives on Anthropology 1976*, *Special Publication of the American Anthropological*

Association, No.10, pp.14-32.

酒井誠太郎（2003），「能動的消費者行動モデルの構築」，『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学)，第 1 巻，pp.237-267.

Schau, H. J. (2000), "Consumer Imagination, Identity and Self-expression," *Advances in Consumer Research*, Vol.27, No.1, pp.50-56.

Simmel, G. (1904), "Fashion," *International Quarterly*, Vol.10, No.1, pp.130-155.

Simon, H. A. (1955), "A Behavioral model of rational choice," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.69, No.1, pp.99-118.

――――― (1996), *The Sciences of the Artificial, Third edition*, Cambridge: The MIT Press.

清水 聰（1999），『新しい消費者行動』，千倉書房.

塩沢由典（1997a），『複雑さの帰結――複雑系経済学試論――』，NTT 出版.

――――― (1997b)，『複雑系経済学入門』，生産性出版.

進化経済学会（1998），『進化経済学とはなにか』，有斐閣.

谷口和久（1997），『移行過程の理論と数値実験』，啓文社.

多田洋介（2003），『行動経済学入門』，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.

――――― (2004)，『増補 消費者購買行動――小売マーケティングへの写像――』，千倉書房.

内井惣七（1995），『科学哲学入門――科学の方法・科学の目的――』，世界思想社.

Wayne, D. H. (1984),"An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.1, pp.822-829.

吉田和夫（2002），『複雑系経済学へのアプローチ』，東洋経済新報社.

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

広告間相互作用

――複数広告露出時における消費者の注目・理解――

津田　宗昭

広告効果に関する既存研究の多くは、消費者がある 1 つの広告に露出しているという状況を想定している。しかし、実際はそのような状況は少なく、むしろ消費者は複数の広告を同時に、もしくは連続的に処理しなければならない状況にしばしば直面する。本論においては、既存研究が捨象してきたと指摘しうる現実的消費者環境における消費者の広告に対する注目および理解に焦点を合わせて、概念モデルを提示する。

第 1 章　はじめに

1－1. 本論の目的

消費者の周囲の街並みには、彼らの読む雑誌には、彼らが何気なく覗くウェブサイト上には、多くの広告が溢れている。そして消費者は、必然的に多くの広告を一度に目にする環境にしばしば遭遇する。このように消費者が露出することになる広告は全て、消費者の製品に対する認知の向上や態度変容を通して、製品売上げの増加を狙うという企業目的に基づいて各場所に出稿するものである。このような企業目的を効率的に達成するための手助けの手段としての広告について、これまで学術的ないしは実務的に様々な研究がなされている。しかしながら、これら既存の広告研究の多くが、先述した多くの広告を一度に目にするという現実の消費者環境下における広告効果について、直接的な知見を与えておらず、むしろ単一の広告との接触について述べるに留まっていると指摘しうるであろう。

筆者を含む小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム（2003）は、このような広告研究の現状に対する問題意識から、上記のような現実の消費者環境に目を向けるべきであると指摘した後に、複数の広告が並列する状況を想定した場合における、広告主の異なる複数の広告が互いに影響し合うということ、すなわち「広告集積地における広告間相互作用」の存在を主張した。その追随研究たる本論は、同様の問題意識と想定に基づいて、消費者行動論の見地から、「広告集積地における広告間相互作用」が消費者の広告に対する注目および理解に及ぼしうる影響についての概念モデルを提示する。

1－2. 本論の構成

広告集積地における広告間相互作用について、消費者の注意および理解に焦点を合わせつつ、その心理

メカニズムを解明しようと試みる本論は以下のように展開される。第 2 章においては、本論と同様の消費者状況を想定している数少ない既存研究のレビューを通して、本論の拡張しうる領域が検討される。続く第 3 章においては、第 2 章において明確化された方向性に沿って、広告間相互作用についての概念モデルを新たに構築する。そして最後の第 4 章において、本論の成果と今後の課題に言及する。

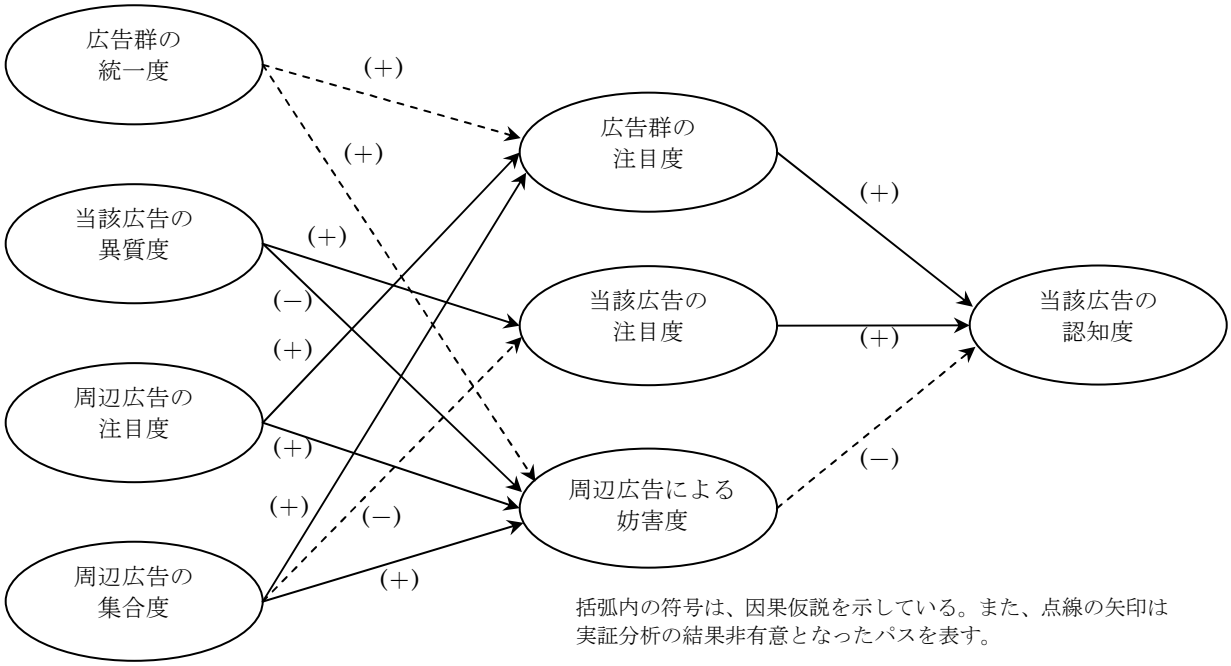
第 2 章　既存研究のレビュー ――広告間相互作用研究の展開――

前章第 1 節において、本論の目的は「広告集積地における広告間相互作用」に関しての更なる解明にあることが述べられた。そこで、この研究が既存の広告研究枠組の中においてどのように表現されるのかを識別して、先行研究ではどこまでを解明してきたかのかを整理する必要があるだろう。よって本章においては、消費者の広告認知へ働く広告間相互作用を対象として行われた 2 つの先行研究のレビューを通じて、「広告集積地における広告間相互作用」研究の学術的位置付けと、本論の具体的な方向性の検討を試みる。

2－1. 小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム（2003）の研究

そもそも「広告集積地における広告間相互作用」は、小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム（2003）において初めて提示された概念である。彼らは「並列された広告同士が、互いの広告効果を強めたり、弱めたりするのではないか」という問題意識に基づき、消費者が同時に露出した複数の屋外広告の間での相互作用について、特にその被説明変数を「当該広告（広告効果測定対象となる、広告集積内の単一の広告）の認知度」に限定し、消費者心理学の観点からの解明を試みている。彼らの構築した概念モデルは、以下の図表 1 に要約される。

図表 1　小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム（2003）の概念モデル



（出所）小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト（2003）p.16（本論筆者により一部変更）。

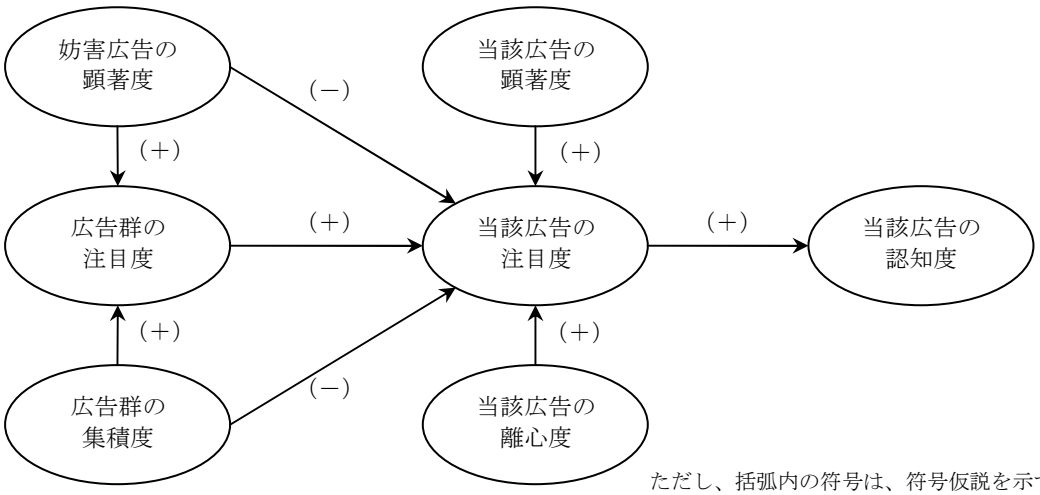
経験的妥当性の検討においていくつかの非有意な仮説を有しているものの、彼らの研究は、既存の広告研究が捨象してきたと指摘しうる広告間相互作用についてその存在を知らしめたという点において、その成果を認めることができよう。こうして、この研究は広告効果に関する研究に関して更なる学術的・実務的研究を必要とする領域を提供したと見なしうる。

しかしながら、彼らの挙げた成果の他方において、課題が残されていることも否めない。変数間の関係の経験的検討において、非有意となってしまった仮説が少なからずあったということが挙げられよう。これらの主な原因として、概念間に多重共線性の疑われる部分が存在していることが挙げられている[1]。例えば、「周辺広告による妨害度」と「当該広告の注目度」、ないし「周辺広告による妨害度」と「広告群の注目度」の間には特に多重共線性が疑われるかもしれない。したがって、広告間相互作用についていくつかの概念が提示されているものの、概念の弁別を含めたそれらの因果関係の再検討、および新たな概念の提示が彼らの研究の課題と考えられよう。

2－2. 森本・小林・服部（2003）の研究

小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト･チーム（2003）に関して、前節で指摘されるような課題について再検討を図った研究として森本･他（2004）を挙げることができる。すなわち、彼らの研究においては、観測変数の再検討によって多重共線性が懸念された概念間の多重共線性を回避し、さらに「広告群の集積度」および「当該広告の離心度」という新たな概念を提示して、概念モデルの再構築を行った。以下の図表 2 は、彼らの構築した概念モデルである。

図表 2　森本･他（2004）の概念モデル



ただし、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

（出所）森本･他（2004）p.5（本論筆者により一部改）。

[1] 小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト･チーム（2003）p.30。

前節においてレビューされた小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム（2003）の課題を克服しつつ、新たな改良を加えた森本・他（2004）は、前述のように、観測変数および概念間因果関係の再検討によって多重共線性を回避しようとした点、ならびに新たな概念を提示して広告間相互作用研究に拡張を図った点において、その成果を認められよう。

しかしながら、他方において、以下のような課題も指摘できるかもしれない。すなわち、彼らの想定している広告間相互作用が屋外広告に限定されていることに起因して、消費者の注意という既存の広告効果研究の認知段階における限られた側面しか考慮されていない、ということである。広告間相互作用の研究が既存の広告効果に関する研究に与するためには、この課題を克服することが必要であろう。

したがって、次節において、広告効果研究の代表的なモデルをレビューすることによって、広告間相互作用研究の拡張すべき領域を検討し、本論の方向性を探ることにする。

2－3. 広告効果研究における広告間相互作用と本論の方向性

前々節、前節における小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム（2003）および森本・他（2004）のレビューを通して、広告間相互作用の研究の拡張にあたり、重要な課題を抽出することができた。すなわち、これらの研究は、限定的な広告間相互作用にのみ着目しているために、消費者の注意および認知という限られた側面しか考慮してこなかった。したがって、本節においては、代表的な広告効果モデルを援用することによって、これまでの広告間相互作用研究がどのように位置づけられ、また、どの領域に拡張可能であるのかを検討したい。ここで、本論は Peter & Olson（1987）による認知的処理モデルを援用することを予め述べておく。

2－3－1. Peter & Olson の認知的処理モデル

Peter & Olson（1987）は、既存の「情報処理モデル[2]が消費者の意思決定を余りに論理的で合理的なものとして見ている[3]」という批判に対して、知識や信念という主観的意味を導入しつつ、消費者意思決定の認知的処理モデルを提示した（図表 3）。このモデルに基づいて、消費者の情報処理過程を概観したい。

まず、消費者は環境情報へ露出する。このとき、消費者の認知的処理は開始される。続いて、環境情報に露出した消費者は、記憶内の知識、意味ないしは信念を活性化させ、注意プロセスに至る。さらに、注意プロセスにおいて活性化された知識、意味ないしは信念に基づいて、消費者は環境情報という刺激に焦点を合わせていくにつれて、それを理解しようとする。この段階は、理解プロセスに相当し、注意プロセスと高度に関連している。このようにして、注意プロセスおよび理解プロセスを経て、消費者は新たな知識、意味ないし信念を形成して、さらにそれに基づいて続く態度形成および意思決定過程である統合プロセスへ至る。他方、各段階において活性化された、もしくは形成された知識、意味ないし信念は長期記憶へ保存される。最後に、消費者は、長期記憶から活性化された意図であれ、環境情報露出時に形成された

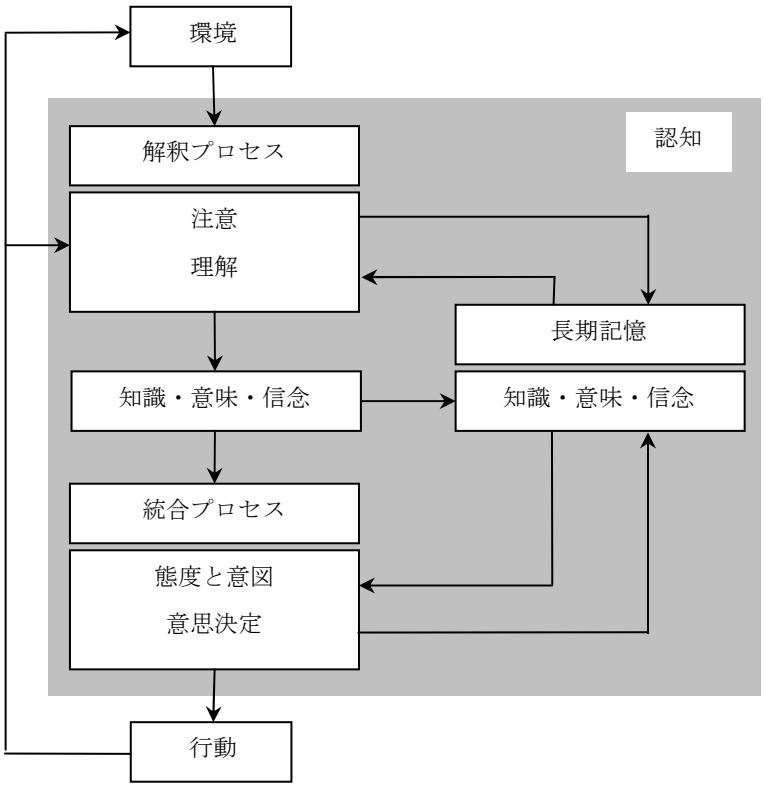
---

[2] 阿部（2001）によると、この認知的処理モデルは行動修正アプローチの流れを汲むものである。その他の行動修正アプローチに属するようなモデルについては、例えば Nicosia（1966）、Howard & Sheth（1969）などを参照のこと。

[3] Peter & Olson（1987）、邦訳（1991）p.33。

意図であれ、消費者はそれに基づいて行動する。

図表 3　Peter & Olson の認知的処理モデル



（出所）Peter & Olson(1987)、邦訳（1991）p.31。

以上が当該モデルの概観である。本論が注目するのは、このモデルが環境情報という刺激に対して、行動に至るまでの消費者意思決定過程を包括的かつ認知的に捉えている点、およびこの一連の認知的過程が広告効果と密接に関連している点である。これらの観点から、本論がこのモデルを援用することは適切であろう。そこで次項においては、この認知的処理モデルに基づいて、これまで 2 つの広告間相互作用研究の位置づけを明らかにし、さらに本論の方向性について検討する。

2－3－2. 認知的処理モデルにおける広告間相互作用

前節までで指摘された既存の 2 つの広告間相互作用モデルは、いくつかの課題を残していた。すなわち、それらの課題とは、小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム（2003）は概念間の関係が明確でないために多重共線性が懸念されたいたこと、他方の森本・他（2004）は多重共線性の問題は克服したものの、想定した広告が屋外広告に限定していることに起因して、消費者情報処理の注意段階にのみ焦点を合わせていたこと、であった。

これらの課題を認識しつつ、前項において概観された Peter & Olson（1987）による認知的処理モデルに基づくならば、広告間相互作用は、注意段階においてのみ観察される現象ではなく、環境情報という刺

激を受けて生起する理解段階においても見られるかもしれない。また、この理解段階をも考慮するに際して、環境情報はマーケティング刺激全般に及ぶ概念であるために、必ずしも屋外広告のみに制限される必要はなくなってしまう。

これらのことから本論は、注意段階における広告間相互作用の再検討のみならず、理解段階における広告間相互作用の検討を進むべき方向と見なし、以下、論が進められる。また、それに際して本論は、既存研究が想定していた屋外広告だけでなく、広告が複数集積するようなあらゆる状況[4]を想定する。

第 3 章　理論的検討 ――2 つの広告間相互作用モデルの構築――

本章においては、前章を通して検討されたように、注意段階および理解段階における広告間相互作用モデルを構築する。そこで、まず第 1 節において基本概念の定義を行う。続く第 2 節においては、自社および他社広告の「顕著度」に着目して、注意段階における広告間相互作用モデルを構築する。そして、第 2 節においては、自社および他社広告の「メッセージ量」を考慮しつつ、理解段階における広告間相互作用モデルを構築する。

3－1. 基本概念の定義

本章において、広告間相互作用が観察されると考えられる状況、すなわち消費者が複数集積する広告に一度に露出する状況における基本的概念について定義づけを行う。

森本･他（2004）によると、消費者が露出する複数集積した広告の内、広告効果の測定対象となる広告を「当該広告」、消費者が注意を向ける複数集積した広告の全体を「広告群」、さらに「広告群」の中の「当該広告」以外の広告を「妨害広告」、とそれぞれ命名している。彼らの研究が想定する広告は屋外広告であるのに対して、本論が合わせる焦点は雑誌広告や新聞広告などのように、必ずしも屋外広告には限られないという違いはあるものの、両者ともに広告効果の時間経過を想定した広告間相互作用は考慮しないという共通点があるために、さらに、いたずらな定義づけによる今後の研究の混乱を避けるためにも、本論は彼らの定義を採用することにしたい。したがって、

「当該広告」とは、広告効果を測定する対象となる広告であり、

「広告群」とは、消費者が注意を向ける複数集積した広告の全体であり、

「妨害広告」とは、「広告群」の中の「当該広告」以外の広告である。

以上のように、定義された基本概念を基にして、次節以降、注意段階および理解段階における広告間相互作用の諸仮説を提唱していく。

---

[4] 広告が集積する状況とは、雑誌広告や新聞広告、交通広告や小売店のチラシなどが考えられよう。なお、このような状況を想定すべきであるということは森本・他（2004）においても彼らの研究の課題として挙げられている。森本･他（2004）、p.9 を参照のこと。

3－2. 注意段階における広告間相互作用

注意段階における概念モデルの構築にあたり、被説明変数を設定する必要がある。そこで、本論が援用する Peter & Olson（1987）の消費者の認知処理プロセスにおける注意段階に焦点を合わせ、その特徴を吟味しよう。

消費者の情報処理能力には限界がある[5]ことに起因して、消費者の「注意には選択性という特徴がある[6]」。つまり、消費者がある情報に注意をするということは、大量にある情報の中からその情報を選択するということである。その結果、選択されなかった情報は無視されるということを意味している。

ここで、本論が想定するような消費者の広告露出状況を考えてみよう。空間的に複数配置された広告について、注意の選択性に起因して、消費者はそのすべてに注意を払わないかもしれない。すなわち、消費者はある広告に選択的注意を払い、他方、それ以外の広告は無視されてしまうかもしれない。

したがって、ある広告に対する消費者の選択的注意を「注目度[7]」と換言すれば、注意段階における被説明変数は「当該広告の注目度」と設定することができる。

3－2－1. 当該広告の注目度の規定因

広告群において、それぞれの広告は消費者の注意段階に影響を及ぼし、それを活性化させる。しかし、広告群における各広告が、同じ水準で消費者の選択的注意を刺激し、同じ水準の注目を集めるわけではないであろう。すなわち、各広告は何らかの異なる水準の属性を有しているかもしれず、とすれば、各広告は消費者から異なる水準の注目を集めることになるであろう。

ここで、消費者の注目を集めるような広告の属性として「顕著度」という概念を導入しよう。「顕著度」とは、環境的突出および関与によって規定される要因である[8]。各広告の「顕著度」はそれぞれ異なるとすれば、「顕著度」は「注目度」に及ぼす影響は異なるであろう。例えば、広告群において視覚的に突出したある広告は、その他の広告よりも多くの消費者の注目を集めるかもしれず、また、ある広告に関して高関与である消費者は、その広告に対して他の広告よりも多くの注目を当てるかもしれない。したがって、広告の「顕著度」が高まるならば、その広告に対する消費者の「注目度」も高まるであろう。このことから以下のような仮説を提唱する。

仮説 1：「当該広告の顕著度」は「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼす。

---

[5] 例えば、Bettman（1979）を参照のこと。

[6] Peter & Olson (1987)、邦訳 p.29。

[7] 小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム（2003）および森本・他（2004）においても、「注目度」という概念が導入されている。「注意」という専門語との混同を避けるためにも、また今後の研究の混乱を回避するという観点からも、本論が同様の概念を導入することは望ましいであろう。

[8] Peter & Olson（1987）において環境的突出は、視覚的突出と新奇性によって規定されている。この環境的突出が消費者の外的要因であるのに対して、関与は消費者の内的要因であろう。関与については、例えば、青木（1987, 1988, 1989）ならびに小野（1999）を併せて参照のこと。

また、「妨害広告の顕著度」が高い場合、「当該広告の注目度」は低くなってしまうかもしれない。というのも、「妨害広告の顕著度」が高いために、消費者の妨害広告への選択的注意が促され、同時に Bettman（1979）における消費者の情報処理能力には限界があるとの指摘を考慮するならば、消費者による当該広告への選択的注意が相対的に低まってしまう、ということが考えられるからである。よって、以下のような仮説を提唱する。

仮説 2：「妨害広告の顕著度」は「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼす。

3－2－2. 広告群の顕著度の規定因と当該広告の注目度との関係

前項において、「当該広告の顕著度」および「妨害広告の顕著度」と「当該広告の注目度」との因果関係について 2 つの仮説が提唱された。本項においては、「当該広告の顕著度」および「妨害広告の顕著度」と「広告群の注目度」との因果関係、さらに「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」との因果関係について検討する。

まず、「当該広告の顕著度」と「広告群の注目度」との関係を吟味するに際して、ある状況を想定してみよう。すなわち、当該広告が他の広告に比して視覚的に突出しているか、もしくは消費者がその広告に対して重要性を感じているような、ある消費者にとって「当該広告の顕著度」が高いような状況である。このとき、仮説 1 において、「当該広告の注目度」が高まると述べられたが、同様に「広告群の注目度」も高まるかもしれない。つまり、消費者は当該広告に注意を払うことをきっかけにして、周囲に配置されているその他の広告にも注意を払うようになるかもしれないということである。このような現象は、視覚的注意研究におけるズームレンズ・モデル[9]に対応するものと考えられる。このことから、以下の仮説を提唱する。

仮説 3：「当該広告の顕著度」は「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす。

このような状況は、当該広告においてのみ想定されるものではく、妨害広告においても同様に想定できるであろう。つまり、「妨害広告の顕著度」が高いと、妨害広告に注目することをきっかけに「広告群の注目度」が高まるという、仮説 3 と同様の現象が観察されよう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4：「妨害広告の顕著度」は「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす。

ここで、「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」との因果関係を検討するに際して、視覚的注意研究におけるスポットライト・モデル[10]について概観してみよう。このモデルは、注意はある一定の範囲内に配分され、その範囲においては情報処理が促される一方で、注意が配分されなかった範囲においてはほとんど情報処理がなされない、ということを記述したものである。このモデルの説明を、当該広告ないしは妨

[9] 例えば、Gatti & Egeth（1976）を参照のこと。

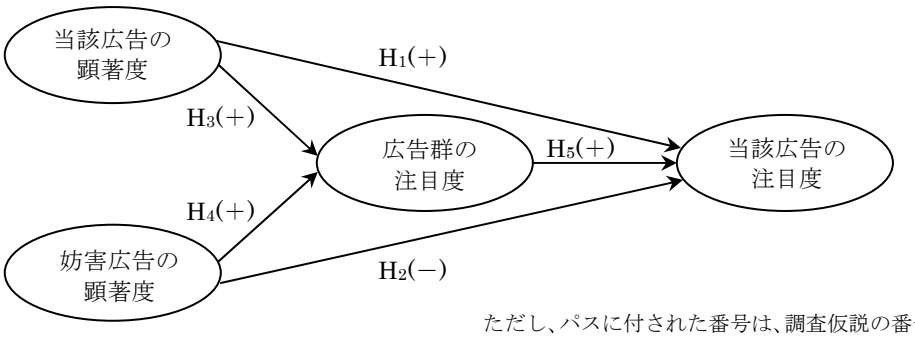
[10] 例えば、Shulman, *et al.*（1979）を参照のこと。

害広告の「顕著度」によって「広告群の注目度」が高められた状況に当てはめて考えてみると、広告群に配分された注意は、その中に配置されている当該広告にも向けられることになるかもしれない。つまり、「広告群の注目度」が高まれば、「当該広告の注目度」も高まるであろう。ゆえに、以下の仮説を提唱する。

仮説 5：「広告群の注目度」は「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼす。

以上、消費者の注意段階における広告間相互作用について 5 つの仮説を提唱してきた。次頁の図表 4 にこれらの仮説群をパス・ダイアグラムの形式で表現する。

図表 4　注意段階における広告間相互作用モデル



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3－3. 理解段階における広告間相互作用

前節において、認知的処理プロセスの注意段階における広告間相互作用について 5 つの仮説が提唱された。それに続く本節においては、認知処理プロセスの理解段階における広告間相互作用について検討される。このとき、理解段階における概念モデルの被説明変数を設定する必要があろう。

そこで、本論の準拠枠組である Peter & Olson（1987）の理解段階における諸特徴について概観する。

まず、理解とは、消費者が「環境内における顕著な概念や対象物、そして出来事を意味内容ないしは知識として認知的に表象する」[11]ことである。そして、この認知プロセスにおける理解は、それが自動的なものかコントロールされているのかという点、様々な抽象レベルで意味内容を創り出すという深さの点、そして様々な数の意味内容を生み出すという精緻化の点、という 3 点においてバリエーションが存在する。

以上のことから本論は、「理解度」という概念を導入する。このとき、「理解度」が高いとは、コントロールされ、より抽象的で深い意味内容を形成し、さらに数多くの意味内容がそれぞれ結合しているという高い精緻化のレベルにある、ということを意味する。

さらに、理解の対象となるものを、当該広告がその情報を掲載している当該ブランド[12]と設定する。した

---

[11] Peter & Olson (1987)、邦訳 p.31。

[12] 本論において使用される「ブランド」は、単に製品、サービスなどを意味する。したがって、いわゆるブランド研究において使用される「ブランド」とは異なる。

がって、本論は、理解段階における広告間相互作用の被説明変数として「当該ブランドの理解度」を採用する。

3−3−1. 情報処理コスト投下意図の規定因

広告はそれぞれ異なる情報量を有している。すなわち、広告は、文字量が異なっていたり、視覚的情報量が異なっていたりする。このような情報量における差異は、消費者の情報を処理しようとする動機を高めたり低めたりするであろう。例えば、広告群に露出した消費者は、各広告に情報量に差異があることを知覚するならば、相対的に情報量の少ない広告を読もうと（理解しようと）するかもしれない。というのも、少ない情報量を含む広告を読むには、情報量の多い広告に比して少ない情報処理コストのみを投下すればよいからである。広告に対する関与が高くはないということを前提に、消費者は多くの情報処理コストを投下したいとは思わないであろう。つまり、「当該広告の情報量」が多いほど、「当該広告への情報処理コスト投下意図」は低まってしまうであろう。逆に、「妨害広告の情報量」が多いと、相対的に「当該広告への情報処理コスト投下意図」を高めるであろう。したがって、これらのことから以下の仮説を提唱する。

仮説 6：「当該広告の情報量」は「当該広告への情報処理コスト投下意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 7：「妨害広告の情報量」は「当該広告への情報処理コスト投下意図」に正の影響を及ぼす。

3−3−2. 当該ブランドの理解度の規定因

前項においては「情報量」と「消費者の情報処理コスト投下意図」との因果関係が吟味されたが、本項においは、「当該ブランドの理解度」を規定する要因を検討する。

そこでまず、消費者がより多くの情報処理コストを投下しようとしている状況を想定してみよう。このとき、消費者がより情報処理コストを投下し、当該広告を読むならば、その中に掲載されている「当該ブランドの理解度」は高まるかもしれない。というのも、「理解度」が高いことが、より抽象的で深い意味内容を形成し、さらに数多くの意味内容がそれぞれ結合しているという高い精緻化のレベルにある、ということを意味すると先述したが、このような高い「理解度」を獲得するために消費者は多くの努力、すなわち情報処理コストを投下しなければならないからである[13]。つまり、消費者がより多くの情報処理コストを投下するならば、その消費者は広告されているブランドをより理解できるであろう。したがって、以下のような仮説を提唱する。

仮説 8：「当該広告への情報処理コスト投下意図」は「当該ブランドの理解度」に正の影響を及ぼす。

しかしながら、少ない情報量に起因する「当該広告への情報処理コスト投下意図」の高さは、高い「当該ブランドの理解度」を生起させるかもしれないという論理の一方で、消費者は少ない情報では当該ブランドを高度に理解はしないということが考えられる。つまり、豊富な情報によって消費者は、数多くの意味内容ないしは知識を形成したり、より抽象的で深い意味内容ないし知識を創り出す契機を得たりするか

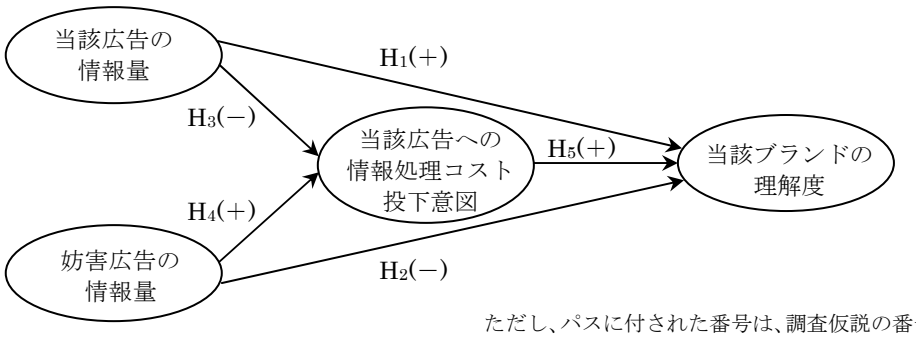
[13] Peter & Olson (1987)、邦訳 pp.27-28。

もしれない。逆に、少ない情報では、消費者の数多く、深い意味内容および知識は形成を活性化しないかもしれない[14]。よって、「当該広告の情報量」が多いと、消費者に「当該ブランドの理解度」を高める契機を与えることになり、他方、「妨害広告の情報量」が多いと、消費者の「当該広告の理解度」の向上を妨げることになるかもしれない。このことから、以下の仮説を提唱する。

仮説 9 :「当該広告の情報量」は「当該広告の理解度」に正の影響を及ぼす。
仮説 10 :「妨害広告の情報量」は「当該広告の理解度」に負の影響を及ぼす。

以上、消費者の理解段階における広告間相互作用について 5 つの仮説を提唱してきた。図表 5 にこれらの仮説群をパス・ダイアグラムの形式で表現する。

図表 5　理解段階における広告間相互作用モデル



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第 4 章　本論の成果と課題

4−1. 本論の成果

広告効果に関する既存研究の多くは、消費者がある 1 つの広告に露出しているという状況を想定しているが、実際はそのような状況は少なく、むしろ消費者は複数の広告を同時に、もしくは連続的に処理しなければならない状況にしばしば直面する。本論は、既存の広告効果研究の捨象してきたかくのごとき状況に直面する現実の消費者像を想定すべきであるという問題意識に立脚して、広告間相互作用について吟味してきた。そこで本論は、Peter & Olson（1987）の認知処理モデルを援用し、消費者の注意段階および理解段階における広告間相互作用について体系的に検討した。

---

[14] ただし、消費者が事前知識を豊富に有しているならば、その事前知識を活用して少ない情報をもより高度で深い情報へと昇華させるかもしれない。また、消費者が高関与であるならば、少ない情報であっても積極的に処理するかもしれない。事前知識については、Alba & Hutchinson （1987）、都（1997）および小野（2004）を、関与については Bettman & Park（1980）、青木（1987,1988）および Peter & Olson (1987)を参照のこと。

注意段階においては、主として消費者の選択的注意、ズームライト・モデルそしてスポットライト・モデルにアイディアを得て、5 つの仮説を提唱した。その中において、「妨害広告の顕著度」は直接的に「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼす一方で、「広告群の注目度」を介して「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼす、という興味深い仮説が抽出された。

また、理解段階における広告間相互作用の吟味は、数少ない広告間相互作用を対象にした研究にも見られない本論の特筆すべき成果の 1 つであろう。まさに試論とも言うべきものであったが、広告の「情報量」が「理解度」に対して有する二面性という興味深い仮説が提唱された。すなわち、「当該広告の情報量」は「当該広告への情報処理コスト投下意図」を介して「当該ブランドの理解度」に負の影響を及ぼす一方で、直接的には「当該広告の情報量」は「当該ブランドの理解度」に正の影響を及ぼすと仮説化した。

4−2. 残された課題

本論は、前節において述べられた成果を挙げつつも、いくつかの課題が残されていることも指摘されなければならないであろう。

まず、提唱された仮説の経験的検討に関する課題である。本論において提唱された注意段階および理解段階の 2 つの広告間相互作用モデルは、既存の消費者行動モデルと同様に、複数の線形的な因果モデルによって表現されており、SEM によって分析可能である。したがって、消費者データの収集の後に、実証分析が施されることが必要であろう。

続いて、概念モデルにおける課題が挙げられるであろう。すなわち、本論においては、消費者の「関与」や「事前知識」というような広告効果に有意に影響を及ぼすとされている諸概念について明確に取り扱われてこなかったということである。今後、本論において提唱された 2 つの広告間相互作用モデルが、それらのような諸概念を導入・考慮され、改良されることが望まれよう。

最後に、「時間」という概念をどのように扱うのかという課題である。空間的に集積配置される広告群を対象として本論は進められてきたが、例えば、テレビ CM のスポット広告のように時間的に集積配置される広告群を対象としても広告間相互作用は観察されるかもしれない。しかし、このことは本論にのみ当てはまる課題ではなく、広告間相互作用の研究一般に言えることであろう。

ともあれ、いくつかの課題を残しつつも、本論は、広告間相互作用について注意段階および理解段階に焦点を合わせて、体系的に吟味してきたという点において、意義深いものであろう。そして、今後の広告間相互作用の研究に有用な示唆を与えるものであると期しえよう。

参 考 文 献

阿部周造編著（2001），『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』，関西学院大学出版会.

Alba, J. W. & J. W. Hutchinson (1987), “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.411−453.

青木幸弘（1987），「関与概念と消費者情報処理（1）――概念的枠組と研究課題――」，『商学論究』(関西学院大学)，第 35 巻第 1 号，pp.97-113.

――――（1988），「関与概念と消費者情報処理（2）――概念的枠組と研究課題――」，『商学論究』(関西学院大学)，第 36 巻第 1 号，pp.65-91.

――――(1989)，「消費者関与の概念的整理 ――階層性と多様性の問題を中心にして――」，『商学論究』(関西学院大学)，第 37 巻第 1･2･3･4 号合併号，pp.119-138.

Bettman, J. R.（1979），*An Information Processing Theory of Consumer Choice,* United States: Addison Wesley.

――――― & C. W. Park (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3, pp.234-248.

Colley, H. R. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York: Association of National Advertisers, 八巻俊雄訳（1966），『目標による広告管理』，ダイアモンド社.

都 世蘭（1997），「事前知識と外部情報探索」，『マーケティング･サイエンス』，第 6 巻第 1 号，30-46 頁。

Gatti, S. V. & H. E. Egeth (1978), "Failure of Spatial Selectivity in Vision," *Bulletin of the Psychonomic Society*, Vol.11, No.3, pp.181-184.

Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.

森本太郎・小林恵子・服部敬美（2004），「広告集積地における広告間相互作用――広告認知メカニズムの構造方程式モデリング――』(第 4 回「SPSS Open House 研究奨励賞」応募論文).

Nicosia, F. M. (1966), *Consumer Decision Process*, New Jersey: Prentice-Hall.

西原達也（1994），『消費者の価値意識とマーケティング･コミュニケーション――コーポレート･アイデンティティとコンシューマー･アイデンティティの接点を求めて――』，日本評論社.

小野晃典(1999)，「消費者関与――多属性アプローチによる再吟味――」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 41 巻第 6 号，pp.15-46.

小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト･チーム（2003），「広告集積地における広告間相互作用――消費者の認知プロセスに注目して――」(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 3 期・三田祭研究論文).

Peter, J. P. & W. R. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, Illinois: Irwin.

Shulman, G. L., R. W. Remington & J. P. McLean (1979), "Moving Attention through Visual Space," *Journal of Experimental Psychology Human Perception and Performance*, Vol.5, No.3, pp.522-526.

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

シリーズ型広告が消費者購買行動に与える影響

渡部 紗弥香

テレビ広告の変遷を振り返ると、昨今では、シリーズ型広告が以前にも増して一般化してきたことに気づかされる。企業がシリーズ型広告を打ち出すその背景には、消費者購買行動に与える影響がより効果的であるという考えがあるのだろう。それでは、シリーズ型広告にはどのような具体的な効果があるのだろうか。本論は、独自の概念モデルを構築しながら、シリーズ型広告が消費者に与える影響を解き明かすことを目的とする。さらに、消費者調査から得たデータを用いて実証分析を行い、モデルの妥当性を吟味する。

第１章　はじめに

1－1. 本論の目的

NTT DoCoMo と言えば加藤あい、アイフルと言えばチワワのクーちゃん、アコムと言えば小野真弓、という様に、企業名を挙げるとそれらの広告に出演しているキャラクターが瞬時に想起される経験は誰にでもあると思われる。長期に渡って同一のキャラクターを起用している企業も少なくない。スタッフサービスのＣM広告のように、登場するキャラクターは毎回変化するが、「オー人事！オー人事！！」というキャッチフレーズや、バックミュージックを毎回統一させて広告を出しているケースもある。

以上の様に、同一のキャラクター、キャッチフレーズ、音楽を複数回に渡って起用していて、なおかつ、広告内容にストーリー性がある広告を、「シリーズ型広告」と定義する。企業は、商品や企業ブランド自体をより強固に消費者の潜在意識に植え付けるために、シリーズ型広告を出し続けているのであろう。しかし一方、キヤノンの様に、起用タレントやキャラクターを固定化せず、広告内容にもストーリー性がない広告（以下、「単発型広告」と呼ぶ）を出す企業も存在する。

本論は、「シリーズ型広告が消費者購買行動にどのような影響を与えるか」を解明することを目的とし、企業の広告戦略に対して有用な示唆を与えることを試みるものである。ただし本論においては、一般的消費者が接触頻度の高い広告を対象とするために、テレビ広告に特化して論じていきたい。

1－2. 本論の構成

先述の通り、本論の目的は、「シリーズ型広告が消費者購買行動にどのような影響を与えるか」を解明す

ることである。本章においては、本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。続く第 2 章においては、シリーズ型広告が消費者にどのような影響を与えるかを解明するために、既存の理論を援用し独自の概念モデルを構築する。その後第 3 章においては、共分散構造分析を用いて、構築した概念モデルの実証分析を行う。最終章である第 4 章においては、本論の研究成果をまとめ、本研究の問題点と今後の研究課題について言及する。

第 2 章　概念モデルの構築

本章においては、消費者心理プロセスに大きな影響を与えるであろうシリーズ型広告の特性について、既存文献のレビューを通じて検討を試みる。シリーズ型広告には、単発型広告にはない特徴が 3 つあると考えられる。つまり、「ストーリー性」と「シリーズ型広告記憶再生度（以下、当該広告記憶再生度）」と「同一キャラクター接触度」である。第 1 節では、「ストーリー性」について、第 2 節では、「当該広告記憶再生度」について、最後に第 3 節では「同一キャラクター接触度」について検討し、3 つの側面からシリーズ型広告接触時における消費者の心理メカニズムを探り、概念モデルを構築することを試みる。

2－1. ストーリー性

本節においては、シリーズ型広告が持つ特徴の 1 つである「ストーリー性」に焦点を合わせて概念モデルの構築を試みる。本論では「ストーリー性」とは、毎回登場キャラクターもしくは起用音楽等が固定されていて、連続ドラマの様にテレビ広告のストーリーに継続性があること、と定義する。第 1 項では Scott（1980）の広告訴求力に関する研究と Peter & Olson（1987）の手段―目的連鎖モデルを援用し、ストーリー性とシリーズ型広告注目度（以下、「当該広告注目度」）、およびシリーズ型広告製品注目度（以下、「当該広告製品注目度」）の関係について検討する。

2－1－1. ストーリー性と当該広告注目度と当該広告製品注目度の関係

「当該広告製品注目度」とは、例えば消費者がある製品を街の看板で見かけた時に思わずその製品に注目したり、店舗である製品を見かけた時にその製品に注目したりするときのように、なんらかの形でシリーズ型広告製品情報と接触した時に、当該広告製品を注目する度合のこと、と定義する。

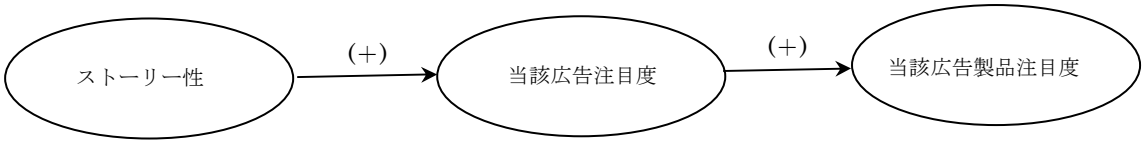
Scott（1980）は、広告物がいかに消費者の注意と関心をひきつけるか、またいかにすれば吸引力の強い広告を作成できるかに関心を払い、この問題を解決する鍵をドイツの心理学に求めた。消費者の強い感情を呼び起こすために考慮すべきことは、色彩や型や動きに注意すること、また人間のプライド、野心、喜怒哀楽の感情を巧みに掴んだ広告内容であることなどであると、Scott は、広告の訴求力を高めるための重要な指摘を行った[1]。また、Peter & Olson（1987）の手段―目的連鎖モデルによると、消費者は、製品やブランドに対して、それらの属性、それらが提供する結果、それらによって充足される価値、の 3 つの異な

[1] 詳しくは、久保村・村田(1969)を参照のこと。

る抽象化レベルについての知識を持っていると述べている。また消費者は、製品やブランドを、それらの物理的な属性からではなく、それらが持つところの肯定的な結果といった観点から評価する傾向がある。製品の購買と使用がもたらすところの肯定的な結果は便益（benefit）と呼ばれ、一方起こるかもしれない否定的な結果は製品利用の知覚リスク（perceived risk）と呼ばれる。そして、属性、結果、価値という先に識別された消費者の製品知識は、属性レベルでの製品に関する知識から、製品使用のより高次のより抽象的な結果、さらには価値にまでわたる広がりを持つ。そしてこれは、「手段―目的連鎖」と呼ばれている。属性はその製品ないしはブランドがより抽象的な結果（すなわち、目的）を提供する際の手段であり、目的は結果としての便益ないしは価値である。消費者が製品ないしはブランドを認識する過程ではまず、属性レベルでの製品知識を得て、その属性が手段となって生じる結果としての便益ないしは価値まで把握するという。テレビ広告は、属性のみならず、便益ないしは価値までもを消費者に分かりやすくイメージさせる効果があると考えられる。何故なら、登場キャラクターが広告対象製品を使用するシチュエーションのテレビ広告を見ることによって、消費者も容易に、当該広告製品を使用し効果を得ている自分をイメージしやすくなるからである。

以上の議論より、企業が広告情報のストーリーに継続性を持たせることによって、消費者は、当該広告内容の続きに対して注目するようになり、当該広告に対して強い感情を抱くようになる。さらにその広告内容が当該製品使用時の効用を提示するものである場合は、消費者がより当該製品を認識しやすくなり、当該製品を購買すれば効用が得られることを消費者は確信して、当該製品が消費者購買行動における選択集合に組み入れられる可能性が高まる。こうして、「ストーリー性」は「当該広告注目度」に正の影響を及ぼし、「当該広告注目度」は「当該広告製品注目度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説をパス・ダイアグラムによって表すと、図表 1 のように描かれる。

図表 1　概念モデルの構築プロセス①



ただし、括弧内の符合は因果仮説を示す。

2－2. 当該広告記憶再生度

本節においては、シリーズ型広告が持つ特徴の 1 つである「当該広告記憶再生度」に焦点を合わせて概念モデルの構築を試みる。本論では「当該広告記憶再生度」とは、例えばチワワがテレビ番組に出演しているのを見た消費者が、「アイフル」を想起するといったように、当該広告接触時以外の場所でも起用キャラクターに接触することによって、当該広告の記憶[2]を再生する度合いのこと、と定義する。第 1 項では、Peter & Olson（1987）の情報処理理論を援用し、当該広告記憶再生度とシリーズ型広告記憶強度（以下、当該広

[2] 記憶の貯蔵モデルを含む著作として、例えば田中・丸岡（1990），Lachman, *et al.*（1979）を参照のこと。

告記憶再生度）とシリーズ型広告製品記憶強度（以下、当該広告製品記憶強度）の関係について検討する。第 2 項では、Peter & Olson（1987）の選択集合に関する研究を援用し、当該広告製品記憶強度とシリーズ型広告製品選択集合加入度（以下、当該広告製品選択集合加入度）の関係について検討する。

2－2－1. 当該広告記憶再生度と当該広告記憶再生度と当該広告製品記憶強度の関係

Peter & Olson（1987）の情報処理理論によると、消費者の情報処理のうち、中核的な位置を占めているのが消費者の短期記憶（short-tern memory）という概念である。短期記憶とは、取得した情報がリハーサル(反復記憶)のような処理が加えられなかったり、長期記憶への転送がなされなかったりする場合は短い時間で失われてしまう記憶のことを言う。例えば、友達のメールアドレスを聞く際に、意識的な努力をしなければ、聞いたはずのメールアドレスを直ちに忘れてしまっているという記憶がそれである。また、短期記憶は人間の限られた情報処理能力の制約を受けるものであり、消費者が普通一度に短期記憶内に貯蔵できる情報は 7 つ程度であると言う[3]。この場合、個々のチャンクの大きさは独立であるので、情報処理の能力を上げるためには個々のチャンクを大きくし、その中に多くの情報を含めることが必要となる。一方、長期記憶（long-term memory）は、我々が通常、記憶と呼んでいるもので、半永久的なものであり、その容量もほぼ無限であると言われている。長期記憶のうち短期的に活性化された部分が短期記憶であるとも捉えることができる。こうした消費者の情報処理の限界性に絡む重要な概念は、情報過負荷(information overlord)ということである。消費者の処理しなければならない情報量がその情報処理能力を超えてしまう時に、消費者の選択には混乱が生じてしまうのである。また、注目すべき点は、消費者への情報提供の様式によって消費者の情報処理負担度が変わる結果、購買行動が変化するという点である。長期記憶に収納された情報は、相互に関連を有したものがネットワーク状をなしているものと考えられる[4]。ここで重要なのは、長期記憶をより確実にするためには、ネットワークの重要な結び目となる一群の情報の中心となる概念が不可欠となることである[5]。すなわち、テレビ広告及びその製品を消費者に記憶させるためには、当該広告内容や起用キャラクター等の情報を付加ことが必要であり、その結果、ネットワークをなした情報群がとして記憶されるのである。

またドイツの心理学によれば、記憶がはっきりしているのは何らかの刺激があってから 2 秒間以内であり、その後 20 分の間にほとんど大部分が忘れられてしまう。この最初の 20 分間以内に忘れられる分量は、それから 1 ヶ月間に忘れられる分量よりも大きいということが実証されているという。この法則から、広告においては記憶が完全に消えないうちに繰り返し注意を呼び起こすために反復が必要なことなどが導き出される。すなわち、ある広告に対する記憶が完全に消えないうちに繰り返し、当該広告に関連する情報を想起することによって[6]、当該広告に関する記憶がより強いものとなるのである。

---

[3] 詳しくは、Miller（1959)を参照のこと。

[4] 詳しくは、Lindsay & Norman（1977）参照のこと。

[5] 詳しくは、Peter & Olson（1987）を参照のこと。

[6] 例えば、テレビ番組や雑誌などで広告起用キャラクターを目にして当該広告を想起したり、友達との会話の中で広告起用キャラクターである女優の話題が上った時に、その女優が当該広告に出演していることを思い出したりすることが挙げられる。

以上の議論を援用したい。消費者が、対象としている広告以外の場所[7]でも当該広告起用キャラクターと接触する度に当該広告記憶を再生すればするほど、当該広告の記憶はより強くなり、当該広告製品の記憶もより強くなると考えられる。こうして、「当該広告記憶再生度」は「当該広告記憶強度」に正の影響を及ぼし、「当該広告記憶強度」は「当該広告製品記憶強度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

2−2−2. 当該広告製品記憶強度と当該広告製品選択集合加入度の関係

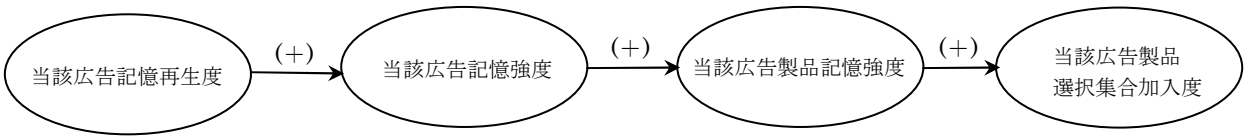
Peter & Olson（1987）の理論を援用し、「当該広告製品記憶強度」と「当該広告製品選択集合加入度」の関係について検討する。

「当該広告製品記憶強度」とは、消費者が当該広告の対象製品を記憶している度合いの強さのことを指す。また、「当該広告製品選択集合加入度」とは、消費者個人の選択集合となる対象物の集合に加入する確率の度合のことと定義する。Peter & Olson（1987）の研究によると、選択とは、「個人(例えば消費者)が一群の対象物(例えば商品やサービス)のなかから、特定の対象を選び出すこと」である。個人の選択集合となる対象物の集合のことを「選択集合(＝choice set)」と言い、市場に提供されている代替的な商品やサービスが消費者の選択集合を形成する。また、選択集合と似た概念に「想起集合(＝evoked set)」という概念がある。これは、ある 1 時点で消費者(＝個人)が選択対象として思い出すことのできる商品やサービスの集合を指す。想起集合は時間的に変動する上、消費者の意図的な情報収集活動によって拡大するので、十分な情報収集活動を行った後の想起集合は選択集合と同じものであると言ってもよい。つまり、シリーズ型広告製品の選択集合加入度を上げるためには、消費者が購買行動の際に当該広告製品を選択集合に入れることが必要となり、すなわち、当該広告製品に関して十分な情報収集活動をすることが必要となる。消費者が当該広告製品に関する情報収集を十分に行うということはすなわち、当該広告製品に関する記憶強度が高いということであると考えられる。

ここで、「当該広告製品記憶強度」と、「当該広告製品選択集合加入度」の関係について整理したい。当該広告製品の記憶強度が高まるほど（当該広告製品に関する情報収集を十分すればするほど)、当該広告製品が想起集合、ひいては選択集合に入る確率も高まると考えられる。かくして、「当該広告製品記憶強度」は「当該広告製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

以上、第 2 章第 2 節の第 1 項と 2 項の仮説をパス・ダイアグラムによって表すと、図表 2 のように描かれる。

図表 2　概念モデルの構築プロセス②



ただし、括弧内の符合は因果仮説を示す。

[7] 例えば、テレビ番組や雑誌など他のメディアのことである。

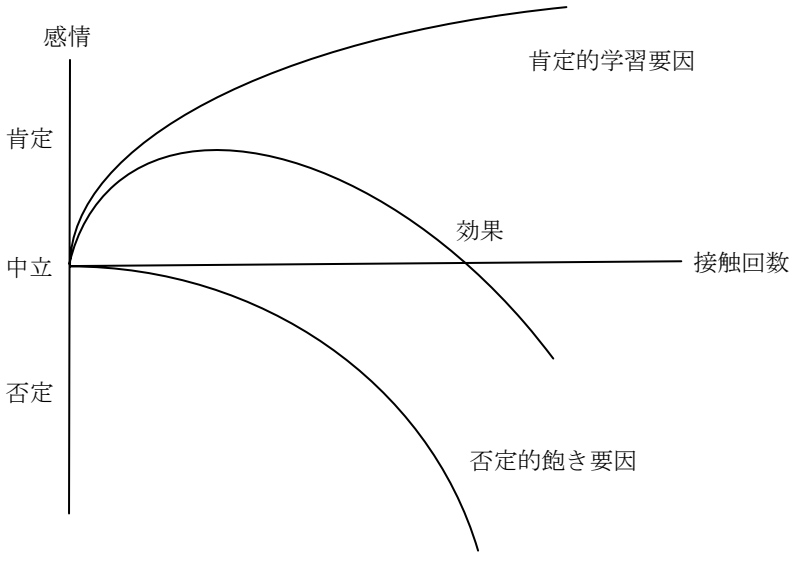
2−3. 同一キャラクター接触度

最後に、「同一キャラクター接触度」は、「当該広告製品注目度」と「当該広告製品記憶強度」の両方に影響することに焦点を合わせて、概念モデルを構築していく。「当該広告製品注目度」への影響は、3つの変数を媒介しての影響である。その3つの変数とは、「キャラクター愛着度」、「マンネリ度」、「キャラクター・イメージ先行度」である。一方、「当該広告製品記憶強度」への影響は、「キャラクター・当該広告製品合致度」を媒介した影響である。

2−3−1. 同一キャラクター接触度と、キャラクター愛着度，マンネリ度，キャラクター･イメージ先行度の関係

単に広告に反復接触させることでも好意的態度の形成に繋がるとされているという[8]。反復接触は特定対象への単なる接触だけでもその対象に対する肯定的感情がもたらされるという「単純接触効果理論」(mere exposure theory) を提示した Zajonc (1968) の研究以来説得を規定する要因の1つとして注目されてきた[9]。このような反復接触の過程で生じる受け手の心理的反応が受け手の説得効果に影響を及ぼすということに関して、重要な知見を示しているのが近年反復接触の効果を説明する理論として多くの研究関心が寄せられている Berlyne（1970）の「2要因理論」(two-factor theory）である。この理論は単純接触効果理論の観点とは違って、反復接触による効果は逆U字曲線のような形で表れるという観点を提示している。

図表3　反復接触の効果に関する2要因理論



（出所）　Rehans, *et al.*（1986）pp. 50.

[8] 詳しくは、仁科（2001）を参照のこと。

[9] 詳しくは、Sawyer（1981）を併せて参照のこと。

この理論によれば、反復接触の際には「肯定的習慣化」と「飽き」という 2 つの独立した心理過程が進行し、これらの要因が反復接触の効果を規定するとされる。すなわち、接触頻度の低いときには肯定的習慣化の過程が進行し、接触が葛藤と不確実性によるネガティブな喚起（arousal）の現象をもたらし、肯定的な感情を増加させるが、接触頻度が高くなるにつれ飽き度も高くなり、否定的感情がもたらされるようになる[10]。また、Stang（1975）も肯定的習慣化の過程を学習過程として捉え、これと同様の考察を行っている。彼は学習が好感を規定するということを明らかにした上で、反復接触が刺激に対する学習の機会を与え、学習によって好感が増加するが、接触回数が増えるにつれて学習の必要もなくなり、飽きが生じ否定的感情がもたらされるという見解を示している。これらの諸理論は、反復接触の度合によって反復接触に対する受け手の反応が異なることに注目しているものである。さらにこうした反復接触の過程で生じる心理的反応は接触の程度だけでなく、先述した「ストーリー性」のようなメッセージ反応要因および、接触した広告認知の度合を客観的に測定する「当該広告記憶再生度」によっても異なるという可能性を考慮する必要がある。Rethans らは、広告に対する飽き度がこれまでの研究で明確に変数化されて来なかった点を指摘し、広告接触頻度が高くなるにつれ、飽き度も高くなることを明らかにしている。

さらに、反復接触の効果を検討する際には、情報処理の動機による情報処理スタイルによってその影響が異なる可能性に注目する必要がある。情報処理動機が高い場合は、広告メッセージに対する認知的情報処理が最初から活発に行われ、接触頻度が高くなるにつれ飽き度がより高くなるとされる。これに対し、情報処理動機が低い場合は、広告メッセージに対する認知的情報処理が多く行われないため、飽きが生じるのも遅くなるとされる[11]。

以上の Berlyne（1970）等の理論を援用したい。消費者は、テレビ広告に登場するキャラクターに反復接触するほど、そのキャラクターに対して愛着が湧くようになってくると考えられる。同時に、同一キャラクターに反復接触するほど、消費者は当該キャラクターに対しての「飽き度」も高まることが考えられる。「愛着」と「飽き」の感情のどちらが沸くかの決定要因は、消費者がその当該キャラクターに対して好意的な感情を持っているか、非好意的な感情を持っているかに起因すると言えるだろう。 また、消費者がテレビ広告を目にする度に、毎回同一のキャラクターに反復接触すればする程、より当該広告製品情報よりも当該キャラクターの印象度が強くなると考えられる。

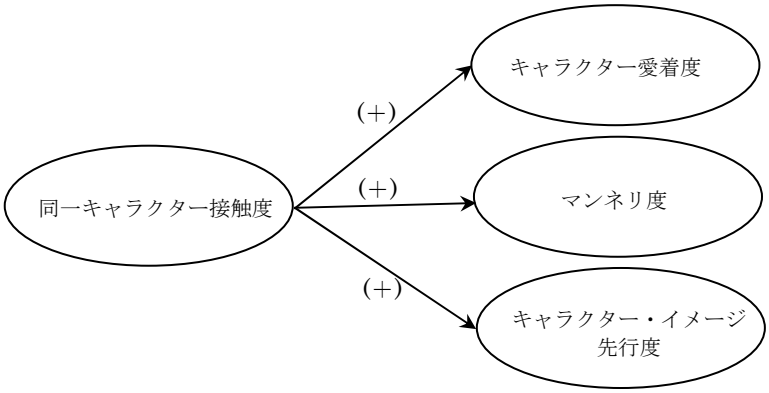
こうして、「同一キャラクター接触度」は、「キャラクター愛着度」、「マンネリ度」および「キャラクター・イメージ先行度」にそれぞれ、正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説をパス・ダイアグラムによって表すと、図表 4 のように描かれる。

---

[10] 詳しくは、Sawyer（1981）を参照のこと。

[11] 詳しくは、Cacioppo & Petty（1979, 1985）を参照のこと。

図表 4　概念モデルの構築プロセス④



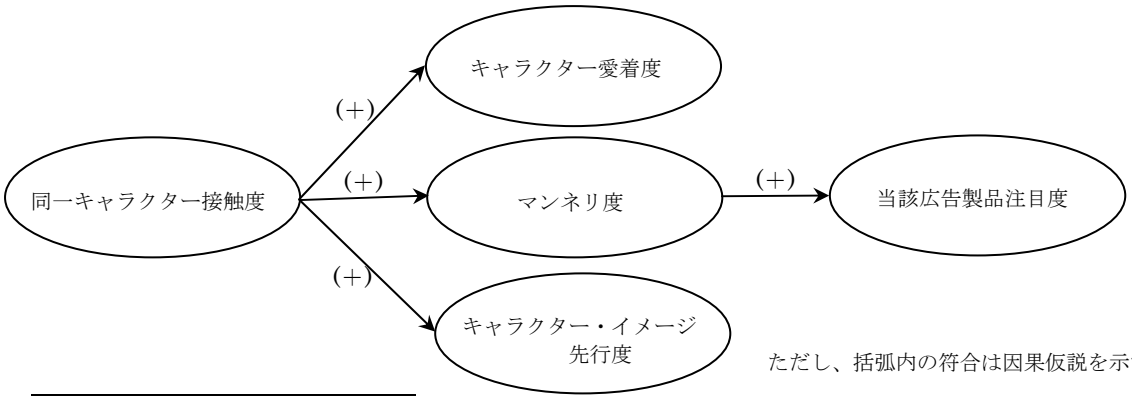
ただし、括弧内の符合は因果仮説を示す。

2−3−2. キャラクター愛着度と当該広告製品注目度の関係

広告接触時の消費者情報処理プロセスにおいては、認知反応、評価反応、記憶反応が相互に作用することによって、広告評価が行われるという[12]。例えば、消費者は広告作品に対して「好意的」な評価反応をすることによって、ブランド情報への認知反応(注目や解釈など)が促進される。また、広告効果の「評価反応」に特化して論じた研究[13]によると、広告情報への評価反応によって形成された広告に対する好意的感情によって、ブランド情報への注目が促進され、その結果、商品・ブランド情報についての認知反応が起こりやすくなる、と論じられている。また、好ましいと感じられた広告や広告素材が記憶の中でブランド名と結合した時には、好意的感情の転移とイメージの転移が起こり、ブランド評価反応が好ましい結果になるので、そのブランド製品に対する評価も好ましいものとなる。

かくして、テレビ広告の登場キャラクターに対する好意の度合いが高いと、消費者は、当該製品に対してもより注目するようになるであろう。逆に登場キャラクターに対してよくない印象が高まると、当該製品に対しての印象も悪くなり、注目もしなくなるだろう。こうして、「キャラクター愛着度」は「当該広告製品注目度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 4 は図表 5 のように拡張される。

図表 5　概念モデルの構築プロセス⑤



ただし、括弧内の符合は因果仮説を示す。

[12] 詳しくは、仁科（2001）の情報処理モデルと心理反応研究を参照のこと。

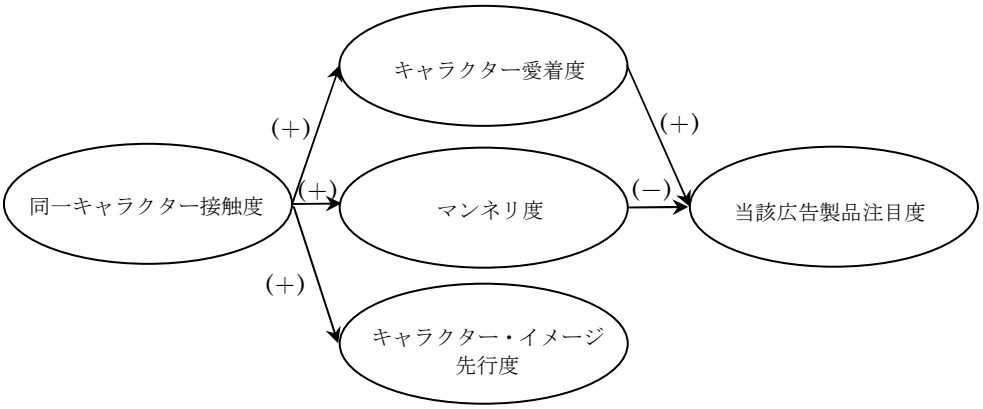
[13] 詳しくは、MacKenzie & Jawoski（1986）を参照のこと。

2－3－3. マンネリ度と当該広告製品注目度の関係

ここでも、仁科(2001)の情報処理モデルと心理反応[14]についての研究を援用して、マンネリ度と当該広告対象製品注目度の関係について検討する。第 2 章第 3 節第 2 項にも既述したように、消費者が広告作品に対して「好意的」な評価反応を抱くことによって、消費者のブランド情報への認知反応(注目や解釈など)も促進されると言う。ということは逆に、起用キャラクターが毎回同じことに対して、消費者がマンネリ感・飽きの感情を抱くようになると、広告作品に対して「非好意的」な評価反応を抱き、ブランド情報の認知反応(注目や解釈など)が促進されないことになるであろう。

以上の議論より、ある広告に同一キャラクターが登場し続けると、その登場キャラクターに対して新鮮味がなくなり、飽きが生じてくる。その結果、消費者が当該広告、ひいては当該広告商品に対して注目する度合いは低くなると考えられる。こうして、「マンネリ度」は「当該広告製品注目度」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 5 は図表 6 のように拡張される。

図表 6　概念モデルの構築プロセス⑥



ただし、括弧内の符合は因果仮説を示す。

2－3－4. キャラクター･イメージ先行度と当該広告製品注目度の関係

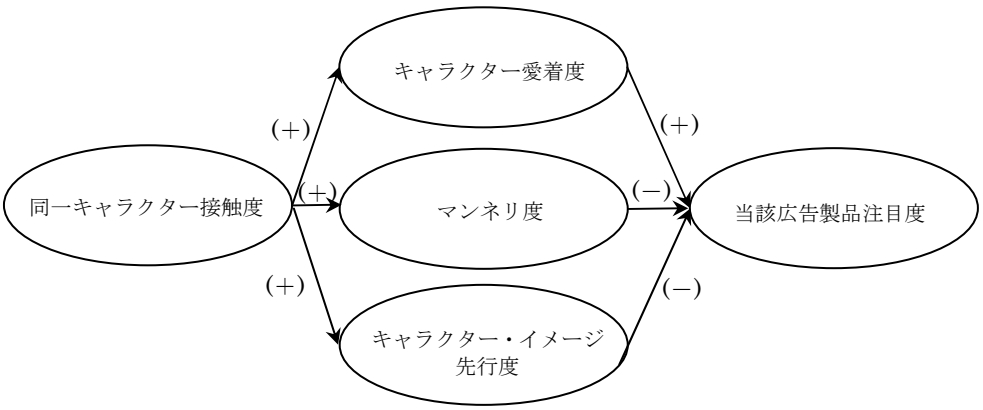
例えば、消費者金融会社アイフルのテレビ広告においていつも登場する「チワワ」は、とても愛くるしくて、あっという間にお茶の間の人気者となった。チワワブームの火付け役となったくらいにチワワの印象は強烈だったのである。しかし同時に消費者にとっては、「アイフルの企業名・紹介製品」よりも「チワワ」の印象が強いため、当該広告が「アイフル」の広告だという認識が薄れてしまったかもしれない。つまり、広告製品（ここでは、消費者金融会社「アイフル」という企業）の宣伝効果が薄れてしまい、当該広告製品への注目度が下がるのではないだろうか、という懸念が浮上するということである。

Cantor & Venus（1980）によると、広告情報の受け手は、印象的な広告内容（例えば、起用キャラクター等）のみに注目し、その広告が持つメッセージ内容や広告情報に対してはあまり注目しない可能性があると指摘している。このように、消費者が当該広告に接触する際、当該広告製品自体よりも登場キャラクターの印象の方が強くなると、当該広告製品に対しての印象は弱まり、注目される度合いが低くなると考えられ

[14] 心理反応研究のうち、思考反応と感情反応の研究に関しては、田中・丸岡（1990）を参照のこと。

る。こうして、「キャラクター・イメージ先行度」は「当該広告製品注目度」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 6 は図表 7 のように拡張される。

図表 7　概念モデルの構築プロセス⑦



ただし、括弧内の符合は因果仮説を示す。

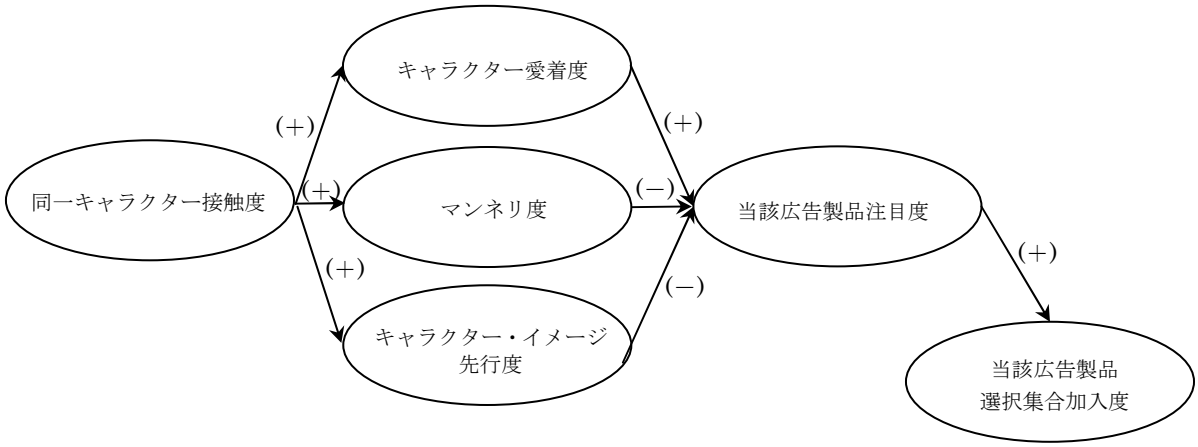
2−3−5. 当該広告製品注目度と当該広告製品選択集合加入度の関係

本項では、「当該広告製品注目度」が影響を与えると筆者が考える、「当該広告製品選択集合加入度」について言及し、両者の関係を検討する。

Peter & Olson（1987）によると、選択とは、「個人（例えば消費者）が一群の対象物（例えば商品やサービス）のなかから、特定の対象を選び出すこと」であり、個人の選択対象となる物の集合のことを「選択集合(＝choice set)」という。この選択集合は、市場に提供されている代替的な商品やサービスによって形成されている。しかしながら、市場に提供されている全ての商品／サービスが選択の対象になるわけではない。実際にはそれぞれの消費者が選択の対象として考慮するのは市場に提供されている商品やサービスの一部に過ぎず、また選択集合の形態には個人差がある。なお、選択集合と似た概念に「想起集合(＝evoked set)」という概念がある。この概念は、ある 1 時点で消費者(＝個人)が選択対象として思い出すことのできる商品やサービスの集合を指す。想起集合は時間的に変動する上、消費者の意図的な情報収集活動によって拡大するので、十分な情報収集活動を行った後の想起集合は選択集合と同じものであると見なしてもよいであろう。以上より、本論でいうところの、「当該ブランド製品選択集合加入度」とは、消費者個人の選択集合となる対象物の集合に加入する確率の度合いのこと、と定義する。

ここで、「当該広告製品注目度」と「当該広告製品選択集合加入度」の関係について検討する。消費者が当該広告製品に対して注目すると、消費者の潜在意識の中に当該広告対象の製品が植えつけられ、当該製品が想起集合に入る結果、選択集合にも植えつけられる、という関係が成り立つであろう。それゆえ、「当該広告製品注目度」は「当該広告製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 7 は図表 8 のように拡張される。

図表 8　概念モデルの構築プロセス⑧



ただし、括弧内の符合は因果仮説を示す。

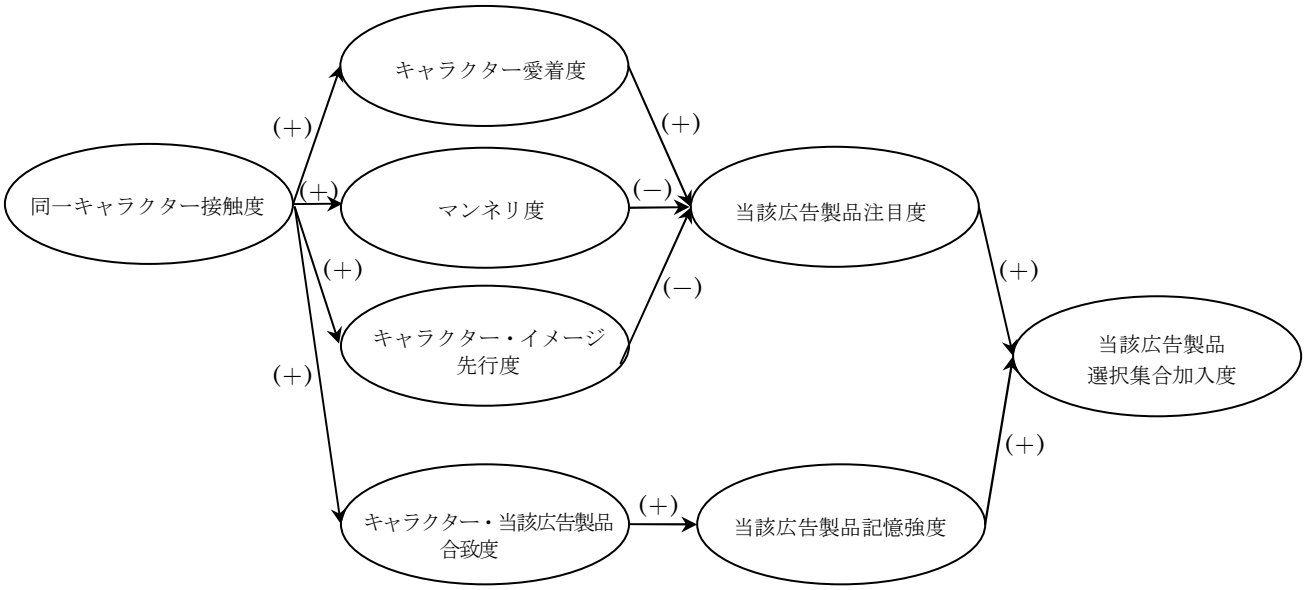
2−3−6. 同一キャラクター接触度とキャラクター・当該広告製品合致度と当該広告製品記憶強度の関係

認知反応の研究によると、消費者は広告情報に反復接触し、その情報に関心を抱くようになると、断片的な情報はひとかたまりの知識群として認知、保存されるという。さらに、広告内容についての認知反応を繰り返すと、広告情報が 1 つのつじつまのあった「エピソード記憶」としてまとまりを形成する。エピソード記憶とは、広告情報の内容が「誰がいつ、何をした」という具体的な情報の形で保存される記憶のことである。例えば、ドラマ性を持った広告表現では、「登場キャラクターが誰で、どういう音楽や情景の中でストーリーが展開していったか」が記憶される。同時に、受け手である消費者がその広告を見て感じた態度も記憶される。さらに、「ブランドスキーマ」（「このブランドの広告はこういう特徴がある」という抽象化された知識集合）が成り立つほど、ひいては、当該広告に関連する認知要素が多いほど、広告エピソード記憶はより強固になる。

以上の議論を援用したい。毎回同じキャラクターが起用されているテレビ広告を思い浮かべてほしい。その広告に接触すればするほど、当該キャラクターと当該広告製品が同じ 1 つのエピソード記憶を形成することになり、キャラクターと当該広告製品のイメージが合致すると考えられる。さらには、キャラクターと当該広告製品のイメージが合致するほど、つじつまのあったより強固なエピソード記憶が形成され、当該広告製品の記憶も強固なものとなるのである。こうして、「同一キャラクター接触度」は、「キャラクター・当該広告製品合致度」 に正の影響を及ぼし、「キャラクター・当該広告製品合致度」 は、「当該製品記憶強度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。また、第 2 章第 2 項第 2 節より、「当該広告製品記憶強度」は「当該広告製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす、と既に仮説化された。以上の仮説を概念モデルに組み込むと、図表 8 は図表 9 のように拡張される。

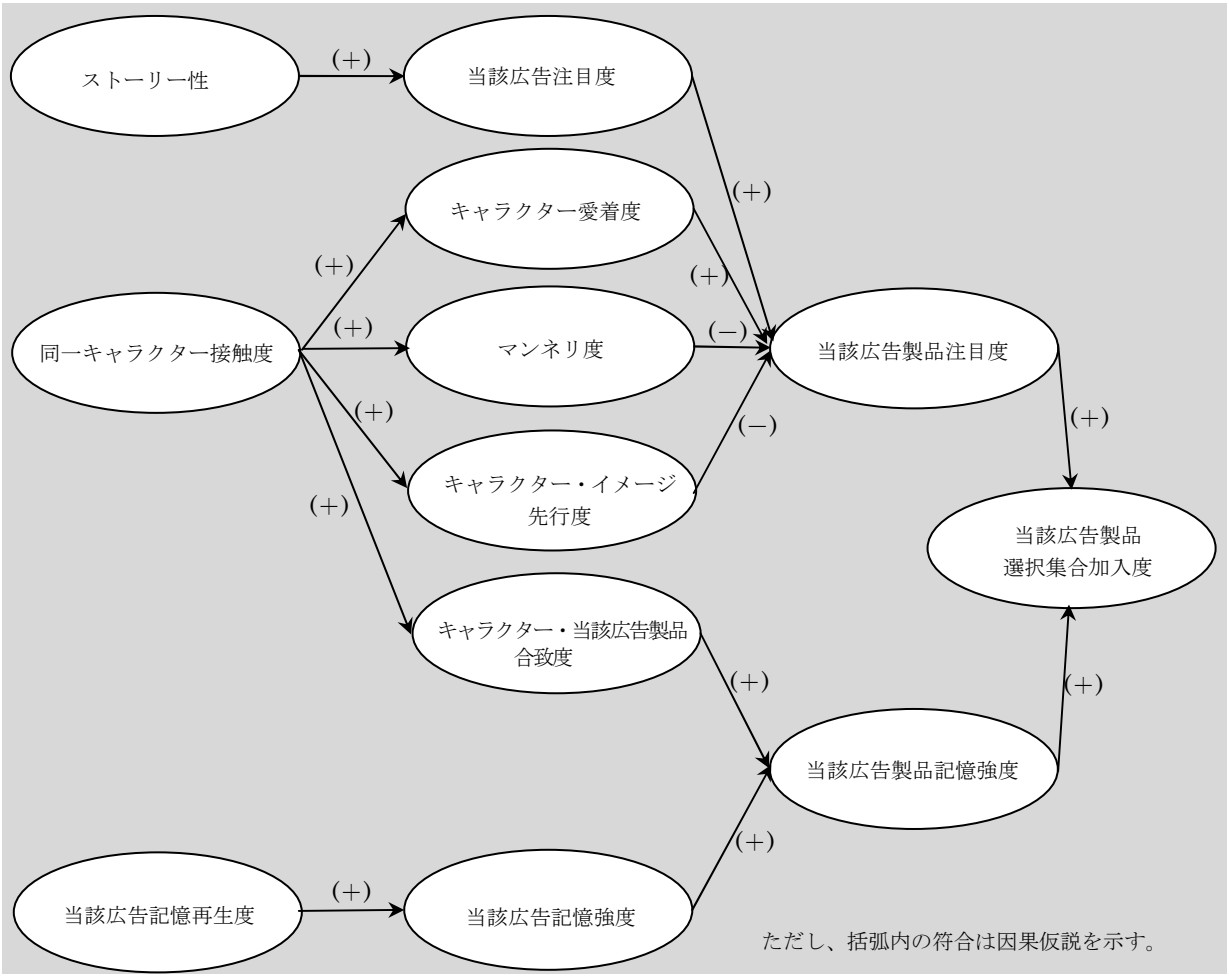
本章第 1 節、第 2 節および第 3 節でそれぞれ構築されたパス･ダイアグラムをまとめると、図表 10 のように描かれる。この概念モデルをもって、本章の理論的検討による概念モデル構築プロセスを終えたい。

図表 9　概念モデルの構築プロセス⑨



ただし、括弧内の符合は因果仮説を示す。

図表 10　概念モデル（完成）



第 3 章　概念モデルの実証：経験的検討

本章においては、前章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技法を用いて概念モデルの実証を試みる。以下、3 つの節で構成されている。まず第 1 節においては、前章で構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を検討し、分析データとなる消費者調査の質問項目を挙げる。続く第 2 節においては、多変量解析技法を用いての概念モデルの実証を試み、分析結果である全体的および部分的妥当性評価について記す。最後に第 3 節においては、前節の分析結果を用いて研究全体の考察を行う。

3－1. 調査仮説の設定

3－1－1. 主要仮説の再述

前章第 2 章では、シリーズ型広告が消費者購買行動心理プロセスにどのような影響を与えるかを解明するための概念モデルの構築を行ってきた。本項では実証分析に先立ち、主要仮説の再述をする。主要仮説は、以下の通りである。

主要仮説Ⅰ　「ストーリー性」は「当該製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす。
主要仮説Ⅱ　「当該広告記憶再生度」は「当該製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす。
主要仮説Ⅲ　「同一キャラクター接触度」は「当該製品選択集合加入度」に影響を及ぼす。

3－1－2. 構成概念の定義

実証分析に先立って前章では、主要仮説の再述をした。次に本項において、概念モデルを構築する構成概念の定義を行う。

✧　**当該広告製品注目度**

消費者が当該製品情報と接触した時に、当該広告製品に対してどの程度注目しているかを表す概念。

✧　**キャラクター愛着度**

消費者が当該広告に起用キャラクターに対して、どの程度好意的な態度であるかを表す概念。

✧　**マンネリ度**

当該広告起用キャラクターが毎回同じことに対して、消費者が当該広告キャラクター、しいては当該広告に対して、どの程度飽きてくるかを表す概念。

✧　**キャラクター・イメージ先行度**

当該広告に複数回同一キャラクターが起用されることにより、消費者にとって、当該製品よりも当該キャラクターの印象の方が強くなってしまう度合いを表す概念。

✧　**同一キャラクター接触度**

消費者が、当該広告に起用されている同一キャラクターに、どの程度接触しているかを表す概念。

✧ **当該広告注目度**

消費者が、当該広告に対してどの程度注目しているかを表す概念。

✧ **ストーリー性**

当該広告が 1 つのドラマの様に、ストーリーに継続性がどの程度あるかを表す概念。

✧ **当該広告製品記憶強度**

消費者が、当該広告製品をどの程度記憶しているかを表す概念。

✧ **キャラクター・当該広告製品合致度**

消費者の抱く、当該広告起用キャラクターと当該広告製品の印象が、どの程度合致しているかを表す概念。

✧ **当該広告記憶強度**

消費者が、当該広告の製品をどの程度記憶しているかを表す概念。

✧ **当該広告記憶再生度**

消費者が、当該広告に対しての記憶をどの程度反復・再生しているかを表す概念。

3－1－3. 調査仮説の設定

第 1 項において 3 つの主要仮説を設定し、第 2 項において概念モデルを構築する構成概念の定義を再述した。以上を踏まえて本項においては、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の系として再述する。

主要仮説Ⅰ群

調査仮説 1 「ストーリー性」は「当該広告注目度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 2 「当該広告注目度」は「当該広告製品注目度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 3 「当該広告製品注目度」は「当該広告製品選択集合加入度」 に正の影響を及ぼす。

主要仮説Ⅱ群

調査仮説 4 「当該広告記憶再生度」は「当該広告記憶強度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 5 「当該広告記憶強度」は「当該広告製品記憶強度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 6 「当該広告製品記憶強度」は「当該広告製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす。

主要仮説Ⅲ群

調査仮説 7 「同一キャラクター接触度」は「キャラクター愛着度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 8 「同一キャラクター接触度」は「マンネリ度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 9 「同一キャラクター接触度」は「キャラクター・イメージ先行度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 10 「キャラクター愛着度」は「当該広告製品注目度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 11 「マンネリ度」は「当該広告製品注目度」に負の影響を及ぼす。
調査仮説 12 「キャラクター・イメージ先行度」は「当該広告製品注目度」に負の影響を及ぼす
調査仮説 13 「同一キャラクター接触度」は「キャラクター・当該広告製品合致度」に正の影響を及ぼす。
調査仮説 14 「キャラクター・当該広告製品合致度」は「当該広告製品記憶強度」に正の影響を及ぼす。

以上の調査仮説が、前章で構築された概念モデルにおいていかなるパスに対応しているかは、次節の図表 12 に示されている。

3－2. 分析方法の検討・決定

今回は、あらかじめ構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、多変量解析技法を用いて分析を行う。各構成概念は心理的要素であり測れないので、観測変数を用いることとする。観測変数の要素と構成概念の間には因子分析が必要であり、構成概念間の要素の関係を分析するには、回帰分析が必要となる。よって、両者を持ち合わせた共分散構造分析を行うこととする[15]。これに際して、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論では、消費者調査に対する回答によって、各構成概念に対して 2 個ずつ、観測変数を設定することとした。また、この観測変数間の相関関係については、信頼性分析の結果からα係数を用いて確認することとした。複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、図表 11 に要約される結果となった[16]。α係数の値は比較的高い値を示した。分析に使用された観測変数と具体的な質問事項、α係数に関しては、図表 11 に要約されている。

図表 11 構成概念と観測変数とα係数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
η_1：**当該広告製品選択集合加入度**	X_1：あなたがその製品カテゴリーの製品を買いに行く時、そのＴＶＣＭの製品を買おうか迷いますか。 X_2：あなたがその製品カテゴリーの製品を買いに行く時、そのＴＶＣＭの製品も考慮に入れて買い物しますか。	0.96
η_2：**当該広告製品注目度**	X_3：あなたは、そのＴＶＣＭに興味を持っていますか。 X_4：あなたは、そのＴＶＣＭを良く目にすると思いますか。	0.87

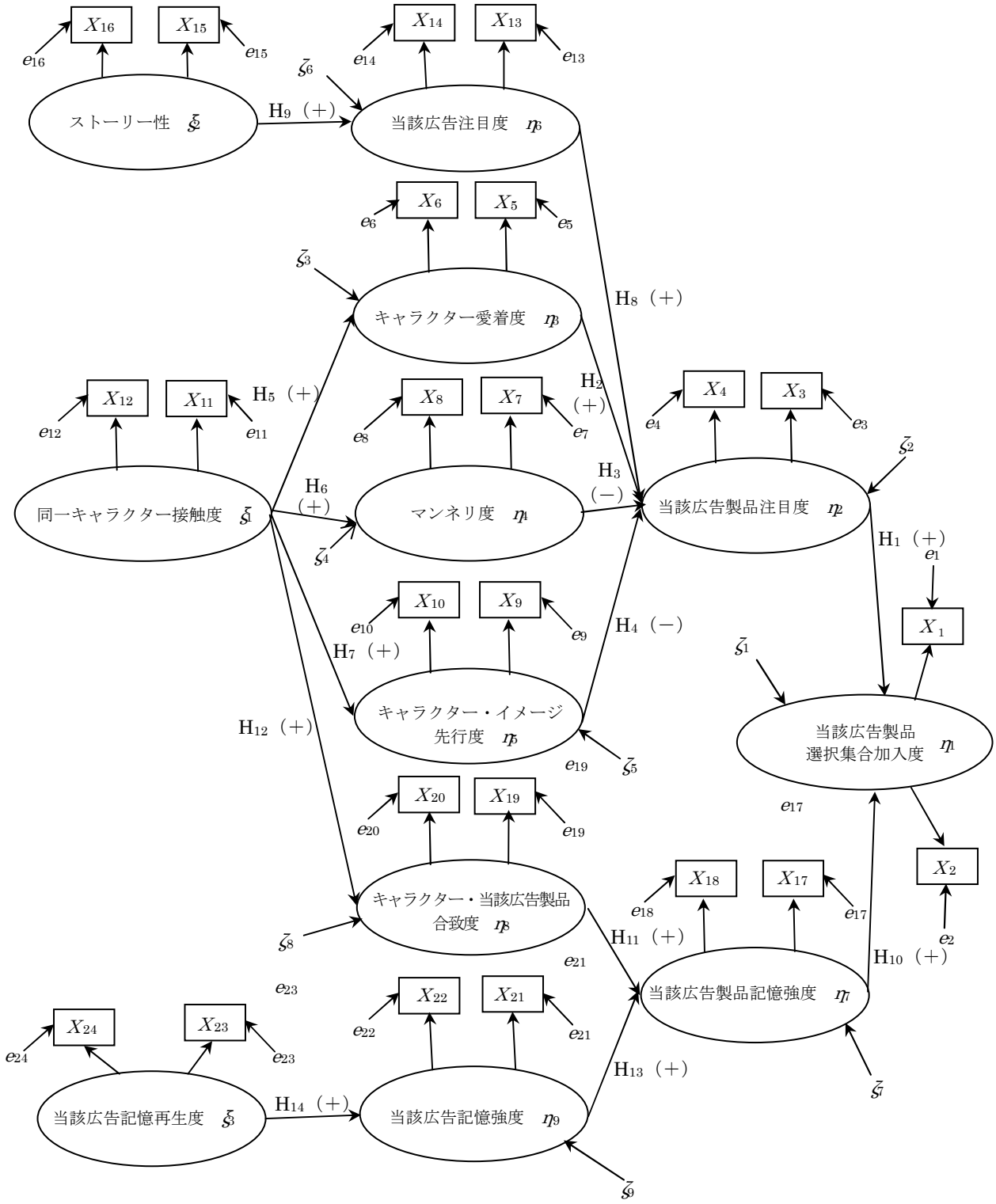
[15] 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

[16] 事前に行われた予備分析（信頼性）分析において、構成概念「キャラクター愛着度」および「ストーリー性」および「当該広告記憶強度」のα係数が低い値となったので、質問項目を修正し、再分析を行った。以下に示す分析結果は、再分析の結果である。

図表 11 構成概念と観測変数とα係数（つづき）

η_3：キャラクター愛着度	X_5：あなたは、そのTVCMの登場キャラクターに好感が持てますか。 X_6：あなたは、そのＴＶＣＭの登場キャラクターがあまり好きではないですか。	0.85
η_4：マンネリ度	X_7：あなたは、そのＴＶＣＭの内容がリニューアルされても、変わりばえしないと感じますか。 X_8：あなたは、そのＴＶＣＭに飽きていますか。	0.95
η_5：キャラクター･イメージ先行度	X_9：あなたは、そのＴＶＣＭを見ると、その登場キャラクターを思い出しますか。 X_{10}：あなたは、そのＴＶＣＭを思い出す時、登場キャラクターをまず先に思い出しますか。	0.84
ξ_1：同一キャラクター接触度	X_{11}：あなたは、そのＴＶＣＭの登場キャラクターを何度か目にしていますか。 X_{12}：そのＴＶＣＭでは、度々同じ登場キャラクターが使われていますか。	0.89
η_6：当該広告注目度	X_{13}：あなたは、そのＴＶＣＭを目にすると、注目して見ますか。 X_{14}：あなたは、そのＴＶＣＭが流れていると、見てみようと思いますか。	0.76
ξ_2：ストーリー性	X_{15}：あなたは、そのＴＶＣＭにストーリーがあると思いますか。 X_{16}：あなたは、そのＴＶＣＭは、ショート・ドラマみたいだなと思いますか。	0.74
η_7：当該広告製品記憶強度	X_{17}：あなたは、そのＴＶＣＭの製品／サービスを覚えていますか。 X_{18}：あなたが買物する時、そのＴＶＣＭの製品を思い出しますか。	0.70
η_8：キャラクター・当該広告製品合致度	X_{19}：あなたは、そのＴＶＣＭの登場キャラクターとその製品のイメージは合うと思いますか。 X_{20}：あなたは、そのＴＶＣＭの登場キャラクターがその製品を宣伝していることに、違和感を感じますか。	0.69
η_9：当該広告記憶強度	X_{21}：あなたは、そのＴＶＣＭを覚えていますか。 X_{22}：あなたは、そのＴＶＣＭを思い浮かべられますか。	0.74
ξ_3：当該広告記憶再生度	X_{23}：あなたは、そのＴＶＣＭに登場するキャラクターを雑誌やテレビで見かけた時、そのＴＶＣＭに出ていたことを思い出しますか。 X_{24}：あなたが友達と会話している時に、そのＴＶＣＭに登場するキャラクターについて話題が上った時、そのＴＶＣＭを思い出しますか。	0.72

図表 12　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、括弧内の符合は因果仮説を示す。

3−3. 分析結果

3−3−1. モデルの全体的妥当性評価

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。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関しては、図表 13 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

χ^2検定量は 991.83 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言えるが、χ^2値は通常、標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。モデルの説明力を示す GFI は 0.80、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.73 であった。これらの値は既存研究[17]が推奨する 0.9 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残量平方平均平方根 RMR は 0.19 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.12 という値を示した。これらの値もまた既存研究[18]が推奨する 0.1 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性にかかわる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてい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、パス図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[19]。それ故、本研究においては、考えられる評価値改善策のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 13　モデルの全体的妥当性評価

χ^2	991.83	AIC	290.08
P	0.0001	SBC	−248.57
GFI	0.80	RMR	0.19
AGFI	0.73	RMSEA	0.12

3−3−2. モデルの部分的妥当性評価

まず、図表 11 において示されている，クロンバックの α 係数に注目してみた。α 係数は，構成概念がそれを測定するための調査項目とどの程度の内的整合性をもっているかを信頼性係数として示すもので，0.0～1.0 の数値で表わされ、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。全体的に、構成概念間の α 係数の絶対値が比較的高いことから、観測変数間での収束妥当性が高いといえる。続いて、各方程式に対する決定係数 R^2は図表 14 に示されている。観測変数（X_{20}）を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示し

[17] 例えば、豊田（1992）、Bagozzi & Yi（1988）を参照のこと。

[18] 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。

[19] 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。

た。他方、潜在変数（η_i）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。そのため、「マンネリ度」は「同一キャラクター接触度」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 15 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式のほとんどは 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。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 16 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 14　各方程式の決定係数

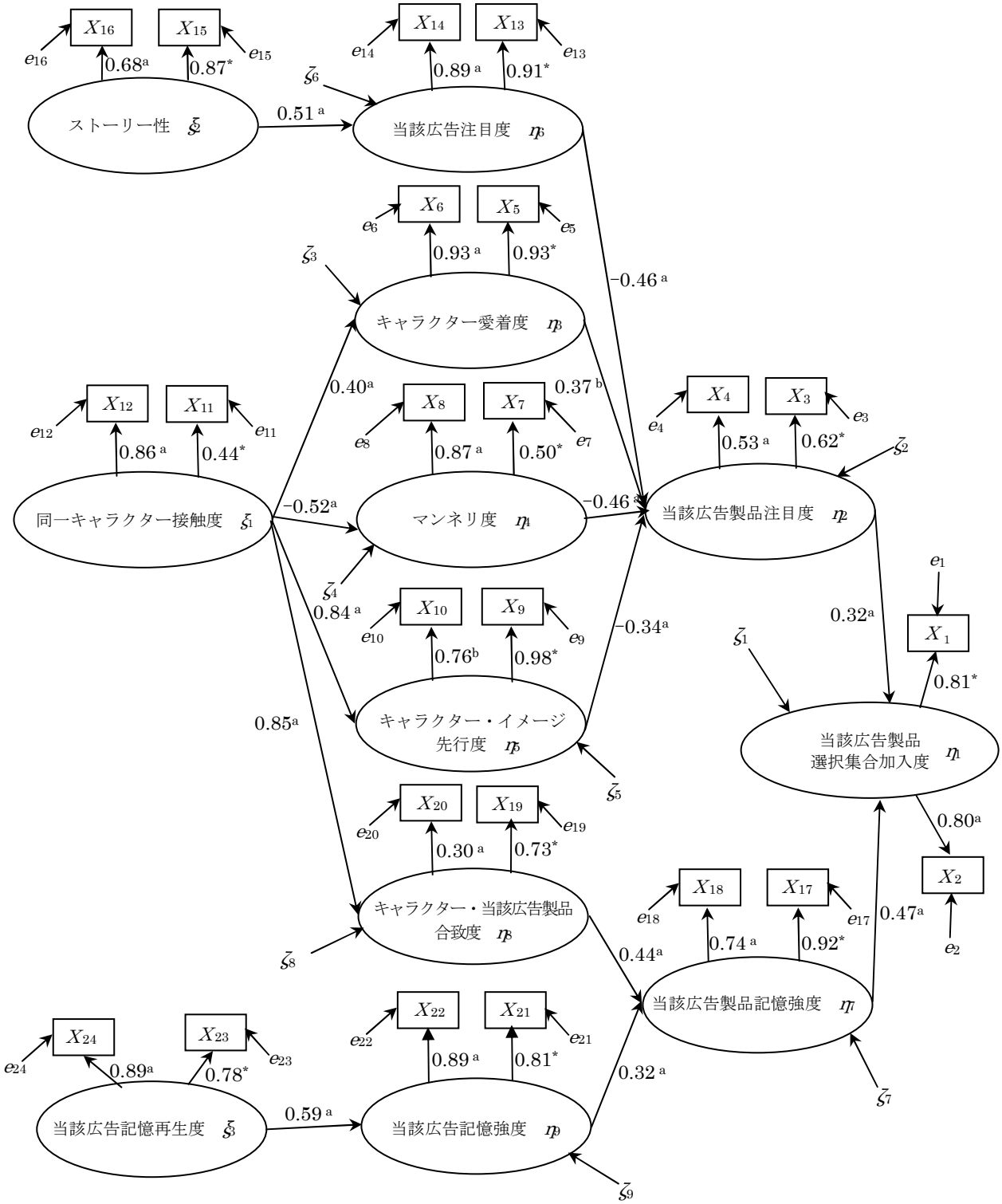
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.67	X_{10}	0.64	X_{19}	0.87	η_1	0.54
X_2	0.63	X_{11}	0.52	X_{20}	0.19	η_2	0.95
X_3	0.60	X_{12}	0.38	X_{21}	0.82	η_3	0.95
X_4	0.60	X_{13}	0.85	X_{22}	0.80	η_4	0.19
X_5	0.89	X_{14}	0.88	X_{23}	0.76	η_5	0.53
X_6	0.76	X_{15}	0.77	X_{24}	0.58	η_6	0.57
X_7	0.49	X_{16}	0.69			η_7	0.61
X_8	0.50	X_{17}	0.60			η_8	0.54
X_9	0.68	X_{18}	0.43			η_9	0.62

図表 15　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.81*	X_{14}	1.04	13.43	0.89 a	η_2 η_3	0.50	2.00	0.37b
X_2	1.24	8.48	0.80a	X_{15}	1.00		0.87*	η_2 η_4	−0.52	−5.76	−0.46a
X_3	1.00		0.62*	X_{16}	0.84	6.36	0.68a	η_2 η_5	−0.36	−2.81	−0.34a
X_4	0.86	5.98	0.53a	X_{17}	1.00		0.92*	η_3 ξ_1	0.48	5.45	0.40a
X_5	1.00		0.93*	X_{18}	0.81	4.36	0.74a	η_4 ξ_1	−0.36	−5.43	−0.52 a
X_6	1.05	13.49	0.93a	X_{19}	1.00		0.73*	η_5 ξ_1	0.80	13.62	0.84a
X_7	1.00		0.50*	X_{20}	0.54	2.91	0.30a	η_2 η_6	−0.52	−5.82	−0.46a
X_8	0.96	11.29	0.87 a	X_{21}	1.00		0.81*	η_6 ξ_2	0.47	4.46	0.51a
X_9	1.00		0.98*	X_{22}	1.12	5.81	0.89 a	η_7 η_8	0.39	5.31	0.44a
X_{10}	1.16	4.84	0.76 b	X_{23}	1.00		0.78*	η_7 η_9	0.52	4.31	0.32a
X_{11}	1.00		0.44*	X_{24}	1.12	5.76	0.89 a	η_8 ξ_1	0.96	5.76	0.85 a
X_{12}	0.97	12.41	0.86 a	η_1 η_2	0.54	4.37	0.32a	η_9 ξ_3	0.51	4.23	0.59a
X_{13}	1.00		0.91*	η_1 η_7	0.48	5.83	0.47a				

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 16　標準化後の推定値と t 検定の結果



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

3－4. 分析結果の考察

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

主要仮説Ⅰ群

調査仮説 1 「ストーリー性」は「当該広告注目度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 2 「当該広告注目度」は「当該広告製品注目度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 3 「当該広告製品注目度」は「当該広告製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

主要仮説Ⅰ群については、調査仮説 1 から調査仮説 3 が支持されたと判断できる。この 1 つ目の主要概念である「ストーリー性」について検討するならば、あるテレビ広告の「ストーリー性」の度合が高いほど、消費者は当該広告に注目し、購買行動において、当該広告対象製品が消費者の選択集合に入る度合が高まることが確認された。この結果から、企業は、単発型広告を出すよりもシリーズ型広告を出した方がより、当該広告対象製品が消費者の選択集合に入る可能性が高まると言えるであろう。

主要仮説Ⅱ群

調査仮説 4 「当該広告記憶再生度」は「当該広告記憶強度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 5「当該広告記憶強度」は「当該広告製品記憶強度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 6 「当該広告製品記憶強度」は「当該広告製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、調査仮説 4 から調査仮説 6 は支持されたと判断できる。この 2 つ目の主要概念である「当該広告記憶再生度」について検討するならば、消費者は、対象としている広告以外の場所でも当該広告起用キャラクターと接触する度に当該広告の記憶を再生すればするほど、当該広告の記憶がより強くなる。そして、当該広告製品の記憶もより強くなり、当該広告製品が消費者購買行動において選択集合に入る可能性が高まることが確認された。この結果、消費者は、当該広告起用キャラクターを雑誌や他の番組で見る度に当該広告および当該広告対象製品を思い出し、その記憶が精緻化され、購買行動の際にも当該広告対象製品を想起し、選択集合に入れる可能性が高まると言えるであろう。

主要仮説Ⅲ群

調査仮説 7 「同一キャラクター接触度」は「キャラクター愛着度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 8 「同一キャラクター接触度」は「マンネリ度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持されなかった

調査仮説 9 「同一キャラクター接触度」は「キャラクター・イメージ先行度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 10 「キャラクター愛着度」は「当該広告製品注目度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 11 「マンネリ度」は「当該広告製品注目度」に負の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 12 「キャラクター・イメージ先行度」は「当該広告製品注目度」に負の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 13 「同一キャラクター接触度」は「キャラクター・当該広告製品合致度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 14 「キャラクター・当該広告製品合致度」は「当該広告製品記憶強度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

主要仮説Ⅲ群については、調査仮説 7 から調査仮説 14 のほとんどが支持されたと判断した。ただし、「『同一キャラクター接触度』は『マンネリ度』に正の影響を及ぼす」（調査仮説 8）が支持されなかっただけではなく、-0.52 という比較的値が高くないパス係数ではあるものの、予想に反して負の影響が 1%水準で有意であった。ここで、このような結果になったのは、消費者調査の回答者となった消費者が当該広告起用キャラクターに対して、比較的良い態度を持っていたことに起因するのではないかと考えられる。もし、当該広告に消費者があまり好きではないキャラクターを起用していたとしたら、この仮説は支持されていたかもしれない、という新たな問題意識が生じた。

第 4 章　おわりに

4－1. 本論の要約

昨今では、シリーズ型広告が以前にも増して一般化してきたことに気づかされるが、シリーズ型広告には具体的にどのような効果があるのだろうか――本論はこのような問題意識から始められた。そして、その問題意識を「消費者が購買活動を行う際に、シリーズ型広告の効果が購買活動にどのように影響してくるか」に着目し解き明かそうと試みた。その手段として、仁科（2001）の情報処理モデルと心理反応研究、田中・丸岡（1990）の思考反応・感情反応研究、Peter & Olson（1987）の手段―目的連鎖モデルといった

既存研究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、3 つの主要概念は消費者購買行動において製品を選択する際に影響を及ぼすことが確認された。

本論のまとめとして、3 つの主要概念について、それぞれに関連する諸要因と併せて分析結果を要約し、最後に 3 つの主要概念間の比較を行う。

1 つ目の主要概念である、「ストーリー性」について検討する。消費者がある広告に対して、「ストーリー性」の度合が高いと感じるほど、消費者の「当該広告注目度」も高くなり、同時に「当該広告製品注目度」も高まり、「当該広告製品選択集合加入度」も高まることが確認された。この結果から、シリーズ化されているテレビ広告の内容に継続性があるほど、当該広告に対して消費者は注目するようになり、同時に当該製品にも注目するので、当該広告製品カテゴリーの製品を購買する際に当該製品を選択集合に入れる確率が高くなると考えられる。

2 つ目の主要概念である「当該広告記憶再生度」について検討するならば、「当該広告記憶再生度」が高い消費者ほど、「当該広告記憶強度」が高まり、「当該広告製品記憶強度」も高まり、「当該広告選択集合加入度」も高まることが確認された。この結果から、消費者は当該広告の記憶を再生する頻度が高いほど、当該広告対象製品の記憶もより強固となり、ひいては購買行動の際に当該広告対象製品を選択する度合が高まると考えられる。

3 つ目の主要概念である、「同一キャラクター接触度」について検討するならば、「同一キャラクター接触度」が高い消費者ほど、「キャラクター愛着度」が高まり、「当該広告製品注目度」も高まり、「当該広告製品選択集合加入度」が高まることが確認された。この結果から、消費者はテレビ広告に登場するキャラクターを何度も目にするほどそのキャラクターに好意的な態度を持つようになり、同時に当該広告製品に注目するようになるので、当該広告製品を選択する可能性が高くなると考えられる。また、「同一キャラクター接触度」が高い消費者ほど、「マンネリ度」が低くなり、「当該広告製品注目度」が高まり、「当該広告製品選択集合加入度」が高まることが確認された。この結果から、消費者はテレビ広告に登場するキャラクターを何度も目にするほど、起用キャラクターに対して好ましく思い興味が湧き、当該広告製品に対しても注目するようになり、ひいては購買行動の際に当該広告対象製品を選択する度合が高まると考えられる。さらに、「同一キャラクター接触度」が高い消費者ほど、「キャラクター・当該広告製品合致度」が高まり、「当該広告製品記憶強度」も高まり、「当該広告製品選択集合加入度」が高まることが確認された。この結果から、消費者はテレビ広告に登場するキャラクターを何度も目にするほど、そのキャラクターと広告対象の製品に対するイメージが合致し、当該製品を記憶する度合も高まり、その製品を選択する度合も高まると考えられる。また、「同一キャラクター接触度」は「キャラクター・イメージ先行度」と「キャラクター・当該広告製品合致度」に対して、より大きな影響を与えるということも判明した。

最後に、「当該広告製品選択集合加入度」に影響を与える 2 つの概念（「当該広告製品注目度」と「当該広告製品記憶強度」）ついて比較するならば、「当該広告製品選択集合加入度」に最も影響の強い概念は「当該広告製品記憶強度」であった。この結果から、消費者は、当該広告製品に注目することのみならず、その製品を何度も想起し強く記憶することによって、実際に当該製品カテゴリーの物を購買する際に当該製品が選択される確率が格段に高くなると考えられる。

4－2. 今後の課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず、第 2 章「概念モデルの構築」に関連して、2 つの課題が考えられるであろう。第 1 に、「当該広告製品選択集合加入度」に影響を及ぼす主要概念として 2 つの構成概念を挙げたが、それ以外にも新たな要因が発見され、より説明力の高い概念モデルが構築されることが望まれる。第 2 に、2 つの主要概念に影響を及ぼすいくつかの要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。2 つの主要概念に影響を及ぼす新たな状況要因が発見されるならば、更なる示唆が得られるであろう。

次に、第 3 章「概念モデルの実証：経験的検討」に関連して、3 つの課題が列挙され得るであろう。第 1 に、消費者調査の被験者を選ぶ際、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出方を用いることが望まれる。そうすれば更にモデルの妥当性が高まると考えられる。第 2 に、仮説の再検討が望まれる。仮説 8 においては分析結果が仮説とは逆の符合を示したため支持されず、論拠づけることができなかったため、今後の課題として挙げられるであろう。それに付随して第 3 に、モデルの全体的評価の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFI と AGFI 共に 0.90 以上が望ましとのことだが、今回の分析はそれに準ずる値でしかなかった。

以上のようにさまざまな課題を残してはいるものの、シリーズ型広告接触と消費者購買行動における消費者心理メカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究トピックに対して、それを消費者行動論からのアプローチを試みた本論文は、今後の広告研究のみならず、マーケティング論およびマーケティング実務に対しても貢献を成し得たと言えるであろう。

（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貴重なご助言を賜りました。ここに、心からの深い敬意を表します。また、消費者調査でご協力頂いた方々と、あらゆる場面でご協力頂きました慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 3 期生および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・新倉貴士（2004），『消費者行動研究の新展開』，千倉書房.

青木幸弘・岸志津江・田中 洋（2000），『ブランド構築と広告戦略』，日経広告研究所.

Atkinson, R. C. & R. M. Shiffrin (1968), “Human Memory: A Proposed System and its Control Processes,” K. W. Spence & J. T. Spence, eds., *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research in Research and Theory, Vol.2*, New York: Academic Press, chap.7 (pp.89-195).

Berlyne, D. E. (1970) "Novelty, Complexity, and Hedonic Value," *Perception and Psychophysics*, Vol.8, No.5, pp.279-286.

Cacioppo, J. T. & R. E. Petty (1979), "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, pp.97-109.

Cantor, J. & P. Venus (1980), "The Effect of Humor on Recall of a Radio Advertisement," *Journal of Broadcasting*, Vol.24, No.1, pp. 13-22.

Duncan, C. P. & J. E. Nelson (1985), "Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment," *Journal of Advertising,* Vol.14, No.2, pp.33-40.

岩本俊彦（1993），『広告戦略論』，創成社.

伊藤裕司（1982），「記憶表象」，小谷津孝明編『現代基礎心理学 4　記憶』，東京大学出版会，pp.107-136.

小嶋外弘・林英夫・小林貞夫（1993），『広告の心理学』，日本経済新聞社.

久保村隆祐・村田昭治（1969），『広告論』，有斐閣.

Lachman, R., J. L. Lachman & E. C. Butterfield (1979), *Cognitive Psychology and Information Processing: An Introduction*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 箱田裕司・鈴木光太郎監訳（1988），『認知心理学と人間の情報処理Ⅰ・Ⅱ・Ⅲ』，サイエンス社.

Lindsay, P. H. & D. A. Norman (1977), *Human Information Processing: An Introduction of Psychology, Second Edition*, New York: Academic Press.

Miller, G. A. (1967), The Psychology of Communication: Seven Essays, New York: Basic Books, 高田洋一郎訳（1972），『心理学への情報科学的アプローチ』，培風館.

Miller, G. W. (1959), "The magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information," *Psychological Review*, Vol.63, No.2, pp. 81-97.

中西正雄（1984），『消費者行動のニューフロンティア――多属性分析を中心として――』，誠文堂新光社.

西原達也（1994），『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション：コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて』，日本評論社.

仁科貞文（2001），『広告効果論――情報処理パラダイムからのアプローチ――』，電通.

Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Homewood,* Illinois: Richard D. Irwin.

Rethans, A. J., J. L. Swasy & L. J. Marks (1986), "Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two-Factor Model," *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.1, pp.50-61.

Rumelhart, D. E. (1977), *Introduction to Human Information Processing*, Academic Press, 御領謙訳（1979），『人間の情報処理――新しい認知心理学へのいざない――』，サイエンス社.

清水公一（2002），『広告の理論と戦略　第 11 版』，創成社.

Sawyer, A. (1981), "Repetition, Cognitive Responses and Persuasion," R. E. Petty, T. M. Ostrom & T. C. Brock, eds., *Cognitive Responses in Persuasion*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, pp.237-261.

Stang, D. J. (1975), “Effects of “Mere Exposure” on Learning and Affect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.31, pp.7-12.

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.

――――（2004），『増補 消費者購買行動――小売マーケティングへの写像――』，千倉書房.

――――（2004），『増補 消費者購買行動――小売マーケティングへの写像――』，千倉書房.

田中洋・丸岡吉人（1990），『新広告心理』，電通.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

――――（1998a），『共分散構造分析〔入門編〕』，朝倉書房.

――――（1998b），『共分散構造分析〔事例編〕』，北大路書房.

李 津娥（1975），「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響――反復接触との関連を中心として――」，『東京女子大学紀要論集』（東京女子大学）第 50 巻第 2 号，pp.231-248.

補録（Appendix）

★☆TVCM に関する調査☆★

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、統計的に処理しますので、個人単位での情報が外部へ漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解頂きまして、ご協力の程よろしくお願いいたします。

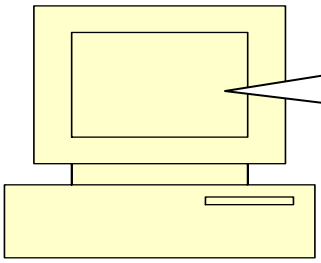
慶應義塾大学小野晃典研究会第３期　渡部紗弥香

以下の質問（1～24）では、1 から 6 のいずれか**1 つだけに○（マル）**をつけてください。
なお、すべての質問に回答してください。（1 つでも無回答がありますと全ての回答が無効となってしまいますので、よろしくお願いします。）

質問文中にでてくる用語説明

☆**「シリーズ型広告」**とは

同一のキャラクター、キャッチフレーズ、音楽を複数回に渡って起用していて、尚且つ、CM内容のストーリーに継続性があるＴＶＣＭのこと。



例えば…
●アイフルのＣＭ（チワワ出演）
●NTT DoCoMo のＣＭ（坂口憲二・長谷川京子出演）
●味の素・ほんだしのＣＭ（樹木希林・田中麗奈出演）

☆**「登場キャラクター」**とは

ＴＶＣＭで起用されている、動物やタレント、架空のキャラクター等のこと。

例えば…
●チワワ（アイフルのＣＭ）
●坂口憲二、長谷川京子（NTT DoCoMo のＣＭ）
●松嶋菜々子（キリンビバレッジ・生茶のＣＭ）

あなたが記憶している中で、シリーズ型広告と思われるＴＶＣＭを思い浮かべてみてください。そして、そのＴＶＣＭが宣伝している商品名（①）と、商品カテゴリー（②）を、以下に記してください。

例）①生茶　　例）②お茶

①＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿　②＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

以下の質問文中で、①、②を思い浮かべながら答えてもらうところがあります。

では、①のＴＶＣＭを思い浮かべながら、以下の質問にお答えください。

全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
1	2	3	4	5	6

左の表を参照し、１～６のうち１つ、番号を記入してください。

あなたは、そのＴＶＣＭの登場キャラクターを目にしていますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭの登場キャラクターに好感が持てますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭに興味を持っていますか。	（　　）
あなたが②を買い物する時、その製品（①）を買おうか迷いますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭの登場キャラクターに好意を抱いていますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭがリニューアルされても、変わりばえしないと感じますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭに飽きていますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭを見ると、その登場キャラクターを思い出しますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭを思い出す時、まず先に登場キャラクターを思い出しますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭをよく目にすると思いますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭの製品（①）を覚えていますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭにストーリーがあると思いますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭを見たことがありますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭはショート・ドラマみたいだなと思いますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭが流れていると見てみようと思いますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭに登場するキャラクターを雑誌やテレビで見かけた時、そのテレビ広告に出ていたことを思い出しますか。	（　　）
あなたが友達と会話している時のことを思い浮かべてみてください。そのＴＶＣＭに登場するキャラクターについて話題が上った時、そのＴＶＣＭを思い出しますか。	（　　）

あなたは、そのＴＶＣＭを覚えていますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭを思い浮かべられますか。	（　　）
あなたがその製品カテゴリーのもの（②）を買いに行く時、そのＴＶＣＭの製品（①）を思い出しますか。	（　　）
あなたがその製品カテゴリーのもの（②）を買いに行く時、その製品（①）を手にとってみますか。	（　　）
そのＴＶＣＭでは、度々同じ登場キャラクターが使われていますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭの登場キャラクターとその製品（①）のイメージは合うと思いますか。	（　　）
あなたは、そのＴＶＣＭの登場キャラクターがその製品（①）を宣伝していることに、違和感を感じますか。	（　　）

☆★以上で質問は終わりです。ご協力、ありがとうございました★☆

『慶應マーケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

青年期の購買行動における準拠集団からの影響

矢野 佳美

青年期における消費者の購買行動意思決定は、しばしば所属する準拠集団からの影響を強く受けている。準拠集団からの影響を受けた青年期の若者の購買行動は、時に社会問題や新しい文化を創造してきた。本論は、青年期における若者の購買行動に注目し、彼らが準拠集団に同調した購買意思決定を行う規定要因を解明するために、独自の概念モデルを構築する。さらに、青年消費者と成人消費者に対する質問紙調査を行い、得られたデータを用いて実証分析を試みる。

第 1 章　はじめに

1－1. 本論の目的

青年期の若者による消費者購買行動と、成人期を迎えた大人による消費者購買行動には、しばしば異なった購買行動様式がみうけられる。青年消費者と成人消費者における購買行動様式の差異を引き起こす要因としては、青年消費者の金銭的制約や行動範囲の狭さなど様々な要因が挙げられるが、そのひとつとして、青年消費者が所属する準拠集団からの影響の強さを挙げることができる[1]。例えば、「多くのクラスメイトが持っている商品（もしくはブランド）だから、私も同じ商品（もしくはブランド）を買おう」といったように、青年消費者の購買行動はその意思決定プロセスにおいて、準拠集団からの影響を多大に受けていると考えられる。成人消費者が準拠集団からの影響を受けた購買行動を行うこともあるが、青年消費者が行うような、新しい文化を形成する程の準拠集団に同調した購買行動とはその規定要因が異なっていると考えられる。

そこで本論は、青年期における若者の購買行動に注目し、彼らが準拠集団に同調した購買意思決定を行う規定要因を解明していくことを目的とする。研究を進めるにあたり、青年消費者と成人消費者の行動様式の違いに焦点を合わせることによって青年消費者に特有の購買行動規定要因を探り、その中から彼らが準拠集団に同調した購買行動を行う規定要因を解明し、独自の概念モデルを構築する。尚、仮説に対する実証分析に際しては、青年消費者と成人消費者に対する質問紙調査によって収集したデータを用いて、共分散構造分析を行う。また、本論が研究対象とする青年消費者は、青年期におけるアイデンティティ概念

[1] 購買意思決定と所属集団の関連性については、例えば、濱岡（1993）を参照のこと。

の提唱者である Erikson（1954）のライフサイクル論に基づき、11 歳から 18 歳までと定義する[2]。

1－2. 本論の構成

本論は以下のように構成されている。次章第 2 章においては、Fishbein（1967）の行動意図モデルを基礎として、そこに青年期における認知発達理論や心理学モデルなどの既存研究を援用することにより、青年消費者が準拠集団に同調した購買行動を行う規定要因を解明するための概念モデルを構築する。つづく第 3 章においては、第 2 章において構築された概念モデルに関して調査仮説を設定し、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、それらに対する実証分析を試みる。最終章である第 4 章においては、本論の研究成果と今後の課題について言及する。

第 2 章　理論的検討 ――概念モデルの構築――

本章は、4 つの節によって構成されている。まず第 1 節においては、Fishbein（1967）の行動意図モデルを援用することによって概念モデルの基礎を構築する。つづく第 2 節においては、Bauer（1960）の知覚リスク研究および、Piaget（1956）の認知発達理論と Petty & Cacioppo（1986）の精緻化見込みモデルを掛け合わせた上での援用を行う。第 3 節においては、Erikson（1968）のアイデンティティ論および、Spranger（1942）の青年研究を参照・援用することによって、第 1 節において構築した概念モデルの基礎を拡張する。さらに第 4 節においては、既存の青年研究を参照することによって、第 3 節までに構築した概念モデルを完成させる。

2－1. 行動意図モデル ―概念モデルの基本構築―

本節においては、Fishbein（1967）の行動意図モデルを援用し、概念モデルの基礎を構築する。まず第 1 項においては、Fishbein（1967）の行動意図モデルについて検討し、つづく第 2 項においては、本論の目的に基づいて概念モデルの基礎を構築する。

2－1－1. 行動意図モデルの検討

Fishbein（1967）の行動意図モデル[3]は、Fishbein（1963）らによって開発された多属性態度モデルを拡張したモデルである。このモデルは、消費者の行動に作用する状況要因をモデルの構成因子に組み入れ、行動意図を行動の予測変数として用いることにより、ある特定の状況における特定の対象に対する購買行動の説明・予測・制御について言及している。それによると、ある特定の状況における特定の対象に対する行動意図は次の 2 つによって規定されている。

---

[2] 例えば、鑪（2002）を併せて参照のこと。

[3] 例えば、小島（1984）を併せて参照のこと。

1つは、行動を遂行することへの態度であり、2つには、その行動に影響を与えるもので、その行動に対する準拠集団や社会からの影響が知覚された時に作用する主観的規範である。前者の態度とは、ある製品や行動結果についての信念とその評価の関数であり、後者の主観的規範は、行動についての規範的信念と従順度の関数である[4]。

以上に概観された Fishbein（1967）の行動意図モデルは、次式のように表されている。

$$B \sim BI = [A_{act}]\ w_1 + [\sum_{i=1}^{n} NB_i MC_i]\ w_2$$

B：購買行動
BI：購買意図
A_{act}：購買行動の遂行に対する態度
NB_i：購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の期待についての信念
MC_i：準拠個人あるいは集団 i の期待に対する従順度
w_1，w_2：標準回帰係数

本論では、青年期における消費者が準拠集団に同調した購買行動を行うまでの購買意図プロセスを検討するため、上記に示した Fishbein（1967）の行動意図モデルを以下のように修正した上で援用する。

まず、「購買行動」Bは「青年消費者における準拠集団同調商品購買行動」へ、「購買意図」BIは「青年消費者における準拠集団同調商品購買意図」へ変更する。同様に、「購買行動の遂行に対する態度」A_{act}は「青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度」へ、「購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の期待についての信念」NB_iは「青年消費者における準拠集団同調商品に対する準拠個人あるいは集団 i の規範的信念」へと変更する。

かくして、次頁の次式に示すように Fishbein（1967）の行動意図モデルを修正することにより、本論の研究に行動意図モデルを援用する。

$$B \sim BI = [A_{act}]\ w_1 + [\sum_{i=1}^{n} NB_i MC_i]\ w_2$$

B：青年消費者のおける準拠集団同調商品購買行動
BI：青年消費者における準拠集団同調商品購買意図
A_{act}：青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度
NB_i：青年消費者における準拠集団同調商品に対する準拠個人あるいは集団 i の規範的信念
MC_i：準拠個人あるいは集団 i の期待に対する従順度
w_1，w_2：標準回帰係数

上記の修正モデルによって、「青年消費者における準拠集団同調商品購買意図」は「青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度」と「青年消費者における準拠集団同調商品に対する主観的規範」によって規定されているという因果的関係を描写することができる。

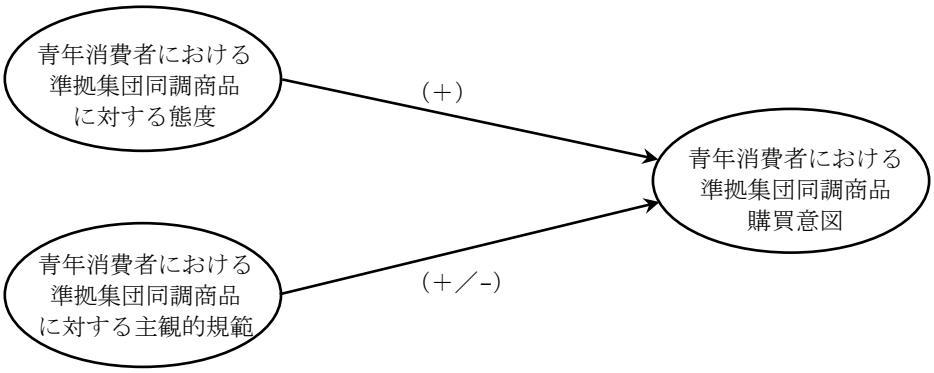
2－1－2. 概念モデル構築プロセス①

前項の議論のとおり、Fishbein（1967）の行動意図モデルにおいて「購買意図」が「態度」及び「主観的規範」によって規定されていることを援用し、本論においては、「青年消費者における準拠集団同調商品

[4] 例えば、阿部（1984）、Peter & Olson（1990）を併せて参照のこと。

購買意図」が「青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度」及び「青年消費者における準拠集団同調商品に対する主観的規範」によって規定されているという仮説を提唱し、概念モデルの基本を構築する。これをパス・ダイアグラムによって表すと、以下の図表 1 のようになる。

図表 1　概念モデル構築プロセス①



2－2. 青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度 ―概念モデルの拡張①―

本節においては、前節において「青年消費者における準拠集団同調意図」を規定する要因の 1 つとして挙げた「青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度」の規定要因について検討する。まず第 1 項においては、Bauer（1979）の知覚リスク研究を援用し、つづく第 2 項においては、Piaget（1956）の認知発達理論と Petty & Cacioppo（1986）の精緻化見込みモデルを掛け合わせた上での援用を行い、最後に第 3 項において、本論の目的に基づいて前節の概念を拡張する。

2－2－1. 知覚リスク

Bauer(1960)によれば､消費者のいかなる行動も確実には予測しえない結果を引き起こすという意味で、消費者の行動は常にリスクを有するものであり､また消費者は常にリスクを知覚するものである｡そして、このリスクを強く知覚すればする程、消費者は被るであろうリスクを回避するために積極的な情報検索を行うという。このように、消費者は購買意思決定プロセスにおいて、常になんらかのリスクを知覚しており、そのリスクを回避するために自発的な行動を起こしている。[5]

ここで、青年消費者における購買行動について考えてみると、Bauer（1960）が言及した一般的な成人消費者のあり方と同様に、青年消費者も購買行動に際してなんらかのリスクを常に知覚していると考えられる。そのため、青年消費者は成人消費者がそうするのと同様にして、知覚リスクを軽減させるためになんらかの自発的な行動を起こすであろう。具体的には青年消費者は、自身にとって身近な存在である準拠集団成員の所持品を参考にした商品選択を行うことにより、購買行動に伴うリスクを回避しようと試みる。すなわち、青年消費者は自身の所属する準拠集団に同調した商品を選択することによって、知覚リスクを

[5] 例えば、杉本徹雄（1997）を併せて参照のこと。

軽減させようとするのである。情報処理能力が十分に発達し、行動範囲に制約のない成人消費者は、準拠集団に同調した商品選択以外の方法を用いて知覚リスクを軽減させることが可能であるが、情報処理能力や行動範囲などに制約のある青年消費者は、購買行動に伴う知覚リスクを軽減するために、積極的に準拠集団に同調した商品選択を行うと考えられる。

よって、前節で挙げた「青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度」を規定する要因の 1 つとして「知覚リスク軽減メリット」が考えられる。

2−2−2. 青年消費者の情報処理能力

2−2−2−1. 認知発達理論

Piaget（1956）によると、人間は乳児の段階から外界との能動的な相互作用をもちながら外界についての知識を組み立てており、個人差はあるにしてもその認知の仕組みには全ての人間に共通の発展段階がある[6]。そして彼は、人間の認知機能を質的に異なった 4 つの段階に分けて、それぞれの段階における認知機能の違いについて指摘している。彼の認知発達段階に関する考察には、感情や社会性に関するものも副次的に取り上げられているが、大部分は人間の遺伝的要因に起因した、知能の発達に伴う認知発達段階に関するものである。Piaget（1956）による認知発達段階に関する概要は、以下の図表 2 に示す通りである。

図表 2　Piaget（1956）の認知発達段階

認知機能発達段階	対象年齢	認知機能の特徴
感覚運動知能	0〜2 歳	＜生得的反射の時期＞ 頭の中で何かを思考しているのではなく、人間として遺伝的に与えられた生得的反射を行っている。生得的反射として、乳探し反射、吸てつ反射、バビンスキー反射、モロー反射がある。自発的発声も行われるが心的表象がなく、対象の永続性について理解できない。
前操作的思考	2〜7 歳	＜直観的思考の時期＞ イメージや言葉を用いてそれらを関連付けて考えることは出来るが、それらが頭の中で相互に関係付けられることがない。従って、論理的な操作がみられない。知覚情報の優位性が働き、知覚的に目立った特徴に行動が左右される。
具体的操作	7〜12 歳	＜保存的思考の時期＞ 論理的操作の対象となる具体物があったり、具体的経験の足場があるときには一貫した思考が出来るようになり、情報の整理、分類がある程度可能になる。知覚的な特徴に左右されることなく帰納的推論が可能になり、個々の事例から共通の性質を見つけることが出来る。
形式的・抽象的操作	12 歳以降〜	＜仮説・演繹的思考の時期＞ 具体的なものに囚われない抽象的な論理的操作が可能になり、帰納的推論や演繹的推論（三段論法）、確立的事象のといったものの理解が出来る。 しかし、近代的な学校教育の訓練なしには、高度の論理的思考は発達を遂げられない。

（出所）波多野完治（1969） p 36。

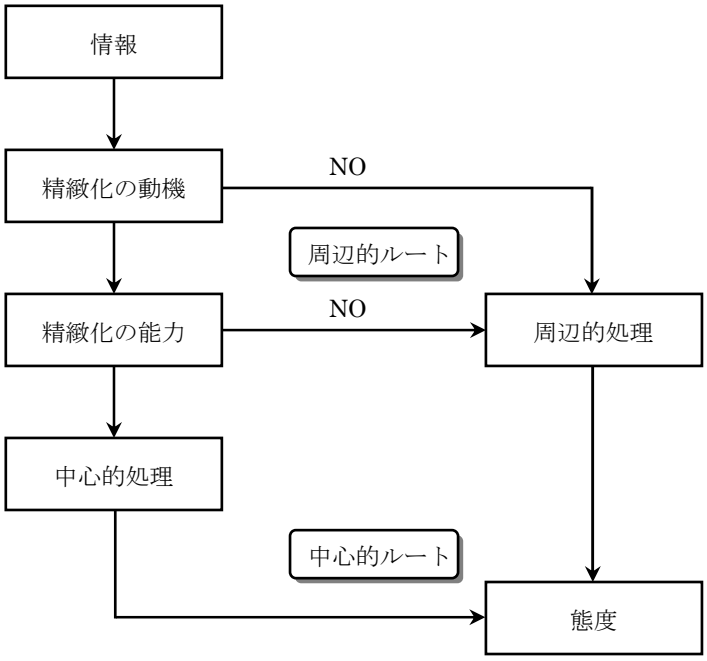
[6] 例えば、波多野（1969）を併せて参照のこと。

このように、Piaget（1956）は人間の認知発達段階を 4 つの段階に分けて検討している。今回の研究対象である青年期は形式的・抽象的操作が可能になる時期であるが、その高度な発達は学校教育による意図的訓練を待たねばならない。したがって青年期は、人間としての十分な認知機能を獲得するための最終発展段階といえる。認知機能の発達には個人差があるものの、Piaget（1956）の認知発達段階説に従うと、一般的な青年消費者における認知機能は、人間としての十分な機能を獲得していないと考えられる。

2－2－2－2. 精緻化見込みモデル

Petty & Cacioppo（1986）の精緻化見込みモデルは、情報の受け手側の情報処理能力や動機付けの度合いによって、受け手側個々人の情報処理過程が異なると主張するモデルである。その枠組みを図式化した流れを図表 3 に示す。

図表 3　Petty & Cacioppo（1956）の精緻化見込みモデル



（出所）Petty & Cacioppo（1986）p.4.

情報の受け手側が有する情報処理能力と動機付けが高い場合には、受け手は記憶の検索や連想、推論などを働かせて情報を精緻化し、情報に対する評価、態度を形成する。この情報処理経路を Petty & Cacioppo（1986）は中心的ルートと名づけており、情報の受け手は中心的ルートを辿ることによって、認知的反応から態度変容を引き起こすと仮説化している。

それに対して、情報の受け手側が有する情報処理能力と動機付けが不足している場合には、受け手は情報を精緻化することなく、表面的で付随的な要素を手がかりとして評価、態度を形成する。この情報処理

経路を Petty & Cacioppo（1986）は周辺的ルートと名づけており、情報の受け手は周辺的ルートを辿ることによって、感情的反応から態度変容を引き起こすと仮説化している。

つまり、情報の受け手側は、自身の情報処理能力と動機付けの度合いによって、2 つの異なった情報処理過程を辿り、情報に対する評価、態度を形成している。情報に対する動機付けの度合いは対象情報や個々人の関与状態によって異なるが、情報処理能力は人間の生得的な認知的機能の発達に基づいて発達段階を区分することができる。

したがって、Piaget（1956）の認知発達理論からの知見を換言すると、認知的機能の発達段階が発展途上である青年期の情報処理過程は、動機付けの度合いにかかわらず周辺的ルートを辿る傾向にあるといえる。

精緻化見込みモデルでは、周辺的ルートを辿って態度を形成する際には、情報を精緻化することなく表面的で付随的な要素に影響されやすく、感情的な態度形成を行うとされている。青年期における認知の発達段階はゼロ段階ではなく、人間としての十分な認知能力を獲得するべく発達を続けている最終段階である。したがって、青年期の情報処理過程が周辺的ルートを辿る傾向にあるのは、情報を精緻化する必要のない動機付けが行われているためではなく、発達段階上不足している情報処理能力をカバーする目的で、感情的な態度形成に頼っているためである。青年消費者は不足している情報処理能力を補完するために、準拠集団成員の所持品を参考にして準拠集団に同調した商品を選択するのである。

かくして、前節で挙げた「青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度」を規定する要因の 1 つとして「情報処理能力不足補完メリット」が考えられる。

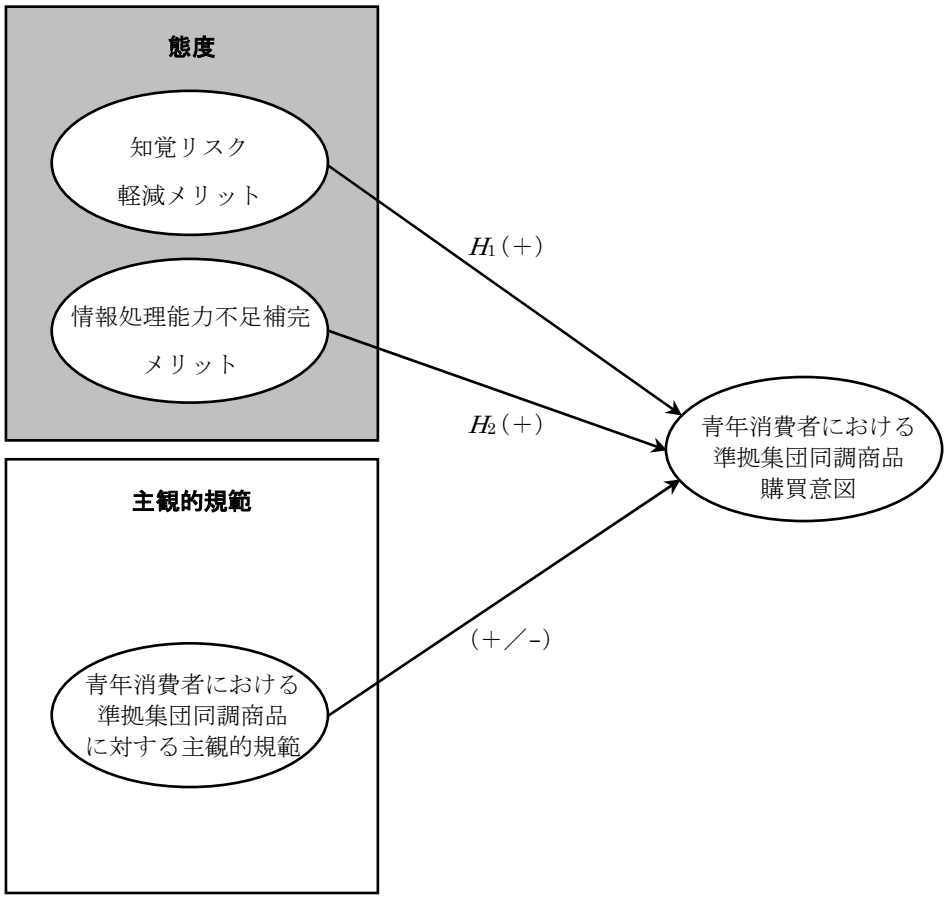
2−2−3. 概念モデル構築プロセス②

第 1 項と第 2 項の議論から、前節で挙げた「青年消費者による準拠集団同調商品に対する態度」を規定する 2 つの要因を導出し、前節で構築した概念モデルの基本を拡張する。第 1 に、Bauer（1960）の知覚リスク研究において、購買意思決定プロセスにおける知覚リスクの存在に着目していることを評価し、援用する。そして、「知覚リスク軽減メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品に対する態度」に正の影響を及ぼすと仮説化する。第 2 に、Piaget（1956）の認知発達理論と Petty & Cacioppo（1986）の精緻化見込みモデルを掛け合わせた上で援用を行う。そして、「情報処理能力不足補完メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品に対する態度」に正の影響を及ぼすと仮説化する。すなわち、次頁のような調査仮説と、図表 4 に示す概念モデルが構築される。

調査仮説 1：「知覚リスク軽減メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品に対する態度」に正の影響を及ぼす

調査仮説 2：「情報処理能力不足補完メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品に対する態度」に正の影響を及ぼす

図表 4　概念モデル構築プロセス②



2－3. 青年消費者における準拠集団同調商品に対する主観的規範 ―概念モデルの拡張②―

前節において、第 1 節で挙げた「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」を規定する要因の 1 つである「青年消費者による準拠集団同調商品に対する態度」を規定する要因について検討した。本節においては、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」を規定するもう 1 つの要因である「青年消費者による準拠集団同調商品に対する主観的規範」を規定する要因について検討する。まず第 1 項においては、Erikson（1968）のアイデンティティ論を援用し、つづく第 2 項においては、Erikson（1968）のアイデンティティ論および Spranger（1942）の青年研究を参照・援用し、最後に第 3 項において、本論の目的に基づいた前節の概念を拡張させる。

2－3－1. アイデンティティ論

Erikson（1968）は、自我の発達を基準として、各ライフサイクル段階ごとに 8 つの精神発達段階と発達課題を設定することにより、人間の精神発達プロセスの解明を試みている[7]。Erikson（1968）によると、

[7] 例えば、久世（1997）を併せて参照のこと。

現行の精神発達段階から危険を伴った次の段階へ移行し、発達課題を乗り越えるプロセスにおいて人間の精神は発達する。Erikson（1968）の提唱した各ライフサイクル段階における発達課題と、精神発達理論についての概要を以下の図表 5 に示す。

図表 5　Erikson（1968）の精神発達理論図

成熟期								統合性 対 嫌悪・絶望
成人期							生殖性 対 自己吸収	
初期成人期					連帯感 対 社会的孤立	親密さ 対 孤立		
青年期	時間的展望 対 時間的展望の拡散	自己確信 対 自己意識過剰	役割実験 対 否定的同一性	達成感 対 労働麻痺	アイデンティティ 対 アイデンティティ拡散	性的同一性 対 両性的拡散	指導性の分極化 対 権威の拡散	イデオロギーの分極化 対 理想の拡散
学童期				生産性 対 劣等感	労働アイデンティティ 対 アイデンティティ喪失			
遊戯期			主導性 対 罪悪感		遊戯アイデンティティ 対 アイデンティティ空想			
早期幼児期		自律 対 恥・疑惑			両極性 対 自閉			
乳児期	信頼 対 不信				一極的 対 早熟な自己分析			
	口唇期	肛門期	男根期	潜伏期	性器期	成人期	成人期	老熟期
中心となる環境	母	両親	家族	近隣・学校	仲間・外集団	性愛・結婚	家族・伝統	人類・親族
活力・気力	希望	意志力	目標	有能感	誠実	愛	世話	英知

（出所）西平直喜（1997）p.24。

上記の図表 5 に示唆されているように、青年期における発達課題はアイデンティティの確立であり、アイデンティティの確立のためには、性的同一性や人生観の獲得が必要である。青年消費者は、性的同一性や人生観を獲得して自らのアイデンティティを確立するという発達課題に取り組んでいる渦中にあり、成人消費者が有しているような自らのアイデンティティは未確立である。青年消費者は購買行動意思決定を行う際の判断基準となるアイデンティティが未確立であるため、自らの所属集団成員の所持品を参考にして、準拠集団に同調した商品を選択することにより、未確立なアイデンティティを代替しようと試みる。すなわち、青年消費者は自らの未確立なアイデンティティを代替するために、準拠集団に同調した商品を選択する。

よって、第 1 節で挙げた「青年消費者における準拠集団同調商品に対する主観的規範」を規定する要因

の 1 つとして「アイデンティティ代替メリット」が考えられる。

2−3−2. 自我同一性

Spranger（1924）は哲学的、了解的方法から青年の心理を探求した研究者である。彼の興味は、青年期の生理的変化よりも青年期の精神そのものに向けられており、青年期の精神発達、精神構造の移り変わりを“了解”することにより解明しようと試みた。Spranger（1924）のいう了解とは、対象を、それを包む全体との関連で理解したり、共感したり、評価したりする活動である。

Spranger（1924）の研究によると、青年期は、それ以前の児童期や、それ以後の成人期とは異なった精神の発達の時期である。青年期の精神構造は、その発達が自我の発見をもって始まることに特徴付けられる。児童期における子供の自我は外界と一体となっており未分化であるが、それに対して、青年期の自我は、自己を反省したり分析を行ったりすることを通じて、外界から独立した世界として確立するようになる。自我の発見は、他我と自我との分裂、自我と外界との葛藤を生じさせ、青年を苦悩の中に落とし入れるが、そのような葛藤や苦悩を乗り越えることによって成し得る自己受容や調和、自我統一性の増大によって、青年期の精神はより成熟した段階へ発達する。

また、青年消費者は、将来を展望し、生活設計をつくり、人生哲学の準備を始める過程において、ひとつひとつの経験を生涯の見通しの中で意味付けようと試みる。これは、児童期においてその時々の興味や満足に基づいて行動していることや、成人期において既に自我を確立して人生哲学を構築していることと対比される。このような青年期特有の志向によって、青年消費者は自らの中に独自の価値体系を徐々に形成し始める。青年消費者の自我や価値体系は不完全であるが、この時期に、青年消費者の自我や価値体系の方向性が築かれる。

前項で述べたように、青年消費者は自らの自我や価値体系が未確立であるために、準拠集団に同調した商品を購買することにより、不完全なアイデンティティを代替することが考えられる。しかし、準拠集団に同調した商品を購買に伴って、未確立ではあるものの方向性が築かれつつある自我や価値体系、アイデンティティからかけ離れた選択をしてしまうデメリットが生じうることも考えられる。

よって、第 1 節で挙げた「青年消費者における準拠集団同調商品に対する主観的規範」を具体化する要因の 1 つとして「自我同一性不一致のデメリット」が考えられる。

2−3−3. 概念モデル構築プロセス③

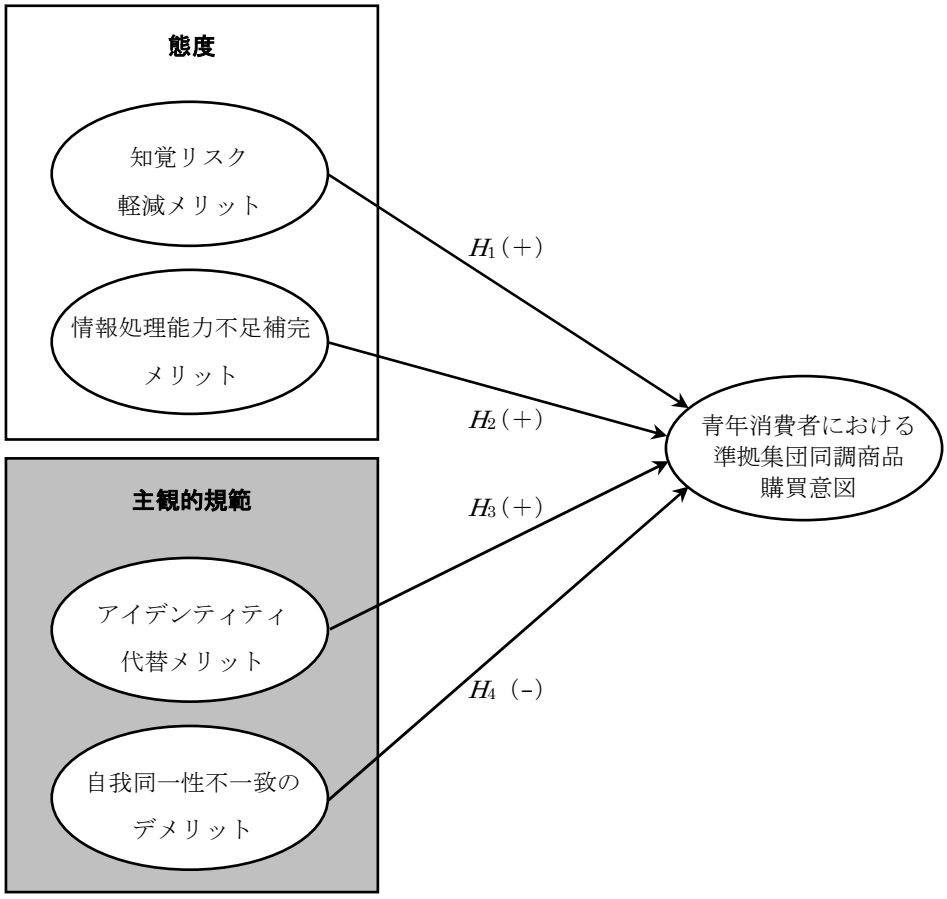
第 1 項と第 2 項の議論から、第 1 節で挙げた「青年消費者による準拠集団同調商品に対する主観的規範」を具体化する 2 つの要因を規定し、第 1 節で構築した概念モデルの基本を拡張する。第 1 に、Erikson（1959）のアイデンティティ論において、各ライフサイクル段階における精神発達課題に着目していることを評価し、援用する。そして、「アイデンティティ代替メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品に対する主観的規範」に正の影響を及ぼすと仮説化する。第 2 に、Erikson（1959）のアイデンティティ論および Spranger（1942）の青年研究において、青年期の精神発達段階における自我同一性の存在に着目していることを評価し、援用する。そして、「自我同一性不一致のデメリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品に対する主観的規範」に負の影響を及ぼすと仮説化する。かくして、以下のような調査仮説と、図表

6 に示す概念モデルが構築される。

調査仮説 3 :「アイデンティティ代替メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説 4 :「自我同一性不一致のデメリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に負の影響を及ぼす

図表 6　概念モデル構築プロセス③



2−4. 青年消費者における準拠集団同調商品購買プロセス —概念モデルの完成—

前節までの議論から、「青年消費者による準拠集団同調製品購買意図」に影響を及ぼすであろう主要概念として、3 つのメリット（「知覚リスク軽減メリット」、「情報処理能力不足補完メリット」、「アイデンティティ代替メリット」）と 1 つのデメリット（「自我同一性不一致のデメリット」）を挙げることができた。本節においては、これらの主要概念の大きさを規定する要因を新たに導入することを試みる。まず第 1 項において、前節ま

での議論によって構築された、青年消費者が準拠集団に同調的な購買行動を起こすことに関する心理プロセスのモデルに対して、その心理プロセスに影響を及ぼすであろういくつかの状況要因群について検討する。つづく第 2 項から第 5 項において、第 1 項で検討した状況要因群を前節までの議論によって構築されたモデルに追加する。第 2 項においては知覚軽減メリットの規定要因についての拡張を行い、第 3 項においては情報処理能力不足補完メリットの規定要因について拡張を行い、第 3 項においてはアイデンティティ代替メリットの規定要因について拡張を行い、第 4 項においては自我同一性不一致のデメリットの規定要因について拡張する。そして最後に、第 5 項において本論の議論に基づいて前節までに構築された概念モデルを完成させる。

2−4−1. 状況要因

本項においては、前節までの議論によって構築された、青年消費者が準拠集団に同調的な購買行動を起こすことに関する心理プロセスに影響を及ぼすであろういくつかの状況要因群について検討する。

◇ 他己評価の重要度

Festinger（1954）の社会的比較過程の理論は、もともと社会心理学の理論として提唱されたものであるが、青年消費者の購買行動を理解する上でも有効であると考えられる。この理論は、人間が自らの特徴を把握しておくことが、自らのとるべき行動を決定するのに不可欠であるという前提に立ち、次の 3 つの仮定から成り立っている。

(1) 人間には、自分の意見・能力を明確に評価しようとする動因がある。

(2) 人間は、その評価の基準として客観的な基準を用いようとするが、それが得られないようなときには、それを社会的実在に求めようとする。すなわち、他の多くの人々の意見・能力との比較（社会的比較）を行うことによって自らの意見・能力を評価しようとする。

(3) その際、比較の対象としてはできるだけ自らの意見・能力に近いと思われる人が選ばれる。

この 3 つの仮定を 1 つにまとめると、人間は安定した自己評価を行うために、意見・能力が自分に似ている人と一緒になろうとするであろうという命題が導かれる。

以上に概観した Festinger の社会的比較過程の理論に従うと、青年消費者の行動に関して次のような仮説を導き出すことができる。アイデンティティや自我、価値体系が未確立である青年消費者は、客観的な基準を用いて自分の意見・能力を評価することができないので、より積極的に、自分の意見・能力に近いと思われる人と一緒になることで自らの意見・能力評価を試みる。したがって、青年消費者は他人と自分を比較することによって未確立なアイデンティティや自我、価値体系、情報処理能力の不足分を代替する。

◇ 自己評価に対する懸念

Festinger の社会的比較過程の理論を青年消費者における行動理解に応用すせると、彼らはアイデンティティや自我、価値体系が未確立であるため客観的な基準を用いて自分の意見・能力を評価することができないので、より積極的に、自分の意見・能力に近いと思われる人と一緒になることで自らの意見・能力評価を試みる。青年消費者が自分の意見・能力に近いと思われる人と一緒になることで自らの意見・能力評

価を試みる要因としては、青年消費者は成人消費者よりも、自己を基準とした評価に対して自信がないと考えられる。

◇ 覚醒の度合い

Schacthter（1964）は、人間は他者との比較を通して情緒に関する自己評価を行なう傾向があることを指摘している。Schacthter によると、情緒体験は、動悸・神経の高ぶりといった生理的覚醒がなされ、その生理的に高ぶった状態が情緒的用語によって解釈されることろに生じる。しかも、そういった解釈は状況的な手がかりによって強く影響される。したがって、人間は生理的覚醒状態にあれば、情緒の発生状況の認知・解釈の如何によって様々な情緒を体験する可能性がある。このことを裏付ける実験として、Schacthter＆Singer（1962）は次のような試みを行っており、その結果から、青年消費者における覚醒と情緒体験についての新たな関係について検討することができると考えられる。

Schacthter＆Singer の実験によると、ビタミンだとみせかけてエピネフリン（交感神経系に作用する薬物）を注射され、生理的に高ぶった被験者は、陽気なサクラと一緒にされると幸福感を感じ、怒っているサクラと一緒にされると怒りを体験する。ただし、被験者が注射の正確な効能について情報を与えられているときには、いくら生理的に高ぶった状態を自覚しても、その原因が注射であることが自覚できているためにサクラの影響を受けることはほとんどない。

したがって、自らの生理的に高ぶった状態が自分のもっている知識と一致すれば安心していられるが、不一致のときには、そのことをうまく説明するためにその場にいるサクラの行動に手がかりを求め、その結果サクラと同じような情緒体験するようになるものと考えられる。この実験の結果から、生理的覚醒がなされて、しかも覚醒の原因が定かではないときには、人間は状況的な手がかりの如何によって様々な情緒体験がなされることがわかる。さらに、特定の情緒的体験に必ずしも一定の生理的状態が対応しているわけではないことも示唆されている。

このことから、主として循環機能の発達のアンバランスと性的成熟に伴う生理的変化の関係によって生理的に覚醒されやすい青年消費者は、成年消費者よりも覚醒の度合いが強いといえる。また、青年消費者にとって、そうした生理的覚醒はそれまでの人生においてあまり経験してこなかった事象であるので、原因を見定めにくいことが多いものと考えられる。Schacthter＆Singer が行った実験結果に基づくと、生理的に覚醒した状態になりやすく、またその生理的覚醒の原因を自覚できない青年消費者は、状況的な手がかりの如何によって情緒体験がなされるため、身近にいる人物の状況に影響を受けて同じような情緒体験をするものと考えられる。

◇ 社会的認知欲求の度合い

前節の第 1 項で紹介した Erikson（1968）のアイデンティティ論によっても示唆されているように、青年期の精神達課題はアイデンティティの確立である。アイデンティティとは、性的同一性や人生観を獲得することによって、自らの存在価値を主観的にも客観的にも明らかにすることである。成人消費者は、青年期におけるこのような発達課題を達成して成人消費者に成長しているので、個人差はあるにしても、青年消費者に比べて確固たるアイデンティティを有している。それに対して青年消費者は、アイデンティティ

が未確立であり、アイデンティティや自我、価値体系の方向性は内面において築かれつつあるものの、社会的に自らアイデンティティが認められうるのもであるかどうかについては確信をもっていない。

そのため、青年消費者は成人消費者に比べて自らのアイデンティティや自我、価値体系、存在意義を社会的に認知してもらおうとする動機が強いと考えられる。

◇ 自我同一性不一致の度合い

前節第 2 項で紹介した Spranger（1924）の青年研究によっても示唆されているように、青年期には、それ以前の児童期やその後の成人期とも異なった自我のあり方が見受けられる。青年消費者は、将来を展望し、生活設計をつくり、人生哲学の準備を始める過程において、内面に独自のアイデンティティや自我、価値体系を徐々に形成する。彼らのアイデンティティや自我、価値体系は未確立であるが、この時期に青年消費者のアイデンティティや自我、価値体系の方向性が築かれる。

そのため、青年消費者は、準拠集団に同調した商品を購買することによって自らの未確立なアイデンティティや自我、価値体系を代替すると考えられる。一方で、そのことによって、未確立ではあるものの方向性が築かれつつあるアイデンティティや自我、価値体系からかけ離れた選択をしてしまうというデメリットも考えられる。

したがって、青年消費者は、自らの自我が未確立であればある程、不安定なアイデンティティや自我、価値体系を代替するために、準拠集団に同調した商品を購買すると考えられる。また同時に、準拠集団に同調した商品を購買することにより、築かれつつあるアイデンティティや自我、価値体系とかけ離れた選択をしてしまうことも考えられる。

◇ 自己顕示欲の度合い

自己顕示欲とは、自分らしさを主張したいと思う欲求のことである。自己顕示欲は、青年消費者の購買行動に対してだけでなく、成人消費者の購買行動に対しても影響を与える要因である。しかし、青年消費者は、成人消費者に比べてアイデンティティが社会的に認知されていないので、個性を主張することに対する欲求が成人消費者に比べて強いと考えられる。

そして、個性を主張したいという自己顕示欲が強ければ強い程、準拠集団に同調した商品を購買することで、アイデンティティや自我、価値体系とかけ離れた選択を行うかもしれないデメリットを消費者は感じると考えられる。したがって、成人消費者よりも個性を主張したいという自己顕示欲の強い青年消費者は、準拠集団同調商品を購買することに伴ってアイデンティティや自我、価値体系とはかけ離れた選択をするかもしれないというデメリットを成人消費者よりも強く感じると考えられる。

2−4−2. 知覚リスク軽減メリット規定要因 —概念モデル構築プロセス④—

第 2 節第 1 項で紹介した Bauer（1960）の知覚リスク研究によって示唆されているように、青年消費者は成人消費者がそうであるのと同様に、購買行動に際してなんらかのリスクを常に知覚している。そのため、青年消費者は、成人消費者がそうするのと同様にして、知覚リスクを軽減させるためになんらかの自発的な行動を起こす。その際に青年消費者は、準拠集団に同調した商品を選択することによって、知覚リ

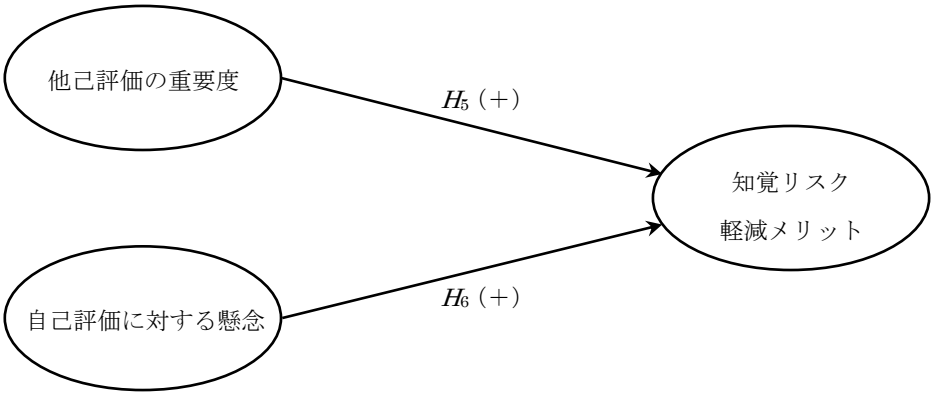
スクを軽減させようとする。

青年消費者が準拠集団に同調した商品を選択することのよって知覚リスクを軽減させるのは、彼らのアイデンティティや自我、価値体系、情報処理能力が未確立であるために、他人と自分の比較によって未確立なアイデンティティや自我、価値体系、情報処理能力の不足分を代替するためである。したがって、青年消費者は、他己評価に対する重要度が高ければ高い程、準拠集団に同調した商品を選択することによって知覚リスクを軽減させようとする。また、青年消費者は、自己を基準とした評価に対して自信がないため、自己評価に対する懸念が強ければ強い程、準拠集団に同調した商品を選択することによって知覚リスクを軽減させようとする。

かくして、以下のような調査仮説が提唱され、図表 7 に示す概念モデルが構築される。

調査仮説 5 :「他己評価の重要度」は「知覚リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 6 :「自己評価に対する懸念」は「知覚リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす

図表 7　概念モデル構築プロセス④



2－4－3. 情報処理能力不足補完メリット規定要因 ―概念モデル構築プロセス⑤―

第 2 節第 2 項で紹介した Piaget（1956）の認知発達理論と Petty & Cacioppo（1986）の精緻化見込みモデルから導き出されるように、青年消費者は不足している情報処理能力を補完するために、準拠集団成員の所持品を参考にして準拠集団に同調した商品を選択する。

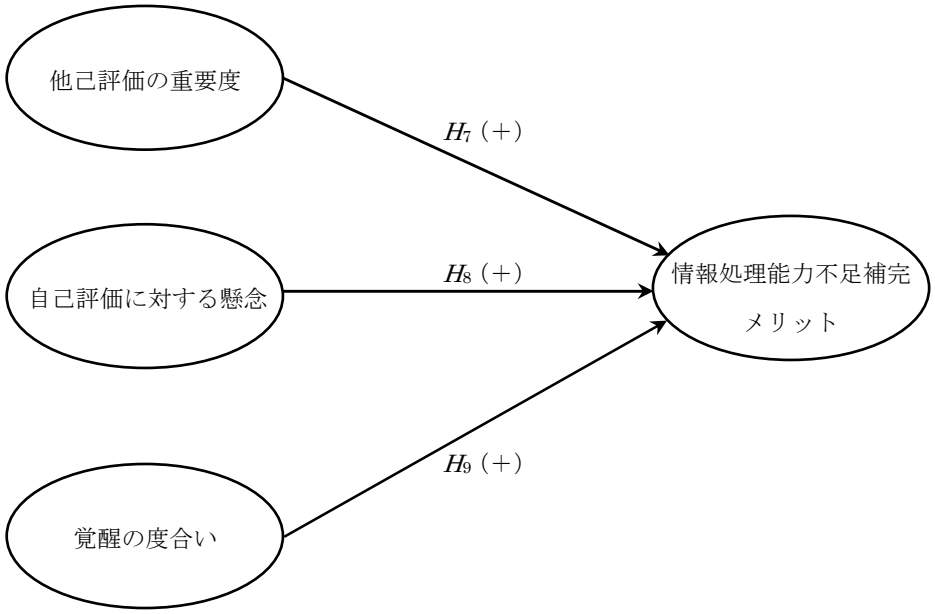
青年消費者が不足している情報処理能力を補完するために準拠集団に同調した商品を選択するのは、不足している情報処理能力の代わりに、購買行動の選択基準として他人からの評価を重要視しているからである。そして、青年消費者は、自身の評価に対する懸念が強ければ強い程、自身の評価や情報処理能力の不足を補うために、準拠集団に同調した商品を選択する。また、生理的に覚醒した状態になりやすく、その生理的覚醒の原因を自覚できない青年消費者は、身近にいる人物の状況に影響を受けて同じような情緒体験を行うため、準拠集団成員の行動や情緒に同調した購買行動を行うことによって不足している情報処

理能力を代替する。

かくして、以下のような調査仮説が提唱され、図表 8 に示す概念モデルが構築される。

調査仮説 7 :「他己評価の重要度」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 8 :「自己評価に対する懸念」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 9 :「覚醒の度合い」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす

図表 8　概念モデル構築プロセス⑤



2−4−4. アイデンティティ代替メリット規定要因 —概念モデル構築プロセス⑥—

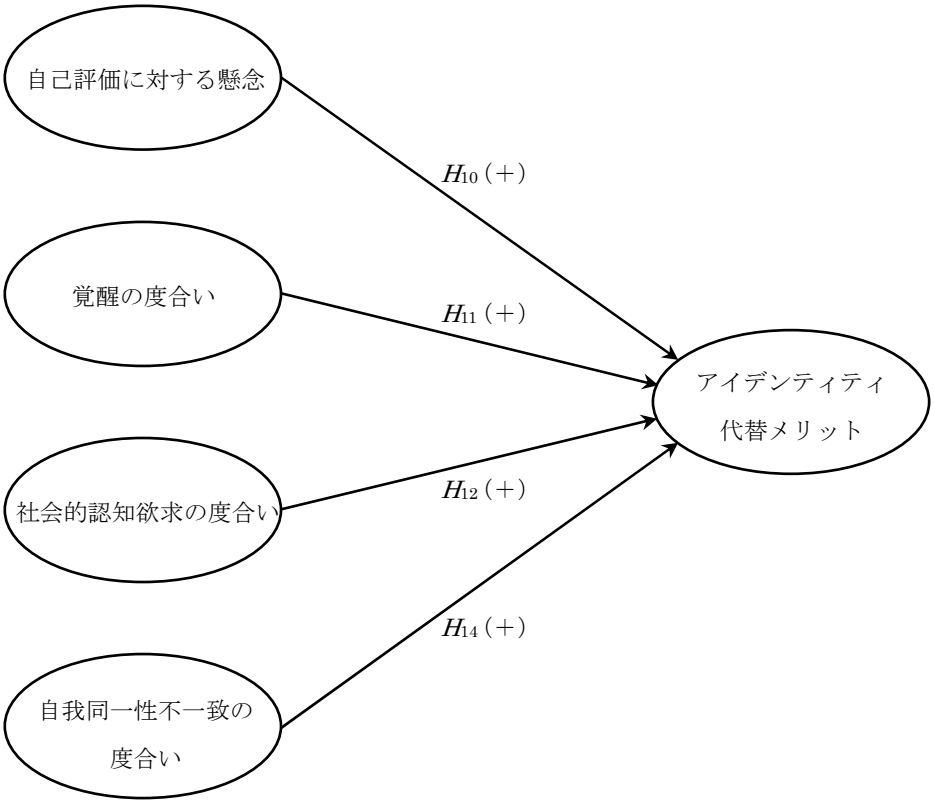
第 3 節の第 1 項で紹介した Erikson（1968）のアイデンティティ論からわかるように、青年消費者は未確立なアイデンティティを代替するために、準拠集団成員の所持品を参考にして準拠集団に同調した商品を選択する。

青年消費者が準拠集団に同調した商品を選択することで未確立なアイデンティティを代替しようとする要因は 2 つ挙げられる。1 つには、彼らの自己の評価に対する懸念が強いためであり、2 つには、生理的な覚醒のしやすさによって準拠集団成員の行動や情緒に同調しやすいためである。また、青年消費者は、自らのアイデンティティや自我、価値体系が未確立であり、そのため成人消費者と比べてそれらを社会的に認知してもらおうとする動機が強いので、準拠集団に同調した商品を選択することで未確立なアイデンティティを代替する。

すなわち、次頁のような調査仮説と、図表 9 に示す概念モデルが構築される。

調査仮説 10 :「自己評価に対する懸念」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 11 :「覚醒の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 12 :「社会的認知欲求の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 13 :「自我同一性不一致の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす

図表 9　概念モデル構築プロセス⑥



2－4－5. 自我同一性不一致のデメリット規定要因 ―概念モデル構築プロセス⑦―

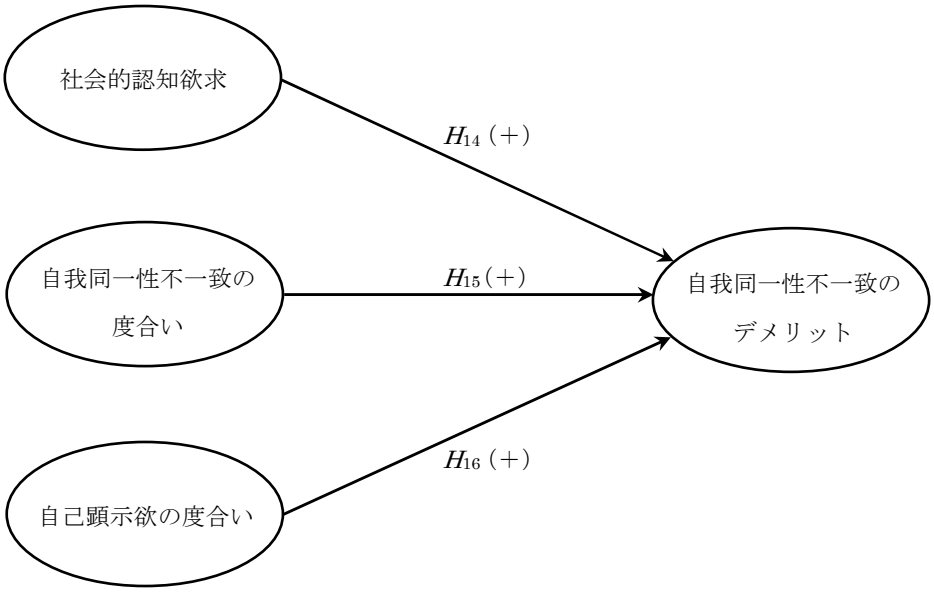
第 3 節第 2 項で紹介した Erikson（1968）のアイデンティティ論および Spranger（1942）の青年研究によっても示唆されているように、青年消費者は、準拠集団に同調した商品を購買することで自らのアイデンティティや自我、価値体系の方向性からかけ離れた選択をしてしまうかもしれないというデメリットを感じている。

青年消費者が、未確立なアイデンティティを代替することよりもその方向性を維持することを重要視するのは、自分のアイデンティティを社会的に認めてもらいたいという欲求や、自分の個性を主張したいという欲求が、既にアイデンティティを確立している成人消費者に比べて強いためである。

かくして、次頁のような調査仮説が提唱され、図表 10 に示す概念モデルが構築される。

調査仮説 14 :「社会的認知欲求の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 15 :「自我同一性不一致の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 16 :「自己顕示欲の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす

図表 10　概念モデル構築プロセス⑦

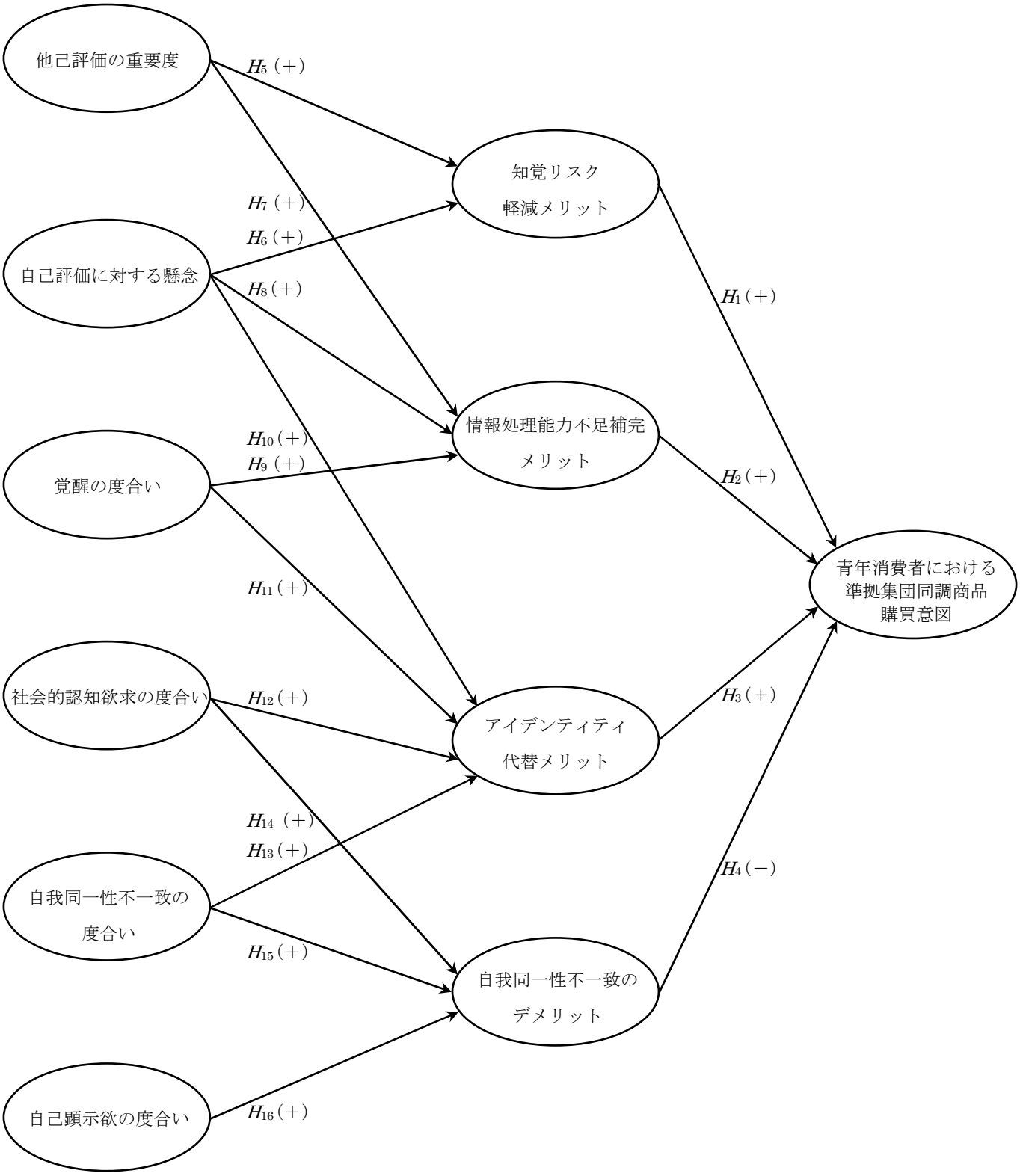


2－4－6. 概念モデル構築プロセス⑧

前項までにおいて、「青年消費者による準拠集団同調製品購買意図」に影響を及ぼすであろう主要概念の大きさを規定する要因を、新たに導入することができた。

かくして、前掲の図表 6 は次頁の図表 11 に拡張される。

図表 11　概念モデルの構築プロセス⑧



第 3 章　経験的検討――概念モデルの実証――

本章は、3 つの節で構成されている。まず第 1 節においては、前章で構築された概念モデルの構成概念を定義し、概念モデルの経験的妥当性を吟味するための実証分析に先立って調査仮設を再述する。つづく第 2 節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するための分析方法の検討を行い、分析データを得るために消費者調査の質問項目を紹介する。最後に第 3 節においては、本論の目的に即した実証分析を行うために、青年消費者に対する消費者調査の分析結果を提示するとともに、青年消費者による準拠集団同調商品購買意図に関する概念モデルの反証として成人消費者に対して行った消費者調査の分析結果を提示し、研究全体の考察を行う。

3－1. 調査仮説の設定

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味する消費者調査と実証分析に先立って、まず第 1 項において概念モデルの構成概念を定義し、つづく第 2 項において調査仮説を再述する。

3－1－1. 構成概念の定義

◆ 青年消費者における準拠集団同調商品購買意図

青年消費者が、準拠集団に同調した商品をどの程度強く購買しようと意図しているかを示す概念

◆ 知覚リスク軽減メリット

消費者が、準拠集団に同調した商品を購買することによって、購買行動に際して知覚するリスクをどの程度軽減しうると思っているかを示す概念

◆ 情報処理能力不足補完メリット

消費者が、準拠集団に同調した商品を購買することによって、購買行動に際して不足している情報処理能力をどの程度補完しうると思っているかを示す概念

◆ アイデンティティ代替メリット

消費者が、準拠集団に同調した商品を購買することによって、自身のアイデンティティをどの程度代替しうると思っているかを示す概念

◆ 自我同一性不一致のデメリット

消費者が、準拠集団に同調した商品を購買することによって、自分らしさからかけ離れてしまうことをどの程度懸念しうると思っているかを示す概念

◆ **他己評価の重要度**

消費者が、購買行動に際して他者からの評価をどの程度重要視しているかを示す概念

◆ **自己評価に対する懸念**

消費者が、購買行動に際して自身の評価をどの程度懸念しているかを示す概念

◆ **覚醒の度合い**

消費者が、どの程度生理的に覚醒し、周囲の情緒と同調する傾向にあるかを示す概念

◆ **社会的認知欲求の度合い**

消費者が、購買行動に際して自身の存在を社会的に認知してもらいたいとどの程度感じているかを示す概念

◆ **自我同一性不一致の度合い**

消費者が、自覚している自分らしさからかけ離れてしまうことをどの程度明確に感じているかを示す概念

◆ **自己顕示欲の度合い**

消費者が、購買行動に際して自身をアピールしたいとどの程度思っているかを示す概念

3－1－2. 調査仮説の設定

実証分析に先立ち、概念モデルの概観を通じて、実証分析の対象となる調査仮説群を以下に再述する。

調査仮説 1 :「知覚リスク軽減メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説 2 :「情報処理能力不足補完メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説 3 :「アイデンティティ代替メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説 4 :「自我同一性不一致のデメリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に負の影響を及ぼす

調査仮説 5 :「他己評価の重要度」は「知覚リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 6 :「自己評価に対する懸念」は「知覚リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 7 :「他己評価の重要度」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 8 :「自己評価に対する懸念」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 9 :「覚醒の度合い」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 10：「自己評価に対する懸念」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 11：「覚醒の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 12：「社会的認知欲求の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 13：「自我同一性不一致の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 14：「社会的認知欲求の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 15：「自我同一性不一致の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説 16：「自己顕示欲の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす

3－2. 分析方法の検討

本節においては、まず第 1 項において前掲の概念モデルと調査仮説を実証[8]するための分析方法に関して検討し、つづく第 2 項において観測変数を設定し、最後に第 3 項において調査の概要を述べる。

3－2－1. 多変量解析技法の吟味

調査仮説を実証するための分析方法に関して、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。まず、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[9]を用いる。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。前者の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。後者の回帰分析は、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。そして、これら 2 つの分析方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似た係数を得る分析手法である。

ところで、本論の調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない[10]。したがって、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。

3－2－2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状況を示す構成概念は直接的に測定することができないため、

---

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

[9] 詳しくは、併せて豊田（1992）を参照のこと。

[10] 例えば、消費者自身の「他己評価の重要度」と消費者の知覚している「知覚リスク軽減メリット」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には観測しえず、消費者の動言に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

共分散構造分析を行う。これに先立って、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。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り観測変数を測定することとし、消費者調査における質問項目を各構成概念に対して設定することとした。具体的な質問項目については、以下図表12に集約されている。また、前章末尾の図表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。

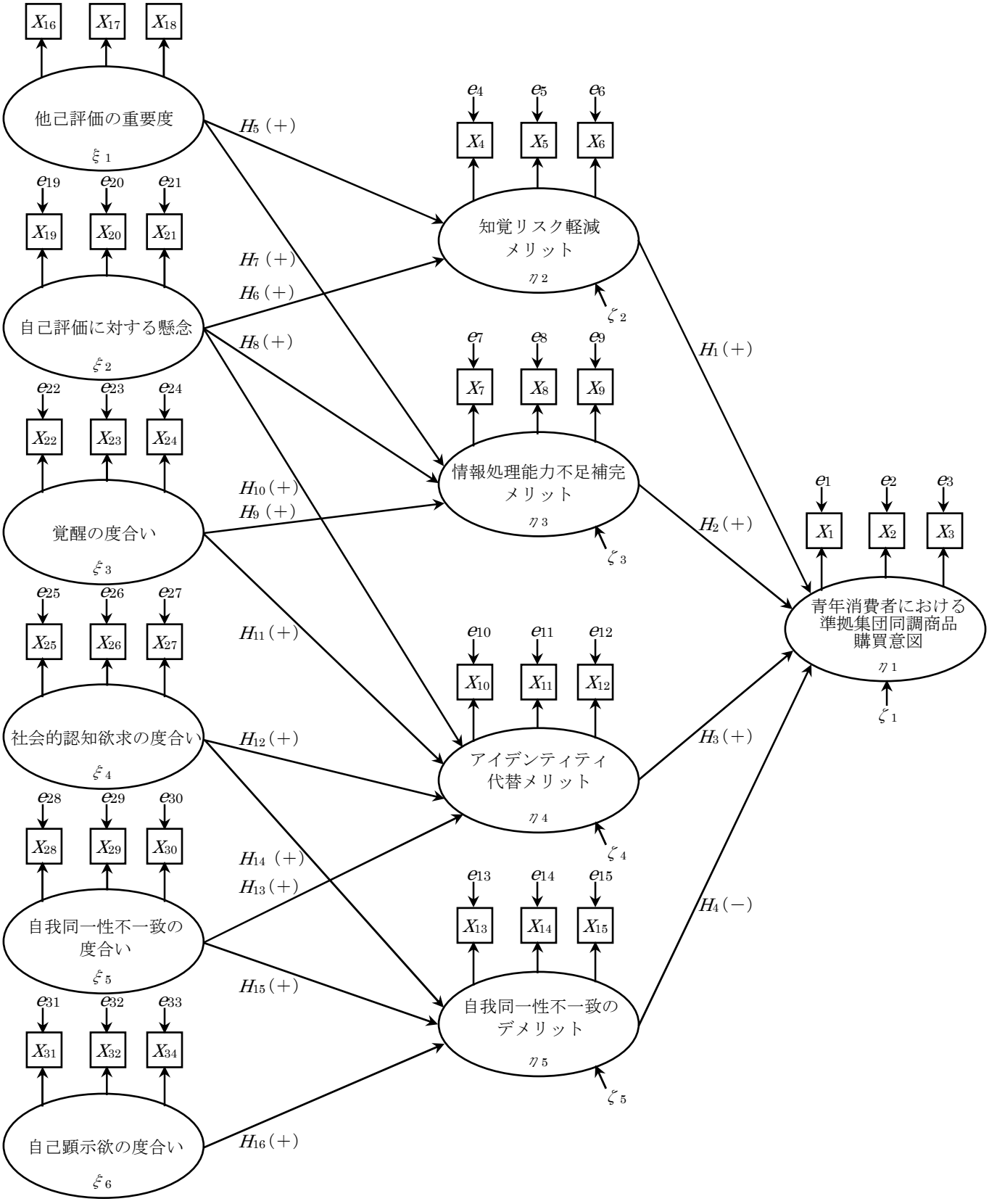
図表12　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1：青年消費者における準拠集団同調商品購買意図	X_1：その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）の雰囲気に馴染んだ商品を選ぼうと思いますか？
	X_2：その商品を買うとき、あなたは自分の所属する集団（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）のメンバーが持っている商品を参考にして、商品を購入しようと思いますか？
	X_3：その商品を買うとき、あなたは自分の所属する集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）からの目を気にして商品を選ぼうと思いますか？
ξ_2：知覚リスク軽減メリット	X_4：その商品を買うとき、自分の所属する集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、その商品の品質に確信がもてると思いますか？
	X_5：その商品を買うとき、自分の所属する集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、機能や使い勝手の面で安心ですか？
	X_6：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして商品を選ぶ方が、失敗が少ないと思いますか？
ξ_3：情報処理能力不足補完メリット	X_7：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、購入の決断が素早く行えると思いますか？
	X_8：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、あなた一人で選ぶよりもスムーズに購入できると思いますか？
	X_9：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、購入にかかる手間が省けると思いますか？
ξ_4：アイデンティティ代替メリット	X_{10}：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、その集団のメンバーであることをアピールできると思いますか？
	X_{11}：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、その集団との仲間意識が高まると思いますか？
	X_{12}：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、（社会人／大学生もしくは大学院生／予備校生／高校生／中学生／その他）らしさが表現しやすくなると思いますか？

図表 12　構成概念と観測変数（つづき）

η_5：自我同一性不一致のデメリット	X_{13}：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、自分らしさが表現しにくくなると思いますか？
	X_{14}：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、個性を発揮しづらくなると思いますか？
	X_{15}：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、なりたい自分から遠ざかると思いますか？
ξ_1：他己評価の重要度	X_{16}：その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）からの評価を気にしますか？
	X_{17}：その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）からどう思われるか気にしますか？
	X_{18}：その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）から変な目で見られはしないかと気にしますか？
ξ_2：自己評価の懸念	X_{19}：その商品を買うとき、あなたは自信をもって購入の決断が出来ると思いますか？
	X_{20}：その商品を買うとき、あなたは少なからず迷いそうな気がしますか？
	X_{21}：その商品を買った後、あなたは自分が下した決断を後悔しそうな気がしますか？
ξ_3：覚醒の度合い	X_{22}：あなたは、知らぬ間に周囲の雰囲気に合わせて行動し、ハイテンションになることがありますか？
	X_{23}：あなたは、特に理由が思いつかないにも関わらず、仲間と一緒にいることで感情が高ぶることがありますか？
	X_{24}：あなたは、友達と一緒にその商品を買いに行くと楽しい気分になりますか？
ξ_4：社会的認知欲求の度合い	X_{25}：あなたは、社会から自分の存在を認めてもらいたいと思いますか？
	X_{26}：あなたは、自分の存在を世間に知らしめたいと思いますか？
	X_{27}：あなたは、社会の中における自分のポジションを明確にしたいと思いますか？
ξ_5：自我同一性不一致の度合い	X_{28}：あなたは、自分らしさというものを明確に自覚していると思いますか？
	X_{29}：あなた自身がこうありたいと思う自分像と、現実の自分は一致していると思いますか？
	X_{30}：あなたは、現在の自分に満足していると思いますか？
ξ_6：自己顕示欲の度合い	X_{31}：その商品を買うとき、あなたはその商品によって自分らしさが引き立つかどうか気にしますか？
	X_{32}：その商品を買うとき、あなたはその商品によって自分の個性を発揮できるかどうか気にしますか？
	X_{33}：その商品を買うとき、あなたはその商品によって自分を主張できるかどうか気にしますか？

図表 13　構成概念、観測変数を追加したパス・ダイアグラム



3−2−3. 調査の概要

質問紙調査に際しての内容は、準拠集団成員から見られることの多い商品の使用状況を思い起こしてもらい、その上で、回答者には質問項目に対して回答してもらう形式をとった。

調査に利用した尺度はリカート尺度[11]であった。さらに、「とてもそう思う」・「そう思う」・「ややそう思う」・「ややそう思わない」・「そう思わない」・「全くそう思わない」の 6 点尺度法を採用した。データの収集については、被験者に質問表を配布する方法を採用した。被験者は、青年消費者として便宜的に抽出された神奈川県立多摩高等学校 2004 年度在校生の 15 歳から 18 歳の高校生 339 名と、成人消費者として便宜的に抽出された 20 代から 60 代の大学生および社会人 301 名であった[12]。そのうち有効回答数は青年消費者 321 名（94.7%）、成人消費者 289 名（96.0%）であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。なお、α係数の算出に関してのみ、統計ソフト SPSS12.0 0J for Windows を用いた。

3−3. 分析の結果

本節においては、まず第 1 項において、青年消費者に対する消費者調査データに基づいて共分散構造分析を実行した結果を記述し、つづく第 2 項において、成人消費者に対する消費者調査データに基づいて共分散構造分析を実行した結果を記述し、最後に第 3 項において、前項までの 2 つの分析結果を踏まえた上で研究全体の考察を行う。

3−3−1. 青年消費者調査データに基づいた共分散構造分析の結果

青年消費者に対して行った消費者調査データに基づいて行った共分散構造分析の結果を提示し、概念モデルの妥当性を吟味する。

3−3−1−1. モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 14 に要約されるようなアウトプット･データが出力された[13]。

χ^2 検定量は 1306.82 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言えるが、χ^2 値はサンプル数の大小に左右される不安定な性質をもち、また通常の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いるので、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題が指摘されている。それゆえ、別の指標を検討したい。モデルの説明力を示す GFI は 0.86、モデルの説明力と安定性を

---

[11] 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（1982）のほか、例えば、Aaker & Day（1980）を併せて参照のこと。

[12] 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。

[13] 消費者行動研究における共分散構造分析を適用した代表的研究を含む著作として、例えば、高橋（1999、2004）を併せて参照のこと。

示す AGFI は 0.71 であった。これらの値は既存研究[14]が推奨する 0.9 という値を下回っているため、全体的妥当性は充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、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 0.09 という低い値を示し、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 0.08 という低い値を示し、既存研究が推奨する 0.1 を下回ったので、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 14　モデルの全体的妥当性の評価

χ^2	136.82（df = 273）	RMR	0.09
P	0.0001	RMSEA	0.08
GFI	0.86	AIC	217.59
AGFI	0.71	SBC	−408.36

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、考慮に入れられてい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を向上させる努力を行う方途が推奨される一方で、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も指摘されている。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

3−3−1−2. モデルの部分的妥当性評価

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックのα係数は、図表 15 に要約される結果となった。α係数は構成概念がそれを測定するための調査項目とどの程度の内的整合性をもっているかを信頼性係数として示すもので、0.0〜1.0 の数値で表され、1 に近い程信頼性が高いと判断される。本分析においては、ほとんどのα係数の絶対値が 0.73〜0.94 と比較的高いことから、全ての観測変数間での収束妥当性が高いといえる。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 16 に示されている。観測変数 X_4 と X_6 を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数（η_2）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。そのため、「知覚リスク軽減メリット」は「他己評価の重要度」および「自己評価に対する懸念」からあまり影響を受けていないといえるであろう。しかし、これはモデルの部分的評価を否定するものではなく、これらの従属変数を説明しうる変数が、前掲の変数以外にも存在するために影響度が低いということを意味しているに過ぎないと考えられるであろう。

[14] 例えば、豊田（1992）を併せて参照のこと。

図表 15　α係数

	α係数		α係数		α係数		α係数
X_1	0.87	X_{10}	0.91	X_{19}	0.77	X_{28}	0.90
X_2		X_{11}		X_{20}		X_{29}	
X_3		X_{12}		X_{21}		X_{30}	
X_4	0.76	X_{13}	0.73	X_{22}	0.79	X_{31}	0.94
X_5		X_{14}		X_{23}		X_{32}	
X_6		X_{15}		X_{24}		X_{33}	
X_7	0.82	X_{16}	0.84	X_{25}	0.86		
X_8		X_{17}		X_{26}			
X_9		X_{18}		X_{27}			

最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は次頁の図表 17 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。これら t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 18 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 16　各方程式の決定係数

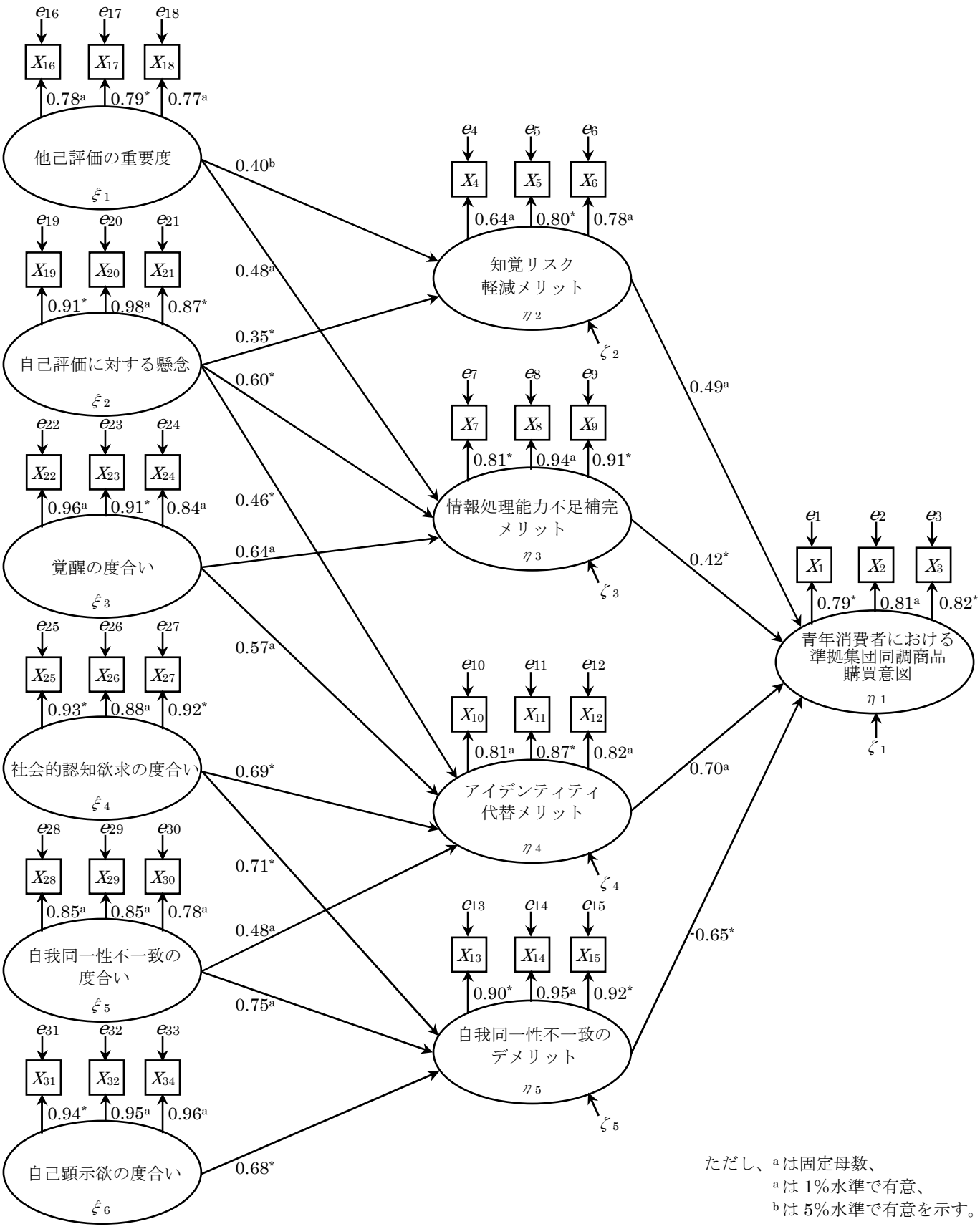
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.71	X_{11}	0.76	X_{21}	0.78	X_{31}	0.98
X_2	0.78	X_{12}	0.72	X_{22}	0.86	X_{32}	0.89
X_3	0.69	X_{13}	0.70	X_{23}	0.79	X_{33}	0.76
X_4	0.39	X_{14}	0.80	X_{24}	0.65	η_1	0.69
X_5	0.60	X_{15}	0.75	X_{25}	0.81	η_2	0.38
X_6	0.29	X_{16}	0.88	X_{26}	0.89	η_3	0.79
X_7	0.81	X_{17}	0.77	X_{27}	0.85	η_4	0.58
X_8	0.79	X_{18}	0.89	X_{28}	0.71	η_5	0.76
X_9	0.85	X_{19}	0.70	X_{29}	0.80		
X_{10}	0.81	X_{20}	0.68	X_{30}	0.78		

図表 17　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		0.79*	X_{18}	0.98	2.86	0.77[a]	η_1 η_2	0.36	2.45	0.49[a]
X_2	1.15	3.72	0.81[a]	X_{19}	1.00		0.91*	η_1 η_3	1.00		0.42*
X_3	1.00		0.82*	X_{20}	1.01	6.94	0.98[a]	η_1 η_4	0.38	5.09	0.70[a]
X_4	1.13	2.35	0.64[a]	X_{21}	1.00		0.87*	η_1 η_5	1.00		-0.65*
X_5	1.00		0.80*	X_{22}	1.09	12.43	0.96[a]	η_2 ξ_1	0.29	3.12	0.40[b]
X_6	0.97	10.02	0.78[a]	X_{23}	1.00		0.91*	η_2 ξ_2	1.00		0.35*
X_7	1.00		0.81*	X_{24}	0.96	10.09	0.84[a]	η_3 ξ_1	0.38	4.11	0.48[a]
X_8	1.03	5.48	0.94[a]	X_{25}	1.00		0.93*	η_3 ξ_2	1.00		0.60*
X_9	1.00		0.91*	X_{26}	0.86	4.23	0.88[a]	η_3 ξ_3	0.47	4.60	0.64[a]
X_{10}	0.89	3.99	0.81[a]	X_{27}	1.00		0.92*	η_4 ξ_2	1.00		0.46*
X_{11}	1.00		0.87*	X_{28}	1.02	8.54	0.85[a]	η_4 ξ_3	0.48	4.93	0.57[a]
X_{12}	1.01	11.04	0.82[a]	X_{29}	1.00		0.87*	η_4 ξ_4	1.00		0.69*
X_{13}	1.00		0.90*	X_{30}	1.13	8.09	0.78[a]	η_4 ξ_5	0.23	2.76	0.48[a]
X_{14}	1.22	15.47	0.95[a]	X_{31}	1.00		0.94*	η_5 ξ_4	1.00		0.71*
X_{15}	1.00		0.92*	X_{32}	0.92	4.58	0.95[a]	η_5 ξ_5	0.43	3.48	0.75[a]
X_{16}	0.89	9.73	0.78[a]	X_{33}	1.00		0.96[a]	η_5 ξ_6	1.00		0.68*
X_{17}	1.00		0.79*								

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

図表 18　標準化後の推定値と t 値の結果



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

3−3−2. 成人消費者調査データに基づいた共分散構造分析の結果

成人消費者に対して行った消費者調査データに基づいて行った共分散構造分析の結果を記述し、概念モデルの妥当性を吟味する。

3−3−2−1. モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 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。

χ^2 検定量は 118.94 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 値はサンプル数の大小に左右される不安定な性質をもち、また通常の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いるので、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題が指摘されている。それゆえ、別の指標を検討したい。また、モデルの説明力を示す GFI は 0.83、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.72 であった。これらの値は既存研究が推奨する 0.9 という値を下回っているため、全体的妥当性は充分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.11 というやや高い値を示したが、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 という値を示し、既存研究が推奨する 0.1 以下という基準を満たすので、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。

前項と同様、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 19　モデルの全体的妥当性の評価

χ^2	118.94（df = 198）	RMR	0.11
P	0.0001	RMSEA	0.09
GFI	0.83	AIC	98.32
AGFI	0.72	SBC	-349.72

3−3−2−2. モデルの部分的妥当性評価

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックのα係数は、次頁の図表 20 に要約される結果となった。とんどのα係数の絶対値が 0.78～0.93 と比較的高いことから、全ての観測変数間での収束妥当性が高いといえる。

図表 20　α係数

	α係数		α係数		α係数		α係数
X_1	0.82	X_{10}	0.79	X_{19}	0.85	X_{28}	0.93
X_2		X_{11}		X_{20}		X_{29}	
X_3		X_{12}		X_{21}		X_{30}	
X_4	0.80	X_{13}	0.91	X_{22}	0.87	X_{31}	0.90
X_5		X_{14}		X_{23}		X_{32}	
X_6		X_{15}		X_{24}		X_{33}	
X_7	0.88	X_{16}	0.78	X_{25}	0.81		
X_8		X_{17}		X_{26}			
X_9		X_{18}		X_{27}			

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 21 に示されている。観測変数 X_{13} と X_{23} を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数（η_4, η_5）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。そのため、「アイデンティティ代替メリット」は「自己評価に対する懸念」、「覚醒の度合い」、「社会的認知欲求の度合い」および「自我同一性不一致の度合い」からあまり影響を受けていないといえるであろう。同様にして、「自我同一性不一致デメリット」は「社会的認知欲求の度合い」、「自我同一性不一致の度合い」および「自己顕示欲の度合い」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。しかし、これはモデルの部分的評価を否定するものではなく、これらの従属変数を説明しうる変数が、前掲の変数以外にも存在するために影響度が低いということを意味しているに過ぎないと考えられるであろう。

図表 21　各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.79	X_{11}	0.70	X_{21}	0.63	X_{31}	0.53
X_2	0.80	X_{12}	0.69	X_{22}	0.51	X_{32}	0.87
X_3	0.77	X_{13}	0.31	X_{23}	0.24	X_{33}	0.91
X_4	0.81	X_{14}	0.43	X_{24}	0.58	η_1	0.75
X_5	0.79	X_{15}	0.39	X_{25}	0.87	η_2	0.79
X_6	0.85	X_{16}	0.86	X_{26}	0.83	η_3	0.72
X_7	0.65	X_{17}	0.81	X_{27}	0.78	η_4	0.27
X_8	0.73	X_{18}	0.80	X_{28}	0.77	η_5	0.38
X_9	0.72	X_{19}	0.55	X_{29}	0.40		
X_{10}	0.60	X_{20}	0.68	X_{30}	0.56		

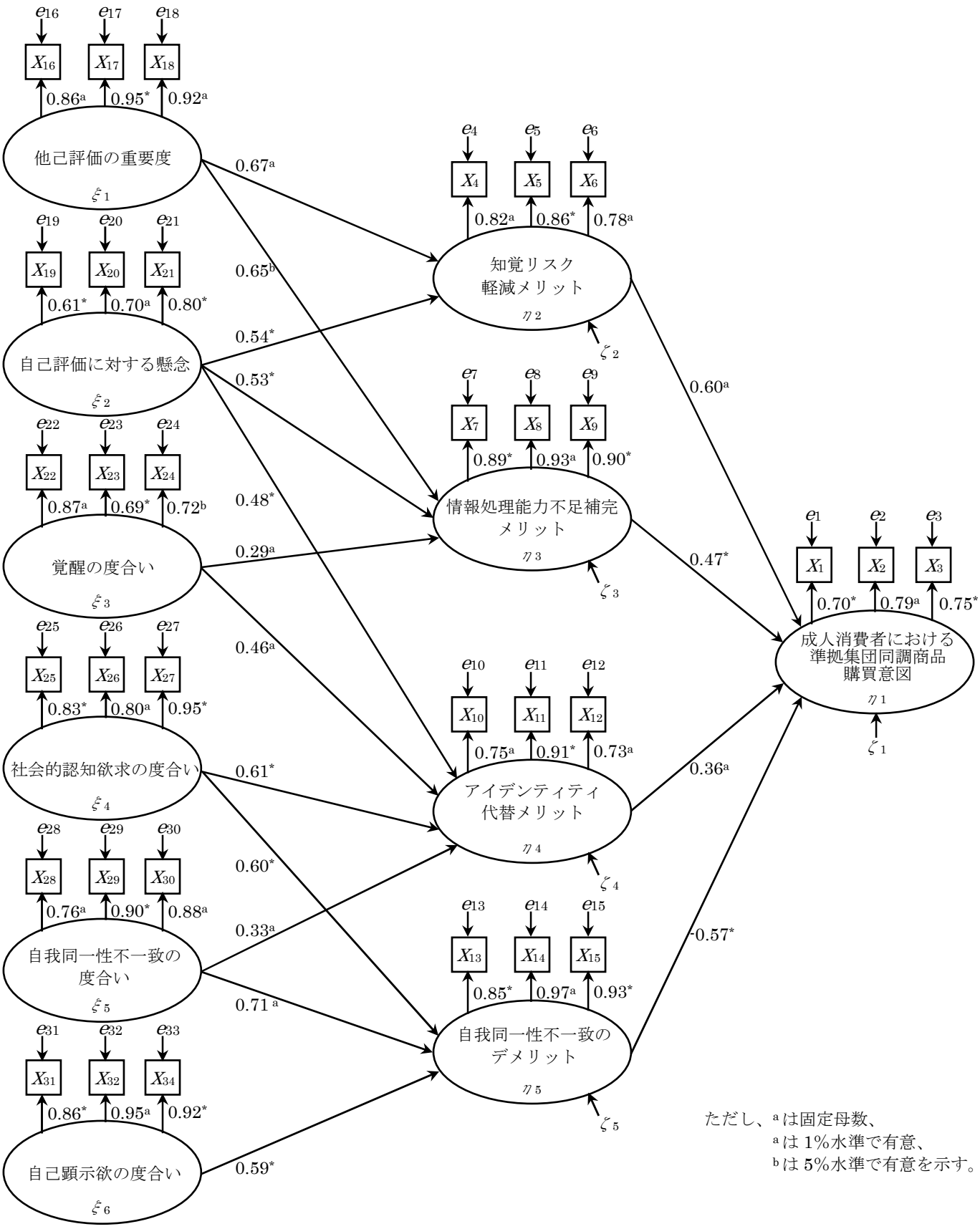
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 22 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても係数のほとんどが 1%水準で有意であった。これら t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 23 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 22　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		0.70*	X_{18}	0.95	6.30	0.92[a]	η_1 η_2	0.42	3.46	0.60[a]
X_2	1.12	5.97	0.79[a]	X_{19}	1.00		0.61*	η_1 η_3	1.00		0.47*
X_3	1.00		0.75*	X_{20}	1.04	8.77	0.70[a]	η_1 η_4	0.27	1.97	0.36[a]
X_4	1.00	6.38	0.82[a]	X_{21}	1.00		0.80*	η_1 η_5	1.00		-0.57*
X_5	1.00		0.86*	X_{22}	0.95	2.09	0.87[a]	η_2 ξ_1	0.35	1.73	0.67[a]
X_6	0.79	3.75	0.78[a]	X_{23}	1.00		0.69*	η_2 ξ_2	1.00		0.54*
X_7	1.00		0.89*	X_{24}	1.17	4.37	0.72[b]	η_3 ξ_1	0.28	3.86	0.65[b]
X_8	1.96	10.46	0.93[a]	X_{25}	1.00		0.83*	η_3 ξ_2	1.00		0.53*
X_9	1.00		0.90*	X_{26}	1.00	5.26	0.80[a]	η_3 ξ_3	0.15	1.88	0.29[a]
X_{10}	0.87	7.98	0.75[a]	X_{27}	1.00		0.95*	η_4 ξ_2	1.00		0.48*
X_{11}	1.00		0.91*	X_{28}	0.85	7.45	0.76[a]	η_4 ξ_3	0.21	4.21	0.46[a]
X_{12}	0.82	5.43	0.73[a]	X_{29}	1.00		0.90*	η_4 ξ_4	1.00		0.61*
X_{13}	1.00		0.85*	X_{30}	0.98	2.09	0.88[a]	η_4 ξ_5	0.18	3.27	0.33[a]
X_{14}	0.91	7.02	0.97[a]	X_{31}	1.00		0.86	η_5 ξ_4	1.00		0.60*
X_{15}	1.00		0.93*	X_{32}	0.86	5.33	0.95[a]	η_5 ξ_5	0.24	2.54	0.71[a]
X_{16}	1.12	15.28	0.86[a]	X_{33}	1.00		0.92*	η_5 ξ_6	1.00		0.59*
X_{17}	1.00		0.95*								

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

図表 23　標準化後の推定値と t 値の結果



3−3−3. 考察

前項と前々項の共分散構造分析の結果に基づいて、モデルの調査仮説に関する考察を試みる。

本研究では、青年消費者と成人消費者の 2 分類の消費者から消費者調査データを収集し、実証分析を試みた。その理由は、青年消費者が準拠集団に同調した商品を購買する規定要因を探る過程において、そのことの反証として、青年消費者だけでなく成人消費者に対しての消費者調査データを必要としたためである。それゆえ、本項において、青年消費者準拠集団同調商品購買意図に関する概念モデルについて行った共分散構造分析の結果についての考察を試み、考察過程において、成人消費者に対しての消費者調査データから得られた共分散構造分析の結果について言及する。

仮説 1:「知覚リスク軽減メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に正の影響を及ぼす ⇒支持された

仮説 2:「情報処理能力不足補完メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に正の影響を及ぼす ⇒支持された

仮説 3:「アイデンティティ代替メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に正の影響を及ぼす ⇒支持された

仮説 4:「自我同一性不一致のデメリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に負の影響を及ぼす ⇒支持された

調査仮説 1〜4 については、全ての仮説が支持されたと判断される。この結果から、青年消費者の「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」は、「知覚リスク軽減メリット」、「情報処理能力不足補完メリット」、「アイデンティティ代替メリット」および「自我同一性不一致のデメリット」という 4 つの主要概念によって規定されると思われる。

それぞれの仮説のパスの標準化後の係数推定値は、仮説 1（$\eta_1 \quad \eta_2$）0.49、仮説 2（$\eta_1 \quad \eta_3$）0.42、仮説 3（$\eta_1 \quad \eta_4$）0.70、仮説 4（$\eta_1 \quad \eta_5$）−0.65 であった。このことから、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」は特に、「アイデンティティ代替メリット」と「自我同一性不一致のデメリット」による影響が大きいことがわかる。

また、成人消費者について行った共分散構造分析の結果・仮説 3（$\eta_1 \quad \eta_4$）に関するパスの標準化後の係数推定値が 0.36 であり、青年消費者の値よりも低いことがわかる。このことから、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」は成人消費者と比べて、「アイデンティティ代替メリット」からの影響を強く受けているといえるであろう。

調査仮説 5:「他己評価の重要度」は「知覚リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす ⇒支持された
調査仮説 6:「自己評価に対する懸念」は「知覚リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす ⇒支持された
調査仮説 7:「他己評価の重要度」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす ⇒支持された
調査仮説 8:「自己評価に対する懸念」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす ⇒支持された
調査仮説 9:「覚醒の度合い」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす ⇒支持された
調査仮説 10:「自己評価に対する懸念」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす ⇒支持された
調査仮説 11:「覚醒の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす ⇒支持された
調査仮説 12:「社会的認知欲求の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす ⇒支持された
調査仮説 13:「自我同一性不一致の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす ⇒支持された
調査仮説 14:「社会的認知欲求の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす ⇒支持された
調査仮説 15:「自我同一性不一致の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす ⇒支持された
調査仮説 16:「自己顕示欲の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす ⇒支持された

調査仮説 5〜16 についても、すべての仮説が支持されたと判断される。この結果から、「知覚リスク軽減メリット」の価値は、「他己評価の重要度」と「自己評価に対する懸念」の度合いによって規定されると思われる。また同様に、「情報処理能力不足補完メリット」は「他己評価の重要度」、「自己評価に対する懸念」および「覚醒の度合い」によって、「アイデンティティ代替メリット」は「自己評価に対する懸念」、「覚醒の度合い」、社会的認知欲求の度合い」および「自我同一性不一致の度合い」によって、「自我同一性不一致のデメリット」は「社会的認知欲求の度合い」、自我同一性不一致の度合い」および「自己顕示欲の度合い」によって、それぞれ規定されると思われる。

それぞれの仮説のパスの標準化後の係数推定値は、仮説 5（η_2 ξ_1）0.40、仮説 6（η_2 ξ_2）0.35、仮説 7（η_3 ξ_1）0.48、仮説 8（η_3 ξ_2）0.60、仮説 9（η_3 ξ_3）0.64、仮説 10（η_4 ξ_2）0.46、仮説 11（η_4 ξ_3）0.57、仮説 12（η_4 ξ_4）0.69、仮説 13（η_4 ξ_5）0.48、仮説 14（η_5 ξ_4）0.71、仮説 15

（η_5 ξ_5）0.75、仮説 16（η_5 ξ_6）0.68、であった。このことから、「知覚リスク軽減メリット」は特に、「他己評価の重要度」と「自己評価に対する懸念」による影響が小さいことがわかる。また同様に、「情報処理能力不足補完メリット」は特に「覚醒の度合い」による影響が大きく、「アイデンティティ代替メリット」は特に「社会的認知欲求の度合い」による影響が大きく、「自我同一性不一致のデメリット」は特に「社会的認知欲求の度合い」、「自我同一性不一致の度合い」および「自己顕示欲の度合い」による影響が大きいことがわかる。

また、青年消費者について行った共分散構造分析の結果と成人消費者について行った共分散構造分析の結果を比較すると、以下の 4 つの考察を導き出すことができる。1 つは、成人消費者について行った共分散構造分析の結果・仮説 5（η_2 ξ_1）に関するパスの標準化後の係数推定値が 0.67 と青年消費者の値よりも高いことである。このことから、青年消費者による「知覚リスク軽減メリット」は成人消費者と比べて、「他己評価の重要度」からの影響をあまり受けていないといえる。2 つには、成人消費者について行った共分散構造分析の結果から導き出される仮説 9（η_3 ξ_3）に関するパスの標準化後の係数推定値が 0.29 と青年消費者の値よりも低いことである。このことから、青年消費者による「情報処理能力不足補完メリット」は成人消費者と比べて、「覚醒の度合い」からの影響を強く受けているといえる。3 つには、成人消費者について行った共分散構造分析の結果は、仮説 10（η_4 ξ_2）0.48、仮説 11（η_4 ξ_3）0.46、仮説 12（η_4 ξ_4）0.61、仮説 13（η_4 ξ_5）0.33、と青年消費者の値よりもすべて低いことである。このことから、青年期消費者の方が成人消費者よりも「アイデンティティ代替メリット」を規定する 4 つの諸要因すべてからの影響を強く受けていることがわかる。4 つには、成人消費者について行った共分散構造分析の結果・仮説 15（η_5 ξ_5）に関するパスの標準化後の係数推定値が 0.71 と青年消費者の値と同様に高いことである。このことから、青年消費者による「自我同一性不一致のデメリット」は成人消費者と同じ程度、「自我同一性不一致の度合い」からの影響を強く受けているといえる。

第 4 章　おわりに

本章は、2 つの節によって構成されている。まず第 1 節においては、本論のまとめとして 4 つの主要概念について、それぞれに関連する諸要因と併せて分析結果を要約する。最後に第 2 節においては、本論の成果と今後の研究に期待される課題について言及する。

4－1. 本論の要約

青年期の若者と成人期を迎えた大人とでは、購買行動のあり方が異なっているのではないか――本論はこのような問題意識から始まった。そしてその問題を「青年消費者は、成人消費者に比べて準拠集団に同調した商品を選択するのではないか」に着目して解き明かそうと試みた。その手段として、Fishbein（1967）の行動意図モデル、Bauer（1960）の知覚リスク研究、Piaget（1956）の認知発達理論、Petty & Cacioppo（1986）の精緻化見込みモデルは、Erikson（1968）のアイデンティティ論および、Spranger（1942）の青

年研究といった既存研究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、このモデルはすべての仮説が支持され、4 つの主要概念は青年消費者の購買意図に影響を及ぼすことが確認された。

本論のまとめとして、4 つの主要が概念について、それぞれに関連する諸要因および成人消費者との比較も併せて分析結果を要約し、最後に 4 つの主要概念間の比較を行う。

1 つ目の主要概念である「知覚リスク軽減メリット」について検討するならば、「他己評価の重要度」や「自己評価に対する懸念」が強いと感じる青年消費者程、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」が高まることが確認された。しかしながら、成人消費者データに対する共分散構造分析の結果と青年消費者データに対するそれを比較すると、青年消費者の「知覚リスク軽減メリット」は成人消費者に比べて「他己評価の重要度」からの影響をあまり受けていないことがわかる。このことから、他者からの評価によって購買に際して発生するリスクを軽減させようとする青年消費者は、成人消費者程には準拠集団に同調しないと考えられる。

2 つ目の主要概念である「情報処理能力不足補完メリット」について検討するならば、「他己評価の重要度」や「自己評価に対する懸念」、「覚醒の度合い」が高いと感じる青年消費者程、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」が高まることが確認された。さらに、成人消費者データに対する共分散構造分析の結果と青年消費者データに対するそれを比較すると、青年消費者による「情報処理能力不足補完メリット」は成人消費者と比べて、「覚醒の度合い」からの影響を強く受けていることがわかる。このことから、生理的覚醒によって身近にいる人物の状況に影響を受け、同じような情緒体験をする青年消費者は、成人消費者よりも準拠集団に強く同調すると考えられる。

3 つ目の主要概念である「アイデンティティ代替メリット」について検討するならば、「自己評価に対する懸念」や「覚醒の度合い」、「社会的認知欲求の度合い」、「自我同一性不一致の度合い」が高いと感じる青年消費者程、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」が高まることが確認された。さらに、成人消費者データに対する共分散構造分析の結果と青年消費者データに対するそれを比較すると、青年期消費者の方が成人消費者よりも「アイデンティティ代替メリット」を規定する 4 つの諸要因すべてからの影響を強く受けていることがわかる。このことから、生理的覚醒によって周囲と同じような情緒体験をしたり、社会に自身の存在を認知してもらいたいと感じたり、自覚している自分らしさからかけ離れてしまうことを懸念する青年消費者は、成人消費者よりも準拠集団に強く同調すると考えられる。

4 つ目の主要概念である「自我同一性不一致のデメリット」について検討するならば、「社会的認知欲求の度合い」や「自我同一性不一致の度合い」、「自己顕示欲の度合い」が高いと感じる青年消費者程、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」が低くなることが確認された。さらに、成人消費者データに対する共分散構造分析の結果と青年消費者データに対するそれを比較すると、青年消費者による「自我同一性不一致のデメリット」は成人消費者と同じ程度、「自我同一性不一致の度合い」からの影響を強く受けていることがわかる。このことから、自覚している自分らしさからかけ離れてしまうことを懸念する青年消費者は、成人消費者と同じ程度準拠集団に同調しないと考えられる。

最後に、4 つの主要概念について検討するならば、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に最も影響の強い概念は「アイデンティティ代替メリット」であった。この結果から、青年消費者にとって準

拠集団に同調的な購買行動を起こすことの最大の要因は、未確立なアイデンティティを代替することであり、青年消費者は身近な準拠集団成員の所持する商品を参考にして商品を選択することで未確立なアイデンティティを補おうとする気持ちが強いと考えられる。

4－2. 今後の課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず、第 2 章「理論的検討 : 概念モデルの構築」に関連して、2 つの課題が列挙されうるであろう。第 1 に、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に影響を及ぼす主要概念として 3 つのメリットと 1 つのデメリットを挙げたが、それ以外にも新たな要因が発見され、より説明力の高い概念モデルが構築されることが望まれる。第 2 に、消費者心理プロセスに影響をおよぼす状況要因として 6 つの消費者特性を挙げたが、上記の主要概念と同様に新たな要因の発見が望まれる。次に、第 3 章「経験的検討 : 概念モデルの実証」に関連して 2 つの課題が列挙されうるであろう。第 1 に、消費者調査には時間および予算制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後はより有益な示唆を得るために無作為抽出法を用いることが望まれる。第 2 に、モデルの全体的評価を改善することが望まれる。

以上のような課題を残しているものの、青年消費者の購買において準拠集団に同調しようとする購買行動に注目し、その要因を解き明かした本論は、消費者行動研究のみならず、青年研究や集団行動研究に対しても大きな貢献を成し得たといえるであろう。

（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貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Reserch: 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.

Bauer, R. A. (1960), “Consumer Behavior as Risk Taking,” M. L. Bell, ed., *The Proceedings of the American Marketing Association*, Chicago: American Marketing Association, pp. 389–398.

Erikson, E. H. (1968), *Identity : Youth and Crisis*. New York: Norton.

――――― & M. J. Erikson (1954), *Life Cycle, Concluded*, 村瀬隆夫・近藤邦夫訳（2001），『ライフサイクル，その完結』，みすず書房.

Festinger, E. H. (1954), “A Theory of Social Comparison Processes” *Human Relations*, Vol.7, pp. 117–140.

Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationship Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol. 16, No. 3, pp. 188–240.

———— (1967), "Attitude and the Prediction of Behavior," M. Fishbein, ed., *Reading in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp. 477–492.

Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvest Wheatsheaf.

濱岡 豊（1993），「消費者間相互依存／相互作用」，『マーケティング・サイエンス』，第 2 巻第 1・2 号，pp.84–89.

波多野完治編（1969），『ピアジェの発達心理学』，国土社.

久世敏雄（1977），『青年の心理シリーズ 現代心理学』，第 4 巻，福村出版.

堀田一義編著（1991），『マーケティング研究の方法論』，中央経済社.

Likera, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No. 140.

西平直喜（1997），「青年心理学における＜問い＞の構造」，『青年心理学研究』，日本青年心理学会.

小島健司（1984），「多属性型態度と行動意図モデル」，中西正雄編著，『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』，誠文堂新光社，第 2 章，pp.27–76.

Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, *2nd ed.*, Homewood, Illinois: Richard Irwin, 青木幸弘妙訳（1990–1993），「現代消費者行動論」，『流通情報』，流通経済研究所.

Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.

Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳（1971／1972），『科学的発見の理論（上／下）』，恒星社厚生閣.

Schacthter, S. (1959), *The Psychology of Affiliation,* Stanford, Calif.: Stanford University Press.

———— (1964), "The Interaction of Cognitive and Physiological Determinants of Emotional State," L. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 1, New York: Academic Press. pp. 49–80.

———— & J. F. Singer (1962), "Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional State," *Psychological Review*, Vol. 69, pp. 379–399.

Spranger, E. (1924), *Youth Psychology*, 土井竹治訳（1973），『青年の心理』，五月書房.

杉本徹雄（1997），『消費者理解のための心理学』．福村出版.

鑪八郎（2002），『アイデンティティとライフサイクル論』，ナカニシヤ出版.

高橋郁夫（1999），『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』，千倉書房.

————（2004），『増補　消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』，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』，東京書籍.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

補録

買い物についてのアンケート

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漏れることは絶対にございません。
大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学　商学部　小野晃典研究会
第３期生　矢野佳美

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いますので、全ての質問にお答えくださいますようお願い致します。

また、どの質問においても当てはまるもの１つだけに○（マル）をつけて下さい。

～ アンケート ～

あなたの年齢をご記入の上、あてはまる身分に○（マル）をつけてください。

＿＿＿＿歳

社会人　　大学生（大学院生）　　予備校生　　高校生　　中学生　　その他

次のシチュエーションを想定して、質問に答えてください。

あなたは買い物をしています。
買おうとしている商品は、クラスメイトや部活動の仲間、友達、恋人など、あなたと親しい仲間に、利用しているところを見られることの多い商品です。
その商品については、あなたの想定しやすいモノを具体的に当てはめて下さい。
そして、想定した商品名を以下に記入し、これから始まる質問にはその商品を思い描きながら答えて下さい。

あなたの想定した商品（例：洋服、カバン、靴、携帯電話、筆記用具、など）▼

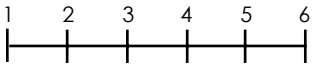
また、これから始まる質問は、あなたの買おうとしている商品（上記に記入した商品）と、あなたの所属している集団（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）との関係について伺うものです。

以上のことを念頭においた上で、以下の質問に答えて下さい。

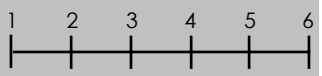
	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
質問１：その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）からの評価を気にしますか？	1	2	3	4	5	6
質問２：その商品を買うとき、自分の所属する集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、その商品の品質に確信がもてると思いますか？	1	2	3	4	5	6
質問３：その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）からどう思われるか気にしますか？	1	2	3	4	5	6
質問４：その商品を買うとき、自分の所属する集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、機能や使い勝手の面で安心ですか？	1	2	3	4	5	6
質問５：その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）から変な目で見られはしないかと気にしますか？	1	2	3	4	5	6
質問６：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、購入の決断が素早く行えると思いますか？	1	2	3	4	5	6
質問７：その商品を買うとき、あなたは自信をもって購入の決断が出来ると思いますか？	1	2	3	4	5	6
質問８：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして商品を選ぶ方が、失敗が少ないと思いますか？	1	2	3	4	5	6
質問９：その商品を買うとき、あなたは少なからず迷いそうな気がしますか？	1	2	3	4	5	6
質問 10：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、あなた一人で選ぶよりもスムーズに購入できると思いますか？	1	2	3	4	5	6
質問 11：あなたは、友達と一緒にその商品を買いに行くと楽しい気分になりますか？	1	2	3	4	5	6
質問 12：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、購入にかかる手間が省けると思いますか？	1	2	3	4	5	6
質問 13：その商品を買った後、あなたは自分が下した決断を後悔しそうな気がしますか？	1	2	3	4	5	6

全くそう思わない / そう思わない / ややそう思わない / ややそう思う / そう思う / とてもそう思う

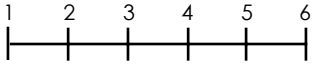
質問 14：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、その集団のメンバーであることをアピールできると思いますか？



質問 15：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、その集団との仲間意識が高まると思いますか？



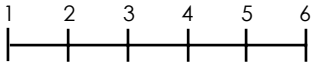
質問 16：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、（社会人／大学生もしくは大学院生／予備校生／高校生／中学生／その他）らしさが表現しやすくなると思いますか？



質問 17：その商品を買うとき、あなたはその商品によって自分らしさが引き立つかどうか気にしますか？



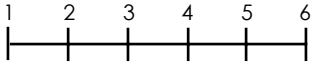
質問 18：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、自分らしさが表現しにくくなると思いますか？



質問 19：その商品を買うとき、あなたはその商品によって自分の個性を発揮できるかどうか気にしますか？



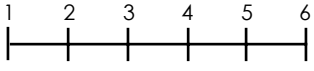
質問 20：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、個性を発揮しづらくなると思いますか？



質問 21：その商品を買うとき、あなたはその商品によって自分を主張できるかどうか気にしますか？



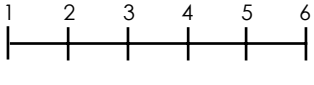
質問 22：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、なりたい自分から遠ざかると思いますか？



質問 23：その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）の雰囲気に馴染んだ商品を選ぼうと思いますか？



質問 24：その商品を買うとき、あなたは自分の所属する集団（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）のメンバーが持っている商品を参考にして、商品を購入しようと思いますか？



質問 25：その商品を買うとき、あなたは自分の所属する集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）からの目を気にして商品を選ぼうと思いますか？



これから始まる質問は、これまでの買い物に関する内容のアンケートではなく、あなた自身の考えについて伺うものです。
それでは、以下の質問に答えてください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
質問 26：あなたは、知らぬ間に周囲の雰囲気に合わせて行動し、ハイテンションになることがありますか？	1	2	3	4	5	6
質問 27：あなたは、特に理由が思いつかないにも関わらず、仲間と一緒にいることで感情が高ぶることがありますか？	1	2	3	4	5	6
質問 28：あなたは、社会から自分の存在を認めてもらいたいと思いますか？	1	2	3	4	5	6
質問 29：あなたは、自分の存在を世間に知らしめたいと思いますか？	1	2	3	4	5	6
質問 30：あなたは、社会の中における自分のポジションを明確にしたいと思いますか？	1	2	3	4	5	6
質問 31：あなたは、自分らしさというものを明確に自覚していると思いますか？	1	2	3	4	5	6
質問 32：あなた自身がこうありたいと思う自分像と、現実の自分は一致していると思いますか？	1	2	3	4	5	6
質問 33：あなたは、現在の自分に満足していると思いますか？	1	2	3	4	5	6



『慶應マ-ケティング論究』
第 3 巻（Spring, 2005）

ブランド力が消費者の態度形成に与える影響

横山　嵩

「ブランド力」というものは消費者に大きな影響を与えると言われている。本論では、ある製品にあるブランドが付与されていた時、そのブランドが持つ「ブランド力」が消費者の当該製品への態度形成にどのような影響を与えているのかについて、既存研究のブランド力の分類に基いた概念モデルの構築を試みる。さらに、消費者に対し質問調査を行い、収集したデータを用いて共分散構造分析を行って、概念モデルの実証を試みる。

第１章　はじめに

1－1. 問題意識

今、我々の生活はブランドに囲まれている。恐らく、日々我々が触れる物のほぼ全てに、何らかのブランドが付与されており、その数は計り知れない。そして、それらは時として、消費者に対して与える影響力（大概は好ましい影響力）の強弱によって、「強い」ブランド、「弱い」ブランドと呼ばれる場合がある。ブランドは消費者の商品選択行動に大きく影響を与えるということは、既に多くの研究者たちが明らかにしてきており[1]、その影響力によってブランドを「強い」「弱い」と区別することは妥当であると言えるだろう。しかし、既存の研究にはまた、ブランドの意味やその源泉の多様性を指摘するものが存在する[2]。つまり、同じ「強い」ブランドでもそのブランドの消費者にとっての意味やその源泉が異なる場合が考えられるということである。例えば、日用品において強いブランドといわれている「DOVE」と服飾品において同じく強いブランドといわれている「ルイ・ヴィトン」を比べて見ると、そのブランドが消費者に与える影響力の種類が違うように見えないだろうか。ここで、そのようなブランドの消費者に対する影響力の多様性が存在するとしたら、それらのブランドが消費者の態度形成に与える影響は果たして同じであるのだろうかという疑問が生じる。本論ではそれぞれのブランド力が消費者の態度形成にいかなる影響を与えるかを明らかにする。

---

[1] 例えば Aaker（1996）を参照のこと。

[2] 小野（2002）を参照のこと。

1−2. ブランドについての既存研究

ブランドについてはこれまで様々な研究がなされてきているが、その際に用いられる言葉はブランド、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ等様々であり、その定義もまた研究者によってまちまちである。最も一般的とされているブランドの定義は米国マーケティング協会（AMA）の「ある売り手の財・サービスを他の売り手のそれと異なるものとして識別するための名前、用語、デザイン、シンボルなどの特徴」というものであるが、Aaker（1996）は「売り手あるいは売り手のグループから財を識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の（ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような）名前、かつシンボルである」と定義している。これらの定義は研究者によって違いはあるものの、「付与されることで付与されていない製品と識別可能になる（競争優位に立てる）特徴」[3]という点でほとんど同じ見方をしている[4]ということができるであろう。

次に、ブランドは消費者にとっていかなる価値があるのかという既存研究については、やはり同じくAaker（1996）は「機能的便益」、「情緒的便益」、「自己表現的便益」の 3 つであるとしており、さらにブランドの構成次元として「製品としてのブランド」、「組織としてのブランド」、「人格としてのブランド」、「シンボルとしてのブランド」の 4 つを挙げている。また、和田（2002）はブランド価値を商品やサービスの品質の信頼性や優良度によって規定される「基本価値」、当該ブランドの入手可能性や使用容易度によって規定される「便宜価値」、感覚的魅力度、好感度から規定される「感覚価値」、自らのライフスタイルやブランドコミュニケーションに対する共感度から規定される「観念価値」の 4 つを挙げている[5]。これは先に示した Aaker のブランド価値と比較すれば、「基本価値」および「便宜価値」が「機能的価値」に、「感覚価値」および「観念価値」が「情緒的価値」にあたり、さらに、観念価値は「自己表現価値」も含んでいると捉えることが可能であろう。これらの定義もまた、言葉は異なるものの、意味としては近いものを表している。

さてここまで、ブランドの定義、価値の既存研究を概観してきたが、小野（2002）はブランドを企業にとっていかに都合よく売上ないし利益をもたらすか（成果）、および、ブランドのそのような作用は何によって生まれるのか（源泉）という 2 つを関連させて定義している。ここでは「成果」については既存の概念である「ブランド力」および「ブランド資産」[6]という概念として捉えることができるとしており、その成果をもたらす「源泉」については多種多様なアイデアが混在しているとしている。ここでは、ブランド力の定義[7]を、「製品名・ロゴ・パッケージ・デザインその他の製品識別要素に由来する競争優位」とおいている。また、小野はブランド力を「源泉」の異なる多様なタイプに分類しており、これによってこれまで

---

[3] Aaker（1991）は「同種の製品であっても、そのブランド名がついていることによって価値に差異が生じる」と主張している。

[4] Keller（1998）はこれらの特徴を「ブランド要素」としてこれを含むもの（製品）を「ブランド」と定義している。

[5] 青木（1994）もブランドの価値構造を 1、物理機能的価値 2、情緒的価値 3、精神的価値と分類している。

[6]「ブランド資産」という言葉は Aaker（1991）によって定義されたもので、「あるブランド名や、ロゴから連想されるプラス要素とマイナス要素の総和」と定義されている。

[7] 同じく、「ブランド資産」についても製品識別要素そのもの、あるいは、間接的源泉たる製品仕様決定、広告その他の企業活動の蓄積物であるとしている。

多くの混乱を呈してきたブランド研究を整序することが可能となった。そこには具体的に 4 種のブランド力が挙げられている。まず、「属性優位に起因するブランド力」である。これは伝統的な観点からの「ブランド」を描写しており、これは「製品力」とも換言することができる。2 つ目は「情報優位に起因するブランド力」である。これは品質に対する消費者の不安感を払拭したり、情報探索コストを削減したりするとされる“ブランド”の力を指している。3 つ目は「属性知覚優位に起因するブランド力」である。これは“ブランド”が明示された場合とそうでない場合に品質評価水準が異なるという事象を扱っている。4 つ目は「便益優位に起因するブランド力」である。これは“ブランド”そのものが価値を創造するというタイプのブランド力を扱っている。この後本論ではこの分類に基づいて“ブランド力”が消費者の態度形成にいかなる影響を与えるかを考察していくことにする。

1－3. 本論の構成

本論は以下のように展開する。次章第 2 章において、前節において示したブランド力の種類に基づきながらいかなるブランド力が消費者の態度形成にどのように影響を及ぼすのかというメカニズムを表す概念モデルを構築する。続く第 3 章においては、消費者調査を用いた共分散構造分析を行うことによって概念モデルを実証する。最後に第 4 章において、本論の成果と今後の課題について触れる。

第２章　理論的検討 ―概念モデルの構築―

本章においては前章において示した、ブランド力の分類から「情報優位に起因するブランド力」、「属性知覚優位に起因するブランド力」、「便益優位に起因するブランド力」の 3 つに基づきながら、それらが消費者の態度形成に与える影響を表す概念モデルを構築する。

2－1. 態度の規定要因

本節では、消費者の態度の規定要因を Fishbein（1963）や Rosenberg（1956）の多属性態度モデルから導出し、概念モデルの基礎とする。多属性態度モデルとは、Fishbein（1963）らを中心に、消費者の態度を予測するために開発されたモデルである。この Fishbein の多属性態度モデルは次のような態度理論を基礎において展開されている。まず消費者は多数の信念を保持しており、その信念とは、製品やブランドの特徴や、属性、目的である。そしてそれぞれの信念は加算され、肯定的、否定的に対象と関連している。対象はこの加算された評価、すなわちある対象への全体的態度を引き出す。よって、消費者のある対象に対する態度は、ある対象に結びついた信念の強さと、それらの信念の評価の関数であるとしている。Fishbein のモデルにおいては、ある対象への態度はその対象への属性の存在についての信念の強度（信念因子）と、属性の評価的側面（属性評価因子）で表される。このようにモデル化された態度の関数は次ページのように定式化される。

$$A_j = \sum_{i=1}^{n} a_i b_{ij}$$

A_j：ブランド j に対する態度

ai：属性評価因子、属性 i の評価的側面

b_{ij}：信念因子、ブランドが属性 i を持つことへの信念

n ：信念の数

上記が Fishbein モデルの概略であるが、ここで我々が考える問題は消費者のブランド j への態度ではなく、そのブランドを有した製品への態度である。また、属性評価因子は「良いー悪い」で構成されているが、我々はむしろブランドが付与された結果、消費者がその属性を他に比べどれほど重要視するかという点に着目しているため、消費者が属性 i をどれだけ「重要視するか否か」という側面を捉えたい。最後に信念因子についてであるが、本章では製品が持つ属性を消費者が判断していく中で、製品にその属性があるかどうかではなく、その属性がどれだけあるかどうかを判断要素としなくてはならない。

このように、Fishbein の多属性態度モデルでは必ずしも本研究の目的に合致していないということが明らかである。そこで、もう 1 つの多属性態度モデルとして、Rosenberg（1956）のモデルが浮上する。

Rosenberg のモデルは、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、ある対象が好ましい状態を実現させる、もしくは好ましくない態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。このようにモデル化された関数は以下のように定式化される。

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

A_o：製品 o に対する態度

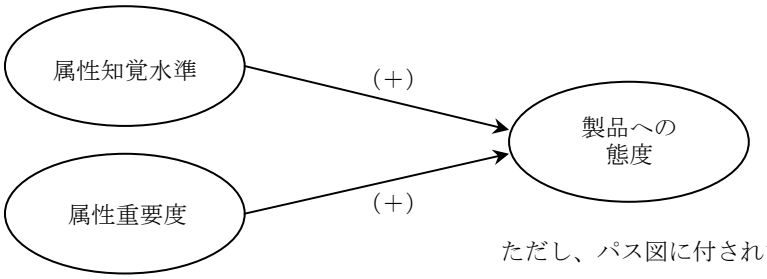
I_i：「知覚された手段性」、対象 o が価値 i の実現を達成させるか、妨害させるかについて、どの程度個人が確信しているか

V_i：「価値重要性」、「満足の源泉」としての、個人の価値 i に対する重要性

n ：価値 i の数

製品に対する消費者行動論の文脈において、Rosenberg の態度形成の規定要因と示された「対象 o 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」という要因を具体化すると、「製品の知覚された属性水準」とすることができる。また、「個人の価値 i に対する重要性」は「その製品の属性に対する重要度」であると考えることができる。よって、態度の規定要因としては「属性知覚水準」と「属性重要度」が考えられる。以上の議論から、「製品への態度」へは「属性知覚水準」と「属性重要度」が正の影響を及ぼすという仮説を提唱する（図表 1 参照）。

図表 1　概念モデル構築プロセス①



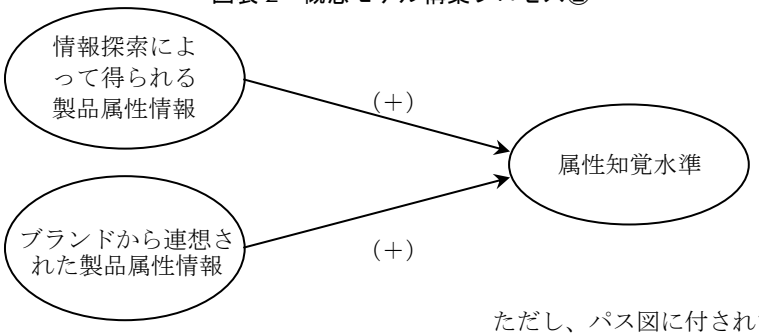
ただし、パス図に付された
符号は因果仮説を示す

2−2. 情報優位に起因するブランド力が与える影響

情報優位に起因するブランド力とは、ブランド（製品名、ロゴ、パッケージ、デザインその他の製品識別要素）を刺激として受容した消費者に対して既に知識として蓄積されている製品属性情報を連想させる力を保持しているブランド力である[8]。

仮に、今、同種の属性を持つ製品 A と B が存在している。製品 A は情報的優位に起因するブランド力持っており、製品 B は持っていないとする。消費者は製品 A と B を比較し、態度を形成する際に、製品属性の水準を知ろうとする。そのためには情報探索行動をとらなければならないが、製品 A のブランド名から消費者内に蓄積されていた属性水準情報が連想された場合、製品 A の情報探索の必要性は大きく軽減されることになり、知覚リスクも大きく軽減される。一方で製品 B の方は、十分な情報探索を行わない場合、製品属性水準が予想よりも低いという危険性が伴うため、製品 A は製品 B よりも優位な立場に立てるのである。これは、多属性態度モデルに基づいた概念に換言すれば、消費者は態度形成に必要な属性知覚水準を得るため、情報探索行動を行うと同時に、情報優位に起因するブランド力を有する製品の場合は、「属性知覚水準」に「ブランドから連想された製品属性情報」が影響を与えていると考えることができる。つまり、ブランドから連想される製品属性情報は、情報探索によって得られる属性情報を補完するものである。以上の議論から「情報探索によって得られる製品属性情報」と「ブランドから連想された製品属性情報」はそれぞれ「属性知覚水準」に正の影響を与える、という仮説を提唱する（図表 2 参照）。

図表 2　概念モデル構築プロセス②



ただし、パス図に付された
符号は因果仮説を示す

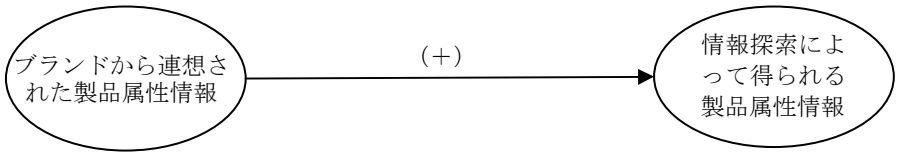
[8] 詳しくは、小野（2002）を参照のこと。

2−3. 属性知覚優位に起因するブランド力が与える影響

前節においては、消費者は態度形成をする際に属性水準情報を得ようとして情報探索活動を行うことが示された。その際に情報優位に起因するブランド力から連想される製品属性水準情報を用いることによって情報探索量、知覚コストの両者を削減することが可能になると考えられた。しかし、消費者は必ずしも常に製品への態度形成の際にブランドから連想される製品属性水準情報を使用するとは限らない。そのときに得られる製品属性情報も少なからず存在するためである。

前節と同様に例を挙げて検討する。まず実際は同じ属性水準をもつ製品 A と製品 B が存在するとしよう。そして、製品 A には「高品質」であるという評価がなされているブランドが付与されているとする。ここで、両製品を試用する機会があったとき、実際には同じ製品属性水準であるから消費者の知覚する属性知覚水準は同じになるはずである。しかし、結果はそうならない場合が多い。これは多くの消費者調査において、製品名を伏せて評価した結果が、製品名（ブランド名）を開示して行った結果と異なっているという報告からも裏付けられる。この原因は、消費者がそのブランド名から連想した製品属性水準情報が、実際に知覚した製品属性水準情報を歪曲させてしまったことにあると考えられる。そして、連想された属性水準情報は、過去の記憶や広告等から受けた根拠の無いイメージから想起されていると考えられる。この影響を概念モデルにおいて表すと、「ブランドから連想される製品属性情報」は「情報探索によって得られた製品属性情報」に正の影響を与えるという仮説を提唱する（図表 3 参照）。

図表 3　概念モデル構築プロセス③



ただし、パス図に付された
符号は因果仮説を示す

2−4. 便益優位に起因するブランド力が与える影響

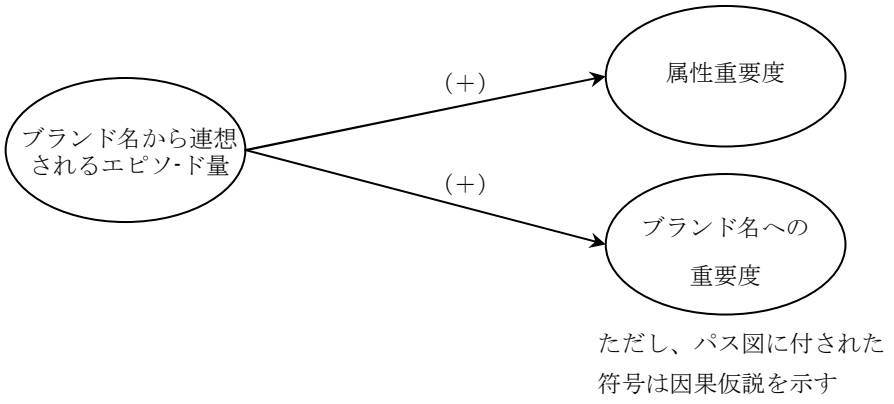
これまで検討してきたブランド力は、どれもブランド名が消費者の内部に蓄積されていた製品属性水準に関わる情報を引き出すきっかけとしての働きをすることで、直接的ないし間接的に態度形成に影響を与えるということであった。これは製品属性水準が高いほど消費者に対して価値が高いということでもあり、換言すると便益が高いということができるであろう。しかし、ここで消費者に与えられる便益はあくまで製品属性水準に由来するということであり、属性水準以上の便益を消費者に感じさせることはできない。だが、ブランドの中にはそのブランド名自体がなんらかの便益を製品の属性（識別要素としてのブランド名自体も含まれる）に付与させうる種類がある。例えば、このような便益を具体的に挙げると、「高級である」、「人気がある」、「伝統がある」などである。このような便益は消費者にとって具体的に製品の機能（属性水

準）として得られるものではなく、あえて言えば属性の「意味」として受け止められるものである。例えば、同じ皮製のカバンがあったとして、一方には世界的に有名なブランド名が付与されていて、もう一方にはされていなかったとき、消費者はブランド名が付与されているカバンの値段は許容しても、もう一方の方に高すぎるという反応を示すことがあるだろう。つまり、何らかの意味（エピソード）を持つブランド名が付与されていることが属性の評価基準を変容させてしまうのである。この場合、多属性態度モデルの概念枠組みに換言すると「属性重視度」を変容させていると考えることができる。

さらに、この意味（エピソード）を持つブランド名が消費者に与える便益が強いとき、時に属性には関係なく無条件に製品に好ましい態度を示す場合もあるかもしれない。その場合、ブランド名の存在は態度形成に直接影響を及ぼすことになる。この場合、多属性態度モデルに換言すれば、「製品への態度」に直接「ブランド名の水準」と「ブランド名への重要度」が影響を与えていると考えることができる。しかし、この場合の「ブランド名の水準」とは、ブランド名がどれだけあるかということであり、ブランド名はあるか、無いかのどちらかであるため水準としては測りえない。そのため、ここでは「ブランド名の重要度」のみが態度形成に影響すると考えることができるであろう。

以上の議論から、「ブランド名から連想されるエピソード量」は「属性重要度」および「ブランド名への重要度」へ正の影響を与えるという仮説を提唱する（図表 4 参照）。

図表 4　概念モデル構築プロセス④

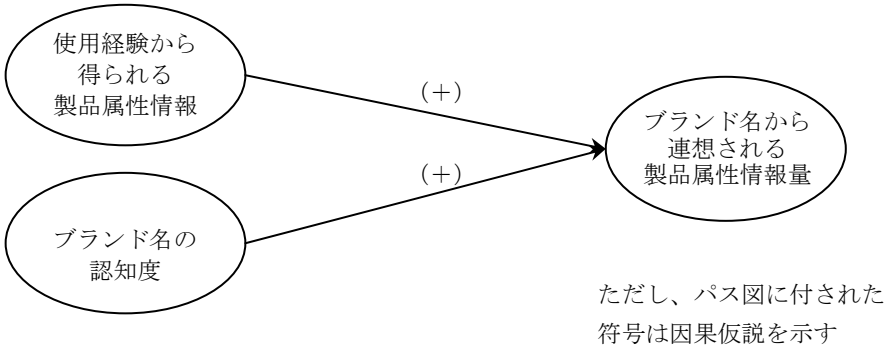


2−5. ブランド名から連想される製品属性情報の規定要因

「ブランド名から連想される製品属性情報」は製品自体の情報の不完全性を補完するものとして引き出された情報である。その情報がブランド名と結びつくためには当然のことながら事前に消費者の知識にその製品属性情報が蓄積されていなければならない。この蓄積は主に過去のそのブランドに関係する製品の使用経験から形成されると考えられる。また、同時に結びつく先のブランド名自体の認知の度合いが強くなくてはブランド名を見た際に属性情報は連想されないことも考えられる。このことから、「使用経験から

得られた製品属性情報」、「ブランド名の認知度」は「ブランド名から連想される製品属性情報量」に正の影響を与えるという仮説を提唱する（図表 5 参照）。

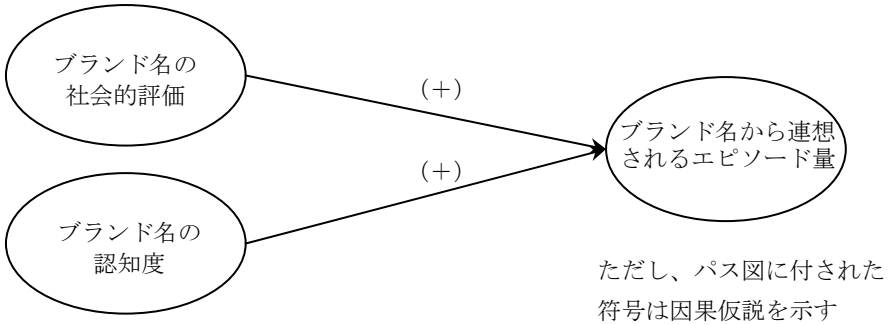
図表 5　概念モデル構築プロセス⑤



2−6. ブランド名から連想されるエピソードの規定要因

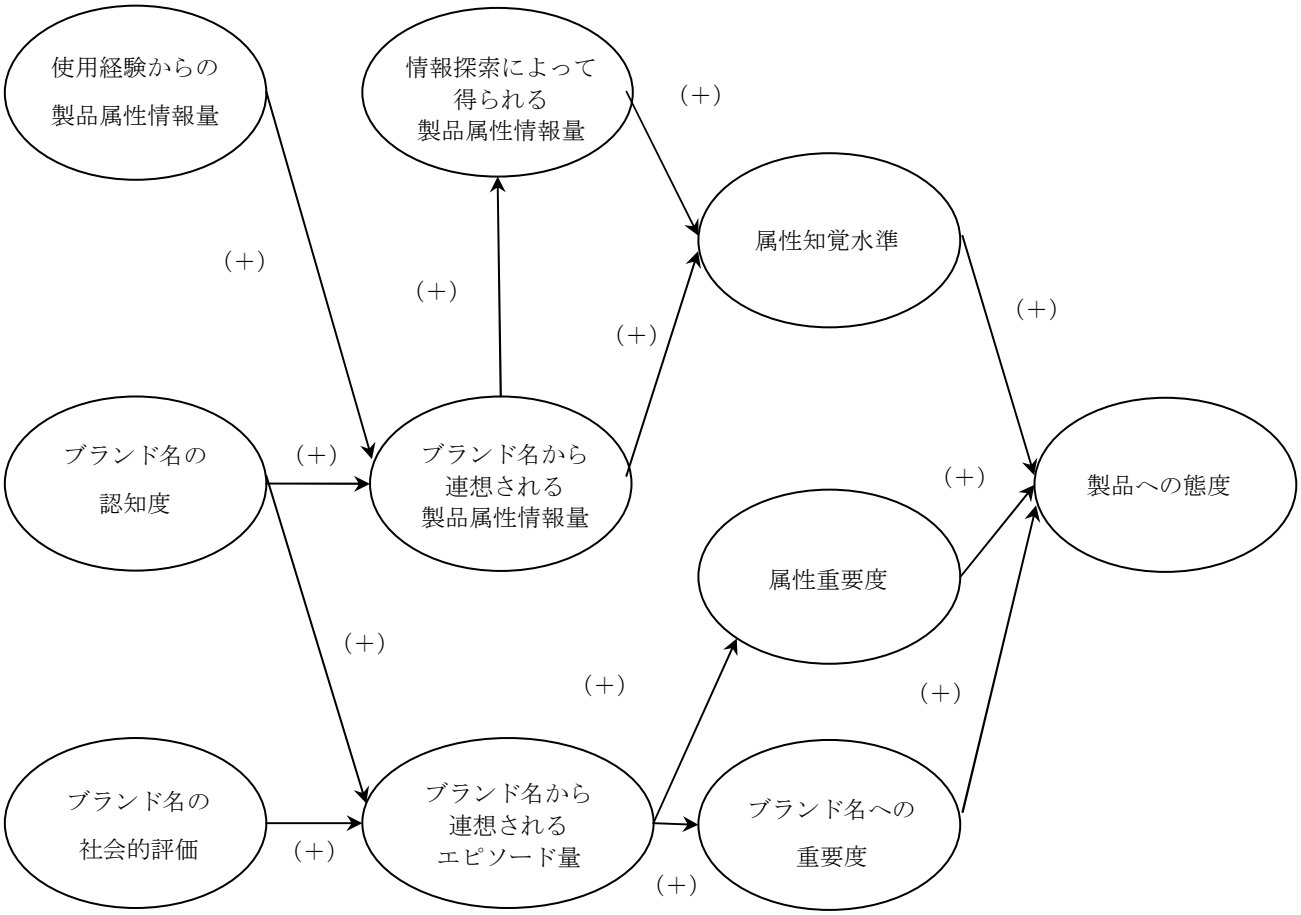
「ブランド名から連想されるエピソード」はそのブランド自体に付与された「意味」である。この意味は製品属性の評価に影響を与えるものであり、その評価は使用経験よりも、社会的なそのブランドに対する評価などがそのまま受け入れられる場合が多いと考えられる（先にあげた具体例はどれも社会的にそう認知されているものである）。また、ここでも同じく結びつく先のブランド名の認知度合もまた重要であると考えられる。このことから、「ブランドの社会的評価」および「ブランドの認知度」は「ブランド名から連想されるエピソード量」に正の影響を与えるという仮説を提唱する（図表 6 参照）。

図表 6　概念モデル構築プロセス⑥



本章において提唱された仮説をすべて統合した概念モデルは、図表 7 に示されている。この概念モデルの構築をもって、本章おけるモデル構築プロセスを終えたい。

図表７　概念モデルの構築



第３章　経験的検討　―概念モデルの実証―

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

3―1. 調査仮説の設定

3－1－1. 構成概念の定義の再述

実証分析に先立って本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

- 製品への態度

消費者のそのブランド名が付与されている製品への態度の度合いを示す概念。

- 属性知覚水準

消費者が知覚している、そのブランド名が付与されえている製品の製品属性水準を示す概念。

- 属性重要度

消費者が知覚しているそのブランド名が付与されている製品の製品属性に対する重要度を示す概念。

- ブランド名への重要度

消費者のそのブランド名が製品に付与されているという事実に対する重要度を示す概念。

- 情報探索によって得られる製品属性情報量

消費者が外部情報探索を行うことによって得られる製品属性情報量を示す概念。

- ブランド名から連想される製品属性情報量

消費者がブランド名を手がかりにして内部情報探索した情報量を示す概念。

- ブランド名から連想されるエピソード量

消費者がブランド名から連想するブランドの意味（エピソード）量を示す概念。

- 使用経験からの製品属性情報量

消費者がそのブランド名が付与された製品を過去に使用した際に蓄積された製品属性情報量を示す概念。

- ブランド名の認知度

消費者にとってのそのブランド名の認知の度合を示す概念。

- ブランド名の社会的評価

そのブランド名が得ている社会的評価の好ましさを示す概念。

3－1－2. 調査仮説群の設定

前章第 2 章においては、第 1 章で提示した既存研究によるブランド力の整序を基礎として、これに第 2 章で言及した消費者情報処理モデルを援用・統合することによって、ブランド力が消費者の態度形成に影響を与える際の概念モデルの構築を行ってきた。本項では実証分析に先立ち、調査仮説群を再述する。

これまで、既存研究から、態度形成においては多属性態度モデルを援用し、さらに、ブランド力の分類では「情報優位に起因するブランド力」、「属性知覚優位に起因するブランド力」および「便益優位に起因するブランド力」のそれぞれが消費者の態度形成にいかなる影響を与えうるのかという概念モデルを構築してきた。ここでは調査仮説群をそれら 3 つのブランド力に対応するように分類しなおすことにする。

調査仮説 I 群　消費者の態度形成

調査仮説 1　「属性知覚水準」は「製品への態度」に正の影響を与える。

調査仮説 2　「属性重要度」は「製品への態度」に正の影響を与える。

調査仮説 3　「ブランド名の重要度」は「製品への態度」に正の影響を与える。

調査仮説Ⅱ群　情報優位に起因するブランド力及び属性知覚優位に起因するブランド力

調査仮説 4　「情報探索によって得られる製品属性情報量」は「属性知覚水準」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 5　「ブランド名から連想される製品属性情報量」は「属性知覚水準」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 6　「ブランド名から連想される製品属性情報量」は「情報探索によって得られる製品属性情報」に正の影響を与える。

調査仮説 7　「使用経験からの製品属性情報量」は「ブランド名から連想される製品属性情報量」に正の影響を与える。

調査仮説 8　「ブランド名の認知度」は「ブランド名から連想される製品属性情報量」に正の影響を与える。

調査仮説Ⅲ群　便益優位に起因するブランド力

調査仮説 9　「ブランド名から連想されるエピソード量」は「属性重要度」に正の影響を与える。

調査仮説 10　「ブランド名から連想されるエピソード量」は「ブランド名への重要度」に正の影響を与える。

調査仮説 11　「ブランド名の認知度」は「ブランド名から連想されるエピソード量」に正の影響を与える。

調査仮説 12　「ブランド名の社会的評価」は「ブランド名から連想されるエピソード量」に正の影響を与える。

3－2. 分析方法の検討

3－2－1. 多変量解析技法の吟味

本論では、前章まで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[9]を用いる。簡潔に述べるならば、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、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。そして、これら 2 つの分析技法を組み合わせた共分散構造分析は構成概念間の因果的関係を示す回帰係数に近い係数を得る分析技法である。前章で示した調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者の心理状態などを示しており、直接測定することは不可能である。したがって、本論における概念モデルの経験的妥当性を吟味するにあたっては、上記の特徴を有する共分散構造分析を用いることが最適であると判断された。

3－2－2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うにあたり、まず構成概念間の因果関係を測定するために、各構成概念に対して複数の観測変数を設定する。ここでは消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数

[9] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

を測定することとし、それらを各構成概念に対して 2 つずつ設定した。具体的な質問項目については以下の図表 7 に要約されている。また、前章末尾の図表 6 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 8 に描かれている。

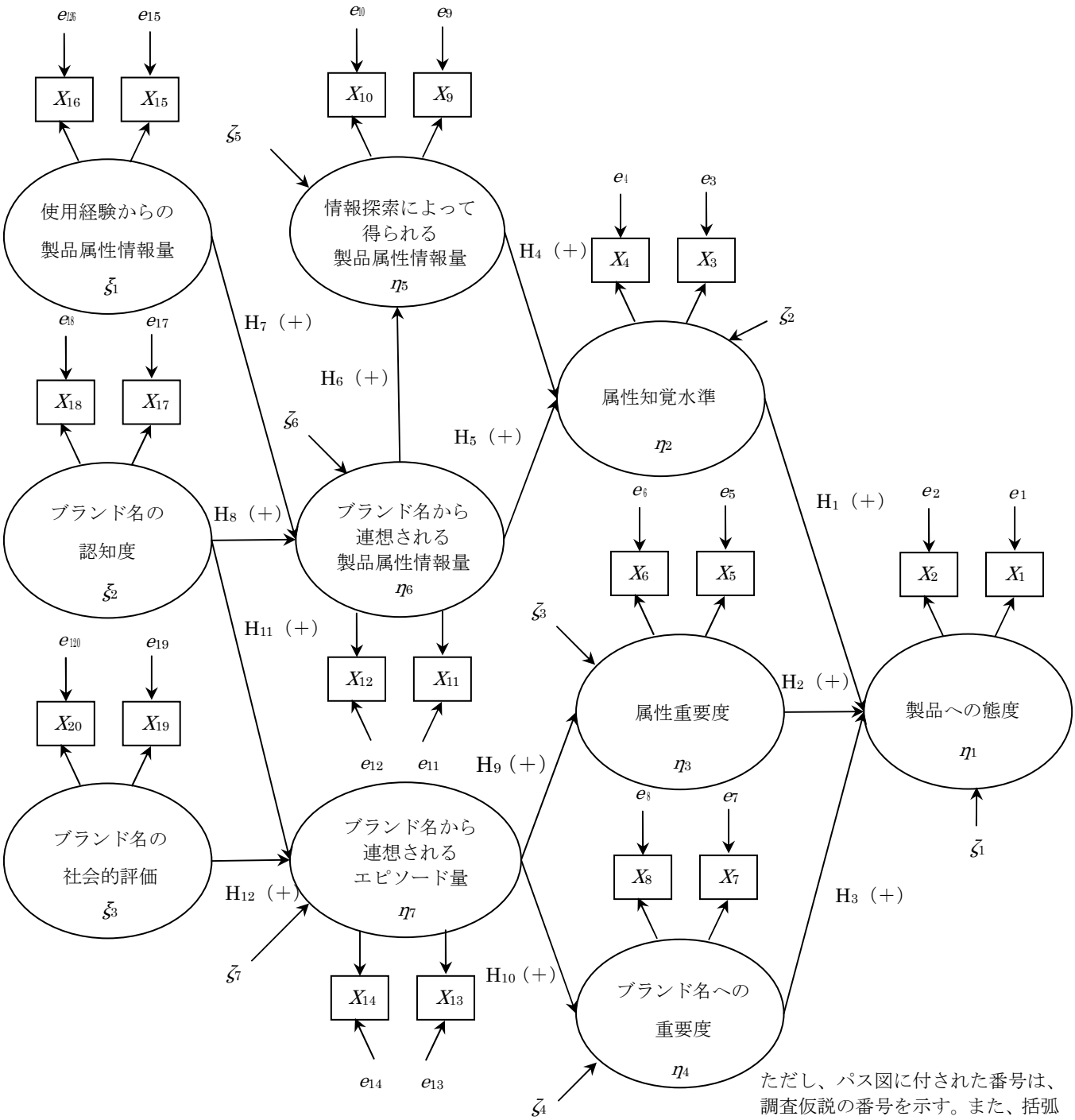
図表 7　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問事項）	α係数
η_1：製品への態度	X_1：あなたはそのブランドの製品に価値があると思いますか？ X_2：あなたはそのブランドの製品を買っても良いと思いますか？	0.53
η_2：属性知覚水準	X_3：あなたはその製品の機能が高いと思いますか？ X_4：あなたはそのブランド名がついている製品を使う際、機能に満足すると思いますか？	0.79
η_3：属性重要度	X_5：あなたはそのブランド名のついた製品を評価する際、機能、性能を重要視しますか？ X_6：あなたはそのブランド名のついた製品の機能が高いことを評価の基準にしますか？	0.63
η_4：ブランド名への重要度	X_7：あなたはその製品を評価する際、ブランド名がついているということを重要視しますか？ X_8：あなたにとってそのブランド名がついていることはその製品を評価する際に重要ですか？	0.77
η_5：情報探索によって得られる製品属性情報量	X_9：あなたはその製品の性能、機能を調べようと行動しようと思いますか？ X_{10}：　あなたはそのブランド名が付いた製品の性能、機能をさらに知りたいと思いますか？	0.74
η_6：ブランド名から連想される製品属性情報量	X_{11}：あなたはそのブランド名から製品の性能、機能などを思い浮かべますか？ X_{12}：あなたはそのブランド名を見たときにその製品についての情報を思い出すことができますか？	0.63
η_7：ブランド名から連想されるエピソード量	X_{13}：あなたはそのブランド名からそのブランドについてのイメージを思い浮かべますか？ X_{14}：あなたはそのブランド名を見たときに、具体的な製品についての性能だけでなく、ブランド名自体にイメージを抱きますか？	0.71
ξ_1：使用経験からの製品属性情報量	X_{15}：あなたはその過去その製品を使用したときの記憶がありますか？ X_{16}：あなたは自分に限らず、そのブランド名が付いた製品を実際に使用したことから得られる情報を持っていますか？	0.65
ξ_2：ブランド名の認知度	X_{17}：あなたはそのブランド名をよく覚えていましたか？ X_{18}：そのブランド名は社会的に知られていると思いますか？	0.60

図表 7　構成概念と観測変数（続き）

ξ_3：ブランド名の社会的評価	X_{19}：そのブランド名は社会的にあるイメージが定着していると思いますか？ X_{20}：そのブランド名は社会的に好意的に受け止められていると思われていますか？	0.70

図表 8　構成概念と観測変数を追加したパス・ダイアグラム



3−2−3. 調査の概要

質問紙調査の内容は、はじめに、被験者に好意的な態度を抱いているブランドを想像してもらい、その後、質問項目に答える形とした。調査に利用した尺度はリカード尺度[10]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」・「非常にそう思う」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、社会人を対象に無作為に質問表を配布する方法を採用した。得られたサンプル数は 228[11]、有効回答数は 213（93.4%）であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた（なお、α係数の算出には SPSS12.0 を用いた）。

3−3. 分析の結果

3−3−1. モデルの全体的妥当性評価

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、以下の図表 9 に要約されるようなアウトプット・データが出力された[12]。

図表 9　モデルの全体的妥当性評価

χ^2	509.07（df=158）
P	0.0001
GFI	0.82
AGFI	0.76
RMR	0.17
RMSEA	0.10
AIC	193.07
SBC	−337.27

χ^2 検定量は 509.07 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、このモデルの妥当性は低く、モデルは支持されないといえる。しかし、χ^2 検定は、サンプル数の大小に左右される不安定な性質を持っており、また、通常の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いるため、検定結果の

---

[10] リカ-ド尺度の利点として、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。

[11] ただし、今回は対象者 1 名に対し 2 種類のアンケ-トを行ったため、実際の回答者数は 114 名であった。詳しくは補録の質問票を参照のこと。

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

解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている[13]。それゆえ、別の指標から全体的妥当性の検討を行いたい。

またモデルの説明力を示す GFI は 0.82、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.76 であった。GFI と AGFI の差は 0.06 で小さく、見せかけの適合度ではないといえるであろう。既存研究[14]によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値はともに 0.90 以上が望ましいとしているため、総合的に見るとモデルの妥当性・説明力・安定性は充分に高いとはいえない。しかしこのモデルは、分析に使用されたサンプルが大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ本論では、既存研究に準じてこの結果を参考にしない。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 0.16 と比較的低い値を示し、既存研究[15]が推奨する 0.10 未満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。しかし、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.10 であり、後者の値は基準値を下回っているため、残量は少ないといえるであろう。以上の結果から、モデルの部分的評価の段階に進みうると判断した。

3−3−2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 10 に示されている。観測変数を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数を従属変数とした方程式の決定係数もまた低いものであった。

また、クロンバックのα係数は、先項の図表 7 に要約される結果となった。α係数は、構成概念がそれを測定するための観測変数とどの程度の内的整合性を有しているかを信頼性係数として示すものであり、0 から 1 の数値で表され、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。既存研究[16]によると、この値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では 0.6 以上あることが望ましいとされ、構成概念 η_1 についてはやや低い値だったが、他の構成概念については、いずれも比較的高い値を示した。

図表 10　各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.17	X_7	0.68	X_{13}	0.41	X_{19}	0.42	η_5	0.14
X_2	0.96	X_8	0.52	X_{14}	0.52	X_{20}	0.66	η_6	0.24
X_3	0.70	X_9	0.42	X_{15}	0.29	η_1	0.29	η_7	0.37
X_4	0.59	X_{10}	0.95	X_{16}	0.30	η_2	0.31		
X_5	0.35	X_{11}	0.47	X_{17}	0.75	η_3	0.24		
X_6	0.73	X_{12}	0.41	X_{18}	0.24	η_4	0.32		

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は次項の図表 11 に示されている。観測変数と構成概念の関

[13] 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi（1988）、豊田（2003）を参照のこと。

[14] 豊田（1992）のほか、 Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

[15] 詳しくは、例えば、豊田（1992）を参照のこと。

[16] Bagozzi（1994）p.18.

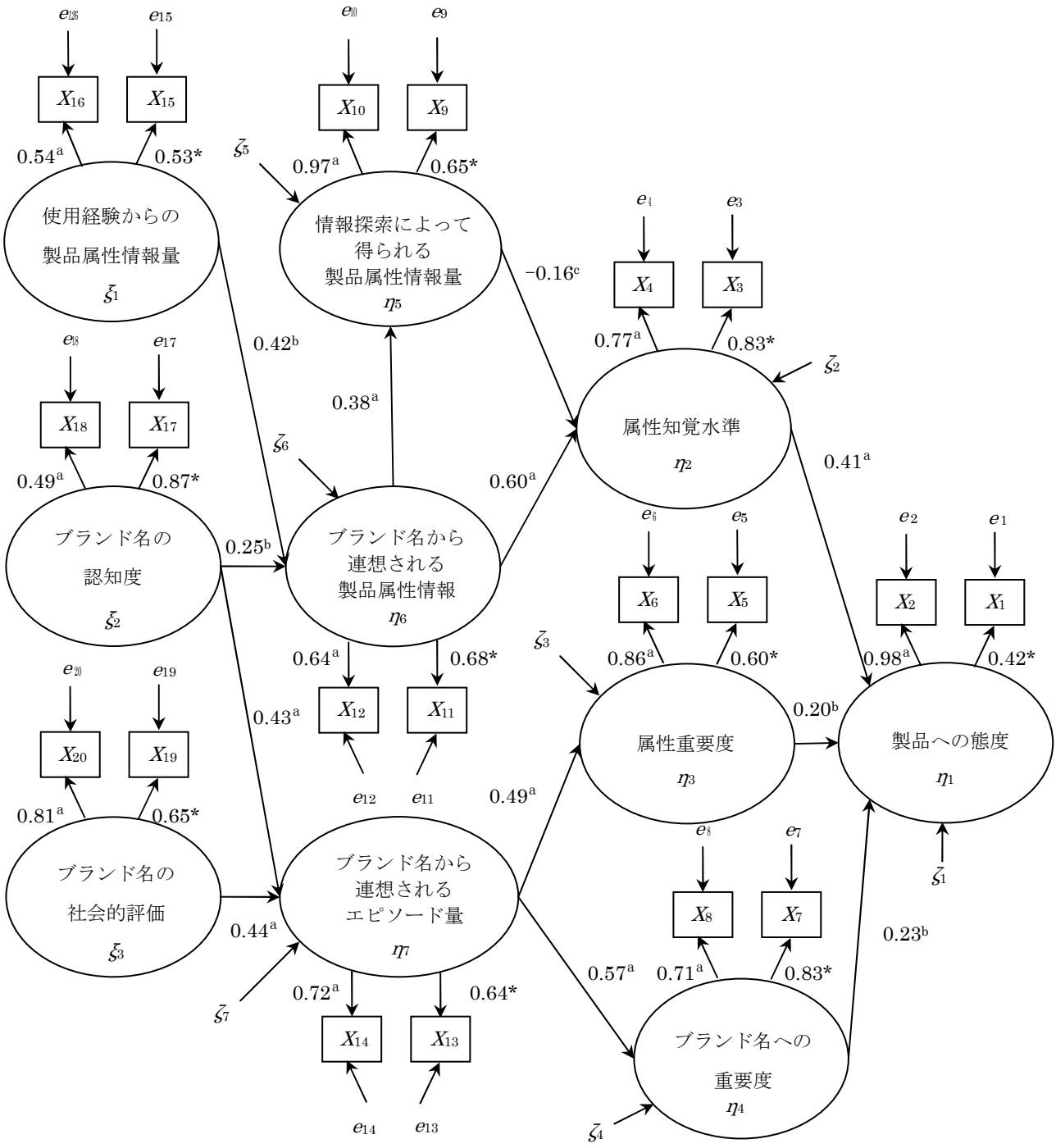
係を示す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については係数のほとんどが 1%水準で有意であったが、η_2 と η_5 の間のパスに対する t 値は−0.72 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 12 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 11　各方程式の係数推定値、 t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.42*	$\xi_1 \quad \eta_6$	0.53	2.51	0.42[b]
X_2	2.23	3.26	0.98[a]	$\xi_2 \quad \eta_6$	0.19	2.27	0.25[b]
X_3	1.00		0.83*	$\xi_2 \quad \eta_7$	0.31	3.01	0.43[a]
X_4	0.92	7.76	0.77[a]	$\xi_3 \quad \eta_7$	0.43	4.14	0.44[a]
X_5	1.00		0.60*	$\eta_2 \quad \eta_1$	0.20	2.81	0.41[a]
X_6	1.42	4.52	0.86[a]	$\eta_3 \quad \eta_1$	0.13	1.98	0.20[b]
X_7	1.00		0.83*	$\eta_4 \quad \eta_1$	0.11	2.16	0.23[b]
X_8	0.87	6.37	0.71[a]	$\eta_5 \quad \eta_2$	−0.21	−1.82	−0.16[c]
X_9	1.00		0.65*	$\eta_6 \quad \eta_2$	0.73	4.60	0.60[a]
X_{10}	1.50	3.68	0.97[a]	$\eta_7 \quad \eta_3$	0.47	3.67	0.49[a]
X_{11}	1.00		0.68*	$\eta_7 \quad \eta_4$	0.74	5.28	0.57[a]
X_{12}	0.94	5.80	0.64[a]	$\eta_6 \quad \eta_5$	0.35	2.73	0.38[a]
X_{13}	1.00		0.64*				
X_{14}	1.12	6.66	0.72[a]				
X_{15}	1.00		0.53*				
X_{16}	1.02	2.33	0.54[a]				
X_{17}	1.00		0.87*				
X_{18}	0.56	3.34	0.49[a]				
X_{19}	1.00		0.65*				
X_{20}	1.24	4.16	0.81[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、c は 10%水準で有意を示す。

図表 12　構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム



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

3－4. 分析結果の考察

前項までの共分散構造分析のアウトプットから、本節ではモデルの調査仮説に関する考察を行う。

3－4－1. 各調査仮説群についての考察

調査仮説Ⅰ群　消費者の態度形成

仮説 1　「属性知覚水準」は「製品への態度」に正の影響を与える。　**⇒支持された**
仮説 2　「属性重要度」は「製品への態度」に正の影響を与える。　**⇒支持された**
仮説 3　「ブランド名の重要度」は「製品への態度」に正の影響を与える。　**⇒支持された**

調査仮説Ⅰ群については、仮説 1、仮説 2、仮説 3 全ての仮説が支持されたと判断しうるであろう。ここで注目すべきは、「ブランド名の重要度」が「製品への態度」へ正の影響を与えることが支持されたことであろう。特定のブランド名がただ存在するかしないかだけで消費者の態度形成に影響を与えることが明らかとなったことは、ブランドというものが単なるロゴ、パッケージからの識別要素のみならず、競争優位となりうるという既存研究者[17]の研究を裏付けるものであるからである。

調査仮説Ⅱ群　情報優位に起因するブランド力及び属性知覚優位に起因するブランド力

仮説 4　「情報探索によって得られる製品属性情報」は「属性知覚水準」に正の影響を及ぼす。
⇒支持されなかった
仮説 5　「ブランド名から連想される製品属性情報」は「属性知覚水準」に正の影響を及ぼす。
⇒支持された
仮説 6　「ブランド名から連想される製品属性情報」は「情報探索によって得られる製品属性情報」に正の影響を与える。　**⇒支持された**
仮説 7　「使用経験からの製品属性情報」は「ブランド名から連想される製品属性情報」に正の影響を与える。　**⇒支持された**
仮説 8　「ブランド名の認知度合」は「ブランド名から連想される製品属性情報」に正の影響を与える。
⇒支持された

調査仮説Ⅱ群について（cf. Ⅰ）は、1 つの仮説を除き、全て支持された。支持されなかった仮説 4 は、「情報探索によって得られる製品属性情報」が「属性知覚水準」に正の影響を与えるというものだった。しかし、一般的には消費者が製品の属性水準を製品属性情報から判断すると考えられるため、消費者の情報探索が消費者の属性知覚水準に正の影響を与えるということは明らかであろう。

---

[17] 例えば、小野（2002）を参照のこと。

さて、今回行った調査の際に使用した質問票は、消費者の中に強い、好ましいブランドイメージが付与されているブランドをイメージさせて回答させるものだった[18]。それを踏まえると、ここで、もう 1 つの仮説である調査仮説 6「ブランド名から連想される製品属性情報」は「属性知覚水準」に正の影響を与える、が支持されている点に注目することが必要かもしれない。この仮説は属性知覚優位に起因するブランド力が消費者の態度形成の際に与えうると考えられた影響を概念モデルに表したものである。その理論的背景にはブランド名を手がかりに内部情報探索を行ない得られた情報が、外部情報探索を行ない得られた情報を歪曲させる可能性があるということがあった。もし、外部情報探索を行ない得られた情報がブランド名を手がかりに内部情報探索行い得られた情報によって歪曲されてしまったのならば、属性知覚水準と外部情報探索を行い得られた情報とが関連性を失ってしまうことも考えられる。今回の測定結果では断定をすることはできないが、その可能性は大いに考慮すべきであろう。

また、調査仮説 6 の係数推定値も今回の概念モデルの中では比較的高い値となっており、このことからも消費者は強いブランドイメージがある場合、新たに外部情報探索した情報よりもむしろブランド名を手がかりにして内部情報探索された情報を態度形成により反映させる、ということが考えられる。すなわち、この現象を引きおこすのが情報優位に起因するブランド力である、と言えるであろう。

これらの結果から、情報優位に起因するブランド力、属性知覚優位に起因するブランド力はそれぞれ消費者の属性知覚水準に影響を与えることによって、態度形成に影響を与えているということが明らかとなったと言えるであろう。

調査仮説Ⅲ群　便益優位に起因するブランド力

仮説 9　「ブランド名から連想されるエピソード量」は「属性重要度」に正の影響を与える。
⇒支持された

仮説 10　「ブランド名から連想されるエピソード量」は「ブランド名への重要度」に正の影響を与える。
⇒支持された

仮説 11　「ブランド名の認知度」は「ブランド名から連想されるエピソード量」に正の影響を与える。
⇒支持された

仮説 12　「ブランド名の社会的評価」は「ブランド名から連想されるエピソード量」に正の影響を与える。
⇒支持された

調査仮説Ⅲ群について（cf. Ⅰ）は、全ての仮説が支持された。このことから、便益優位に起因するブランド力は消費者の態度形成に影響を与える、ということが明らかとなり、情報優位に起因するブランド力と属性知覚優位に起因するブランド力が共に消費者の属性知覚水準に影響を与えることで態度形成に影響を与えているのに対し、ブランド名そのものの存在が消費者の態度形成に影響を与えうるということが明らかとなったと言えるであろう。

[18] 詳細は補録を参照のこと。

3－4－2. 統括的考察

本項では、本論のまとめとして、本論の目的である「異なる種類のブランド力が消費者の態度形成にいかなる影響を与えるのか」という問いに答えるべく研究全体の考察を行う。

まず、消費者の態度形成について考察を行う。消費者が態度形成を行う際、製品の属性知覚水準とその重要度という 2 つの要素が大きな影響を与えていることが明らかとなった。これはまた、既存研究の多属性態度モデルを裏付ける結果であると考えることができる。さらに、分析結果より、ブランド名自体の存在が直接態度形成に影響を与えていることも明らかとなった。これは換言すれば、ブランド名自体に消費者がなんらかの「価値」を感じているということであろう。

次に、ブランド力が消費者の属性知覚水準に与える影響について考察を行う。属性知覚水準にはブランド名を手がかりに引き出された製品属性情報が影響を与えていることが明らかとなった。ここで、情報優位に起因するブランド力は消費者の内部に蓄積された製品属性情報を引き出す力であるため、情報優位に起因するブランド力が属性知覚水準に影響を与え、さらには態度形成全体に影響を及ぼしていると考えることができるであろう。また、ブランド名を手がかりに内部情報探索を行って引き出された情報が外部情報探索を行って得られた情報に正の影響を与えていることが明らかになったことに加え、外部情報探索を行った結果得られた情報が属性知覚水準に対して仮説とは逆の負の値で有意になったことは、外部情報探索を行うことによって得られた情報自体が消費者内部においてなんらかの形で歪曲されてしまっているという可能性を示唆するものであると言えるであろう。

最後に、便益優位に起因するブランド力の影響について考察を行う。このブランド力の特徴をあらわしたブランド名自体になんらかの「意味」(エピソード) が付与され、消費者がその存在に価値を感じるという仮説は支持されたということができるであろう。また、その規定要因には認知度や、社会的評価が認められたことなどから、「意味」の付与には必ずしも製品属性水準が関わらない可能性が大いに考えられるであろう。

以上より、本論では当初の目的であった「異なる種類のブランド力が消費者の態度形成にいかなる影響を与えるのか」ということについて一定の成果を示すことができたのではないかと考えられる。

第４章　おわりに

4－1. 本論の成果

本論はまず、ブランド力が複数存在するのではないかという問題意識から始まった。既存の多くのブランド研究では、特にその種類を分けて論じている研究は少なく、異なる種類のブランド力の存在を提唱している研究者もまた極めて少ない。本論ではその異なるブランド力の存在を提唱している既存研究に基づいて、独自のモデルを構築し、その実証を試みたものといえるだろう。実証分析に際しては、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。共分散構造分析の結果、12 の仮説のうち 11 の仮説が支持された。この結果から、ブランド力はいくつかの種類に分けられることが考えられ、また、

概念モデルが支持されたことで、仮説として構築したそれぞれのブランド力の規定要因や、消費者の態度形成にいかなる形で影響を与えうるかについても支持された。本論において、消費者の態度形成への影響をそれぞれのブランド力に分けて概念モデル化し、実証分析を試みたことは、従来のブランド研究に新たな方向性を示すものになるだろう。

4－2. 今後の課題

本論では、異なるブランド力が消費者の態度形成にいかなる形で影響を与えうるかという概念モデルを構築し、その実証分析を試みたが、そこには、あくまでも既に消費者の中に当該ブランドに対して強く好ましい評価ができているという前提があった。本論が実際に企業のブランドマネジメントの際に有用な示唆を提示するためには、そのブランドがどのようにして強く好ましい評価を消費者から獲得していくのかという点を明らかにしなくてはならないであろう。消費者がどのような刺激を受けた時、どのようなブランドに繋がる情報が消費者の中に蓄積されうるのか。この課題は今後のブランド研究において大きな課題となるであろう。さらに、好ましいブランド力の形成過程が明らかになっていないことに関連して、好ましいブランド力がどのような要素を源泉としているのかもまた明らかではない。実際にはブランド力の源泉として様々な要素が存在することが考えられ、それらの特定もまた今後の大きな課題であると言えるであろう。

以上のように、様々な課題を残してはいるものの、異なるブランド力の存在に着目し、その影響を消費者行動論の側面からアプローチした本論は、今後のマーケティング研究、ブランド研究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だろうと期したい。

（記） 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳（1994），『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前，シンボル，スローガン』，ダイヤモンド社.

――――― (1996), *Building Strong Brand*, New York: John Wiley, 陶山計介訳（1997），『ブランド優位の戦略：顧客を創造する BI の開発と実践』，ダイヤモンド社.

――――― & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: 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.

阿久津聡・石田 茂 (2002)，『ブランド戦略シナリオ――コンテクスト・ブランディング』，ダイヤモンド社.

青木幸弘（1997），『最新ブランドマネジメント体系』，日本経済新聞社.

Barban, A. M., S. M. Crystol & F. J. Kopec (1987), *Essentials of Media Planning: A Marketing Viewpoint*, Lincolnwood, Illinois: National Textbook，小林太三郎・中山勝巳訳（1993），『マーケティングから見た媒体プランニング』，同文館出版.

Engel, J. F. Blackwell & R. J. Kollat (1969), "How Information is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Advertising Research*, Vol.9, No.4, pp.3-8.

石井淳蔵（1999），『ブランド――価値の創造』，岩波書店.

片平秀貴（1998），『パワーブランドの本質』，ダイヤモンド社.

――――（2001），『マーケティング・サイエンス』，東京大学出版会.

Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall，恩蔵直人・亀井昭宏訳（2000），『戦略的ブランドマネジメント』，東急エージェンシー.

Likert, R. (1932), "*A Technique for the Measurement of Attitude,"* Archives Psychology, No.140.

松下光司（2003），「ブランドの象徴的便益が態度形成に与える影響――消費者知識概念に基づく考察――」，（慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 博士論文）.

――――（2003），「ブランド・パーソナリティ評価が属性情報処理に与える影響――消費者知識概念に基づくハロー効果の分析――」，『季刊マーケティング・ジャーナル』，第 85 号，pp.19-28.

小野晃典（2002），「ブランド力とその源泉」，『三田商学研究』（慶應義塾大学），第 45 巻第 1 号，pp.13-40.

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.

――――（2004），『増補 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.

豊島 襄（2003），『解釈主義的ブランド論』，白桃書房.

和田充夫（1985），『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』，同文館出版.

――――（2002），『ブランド価値共創』，同文館出版.

補録（Appendix）

『ブランドに関する消費者調査』

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会４年横山嵩と申します。私は研究会において消費者行動についての学術的な研究を行っています。そしてこの度、卒業論文のために、アンケ-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、小野ゼミのホ-ムペ-ジ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。

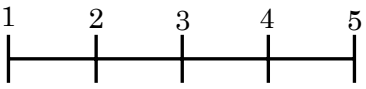
① あなたが好きな（よく購買する）服飾品ブランドを一つ思い浮かべてください。

ブランド＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

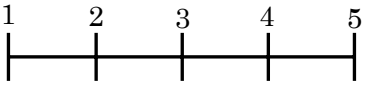
以下はあなたが選んだブランドについての設問です。
１～５で当てはまる番号に○をつけて下さい。

	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
あなたはそのブランド名が付いている製品に価値があると思いますか？	1	2	3	4	5
あなたはそのブランド名が付いている製品を買っても良いと思いますか？	1	2	3	4	5
あなたはそのブランド名が付いている製品の機能が高いと思いますか？	1	2	3	4	5
あなたはそのブランド名が付いている製品を使う際、機能に満足すると思いますか？	1	2	3	4	5
あなたはそのブランド名の付いた製品を評価する際、機能、性能を重要視しますか？	1	2	3	4	5
あなたはそのブランド名のついた製品の機能が高いことを評価の基準にしますか？	1	2	3	4	5
あなたはその製品を評価する際、ブランド名がついているということを重要視しますか？	1	2	3	4	5

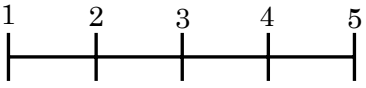
あなたにとってそのブランド名がついていることはその製品を評価する際に重要ですか？



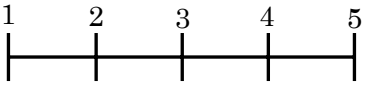
あなたはそのブランド名が付いた製品の性能、機能をさらに調べようと行動しようと思いますか？



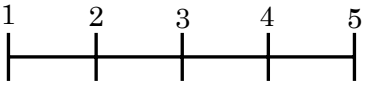
あなたはそのブランド名が付いた製品の性能、機能をさらに知りたいと思いますか？



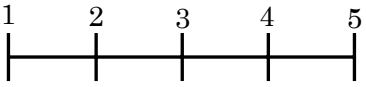
あなたはそのブランド名から製品の性能、機能などを思い浮かべますか？



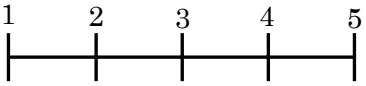
あなたはそのブランド名を見たときにその製品についての情報を思い出すことができますか？



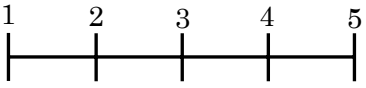
あなたはそのブランド名からそのブランドについてのイメージを思い浮かべますか？



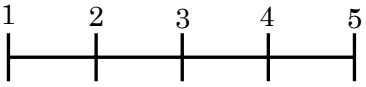
あなたはそのブランド名を見たときに、具体的な製品についての性能だけでなく、ブランド名自体にイメージを抱きますか？



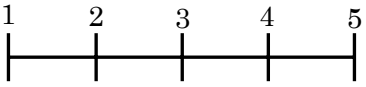
あなたは過去にそのブランド名が付いた製品を使用したときの記憶がありますか？



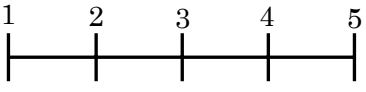
あなたは自分に限らず、そのブランド名が付いた製品を実際に使用したことから得られる情報を持っていますか？



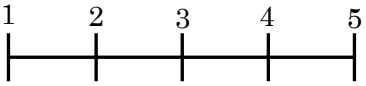
あなたはそのブランド名をよく覚えていましたか？



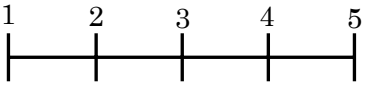
そのブランド名は社会的に知られていると思いますか？



そのブランド名は社会的にある特定のイメージが定着していると思いますか？



そのブランド名は社会に好意的に受け止められていると思いますか？



② あなたが好きな（よく購買する）日用品ブランドを一つ思い浮かべてください。

ブランド＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

以下はあなたが選んだブランドについての設問です。

１～５で当てはまる番号に○をつけて下さい。

	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
	1	2	3	4	5
あなたはそのブランド名が付いている製品に価値があると思いますか？	1	2	3	4	5
あなたはそのブランド名が付いている製品を買っても良いと思いますか？	1	2	3	4	5
あなたはそのブランド名が付いている製品の機能が高いと思いますか？	1	2	3	4	5
あなたはそのブランド名が付いている製品を使う際、機能に満足すると思いますか？	1	2	3	4	5
あなたはそのブランド名の付いた製品を評価する際、機能、性能を重要視しますか？	1	2	3	4	5
あなたはそのブランド名のついた製品の機能が高いことを評価の基準にしますか？	1	2	3	4	5
あなたはその製品を評価する際、ブランド名がついているということを重要視しますか？	1	2	3	4	5
あなたにとってそのブランド名がついていることはその製品を評価する際に重要ですか？	1	2	3	4	5
あなたはそのブランド名が付いた製品の性能、機能をさらに調べようと行動しようと思いますか？	1	2	3	4	5
あなたはそのブランド名が付いた製品の性能、機能をさらに知りたいと思いますか？	1	2	3	4	5

あなたはそのブランド名から製品の性能、機能などを思い浮かべますか？

1 2 3 4 5

あなたはそのブランド名を見たときにその製品についての情報を思い出すことができますか？

1 2 3 4 5

あなたはそのブランド名からそのブランドについてのイメージを思い浮かべますか？

1 2 3 4 5

あなたはそのブランド名を見たときに、具体的な製品についての性能だけでなく、ブランド名自体にイメージを抱きますか？

1 2 3 4 5

あなたは過去にそのブランド名が付いた製品を使用したときの記憶がありますか？

1 2 3 4 5

あなたは自分に限らず、そのブランド名が付いた製品を実際に使用したことから得られる情報を持っていますか？

1 2 3 4 5

あなたはそのブランド名をよく覚えていましたか？

1 2 3 4 5

そのブランド名は社会的に知られていると思いますか？

1 2 3 4 5

そのブランド名は社会的にある特定のイメージが定着していると思いますか？

1 2 3 4 5

そのブランド名は社会に好意的に受け止められていると思いますか？

1 2 3 4 5

以上でアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました。

2003 年度　三田祭研究論文

ブランドとマーケティング

慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会第 3 期

広告集積地における広告間相互作用

―消費者の認知プロセスに注目して―

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　広告研究プロジェクト

2003 年度三田祭研究論文

はしがき

「広告によって消費者のブランドに対する信念ないしは態度を変容させることができる」

広告に関する既存研究を紐解けば、あるいは実務上で莫大な量の広告が投入され続けていることを鑑みれば、このことは偽らざる事実のように思える。だからこそ、広告に携わる研究者や実務家たちは、広告効果をいかにして高めるかという課題に対する答えを求めて様々な思索を重ねているのである。

ところが、いかにすれば消費者に見られた広告の効果を高めうるのか、という課題に示唆を与える提言は数多く存在しているものの、そもそも、いかにすれば消費者に広告を見てもらえるのであろうかという視点に立った既存研究は稀有である。ほとんどの既存研究者たちは、広告を認知してからの消費者の情報処理過程に注目しているが、「いかに優れた広告であっても、消費者に認知されなければ意味がない」という事実は、そのような広告研究の欠如を暗示しているかのように思える。この事実に気付いたとき、我々の研究の第 1 歩は踏み出されたのである。

夏休み前から本格始動した論文作成であったが、それぞれ自己主張の強いメンバーであるだけに完成までの道のりは困難を極めた。いかにすれば広告が消費者に認知されるのかという問題意識が広告間の相互作用という研究視座へと昇華されるまでには、1 月以上もの侃々諤々たる議論の日々を必要とした。毎日のように顔を合わせ、時に不毛とも思える時間を共に過ごしたことでさえ、論文が完成した今、貴重な成長の場であったのだと実感できる。研究の進行に伴って、当初バラバラであった 5 人の意識が統一され、それぞれがメンバー内での役割を把握するようになり、共通した目標に向かって各々の力を最大限に発揮することができるようになった。この論文は、決して妥協はしたくないという固い信念のもと、互いに刺激し合い、議論を交わし、苦悩した日々の集大成であると同時に、我々の固い絆の証であるといえるのかもしれない。

末筆になるが、最後まで我々を支え、ご指導を下さった小野晃典先生に心よりお礼申し上げたい。小野先生のご厚情あふれる貴重なアドバイスなくしては、このような納得のいく形に論文を仕上げることはできなかったであろう。また、個性が強く、論文進行が遅れていた我々を心配し、常に鋭い指摘をして下さった小野ゼミ 2 期生の先輩方や、3 期生の他プロジェクトのメンバーにも深い感謝の意を表したい。また、消費者調査には多くの友人に協力をいただいた。そして何よりも我々の精神的支えとなってくれた家族に対して謝辞を示すことで筆を置かせていただきたい。

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
関東十ゼミ討論会広告プロジェクト
プロジェクトメンバー一同

目次

はしがき …… i
目次 …… ii
第1章　はじめに：本論の目的と構成 ……1

1-1. ブランドと広告 ……1
1-2. 広告間相互作用 ……1
1-3. 本論の構成 ……2

第2章　関連文献のレビュー ……3

2-1. 広告研究 ……3
2-2. 消費者行動研究 ……5

第3章　理論的検討：概念モデルの構築プロセス ……8

3-1. 当該広告の認知度 ……8
3-2. 当該広告の認知度の直接的規定要因 ……8
3-2-1. 広告群の注目度
3-2-2. 当該広告の注目度
3-2-3. 周辺広告による妨害度
3-2-4. 概念モデル構築プロセス①
3-3. 当該広告の認知度の間接的規定要因 ……11
3-3-1. 広告群の統一度
3-3-2. 当該広告の異質度
3-3-3. 周辺広告の注目度
3-3-4. 周辺広告の集合度
3-3-5. 概念モデル構築プロセス②

第4章　経験的検討：概念モデルの実証 ……17

4-1. 調査仮説の設定 ……17
4-1-1. 用語の定義
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①
4-3-4. 分析結果の考察②

第5章　おわりに ……29

5-1. 本論の要約 ……29
5-2. 本論の成果 ……29
5-3. 残された課題 ……30

参考文献 ……31

図表索引 ……33

Appendix：Web 調査の概要

第 1 章　はじめに：本論の目的と構成

1-1. ブランドと広告

企業活動においてブランドを構築することの重要性が叫ばれて久しい。Aaker（1991）によれば、ブランドとは、「ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の（ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような）名前かつまたはシンボルである」[1]という。また、Keller（2000）は、自社製品を識別し、他社のそれと差別化するための手段として用いられる言語的あるいは視覚的な情報コードを一括して「ブランド要素」と総称し、ブランドにより自社製品に付加価値を与えることが可能であると指摘した。つまり、強力なブランドを保持するということは、企業にとって競争優位の源泉と成りうるのである。こうしたことから、ブランドを高めること、すなわちブランド戦略は、マーケティング戦略の最重要課題の 1 つであるばかりか企業戦略の重要な一翼を担っているといえよう。

企業がブランドの構築を目指すときに、広告というツールは欠かせない。例えば、Aaker（1991）[2]は広告の機能として、ブランド・ロイヤルティ、ブランド名の認知、知覚品質、ブランド連想、その他のブランド資産などの強化を挙げている。これら 5 つの要素はブランド・エクイティの構成要素に他ならず、ブランドの価値を評価する上での重要な基準と見なされていることからも、広告がブランドを構築する際の有用なコミュニケーション手段であることは明らかである。したがって、広告効果を最大限に発揮することができればブランド構築に極めて有効であろう。本研究は、このような見地に基づいて、いかに広告効果を高めるかを論じる研究分野に位置付けられる。

1-2. 広告間相互作用

前節で述べたように、広告戦略は企業にとって最も重要な戦略の 1 つである。そのため大企業ともなれば莫大な費用を割き、またあらゆる媒体を用いて自社製品ブランド、企業ブランドの広告を行っている。それゆえ消費者が日々の生活の中で広告を目にするシチュエーションは実に多様である。

この広告戦略に関して、広告効果[3]をいかに高めうるかという観点から多くの研究がなされている。それらを紐解くと、既存研究において消費者が複数の広告に一度に露出する状況についての考慮がなされていないことに気付かされる。ところが現実には、例えば街には多くの看板が横並びで存在するように、消費者が複数の広告を同時に目にする状況は珍しくなく、むしろそういった広告露出が一般的である。このように、複数の広告が並列された状況では、単一で存在している状況とは異なり、それらの広告が相互に何

[1] Aaker（1991）邦訳 p.20.
[2] 他にも、Aaker & Biel（1993）や青木（2000）など、ブランド構築における広告の重要性を示す研究は多く存在している。
[3] 広告効果の尺度については次章にて述べるが、本論ではこれを広告認知に限定している。

らかの影響を及ぼし合っていると考えられる。

以上の議論から、「並列された広告同士が、互いの広告効果を強めたり、弱めたりするのではないか」という問題意識が明らかになるであろう。これは、消費者が複数の広告を同時に目にした場合に、単数の広告を目にした場合とは異なった広告情報の受け取り方がなされるのか否か、という研究課題に換言される。

本研究は、広告間相互作用によって引き起こされる消費者の広告認知メカニズムを消費者行動論の見地から解明しようとする試論であり、含意として「広告効果を最大化するためには、どのような場所に広告を投入すべきか」という企業の広告戦略に対して実務的な示唆を与えることになるであろう。また学術的にも、広告研究に広告間相互作用という分析視角を提供する本研究は、著者が知りうる限り先駆的であり、広告研究の発展を促すものであるといえるであろう。

1-3. 本論の構成

本論の目的は、企業の広告戦略への示唆を与えるべく消費者の広告認知メカニズムの解明を試みることである。本章第 1 章では、まず第 1 節において、企業活動におけるブランド構築の重要性を述べ、その手段としての広告戦略の有効性を述べることで、広告研究の重要性を確認した。つづく第 2 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、本研究を進める上で、その理解の助けとなる関連研究のレビューを行う。まず第 1 節では、多くの既存の広告研究を整理し、概観することで、本研究の位置付けを明らかにする。つづく第 2 節においては、既存の消費者行動研究を概観し、本論における消費者情報処理プロセスの解釈を明示する。

第 3 章において、我々は独自の概念モデルの構築を行う。まず第 1 節では、広告間相互作用が影響を及ぼす対象として我々が焦点を当てた、認知の概念を明確化する。つづく第 2 節では、認知の直接的な規定要因を組み込んだモデルを構築する。さらに第 3 節において、周辺広告との関係から認知の間接的な規定要因を検討し、概念モデルを構築する。

第 4 章において、我々は第 3 章で構築された概念モデルの実証を行う。まず第 1 節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第 2 節においては、はじめに分析手法を検討し、その後観測変数を設定するとともに実証分析を実施する。最後に第 3 節では分析の結果を示すとともに考察を行い、消費者の広告認知メカニズムに広告間相互作用がどのように影響を及ぼすかを解明していく。

最終章である第 5 章では、第 1 節において本論を要約し、つづく第 2 節では本研究によって得られた成果を記述する。最後に第 3 節では本研究の問題点と今後の課題について言及する。

以上にように、我々は広告間相互作用が消費者の広告認知メカニズムにどのように影響を及ぼすかを解明していく。こうしたアプローチで臨む本研究は、今後のマーケティング研究に対して非常に有意義な示唆を与えるであろう。

第 2 章　関連文献のレビュー

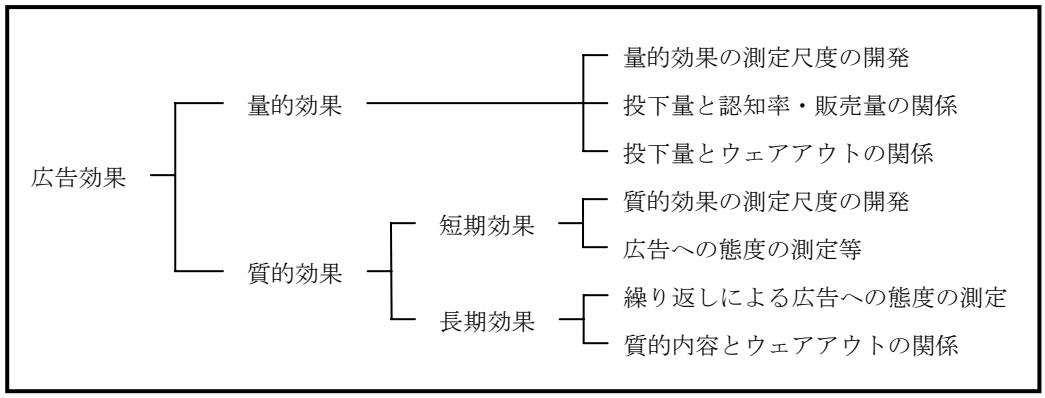
2-1. 広告研究

広告効果研究を主眼とした場合、前章で述べた「並列された広告同士が、互いの広告効果を強めたり、弱めたりするのではないか」という問題意識は、「広告効果に影響を与える要因の解明」と換言される。本節では、同様の問題意識から行われた既存研究をレビューし、本研究の広告研究における位置付けを述べる。

既存の広告効果研究は、広告投下量によって引き起こされる効果を示す量的効果に関する研究と、広告のクリエイティブ表現によって引き起こされる効果を示す質的効果に関する研究の 2 つに大別される[4]。さらに、質的効果については、露出した当期の効果である短期効果の研究と、継続して投下した場合の効果である長期効果の研究に分類することができる。このような広告効果測定の分類枠組を図表 1 に示す。広告効果測定研究は、消費者反応としての広告効果[5]に影響を及ぼす要因なくしては語りえない。したがってその概観を行うことにより、本節の目的である本研究の学術的位置付けを明らかにすることができるであろう。

そして各分類枠組における研究の主たるものとその概要を、図表 2 に示す。既存の広告研究では、消費者の広告接触は 1 つの広告ごとに行われると捉えられており、露出時における周辺広告からの影響、すなわち広告間相互作用についての言及はなされていない。

図表 1. 広告効果測定研究の分類枠組



（出所）竹内・西尾（1998）p.68（著者により一部修正）.

[4] 広告効果の分類について、竹内・西尾（1998）は量的効果においても短期および長期効果があるとしている。しかし、長期効果における長期とは、消費者個人への露出回数の増加を示す概念であり、量的効果の増大と類似した概念であるといえる。そのため量的効果において短期および長期効果を分類することが妥当であるとは考え難く、本研究では図表 1 のように修正を行った。

[5] 柏木（1988）の指摘にあるように、そもそも広告という用語が広告活動（advertising）を意味すると同時に、広告物ないし広告表現（advertisement）をも意味し得るという事情から、広告効果の概念は非常に広範に用いられる。清水（1989）は、受け手である消費者の反応から段階的に捉えた場合、広告効果には①露出効果、②認知効果（以上の 2 つが認知段階）、③態度変容効果（情動段階）、④販売効果（行動段階）の 4 つがあるとした。しかし、消費者反応について述べるためには消費者行動からのアプローチが欠かせない。そこで詳しくは次節に譲ることとする。

図表 2. 広告効果測定に関する既存研究

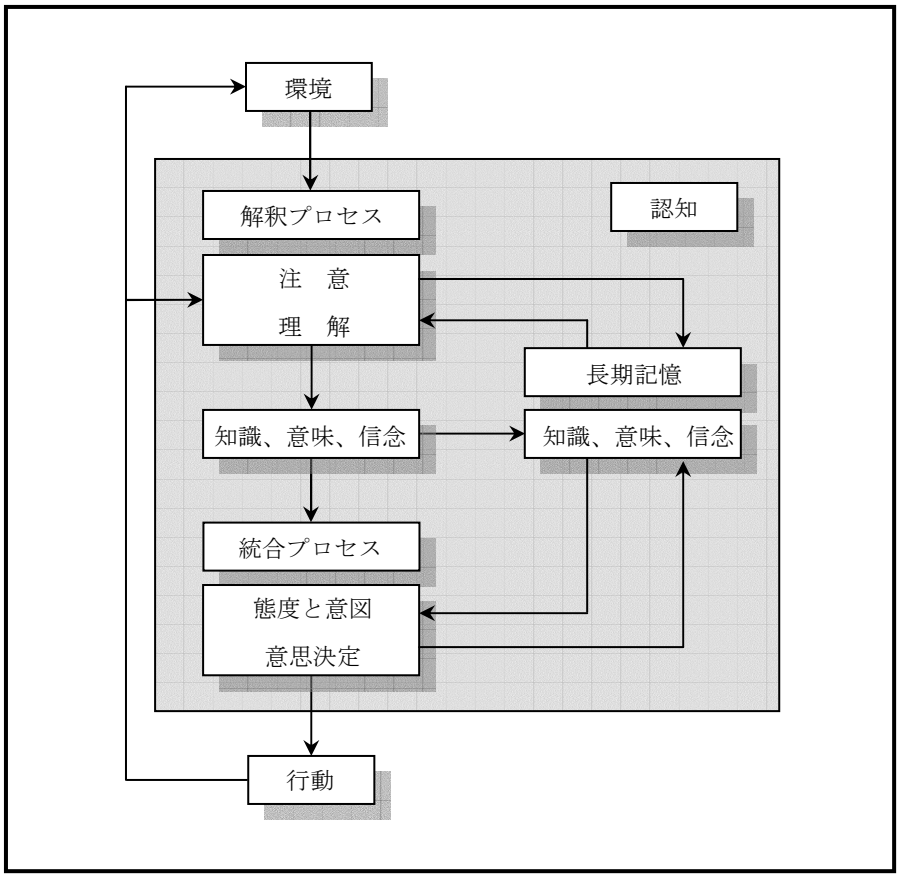
著者名（執筆年）	研究成果
広告の量的効果の研究	
Zeilske（1959）	広告への露出の直後から既に広告内容の忘却が始まっているため、受け手個人に対しては、短い間隔で何回も反復して露出されなければ効果がないことを指摘した。
Krugman（1972）	反復露出の効果について、1 回目の露出と、2 回目、3 回目の露出とでは質的インパクトにおいて差異があり、消費者の反応が全く異なることを主張した。
Achenbaum（1977）	消費者の広告への接触回数について、最初の数回の接触はほとんど無意味であり、3 回未満しか見ていない人はそれに影響されることはない。また 10 回以上の広告露出による効果は、ほとんどないと主張した。
田中・丸山（1991）	広告の反復回数が少なく、個人の情報処理能力が限られている場合や、情報処理に対する動機付けが低く、メッセージ内容を完全に考慮できない場合、広告露出の繰り返しが効果を発揮することを指摘した。
広告の質的・短期効果の研究	
Lutz（1985）	広告への態度を「特別な露出機会の、特別な広告刺激に対する好意的あるいは非好意的に反応する準備傾向」と定義し、広告への態度を形成する認知的および感情的な規定要因を、①広告への信頼性、②広告への知覚、③広告主への態度、④広告一般への態度、⑤気分の 5 つに分類し、その概念モデルを提示した。
岸（1989）	広告への感情的反応が Aad、Ab に対する重要な影響源であることを検証し、認知的反応と感情的反応の相互作用を理解して広告効果を測定する必要性を主張した。
広告の質的・長期効果の研究	
Hughes（1992）	感情的、認知的反応のウェアアウトについて検証し、メッセージが自己に関係しないと認知的ウェアアウトが起こることを明らかにした。
Unnava & Sirdeshmukh（1994）	自ブランドの広告に対する競合他社の広告の影響を検証し、同じ広告表現を繰り返すよりも変更を加える方が競合に対抗できること、広告様式を競合の様式と変えることで妨害を減らせることを示した。
D'Souza & Rao（1995）	成熟市場では、競合広告より多くの自ブランド広告の繰り返しがブランド選好に影響することを明らかにした。

2-2. 消費者行動研究

消費者行動研究において、広告は消費者が行動を起こすための外部からの刺激の 1 つとして捉えられており、情報と行動の関係について、既に多くの研究がなされている。阿部（2001）によると、それらは行動修正アプローチ[6]と情報処理アプローチの 2 つに大別することができる。

先行して発達したのは、行動修正アプローチであった。このアプローチは、情報に露出した消費者の行動に現れる変化を予測しようとするものであり、その目的のために Nicosia モデル（1966）、Howard & Sheth モデル（1969）、EKB モデル（Engel, *et al.*, 1978, 1982）等、多くの包括モデルの構築がなされた。以下では、それらの包括モデルの要素を受け継いで、Peter & Olson（1987, 1993）によって構築された消費者意思決定の認知処理モデルを取り上げ、消費者が情報への露出から行動に至るまでのプロセスを記述する。彼らによって構築されたモデルを、図表 3 に示す。

図表 3. 消費者意思決定の認知処理モデル



（出所）Peter & Olson（1993）p.59.

[6] このアプローチは一般的に刺激―反応パラダイムと呼ばれている。詳しくは、例えば中西（1984）、清水（1999）を参照のこと。

このモデルにおいては、消費者は情報に露出すると、露出した全ての情報のある一部分に対して選択的に注意を払うとされる。集中的に注意が払われた情報ほど、積極的に短期記憶に取得されることになる。次にその注意が払われた情報は、知識、意味、信念へと表象し、理解へと至る。理解にも、深さや精緻さといったレベルに違いが生じうる。そして、消費者は注意と理解を経て形成された知識、意味、信念を評価し、それらに対して態度を形成する。態度を形成した後には、行動意図が形成され、消費者はこの行動意図に基づいて意思決定をし、行動へと至る。このプロセスのうち、注意と理解を解釈プロセス、態度、行動意図、意思決定を統合プロセスといい、解釈プロセスで形成された知識、意味、信念と、統合プロセスで形成された態度、行動意図、意思決定は長期記憶に貯蔵される。長期記憶は解釈プロセスと統合プロセスに影響を及ぼすものである。

このように行動修正アプローチでは、消費者は情報に露出すると、注意、理解、知識の形成、知識に対する評価、行動意図形成というプロセスを経て、行動へ至るとされている。本研究が焦点を当てる情報への露出は、行動へと至る心理的プロセスの最初の段階として位置付けられているため、認知的処理のあらゆる段階が露出された情報に影響を及ぼされているであろう。

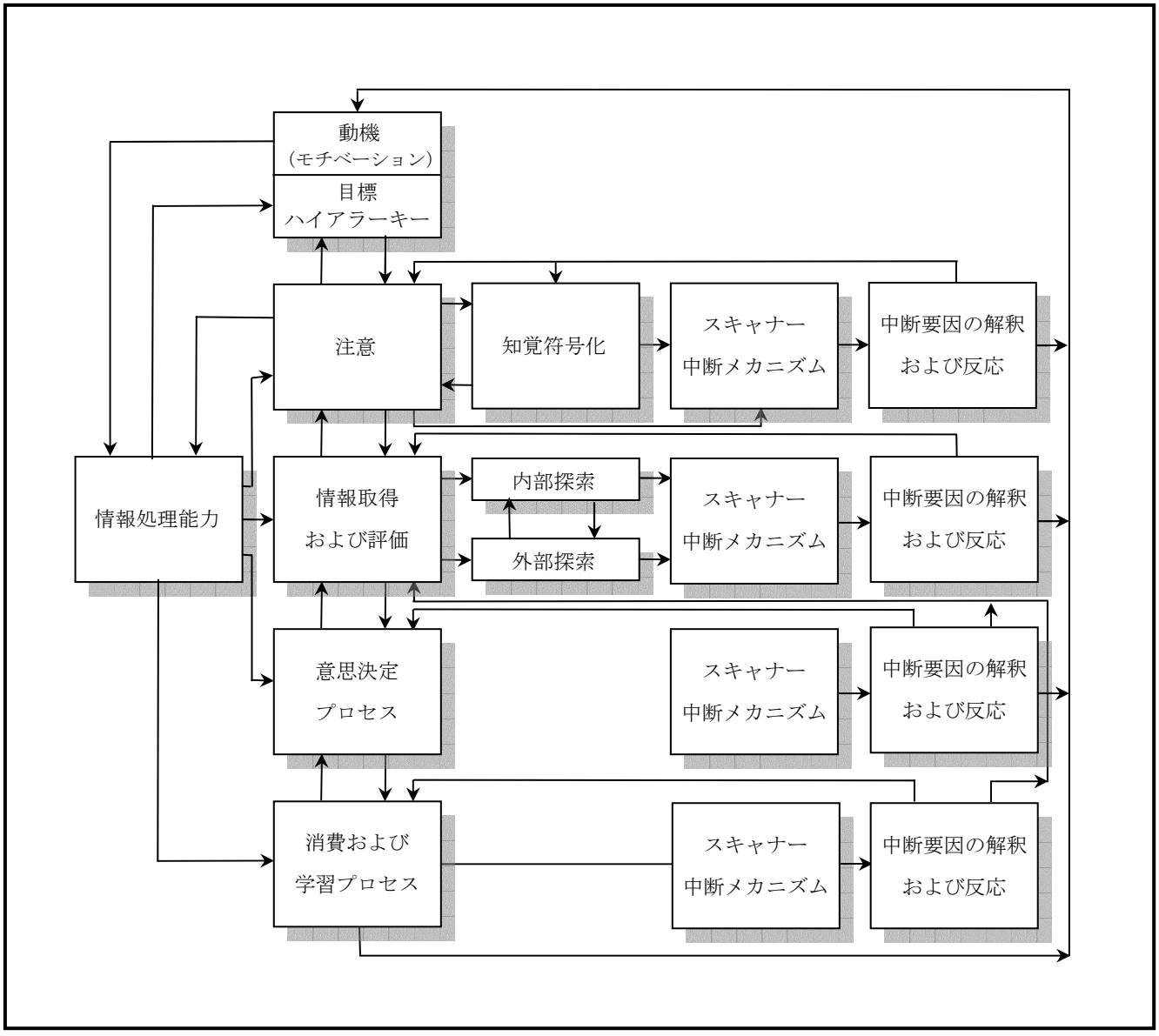
ところが、そもそも消費者の購買行動は外部からの刺激によってのみ引き起こされるようなものではない。むしろ消費者は何らかのニーズを持ち、そのニーズに対して最良の買物をするために、積極的に情報処理をする。このような考え方からパラダイムの変換が起こり、消費者行動研究の主流は行動修正アプローチから情報処理アプローチへとシフトしたという。情報処理アプローチは消費者自体を情報処理系と捉え、その心理メカニズムを明らかにしようとしている。

情報処理アプローチの代表的な研究として、Bettman（1979）によるモデルを図表 4 に示す。この研究は、情報取得過程、情報統合過程、長期記憶のそれぞれについてと、それらの相互作用を明らかにするものである。Bettman モデルについて、行動修正アプローチと比較しながらその特徴を指摘するならば、第 1 に、先述したように消費者を能動的な存在として捉えているということが挙げられる。第 2 に、消費者はあらゆる段階（動機・目標、注意、情報取得および評価、意思決定プロセス、消費および学習プロセス）から情報処理を開始し得るということが挙げられる。行動修正アプローチでは、消費者は情報への露出を受けて情報処理を開始するとされていたが、情報処理アプローチでは情報処理の起点は特に規定されていない。第 3 に、そうした情報処理の段階は全て、情報処理能力の制約を受けるものであるということが挙げられる。消費者が行うことのできる情報処理の容量には限界があり、情報処理過程と情報統合過程はその制約を受ける。例えば、消費者は目に入った情報の全てに注目し、あらゆる情報を取得するわけではない。また、取得した情報全てに対して評価をするわけでもない。このように、情報処理はあらゆる事項に対して選択的になされるのである。

本研究の目的は、企業が広告を打つ場所によって消費者の認知がどのように変化するかを予測するための示唆を与えることである。したがって、認知の規定因として消費者のニーズの差や関与の差、すなわち消費者内部の要因に注目する傾向にある情報処理アプローチよりも、刺激に対する消費者の反応を予測しようとする行動修正アプローチに位置付けられる研究であるといえるであろう。しかし一方で、本研究には消費者の情報処理能力の限界という要素を取り入れる必要がある。なぜなら、消費者の感覚器は一度に大量の情報を知覚することはできないからである。例えば、消費者は視界に入る情景全体ではなく、そこ

に含まれるある一部分を選択的に認知している。このような、消費者の情報処理能力の限界という発想は情報処理アプローチに見られるものである。消費者が複数の広告を前にしたときに特定の広告が認知されるメカニズムを解明することによって先述の目的を果たしうるとするならば、本研究に、消費者が情報処理能力に限界を持つという視座を取り入れることは有用であろう。かくして、次章における概念モデルの構築に際しては、消費者行動論における既存のアイデアを統合した理論的見地に基づく仮説の構築がなされる。

図表 4.　Bettman モデルの概略



（出所）Bettman（1979）p.17.

第 3 章　理論的検討：概念モデルの構築プロセス

3-1. 当該広告の認知度

広告効果を測定するための指標として、認知以外にも態度や意思決定といった消費者の意思決定プロセスにおける諸側面を挙げることができる。しかし広告間相互作用がこれらすべてに影響を及ぼすメカニズムを解明することは、本研究の目的とは合致しない。本研究は広告間相互作用の有無を確認するために意思決定プロセスの前半部分に着目し、広告間相互作用の従属変数として広告認知を採用する。

広告認知とは、消費者が広告情報に露出した際に、自らの情報処理能力の制限を受けて、注意と理解を通してその広告についての知識を形成し、長期記憶へと貯蔵するという一連のプロセスのことである。消費者が広告を目にしたとき、ある広告についてはその色についてしか憶えていないが、ある広告については色以外にも製品カテゴリーや、起用タレント、メーカー名など詳細なことまで憶えているというように、状況や対象によって広告認知の度合は異なるであろう。

広告の認知度を測定する指標として、広告の再認と再生[7]が挙げられる。再認とは、なんらかの手がかりが与えられた場合に、過去にその広告を見たことがあるかを思い出せることであり、再生とは、手がかりが与えられなくても、その広告を自分の記憶から抽出できることである。例えば、大阪にある有名なグリコの広告が渋谷の駅前に貼られていたとき、それを以前見たことがあると感じれば広告の再認がなされていることになる。そして、渋谷の駅前にどんな広告が貼られていたかと尋ねられたときに、グリコの広告が貼られていたと答えることができれば広告の再生がなされていることになる。

3-2. 当該広告の認知度の直接的規定要因

3-2-1. 広告群の注目度

大阪の観光名所である道頓堀の戎橋周辺を歩いていると仮定しよう。戎橋付近にはさまざまな看板が密集しているが、戎橋に立ったとき、多くの人が右側の広告の集積に注目するであろう。この際、その広告の集積に含まれている有名なグリコの看板やその隣にある雪印の看板が印象に残っている人がいるかもしれない。

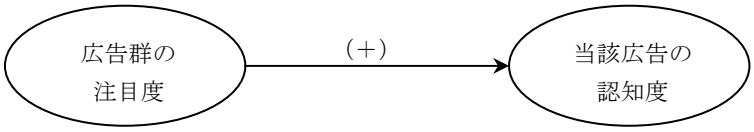
この事例にあるように、消費者が複数ある広告を 1 つのまとまりとして知覚するとき、この消費者がまとめて知覚した広告の集積（以下、広告群と表記する）に注目する度合が高くなれば、その広告群に含まれる特定の広告（以下、当該広告と表記する。つまり、上の例におけるグリコの看板、あるいはその隣にある雪印の看板など、ある広告群の中に含まれる、ある 1 つの広告）に消費者が注意し、その内容を理解し、得られた

[7] 再認と再生は、ブランド認知の測定手法としてしばしば用いられている。例えば、Aaker（1991）や Keller（1997）を参照のこと。

知識を長期記憶に保存する傾向は強くなるかもしれない。

以上の議論より、「広告群の注目度」は「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表 5 のようになる。

図表 5. 規定要因①：「広告群の注目度」





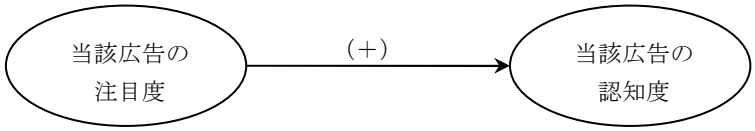
3-2-2. 当該広告の注目度

戎橋付近の看板についての事例に立ち戻ろう。もし大概の観光客がそうするように、グリコの看板に注目するならば、その広告は時間がたっても憶えられているかもしれない。このケースを一般化すると、次のように述べることができる。

消費者が当該広告に注目する度合が高ければ、彼らが当該広告に注意し、その内容を理解し、得られた知識を長期記憶に保存する傾向は強くなるかもしれない。なぜなら当該広告に注目することによって消費者は積極的に情報処理能力を当該広告に割り当て、その情報処理を促進するからである。

以上の議論より、「当該広告の注目度」は「当該広告の認知度」に負の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表 6 のようになる。

図表 6. 規定要因②：「当該広告の注目度」



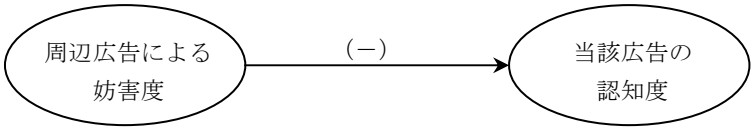
3-2-3. 周辺広告による妨害度

戎橋の事例において、集積している看板全てが視界に入っていたにもかかわらず、憶えているのはグリコの看板だけで、隣にあった雪印の看板については何も憶えていないことがあるかもしれない。このケースを一般化して述べるに際して、広告群に属する当該広告以外の広告を総称して周辺広告（この例でいうなら、グリコの看板など広告群に含まれる雪印以外の広告全て）と以下では表記する。

消費者は広告群を目にし、そこで当該広告、周辺広告の情報を取り入れるわけであるが、これらの情報を処理する過程で、周辺広告が存在するために、当該広告への情報処理能力の割り当て量が少なくなる傾向が強いであろう。つまり、周辺広告により多くの注意が払われる傾向、または、周辺広告と当該広告の情報を混在して理解する傾向、さらに、周辺広告の印象が強いために当該広告について記憶できない傾向が強く、認知プロセスの各段階において、周辺広告が当該広告の認知を妨げるかもしれない。

以上の議論より、「周辺広告による妨害度」は「当該広告の認知度」に負の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表 7 のようになる。

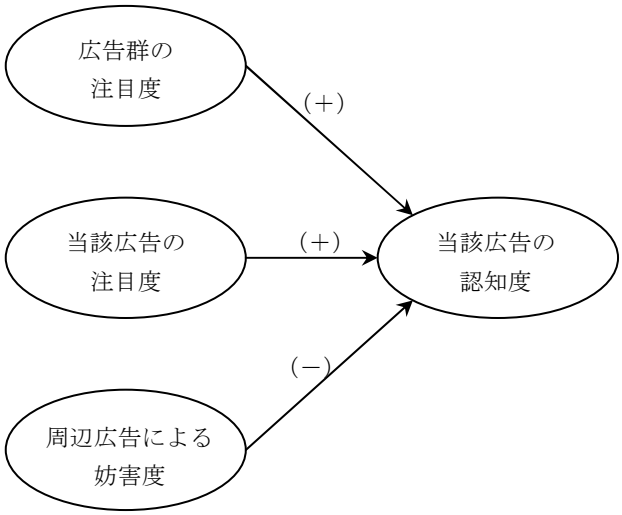
図表 7. 規定要因③：「周辺広告による妨害度」



3-2-4. 概念モデル構築プロセス①

本節においては、広告間相互作用におけるある 1 つの広告の効果を認知度で測ることとし、消費者が 1 つのまとまりとして知覚した複数の広告を広告群、広告群に含まれるある 1 つの広告で、本研究の焦点となる広告を当該広告、そして広告群に含まれる当該広告以外の広告を周辺広告と定義し、仮説の提唱を行ってきた。すなわち「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼす直接的な規定要因として「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」を提唱し、負の影響を及ぼす直接的な規定要因として「周辺広告による妨害度」を提唱した。提唱した仮説は先掲の図表 5 から図表 7 までのパス図に表されている。これらを統合したパス図を図表 8 に示す。

図表 8. 規定要因①～③



3-3. 当該広告の認知度の間接的規定要因

3-3-1. 広告群の統一度

前節において、「当該広告の認知度」を直接規定する要因について議論した。本節以降では、これらの要因を媒介として間接的に認知度に影響を及ぼす広告間相互作用に視点を移して議論を行う。

再び戎橋周辺の広告群を思い浮かべてほしい。ある人は、青系色の広告が多いためにこの広告群に統一感があると感じ、この広告群に注目する傾向にあるかもしれない。またある人は、戎橋周辺の広告群はさまざまな広告が集まっているために統一しているとは感じないかもしれない。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、何らかの理由で統一感を感じた場合、その広告群に注目するかもしれない。そして、このようにして消費者が広告群に注目した場合、その広告群に属する当該広告も無意識的に注目され、当該広告への情報報処理能力の割り当て量がより多くなる傾向が強まるため、当該広告の認知度は上がるであろう。

以上の議論より、消費者の感じた「広告群の統一度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「広告群の注目度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ「広告群の統一度」は「広告群の注目度」に正の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

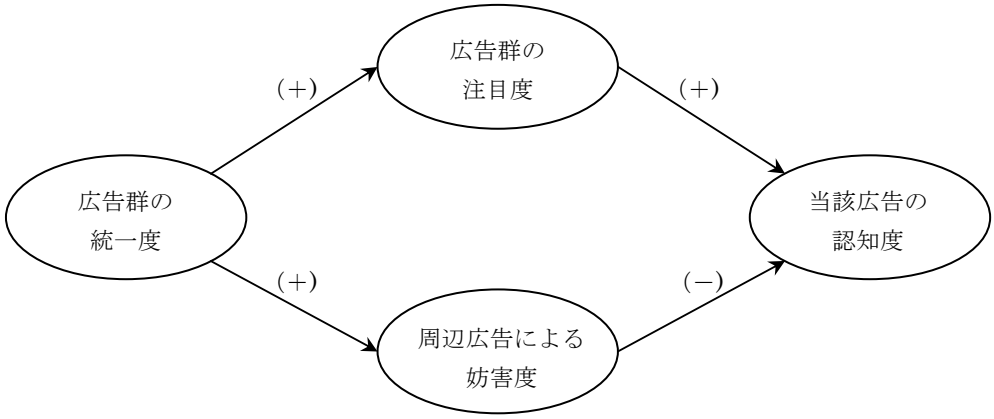
ところで、戎橋にあるこの広告群を、青系色の広告が集まっているために統一していると感じた人は、青という色の印象が強いために、ひとつひとつの広告が持つ、色以外の細かい情報（製品カテゴリーや起用タレントなどの情報）まで憶えていないかもしれない。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、広告群に統一感を感じた場合、当該広告と周辺広告の情報を処理する際に、消費者はそれらの区別

が明確にできないため、当該広告と周辺広告の情報を混在して理解する傾向が強いであろう。これはつまり、周辺広告が当該広告に関する明確な知識形成を妨げ、当該広告を記憶に残しにくくするということであり、「当該広告の認知度」は下がるであろう。

以上の議論より、消費者の感じた「広告群の統一度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「周辺広告による妨害度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ、「広告群の統一度」は「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 9 のようになる。

図表 9．規定要因④：「広告群の統一度」



3-3-2. 当該広告の異質度

戎橋の右側にある広告群にはグリコの看板が含まれているが、この看板が周りにある看板に比べて異質であると感じた場合、広告群の中でも特にグリコの看板に注目してしまうであろう。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、何らかの理由で当該広告に異質さを感じた場合、当該広告に注目しやすいであろう。当該広告に注目しやすいということは、当該広告への情報処理能力の割り当て量が多くなるということである。したがって、当該広告の認知度は上がるであろう。

以上の議論より、消費者の「当該広告の異質度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「当該広告の注目度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ、「当該広告の異質度」は「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

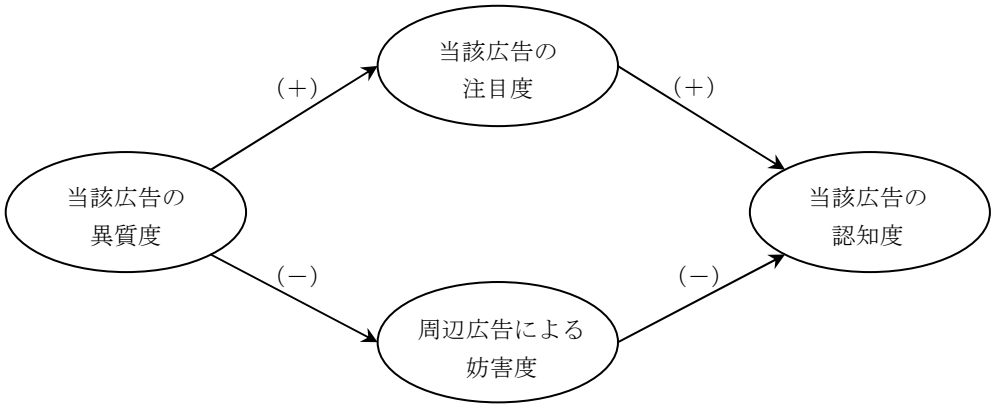
ところで、先ほどのグリコの看板が周りの広告と比べて異質であると感じた場合、広告群の中でも特にグリコの看板が印象に残り、その広告群に含まれるグリコの看板以外の広告が、グリコの看板の認知を妨害することは少ないであろう。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、何らかの理由で当該広告に異質さを感じた場合、消費者は当該広告と周辺広告の区別を明確にできるであろう。このた

め、当該広告に関する明確な知識形成がしやすく、当該広告を記憶に残しやすいため、「当該広告の認知度」は上がるであろう。

以上の議論より、消費者の「当該広告の異質度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「周辺広告による妨害度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ「当該広告の異質度」は「周辺広告による妨害度」に負の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 10 のようになる。

図表 10. 規定要因⑤：「当該広告の異質度」



3-3-3. 周辺広告の注目度

戎橋のグリコの看板におけるマラソンランナーのキャラクターは、阪神タイガースが優勝した今年、タイガースのユニフォーム姿に変わりマスコミにも頻繁に取り上げられていた。タイガース優勝時に戎橋を歩いていたならば、グリコの看板に注目してしまうであろう。この場合、グリコの看板への注目度が高いために、隣にある雪印の看板にも消費者が目を向ける傾向は強いであろう。この事例にあるように、何らかの理由で消費者が周辺広告に注目する場合、その周辺広告が属する広告群に注目しやすいであろう。広告群に注目しやすいということは、その広告群に属する当該広告にも無意識的に注意が払われ、当該広告への情報処理能力の割り当て量が多くなる傾向が強いため、「当該広告の認知度」は上がるであろう。

以上の議論より、消費者の「周辺広告の注目度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「広告群の注目度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ「周辺広告の注目度」は「広告群の注目度」に正の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

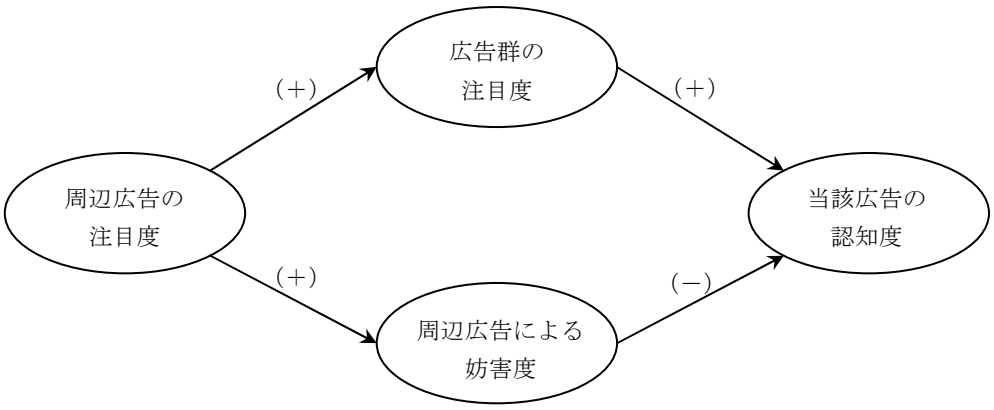
ところで、タイガース優勝時の戎橋周辺の広告群を目にした場合、多くの人がグリコの看板ばかりに注目してしまうであろうが、グリコの看板の横にある広告が何の広告であったかについては憶えていな

いかもしれない。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、何らかの理由で周辺広告に注目した場合、当該広告を認知するプロセスである、注意、理解、記憶の各段階において、その周辺広告への注目が妨げになる。したがって、「当該広告の認知度」は下がるであろう。

以上の議論より、消費者の「周辺広告の注目度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「周辺広告による妨害度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ「周辺広告の注目度」は「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 11 のようになる。

図表 11. 規定要因⑥：「周辺広告の注目度」



3-3-4. 周辺広告の集合度

戎橋周辺の広告群を目にした際に、さまざまな広告が集積していると感じ、この広告群に注目するかもしれない。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、周辺広告の集合度が高いと感じた場合、その広告群に注目しやすい場合があるといえる。広告群に注目しやすいということは、その広告群に属する当該広告にも無意識的に注意が払われ、当該広告への情報処理能力の割り当て量が多くなる傾向が強いため、「当該広告の認知度」は上がるであろう。

以上の議論より、消費者の感じた「周辺広告の集合度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「広告群の注目度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ「周辺広告の集合度」は「広告群の注目度」に正の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

また、戎橋周辺の広告群を目にした際に、広告が多く集まっていると感じた場合、その広告群の中にある雪印の看板を憶えている人はほとんどいないであろう。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、その広告の集合度が高いと感じた場合、単純に当該広告に注目しにくくなるかもしれない。消費者が当該広告に注目しにくいため、当該広告への情報処理能力の割り当て量は少なくなる傾向が強い。

よって、当該広告の認知度は下がるであろう。

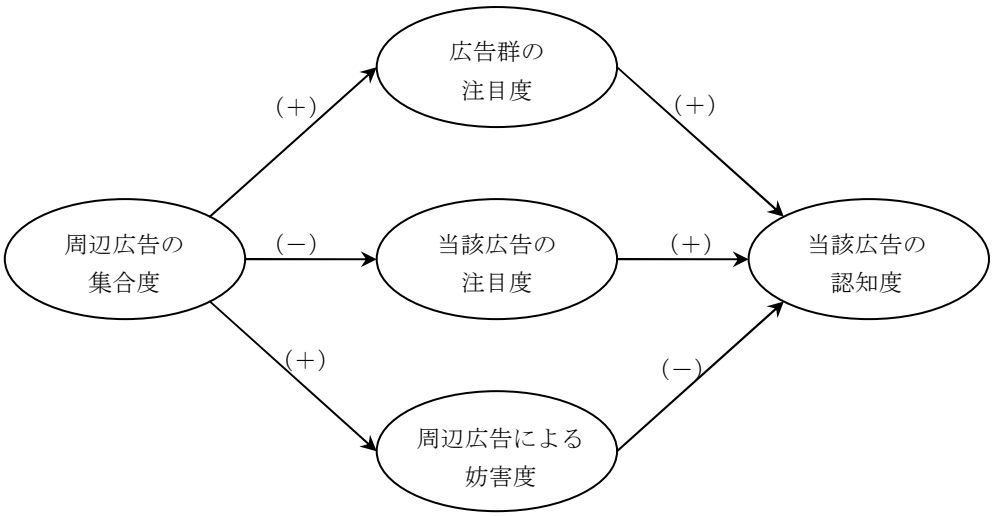
以上の議論より、消費者の感じた「周辺広告の集合度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「当該広告の注目度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ「周辺広告の集合度」は「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

ところで、戎橋周辺の広告群を見た際に広告が多く集まっていると感じることで、グリコの看板をはじめとする、その広告群に含まれる多くの広告の印象が妨げとなって、雪印の広告の印象が薄れてしまうかもしれない。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、その「周辺広告の集合度」が高いと感じた場合、消費者が処理をする対象となるべき情報は自然と多くなる。したがって、認知プロセスの注意、理解、記憶の各段階において負担がかかり、当該広告についての明確な理解がなされる傾向は弱いということに加え、記憶として残る傾向も弱い。周辺広告が多いということは、つまり処理をすべき情報が多いということであり、この場合、周辺広告が当該広告の認知プロセスを妨害しているかもしれない。よって、「当該広告の認知度」は下がるであろう。

以上の議論より、消費者の感じた「周辺広告の集合度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「周辺広告による妨害度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ「周辺広告の集合度」は「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 12 のようになる。

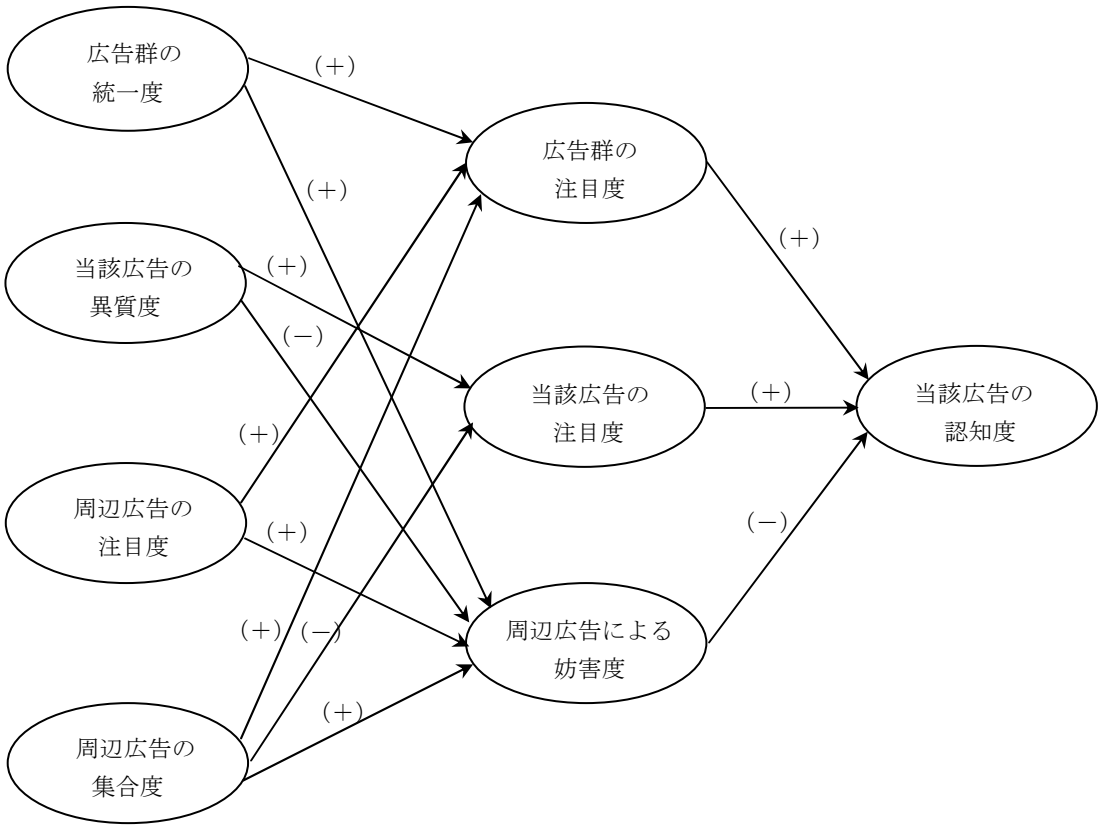
図表 12. 規定要因⑦：「周辺広告の集合度」



3-3-5. 概念モデル構築プロセス②

本章においては、広告群、当該広告、周辺広告についての定義を明らかにし、広告間相互作用について、事例を挙げながら「当該広告の認知度」を規定する 7 つの要因について議論し、規定要因がどのように「当該広告の認知度」に影響を及ぼしているかについて、仮説の提唱を行ってきた。7 つの要因のうち、「当該広告の認知度」を規定する直接的要因として「広告群の注目度」、「当該広告の注目度」、「周辺広告による妨害度」の 3 つを提唱し、「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として、「広告群の統一度」、「当該広告の異質度」、「周辺広告の注目度」、「周辺広告の集合度」の 4 つを提唱した。提唱した仮説は先掲の図表 9 から図表 12 までのパス図に表されている。これらを統合したパス図を図表 13 に示す。

図表 13. 広告間相互作用：概念モデル



第 4 章　経験的検討：概念モデルの実証

4-1. 調査仮説の設定

4-1-1. 用語の定義

本項では、概念モデルを構築するにあたり、その構成概念に含まれる用語の定義を再述する。

◆広告群

消費者が集積していると知覚した広告の集合を示す。

◆当該広告

消費者が知覚した広告群に含まれる、特定の広告（本研究において認知を測定する対象となる）を示す。

◆周辺広告

消費者が知覚した広告群に含まれる、当該広告を除いた全ての広告を示す。

4-1-2. 構成概念の定義

本項では、前項の用語の定義を踏まえ、概念モデルを構成する構成概念の定義を再述する。

◇当該広告の認知度

消費者が当該広告をどれだけ認知したかを示す概念。

◇広告群の注目度

消費者が広告群にどれだけ注目したかを示す概念。

◇当該広告の注目度

消費者が当該広告にどれだけ注目したかを示す概念。

◇周辺広告による妨害度

消費者が当該広告を認知する際に、周辺広告がどれだけ妨げになったかを示す概念。

◇広告群の統一度

消費者が広告群からどれだけ統一感を感じたかを示す概念。

◇当該広告の異質度

消費者が広告群の中で当該広告がどれだけ異質であると感じたかを示す概念。

◇周辺広告の注目度

消費者が周辺広告にどれだけ注目したかを示す概念。

◇周辺広告の集合度

消費者が周辺広告をどれだけ集合していると感じたかを示す概念。

4-1-3. 調査仮説の設定

前項において再述した、我々の概念モデルを構成する概念の定義を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を再述する。

調査仮説Ⅰ群

仮説 1　「広告群の注目度」は、「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼす

仮説 2　「当該広告の注目度」は、「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼす

仮説 3　「周辺広告による妨害度」は、「当該広告の認知度」に負の影響を及ぼす

調査仮説Ⅱ群

仮説 4　「広告群の統一度」は、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす

仮説 5　「広告群の統一度」は、「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼす

調査仮説Ⅲ群

仮説 6　「当該広告の異質度」は、「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼす

仮説 7　「当該広告の異質度」は、「周辺広告による妨害度」に負の影響を及ぼす

調査仮説Ⅳ群

仮説 8　「周辺広告の注目度」は、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす

仮説 9　「周辺広告の注目度」は、「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼす

調査仮説Ⅴ群

仮説 10　「周辺広告の集合度」は、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす

仮説 11　「周辺広告の集合度」は、「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼす

仮説 12　「周辺広告の集合度」は、「周辺広告による妨害度」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

調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析が採択された。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[8]。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱

[8] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組み合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、前節において設定された調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しているために直接的には測定しえない。したがって、上記の特徴を有する共分散構造分析は本研究の実証を行なうのに最適な多変量解析技法であると判断できるであろう。

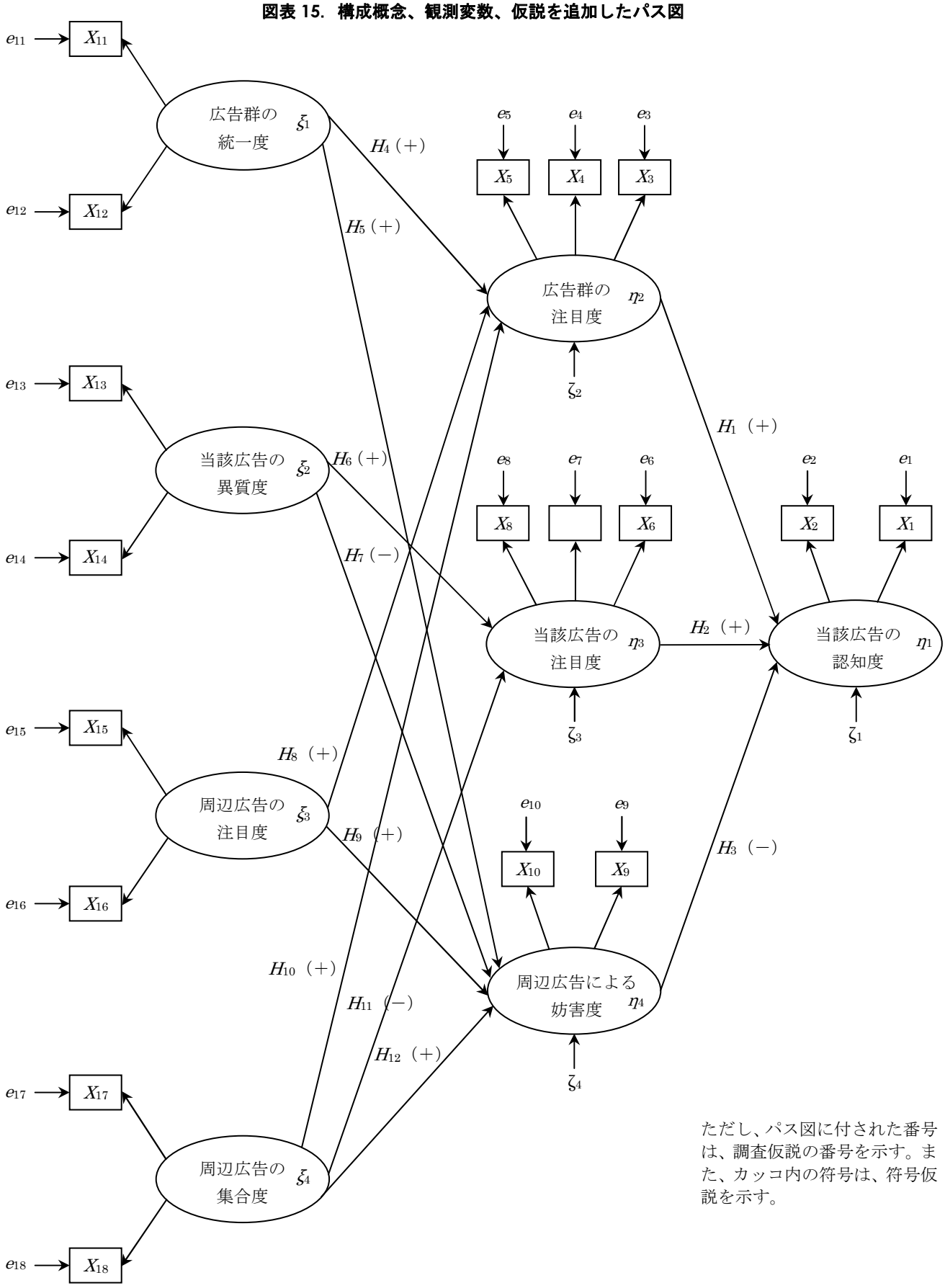
4-2-2. 観測変数の設定

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、共分散構造分析法を用いてデータ解析を行う。共分散構造分析を行うに際して設定した観測変数は、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測定することとし、それらを各構成概念に対して 2 つまたは 3 つ設定することとした。具体的な質問項目は図表 14 に要約されている。また、先掲の図表 13 に観測変数を追加したパス図が、図表 15 に示されている。

図表 14. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1：当該広告の認知度	X_1：赤枠内の広告の存在を認識した。 X_2：赤枠内の広告をおぼえている。
η_2：広告群の注目度	X_3：風景写真の他の部分より、赤枠内の広告に注目した。 X_4：赤枠内の広告の存在を意識して見た。 X_5：赤枠内の広告が目立っていると感じた。
η_3：当該広告の注目度	X_6：風景写真の他の部分より、赤枠内の広告に注目した。 X_7：赤枠内の広告の存在を意識して見た。 X_8：赤枠内が目立っていると感じた。
η_4：周辺広告の妨害度	X_9：他の広告が存在していたせいで、赤枠内の広告がおぼえにくかった。 X_{10}：赤枠内の広告をおぼえるのに、他の広告の存在がその妨げになった。
ξ_1：広告群の統一度	X_{11}：赤枠内の広告をひとまとまりだと感じた。 X_{12}：赤枠内の広告から単一のイメージを受けた。
ξ_2：当該広告の異質度	X_{13}：赤枠内の広告は、他の広告に溶け込んでいると感じた。 X_{14}：赤枠内の広告は、他の広告とは違った感じを受けた。
ξ_3：周辺広告の注目度	X_{15}：赤枠内の広告を意識して見た。 X_{16}：風景写真の他の部分より、赤枠内の広告に注目した。
ξ_4：周辺広告の集合度	X_{17}：赤枠内の広告を見て、たくさん集まっていると感じた。 X_{18}：赤枠内の広告を見て、広告が密集していると感じた。

図表 15. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス図



ただし、パス図に付された番号は、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

分析に用いるデータは Web 上での質問調査によって収集した。調査の内容は、まず実在する複数の広告が含まれる大阪戎橋の風景写真 1 枚を被験者に 15 秒間提示した後、広告群ないしは当該広告、もしくは周辺広告を赤枠で囲い、かつ風景を削除した写真を見せて、前項に記載された質問項目への回答を依頼する形式を採用した（巻末の Appendix を参照のこと）。調査における尺度法は、非負 6 点によるリカート尺度法[9]を用いた。データ収集については、便宜的抽出法によって抽出された全国の大学生男女 211 名に回答を求めたが、そのうち有効回答数は 206（97.6%）であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows, Release8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

4-3. 分析の結果と考察

4-3-1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 16 に要約されるようなアウトプット・データが出力された[10]。

図表 16. モデルの全体的妥当性評価

χ^2	240.84（df = 119）	RMR	0.08
P 値	<.0001	RMSEA	0.07
GFI	0.89	AIC	2.84
AGFI	0.84	SBC	−393.75

χ^2 検定量は 240.84 という値であり、1%水準で有意であった。この結果はモデルが支持されないことを示す[11]が、既存研究に準拠するならば、検定結果がサンプルサイズに大きく左右されるこの結果を参考にしなくてもよいと考えられる。またモデルの説明力を示す GFI は 0.89、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.84 であった。既存研究[12]によれば、GFI および AGFI の値は 0.90 以上が望ましいとされているため、今回の分析結果より、モデル全体の妥当性は十分ではないとはいえ高いと判断できるであろう。さらに GFI と AGFI の差は 0.05 と小さいことからも、見せかけの適合度ではないといえるであろう。他方、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 および RMSEA は各々

[9] リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert（1932）のほか、例えば Aaker & Day（1980）を参照のこと。
[10] アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田（1992）を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造研究を適用した代表的研究群を含む著作として，例えば髙橋（1999）を参照のこと。
[11] χ^2 検定による適合度の判定規準については、豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を参照のこと。
[12] 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

0.08 と 0.07 という低い値を示しており、残量は少ないといえるであろう。これらの指標は、0.1 未満の値を示すことが望ましいとされており[13]、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。

以上の検討から今回の研究におけるモデルの全体的妥当性は概ね高いと判断され、次項の部分的妥当性の評価に進みうるであろう。

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 17 に示す通りである。観測変数 X_{13}、X_{14} を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示したが、他の決定係数については、いずれも比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を図表 18 に示す。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式のほとんどは 1%水準で有意であった。しかし観測変数 X_{12} に関して、 t 値は 0.28 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式も、その多くは 1%水準で有意であった。しかし、（η_1　η_4）の関係性、（η_2　ξ_1）の関係性、（η_3　η_4）の関係性について、t 値はそれぞれ、－0.36、－1.36、－2.73 という低い値を示し、非有意であった。図表 18 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、図表 19 のパス図に表記した。

図表 17. 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.60	X_7	0.68	X_{13}	0.04	η_1	0.84
X_2	0.76	X_8	0.40	X_{14}	0.17	η_2	0.99
X_3	0.32	X_9	0.94	X_{15}	0.38	η_3	0.78
X_4	0.41	X_{10}	0.34	X_{15}	0.57	η_4	0.85
X_5	0.29	X_{11}	0.51	X_{17}	0.85		
X_6	0.67	X_{12}	0.39	X_{18}	0.67		

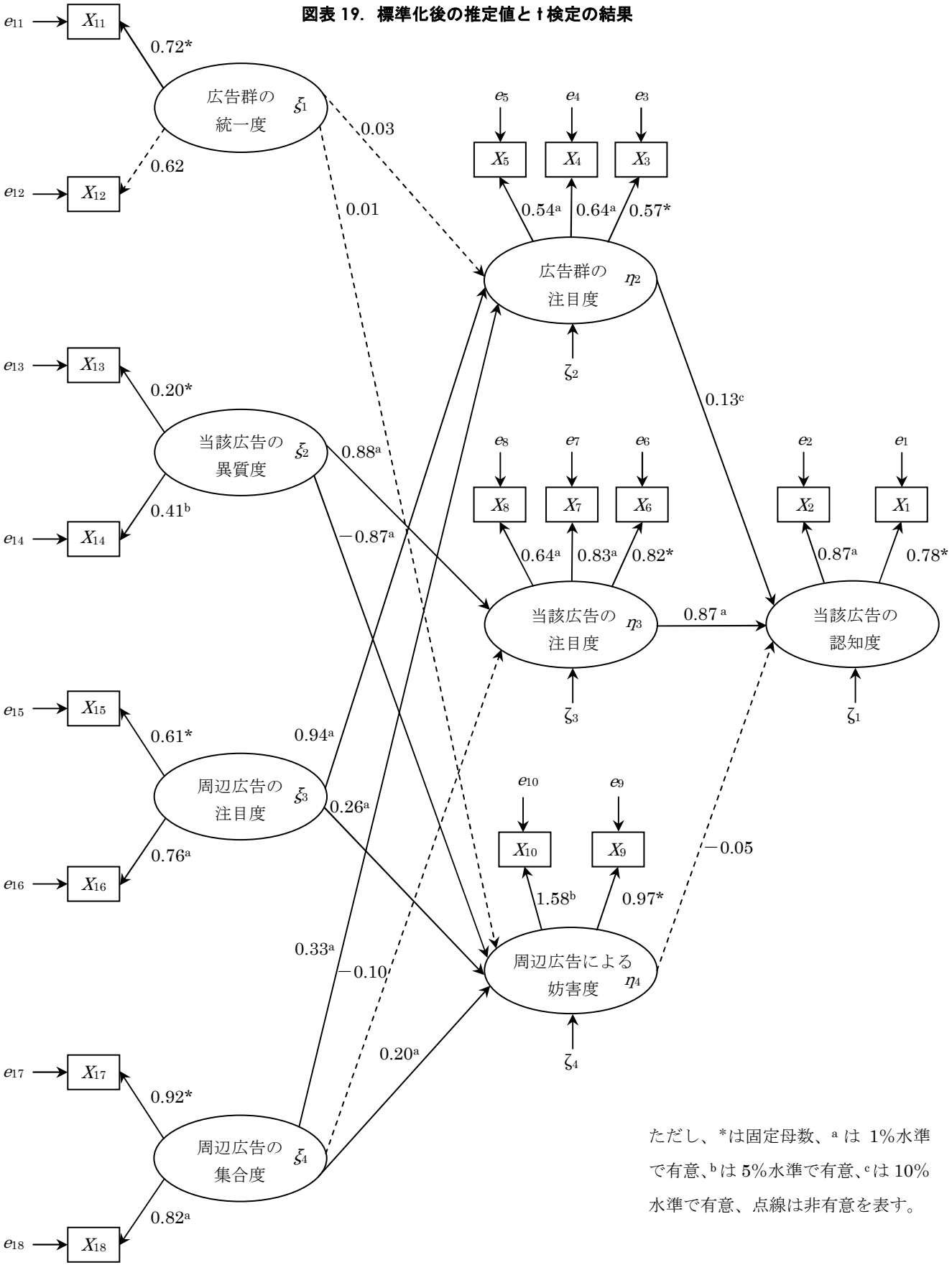
図表 18. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

[13] 例えば、RMR については豊田（1992）を、RMSEA については田部井（2001）を参照のこと。

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		0.78*	$\eta_1 \quad \eta_2$	0.17	1.69	0.13[c]
X_2	1.12	12.60	0.87[a]	$\eta_1 \quad \eta_3$	0.82	5.62	0.87[a]
X_3	1.00		0.57*	$\eta_1 \quad \eta_4$	−0.04	−0.36	**−0.05**
X_4	1.12		0.64[a]	$\eta_2 \quad \xi_1$	0.02	0.25	**0.03**
X_5	0.95	5.89	0.54[a]	$\eta_2 \quad \xi_3$	0.86	5.93	0.94[a]
X_6	1.00		0.82*	$\eta_2 \quad \xi_4$	0.20	3.84	0.33[a]
X_7	1.01		0.83[a]	$\eta_3 \quad \xi_2$	3.52	2.74	0.88[a]
X_8	0.78	9.63	0.64[a]	$\eta_3 \quad \xi_4$	−0.09	−1.36	**−0.10**
X_9	1.00		0.97*	$\eta_4 \quad \xi_1$	0.02	0.20	**0.01**
X_{10}	0.59	7.99	0.58[b]	$\eta_4 \quad \xi_2$	−4.20	−2.73	−0.87[a]
X_{11}	1.00		0.72*	$\eta_4 \quad \xi_3$	0.42	4.13	0.26[a]
X_{12}	0.88	0.28	**0.62**	$\eta_4 \quad \xi_4$	0.21	2.81	0.20[a]
X_{13}	1.00		0.20*				
X_{14}	2.01	2.56	0.41[b]				
X_{15}	1.00		0.61*				
X_{16}	1.23	7.24	0.76[a]				
X_{17}	1.00		0.92*				
X_{18}	0.89	6.32	0.82[a]				

ただし、*は固定母数、a は 1%水準、b は 5%水準、c は 10%水準で有意であることを、太字は非有意であることを示している。

図表 19. 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意、点線は非有意を表す。

4-3-3. 分析結果の考察①

調査仮説 I 群については、仮説 3 は支持されなかったが、仮説 1 および仮説 2 は支持されたと判断しうるであろう。このことから、「周辺広告による妨害度」は「当該広告の認知度」に影響を及ぼしてはおらず、「広告群の注目度」および「当該広告の注目度」は、「当該広告の認知度」に影響を及ぼす直接的な規定要因であると考えられる。

調査仮説 I 群

仮説 1　「広告群の注目度」は、「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 2　「当該広告の注目度」は、「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 3　「周辺広告による妨害度」は、「当該広告の認知度」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

調査仮説Ⅱ群については、仮説 4 および仮説 5 は支持されなかったと判断しうるであろう。このことから、「広告群の統一度」は「広告群の注目度」および「周辺広告の妨害度」に影響を及ぼしてはおらず、「当該広告の認知度」に間接的に影響を与える規定要因ではないと考えられる。

調査仮説Ⅱ群

仮説 4　「広告群の統一度」は、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 5　「広告群の統一度」は、「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

調査仮説Ⅲ群については、仮説 6 および仮説 7 は支持されたと判断しうるであろう。このことから、「当該広告の異質度」は、「当該広告の注目度」および「周辺広告による妨害度」に影響を及ぼしており、「当該広告の認知度」に間接的に影響を与える規定要因であると考えられる。

調査仮説Ⅲ群

仮説 6　「当該広告の異質度」は、「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 7　「当該広告の異質度」は、「周辺広告による妨害度」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

調査仮説Ⅳ群については、仮説 8 および仮説 9 は支持されたと判断しうるであろう。このことから、「周辺広告の注目度」は、「広告群の注目度」および「周辺広告による妨害度」に影響を及ぼしており、「当該広告の認知度」に間接的に影響を及ぼす規定要因であると考えられる。

調査仮説Ⅳ群

仮説 8 「周辺広告の注目度」は、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 9 「周辺広告の注目度」は、「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

調査仮説Ⅴ群については、仮説 11 は支持されなかったと判断しうるが、仮説 10 および仮説 12 は支持されたと判断しうるであろう。このことから、「周辺広告の集合度」は「当該広告の注目度」に影響を与えるとはいえないが、「広告群の注目度」および「周辺広告による妨害度」に影響を及ぼしている。したがって、「周辺広告の集合度」は「広告群の注目度」および「周辺広告による妨害度」に影響を及ぼしており「当該広告の認知度」に間接的に影響を及ぼす規定要因であると考えられる。

調査仮説Ⅴ群

仮説 10 「周辺広告の集合度」は、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 11 「周辺広告の集合度」は、「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 12 「周辺広告の集合度」は、「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、「当該広告の認知度」を直接的に規定する要因、さらに、これらの要因に影響を及ぼし、「当該広告の認知度」を間接的に規定する要因についての考察を行った。

次項において、さらに詳しい考察を行う。

4-3-4. 分析結果の考察②

分析結果より、「広告群の注目度」および「当該広告の注目度」が、「当該広告の認知度」を直接的に規定するということが支持された。これらの度合が高くなればなるほど、認知度は高まるであろう。「当該広告の認知度」の決定係数に着目すると、その値は 0.84 という高い数値であったため、「当該広告の認知度」は「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」によってほぼ説明されているといえるであろう。また、標準化後の係数推定値に着目すると、「広告群の注目度」と「当該広告の認知度」の標準化後の係数推定値は 0.13 であり、「当該広告の注目度」と「当該広告の認知度」の標準化後の係数推定値は 0.87

であった。ゆえに、「当該広告の認知度」に及ぼす影響度が最も高いのは、「当該広告の注目度」であると判断できるであろう。

一方で、「周辺広告による妨害度」が「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという示唆は得られなかった。我々は「広告群の注目度」および「当該広告の注目度」と、「周辺広告による妨害度」との間には弁別妥当性があると考え、概念モデルを構築していた。しかし分析の結果、「周辺広告による妨害度」と「当該広告の認知度」の関係性は非有意であった。また、「当該広告の認知度」の決定係数が高い値であったため、「当該広告の認知度」は「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」によってほぼ説明しきれていると考えられる。以上の議論から、「周辺広告による妨害度」という構成概念に弁別妥当性が得られていなかったと推測できるであろう。すなわち、「周辺広告による妨害度」が「当該広告の認知度」に及ぼす影響は、「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」が「当該広告の認知度」に及ぼす影響の中に含まれているという可能性が示唆された。

以上が、「当外広告の認知度」の 3 つの直接的な規定要因についての考察である。以下では、「当該広告の認知度」の 4 つの間接的な規定要因についての考察を行う。

「広告群の統一度」が「当該広告の認知度」に及ぼす影響について検討する。分析の結果、「広告群の統一度」が「広告群の注目度」および「周辺広告の妨害度」に影響を及ぼすということは支持されなかった。したがって、「広告群の統一度」が「広告群の注目度」および「周辺広告の妨害度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという示唆は得られなかった。このような結果に至った理由として、観測変数 X_{11} の決定係数が十分に高い値ではなかったことと、観測変数 X_{12} と「広告群の統一度」の関係性が非有意であったことが挙げられるであろう。以上の議論から、観測変数 X_{11} および X_{12} によって「広告群の統一度」を正確に測定しきれていなかったということが考えられる。また、「当該広告の統一度」に関する仮説が全て支持されなかったため、消費者調査の方法にも問題があったと考えられるかもしれない。消費者が何をもって統一感を感じるかという点に着目すると、今回の実験に用いた風景写真では、質問項目に対する回答に消費者の心理が反映されなかった可能性がある。このような理由から、調査仮説Ⅱ群が支持されず、今回のような結果に至ったと推測する。

「当該広告の異質度」が「当該広告の認知度」に及ぼす影響について検討する。分析の結果、「当該広告の異質度」は「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼすということが支持された。したがって、「当該広告の異質度」は「当該広告の注目度」を介して「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼすという示唆が得られた。また、「当該広告の異質度」は「周辺広告の妨害度」に負の影響を及ぼすということが支持されたが、「周辺広告の妨害度」は「当該広告の認知度」に影響を及ぼさないため、「当該広告の異質度」が「周辺広告の妨害度」を介して「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼすという示唆は得られなかった。この 2 点に関連して、ここで 1 つ留意しておくべきことがある。それは観測変数 X_{13} および X_{14} の決定係数の低さである。これは観測変数 X_{13} および X_{14} だけでは、「当該広告の異質度」を正確に測定しえなかったということを示唆する。決定係数が低かった理由として、質問項目に問題があった可能性が指摘されるであろう。観測変数 X_{13} と X_{14} は正反対の質問を用いたにもかかわらず、「当該広告の異質度」の収束妥当性が低かったということから判断すると、消費者心理はこれらの質問によって表象しえなかったのかもしれない。

「周辺広告の注目度」が「当該広告の認知度」に及ぼす影響について検討する。分析の結果、「周辺広告の注目度」は「広告群の注目度」に正の影響を及ぼすということが支持された。したがって「周辺広告の注目度」は「広告群の注目度」を介して「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼすという示唆が得られた。また、「周辺広告の注目度」は「周辺広告の妨害度」に正の影響を及ぼしたが、「周辺広告の妨害度」は「当該広告の認知度」に影響を及ぼさなかったため、「周辺広告の注目度」が「周辺広告の妨害度」を介して「当該広告の認知度」に負の影響を及ぼすという示唆は得られなかった。

「周辺広告の集合度」が「当該広告の認知度」に及ぼす影響について検討する。分析の結果、「周辺広告の集合度」は、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼすという仮説が支持された。このことから「周辺広告の集合度」は「広告群の注目度」を介して「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼすという示唆が得られた。また、「周辺広告の集合度」は「周辺広告の妨害度」に正の影響を及ぼすということが支持されたが、「周辺広告の妨害度」は「当該広告の認知度」に影響を及ぼさなかったため、「周辺広告の集合度」が「周辺広告の妨害度」を介して「当該広告の認知度」に負の影響を及ぼすという示唆は得られなかった。さらに、「周辺広告の集合度」が「当該広告の注目度」に影響を及ぼすという仮説は支持されなかったことから、「周辺広告の集合度」が「当該広告の注目度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという示唆は得られなかった。

第 5 章　おわりに

5-1. 本論の要約

並列された広告同士が、互いの広告効果を強めたり、弱めたりするのではないか――我々の研究はそのような問題意識が発端であった。既存のマーケティング研究において、広告の露出段階における広告間相互作用に着目した広告研究は存在しなかった。そこで我々は、本論において消費者の情報処理プロセスに注目し、さまざまな事例を吟味した上で、広告認知の直接的な規定要因として「広告群の注目度」、「当該広告の注目度」、「周辺広告による妨害度」という 3 つの概念を仮説化し、広告認知の間接的な規定要因であり、かつ相互作用を直接的に引き起こすと考えられる露出環境要因として「広告群の統一度」、「当該広告の異質度」、「周辺広告の注目度」、「周辺広告の集合度」という 4 つの概念を仮説化した。それと同時にそれらを理論的に統合することで、独自の概念モデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルの実証を試みるため、消費者調査により収集されたデータを用い共分散構造分析を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは 15 の調査仮説のうち、4 つの調査仮説を除いて支持された。そして「周辺広告による妨害度」、「広告群の統一度」以外の構成概念が直接的あるいは間接的に広告認知に影響を及ぼすことが示唆され、広告間相互作用の存在が明らかになった。企業の広告戦略という研究トピックに対して、広告露出段階で並列された複数の広告が、消費者の認知に影響を及ぼし合う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、どこに広告を打つべきかという問題に直面した企業に対して、新たなインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

5-2. 本論の成果

実証分析を通じて、「当該広告の認知度」を高める第 1 の要因は「当該広告の注目度」であるという示唆が得られた。周辺広告との相互作用に着眼すれば、「当該広告の注目度」に影響を及ぼす要因として、「当該広告の異質度」が考えられる。したがって、「当該広告の異質度」を高め、「当該広告の注目度」を高めることによって、最も効果的に「当該広告の認知度」を高めることができると判断しうるであろう。

「当該広告の認知度」を高める第 2 の要因は「広告群の注目度」であるという示唆が得られた。「広告群の注目度」に影響を及ぼす要因は「周辺広告の注目度」と「周辺広告の集合度」であった。したがって、「周辺広告の注目度」と「周辺広告の集合度」を高め、「広告群の注目度」を高めることにより、「当該広告の認知度」を高めることができると判断しうるであろう。そして、「周辺広告の集合度」よりも、「周辺広告の注目度」の方が、「広告群の注目度」を介して「当該広告の認知度」を高めるのに効果的であるという示唆が得られた。

以上の吟味に基づいて述べるならば、企業が自社の広告を消費者に認知させるためには、第 1 にその広告自体が注目されることが望ましい。自社の広告自体が注目を集めるためにはその広告内容が注目される

ものであればよいが、広告作成の段階で表現方法に関する努力がなされた後にも別の段階で努力する方法もある。その段階とは、広告投下段階である。広告を投下する際に、自社の広告が異質であると感じられるような場所に投下すれば、それによって自社の広告への注目を高めることができ、結果、その広告を高く認知させることが可能となるであろう。

自社の広告を消費者に認知させる第 2 の方法として、注目される広告群に自社の広告を投下するという方法がある。広告群は、その中に注目される広告を含んでいるか、あるいは数多くの広告から構成されている場合に注目される。したがって、企業は自社の広告を高く認知させるために、自社の広告への注目を高めるという方法以外にも、目立つ広告がある場所、あるいは広告が多く集まっている場所に広告を投下するという方法をとることができるであろう。

5-3. 残された課題

本研究には様々な課題が残されている。はじめに、第 3 章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、次のような課題が列挙されうるであろう。まず、本研究においては、広告間相互作用が影響を及ぼす広告効果について認知的側面にのみ着目したが、広告研究としての意義を高めるためには広告認知だけでなく、広告への態度や、さらにはブランドへの態度をも含んだ概念モデルの構築が求められる。また、広告間相互作用として広告の注目度・統一度・異質度・集合度という概念が挙げられたが、これら以外の相互作用の新たな側面が発見され、概念モデルの拡張がなされることが望まれる。さらに、広告自体の持つ特性やその他の状況的要因などが、相互作用そのものにどういった影響を及ぼすのかが解明されるならば、得られる示唆はさらに大きなものとなるであろう。このように本研究のモデルは更なる理論的精緻化の余地を残している。

次に、第 3 章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が列挙されうるであろう。データの収集に際して、時間と労力を節約するために便宜的抽出法を用いたが、モデルの信頼性を高めるためには無作為抽出法を用いることが望ましい。「周辺広告の妨害度」と「当該広告の注目度」、ないしは「周辺広告の妨害度」と「広告群の注目度」のように構成概念間に多重共線性の疑われる部分があったことも、今後解消されるべき課題であろう。もしも「周辺広告の妨害度」の観測変数が我々の求める構成概念とは異なった構成概念を測定していたのであれば、観測変数を再考し、構成概念間の弁別妥当性を高めることによってモデルの有意性は高められるかもしれない。しかしながら、本研究における構成概念を潜在変数として正確に測定を行なうことは極めて困難な問題であり、妥当性の高い分析結果を得るためには再三の消費者調査が必要であろう。また、本研究においては、実在の広告や風景を用いた写真をテストに利用したため長期記憶からのバイアスがかかってしまった可能性が懸念されており、違う写真を利用した継続的研究も必要であろう。

以上のように、様々な課題を残しているとはいえ、広告効果に関する研究分野に相互作用という研究トピックを提供し、消費者行動論の視点から相互作用の及ぼす広告認知メカニズムの解明を行おうとした本研究は、今後の広告論および広告実務に対して大いに寄与するであろう、と期したい。

参考文献

Aaker, D. A.（1991）, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春男・石垣智徳訳（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。

――― & A. Biel（1993）, *Advertising's Role in Building Strong Brands*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

――― & 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。

阿部周造編（2001）,『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』, 関西学院大学出版会。

Achenbaum, A. A.（1977）, *Effective Exposure: A New Way of Evaluating Media*, New York: A.N.A. Media Workshop.

青木幸弘・岸志津江・田中洋編著（2000）,『ブランド拡張と広告戦略』, 日経広告研究所。

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 Precossing Theory of Consumer Choice, New Jersey: Addision-Wesley.

D'Souza, G. & R. C. Rao（1995）, "Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?" *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, pp.32－42.

Engel, J. F. & R. D. Blackwell（1982）, *Consumer Behavior*, Dallas: The Dryden Press.

Howard, J. A. & J. N. Sheth（1969）, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.

Hughes, G. D.（1992）, "Realtime Response Measures Redefine Advertising Wearout," *Journal of Advertising Research*, Vol.32, No.3, pp.61－77.

Keller, K. L.（1998）, *Strategic Brand Managemen*t, New Jersey: 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。

Krugman, H. E.（1972）, "Why Three Exposures May Be Enough," *Journal of Advertising Research*, Vol.12, No.6, pp.11－14.

Likert, R.（1932）, "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.

Luts, R. J.（1985）, "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework," *Psychological Processes and Advertising Effects*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp.45－63.

Naples, M. J.（1979）, *Effective Frequency: The Relationship between Frequency and Advertising Effectiveness*, New York: the Association of National Advertisers, 貝瀬勝・堀建司郎訳（1986）,『広告の効果的な頻度』, 日経広告研究所。

Nicosia, F. M.（1966）, *Consumer Decision Process*, New Jersey: Prentice-Hall.

Peter, J. P. & J. C. Olson（1990）, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

清水聰（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。

竹内淑恵・西尾チヅル（1998）,「ブランド・エクイティと広告効果」,『マーケティング・サイエンス』, Vol.6, No.2, 67－90 頁。

田中洋・丸岡吉人（1991）,『新広告心理』, 電通。

髙橋郁夫（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。

Unnava, H. R. & D. Sirdeshmukh（1994）, "Reducing Competitive Ad Interference," *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.3, pp.403－411.

Zielske, J. A.（1959）, "The Remembering and Forgetting of Advertising, " *Journal of Marketing*, Vol.23, No.1, pp.239－243.

図表索引

図表 1.　広告効果測定研究の分類枠組 ……3

図表 2.　広告効果測定に関する既存研究 ……4

図表 3.　消費者意思決定の認知処理モデル ……5

図表 4.　Bettman モデルの概略 ……7

図表 5.　規定要因①：「広告群の注目度」 ……9

図表 6.　規定要因②：「当該広告の注目度」 ……10

図表 7.　規定要因③：「周辺広告による妨害度」 ……10

図表 8.　規定要因①～③ ……11

図表 9.　規定要因④：「広告群の統一度」 ……12

図表 10.　規定要因⑤：「当該広告の異質度」 ……13

図表 11.　規定要因⑥：「周辺広告の注目度」 ……14

図表 12.　規定要因⑦：「周辺広告の集合度」 ……15

図表 13.　広告間相互作用：概念モデル ……16

図表 14.　構成概念と観測変数 ……19

図表 15.　構成概念、観測変数、仮説を追加したパス図 ……20

図表 16.　モデルの全体的妥当性評価 ……21

図表 17.　各方程式の決定係数 ……22

図表 18.　各方程式の係数推定値、ｔ値、標準化後の推定値 ……23

図表 19.　標準化後の推定値とｔ検定の結果 ……24

Appendix：Web 調査の概要

Ⅰ．事前注意

これからある 1 枚の写真を提示します。

その後しばらくすると自動的に画面が変わるので、そこに示された質問群にお答えください。

【注意事項】

- 一度次のページに進んだら、絶対に前のページには戻らないでください。
- 必ず全ての質問項目についてお答えください。
- 深く考え込まずに速やかにお答えください。

Ⅱ．提示した写真



Ⅲ．質問群①



- 風景写真の他の部分より、赤枠内の広告に注目した。
- 赤枠内の広告の存在を意識して見た。
- 赤枠内の広告が目立っていると感じた。
- 赤枠内の広告をひとまとまりだと感じた。
- 赤枠内の広告から単一のイメージを受けた。

Ⅳ．質問群②



- 赤枠内の広告の存在を認識した。
- 赤枠内の広告をおぼえている。
- 風景写真の他の部分より、赤枠内の広告に注目した。
- 赤枠内の広告の存在を意識して見た。
- 赤枠内が目立っていると感じた。
- 赤枠内の広告は、他の広告に溶け込んでいると感じた。
- 赤枠内の広告は、他の広告とは違った感じを受けた。

Ⅴ．質問群③



- 他の広告が存在していたせいで、赤枠内の広告がおぼえにくかった。
- 赤枠内の広告をおぼえるのに、他の広告の存在がその妨げになった。
- 赤枠内の広告を意識して見た。
- 風景写真の他の部分より、赤枠内の広告に注目した。
- 赤枠内の広告を見て、たくさん集まっていると感じた。
- 赤枠内の広告を見て、広告が密集していると感じた。

執筆者紹介

（主要担当章節順）

五味理央	第 1 章 1－1，第 4 章 4－2
津田宗昭	第 1 章 1－2，1－3，第 2 章 2－1，第 5 章 5－1
小林恵子	第 2 章 2－2，第 4 章 4－3，第 5 章 5－2
森本太郎	第 3 章 3－1，3－2，第 4 章 4－1，4－2，4－3，第 5 章 5－3
恩田早也香	第 3 章 3－2，3－3

十ゼミ／三田祭研究論文　広告研究プロジェクト

「広告集積地における広告間相互作用 ――消費者の認知プロセスに注目して――」

2003 年 11 月 20 日　第 1 版
2005 年 3 月 20 日　第 2 版

＜編集者＞
森本太郎　津田宗昭　恩田早也香　小林恵子　五味理央

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/

ブランド拡張の有効性

―ブランド拡張の消費者購買意思決定プロセスへの影響―

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　新製品研究プロジェクト

2003 年度三田祭研究論文

はしがき

「なぜ既存のブランド･ネームが付いた新製品が多いのだろう」。

「既存ブランドを付与して新製品を発売することは、どのような意味を持つのだろうか」。

私たちの研究は、このような日常の購買行動から生まれた疑問に端を発する。

企業にとってブランド戦略は重要な意思決定であり、その選択は製品、さらには企業の生命をも左右する。新製品戦略について考えるならば、新製品に新しいブランド･ネームを付与するか、既存のブランド･ネームを付与するかによって、プロモーション、流通経路、コストの面で大きな差が生じる。ブランドは、単なる商標としての役割だけでなく、それ以上の多くの可能性を秘めたものなのである。このような点から、私たちは「ブランド」というものに興味を抱き、新製品に既存のブランド･ネームを付与するブランド拡張というものを研究対象とするに至った。そして、既存研究の残された課題に挑戦すべく、消費者行動論の視点からブランド拡張を追究していくことにしたのである。

さて、本論は学術的に意義のある研究だと考えられるが、私たちにとってもう 1 つの大きな意味を持つものである。この数ヶ月間、私たちは積極的に知識を吸収し、毎日のように議論を交わし合ってきた。研究対象が絞り切れず、研究が思うように進まずに途方に暮れることもあった。やっとテーマが決まったものの、学術的なアプローチが定まらずに何度も振り出しに戻りかけ、焦りと不安に負けそうになったこともあった。メンバー全員で幾多の壁を乗り越え、ここに完成させることができた本論は、私たちにとって大きな成長の証であるといえるだろう。

末筆ながら、未熟な私たちを支えてくださった小野晃典先生に心から感謝したい。進むべき方向が見えなくなっている私たちを導いてくださったのはいつも小野先生であった。先生がお忙しい中、時には御宅まで伺ってご指導を仰ぐこともあった。それにも拘らず、先生はいつも親身に指導して下さった。私たちを常に暖かく見守ってくださった小野先生の存在の大きさは、筆舌に尽くしがたい。

また、この論文は多くの人の協力なしには完成させることはできなかった。「商学部 4 分野インゼミ研究報告会」という発表の機会を与えて下さった、岡本大輔先生、園田智昭先生、高橋美樹先生、佐藤和先生、ならびに各ゼミのゼミ生の方々からは、非常に貴重なアドバイスをいただいた。ここに深く謝意を表したい。そして、中間報告の度に鋭い視点からのアドバイスを下さり、論文執筆にあたって親身に指導して下さった小野ゼミ第 2 期生の先輩方、また、常に刺激し合い励まし合うことができた小野ゼミ第 3 期のメンバーへの感謝も忘れることができない。さらに、「ブランドと新製品」という共通課題の下、切磋琢磨し合うことができた青木ゼミ・有馬ゼミの方々に、感謝の意を述べたい。また、消費者調査に協力してくれた被験者の皆さんにも感謝の意を表したい。そして最後にいつも精神的に支えてくれた家族に、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
関東十ゼミ討論会新製品研究プロジェクト
プロジェクトメンバー一同

目次

はしがき …… i
目次 …… ii
第 1 章　はじめに　……1
　第 1 節　本論の目的　……1
　弟 2 節　本論の構成　……2

第 2 章　基本モデルの構築　……3

第 3 章　注意 ――ブランド･ネームの注意への影響――　……4
　第 1 節　本章の目的と構成　……4
　　1-1.　本章の目的 ……4
　　1-2.　本章の構成 ……4
　第 2 節　理論的検討：概念モデルの構築　……4
　　2-1.　注意とは ……4
　　2-2.　概念モデル構築プロセス① ……5
　　2-3.　関与概念の導入 ……6
　　2-3-1.　状況特定的関与について
　　2-3-2.　対象特定的関与について
　　2-3-3.　概念モデル構築プロセス②
　　2-4.　ブランド･ネームの突出性 ――その規定要因の検討―― ……9
　　2-4-1.　ブランド･ネームの突出性の促進要因
　　2-4-2.　ブランド･ネームの突出性の阻害要因
　　2-4-3.　概念モデル構築プロセス③
　　2-5.　概念モデルの完成：概念モデル構築プロセス④ ……12
　第 3 節　経験的検討：概念モデルの実証　……13
　　3-1.　調査仮説の設定 ……13
　　3-1-1.　構成概念の定義
　　3-1-2.　調査仮説の設定
　　3-2.　分析方法の検討 ……14
　　3-2-1.　多変量解析技法の吟味
　　3-2-2.　観測変数の設定
　　3-2-3.　調査の概要
　　3-3.　分析結果と考察 ……17

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価
3-3-2. モデルの部分的妥当性評価
3-3-3. 分析結果の考察

第 4 章 品質評価 ――ブランド･ネームの品質知覚への影響―― ……22
第 1 節 本章の目的と構成 ……22
1-1. 目的 ……22
1-2. 構成 ……22
第 2 節 理論的検討：概念モデルの構築 ……22
2-1. 知覚品質とは ……22
2-2. ブランド拡張された新製品と拡張元の製品の知覚品質 ……24
2-3. 品質手がかりとしてのブランド･ネーム ……24
2-3-1. 品質手がかりとは
2-3-2. 拡張元の製品の知覚品質が移転される条件
2-3-3. 概念構築モデル構築プロセス①
2-4. 外在的手がかりの利用度の規定要因 ……27
2-4-1. 内在的手がかりの利用可能度
2-4-2. 関与概念の導入
2-5. 外在的手がかりとしてのブランド･ネームの信頼性の規定要因 ……28
2-5-1. ブランド･ネームの利用適切度
2-5-2. ブランドの理解度
2-6. 概念モデルの完成：概念モデル構築プロセス② ……30
第 3 節 経験的検討：概念モデルの実証 ……32
3-1. 調査仮説の設定 ……32
3-1-1. 調査仮説の設定
3-1-2. 構成概念の定義
3-2. 分析方法の検討 ……33
3-2-1. 多変量解析技法の吟味
3-2-2. 観測変数の設定
3-2-3. 調査の概要
3-3. 分析結果と考察 ……36
3-3-1. モデルの全体的妥当性評価
3-3-2. モデルの部分的妥当性評価
3-3-3. 分析結果の考察

第 5 章 態度 ――ブランドの態度形成への影響―― ……41

第 1 節　本章の目的と構成 ……41
1-1.　目的 ……41
1-2.　構成 ……41
第 2 節　理論的検討：概念モデルの構築 ……41
2-1.　多属性態度モデルの援用 ……41
2-1-1.　Fishbein，Rosenberg の多属性態度モデル
2-1-2.　態度の規定要因
2-2.　象徴的便益が態度に与える影響 ……43
2-2-1.　品質属性の重要度に与える影響
2-2-2.　ハロー効果の援用
2-3.　象徴的便益の規定要因 ……47
2-4.　精緻化見込みモデル(ELM)の援用 ……48
2-4-1.　精緻化見込みモデル(ELM)
第 3 節　経験的検討：概念モデルの実証 ……50
3-1.　調査仮説の設定 ……50
3-1-1.　調査仮説の設定
3-1-2.　構成概念の定義
3-2.　分析方法の検討 ……51
3-2-1.　多変量解析技法の吟味
3-2-2.　観測変数の設定
3-2-3.　調査の概要
3-3.　分析結果と考察 ……54
3-3-1.　モデルの全体的妥当性評価
3-3-2.　モデルの部分的妥当性評価
3-3-3.　分析結果の考察

第 6 章　選択意図 ――ブランド･ネームの主観的規範への影響―― ……58
第 1 節　本章の目的と構成 ……58
1-1.　目的 ……58
1-2.　構成 ……58
第 2 節　理論的検討：概念モデルの構築 ……58
2-1.　主観的規範とは ……58
2-2.　Fishbein の行動意図モデル ……59
2-3.　規範的信念の規定要因 ……61
2-4.　他人の期待に対する従順度の規定要因 ……62
2-5.　概念モデルの完成：概念モデル構築プロセス ……63

第 3 節　経験的検討：概念モデルの実証 ……64
3-1.　調査仮説の設定 ……64
3-1-1.　調査仮説の設定
3-1-2.　構成概念の定義
3-2.　分析方法の検討 ……66
3-2-1.　多変量解析技法の吟味
3-2-2.　観測変数の設定
3-2-3.　調査の概要
3-3.　分析結果と考察 ……69
3-3-1.　モデルの全体的妥当性評価
3-3-2.　モデルの部分的妥当性評価
3-3-3.　分析結果の考察

第 7 章　おわりに ――本論の総括―― ……74
第 1 節　本論の要約と成果 ……74
1-1.　本論の理論的概要 ……74
1-2.　本論の要約 ……75
1-3.　総括 ……77
第 2 節　残された課題 ……78

参考文献 ……79

図表索引 ……83

Appendix：質問票『ブランド拡張に関する消費者調査』

第１章　はじめに　――本論の目的と構成――

第１節　本論の目的

あらゆるモノに溢れ、消費が飽和状態にある現代において、企業は自社の存続のために市場に新しい製品を投入し続けている。たとえば、コンビニエンスストアやスーパーマーケットに足を運ぶと、生鮮食品を除くほとんどの棚には、ついこの間までは見たことがなかった新製品が並べられている。また、自動車や電化製品のような高価格な製品においても、新製品の投入は頻繁に見受けられる。しかし、それらの新製品を観察してみると、まったく初めて見る名前が付与されている場合は少なく、以前にも目にしたことがある名前を冠している場合が多いことに気づく。つまり、新製品の多くが、既存のブランド･ネームを新たに市場に投入する新製品に付与するという「ブランド拡張」戦略の下で展開されているのである。Nielsen(1985)によると、企業が市場に投入する新製品の約 40%がブランド拡張によるものであるという。そして、ブランドというものを、製品ブランドだけでなく企業ブランドまで含めて捉えるのであれば、およそすべての製品カテゴリーに対してブランド拡張が適用されているといえるであろう[1]。

これまでに、Aaker をはじめとする多くの研究者たちによって、ブランド拡張のメリットについての議論がなされてきた。しかし、それらの既存研究の多くは、ブランド拡張を推奨する論拠が曖昧であり、なぜブランド拡張をすることが有効であるのかという点を深く掘り下げたものではなかった。「なぜブランド拡張をすることが有効なのか(あるいは無効なのか)」という疑問は、消費者行動論の視点においては、「新ブランドの下で投入された新製品よりも、既存ブランドの下で投入された新製品の方が、消費者に選好されやすい(あるいは選好されにくい)理由を解明する」、あるいは「ブランドという無形の要素が消費者の購買意思決定プロセスに働きかけるメカニズムを解明する」という課題に置き換えることができるであろう。今まで消費者行動論の視点からブランド拡張の有効性の論拠に焦点を合わせた既存研究が幾つか存在するものの、それらも消費者購買意思決定プロセスの一部のみを捉えたものでしかなく、プロセス全体を包含するものではなかったのである。

そこで、我々は、上述のような既存研究の残された課題に焦点を合わせて、ブランド拡張を行なうことと消費者の購買意思決定プロセス全体との関わりを体系的に捉えることを本論の目的とする。本研究は、有望であるものの未成熟であった消費者行動論の切り口からのブランド研究をさらに発展させるものであり、また、企業のブランド戦略に対しても有用な示唆を与えるものと期待される。それゆえ、我々の研究は、学術的にも、実務的にも、非常に意義のある取り組みであるといえるであろう。

[1] 企業ブランドを拡張する例としては、自動車メーカーが自社の名前を付与した自転車を発売する、ビールメーカーが健康食品市場に進出する、といったことが挙げられる。

第2節 本論の構成

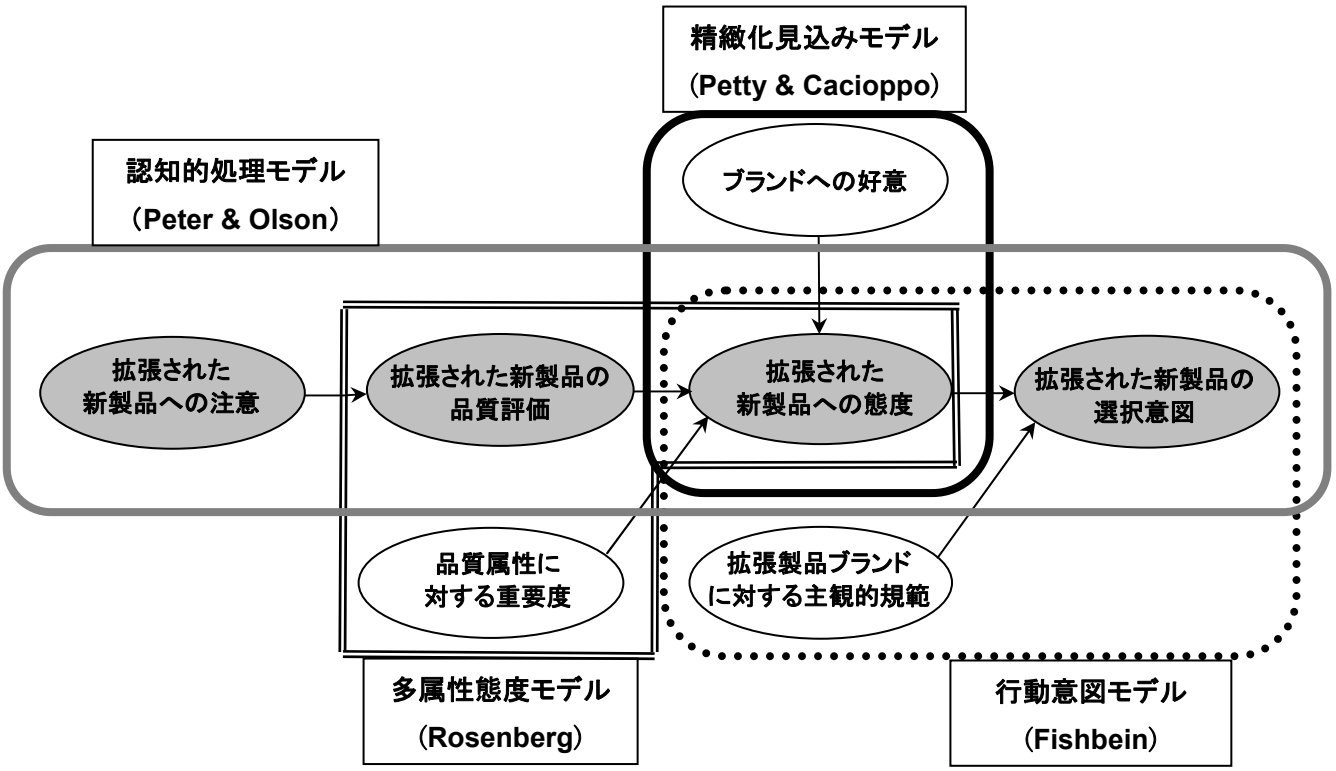
先述のとおり、本論の目的は、既存のブランド研究の追求していない点に焦点を合わせ、消費者購買意思決定プロセス全体に対するブランド拡張の多様な影響を解明することである。本章では、第1節において本論における我々の問題意識と目的を提示した。

第2章では、概念モデルの構築を行なうに先立って、消費者購買意思決定プロセスを包括するフレームワークを設定する。フレームワークとして、我々は消費者行動論の既存のモデルである Peter & Olson の認知的処理モデル、Rosenberg の多属性態度モデル、Fishbein の行動意図モデルおよび精緻化見込みモデル(ELM)を組み込んだ基本モデルを用いる。そして、その基本のフレームワークを、注意、品質評価、態度、選択意図という4つの主なステップに分解し、以降の章でそれぞれのステップにおけるブランドの作用を検討、仮説化し、独自の概念モデルへと拡張する。第3章では、「注意」の段階に焦点を合わせ、Peter & Olson の注意研究を援用して、新ブランド下の新製品に比してブランド拡張された新製品が消費者の注意を得やすい(ないし得にくい)と主張しうる論拠を検討する。第4章では、「品質評価」の段階に焦点を合わせ、手がかり理論やカテゴリー化理論を援用して、新ブランド下の新製品に比してブランド拡張された新製品が消費者から高く(ないし低く)品質知覚されると主張しうる論拠を検討する。第5章では、「態度」の段階に焦点を合わせ、Fishbein の多属性態度モデルを援用して、新ブランド下の新製品に比してブランド拡張された新製品が消費者により好ましい(ないし好ましくない)価値を連想させると主張しうる論拠を検討する。第6章では、「選択意図」の段階に焦点を合わせ、行動意図モデルを援用して、新ブランド下の新製品に比してブランド拡張された新製品が消費者により好ましい(ないし好ましくない)主観的規範を形成させると主張しうる論拠を検討する。最後に第7章において、それまでの諸章を総括し、本論の研究成果と今後の課題に言及する。

第２章　基本モデルの構築

本章では、消費者購買意思決定プロセスを包括的に捉えるために、消費者行動論の既存のモデルを援用し、独自の基本モデルを提示する(図表 2-1)。高関与な消費者の情報処理過程を捉えた Peter & Olson の認知的処理モデルをベースに、低関与な消費者の情報処理過程を描写した精緻化見込みモデル(ELM)と、消費者の対象への態度に影響を与える要因を「水準」と「重要度」という 2 つの軸から捉えた Rosenberg の多属性態度モデル、さらに、消費者と客体との相互作用が消費者の購買意思決定に与える影響を「主観的規範」という概念を用いて説明した Fishbein の行動意図モデルを取り入れる。これによって、消費者の購買意思決定の規定要因をより明確に捉え、関与の程度から生じる情報処理パターンの違いを余すところなく描写するモデルを設定することが可能になるものと考える。このフレームワークに準拠することによって、消費者購買意思決定プロセスにブランドが及ぼす作用を体系的かつ詳細に検討することができるであろう。それぞれのモデルの詳細については、次章以降で適宜紹介する。

図表 2-1. 消費者の購買意思決定プロセス基本モデル



第３章　注意　――ブランド・ネームの注意への影響――

第１節　本章の目的と構成

1-1. 目的

消費者が、より強い意図を伴ってブランド拡張された新製品を購買するまでの、一連の購買意思決定プロセスを研究する際に最初に議論の対象となるのは、「注意」という段階である。そこで、本章において、我々は、「新ブランドの下で新製品を出すよりも、既存ブランドの下で新製品を出す方が注意されやすいか」という課題の解明を目指して、ブランド・ネームが消費者の注意プロセスに対していかなる影響を及ぼしているかを検討する。

1-2. 構成

上記の目的意識に沿って、本章ではブランド・ネームが消費者の注意プロセスにいかなる影響を及ぼすかということについての概念モデルの構築と実証を行なう。まず第 2 節では、消費者の注意プロセスの既存研究をレビューしたのち、ブランド拡張された新製品に付与されるブランド・ネームに着目し、ブランド拡張された新製品への注意の規定要因を規定する消費者要因や状況要因を考慮した上で、仮説群を提唱する。続く第 3 節においては、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定し、分析手法を検討し、その概念モデルの実証分析を実施する。最後に、分析の結果を示すとともに考察を行なう。

第 2 節　理論的検討：概念モデルの構築

2-1. 注意とは

Food Marketing Institute(1994)や Whalen(1995)らによって、低関与商品においては 60%以上の頻度において商品の購買決定が店内にて行なわれるという結果が得られており、また Dickson & Alen(1990)によって、消費者は棚に近づいてから自分の買物カートに商品を入れるまで平均 12 秒しか要しておらず、そのために検討する代替製品の数も平均で僅か 1.2 個であることが報告されている。つまり、店頭における購買決定が主に消費者の過去の経験に頼っていることを指摘していると考えられる。さらに、Kahn & McAlister(1997)は、消費者が棚を見た時に最初に注意を引きつけられるものは、親しみを感じるブランドであるということを指摘している[2]。

マーケティング論においては、行動科学、認知心理学の成果を取り入れ、多様な方面から消費者の「注意」への実証的アプローチがなされてきた。ここで、これら一連の消費者行動理論の研究に準拠して、「注意」という概念を吟味する。代表的な消費者行動理論として、刺激―反応パラダイムに準拠した、Howard モ

[2] 併せて、長崎(2000)を参照のこと。

デル(1963)や Howard-Sheth モデル(1969)では、インプットとしての刺激の存在が指摘された。その際には、消費者がその刺激をどのように受容するかについては関心が払われていなかった。その後、Hansen (1972)や Bettman(1979)によって、消費者は、受動的に刺激に反応しているだけではなく、主体的に情報刺激を摂取しに行き、問題解決にあたっている情報処理系であると指摘されている。さらに Peter & Olson (1987)は、刺激に対する消費者の注意の度合は、選択的注意と環境的突出の２つの要因から規定されていると主張している。ここでの選択的注意とは、消費者の長期記憶から活性化されたニーズ、目標、価値などが、消費者の注意をそれと対応する刺激へと自動的に方向づけることを指す。他方、環境的突出とは、単に他のものより突出し目立っている(明るい、カラフルな、目新しいパッケージなどの)刺激を指し、この刺激は、消費者が自然と注意してしまうものを指す[3]。これらの既存研究に準拠して、「注意」を「消費者自身が主体的に、もしくは受動的にその刺激へと意識を向けている状態」と定義する。

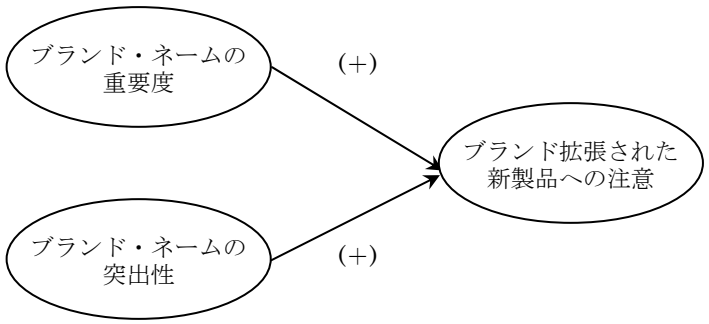
2-2. 概念モデル構築プロセス①

前述した既存の研究から、消費者が刺激に対して意識的に注意するか、無意識のうちに注意してしまうかによって、消費者の刺激への注意の度合は変化するというインプリケーションを得ることができる。

そもそも、新ブランドの下で新製品を出す場合と既存ブランドの下で新製品を出す場合の差異は、ブランド･ネームのみであると考えられる。そこで、ブランド拡張された新製品のブランド･ネームが刺激である場合の「注意」行動を吟味する。

消費者が新製品に意識的に注意を払うか否かということは、その新製品に付与されたブランド･ネームが消費者にとって、重要視すべきものなのか否かということによって規定されると見なすことができる。また消費者が新製品を無意識的に注意するか否かということは、その新製品に付与されたブランド･ネームの突出性によって規定されると見なすことができる。したがって、ブランド拡張された新製品に付与されるブランド･ネームを、消費者にとっての刺激と置き換えた場合に、「(ブランド拡張された新製品の)ブランド･ネームの重要度」と「(ブランド拡張された新製品の)ブランド･ネームの突出性」がそれぞれ「ブランド拡張された新製品への注意」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する(図表 3-1 参照)。

図表 3-1. 概念モデル構築プロセス①



[3] Peter & Olson (1987),抄訳(1992a) pp.25-29.。

2-3. 関与概念の導入

消費者が何らかの活性化された目的やニーズを持って、意識的にブランド拡張された新製品に注意を向けるような場合、新製品に既存のブランド･ネームが付与されていることを重要視するか否かには、当然のことながら消費者間で差異が生じる。その消費者間の差異を描写するために、「関与」概念に注目する。

青木(1989)によると、関与とは、「対象や状況といった諸要因によって活性化された消費者個人の目標志向的な状態」[4]であり、その活性化のきっかけとなる要因に着目することで、消費者関与を「状況特定的関与」と「対象特定的関与」という 2 つのカテゴリーに区分される。本節において、青木の「関与」概念に準拠し、本論の文脈に対する適用の可能性を議論していく。

2-3-1. 状況特定的関与について

状況特定的関与とは、ある状況における何らかの課題達成目標の生起を契機として喚起される関与であり、当該状況において達成されるべき課題の重要性、すなわち、当該課題達成と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるものを指す[5]。この概念を消費者のブランド拡張された新製品への注意の問題に援用すると、消費者がブランド拡張された新製品(あるいは、既存のブランド･ネーム)に対して意識的に注意を払うか否かという状況において、「新製品選択関与」という概念が達成されるべき目標やニーズの重要性・重大性の故に喚起される活性化状態と定義して導入される。つまり、目標やニーズを達成するための新製品選択という課題の達成が、消費者にとって重要であればあるほど、当該消費者の「新製品選択関与」はより高いと考えられる。

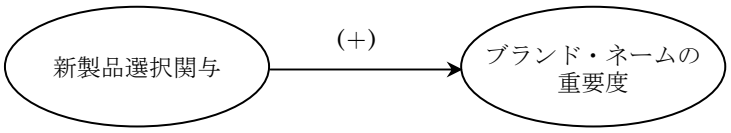
「新製品選択関与」が高い消費者は、何らかの目標やニーズが活性化されている場合、その新製品が自分のニーズに合っているか否かの情報をできるだけ詳しく得ようとする。すなわちその消費者が新製品に露出した時点で、重要な結果や価値と結びつきやすいブランド･ネームを指標とする可能性は非常に高いと考えられる。Reynolds & Gutman(1984)の手段目的連鎖モデルによると、ブランドは個々の属性やベネフィットのブランドとの結びつきだけでなく、情緒的ベネフィットや価値観といった 4 段階で構成され、要素間の連鎖状態が重視されている。つまり、馴染みのある拡張元の製品のブランド･ネームが付与されることで、消費者は拡張元の製品に関する様々な長期記憶を手掛かりに新製品の品質を判断することが可能であろうと無意識的に判断しているのである。そのため、全くの新ブランドの下の新製品よりも、既存ブランドの下の新製品に対して意識的に注意を払うであろうと考えられる。以上の議論から、消費者の「新製品選択関与」は「(ブランド拡張された新製品の)ブランド･ネームの重要度」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する(図表 3-2 参照)。

---

[4] 青木(1989)p.126。

[5] 消費者の「関与」概念の概念的枠組み(状況特定的関与・対象特定的関与)に関しては、青木(1989)pp.126-128 を参照のこと。

図表 3-2. 状況特定的関与概念の導入



2-3-2. 対象特定的関与について

対象特定的関与とは、消費者個人がある特定の対象物(製品、ブランド、店舗、広告媒体など)に対して示される関与であり、当該対象物と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるものを指す。当該対象物が消費者個人にとってより中心的で、より重要な価値の実現とより強く関わっていればいるほど、当該対象に対する関与は高くなる。この概念を消費者のブランド拡張された新製品への注意の問題について援用すると、消費者が示す関与の対象は「新製品の新奇性」と「ブランド」であると考えられる。

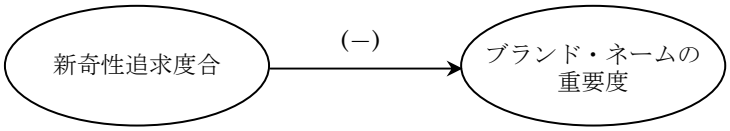
ここで、新奇性とは、目新しさや奇抜さといった刺激性を指す。この新奇性が消費者の価値実現と関わっているとすれば、それは新奇性に対する関与であると考えられる。つまり「新奇性に対する関与」は、「新製品の新奇性を経験することが、消費者個人の価値体系における、より中心的な価値の実現と強く結びついているがゆえに喚起される状態」と定義づけられる。さらに新製品普及論において、Rogers(1962)は、採用する段階を基準に社会に属する個人を「革新者」、「初期採用者」、「前期追随者」、「後期追随者」、「遅延者」の５つに分類し、その中で最も早期に新製品を採用する「革新者」を、「常に新しいものに挑戦し、独創的なことを楽しむ人々である」と規定している。これに関連して、Hirschman(1980)は、早期採用者の行動の１つとして、消費者の新奇性追求行動を挙げている。彼らの研究においても主張されているとおり、「新奇性に対する関与」の高い消費者は、新製品に対しても「より目新しいもの」「より知られていないもの」を求めると考えられるであろう。

さらに、消費者行動の領域において、消費者がブランドをスイッチすること、かつその変遷に多様性が見られる行動としてのバラエティ・シーキングにも着目したい。Howard & Sheth モデル(1969)では、消費者が購買経験を積むにつれて、拡大的問題解決行動から限定的問題解決行動、さらにやがてはルーティン化された反応行動へと行動を変化させようとする「単純化の心理」とは逆のプロセスをたどる「複雑化の心理」も存在し、バラエティ・シーキングは自己の購買状況を複雑にしようとする消費者の心理状態で発生すると指摘している[6]。Berlyne(1963)や Raju(1984)は、消費者がバラエティ・シーキングを行なうのは、既存ブランドに対する不満や新たなニーズの発生など消費者の選好の変化が生じた場合と、好奇心、新奇性欲求、知識欲求などから行動が動機付けられている場合であると言及している。前者の場合は、購買目的を達成するためのバラエティ・シーキングであるが、後者の場合は、新しいブランドを選択するというプロセス自体を目的とし、それを達成する行動で、そこでなされるのは「興味をそそる」、「面白そうな」、「目新しい」という源泉からの刺激の入手である。

6 馬場(1977)を併せて参照のこと。

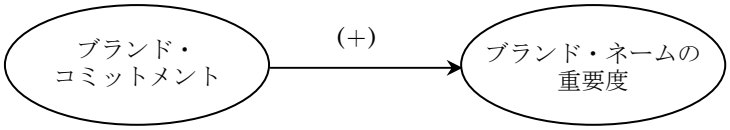
このような消費者の新奇性追及行動に準拠すると、新製品に対してより強い新奇性を追求すればするほど、その消費者は既存ブランド下の新製品についた馴染みのブランド･ネームを重要視しないと考えられる。以上の議論より、消費者の「新奇性追及度合」は「(ブランド拡張された新製品の)ブランド･ネームの重要度」に負の影響を及ぼすという仮説を提唱する(図表 3-3 参照)。

図表 3-3. 対象特定的関与概念の導入①



他方、たとえば Traylor(1981)は、見慣れたブランド･ネームが付与された新製品が意図的に注意される背景には、ブランド名への強い関与、つまり消費者の強いブランド・コミットメントがあると指摘している。さらに青木(1992)はブランド・コミットメントを、「最も自分に適したブランドを選択する」「最も有名なブランドを選択する」といった購買目標としてのブランド選択課題の消費者個人にとっての重要性であると定義づけている。このブランド・コミットメントが高ければ高いほど、その新製品に付与されたブランド･ネームの消費者にとっての重要度は高くなる。消費者は、製品差異の小さな製品や自身では品質判断しかねるような高級財に注意を払う場合、価格や広告といった品質そのものではなく、２次的な要素を判断基準に購買意思決定を行なう。購買を消費者の意図的注意に置き換えて考えてみると、数ある製品(新製品)の中で消費者は、ブランド･ネームを頼りに注意を払うということが考えられる。以上の議論より、消費者の「ブランド・コミットメント」は「(ブランド拡張された新製品の)ブランド･ネームの重要度」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する(図表 3-4 参照)。

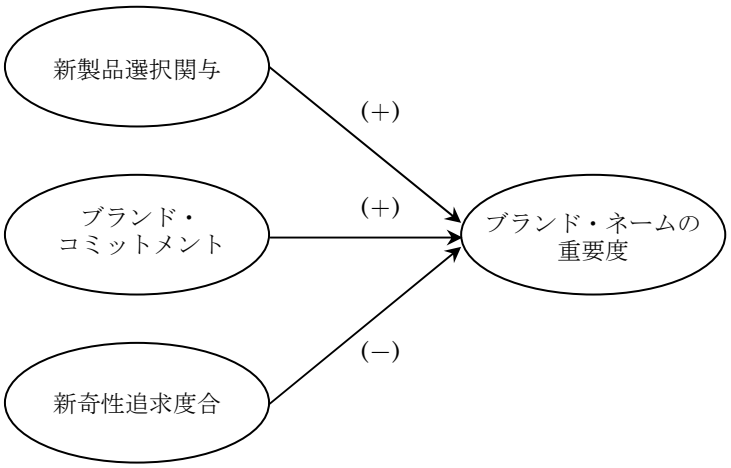
図表 3-4. 対象特定的関与概念の導入②



2-3-3. 概念モデル構築プロセス②

以上の議論を通じて、「(ブランド拡張された新製品の)ブランド･ネームの重要度」を規定する 3 つの要因が仮説化されたことになる。これらの仮説を表した 3 つのパス・ダイアグラム、すなわち図表 3-2、図表 3-3、図表 3-4 を統合すると、次頁の図表 3-5 のように集約されると考えられる。

図表 3-5. 概念モデル構築プロセス②



2-4. ブランド・ネームの突出性　――その規定要因の検討――

ブランド拡張された新製品に付与されたブランド･ネームが消費者にとって突出性の高いものであればあるほど、消費者は無意識的にブランド拡張された新製品に注意を払うこととなる、という仮説に基づいて、以下では「ブランド･ネームの突出性」を規定する状況要因を検討し、その促進要因と阻害要因を明確化することを試みる。

2-4-1. ブランド・ネームの突出性の促進要因

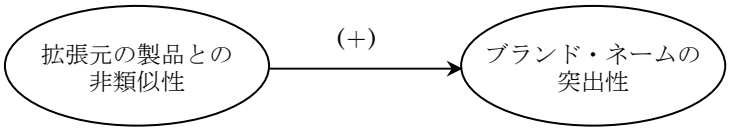
既存製品のブランド･ネームをつけた新製品にとって、ブランド･ネームは消費者にとって突出した刺激となりうるのであろうか。ここでは、カテゴリー研究とブランド拡張研究に関する議論を行なう。

まず、製品カテゴリーについて、従来、小売やメーカーが持っているカテゴリー分類が基礎となっていた。しかしながら、本来カテゴリーというものは恣意的に消費者自身によって決められるもので、提供側の意図した製品カテゴリーが必ずしも消費者の考えるカテゴリーと一致するとは限らない[7]。たとえば、Tversky & Sattath(1979)は、非常に類似していると知覚された対象は、たとえ複数であっても、選択する個人の目には単一、つまり１つのカテゴリーと見えるであろうと考察している[8]。この考察から、消費者は製品間の類似性を認知することで、それらをカテゴリー化すると考えられる。またカテゴリー化理論の研究においても、Hoyer & MacInnis(2001)は、先有知識との類似性に基づいて、外部環境の中で知覚した対

[7] 詳しくは、たとえば小川(2003)を参照のこと。
[8] 併せて、新倉(1995)p.99 を参照のこと。

象を同定ないしは識別するプロセスとして、カテゴリー化を定義している[9]。さらにブランド論におけるカテゴリー化理論では、Boush(1993)が、複数の製品からなるブランドの構造は、あるブランド･ネームで括られた商品群というカテゴリーとして捉えることができると述べている。つまり同じブランド･ネームがついていることで、消費者にはそれら全ての製品が同一カテゴリーとして認知されるということである。この考えに加えて、新倉(1998)は、ブランドのカテゴリー化の形成には、ブランド間に共通の意味が見出され、製品間の類似性が認識される必要があると指摘している。これらの議論に基づくと、拡張元の製品とブランド拡張された新製品の適合度、つまり製品間に共通の意味が見出され、製品間の類似性が低い場合、消費者はそのブランド･ネームが付与された新製品と長期記憶として存在するブランド・カテゴリーとの間に違和感を覚え、無意識の内に注意を払うであろうと考えられるであろう。以上の議論より、消費者視点の「(ブランド拡張された新製品と)拡張元の製品との非類似性」は「(ブランド拡張された新製品の)ブランド･ネームの突出性」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する(図表 3-6 参照)。

図表 3-6. カテゴリー化理論の援用



2-4-2. ブランド・ネームの突出性の阻害要因

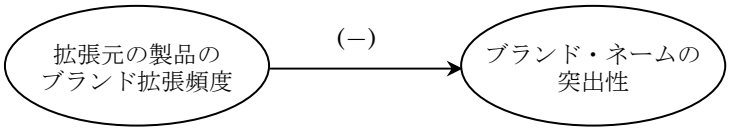
消費者がブランド拡張された新製品を無意識的に注意するか否かという議論の際には、刺激に対する消費者の「慣れ」を考慮に入れる必要があるであろう。「慣れ」とは、一定の刺激源が提示された場合の反応の減少を示し、注意と表裏一体の関係にあると考えられている。Kagan & Lewis(1965)は、刺激対象への注意価と慣れとの間には正の相関があることを示している。また Saayman(1964)らは、いったん刺激に対する慣れが生じた後に、様々な形や色の刺激パターンに対する注視反応を調査(形、色、形と色、といった具合に刺激パターンを分類し、刺激に対する反応を調査)[10]して、既に慣れが生じた刺激とは全く脈絡のない刺激に対する反応に比べて、既に慣れが生じた刺激と刺激パターンが似ているものへの反応時間は減少傾向にあったと報告している。

ここで、ブランド拡張された新製品であろうと、新ブランド下の新製品であろうと、新製品というものは概して、消費者にとって突出性の高いものであると言えるであろう。しかしながら、ブランド･ネームに対して消費者が慣れてしまった場合、そのブランド･ネームが付与された新製品を無意識の内に注意することは少なくなると考えられるであろうことも確かである。ブランド･ネームが同じモノに関して、消費者はその刺激を刺激として認識せず、無意識の内に注意を払う可能性は相対的に低いと考えられる。実際、Peter & Olson(1987)が、時間の経過や製品自体の普及、またはブランド･ネームの普及と共に、既存ブランド･ネームの付与された新製品の環境的突出性が消滅し、消費者の超過的な注意を引きつけることができなく

[9] 併せて、徳山(2003)pp.39-40 を参照のこと。
[10] 併せて、Gibson(1969)を参照のこと。

なると指摘している。さらに付け加えるならば、Howard & Sheth(1969)や McAlister & Pessemier(1982)は、前項で述べたような「複雑化の心理」にいたる理由としての既存ブランドに対する飽きを指摘している[11]。これらの議論より、ブランド・ネームの突出性の阻害要因として、消費者のブランド・ネームへの慣れ・飽きに焦点を合わせる。つまり、拡張元の製品のブランド拡張の頻度回数が増すほど、消費者のブランド拡張された新製品のブランド・ネームという刺激への慣れ・飽きが生じるかもしれない。このような刺激への慣れ・飽きが増大するにつれて、消費者にとってのブランド・ネームが消費者にとって突出性は低いものとなるであろう。以上の議論より、「拡張元の製品のブランド拡張頻度」は、「ブランド・ネームの環境的突出性」に負の影響を及ぼすという仮説を提唱する(図表 3-7 参照)。

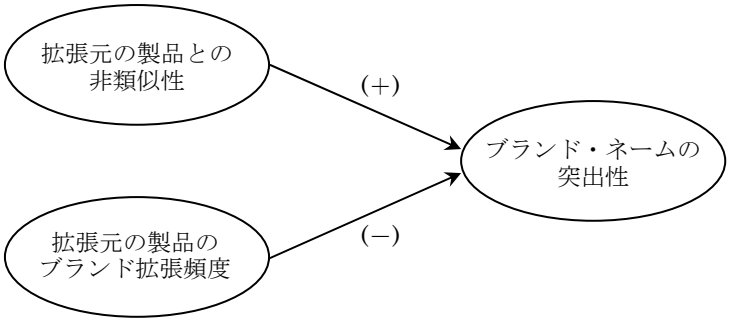
図表 3-7. 刺激 - 反応の既存研究の援用



2-4-3. 概念モデル構築プロセス③

以上の議論を通じて、「(ブランド拡張された新製品の)ブランド・ネームの突出性」を規定する促進要因と阻害要因が各々 1 つずつ仮説化されたことになる。これらの仮説を表した 2 つのパス・ダイアグラム、すなわち図表 3-6 と図表 3-7 を統合すると、図表 3-8 のように集約されると考えられる。

図表 3-8. 概念モデル構築プロセス③

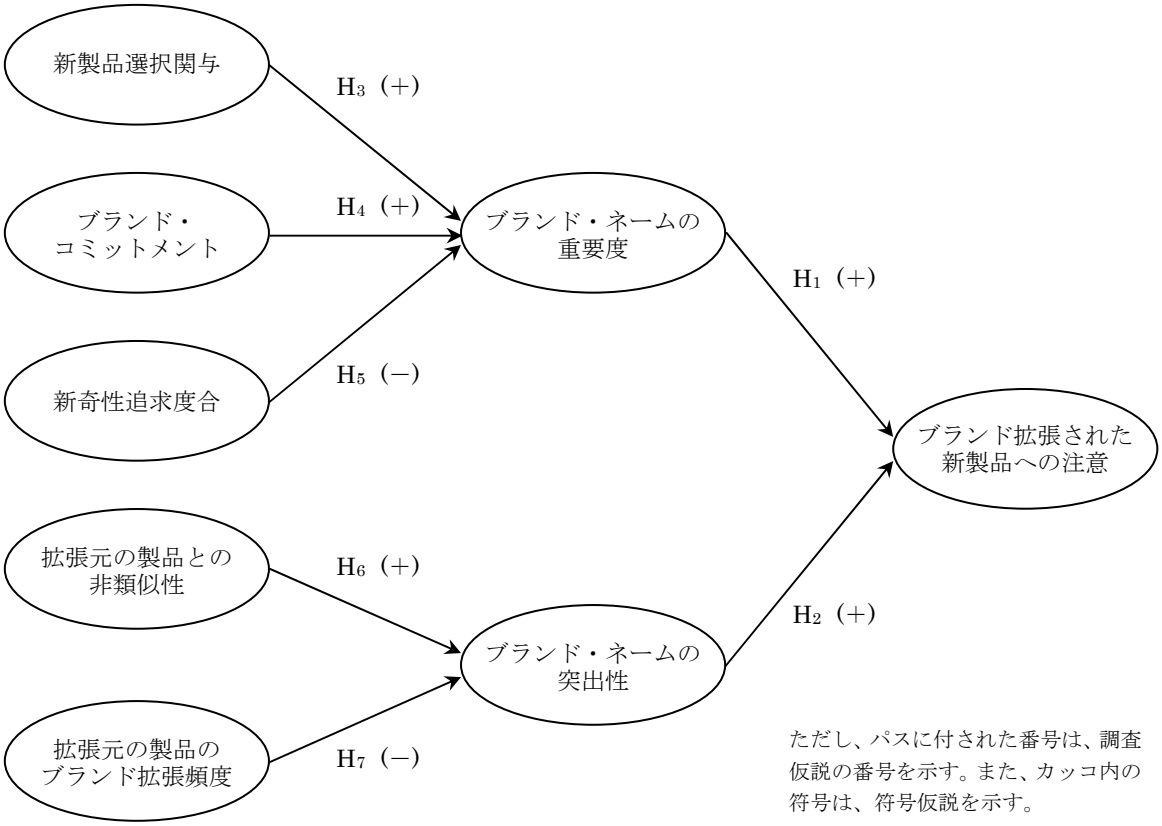


[11] 併せて、土橋(2003)を参照のこと。

2-5. 概念モデルの完成：概念モデル構築プロセス④

本節の議論によって、「ブランド拡張された新製品への注意」を規定する要因を整序し、さらに消費者要因や状況要因を検討した仮説群が提唱された。これらの仮説を表した 3 つのパス・ダイアグラム、すなわち図表 3-1 と図表 3-5 と図表 3-8 を統合すると、図表 3-9 のようなパス・ダイアグラムに集約される。これをもって、本章の理論的検討による概念モデルの構築プロセスを完了する。

図表 3-9. 概念モデル構築プロセス④：ブランド拡張された新製品への注意の包括的モデル



第３節　経験的検討：概念モデルの実証

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 調査仮説の設定

第 2 節において注意に関する既存研究、消費者関与研究、消費者の新奇性追及行動研究、またブランドのカテゴリー化理論などといった既存の理論に準拠することにより、消費者がどのようにブランド拡張された新製品へ注意を払うに至るのかを解明するための概念モデルの構築がなされた。ここで概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説

仮説 1　「ブランド・ネームの重要度」は「ブランド拡張された新製品への注意」に正の影響を及ぼす。

仮説 2　「ブランド・ネームの突出性」は「ブランド拡張された新製品への注意」に正の影響を及ぼす。

仮説 3　「新製品選択関与」は「ブランド・ネームの重要度」に正の影響を及ぼす。

仮説 4　「ブランド・コミットメント」は「ブランド・ネームの重要度」に正の影響を及ぼす。

仮説 5　「新奇性追求度合」は「ブランド・ネームの重要度」に負の影響を及ぼす。

仮説 6　「拡張元の製品との非類似性」は「ブランド・ネームの突出性」に正の影響を及ぼす。

仮説 7　「拡張元の製品のブランド拡張頻度」は「ブランド・ネームの突出性」に負の影響を及ぼす。

3-1-2. 構成概念の定義

本項では、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇　**ブランド拡張された新製品への注意**

消費者の意識的かつ無意識的な、ブランド拡張された新製品への注意水準を示す概念

◇　**ブランド・ネームの重要度**

ブランド拡張された新製品へ意識的な注意を向ける際に、消費者がブランド･ネームをどれだけ重要視しているかを示す概念

◇　**ブランド・ネームの突出性**

ブランド拡張された新製品へ無意識的な注意を向ける際に、消費者にとってブランド･ネームがどれだけ突出しているかを示す概念

◇　**新製品選択関与**

消費者が新製品に対してどれだけ関心を有しているかを示す概念

◇　**ブランド・コミットメント**

消費者がブランドに対してどれだけ関心を有しているかを示す概念

◇　**新奇性追求度合**

消費者が新奇性に対してどれだけ関心を有しているかを示す概念

◇　**拡張元の製品との非類似性**

消費者がブランド拡張された新製品と拡張元の製品の間にどれだけ相違点があるかと知覚するかを示す概念

◇　**拡張元の製品のブランド拡張頻度**

消費者が知覚している拡張元の製品の今までのブランド拡張の頻度を示す概念

3-2. 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

前節において、調査仮説を設定した。本節においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法を吟味する。我々は実証分析のために技法として、共分散構造分析を用いる[12]。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行なう技法である。因子分析とは、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数との関係を明らかにする分析である。もう一方の回帰分析とは、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする分析である。我々の調査仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の心理状態を示す、構成概念間の因果関係の解明を試みるものであるため、今回は前述した特徴を有する共分散構造分析が適当であると判断されるであろう。

3-2-2. 観測変数の設定

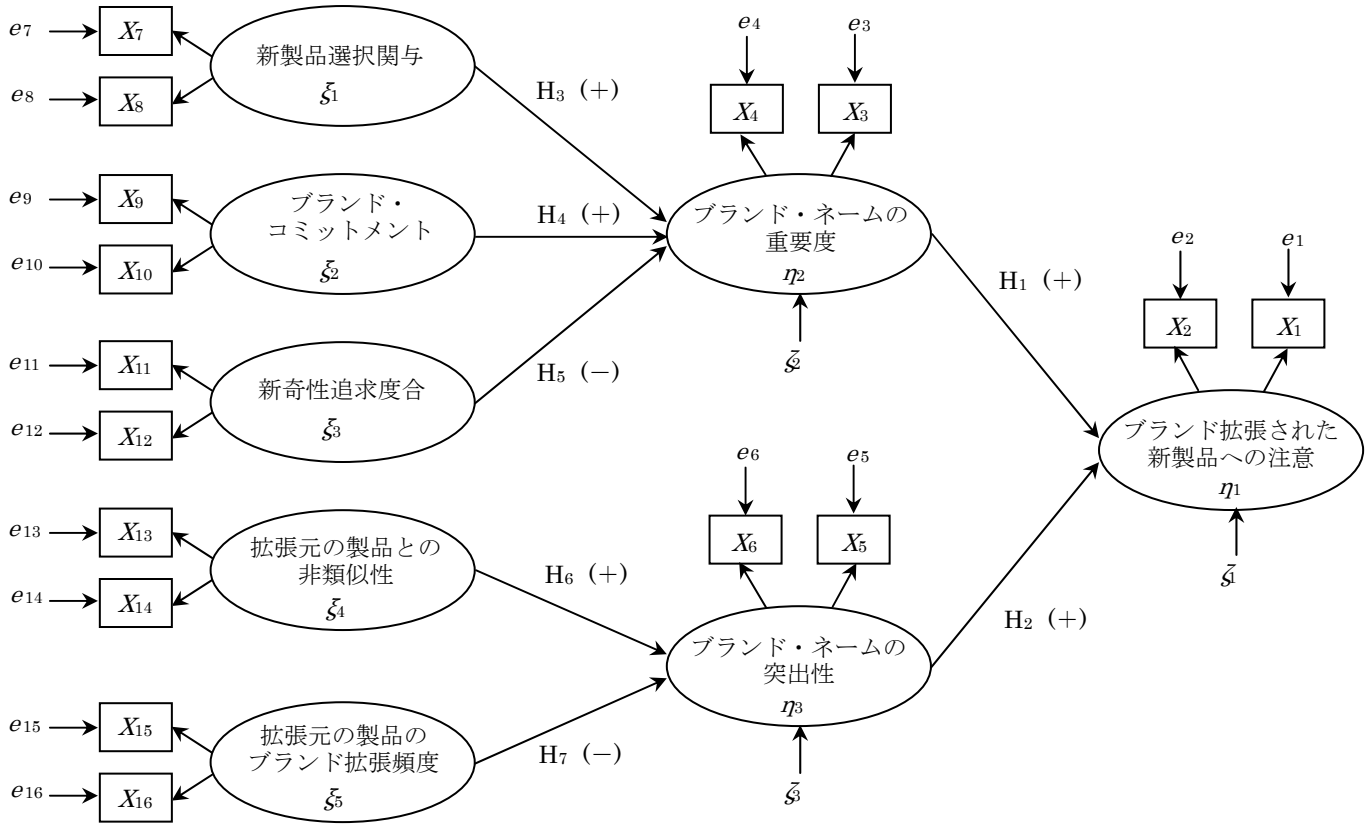
共分散構造分析を行なうために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって測定する。共分散構造分析を行なうために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定する。具体的な質問項目については、次頁の図表 3-10 に示すとおりである。また、第 2 節第 5 項の図表 3-9 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを、次々頁の図表 3-11 に示す。

[12] 詳しくは、たとえば豊田・他(1992)を参照のこと。

図表 3-10. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問事項）
η_1：ブランド拡張された新製品への注意	X_1：見たことがないウーロン茶よりも、『ウーロン生茶』を意識的に見ると思いますか。 X_2：見たことがないウーロン茶よりも、『ウーロン生茶』に思わず気を取られると思いますか。
η_2：ブランド･ネームの重要度	X_3：ウーロン茶に「生茶」という馴染みの名前がついていることは、あなたにとって重要ですか。 X_4：ウーロン茶に「生茶」という馴染みの名前がついていると、安心しますか。
η_3：ブランド･ネームの突出性	X_5：ウーロン茶に「生茶」という名前がついていると、自然と目につくと思いますか。 X_6：ウーロン茶に「生茶」という名前がついていると、インパクトがありますか。
ξ_1：新製品選択関与	X_7：あなたは新製品を選択する際、よく考えたいと思いますか。 X_8：あなたは新製品を選択する際に、その新製品についてよく調べたいと思いますか。
ξ_2：ブランド・コミットメント	X_9：あなたはブランド名を気にしますか。 X_{10}：あなたはブランド名を聞くことで、様々な製品や雰囲気などを思い浮かべる事ができますか。
ξ_3：新奇性追求度合	X_{11}：あなたは目新しいものに高い関心を持っていますか。 X_{12}：あなたは周りが持っていないような個性的なものに高い関心を持っていますか。
ξ_4：拡張元の製品との非類似性	X_{13}：『ウーロン生茶』は、今発売されている「生茶」シリーズと比べて、斬新な製品だと思いますか。 X_{14}：『ウーロン生茶』は、今発売されている「生茶」シリーズの中で、特異な製品だと思いますか。
ξ_5：拡張元の製品のブランド拡張頻度	X_{15}：「生茶」という名前で、新製品が出されるのに慣れてきましたか。 X_{16}：「生茶」という名前のついた製品を見かけることがありますか。

図表 3-11. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



3-2-3. 調査の概要

データは消費者調査を実施して収集された。調査における尺度法は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の 5 点によるリカード尺度を用いた。質問紙調査の内容は、実在する緑茶飲料のブランドである「生茶」が新たに「ウーロン生茶」という製品を投入した場合に、被験者個人が「ウーロン生茶」を初回購買する場面を想定するように指示した上で、「ウーロン生茶」に対する被験者の反応を測計する質問項目に回答してもらうような仮想実験の形態を採用した。我々が消費者調査を行なうにあたって「生茶」というブランドを選択した理由としては、第 1 に、清涼飲料水(特にお茶)は個人による購買経験の偏りが少ないと考えられること、第 2 に、「生茶」というブランドは清涼飲料水の中でも知名度や社会的評価を有しているブランドであると考えられること、第 3 に、広告等によって独自の世界観を創り上げているブランドであると考えられることが挙げられる。

被験者は、便宜的に抽出された大学生男女 229 人であり、データ収集の結果、有効回答数は 202 人、有効回答率は 88.2%であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-3. 分析結果と考察

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。モデルの全体的評価に関して得られたアウトプット・データは、図表 3-12 に要約されるとおりである。χ^2検定量は、259.75 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かったといえるが、χ^2検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究[13]に準じて考慮しないものとする。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)は 0.87、モデルの説明力と安定性を示す修正的適合度指標(AGFI)は 0.79 であった。この値は既存研究[14]が推奨する 0.9 という基準値を下回っているため、全体的妥当性は充分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.07 と小さいので、モデルの説明力と安定性は見せかけのものではないとも判断できる。また、モデルの説明できなかった残量を示す残量平方平均平方根(RMR)は 0.14、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は 0.11 であった。これらの値は既存研究[15]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ものの、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。

図表 3-12. 分析結果(モデルの全体的妥当性評価)

χ^2	259.75
P 値	<.0001
GFI	0.87
AGFI	0.79
RMR	0.14
RMSEA	0.11
AIC	105.75
SBC	−150.87

13 豊田(1992)のほか、たとえば Bagozzi & Yi(1988)を参照のこと。
14 豊田(1992)のほか、たとえば Bagozzi & Yi(1988)を参照のこと。
15 たとえば、RMA については豊田(1992)、RMSEA については田部井(2001)を参照のこと。

3-3-2. 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 3-13 に示されるとおりである。同表から、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。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は次頁の図表 3-14 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式は概ね 1%水準で有意であった。しかし X_{12} と X_{16} に関しては、t 値は低く、非有意であった。また構成概念間の関係を示す構造方程式も、概ね 1%水準であった。しかし、(η_2　ξ_3) の関係性、(η_3　ξ_5) の関係性については、t 値が低く、非有意であった。次頁の 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 3-15 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

図表 3-13. 各方程式の決定係数

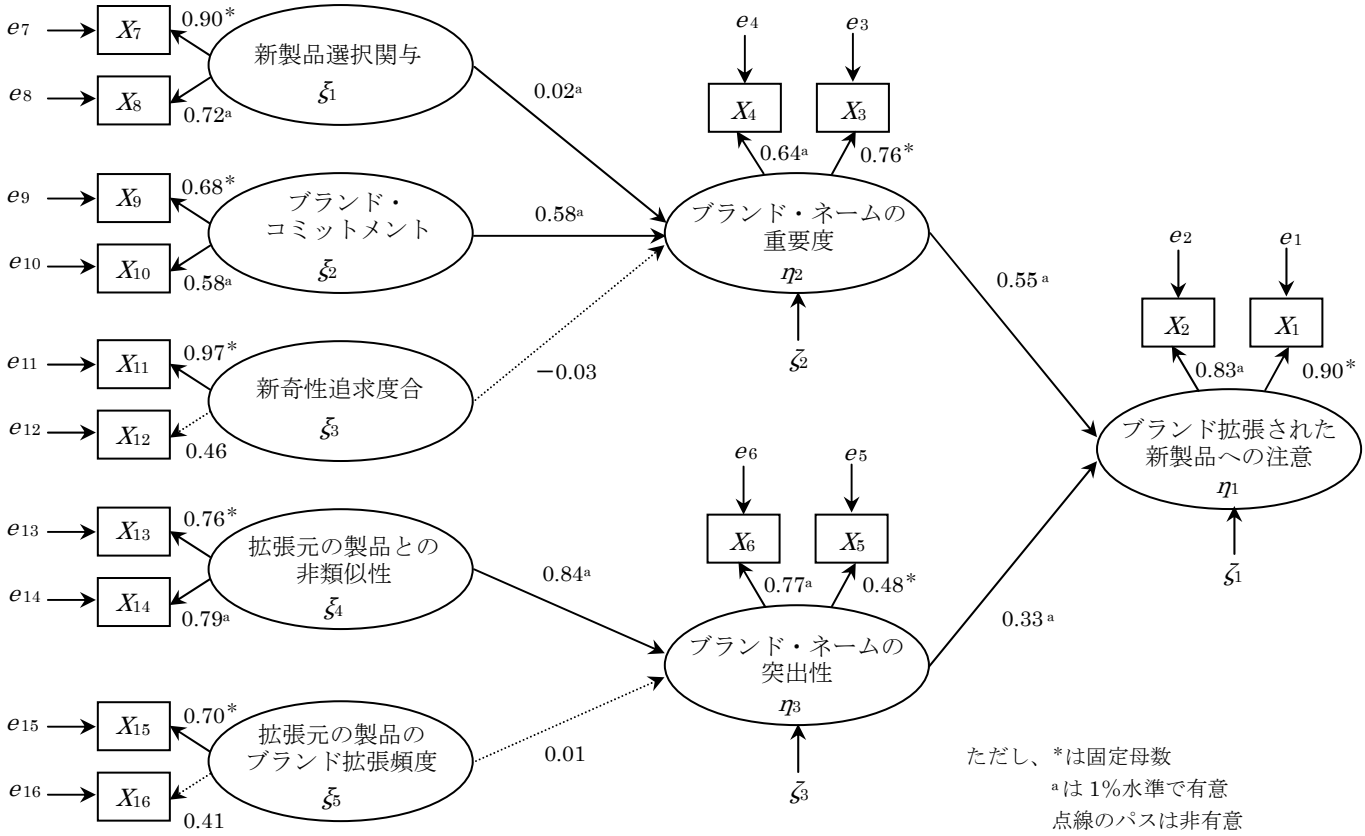
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.81	X_9	0.47	η_1	0.41
X_2	0.68	X_{10}	0.34	η_2	0.33
X_3	0.58	X_{11}	0.93	η_3	0.70
X_4	0.41	X_{12}	0.21		
X_5	0.23	X_{13}	0.58		
X_6	0.59	X_{14}	0.63		
X_7	0.69	X_{15}	0.49		
X_8	0.43	X_{16}	0.17		

図表 3-14. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.90*	η_1 η_2	0.63	8.33	0.55[a]
X_2	0.93	8.34	0.83[a]	η_1 η_3	0.58	6.08	0.33[a]
X_3	1.00		0.76*	η_2 ξ_1	0.01	5.48	0.02[a]
X_4	0.85	6.08	0.64[a]	η_2 ξ_2	0.64	0.21	0.58[a]
X_5	1.00		0.48*	η_2 ξ_3	-0.02	0.19	**−0.03**
X_6	1.57	5.49	0.77[a]	η_3 ξ_4	0.53	8.54	0.84[a]
X_7	1.00		0.90*	η_3 ξ_5	0.01	0.04	**0.01**
X_8	0.79	3.47	0.72[a]				
X_9	1.00		0.68*				
X_{10}	0.85	4.01	0.58[a]				
X_{11}	1.00		0.97*				
X_{12}	0.48	0.19	**0.46**				
X_{13}	1.00		0.76*				
X_{14}	1.04	8.54	0.79[a]				
X_{15}	1.00		0.70*				
X_{16}	0.59	0.03	**0.41**				

ただし、*は固定母数、[a]は 1%水準で有意、太字は非有意を表す。

図表 3-15. 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-3-3. 分析結果の考察

本項では、モデルの調査仮説に関する考察を行なう。調査仮説において、仮説 5・仮説 7 は支持されなかったが、仮説 1・仮説 2・仮説 3・仮説 4・仮説 6 は支持された。支持されなかった 2 つの仮説については、考察が必要であろう。支持されなかったのは、「『新奇性追求度合』は『ブランド・ネームの重要度』に負の影響を与える」(仮説 5)と「『新奇性追求度合』は『ブランド・ネームの重要度』に 負の影響を与える」(仮説 7)である。この結果は、「ブランド拡張された新製品への注意」は「ブランド・ネームの重要度」と「ブランド・ネームの突出性」によって規定されていることを示している。また、「ブランド・ネームの重要度」は、「新製品選択関与」と「ブランド・コミットメント」、「ブランド・ネームの突出性」は、「拡張元の製品との非類似性」によって規定されると考えられる。

調査仮説

仮説 1　「ブランド・ネームの重要度」は「ブランド拡張された新製品への注意」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 2　「ブランド・ネームの突出性」は「ブランド拡張された新製品への注意」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 3　「新製品選択関与」は「ブランド・ネームの重要度」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 4　「ブランド・コミットメント」は「ブランド・ネームの重要度」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 5　「新奇性追求度合」は「ブランド・ネームの重要度」に負の影響を与える。

⇒支持されなかった

仮説 6　「拡張元の製品との非類似性」は「ブランド・ネームの突出性」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 7　「拡張元の製品のブランド拡張頻度」は「ブランド・ネームの突出性」に負の影響を与える。

⇒支持されなかった

以上のように、我々が設定した調査仮説のうち、2 つを除いて支持された。分析の結果は、我々が構築した概念モデルを全面的に支持するというものではなかったが、不支持となった部分についてはさらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。また、第 7 章で、仮説についてのさらに詳細な考察を述べることとする。

第４章　品質評価 ――ブランド・ネームの品質知覚への影響――

第１節　本章の目的と構成

1-1. 目的

消費者は新製品に注目した後、品質情報を手に入れ、それを評価しようと試みるであろう。そこで、本章において、我々は、「新ブランドの下で新製品を出すよりも、既存ブランドの下で新製品を出す方が、高い品質評価を得やすいか」という課題の解明を目指して、ブランド･ネームが消費者の品質評価プロセスに対していかなる影響を及ぼしているかを検討する。

1-2. 構成

目的意識に沿って、本章では、ブランド･ネームが消費者の品質評価プロセスにいかなる影響を及ぼすかということについての概念モデルの構築と実証を行なう。まず第 2 節にて知覚品質に関する既存文献のレビューを行ったのち、拡張元の製品の知覚品質とブランド拡張された新製品の知覚品質の関係について検討する。また、手がかりについての理論を導入し、外在的手がかりと内在的手がかりの関係がブランド拡張された新製品の知覚品質に与える影響について検討し、外在的手がかりとしてのブランド･ネームとその他の外在的手がかりの関係がブランド拡張された新製品の知覚品質に与える影響について検討し、仮説群を提唱する。続く第 3 節においては、構築されたその概念モデルに基づいて、調査仮説を設定し、分析手法を検討し、概念モデルの実証分析を実施する。最後に、分析の結果を示すとともに考察を行なう。

第２節　理論的検討：概念モデルの構築

2-1. 知覚品質とは

品質評価のステップにおいては、消費者は製品の品質を評価しようと試みる。消費者はこのとき、実際の品質であるところの客観的品質を評価するのではなく、感覚レジスターを通した情報に基づいて品質を評価する。すなわち主観的に品質を評価するのである。この主観的な品質を知覚品質と捉えると、品質評価のステップは知覚品質の形成がなされる段階として捉えることができる。

知覚品質という概念については、これまでに多くの研究者によって様々な議論がなされてきたが、確固たる定義づけがなされていないのが現状である。一般的には、たとえば「代替が可能な製品と比して当該製品が満足を提供する能力があると知覚された場合において、知覚されたその製品の能力」[16]といった定義に見られるように、客観的品質に対して、消費者自身が自身で判断した物理的な製品属性に関する「主観的品質」であると捉えられている。しかし、この定義ではどのように知覚品質が形成されるかが言及されていな

[16] Monroe & Krishnan（1985）p.212.

い。また「消費者は情報を取捨選択する」という情報処理の観点が欠けており、生産管理的なアプローチであるという指摘がある[17]。

Zeithaml（1988）や Steenkamp（1989）のように、知覚品質を物理的属性に関する判断だけでなく、さらに高度なレベルに抽象化された評価判断あるいは全体的な評価であるとする考えもある。たとえば Steenkamp（1989）は、知覚品質を「その製品を消費することの適合性についての特異な価値判断であり、その判断は適切な経験型および信用型品質属性に関連する適当かつ利用可能な内在的および外在的品質手がかりを意識的および／または無意識的に処理することに基礎を置いており、かつ、その判断は事前の経験、知覚品質リスク、品質意識、使用目的、それに他人の個人的および状況的変数の影響下で形成される」[18]と定義している[19]。

Steenkamp による知覚品質の定義は、知覚品質がいかに形成されるかについて言及している。それによると、知覚品質形成のプロセスは、①品質手がかりの取得とカテゴリー化、②品質属性に関する信念の形成、③品質属性信念の統合という 3 つのステップから構成されているという。その他にも、知覚品質を形成について、Olshavasky（1985）は、情報源からの情報をもとに品質手がかりを見つけて推論過程を通して形成されるとしている。また、Zeithaml（1988）は、消費者は製品の属性から品質を直接判断するのではなく、品質手がかり[20]を通して品質を推測するとしている。

このように、知覚品質の形成は、まず製品の消費に先立って確かめられる品質手がかりを取得することから始まり、それらを元に対象となる製品の品質に関しての信念（属性信念）形成がなされ、最終的にそれらの信念は統合されて一元的な評価となる一連のプロセスであるとまとめることができるであろう。

Holbrook & Corfman（1985）も指摘しているように、知覚品質は多属性モデルにおける態度と類似している部分がある。しかし両者の間において品質の捉え方が異なる部分もある。それは、多属性モデルでは品質を全体的な評価よりも知覚属性としていることである。しかし本研究においては後に多属性態度モデルを援用するため、知覚品質を全体的な評価ではなく、知覚属性の水準とみなすこととする。

したがって、Steenkamp の定義を修正して、知覚品質を、「その製品を消費することの適合性についての品質属性信念もしくは知覚属性の水準に関する信念であり、その形成は適切な品質属性に関する適当かつ利用可能な内在的および外在的品質手がかりを意識的および／または無意識的に処理することで行われる」とする。この定義に基づくと、知覚品質が高いということは、品質属性の水準が高いという品質属性信念が形成されるということを意味する。したがって、知覚品質を品質属性の水準と置き換えることも可能であろう。

---

[17] 併せて、Steenkamp（1990）を参照のこと。

[18] Steenkamp（1989）p.107.

[19] 品質手がかりとは、「消費者にとってその製品の品質に関係し、消費前に確認することのできる情報的刺激」であり、品質属性とは、「その製品によってもたらされる機能的および心理的ベネフィットもしくは結果」である（Steenkamp, 1990）。

[20] Zeithaml は低いレベルの属性という概念を用いているが、Steenkamp（1990）が指摘しているように品質手がかりと同様の機能を持つものである。

2-2. ブランド拡張された新製品と拡張元の製品の知覚品質

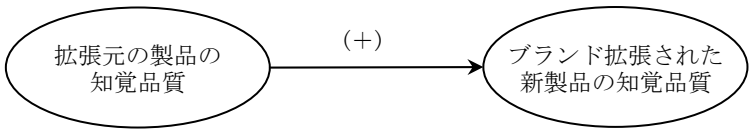
新ブランドの下の新製品に比して、既存ブランドの下の新製品の方が、消費者による品質評価が高いとされている。その根拠として挙げられるのは、カテゴリー化理論である。

カテゴリー化理論によると、消費者は情報処理を行なう際に、認知的負荷を減らすためにカテゴリーに基づいた処理を行なうことがある[21]。新倉(1995)によると、既存のブランド･ネームを持つ新製品が、同一のブランド･ネームを持つ既存製品と密接な関係にあって類似していると見なされる場合、消費者は、既存製品の知覚品質を新製品の品質評価に使用する可能性がある。その場合、拡張元の製品に対して高い知覚品質を有していることを所与として、新製品に対する知覚品質も高くなるのである。

またブランド研究の分野では、たとえば田中・丸岡(1995)は記憶という概念を援用したモデルを提唱している。田中・丸岡によると、消費者はブランドに接触した際、そのブランドが記憶の中のブランドと同じものかを確認する。その際に利用されるのがブランド･ネーム、製品カテゴリー、ブランド固有のマーク、ロゴなどである。これらが記憶の中のブランドと一致した場合、様々なブランド連想が引き出されるという。この理論をブランド拡張された新製品の場合に当てはめると、同じブランド･ネームがついていることで、消費者の記憶の中からそのブランドに関する連想が引き出されるのである。引き出された連想の中には拡張元の製品の品質に関わるものもあるであろう。そしてそれらの連想が拡張元の製品の品質は高いというものであれば、新製品の知覚品質も高くなるのである。

以上の議論から、「拡張元の製品の知覚品質」は「ブランド拡張された新製品の知覚品質」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する(図表 4-1 参照)。

図表 4-1. 拡張元の製品の知覚品質の移転



2-3. 品質手がかりとしてのブランド・ネーム

2-3-1. 品質手がかりとは

前項において、拡張元の製品の知覚品質がブランド拡張された新製品の知覚品質に対して正の影響を及ぼすと述べたが、どのようにして、もしくはどのような条件においてこのような影響があるのかについては触れていなかった。この点について、品質手がかりという概念を鍵として、さらなる議論を展開することは有用であろう。

品質手がかりとは、「消費者にとってその製品の品質に関係し、消費前に確認することのできる情報的刺激」である。消費者は製品の品質を評価する際に品質手がかりを取得し、それらを基に製品の品質に関する

[21] たとえば、Cohen & Basu(1987)を参照のこと。

推測を行なう。

品質手がかりは、内在的手がかりと外在的手がかりに分類されている。内在的手がかりとは、ビールの匂いや色など製品そのものに関連する品質手がかりである。一方で、価格、原産国、パッケージ、店舗名など直接的に製品を指すことができない品質手がかりは、外在的手がかりと分類される。ブランド･ネームは後者の外在的手がかりにあたる。

したがって、新ブランドを付与した新製品と、既存ブランドを付与した新製品とのマーケティング戦略上の違いが、ブランド･ネームのみである(製品の内容物、価格、パッケージなどが同一)場合、ブランド拡張された新製品の知覚品質は、ブランド･ネームという外在的手がかりを通して拡張元の製品の影響を受けると考えられる。そもそも、前節で述べた知覚品質の移転もブランド･ネームを介して行われるものであろう。

2-3-2. 拡張元の製品の知覚品質が移転される条件

消費者は製品の品質を評価するにあたっていくつかの品質手がかりを利用するが、情報処理能力の限界のため、その個数には限界がある[22]。前述の知覚品質の移転は、ブランド･ネームを介して行われるため、ブランド･ネームがブランド拡張された新製品の品質手がかりとして利用されないことには起こらない。つまり、いくら既存製品の知覚品質が高くとも、ブランド･ネームが外在的手がかりとして利用されない限り、新製品の知覚品質はその影響を受けないということである。しかしブランド･ネームが品質手がかりとして利用価値のあるものであれば優先的に手がかりとして利用されるであろう[23]。山本(1991)によると、品質手がかりの利用価値は、正確な手がかりの得やすさと品質手がかりから予測精度の高い知覚品質を導き出す効率のよさにある。たとえば新ブランドの場合、ブランド･ネームから予測精度の高い知覚品質を導き出せないと考えられ、ブランド･ネームに外在的手がかりとしての価値がないと考えられる。以上の議論からブランド･ネームに品質手がかりとして利用価値があるということが、拡張元の製品の知覚品質が移転される条件であると結論づけられる。

ブランド･ネームに品質手がかりとして利用価値があるという条件は、潜在的に 2 つのことを意味している。それは第 1 に、当該消費者にとって、ブランド･ネームを含む外在的手がかりが内在的手がかりに比べて利用価値が高いということ、そして第 2 に、当該消費者にとって、ブランド･ネームが他の外在的手がかりと比べて利用価値が高いということである。

まず、外在的手がかりが内在的手がかりに優先して利用されなければ、外在的手がかりとして分類されるブランド･ネームは利用されないであろう。外在的手がかりより内在的手がかりの方が正確に取得しやすく、また予測能力に優れていた場合、当然、外在的手がかりであるブランド･ネームは利用価値がないとして利用されないからである。外在的手がかりに利用価値があるとして品質評価に用いられる度合を「外在的手がかりの利用度」という概念で表す。

しかし外在的手がかりに価値があるからといってブランド･ネームが他の外在的手がかりに優先して知覚品質の形成に利用されるというわけではないことから、ブランド･ネームが他の外在的手がかりに比べて

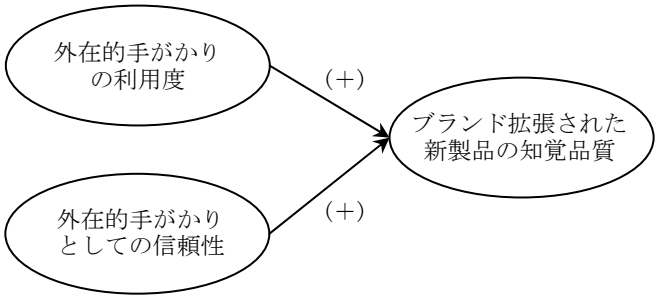
[22] たとえば Simon(1974,1981)や Steenkamp(1990)を参照のこと。
[23] 併せて、Holbrook & Maier(1978)を参照のこと。

高い価値がある必要があると考えられる。つまりブランド･ネームという外在的手がかりが取得しやすく、そして予測能力のある品質手がかりでなければ、知覚品質の移転は起こらない。しかしブランド･ネーム、価格、店舗名などの外在的手がかりは、製品購買時に必然的に消費者の目に入るものであるので、その価値を形成する要因の 1 つである「取得のしやすさ」においては比較することができない。したがって、ブランド･ネームがこれらの外在的手がかりよりも価値をもつためには、ブランド･ネームが他の外在的手がかりよりも品質判断においての予測能力を持たなければならない。なぜなら、消費者が複数の外在的手がかりに接触した場合、品質の予測能力が最も高いものを手がかりとして利用するからである。この品質の予測能力を、「(ブランド･ネームの)外在的手がかりとしての信頼性」という概念で表す。

要するに、外在的手がかりに利用価値があり、内在的手がかりに優先して利用されるということは「外在的手がかりの利用度」が高いということであり、ブランド･ネームが他の外在的手がかりと比べて予測能力があるということである。すなわち「(ブランド･ネームの)外在的手がかりの信頼性」が高いということが、拡張元の製品の知覚品質が移転される 2 つの条件であり、この 2 つの条件が満たされた場合、知覚品質の移転が起こり、ブランド拡張された新製品の知覚品質に正の影響を与えると考えられるのである。

以上の議論から「外在的手がかりの利用度」は「ブランド拡張された新製品の知覚品質」に正の影響を及ぼし、また「(ブランド･ネームの)外在的手がかりとしての信頼性」は「ブランド拡張された新製品の知覚品質」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する(図表 4-2 参照)。

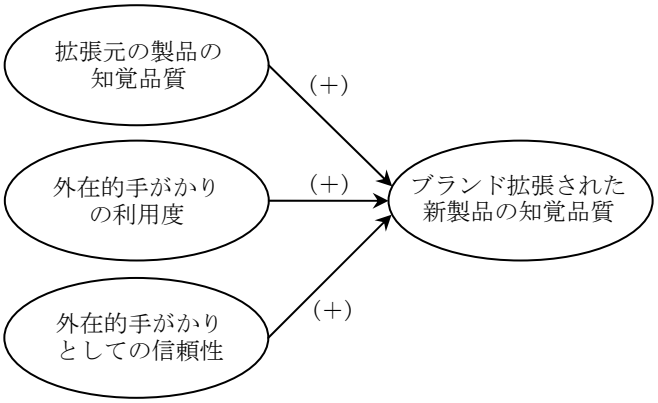
図表 4-2. 拡張元の製品の知覚品質が移転される条件



2-3-3. 概念モデル構築プロセス①

以上の議論を通じて、「拡張元の製品の知覚品質」の「ブランド拡張された新製品の知覚品質」に対する影響、及び「拡張元の製品の知覚品質」の移転を条件付ける 2 つの要因が仮説化されたことになる。これらの仮説を表したパス・ダイアグラム、すなわち図表 4-1 と図表 4-2 を統合すると、次頁の図表 4-3 のように集約される。

図表 4-3. 概念モデル構築プロセス①



2-4. 外在的手がかりの利用度の規定要因

2-4-1. 内在的手がかりの利用可能度

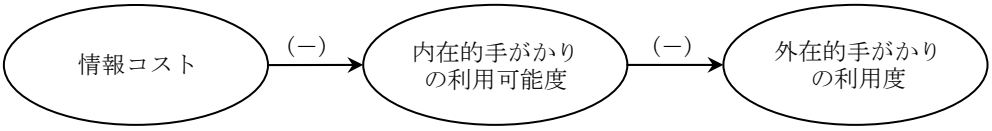
消費者は本来、内在的手がかりを優先して品質の判断を行なうが、内在的手がかりの利用が困難であればあるほど、換言すると内在的手がかりの価値が低いほど、外在的手がかりに依存する傾向が強くなる。Zeithaml(1988)によると、消費者は次のような状況において外在的手がかりに依存するとされる。すなわち、(1)最初の購買時で内在的手がかりが利用できない場合、(2)内在的手がかりの評価は有益だが、そのための努力が割に合わない場合、(3)品質の評価が困難な場合(経験財と信用財)である。

内在的手がかりは、たとえば缶入りのお茶における匂いや色のように、製品を消費して初めて利用可能となる経験属性[24]の場合が多く、そのような場合、購買意思決定プロセスの下では利用しにくいであろう。なかには、安全性といったような信用属性[25]も存在し、内在的手がかりの利用はさらに困難であろう。さらにまた、経験属性や信用属性でないにしても、内在的手がかりはその製品カテゴリーに精通していなければ利用するのに大変な手間がかかることがある。要するに、内在的手がかりは、その入手が困難である場合、また品質属性との関連付けに時間や労力が必要な場合、その価値は低いと言うことができる。換言すると、内在的手がかりを利用するにあたって情報コストが大きい場合、内在的手がかりは利用されにくいと考えられるであろう。

以上の議論から、「内在的手がかりの利用可能度」は「外在的手がかりの利用度」に負の影響を与え、「情報コスト」は「内在的手がかりの利用可能度」に負の影響を及ぼすという仮説を提唱する(図表 4-4 参照)。

[24] 経験財(ないし経験属性)については、Nelson（1970,1974）を併せて参照のこと。
[25] 信用財(ないし信用属性)については、Darbi & Carmi（1973)を併せて参照のこと。

図表 4-4. 外在的手がかりの利用度の規定要因①



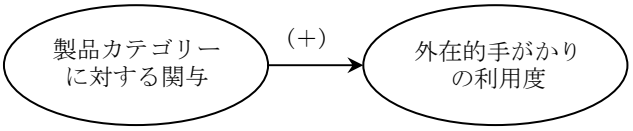
2-4-2. 関与概念の導入

第２章でも触れたように、関与は「対象や状況といった諸要因によって活性化された消費者個人の目標志向的な状態である」[26]。そして、ある状況において課題達成目標の発生をきっかけに引き起こされる関与を状況特定的関与という。これはつまり、消費者が目標やニーズを満たす製品を選択しようという状況において引き起こされる種類の関与であり、目標やニーズを達成することが消費者にとって重要であればあるほど高い値をとる。関与は消費者の品質評価に従事しようとする動機付けを規定しているため、関与が高いほど消費者の行なう情報処理は精緻なものとなる[27]。

ここにおける課題達成とは、消費者のある目標やニーズを最も満たすような製品をある製品カテゴリーの中からそれを選択することである。製品カテゴリーに対する関与が高い消費者は情報処理を厭わないため、複数の手がかりを用いて確実に品質の評価を行なおうとするであろう。したがって製品カテゴリーに対する関与が高い場合、より確実な品質評価のために外在的手がかりが利用されると考えられる。

以上の議論から「製品カテゴリーに対する関与」は「外在的手がかりの利用度」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する（図表 4-5 参照）。

図表 4-5. 外在的手がかりの利用度の規定要因②



2-5. 外在的手がかりとしてのブランド・ネームの信頼性の規定要因

2-5-1. ブランド・ネームの利用適切度

高橋（1992）は、「手がかりの予測的価値が高ければ高いほど、その手がかりは知覚品質判断の形成において重要である」[28]としている。予測的価値とは、消費者が、その手がかりが品質評価対象の製品属性と関連している、あるいは製品属性を暗示している、と知覚または信じている程度をいう。したがって、ブラン

[26] 青木（1989）p.162。
[27] 併せて、たとえば Peter & Olson（1987）を参照のこと。
[28] 高橋（1992）p.70。

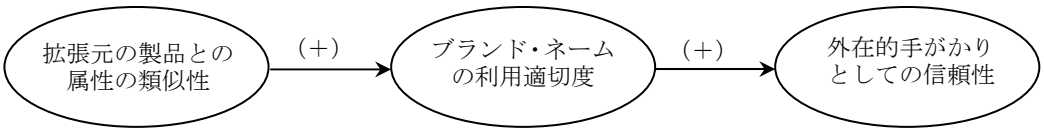
ド拡張された新製品の品質評価における手がかりの予測的価値とは、拡張元の製品とブランド拡張された新製品の製品属性の類似性であると考えることができる。つまり、消費者は、拡張元の製品とブランド拡張された新製品の属性類似性から、ブランド･ネームを新製品の品質評価の外在的手がかりとして利用することの可否を判断するのである。

さらに、Aaker & Keller(1990)による、ブランド拡張された製品の態度形成に影響を与える要因についての実証分析では、拡張元の製品と拡張先の製品の間の資産・技術の移転性の高さは、拡張先の製品への態度に正の影響を与えるとされている。この実証分析における態度形成は、品質評価というステップを経る高関与ルートを通るものであった。資産・技術の移転性とは、拡張元の製品の資産・技術が拡張先の製品にも流用できる度合のことを指し、資産・技術の移転性は、両製品間の属性の類似性に置き換えられると考えられる。つまり、資産・技術の移転性が影響を与えているのは品質評価の段階であり、拡張元の製品と拡張先の製品の属性の類似性は、消費者がブランド･ネームを品質評価の手がかりとして利用することの妥当性を増加させるので、消費者のブランド拡張された新製品への品質評価を高めるのである。

品質評価の手がかりとして利用することのふさわしさを利用適切度と定義したが、対象を評価するのに適切な情報は、対象の品質を的確に予測するものと考えられる。

以上の議論から、「拡張元の製品との属性の類似性」は「ブランド･ネームの利用適切度」に正の影響を及ぼす、また、「ブランド･ネームの利用適切度」は、「外在的手がかりとしての信頼性」に正の影響を及ぼす、という仮説を提唱する(図表 4-6 参照)。

図表 4-6. 外在的手がかりの信頼性の規定要因①



2-5-2. ブランドの理解度

消費者特性に関して、高橋(1992)は、「知覚品質プロセスにおける品質属性の媒介的役割は、当該製品に関して乏しい経験しか持っていない消費者に対してよりも、豊かな経験を有している消費者に対しての方が、大きい」[29]と論じている。既存ブランドの下の新製品の品質評価という概念に援用すると、これは、拡張元ブランドの製品の購買経験が豊富なほど、その拡張元ブランドの製品の品質属性が新製品の品質知覚に影響を与えるということを意味する。

さらに、高橋は、「手がかりの信頼的価値が高ければ高いほど、その手がかりは知覚品質判断の形成において重要である」[30]と論じている。信頼的価値とは、消費者が、その手がかりを正確に知覚および判断するための自らの能力について確信している程度である。この信頼的価値は、消費者自身が外在的手がかりを

[29] 高橋(1992)p.71。
[30] 高橋(1992)p.70。

どれだけ深く理解しているか、すなわち、製品を含めた拡張元ブランドをどれだけ深く理解しているかに影響を受けるであろう。そして、その外在的手がかりの理解度は消費者自身の拡張元ブランドおよび製品の購買経験に影響を受けると考えられる。

また、山本(1991b)は、「一般にはある製品クラスの製品を何度も購入することによって、手がかりと品質の関係が明確になることで推論過程の効率が高まる」[31]としている。

以上の議論から、「拡張元製品の購買経験」は「ブランドの理解度」に正の影響を与える、また、「ブランドの理解度」は「外在的手がかりとしての信頼性」に正の影響を及ぼす、という仮説を提唱する(図表 4-7 参照)。

図表 4-7. 外在的手がかりの信頼性の規定要因②

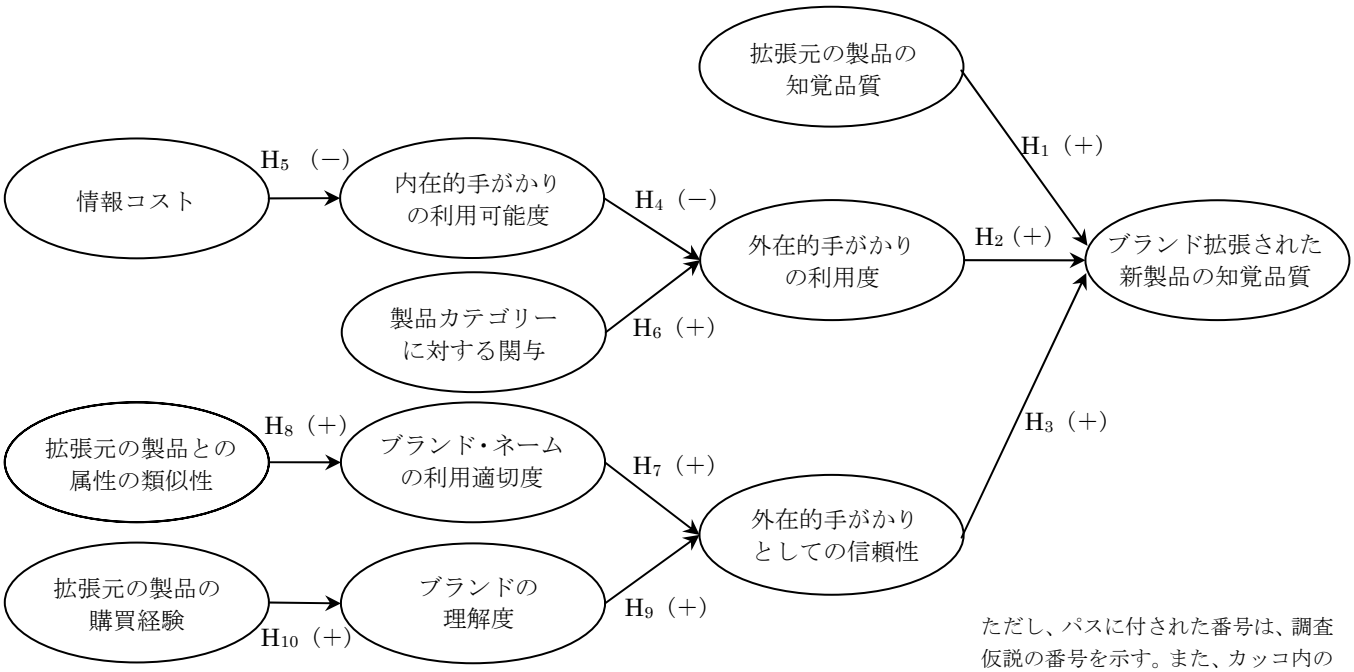


2-6. 概念モデルの完成：概念モデル構築プロセス②

本章の議論を総括すると、「拡張元の製品の知覚品質」の「ブランド拡張された新製品の知覚品質」への移転は、「外在的手がかりの利用度」と「(ブランド・ネームの)外在的手がかりとしての信頼性」によって条件付けられる、と結論できる。また、「外在的手がかりの利用度」と「(ブランド・ネームの)外在的手がかりとしての信頼性」の規定要因が検討され、仮説化された。これらの仮説を表した 6 つのパス・ダイアグラム、すなわち図表 4-3 から図表 4-7 を統合すると、ブランド拡張された新製品の知覚品質と外在的手がかりとしてのブランドの関係について、図表 4-8 のようなパス・ダイアグラムが描かれるであろう。これをもって、本章の理論的検討による概念モデルの構築プロセスを完了する(図表 4-8)。

[31] 山本(1991b)p.64。

図表 4-8. 概念モデル構築プロセス②：ブランド拡張された新製品の品質評価の包括的モデル



ただし、パスに付された番号は、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。

第 3 節　経験的検討：概念モデルの実証

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 調査仮説の設定

第 2 節において、知覚品質研究、ブランド拡張論、消費者関与研究の既存理論を段階的に援用することにより、既存ブランドを付与された新製品の知覚品質が新ブランドを付与された新製品のそれとどのように異なるかを解明するための概念モデルの構築がなされた。ここで概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説

仮説 1　「拡張元の製品の知覚品質」は「ブランド拡張された新製品の知覚品質」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「外在的手がかりの利用度」は「ブランド拡張された新製品の知覚品質」に正の影響を及ぼす。
仮説 3　「外在的手がかりとしての信頼性」は「ブランド拡張された新製品の知覚品質」に正の影響を及ぼす。
仮説 4　「内在的手がかりの利用可能度」は「外在的手がかりの利用度」に負の影響を及ぼす。
仮説 5　「情報コスト」は「内在的手がかりの利用可能度」に負の影響を及ぼす。
仮説 6　「製品カテゴリーに対する関与」は「外在的手がかりの利用度」に正の影響を及ぼす。
仮説 7　「ブランド・ネームの利用適切度」は「外在的手がかりとしての信頼性」に正の影響を及ぼす。
仮説 8　「ブランドの理解度」は「外在的手がかりとしての信頼性」に正の影響を及ぼす。
仮説 9　「拡張元の製品との属性の類似性」は「外在的手がかりの利用適切度」に正の影響を及ぼす。
仮説 10 「拡張元の製品の購買経験」は「ブランドの理解度」に正の影響を及ぼす。

3-1-2. 構成概念の定義

本項では、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇　ブランド拡張された新製品の知覚品質

消費者が主観的に判断した、ブランド拡張された新製品の品質水準を示す概念

◇　外在的手がかりの利用度

ブランド拡張された新製品の品質判断の際に、消費者がブランド･ネームを外在的手がかりとしてどれだけ用いるかを示す概念

◇　外在的手がかりとしての信頼性

ブランド拡張された新製品の品質判断の際に、消費者が、ブランド･ネームがもつ外在的手がかりとしての品質の予想能力をどれだけ知覚しているかを示す概念

◇　**内在的手がかりの利用可能度**

ブランド拡張された新製品の品質判断の際に、消費者が内在的手がかりをどれだけ利用できるかを示す概念

◇　**ブランド・ネームの利用適切度**

ブランド拡張された新製品の品質判断の際に、消費者が、ブランド名を外在的手がかりとして利用するべきだとどれだけ知覚しているかを示す概念

◇　**ブランドの理解度**

消費者がそのブランドのブランド知識をどれだけ有しているかを示す概念

◇　**拡張元の製品の知覚品質**

消費者が主観的に判断した、拡張元ブランドの既存製品の品質水準を示す概念

◇　**製品カテゴリーに対する関与**

消費者がブランド拡張された新製品の製品カテゴリーに対してどれだけの関心を有しているかを示す概念

◇　**情報コスト**

消費者が、ブランド拡張された新製品の品質判断のための情報処理にどれだけ時間や労力が必要になるかと知覚しているかを示す概念

◇　**拡張元の製品との属性の類似性**

消費者が、ブランド拡張された新製品の製品属性と拡張元ブランドの既存製品の製品属性の間にどれだけ共通点があるかと知覚するかを示す概念

◇　**拡張元の製品の購買経験**

消費者が、拡張元ブランドの既存製品の購買経験がどれだけ多いと知覚しているかを示す概念

3-2. 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

本章の調査仮説を実証するための多変量解析技法として共分散構造分析を用いる。その理由は第 3 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、ここではその詳細については割愛する。

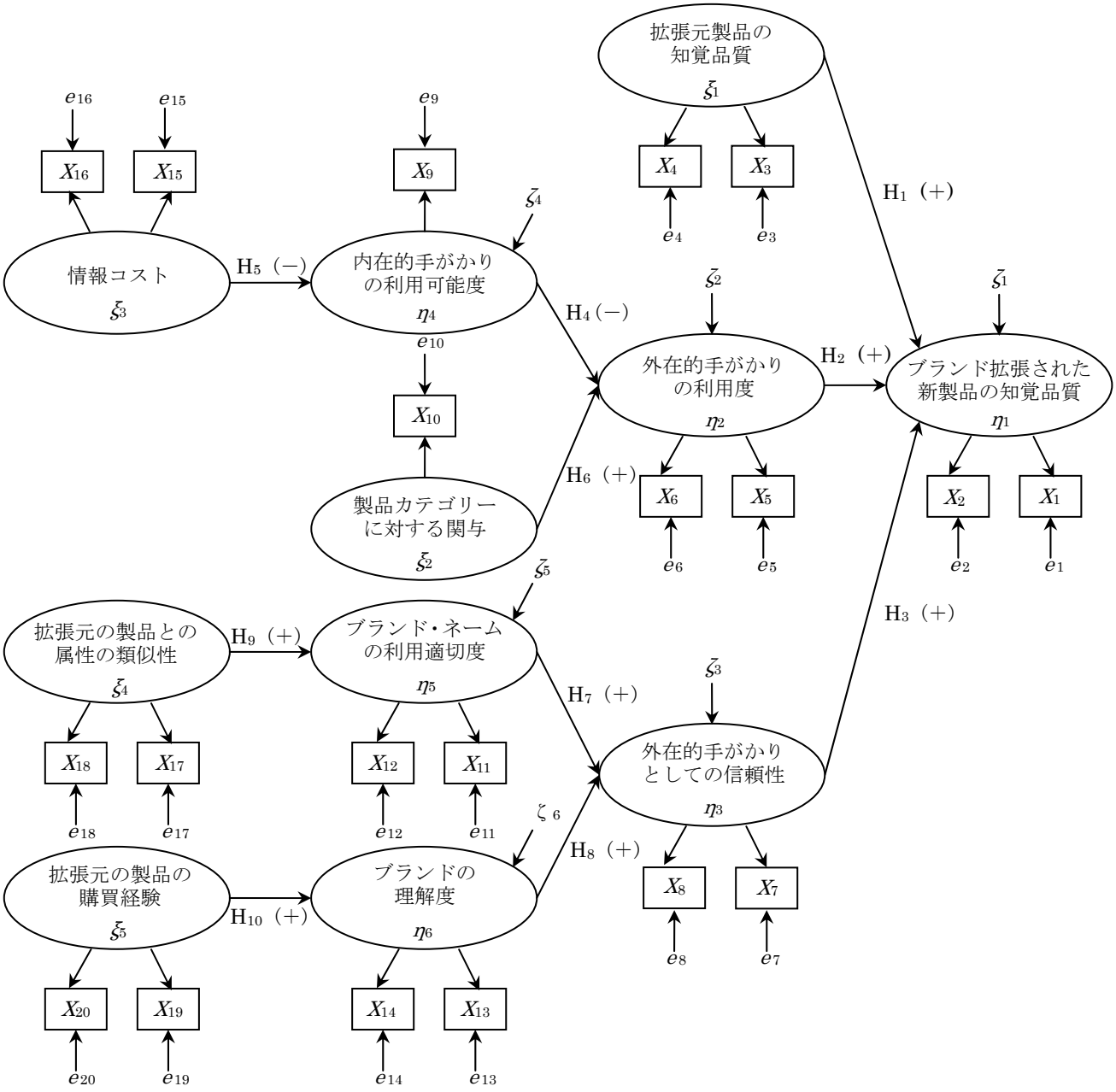
3-2-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行なうために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数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測定する。具体的な質問項目については、次頁の図表 4-9 に示すとおりである。また、第 2 節第 6 項の図表 4-8 の観測変数を追加したパス・ダイアグラムは、次々頁の図表 4-10 に示されている。

図表 4-9. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問事項）
η_1： ブランド拡張された新製品の知覚品質	X_1：見たことのないウーロン茶よりも、『ウーロン生茶』のほうが品質がよさそうだと思いますか。 X_2：見たことがないウーロン茶よりも、『ウーロン生茶』のほうがおいしそうだと思いますか。
η_2： 外在的手がかりの利用度	X_5：ウーロン茶の品質を判断するのに、ブランド名やパッケージなどウーロン茶の中身そのものに直接関係しない情報を利用しますか。 X_6：色や香りを実際に確かめるよりも、名前(銘柄)からウーロン茶の品質を判断しますか。
η_3： 外在的手がかりとしての信頼性	X_7:「生茶」というブランド名から『ウーロン生茶』の品質を判断してもいいと思いますか。 X_8:「生茶」というブランド名から『ウーロン生茶』の品質は高いと判断できると思いますか。
η_4： 内在的手がかりの利用可能度	X_9: ウーロン茶の中身そのものに関する情報から『ウーロン生茶』は高品質だと判断できると思いますか。
η_5：ブランド･ネームの利用適切度	X_{11}：「生茶」という名前から『ウーロン生茶』の品質を判断できると思いますか。 X_{12}：「生茶」という名前は、ウーロン茶の品質を判断するのにふさわしい情報であると思いますか。
η_6：ブランドの理解度	X_{13}：『生茶(緑茶)』がどのような製品であったかを容易に思い出すことができますか。 X_{14}：「生茶」というブランドについてよく知っていると思いますか。
ξ_1：拡張元製品の知覚品質	X_3：『生茶(緑茶)』は品質が優れていると思いますか。 X_4：『生茶(緑茶)』は高品質だと思いますか。
ξ_2：製品カテゴリーに対する関与	X_{10}：ウーロン茶の選択のために、様々な情報を手に入れたいと思いますか。
ξ_3：情報コスト	X_{15}：色や匂いなどウーロン茶の中身そのものに関する情報を得るのは時間や労力が必要だと感じますか。 X_{16}：色や匂いなどウーロン茶の中身そのものに関する情報から品質を判断するのは難しいと感じますか。
ξ_4：拡張元製品との属性の類似性	X_{17}：ウーロン茶は緑茶と似ている部分があると思いますか。 X_{18}：ウーロン茶は緑茶と同じ技術で作られる製品だと思いますか。
ξ_5：拡張元製品の購買経験	X_{19}：『生茶(緑茶)』はあなたが日常的に買う製品ですか。 X_{20}：あなたは『生茶(緑茶)』をよく飲みますか。

図表 4-10. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



3-2-3. 調査の概要

データの収集は、質問紙調査による消費者調査によって行なった。消費者調査における想定とアンケート集計結果の詳細については、第 3 章の実証分析に準ずる。

3-3. 分析結果と考察

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。モデルの全体的評価に関して得られたアウトプット・データは、図表 4-11 に要約されるとおりである。χ^2検定量は、588.51 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かったと言えるが、χ^2検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)の値は 0.78、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標(AGFI)の値は 0.71 であった。この値は既存研究が推奨する 0.9 という基準値を下回っているため、全体的妥当性は充分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.07 と小さいので、モデルの説明力と安定性は見せかけのものではないとも判断できる。また、モデルで説明できなかった残量を表す残差平方平方根(RMR)の値は 0.15、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は 0.12 という値であった。この値は既存研究が推奨する 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ものの、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。

図表 4-11. 分析結果(モデルの全体的妥当性評価)

χ^2	588.51
P 値	<.0001
GFI	0.78
AGFI	0.71
RMR	0.15
RMSEA	0.12
AIC	274.51
SBC	−248.73

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数は図表 4-12 に示されるとおりであった。同表からわかるように、潜在変数（η_2 η_4）を従属変数とする方程式の決定係数の値は非常に低い。このことから、「外在的手がかりの利用度」は「内在的手がかりの利用可能度」および「製品カテゴリーに対する関与」からあまり影響を受けていないと考えられる。また、「内在的手がかりの利用可能度」は「情報コスト」からあまり影響を受けていないといえるであろう。

次に、各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値は次項の図表 4-13 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は、X_{16} が非有意となり、X_4 が 10%水準で有意となった他は、すべて 1%水準で有意であった。（η_2　η_4）の関係性と（η_4　ξ_3）の関係性については、t 値がともに 0.00 という低い値を示し、どちらも非有意となった。

同表に示した 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 4-14 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

図表 4-12. 各方程式の決定係数

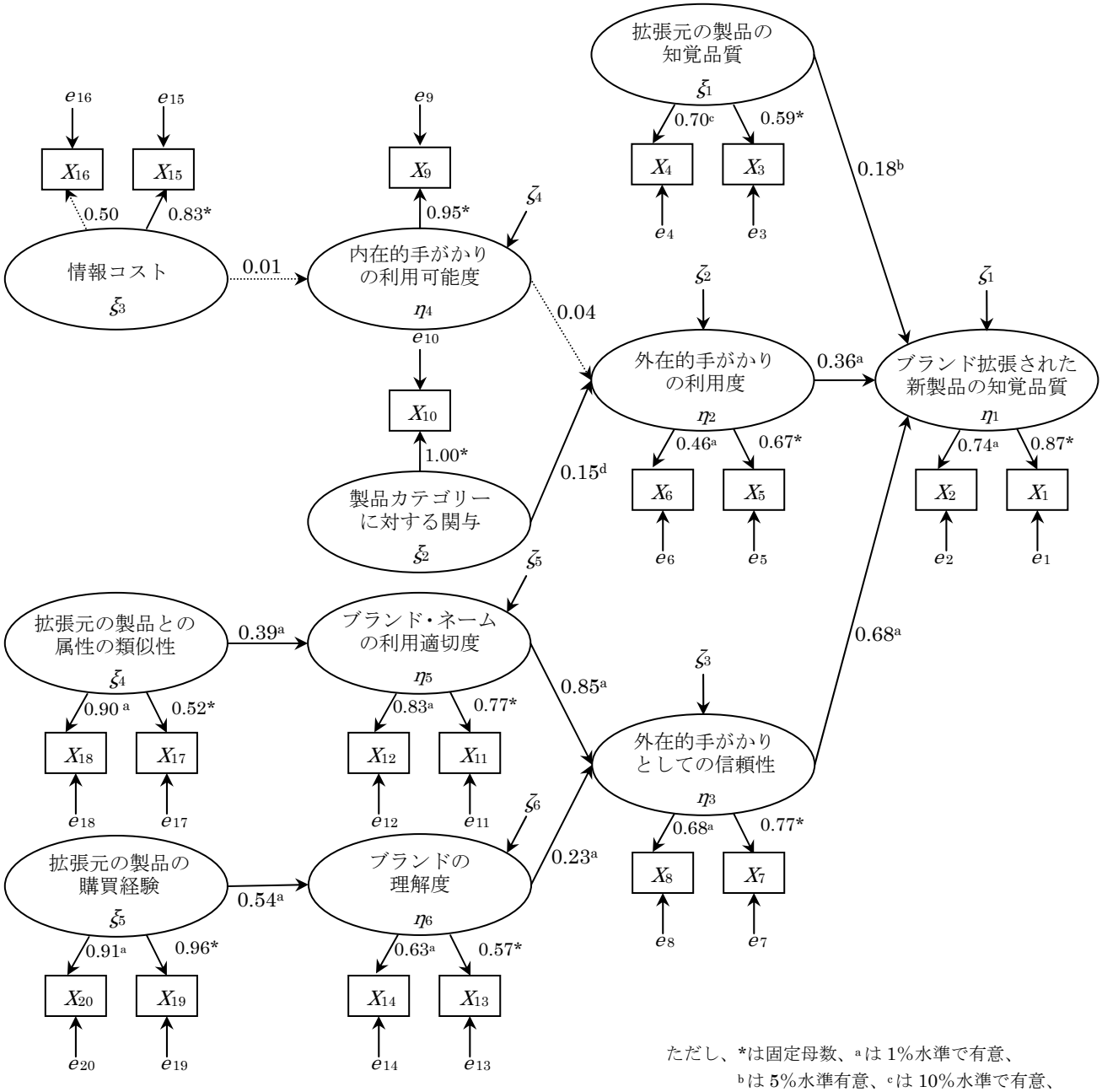
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.76	X_{13}	0.60	η_1	0.64
X_2	0.55	X_{14}	0.69	η_2	0.03
X_3	0.35	X_{15}	0.33	η_3	0.78
X_4	0.50	X_{16}	0.40	η_4	0.00
X_5	0.44	X_{17}	0.69	η_5	0.16
X_6	0.21	X_{18}	0.25	η_6	0.29
X_7	0.60	X_{19}	0.27		
X_8	0.46	X_{20}	0.81		
X_{10}	0.91	X_{21}	0.91		
X_{12}	1.00	X_{22}	0.84		

図表 4-13. 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		0.87*	X_{16}	0.60	3.46	**0.50**
X_2	0.87	9.21	0.74 [a]	X_{17}	1.00		0.52*
X_3	1.00		0.59*	X_{18}	1.73	3.02	0.90 [a]
X_4	1.20	0.67	0.71 [c]	X_{19}	1.00		0.96*
X_5	1.00		0.67*	X_{20}	0.95	4.46	0.91 [a]
X_6	0.70	2.73	0.46 [a]	η_1 η_2	0.45	2.71	0.36 [a]
X_7	1.00		0.77*	η_1 η_3	0.73	8.14	0.68 [a]
X_8	0.88	8.87	0.68 [a]	η_2 η_4	0.02	0.00	**0.04**
X_9	1.00		0.95*	η_3 η_5	0.85	8.97	0.85 [a]
X_{10}	1.00		1.00*	η_3 η_6	0.30	2.67	0.23 [a]
X_{11}	1.00		0.77*	η_1 ξ_1	0.26	2.10	0.19 [b]
X_{12}	1.07	10.42	0.83 [a]	η_2 ξ_2	0.10	1.63	0.15 [d]
X_{13}	1.00		0.57*	η_4 ξ_3	0.01	0.00	**0.01**
X_{14}	1.10	3.46	0.63 [a]	η_5 ξ_4	0.59	4.08	0.39 [a]
X_{15}	1.00		0.83*	η_6 ξ_3	0.32	4.29	0.54 [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、[c]は 10%水準で有意、[d]は 15%水準で有意、太字は非有意を表す。

図表 4-14. 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、
b は 5%水準有意、c は 10%水準で有意、
d は 15%水準で有意、点線のパスは非有意を表す。

3-3-3. 分析結果の考察

本項では、モデルの調査仮説に関する考察を行なう。設定した調査仮説について、仮説 4 と仮説 5 は支持されなかったが、仮設 1・仮説 2・仮説 3・仮説 6･仮説 7・仮説 8･仮説 9･仮説 10 は支持された。支持されなかったのは、「『内在的手がかりの利用可能度』は『外在的手がかりの利用度』に負の影響を与える」(仮説 4) と「『情報コスト』は『内在的手がかりの利用可能度』に負の影響を与える」(仮説 5) である。この結果は、「内在的手がかりの利用可能度」は「情報コスト」によって規定されず、また、「内在的手がかりの利用度」はブランド拡張された新製品の知覚品質に影響を及ぼしていないことを示していると考えられる。

調査仮説

仮説 1　「拡張元の製品の知覚品質」は「ブランド拡張された新製品の知覚品質」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 2　「外在的手がかりの利用度」は「ブランド拡張された新製品の知覚品質」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 3　「外在的手がかりとしての信頼性」は「ブランド拡張された新製品の知覚品質」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 4　「内在的手がかりの利用可能度」は「外在的手がかりの利用度」に負の影響を与える。

⇒支持されなかった

仮説 5　「情報コスト」は「内在的手がかりの利用可能度」に負の影響を与える。

⇒支持されなかった

仮説 6　「製品カテゴリーに対する関与」は「外在的手がかりの利用度」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 7　「ブランド・ネームの利用適切度」は「外在的手がかりとしての信頼性」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 8　「ブランドの理解度」は「外在的手がかりとしての信頼性」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 9　「拡張元の製品との属性の類似性」は「外在的手がかりの利用適切度」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 10　「拡張元の製品の購買経験」は「ブランドの理解度」に正の影響を与える。

⇒支持された

以上のように、我々が設定した調査仮説のうち、2 つを除いて支持された。分析の結果は、我々が構築した概念モデルを全面的に支持するというものではなかったが、不支持となった部分についてはさらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。また、第 7 章で、仮説についてのさらに詳細な考察を述べることとする。

第５章　態度　――ブランドの態度形成への影響――

第１節　本章の目的と構成

1-1. 目的

消費者は製品の品質情報を手に入れた後、その品質情報を含めて製品全体への評価を下すであろう。そこで、本章において、我々は「新ブランドの下で新製品を出すよりも、既存ブランドの下で新製品を出す方がより好ましい態度形成につながるのか」という課題の解明を目指して、ブランド・ネームが消費者の態度形成プロセスに対していかなる影響を及ぼしているかを検討する。また、本章では、多属性態度モデルを基礎に態度は品質水準とその重要度から形成されるとしているが、このうち品質水準については知覚品質として前章で述べたので、主に重要度に対するブランド・ネームの影響について検討する。

1-2. 構成

上記の目的意識に沿って、本章では、ブランド・ネームが消費者の態度形成プロセスにいかなる影響を及ぼすかということについての概念モデルの構築と実証を行なう。まず第 2 節では消費者の態度形成に関する既存研究をレビューしたのち、ブランド拡張された新製品への態度の規定要因を規定し、仮説群を提唱する。続く第 3 節においては、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定し、分析手法を検討し、その概念モデルの実証分析を実施する。最後に、分析の結果を示すとともに考察を行なう。

第 2 節　理論的検討：概念モデルの構築

2-1. 多属性態度モデルの援用

本節では、消費者の態度の規定要因を Fishbein(1963)や Rosenberg(1956)の多属性態度モデルから導出し、我々の概念モデルの基礎とする。

2-1-1. Fishbein, Rosenberg の多属性態度モデル

多属性態度モデルとは、Fishbein(1963)らを中心に、消費者の態度を予測するために開発されたモデルである[32]。Fishbein の多属性態度モデルは次のような態度理論を基礎において展開されている。消費者は多数の信念を保持しており、その信念とは、製品やブランドの特徴や、属性、目的である。そしてそれぞれの信念は加算され、肯定的、否定的に対象と関連している。対象はこの加算された評価、すなわちある対象への全体的態度を引き出す。よって、消費者のある対象に対する態度は、ある対象に結びついた信念の

[32] たとえば、併せて小島(1984)を参照のこと。

強さと、それらの信念の評価の関数である。Fishbein のモデルにおいては、ある対象への態度はその対象への属性の存在についての信念の強度(信念因子)と、属性の評価的側面(属性評価因子)であるとしている。このようにモデル化された態度の関数は以下のように定式化される。

$$A_j = \sum_{i=1}^{n} a_i b_{ij}$$

A_j : ブランド j に対する態度

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面

b_{ij} : 信念因子、ブランドが属性 i を持つことへの信念

n : 信念の数

上記が Fishbein モデルの概略であるが、ここで我々が考える問題は消費者のブランド j への態度ではなく、そのブランドを有した製品への態度である。また、属性評価因子は「良い-悪い」で構成されているが、我々はむしろブランドが付与された結果、消費者がその属性を他に比べどれほど重要視するかという点に着目しているため、消費者が属性 i をどれだけ「重要視するか否か」という側面を捉えたい。最後に信念因子についてであるが、本章では製品が持つ属性を消費者が判断していく中で、製品にその属性があるかどうかではなく、その属性がどれだけあるかどうかを判断要素としなくてはならない。

このように、Fishbein の多属性態度モデルでは必ずしも本研究の目的に合致していないということが明らかである。そこで、本章ではもう 1 つの多属性態度モデルとして、Rosenberg(1956)のモデルが浮上する。

Rosenberg のモデルは、対象に対する個人の態度を、「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、「ある対象が好ましい状態を実現させる、もしくは好ましくない態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」としている[33]。このようにモデル化された関数は以下のように定式化される。

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

A_o : 製品 o に対する態度

I_i :「知覚された手段性」、対象 o 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」、「満足の源泉」としての、個人の価値 i に対する重要性。

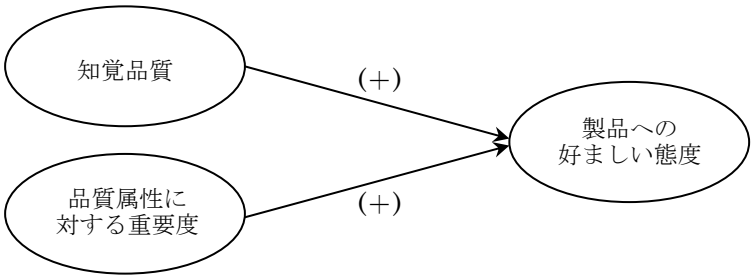
n ：価値 i の数。

[33] 中西(1984)を併せて参照のこと。

2-1-2. 態度の規定要因

製品に対する消費者行動論の文脈において、Rosenberg の態度形成の規定要因と示された「対象 *o* 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」という要因を具体化すると、「製品の知覚された属性水準」とすることができる。また、「個人の価値 *i* に対する重要性」は「その製品の属性に対する重要度」であると考えることができる。このとき、「製品の知覚された属性」とは前章で述べた「知覚品質」に置き換えることができると考えられる。さらに、第 2 章で述べたように、消費者の購買意思決定プロセスからも知覚品質は態度形成の前段階と規定されている。よって、態度の規定要因としては「知覚品質」と「品質属性に対する重要度」が考えられる。以上の議論から、「製品への好ましい態度」へは「知覚品質」と「品質属性に対する重要度」が正の影響を及ぼすという仮説を提唱する（図表 5-1 参照）。

図表 5-1. 概念モデル構築プロセス①



2-2. 象徴的便益が態度に与える影響

本項では、ブランドの象徴的便益がブランド拡張された新製品に対する態度形成に与える影響について検討する。

2-2-1. 品質属性の重要度に与える影響

象徴的便益が態度形成に与える影響の 1 つに考えられるものとして、消費者の品質属性に対する重要度への影響がある。消費者の品質属性の重要度とは前項で述べたとおり、それぞれの製品属性に対する知覚品質を消費者が態度形成(製品の評価)の際に相対的にどれだけ重要視するか、ということである。この重要度はマイナスからプラスの幅で存在し、象徴的便益はそれぞれの製品属性に対する消費者の主観的な知覚に抽象的な好ましい印象を与えることによりその重要度を上昇させる働きがあると考えられる。たとえば、ある消費者が羊羹を購入する際、その羊羹に対して「少し甘すぎる」と感じていた場合、消費者は「甘さ」という製品属性の知覚品質に対して「自分にとってはこの甘さは行き過ぎである」という判断をしており、「甘さ」という属性の品質にはマイナスの重要度が働いていると考えることができる。しかし、この羊羹に老舗のブランドが付与されていた場合、消費者の「甘さ」という属性の重要度がプラスに増加するのである。つまり、「老舗ブランドだから甘すぎてもこれがおいしい羊羹というものなのだろう」と思うということであ

る。これは、老舗ブランドが擁している伝統、味へのこだわり、周囲のその老舗ブランドへの評価などの象徴的便益が「甘さ」に対する自身のマイナスの重要度をプラスの方向に変化させているということである。これは品質属性に対する重要度がゼロ、もしくはプラスの場合も同様に論じることが出来る。どうでもよいと思っていた製品属性が良いものに見えてくる、少し好きだった製品属性がさらに好きになる、といったようにである。

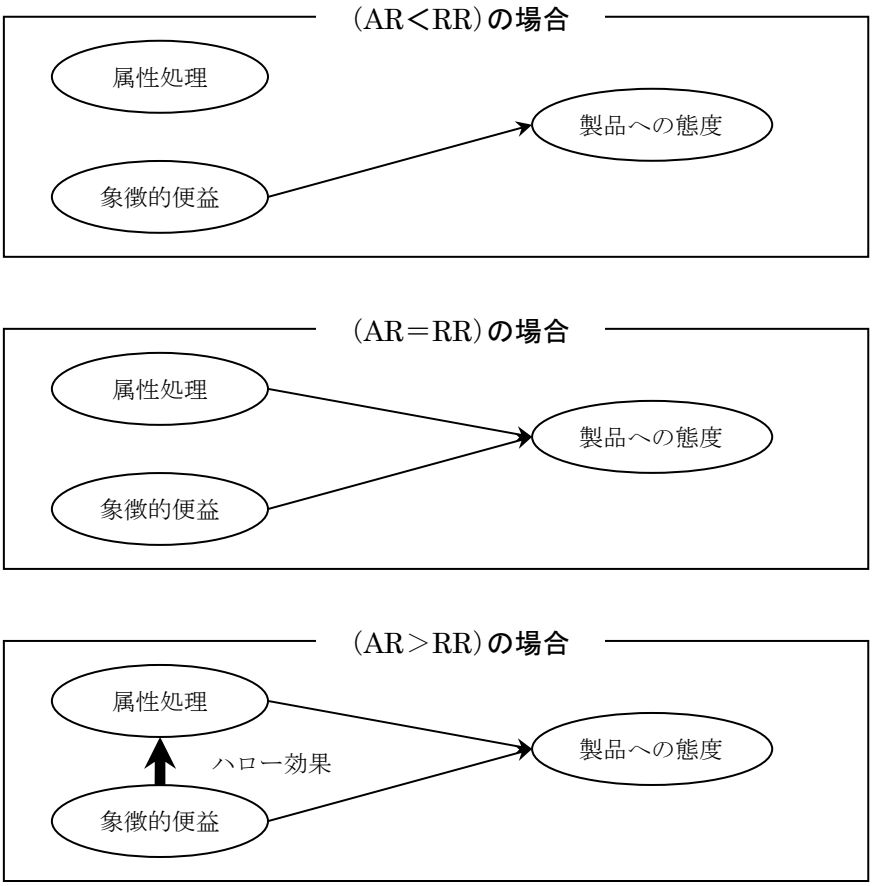
2-2-2. ハロー効果の援用

ブランドの象徴的便益が製品の品質属性への重要度に影響を及ぼすという仮説を裏付けるモデルとしてここではハロー効果[34]を援用する。ハロー効果とは、「ブランド･パーソナリティの評価が製品属性の情報処理に対して与える影響」[35]であり、このブランド･パーソナリティとは「ブランドに関する人的な特性の集合」[36]と規定されていて、そのブランド・パーソナリティを有するブランドを使用することによって自らにブランドの象徴的便益を感じるという効果である。そのため、本項では「ブランド･パーソナリティ」を「ブランドの象徴的便益」と置き換え、このハロー効果を援用する。

松下(2003)によると、消費者の属性に関する情報処理プロセスには多様な形が存在するという。たとえばその属性の表面的な特徴だけを見て属性を評価する場合や、その属性の使用結果までを考慮して評価する場合がある。このような情報処理プロセスの多様性に影響を与える要因は、第 1 に「属性について考える際に割り当てられる思考の量」つまり「認知的リソース」と、第 2 に「情報処理に必要とされる認知的リソースの量」つまり「属性情報を処理する困難さ」である[37]。以下に示すように、ハロー効果を検討する際にはこの 2 つの要因の相対的な関係を「属性の情報処理に割り当てられる認知的リソースの量(AR)」と「属性の情報処理に必要とされる認知的リソースの量(RR)」の 3 つの場合に分ける必要がある(図表 5-2 参照)。

[34] ハロー効果についての詳細は、たとえば松下(2003)を参照のこと。
[35]詳しくは、Alba & Hutchnson (1987)p.25 を併せて参照のこと。
[36] 詳しくは、Aaker(1996)を参照のこと。
[37] 詳しくは、Keller & Block(1997)を参照のこと。

図表 5-2. ハロー効果



AR：「属性の情報処理に割り当てられる認知的リソースの量」

RR：「属性の情報処理に必要とされる認知的リソースの量」

（出所）　松下（2003）p.25

第 1 には、消費者が属性情報処理に対して割り当てる認知的リソースが直面しているタスクの困難さと比べ不足している場合（AR<RR）である。この場合、消費者は提供される属性情報全てを処理するリソースが無いために態度形成の際には情報処理を何らかの形で簡略化させなくてはならない[38]。つまり、ブランド知識からもたらされる象徴的便益を消費者は製品全体の態度へ反映させる[39]。よってこの場合、ブランド・パーソナリティの評価は製品全体の態度形成に対して強く影響を与えるものの、製品属性の処理に影響を与えるハロー効果は見られない。

第 2 には、割り当てられる認知的リソースが情報処理に必要なリソース量と合致している場合（AR=RR）である。この場合、消費者は各属性を知覚するだけの認知的リソースがあるため、各属性を論理的に把握し、それに基づいて属性に評価を下す。しかし、このような情報処理は消費者の主観に基づくものであるが、論理的な属性への理解が主になるのでより主観的な象徴的便益の影響は受けにくい[40]。そのため、第 2

[38] たとえば、併せて MacInnis & Hutchinson（1987）を参照のこと。
[39] たとえば、併せて Alba & Hutchinson（1987）を参照のこと。
[40] たとえば、Tesser（1978）、Pechmann & Ratneshwar（1992）を併せて参照のこと。

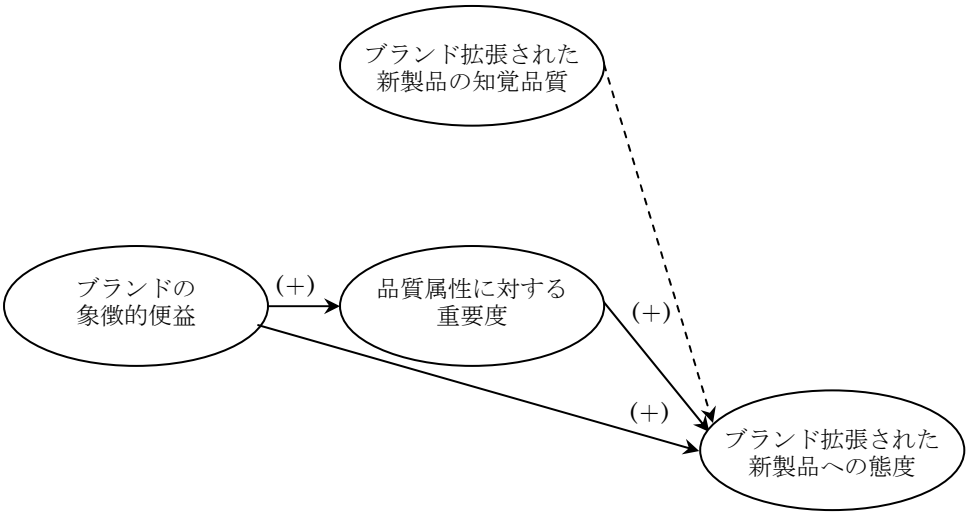
の場合でもハロー効果は顕著には確認できない。つまり、この場合も象徴的便益は各属性の評価ではなく態度に直接影響を与えているものとして位置づけることが出来る。

第 3 には、属性情報の処理に対して割り当てられる認知的リソースが処理に必要なリソースよりも多く、余裕がある場合(AR＞RR)、消費者は割り当てられた十分なリソースを使用して、論理的な内容以上に製品属性を使用した個人的結果(気持ちよさ、他者からの評価)まで考慮することになる[41]。これらの思考はより個人的なもののため，明確な判断基準は存在しない。この場合、消費者の対象への評価は消費者の知識によって影響されやすい[42]。したがって、消費者の属性への評価は前の 2 つの場合に比べ、ブランド知識からなる象徴的便益に大きな影響を受ける。つまり、ハロー効果は第 3 の場合に確認できる。

また、この 3 つの場合に共通して言えることは、ブランドの象徴的便益は消費者の認知的リソースの量に関わらず、常に態度に影響を及ぼしているということである。なぜなら、ブランドの象徴的便益は属性評価を態度に反映させる場合に比べ、必要な情報処理コストが低いためである。これは第 4 節の精緻化見込みモデル(ELM)で詳しく述べる。

以上の議論から、我々は、「象徴的便益」は「製品属性への重要度」に正の影響を与える、また、「象徴的便益」は「新製品へ態度」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する(図表 5-3 参照)。

図表 5-3. 概念モデル構築プロセス②



[41] たとえば、Graeff & Olson (1994)、MacInnis & Jaworki (1986)を併せて参照のこと。
[42] 詳しくは、Tesser (1978)を参照のこと。

2-3. 象徴的便益の規定要因

象徴的便益とは、ブランドという対象に関して消費者が知覚する主観的反応[43]である。これは消費者が購買の手がかりとするためにブランドを利用するいわゆるブランドの「識別」機能や「信頼」機能とは違い、なんらかの意味としてのブランドの役割[44]である。消費者はその意味が付与された製品を使うことによって製品に対するより高い満足（評価）が得られるとが言える。また、特に今回は既存ブランドを新製品に拡張する事が前提であり、そのため既存ブランドの評価は既に好ましいものであるという前提で論じていくことにする。

象徴的便益の規定要因の１つに消費者のブランドに対する知識が挙げられるであろう。消費者がブランドから象徴的便益を得るには、まずそのブランドを知っていることが大前提となる。さらに、象徴的便益の源泉となる消費者が抱く主観的反応を捉えるのにも消費者の知識に注目する必要がある。知識は、たとえば「情報処理という認知活動を通して記憶内に貯蔵され、必要に応じて別の情報処理において利用されるところの構造化(体制化)された内部情報」[45]として概念定義されており、これによって消費者のブランドから得られる象徴的便益は生まれると考えることができるであろう。

消費者の知識は手続き的知識とエピソード的知識、概念的知識に大別される[46]。手続き的知識とはやり方、技能の知識のことである。エピソード知識とは、いつ、どこで、何をしたかという時間的、空間的な経験の知識である。概念的知識は、対象の性質に関する一般的情報を示す知識である。先に述べた象徴的便益の性質を踏まえると、この概念的知識が象徴的便益の源泉となっていることが考えられる。ここで、この概念的知識の中でブランドに関するものを「ブランド知識[47]」とし、この「ブランド知識」は消費者にとって象徴的便益の形成の重要な要因のひとつであると考えることができる。

次に象徴的便益に影響を与えうる要素として考えられるものにブランドの社会的評価が挙げられる[48]。象徴的便益には他者への印象の形成に寄与するような便益も含まれる。したがって対象となるブランドが自分の周りでどのような評価をされているかに加え、どの程度認知されているかについても社会的評価として捉えることができる。ここで、この「社会的評価」もまた消費者にとって象徴的便益の形成の重要な要因であると考えることができる。

最後に、関与概念について言及する。消費者情報処理研究では、この象徴的便益のように対象と自己が関連している状態を「関与」という概念で捉え、購買行動を説明する重要な媒介変数として位置づけている[49]。したがって、本論で我々が論じている象徴的便益の規定要因の前提に、消費者がブランドに対して関与水準が高いことが必要である。

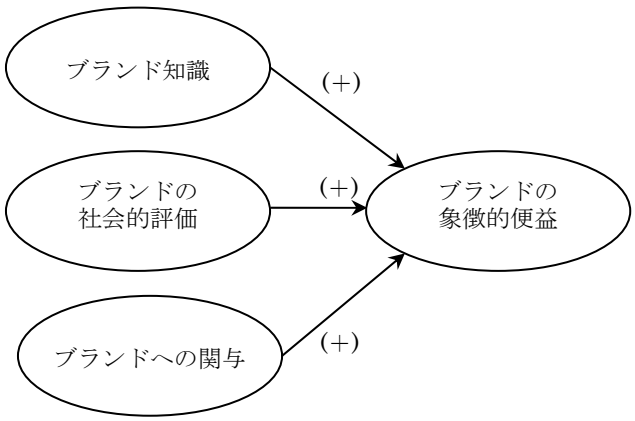
以上の議論から、象徴的便益の規定要因として「ブランド知識」は「象徴的便益」に正の影響を与える、「ブランドの社会的評価」は「象徴的便益」に正の影響を与える、「ブランドへの関与」は「象徴的便益」に正の影響

---

43 詳しくは、松下(2003)を参照のこと。
44 たとえば、青木(2000)、池尾(1999)を参照のこと。
45 詳しくは、青木(2000)を参照のこと。
46 たとえば、Tulving(1985)を参照のこと。
47 Keller （2000） pp. によると、ブランド知識とは、様々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できるとしている。
48 詳しくは、松下(2003)を参照のこと。
49 たとえば、Celsi ＆Olson(1988)、松下 (2003)らを併せて参照のこと。

を及ぼす、という３つの仮説を提唱する(図表 5-4 参照)。

図表 5-4. 象徴的便益の導入



2-4. 精緻化見込みモデル(ELM)の援用

本項では、Petty & Cacioppo(1986)の精緻化見込みモデル(ELM)の既存理論を援用し、多属性態度モデル以外の態度の規定要因を検討する。

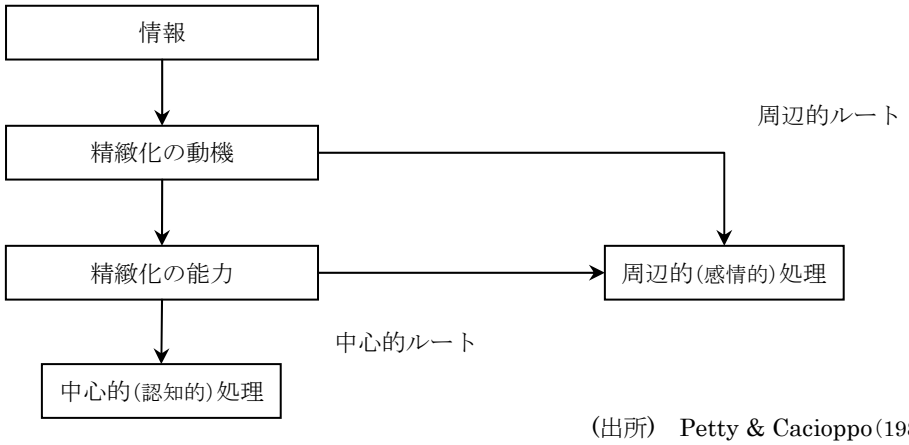
2-4-1. 精緻化見込みモデル(ELM)

ブランド拡張された製品には、既に確立されたブランド･ネームが付与されている。すでに確立されているということは、消費者はその拡張元の製品やブランド･ネームに対して何らかの連想を抱いているため、既にブランドアイデンティティに対して態度を形成している。消費者がブランドアイデンティティに対して好意的な態度を持っている場合、それは選択意図に影響を与える要因となる。

Petty & Cacioppo(1986)の精緻化見込みモデル(ELM)によると、消費者がある情報を受けた際にその情報を精緻化しようとするとき、積極的に考えようとする動機がない場合や、動機はあってもそれを考える能力が無い場合には、消費者は情報を感情的に処理するからである。つまり、消費者が低関与だったり情報処理ができない状態にある時には、認知的処理ではなく、その製品が好きか嫌いかという感情的処理がなされる。ブランド拡張された新製品を出したとき、消費者が低関与であった場合には感情的処理がなされるため、ブランドアイデンティティへの好意は直接選択意図へと結び付くということになる。この要因は、新ブランドで新製品を出した場合には無い、拡張された製品ならではのものであると考えられる。

また、先に述べたハロー効果において、認知的リソースが少ない場合でも象徴的便益が態度に影響を与えると述べた。ELM モデルの視点から考察すると、象徴的便益がこの周辺的ルートを通って処理されていると考えることができる。

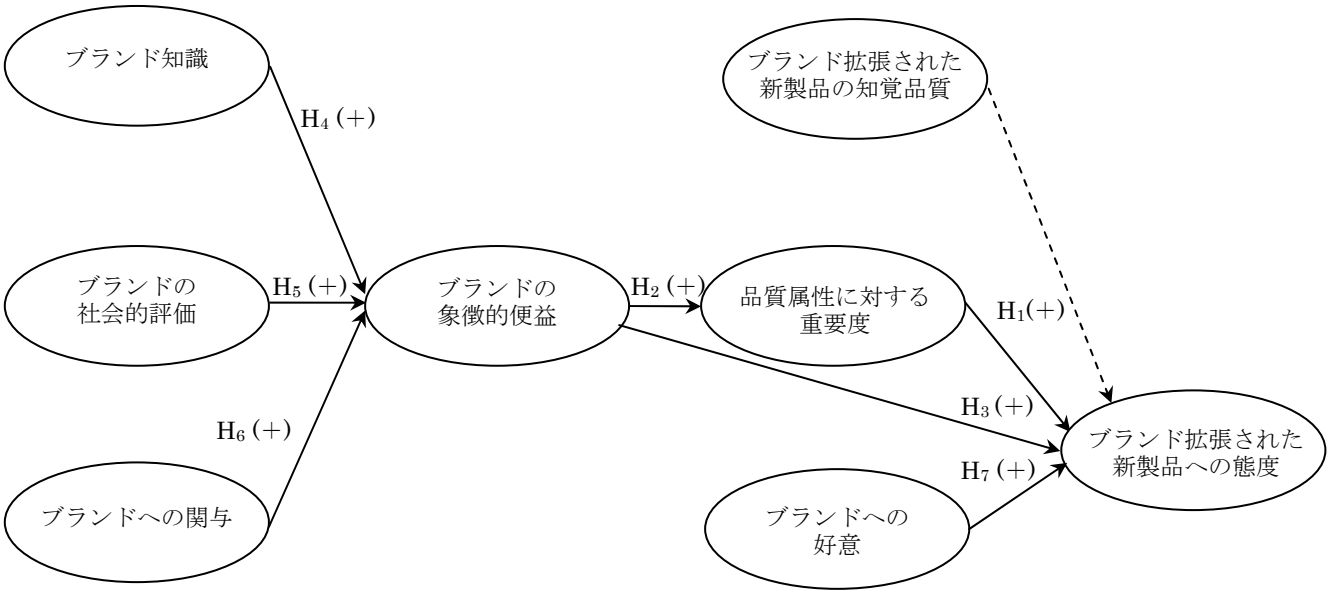
図表 5-5. 精緻化見込みモデル（ELM）



（出所）　Petty & Cacioppo（1986） p.4

以上の議論から、態度形成には好きか、嫌いかという感情的側面が影響を与えることが考えられる。そこで、製品に対する態度の規定要因の１つとして「好意」を挙げ、「ブランドへの好意」は「製品に対する態度」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する（図表 5-6 参照）。

図表 5-6. 概念モデル構築プロセス③：ブランド拡張された新製品への態度の包括的モデル



第 3 節　経験的検討：概念モデルの実証

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 調査仮説の設定

第 2 節において、Rosenberg の態度モデル、精緻化見込みモデル、ハロー効果を援用することにより、消費者の態度形成におけるブランド・ネームの影響を捉えるための概念モデルの構築がなされた。ここで概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説

仮説 1　「製品属性に対する重要度」は「ブランド拡張された新製品への態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 2　「ブランドの象徴的便益」は「品質属性に対する重要度」に正の影響を及ぼす。

仮説 3　「ブランドの象徴的便益は」は「ブランド拡張された新製品への態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 4　「ブランド知識」は「ブランドの象徴的便益」に正の影響を及ぼす。

仮説 5　「ブランドの社会的評価」は「ブランドの象徴的便益」に正の影響を及ぼす。

仮説 6　「ブランドへの関与」は「ブランドの象徴的便益」に正の影響を及ぼす。

仮説 7　「ブランドへの好意」は「ブランド拡張された新製品への態度」に正の影響を及ぼす

3-1-2. 構成概念の定義

本項では、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇ **ブランド知識**

消費者が当該ブランドに対して持つ知識(具体的知識と抽象的な知識両方を含む)

◇ **ブランドの社会的評価**

当該ブランドが社会の中で好ましく評価されているかを示す概念

◇ **ブランドへの関与**

消費者が製品購買の際、ブランドを考慮するかどうかの関与度を示す概念

◇ **ブランドの象徴的便益**

消費者が当該ブランドの付与された製品を購入、使用することでどれだけ無形のメリットを感じるかという概念

◇ **品質属性に対する重要度**

消費者が製品に対する態度を形成する際に、知覚している各製品属性それぞれをどれくらい重要視するかを表す概念

◇　**ブランドへの好意**

消費者が抱いている当該ブランドへの好意を示す概念

◇　**ブランド拡張された新製品への態度**

消費者のブランド拡張された製品に対する態度を示す概念

3-2. 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

本章の調査仮説を実証するための多変量解析技法として共分散構造分析を用いる。その理由は第 3 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、ここではその詳細については割愛する。

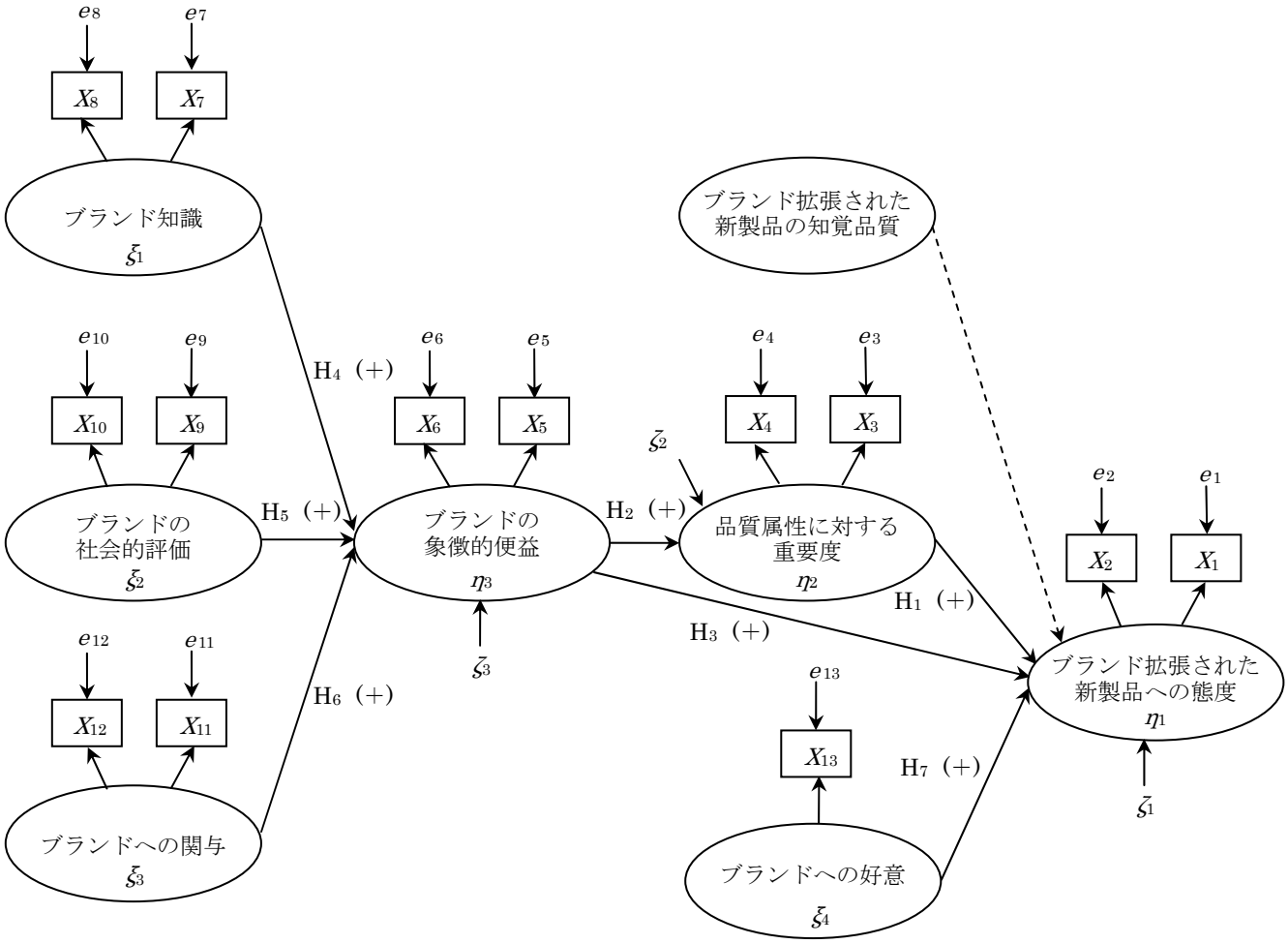
3-2-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行なうために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数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測定する。具体的な質問項目については、次頁の図表 5-7 に示す。また、第 2 節第 4 項の図表 5-6 の観測変数を追加したパス・ダイアグラムを、次々頁の図表 5-8 に示す。

図表 5-7.　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問事項）
η_1：ブランド拡張された新製品への態度	X_1：『ウーロン生茶』には他のウーロン茶に比べ価値があると思いますか？ X_2：あなたは『ウーロン生茶』を買っても良いと思いますか？
η_2：品質属性に対する重要度	X_3：イメージを連想させる味、香り等を製品選択基準として重要視しますか？ X_4：イメージを連想させるパッケージのデザイン等を製品選択基準として重要視しますか？
η_3：ブランドの象徴的便益	X_5：「生茶」から連想されるイメージは好きですか？ X_6：『ウーロン生茶』は他のウーロン茶に比べ価値が高いと思いますか。
ξ_1：ブランド知識	X_7：あなたは「生茶」に対して「新鮮な」イメージを持っていますか？ X_8：あなたは「生茶」のコンセプトを知っていますか？
ξ_2：ブランドの社会的評価	X_9：「生茶」は周りの人に受け入れられていると思いますか？ X_{10}：周りの人はその生茶というブランドに好意的だと思いますか？
ξ_3：ブランドへの関与	X_{11}：ウーロン茶を購入するとき、ブランドから思い浮かぶイメージを考えますか？ X_{12}：ブランドはウーロン茶を選ぶ重要な基準ですか。
ξ_4：ブランドへの好意	X_{13}：生茶ブランドは好きですか？

図表 5-8. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



3-2-3. 調査の概要

消費者調査における想定と質問紙調査の詳細、アンケート収集結果については、第 3 章に準じる。

3-3. 分析結果と考察

3-3-1. モデルの全体的妥当性の評価

本節においては概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。モデルの全体的評価に関して得られたアウトプット・データは、図表 5-9 に要約されるとおりである。最適化計算は正常に終了した。χ^2検定量は、258.51 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かったといえるが、χ^2検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)の値は 0.83、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標(AGFI)の値は 0.77 であった。この値は既存研究が推奨する 0.9 という基準値を下回っているため、全体的妥当性は充分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルで説明できなかった残量を表す残差平方平方根(RMR)の値は 0.15、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は 0.12 という値であった。この値は既存研究が推奨する 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ものの、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。

図表 5-9. 分析結果(モデルの全体的妥当性評価)

.

χ^2	258.51
P 値	<.0001
GFI	0.83
AGFI	0.77
RMR	0.15
RMSEA	0.12
AIC	122.51
SBC	−103.45

3-3-2. 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 は次頁の図表 5-10 に示されるとおりであった。同表からわかるように、潜在変数を従属変数とした方程式の決定係数は概ね高いといえる値であり、「ブランド拡張された新製品への態度」は「品質属性の重要度」および「象徴的便益」から影響を受けていることが明らかとなった。

次に、各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値は以下の図表 5-11 に示されるとおりであった。

観測変数と構成概念との関係を表す測定方程式の係数は η_1 と η_2 の間のみ非有意であり、そのほかはすべて 1%水準であった。図表に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、次頁の図表 5-12 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

図表 5-10. 各方程式の決定係数

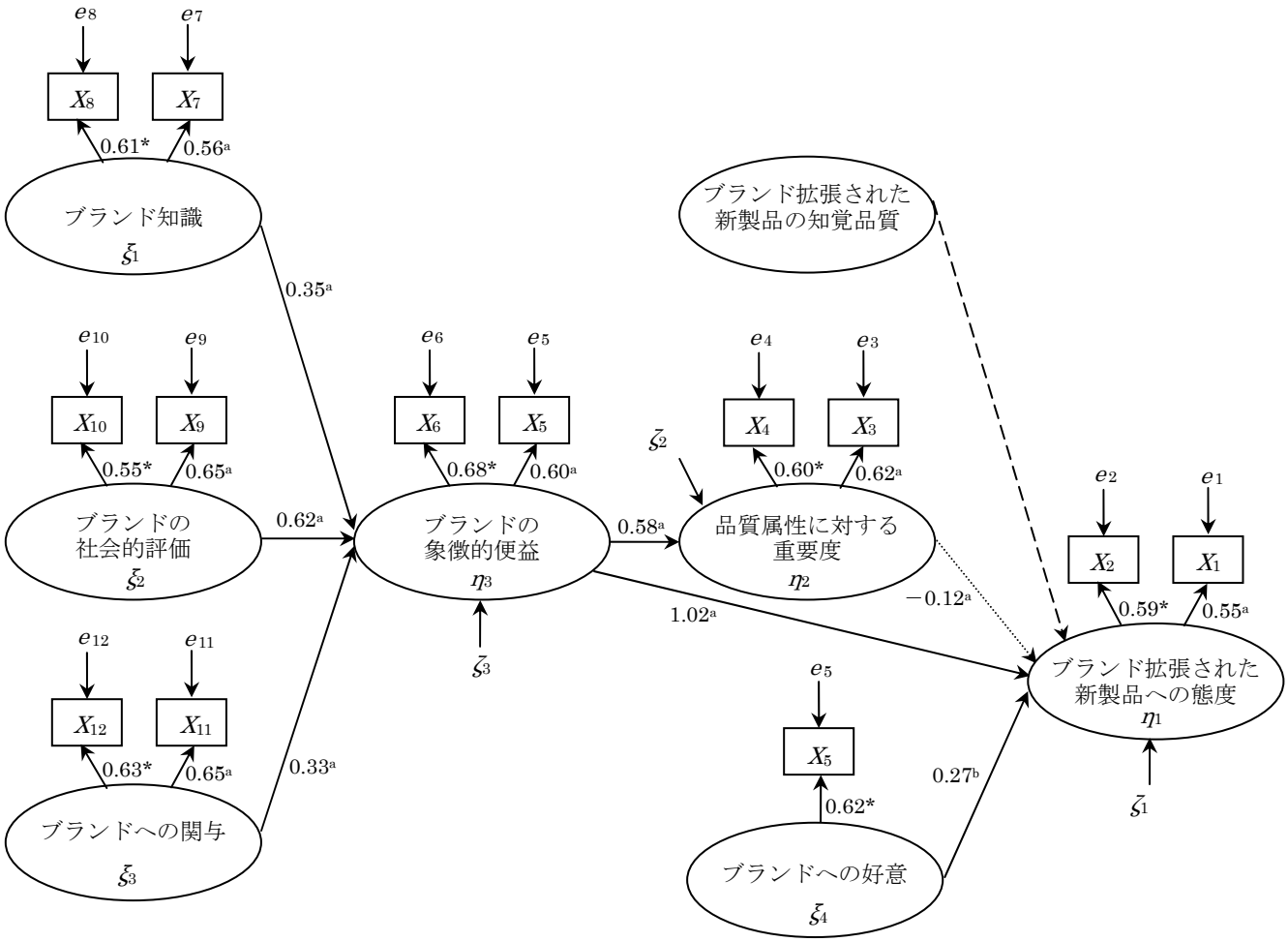
変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.35	X_9	0.31
X_2	0.31	X_{10}	0.42
X_3	0.37	X_{11}	0.41
X_4	0.39	X_{12}	0.42
X_5	0.46	X_{13}	0.38
X_6	0.36	η_1	0.97
X_7	0.37	η_2	0.40
X_8	0.32	η_3	0.61

図表 5-11. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.59*	η_1 η_2	-0.12	-0.60	**-1.22**
X_2	0.90	6.01	0.55[a]	η_1 η_3	0.90	4.39	1.02[a]
X_3	1.00		0.60*	η_1 ξ_4	0.25	1.89	0.27[b]
X_4	1.05	6.20	0.62[a]	η_2 η_3	0.58	4.63	0.63[a]
X_5	1.00		0.68*	η_3 ξ_1	0.37	3.06	0.35[a]
X_6	0.89	6.62	0.60[a]	η_3 ξ_2	0.77	4.39	0.62[a]
X_7	1.00		0.61*	η_3 ξ_3	0.33	3.19	0.33[a]
X_8	0.88	5.37	0.56[a]				
X_9	1.00		0.55*				
X_{10}	1.28	5.88	0.65[a]				
X_{11}	1.00		0.63*				
X_{12}	1.02	6.57	0.65[a]				
X_{13}	1.00		0.62*				

ただし、*は固定母数、[a]は 1%水準で有意、[b]は 10%で有意太字は非有意を表す。

図表 5-12. 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、
b は 10%で有意、点線のパスは非有意を表す。

3-3-3. 分析結果の考察

本項では、モデルの調査仮説に関する考察を行なう。設定した調査仮説について、仮説 1 は支持されなかったが、仮説 2・仮説 3・仮説 4・仮説 5・仮説 6･仮説 7 は支持された。支持されなかったのは、「『製品属性に対する重要度』は、『ブランド拡張された新製品への態度』に正の影響を及ぼす。」(仮説 1)である。この結果は、「製品属性に対する重要度」はブランド拡張された新製品の知覚品質に影響を及ぼしていないことを示していると考えられる。

調査仮説

仮説 1 「製品属性に対する重要度」は「ブランド拡張された新製品への態度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持されなかった

仮説 2 「ブランドの象徴的便益」は「ブランド拡張された新製品への態度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

仮説 3 「ブランドの象徴的便益は」は「ブランド拡張された新製品への態度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

仮説 4 「ブランド知識」は「ブランドの象徴的便益」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

仮説 5 「ブランドの社会的評価」は「ブランドの象徴的便益」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 6 「ブランドへの関与」は「ブランドの象徴的便益」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 7 「ブランドへの好意」は「ブランド拡張された新製品への態度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、我々が設定した調査仮説のうち、1 つを除いて支持された。分析の結果は、我々が構築した概念モデルを全面的に支持するというものではなかったが、不支持となった部分についてはさらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。また、第 7 章で、仮説についてのさらに詳細な考察を述べることとする。

第６章　選択意図 ――ブランド･ネームの主観的規範への影響――

第１節　本章の目的と構成

1-1. 目的

第 6 章では、ブランド拡張された新製品を購買するまでの一連のプロセスの最後である「選択意図」に影響を及ぼす要因について検討する。「選択意図」は、「態度」に「主観的規範」が加わって形成されるが、態度に影響を及ぼす側面までは前章までで述べたため、本章では、それに加わる主観的規範という概念に注目し、ブランド･ネームが選択意図に及ぼす作用を検討する。

1-2. 構成

上記の問題意識に沿って、本章では、主観的規範の影響を持つ既存のブランド･ネームを用いることが、消費者の購買意図にいかなる影響を与えるかということに関する概念モデルの構築と実証を行なう。

まず第 2 節では、主観的規範に関する既存研究のレビューを行ったのち、ブランドに対する主観的規範がどのような要素から影響されるのかを検討し、仮説群を提唱する。続く第 3 節においては、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定し、分析方法を検討し、概念モデルの実証分析を実施する。最後に、分析の結果を示すとともに考察を行なう。

第２節　理論的検討：概念モデルの構築

2-1. 主観的規範とは

家族、学校、職場、地域、クラブ・サークル、友人・仲間など、消費者は何らかの集団に属している。そして、消費者はその集団の中で様々な人とコミュニケーションを行ない、互いに影響を与え合っている。消費者の購買行動における意思決定の過程でも、その影響は否めない。「確かこの飲み物は周りの評価が高かったな」「ここのブランドの服はダサいと思われるかな」というような、他人がどのような行為を望んでいるかについての消費者自身の知覚が、それ自身の購買行動にも反映するであろう。このような作用が主観的規範である。

Fishbein（1967）の行動意図モデルによると、「ブランドに対する主観的規範」は、「購買行動に対する準拠個人あるいは集団のブランドに対する規範的信念」と「準拠個人あるいは集団の期待に対する従順度」の関数であると定義されている。

主観的規範は、全くの新ブランドには形成されていないものだが、既存ブランドには存在している。つまり、主観的規範の影響は、既存ブランドの下で発売された製品ならではのものであり、本論のテーマであるブランド拡張の有効性について考えていく上で欠かすことはできない。ブランド拡張された新製品には、消費者の購買行動のルートに主観的規範の影響がある。そのため、既存ブランドに好ましい主観的規範が形成されている場合、ブランド拡張された新製品は、新ブランドの下で出された新製品よりも消費者

の製品選択意図に影響しやすいと考える。以下で、主観的規範の規定要因を検討する。

2-2. Fishbein の行動意図モデル

Fishbein（1967）の行動意図モデル[50]は、社会心理学の領域において、消費者の行動に作用する状況要因をモデルの構成因子に組み入れ、行動意図を行動の予測変数として用いることにより、特定対象に向けられる行動を予測･説明しようとしたモデルである。

ある消費者の行動意図は、行動を遂行することへの態度と、その行動に影響を与える、消費者の準拠する個人や集団の社会的作用である主観的規範という概念で測定できる。態度については、前 3 章までで述べてきた通り、ある製品への信念とその評価の関数である。主観的規範は、行動についての規範的信念と従順度の関数として規定される。このモデルは次のように定式化されている[51]。

$$B \sim BI = \langle A_{act} \rangle \; w_1 + \langle \sum_{i=1}^{n} NB_i MC_i \rangle \; w_2$$

B : 購買行動

BI : 購買意図

A_{act} : 購買行動の遂行に対する態度

NB_i : 購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の期待についての信念

MC_i : 準拠個人あるいは集団 i の期待に対する従順度

w_1, w_2 : 標準回帰係数

本論では、消費者の選択意図までのルートを検討するため、この Fishbein の行動意図モデルを以下のように変更した上で、本論文に援用する。B の「購買行動」は「ブランド拡張された新製品の購買行動」へ、BI の「購買意図」は「ブランド拡張された新製品の購買意図」へ、A_{act} は「購買行動の遂行に対する態度」から「ブランド拡張された新製品への態度」、NB_i は「購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の期待についての信念」から「購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i のブランドに対する規範的信念」へ変更する。これを定式化したものを以下に示す。

$$B \sim BI = \langle A_{act} \rangle \; w_1 + \langle \sum_{i=1}^{n} NB_i MC_i \rangle \; w_2$$

B : ブランド拡張された新製品の購買行動

BI : ブランド拡張された新製品の購買意図

A_{act} : ブランド拡張された新製品に対する態度

NB_i : 購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i のブランドに対する規範的信念

MC_i : 準拠個人あるいは集団 i の期待に対する従順度

w_1, w_2 : 標準回帰係数

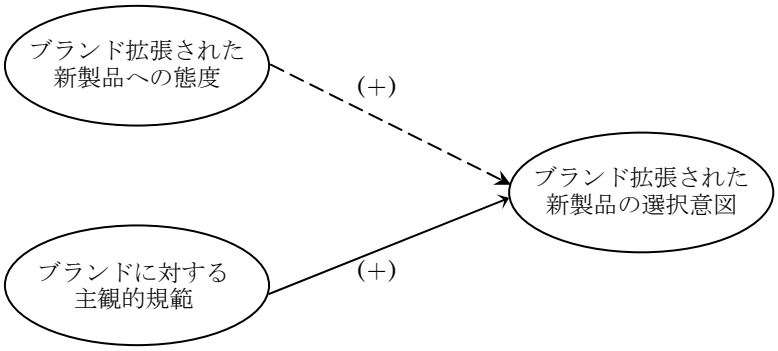
[50] たとえば小島（1984）を併せて参照のこと。

[51] このモデルの数式表現は、Ajzen & Fishbein（1970）に依拠している。

この修正型の行動意図モデルによって描写される第 1 の因果的関係は、「ブランド拡張された製品への態度」は「ブランド拡張された新製品の選択意図」と、「ブランドに対する主観的規範」の関数が、「ブランド拡張された新製品の選択意図」に影響を及ぼすと解釈できるものである。

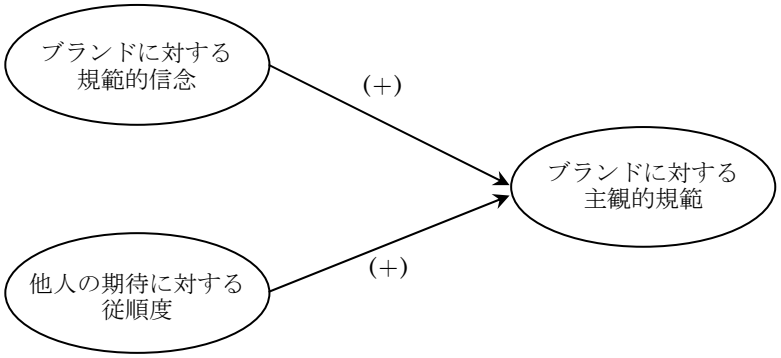
以上の議論から、前章で示した「ブランド拡張された製品への態度」は「ブランド拡張された新製品の選択意図」に正の影響を及ぼすという仮説に加えて、「ブランドに対する主観的規範」は「ブランド拡張された新製品の選択意図」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する（図 6-1 参照）。

図表 6-1. Fishbein の行動意図モデルの採用①



上記の修正型行動意図モデルによって描写される第 2 の因果的関係は、「ブランドに対する主観的規範」は「（購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の）ブランドに対する規範的信念」と「他人（準拠個人あるいは集団 i）の期待に対する従順度」から規定されると解釈できる。以上の議論から、「ブランドに対する規範的信念」は「ブランドに対する主観的規範」に正の影響を及ぼすという仮説と、「他人の期待に対する従順度」は「ブランドに対する主観的規範」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する（図表 6-2 参照）。

図表 6-2. Fishbein の行動意図モデルの採用②



2-3. 規範的信念の規定要因

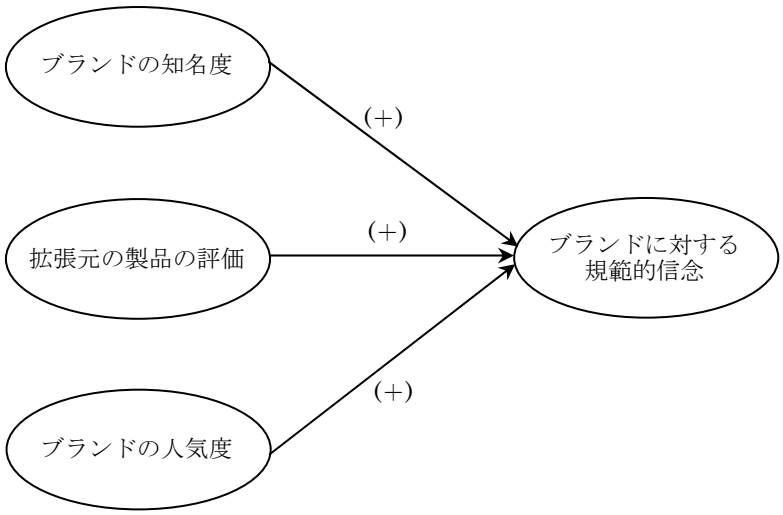
Fishbein（1980）の合理的行為の理論[52]は、多属性態度モデルを修正・拡張したもので、消費者のある特定の行動を実行しようとする意図の基底にある認知的要因を明確にしている。

Fishbein は、規範的信念と主観的規範に影響を与えるものとして、環境の影響（物理的環境、社会的環境、マーケティング環境）と、個人的変数（価値、目標、望ましい結果や、信念と態度、ライフスタイル、デモグラフィック特性、その他の心理的特性）を挙げている。

規範的信念とは、「他の人々がどのような行為を好ましいと思っており、望んでいるのかについての当該消費者自身の知覚」[53]である。この定義に基づき、本論における「購買行動に対する準拠個人あるいは集団 $_i$ のブランドに対する規範的信念」とは、「ブランドが強い力を持っている状態[54]だと消費者が知覚していること」であると解釈する。つまり、ブランドが他の人々から広く認知されており、高い評価と支持を得ているという状態を消費者が知覚しているということである。そうすると、ブランドの規範的信念に影響を与える環境要因としては、「ブランドの知名度」、「拡張元の製品についての他人の評価」、「ブランドの人気度」が考えられる。

以上の議論から、「ブランドへの知名度」は「ブランドに対する規範的信念」に正の影響を及ぼすという仮説、「拡張元の製品の評価」は「ブランドに対する規範的信念」に正の影響を及ぼすという仮説、「ブランドの人気度」は「ブランドに対する規範的信念」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する（図 6-3 参照）。

図表 6-3.「規範的信念」の規定要因の導入



[52] Peter & Olson（1987）を併せて参照のこと。
[53] Peter & Olson（1987），抄訳(1992b) p.37。
[54] たとえば Keller（1990）を参照のこと。

2-4. 他人の期待に対する従順度の規定要因

他人の期待に対する従順度について取り扱った、より古典的な研究として、Leibenstein(1950)が知られている。Leibenstein は、バンドワゴン効果とスノブ効果の 2 種類を挙げている[55]。バンドワゴン効果とスノブ効果はともに、「あるブランドに対する選好は、他人がそのブランドをどのくらい所有もしくは消費しているか」によって規定されるものである。バンドワゴン効果とは、他人が持っていればいるほど選好が強まるもので、「皆が持っているものは安心」という心理を反映している。その逆に、スノブ効果は他人が持っていないほうが選考が強まるものであり、「誰でも持っているようなものは持ちたくない」という心理を表す。

片平(1991)は、Leibenstein(1950)のアイデアに基づいて、ある製品の市場の浸透度が低い場合は、スノブ効果の強いオピニオンリーダー的消費者がその製品への選択意図を持ち、浸透度が高い場合は、バンドワゴン効果の強い消費者が選択意図を持つという消費者選好モデルを開発している。これを定式化したものを以下に示す。

〔バンドワゴン効果〕

$$U^{(k)}(Z_j, X_{jt}) \geqq U^{(k)}(Z_j, X_{jt}')$$
$$\text{If} \quad X_{jt} \geqq X_{jt}'$$

〔スノブ効果〕

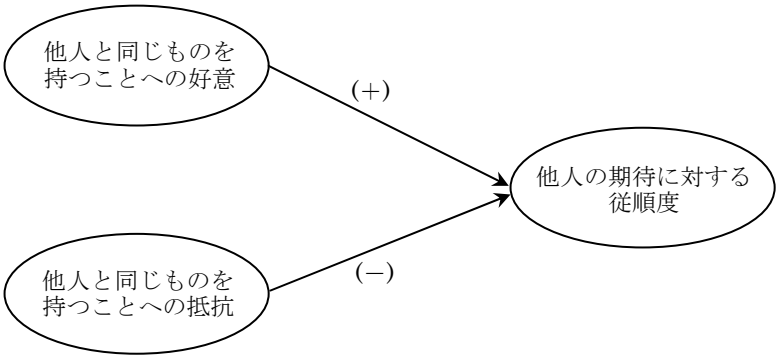
$$U^{(k)}(Z_j, X_{jt}) \leqq U^{(k)}(Z_j, X_{jt}')$$
$$\text{If} \quad X_{jt} \leqq X_{jt}'$$

$U^{(k)}(\cdot)$：個人 k の効用関数
Z_j：ブランド j の通常の属性ベクトル
X_{jt} および X_{jt}' ：ブランド j の t 期の需要量もしくは t 期までの浸透度（累積需要量）

本論が研究対象とするブランド拡張された新製品の場合に当てはめると、「良く知られていて、評判のいい人気ブランドだ。だからこの新製品も間違いないだろう」という心理がバンドワゴン効果であり、「良く知られていて、評判のいい人気ブランドだ。しかし誰でも持っているから自分は違うブランドのものが欲しい」という心理がスノブ効果である。以上の議論から、バンドワゴン効果である「他人と同じものを持つことへの好意」は、「他人の期待に対する従順度」に正の影響を及ぼすという仮説と、スノブ効果である「他人が所有していることへの抵抗」は「他人の期待に対する従順度」に負の影響を及ぼすという仮説を提唱する(図表 6-4 参照)。

[55] Leibenstein はこれらと共にもう 1 つ、ヴェブレン効果を挙げているが、本論には無関係である。

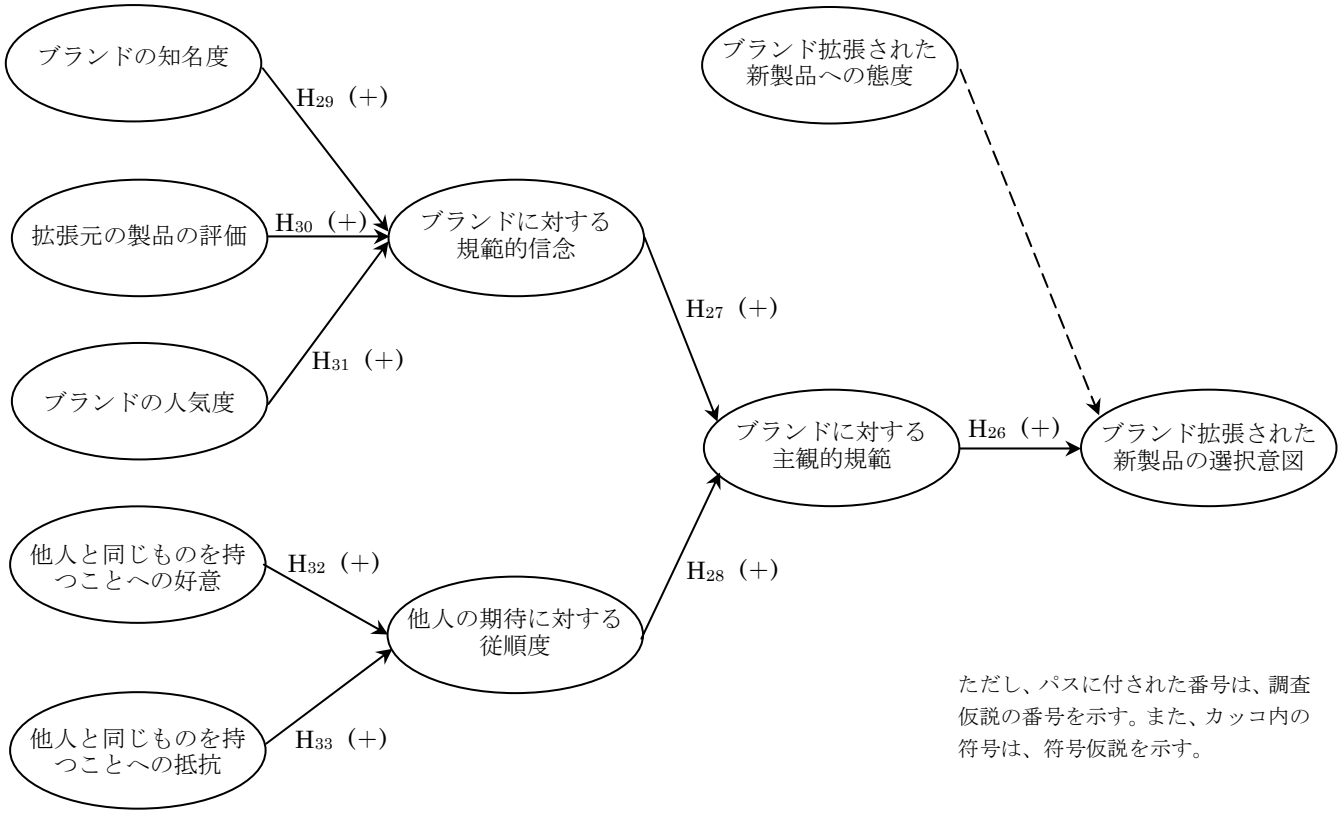
図表 6-4. Leibenstein のバンドワゴン効果、スノ ブ効果モデルの援用



2-5. 概念モデルの完成：概念モデル構築プロセス

本節の議論を総括すると、まず、ブランド拡張された新製品の選択意図に影響を与える要因として、ブランド拡張された新製品への態度と、ブランド拡張された新製品への主観的規範が挙げられた(図表 6-1 参照)。ブランド拡張された新製品への態度については前章までで述べたため、本章ではブランド拡張された新製品への主観的規範について検討した。ブランド拡張された新製品への主観的規範の規定要因として、ブランドに対する規範的信念と、他人の期待に対する従順度が挙げられた(図表 6-2 参照)。そのうち前者の規定要因としては、ブランドの知名度、拡張元の製品の評価、ブランドの人気度を挙げられた(図表 6-3 参照)。後者の規定要因としては、他人と同じものを持つことへの好意と、他人と同じものを持つことへの抵抗を挙げた(図表 6-4 参照)。これらの仮説を表した 4 つのパス・ダイアグラム、すなわち図表 6-1 から図表 6-4 を統合すると、図表 6-5 のようなパス・ダイアグラムに集約される。これをもって、本章の理論的検討による概念モデルの構築プロセスを完了する。

図表 6-5. 概念モデル構築プロセス：ブランド拡張された新製品の選択意図の包括的モデル



第 3 節　経験的検討：概念モデルの実証

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 調査仮説の設定

第 2 節において、主観的規範に関する既存研究、主観的規範を形成する要因の規定などにより、消費者がどのようにブランド拡張された新製品の選択意図を形成するのかを解明するための概念モデルの構築がなされた。ここで概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説

仮説１　「ブランドに対する主観的規範」は「ブランド拡張された新製品選択意図」に正の影響を及ぼす。

仮説２　「ブランドに対する規範的信念」は「ブランドへの主観的規範」に正の影響を及ぼす。

仮説３　「他人の期待に対する態度」は「ブランドへの主観的規範」に正の影響を及ぼす。

仮説４　「ブランドの知名度」は「ブランドに対する規範的信念」に正の影響を及ぼす。

仮説５　「既存製品の評価」は「ブランドに対する規範的信念」に正の影響を及ぼす。

仮説６　「ブランドの人気度」は「ブランドに対する規範的信念」に正の影響を及ぼす。

仮説７　「他人と同じものを持つことへの好意」は「他人の期待に対する従順度」に正の影響を及ぼす。

仮説８　「他人と同じものを持つことへの抵抗」は「他人の期待に対する従順度」に負の影響を及ぼす。

3-1-2. 構成概念の定義

実証分析に先立って、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇ブランド拡張された新製品の選択意図

消費者がブランド拡張された新製品をどれ程選択したいかを示す概念

◇ブランドに対する主観的規範

ブランドに対して、他人がどのように評価しているかについての消費者の知覚と、その評価に対してどれだけ追随するかの関数を示す概念

◇ブランドに対する規範的信念

ブランドに対して、他人がどのように評価しているかについての消費者の知覚を示す概念

◇ブランドの知名度

ブランドが、周りにどれ程広く知られているかを示す概念

◇拡張元の製品の評価

拡張元の製品が、消費者にどれだけ高く評価されているかを示す概念

◇ブランドの人気度

ブランドが、周りにどれ程高い人気を有しているかを示す概念

◇他人の期待に対する従順度

他人が好ましいと考える状況に、自分がどの程度合わせるかという概念

◇他人と同じものを持つことへの好意

他人と同じものを持つことがどれ程好ましいかを示す概念

◇他人と同じものを持つことへの抵抗

他人と同じものを持つことがどれ程抵抗があるかを示す概念

3-2. 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

本章の調査仮説を実証するための多変量解析技法として共分散構造分析を用いる。その理由は第 3 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、ここではその詳細については割愛する。

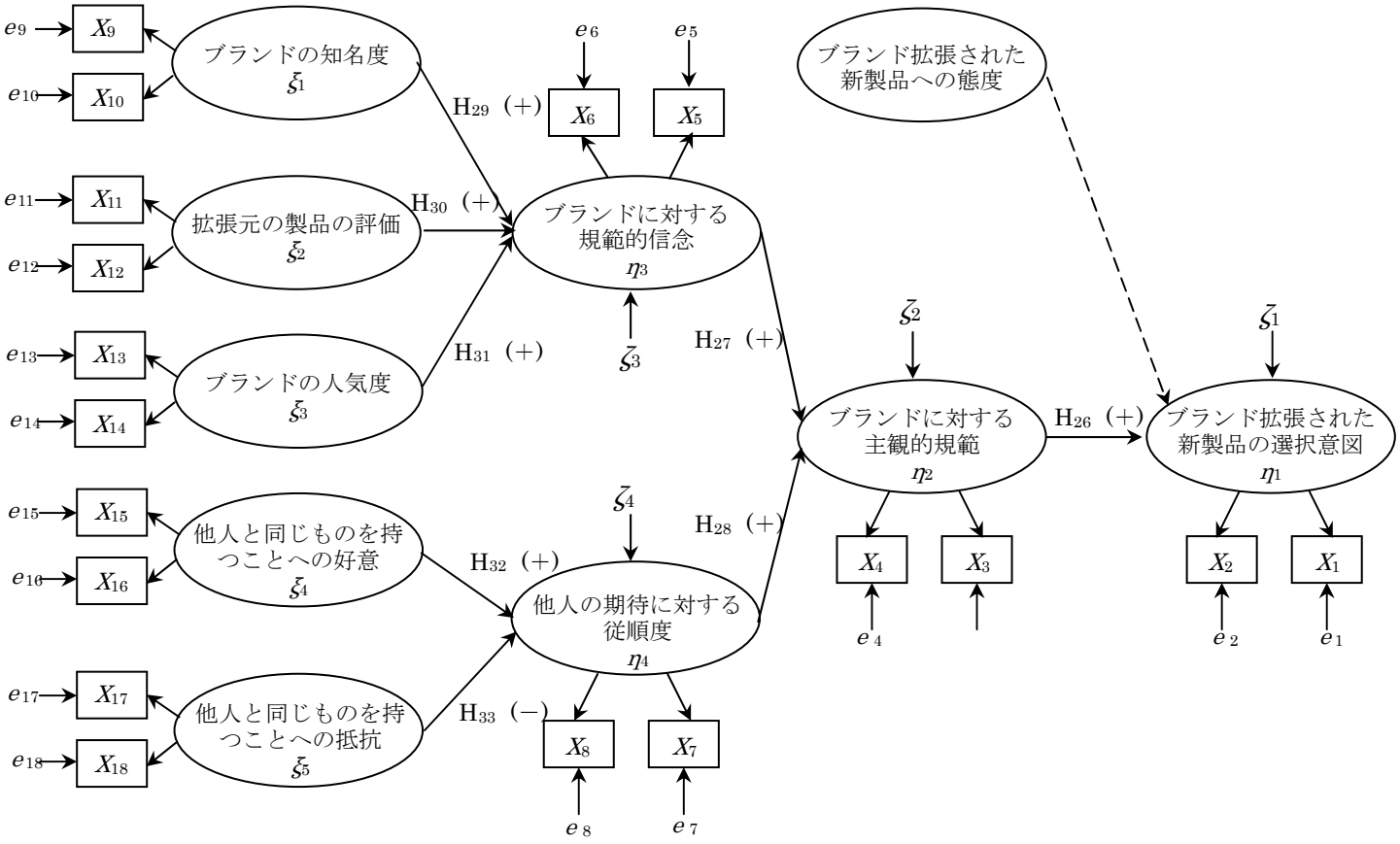
3-2-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行なうために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。消費者調査における質問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。具体的な質問項目については、次頁の図表 6-6 に示すとおりである。また、第 2 節第 5 項の図表 6-5 の観測変数を追加したパス・ダイアグラムは、次々頁の図表 6-11 に示されている。

図表 6-6.　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問事項）
η_1：ブランド拡張された新製品の選択意図	X_1：　見たことがないウーロン茶と比べて、『ウーロン生茶』を選ぼうと思いますか。 X_2：見たことがないウーロン茶と比べて、『ウーロン生茶』を選ぶほうが得られる満足は大きいと思いますか。
η_2：ブランドに対する主観的規範	X_3：　友人や家族と一緒に飲むお茶を選ぶ場合、「生茶」を選ぶことは最適だと思いますか。 X_4：　他の人に何でもいいからお茶を買ってきてほしいと頼まれた時、「生茶」を選ぶことは最適だと思いますか。
η_3：ブランドに対する規範的信念	X_5：　周りの人は『生茶(緑茶)』をよく飲んでいますか。 X_6：「生茶」は、周りからよい評価を得ていると思いますか。
η_4：他人の期待に対する従順度	X_7：　あなたは、多くの人がよいと思っていることに合わせますか。 X_8：　あなたは、周りが買っているものを選びたいですか。
ξ_1：ブランドの知名度	X_9：「生茶」は、よく話題に上りますか。 X_{10}：「生茶」という名前は多くの人に知られていると思いますか。
ξ_2：拡張元の製品の評価	X_{11}：「生茶」の今までの製品はおいしいと言われていると思いますか。 X_{12}：「生茶」の今までの製品は品質が良いと思いますか。
ξ_3：ブランドの人気度	X_{13}：「生茶」は人気があると思いますか。 X_{14}：「生茶」は多くの人に好意を持たれていると思いますか。
ξ_4：他人と同じものを持つことへの好意	X_{15}：あなたは、他の人と同じものを持っていると安心ですか。 X_{16}：あなたは、周りと同じものを持っていないのは嫌だと思いますか。
ξ_5：他人と同じものを持つことへの抵抗	X_{17}：あなたは、他の人とは違うものを持ちたいと思いますか。 X_{18}：あなたは、周りと同じものを持つことは嫌だと思いますか。

図表 6-7. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



3-2-3. 調査の概要

消費者調査における想定と質問紙調査の詳細、アンケート収集結果については、第 3 章に準じる。

3-3. 分析の結果と考察

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。モデルの全体的効果に関して得られたアウトプット･データは、図表 6-8 のように要約される。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。χ^2検定量は 459.59 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されなかったといえるが、χ^2検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。また、モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)の値は 0.81、モデルの説明力と安定性を示す修正的適合度指標(AGFI)の値は 0.75 であった。GFI と AGFI との差は 0.06 と小さいため見せかけの適合度ではないといえるが、既存研究が推奨する 0.9 という基準値を下回っているため、今回のモデルの全体的妥当性は十分に高いとはいえないだろう。モデルで説明されなかった残量を示す残差平方平均平方根(RMA)は 0.11、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は 0.11 という値を示した。この値は既存研究が推奨する 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ものの、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。

図表 6-8. 分析結果(モデルの全体的妥当性評価)

χ^2	459.59
P 値	＜0.0001
GFI	0.81
AGFI	0.75
RMR	0.16
RMSEA	0.11
AIC	205.59
SBC	－217.67

3-3-2. 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 を次頁の図表 6-9 に示す。同表からわかるように、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。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を次々頁の図表 6-10 に示す。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式は、概ね 1%

水準で有意であったが、(η_1　η_2)の間の関係性、(η_2　ξ_2)の間の関係性、(η_4　ξ_{11})の間の関係性についてのｔ値は、それぞれ0.10、－0.13、0.13という低い値を示し、有意な値を得ることができなかった。これらのｔ検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、次々頁図表6-11のパス・ダイアグラムに示されている。

図表 6-9．各方程式の決定係数

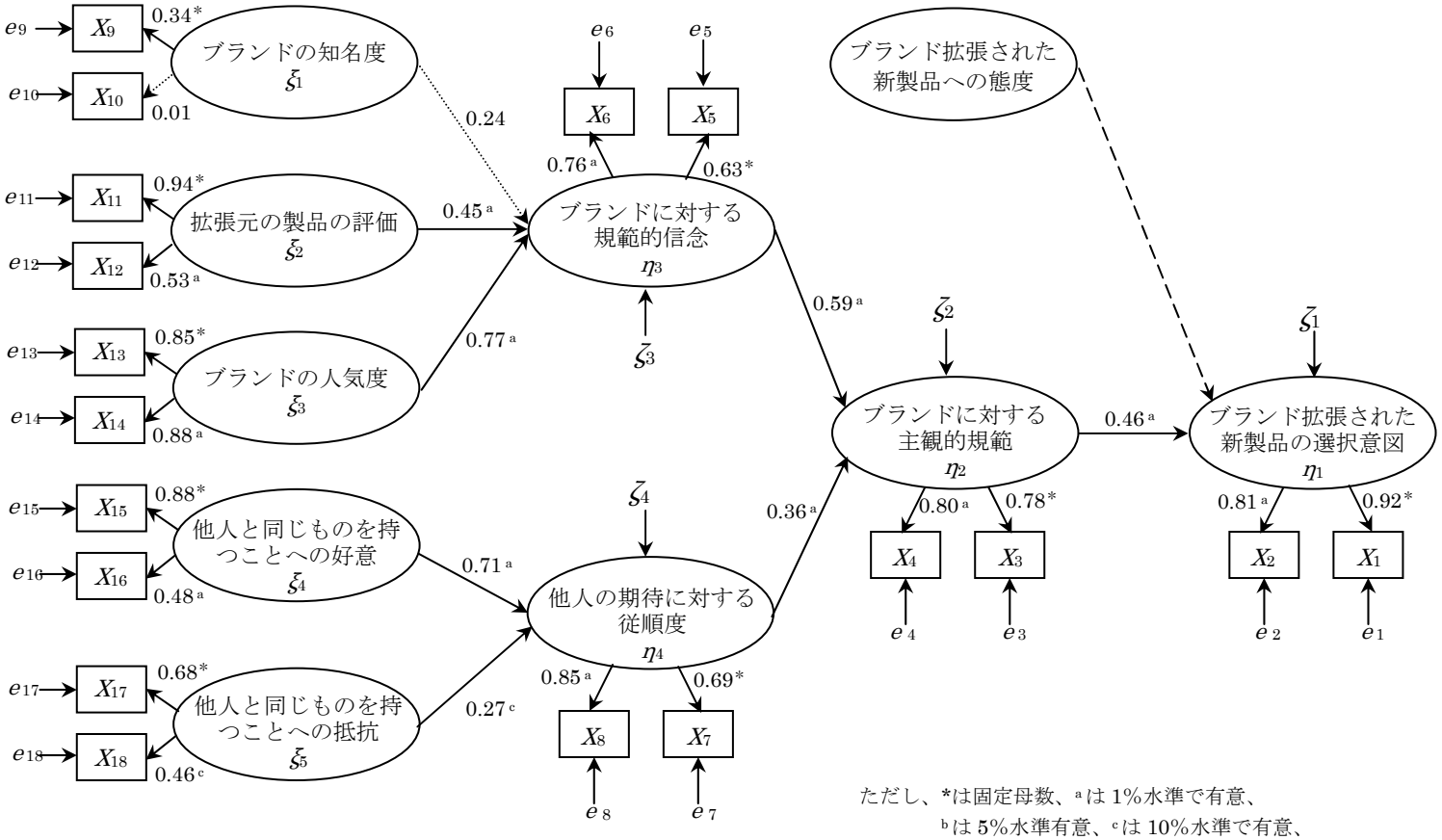
変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.85	X_{12}	0.28
X_2	0.66	X_{13}	0.72
X_3	0.61	X_{14}	0.78
X_4	0.64	X_{15}	0.78
X_5	0.40	X_{16}	0.23
X_6	0.57	X_{17}	0.46
X_7	0.47	X_{18}	0.21
X_8	0.73	η_1	0.22
X_9	0.12	η_2	0.48
X_{10}	0.00	η_3	0.85
X_{11}	0.88	η_4	0.58

図表 6-10.　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		0.92*	X_{14}	1.04	12.22	0.88[a]
X_2	0.89	7.10	0.81[a]	X_{15}	1.00		0.88*
X_3	1.00		0.78*	X_{16}	0.55	4.88	0.48[a]
X_4	1.02	8.97	0.80[a]	X_{17}	1.00		0.68*
X_5	1.00		0.63*	X_{18}	0.68	1.87	0.46[c]
X_6	1.16	8.22	0.76[a]	η_1 η_2	0.57	5.49	0.46[a]
X_7	1.00		0.69*	η_2 η_3	0.74	6.06	0.59[a]
X_8	1.25	8.22	0.85[a]	η_2 η_4	0.38	4.39	0.36[a]
X_9	1.00		0.34*	η_3 ξ_1	0.42	0.04	**0.24**
X_{10}	0.04	0.06	**0.01**	η_3 ξ_2	0.28	3.83	0.45[a]
X_{11}	1.00		0.94*	η_3 ξ_3	0.53	7.87	0.77[a]
X_{12}	0.56	4.15	0.53[a]	η_4 ξ_4	0.56	4.78	0.71[a]
X_{13}	1.00		0.85*	η_4 ξ_5	0.27	1.86	0.27[c]

ただし、*は固定母数、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意、[c]は 10%水準で有意、[d]は 15%水準で有意、太字は非有意を表す。

図表 6-11. 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-3-3. 分析結果の考察

本項では、モデルの調査仮説についての考察を行なう。調査仮説において、仮説 4 は支持されなかったが、仮説 1・仮説 2・仮説 3･仮説 5･仮説 6・仮説 7･仮説 8 は支持された。支持されなかったのは、「『ブランドの知名度』は『ブランドに対する規範的信念』に影響を与える」(仮説 4)である。このことは、ブランドの知名度がブランドに対する規範的信念に影響を与えていないことを示していると考えられる。

調査仮説

仮説 1　「ブランドに対する主観的規範」は「ブランド拡張された新製品選択意図」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 2　「ブランドに対する規範的信念」は「ブランドへの主観的規範」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 3　「他人の期待に対する態度」は「ブランドへの主観的規範」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 4　「ブランドの知名度」は「ブランドに対する規範的信念」に正の影響を与える。

⇒支持されなかった

仮説 5　「既存製品の評価」は「ブランドに対する規範的信念」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 6　「ブランドの人気度」は「ブランドに対する規範的信念」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 7　「他人と同じものを持つことへの好意」は「他人の期待に対する従順度」に正の影響を与える。

⇒支持された

仮説 8　「他人と同じものを持つことへの抵抗」は「他人の期待に対する従順度」に負の影響を与える。

⇒支持された

以上のように、我々が設定した調査仮説のうち、1 つを除いて支持された。分析の結果は、我々が構築した概念モデルを全面的に支持するというものではなかったが、不支持となった部分についてはさらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。また、第 7 章で、仮説についてのさらに詳細な考察を述べることとする。

第７章　おわりに　――本論の総括――

第１節　本論の要約と成果

1-1. 本論の概要

企業は新製品を出す際に、新ブランドの下で新製品を出すべきか、あるいは既存ブランドの下で新製品を出すべきか――我々の研究はそのような問題意識から始まった。消費者行動論的アプローチによるブランド拡張に関する既存研究は、消費者購買意思決定プロセスの一部のみを捉えたものでしかなく、プロセス全体を包含するものではなかった。そこで、我々は、上述のような既存研究の残された課題に焦点を合わせて、ブランド拡張を行なうことと消費者購買意思決定プロセス全体との関わりを体系的に捉えることを研究目的とした。

消費者購買意思決定プロセスを改めて整序するためのフレームワークとして、消費者行動論の既存のモデルである Peter & Olson の認知的処理モデルに、Rosenberg の多属性態度モデル、Fishbein の行動意図モデルおよび精緻化見込みモデル(ELM)を組み込んだ基本モデルを設定した。そして、消費者の購買意思決定プロセスを、「ブランド拡張された新製品への注意」・「ブランド拡張された新製品の品質評価」・「ブランド拡張された新製品への態度」・「ブランド拡張された新製品の選択意図」という 4 つのステップに分解し、それぞれのステップにおいて新製品に付与された既存製品のブランド・ネームが消費者心理に与える影響を多様な側面から理論的に捉え、概念モデルを構築した。

第 3 章の「注意」では、Howard & Sheth の刺激―反応モデルを援用し、青木の「関与」概念に関する研究や、ブランドのカテゴリー化理論といった既存の研究に準拠することで、「ブランド拡張された新製品への注意」を規定する要因を明確にし、さらに消費者要因や状況要因を描写した。第 4 章の「品質評価」では、新製品に付与された拡張元の新製品のブランド・ネームを外在的手がかりとして捉え、知覚品質や品質手がかりに関する既存の研究に準拠することで、「ブランド拡張された新製品の知覚品質」を規定する要因を検討した。続く第 5 章の「態度」では、Rosenberg の多属性態度モデル、Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデル(ELM)を援用して「ブランド拡張された新製品への態度」を規定する要因を検討し、さらにブランドの持つ無形の力を象徴的便益という概念を用いて概念モデルに組み込んだ。第 6 章の「意図」では、Fishbein の行動意図モデルを援用し、「ブランド拡張された新製品の選択意図」を規定する要因として主観的規範という概念に着目し、それを規定する要因を検討した。

そして、各章ごとに、消費者調査によって入手したデータを共分散構造分析にかけ、構築した概念モデルの実証分析を行った。分析の結果、一部支持されない部分もあったものの、我々の構築した概念モデルは概ね支持され、ブランド拡張を行なうことが消費者購買意思決定プロセスの 4 つのステップそれぞれに対して異なった影響を及ぼすということが示された。

1-2. 本論の要約

本節では、消費者購買意思決定プロセス全体を包括する 4 つのステップ(注意、品質評価、態度、選択意図)それぞれの主要概念と、その主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する実証分析の結果を要約した後、考察を行ない、本論の研究目的である「新製品に付与された既存製品のブランド・ネームが消費者心理にどのような影響を与えるのか」という問いに対する答えを提示する。

1 つ目のステップである「ブランド拡張された新製品への注意」における実証分析では、「ブランド・ネームの重要度」と「ブランド・ネームの突出性」はともに「ブランド拡張された新製品への注意」に正の影響を及ぼすということが示された。つまり本研究は、ブランド・ネームの違いが注意の違いに影響することを 2 大論拠によって規定することに成功したといえるであろう。また、消費者要因である「新製品選択関与」と「ブランド・コミットメント」が「ブランド・ネームの重要度」へ正の影響を及ぼすという仮説は支持された。さらに「拡張元の製品との非類似性」が「ブランド・ネームの突出性」へ正の影響を及ぼすという仮説が支持されたことで、全くの新ブランドの付与された新製品に比して、馴染みのあるブランド・ネームの付与された新製品により注意する消費者心理メカニズムと、消費者注意に影響を与える状況要因が明らかとなった。

また、「ブランド・ネームの突出性」よりも、「ブランド・ネームの重要度」の係数推定値が高いことから、消費者はブランド拡張された新製品への注意に関しては、無意識的に消費者の注意をひきつけるというよりも、ブランド・ネームを手がかりにして意識的に注意を向けていることが読み取れる。さらに、馴染みのブランド・ネームがつくことで、新製品選択関与の高い消費者もブランド・ネームを重視する傾向にあり、ブランド・コミットメントが強い消費者に関しては、やはりブランド・ネームをきっかけとした意識的注意をブランド拡張された新製品に向けていることが明らかとなった。また「ブランド・ネームの突出性」を規定する「拡張元の製品との非類似性」の係数推定値が非常に高いことから、製品によってもブランド・ネームが消費者の注意を喚起する度合が大きく変わってくると考えられる。

しかし一方で、「新奇性追求度合」は「ブランド・ネームの重要度」に影響を及ぼしていない。また、「拡張元の製品のブランド拡張頻度」は「ブランド・ネームの突出性」に影響を及ぼしていないことが明らかとなった。この結果から、消費者がブランド・ネームを基準に、製品の新奇性を推し量る可能性は僅かであって、ブランド・ネームの重要度には特に影響をもたらさないということが考えられる。また、我々が提唱した、馴染みのある既存ブランドが市場に多数出回ることで、消費者の飽きや慣れが生じるのではないかという仮説も、ブランド・ネームそのものが消費者にとって刺激になるか否かといった議論の対象にはならないことが明らかとなった。

2 つ目のステップである「ブランド拡張された新製品の品質評価」における実証分析では、「外在的手がかりの利用度」、「(ブランド・ネームの)外在的手がかりの信頼性」はともに「ブランド拡張された新製品の知覚品質」へ正の影響を及ぼしているということが明らかとなり、この 2 つが拡張元の製品の知覚品質がブランド拡張された新製品に移転されることを規定する要因であるということが考えられる。また、「外在的手がかりの信頼性」の規定要因である「ブランド・ネームの利用適切度」および「ブランドの理解度」は、ともに「外在

的手がかりの信頼性」に正の影響を及ぼすという仮説は支持された。このことから、既存研究において論じられてきた拡張元の製品からブランド拡張された新製品への知覚品質の移転は、ブランド・ネームが品質手がかりとして利用価値があるという場合に、ブランド・ネームという外在的手がかりを介しての知覚品質の移転がなされることが明らかとなった。

しかし一方で、「外在的手がかりの利用度」の規定要因である「内在的手がかりの利用可能度」は「外在的手がかりの利用度」に影響を及ぼしていないことが明らかとなった。また、「製品カテゴリーに対する関与」は「外在的手がかりの利用度」に正の影響を及ぼすことが明らかとなったがその影響力は小さいという結果に終わった。この結果は何を意味するのであろうか。我々は、消費者は外在的手がかり／内在的手がかりという分類で品質手がかりを選択するのではなく、個々の品質手がかりの利用価値を相対的に比較し、利用価値の高いと判断した手がかりを利用するということだと考える。なぜならば、「内在的手がかりの利用可能度」が「外在的手がかりの利用度」に影響を及ぼしていないということは、内在的手がかりに利用価値があったとしても、外在的手がかりの利用価値は減少しないということを意味し、両者はトレード・オフの関係にはないといえるからである。

また、「ブランドの理解度」よりも、「ブランド・ネームの利用適切度」の係数推定値が高いことから、消費者は自身のブランドに対する知識よりも、ブランド・ネームがブランド拡張された新製品の品質評価に利用することが適しているかということを重視することが読み取れる。企業はブランド拡張をする際に、新製品の拡張先を慎重に検討する必要があるといえるだろう。

3 つ目のステップである「ブランド拡張された新製品への態度形成」においては、共分散構造分析の結果の係数推定値より、「ブランドの象徴的便益」は、「品質属性に対する重要度」に正の影響を与えていることが明らかとなり、さらに、「ブランド拡張された新製品への態度形成」そのものにも大きな影響を及ぼすことが明らかとなった。仮説群の中では、「ブランドの象徴的便益」が「ブランド拡張された新製品への態度形成」に及ぼす影響が最も大きく、「ブランドの象徴的便益」が「製品属性の重要度」へ及ぼす影響も大きかった。また、「ブランドへの好意」も「ブランド拡張された新製品への態度形成」に正の影響を及ぼすことも明らかとなった。この結果より、消費者の態度形成において、ブランドが与える影響は大きいということがいえるであろう。

一方で、「製品属性への重要度」が「ブランド拡張された新製品への態度形成」へ正の影響を与えているという仮説は支持されなかった。しかし、この仮説は多属性態度モデルそのものであり、これまでの数多くの研究者たちによって支持されてきた。したがって、「製品属性への重要度」へ「ブランドの象徴的便益」が与える影響は今回の分析結果によって必ずしも否定されるべきではないであろう。今回支持されなかった理由としては、消費者調査によるデータの収集段階に原因があるのではないかと考えられる。今後、サンプル数を増やす、質問項目を吟味し直すなどして支持されなかった仮説の実証を目指す必要がある。

4 つ目のステップである「ブランド拡張された新製品の選択意図」においては、「ブランドに対する主観的規範」が「ブランド拡張された新製品の選択意図」へ正の影響を及すという仮説は支持された。さらに、「ブランドに対する規範的信念」は「ブランドに対する主観的規範」に正の影響を及ぼすという仮説と、「他人の

第 2 節　残された課題

本節では今後の課題について検討していく。第 1 に、基本モデルの設定に関する点が挙げられるだろう。今回我々は消費者購買意思決定プロセスを 4 つの主要なステップに分解したが、ブランドが消費者の購買意思決定に及ぼす影響を余すところなく体系的に捉えるためには、プロセスをさらに細かく分割し、本研究では取り入れなかったステップも組み込んだフレームワークを設定する必要があったであろう。

第 2 に、観測変数(質問項目)の設定に関しても、改良の余地が残されていると考えられる。我々が構築した概念モデルの構成概念を正確に測定できない部分があったため、実証分析の結果が部分的に我々の仮説を支持しない結果となったものと考える。また、アンケートに際して、被験者全てに等しく理解できる前提条件を設定する必要があったであろう。

第 3 に、データの収集方法に関する点である。今回は 200 程度のサンプルしか集めることができなかった。実証分析の結果の信頼性を向上させるためには、より大規模なサンプルを集める必要があったであろう。

最後に、モデルの全体的評価についても、今後の課題としなければならない。GFI、AGFI ともに 0.9 以上が望ましいとされているが、今回の実証分析ではそれに準ずる値としかならなかった。モデルの全体的評価を高めるには、質問項目をさらに吟味する必要があったであろう。

以上のようにいくつかの課題を残しているものの、本論文は、既存研究が体系化していなかったブランドと消費者購買意思決定プロセスとの関わりを、消費者購買意思決定プロセスの段階ごとに詳細に分析したという点で非常に意義深く、未発達であった消費者行動論の視点からのブランド研究をより一層発展させる研究であると考えられるであろう。そして、これまで曖昧であったブランド拡張の有効性を裏付けるための論拠となり、今後の企業のマーケティング戦略にも有用な示唆を与え得るものであるといえるであろう。

期待に対する従順度」は「ブランドに対する主観的規範」に正の影響を及ぼすという仮説は支持され、「ブランドに対する規範的信念」と「他人の期待に対する従順度」は、ともに「ブランドに対する主観的規範」に正の影響を及ぼすということが明らかとなった。

「ブランドの人気度」と「拡張元の製品の評価」はともに、「ブランドに対する規範的信念」に正の影響を及ぼし、特に「ブランドの人気度」は「ブランドに対する規範的信念」に強い影響を及ぼすということが明らかとなった。しかし、提唱した仮説に反して、「ブランドの知名度」は「ブランドに対する規範的信念」に影響を及ぼしていないことが判明した。この結果より、ブランドの人気度が高い場合に、消費者は当該ブランドが周りに高く評価されていると知覚しやすいということが考えられる。ブランドの人気度と比しての影響力は弱いが、拡張元の製品の評価が高い場合も、ブランドが周りに高く評価されているという知覚へ結びつくことが明らかとなった。一方、ブランドの知名度は、ブランドが周りに高く評価されているという知覚へは結びつかないという結果が得られた。これは、そのブランドが広く知られていたとしても、それだけではブランドが高い評価を得ていると消費者が知覚することにつながらないということを意味するであろう。

また、「他人と同じものを持つことへの好意」と「他人と同じものを持つことへの抵抗」がそれぞれ「他人の期待に対する従順度」に正の影響を与えるという仮説は支持された。しかし、「他人と同じものを持つことへの抵抗」の影響力は低く、「他人と同じものを持つことへの好意」のほうが、より強い影響力を持つという結果が得られた。他人と同じものを持つことに抵抗を感じ、個性や革新を求めるオピニオンリーダー的な消費者の全体に占める割合が低いためにこのような結果が得られたものと考える。

1-3. 総括

本論は、ブランド拡張を行なうことと消費者購買意思決定プロセス全体との関わりを体系的に捉えたものであり、既存研究の少なかった消費者行動論の見地からのブランド研究の今後に大きく寄与するものである。また、ブランド拡張を行なうことの有効性の論拠のひとつとなり得るものであり、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすと考えられる。さらに、実際にブランド拡張を行なう企業に対し、どのような点においてブランド拡張のメリットがより発揮されるのか、また、ブランド拡張を行なう際にどのような点に留意すればよいかという実務的な示唆を与えることができたといえるだろう。

参考文献

Aaker, D. A.（1996）, *Building Strong Brand*, The Free Press, New York: John Wiley, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣共徳訳(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.

Alba, J. W. & J. W. Hutchinson（1987）, "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.3, pp.411-454.

――― , S. M. Broniaczyk, T. A. Shimp & Lynn Hasher（1993）, "Is Memory Schematic？" *Psychological Bulletin*, Vol.93, No.2, pp.203-231.

Bagozzi, R. P. & Y. Yi（1988）, "on the Evaluation of Structual 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*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.

青木幸弘（1989),「消費者関与の概念的整理 ――階層性と多様性の問題を中心にして――」,『商学論究』(関西学院大学), 第 37 巻第 1･2･3･4 号合併号, 119－138 頁。

―――（1990),「消費者関与概念の尺度化と測定 ――特に､低関与型尺度開発の問題を中心として――」,『商学論究』(関西学院大学), 第 38 巻第 2 号, 129－156 頁。

―――（2000),「ブランド構築における基本問題 : その視点, 枠組み, 課題」,『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所, 53－107 頁。

馬場房子（1977),『消費者心理学』, 白桃書房。

Celsi, R. L. & J. C. Olson（1988）, "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research,* Vol.15, No.9, pp.210-224.

Cohen, J. B. & K. Basu（1987）, 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。

Darby, M.R. & E. Karni (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Faud," *The Journal of Law and Economics*, Vol16, No.3, pp.67-88.

Fishbein, M.（1963）, "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.

藤本正樹（1999),「社会的慣習と社会的規範の経済分析のための研究プログラム」,『商経学叢』(近畿大学), 第 46 巻第 2 号, 271－285 頁。

Gibson, E. J.（1969）, *Principles of Perceptual Learning and Development*, 小林芳郎訳(1983),『知覚の発達心理学』, 田研出版。

Graeff, T. R. & J. C. Olson（1994）, "Consumer Inference as Part of Products Comprehension," *Advances in Consumer Reaserch*, Vol.21, No.2, pp.201-207.

Herbert , A. S. （1981）, *The Science of the Artificial second edition*, The Massachusetts Institute of Technology, 稲葉元吉・吉原英樹訳（1987）,『新版　システムの科学』, パーソナル・メディア。

Hirschman, E. C.（1980）, "Innovativeness Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.12, pp.283-295.

Holbrook, M. B. & K. A. Maier（1978）, "A Study of the Interface Between Attitude and Information Using a Questionnaire-Based Information Display Sheet," H. K. Hunt ed., *Advances in Consumer Research*, Vol.5, No.8, pp.93-99.

Howard, J. A. & J. N. Sheth（1969）, *The theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.

池田謙一・村田光二（1991）,『こころと社会――認知社会心理学への招待』, 東京大学出版会。

池尾恭一（1991）,『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房。

――――（1993）,「消費者業態選択の規定因:購買関与度と品質判断力」,『慶応経営論集』(慶應義塾大学), 第 10 巻第 2 号, 13－29 頁。

Kagan, J. & Lewis, M.（1965）, "Studies of Attention in the Human Infant," *Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development*, pp.95-127.

加川元通・日本行動科学学会編（1997）,『動機づけの基礎と実際』, 川島書店。

片平秀喜（1991）,『新しい消費者分析』, 東京大学出版会。

Keller, K. L.（1998）, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 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出版部。

Keller, P. A. & L. G. Block（1997）, "Vividness Effects: A Resouce-Mathing Perspective, " *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.9, pp.295-304.

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。

Levy, S. L.（1959）, "Symbols of Sale," *Harvard Business Review*, Vol.37, No.7, pp.117-124.

Leibeinstein, H.（1982）, "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, " *Quarterly Journal Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.

Maclnnis, D. J. & B. J. Jaworki（1989）, "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework, " *Journal of Marketing*, Vol.53, No.3, pp.1-23.

松下光司（1997）,「店舗価格イメージの形成プロセス ――その要因として価格広告に注目し―――」(横浜国立大学大学院 経営学研究科 修士論文)。

――――（2003）,「ブランドの象徴的便益が態度形成に与える影響 ――消費者知識概念に基づく考察――」, (慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 博士論文)。

――――（2003）,「ブランド・パーソナリティ評価が属性情報処理に与える影響 ――消費者知識概念に基づくハロー効果の分析――」,『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 85 号, 19－28 頁。

McAlister, L. & E. Pessemier（1982）, "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinaly Review," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.12, pp.311-322.

森田浩平（1994），『社会心理学』，晃洋書房。

新倉貴士（1995），「属性ベース処理を超えて ――カテゴリー化理論の検討――」，『消費者行動研究』，Vol.2, No.2，97－117 頁。

Nelson, P.（1970），"Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2, pp.311-329.

小川孔輔（1994），『ブランド戦略の実際』，日経文庫。

――――・金澤良昭・田中洋（1995），「ブランド拡張の成功条件」，『マーケティング・ジャーナル』，第 58 号，31－41 頁。

Olshavasky, R. W.（1985），"Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," Jacoby, J. & J. Olson eds.，*Perceived Quality*，New York: Lexington Books，pp.3-29.

小野晃典（1999），「消費者関与 ――多属性アプローチによる再吟味――」，『三田商学研究』（慶應義塾大学），第 41 巻第 6 号，15－46 頁。

Pechmann, C. & S. Ratneshwar（1992），"Consumer Convariation Judgments: Theory or Date Driven ?" *Journal of Consumer Research*，Vol.19, No.4，pp.373-386.

Peter, J. P. & J. C. Olson（1987），*Consumer Behavior and Marketing Strategy*，Homewood，IL: Richard D. Irwin，青木幸弘抄訳（1992），「現代消費者行動論 ――マーケティング戦略からの分析視角――」，『流通情報』（流通経済研究所）。

――――（1990），*Consumer Behavior and Marketing Strategy*, *2nd ed.*，Homewood，IL: Richard, D. Irwin.

Petty, R. E. & J. T. Cacioppo（1986），*Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*，New York: Springer-Verlag.

Rogers, E. M.（1983），*Diffusion of Innovations: Third Edition*，The Free Press，青池真一・宇野義康訳（1990），『イノベーション普及学』，産能大学出版会。

Rosenberg, M. J.（1956），"Cognitive Structure and Attitude Affect,"　*Journal of Abnorma and Social Psychology*，Vol.53，pp.367-372.

Saayman, G., E. W. Ames & A. Moffett（1964），"Response to Novelty as an Indicator of Visual Discrimination in the Human Infant," *Journal of Experimental Child Psychology*, pp.189-198.

清水 聰（1991），「消費者行動モデルの吟味 ――ハワードのニューモデルを中心にして――」，『明治学院大学経済研究』（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。

Simon, H. A.（1965），*The Shape of automation for men and management*，New York: Harper & Ron，稲葉元吉・吉原英樹訳（1977），『システムの科学』，ダイヤモンド社。

――――（1974），"How big is a chunk?" *Science*，Vol.183，pp.482-488.

Steenkamp, J-B. E. M.（1990），"Conceptual Model of the Quality Perception Process," *Journal of Business Research*，Vol.21, No.4，pp.309-333.

高橋昭夫（1992），「知覚品質の分析枠組みについて」，『明大商学論叢』（明治大学），第 74 巻第 2 号，43－74 頁。

高橋郁夫（1999），『消費者購買行動』，千倉書房。

田中洋・丸岡吉人（1995），「ブランドメモリーズ ――ブランド記憶メカニズムの探索的研究――」，『消費者行動研究』，第 2 巻第 2 号，23－35 頁。

Tesser, A.（1978），“Self-Generated Attitude,” *Advances in Experimental Social Psychology*，Vol.11, No4，pp.289-338.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会。

――――・前田忠彦・柳井晴夫（1988），『原因をさぐる統計学――共分散構造分析――』，講談社。

土橋治子（2003），「バラエティ・シーキングの研究アプローチと現代的消費者像」，『マーケティング・ジャーナル』，第 79 号，58－69 頁。

Tulving, E.（1985），“How Many Memory Systems Are There?” *American Psychologist*，Vol.40, No.4, pp.385-398.

Tversky, A. & D. Kahneman（1981），“The Framing of Decisions and the Psychology of Choice,” *Science*, Vol.211, No.1, pp.453-458.

和田充夫（1985），『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』，同文館出版。

山本昭二（1991a），「品質評価における外在的手がかりの役割――サービス製品を中心に――」，『商学論究』（関西学院大学），第 39 巻第 2 号，61－71 頁。

――――（1991b），「品質評価における外在的手がかりの役割――サービス製品を中心に――」，『商学論究』（関西学院大学），第 39 巻第 3 号，61－73 頁。

Zeithaml, V. A.（1988），“Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

図表索引

図表 2-1. 消費者の購買意志決定プロセス基本モデル ……3

図表 3-1. 概念モデル構築プロセス① ……5

図表 3-2. 状況特定的関与概念の導入 ……7

図表 3-3. 対象特定的関与概念の導入① ……8

図表 3-4. 対象特定的関与概念の導入② ……8

図表 3-5. 概念モデル構築プロセス② ……9

図表 3-6. カテゴリー化理論の援用 ……10

図表 3-7. 刺激 - 反応の既存研究の援用 ……11

図表 3-8. 概念モデル構築プロセス③ ……11

図表 3-9. 概念モデル構築プロセス④：ブランド拡張された新製品への注意の包括的モデル ……12

図表 3-10. 構成概念と観測変数 ……15

図表 3-11. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム ……16

図表 3-12. 分析結果(モデルの全体的妥当性評価) ……17

図表 3-13. 各方程式の決定係数 ……18

図表 3-14. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値 ……19

図表 3-15. 標準化後の推定値と t 検定の結果 ……20

図表 4-1. 拡張元の製品の知覚品質の移転 ……24

図表 4-2. 拡張元の製品の知覚品質が移転される条件 ……26

図表 4-3. 概念モデル構築プロセス① ……27

図表 4-4. 外在的手がかりの利用度の規定要因① ……28

図表 4-5. 外在的手がかりの利用度の規定要因② ……28

図表 4-6. 外在的手がかりの信頼性の規定要因① ……29

図表 4-7. 外在的手がかりの信頼性の規定要因② ……30

図表 4-8. 概念モデル構築プロセス②：ブランド拡張された新製品の品質評価の包括的モデル ……31

図表 4-9. 構成概念と観測変数 ……34

図表 4-10. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム ……35

図表 4-11. 分析結果(モデルの全体的妥当性評価) ……36

図表 4-12. 各方程式の決定係数 ……37

図表 4-13. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値 ……38

図表 4-14. 標準化後の推定値と t 検定の結果 ……39

図表 5-1. 構成概念モデル構築プロセス① ……43

図表 5-2. ハロー効果 ……45

図表 5-3. 概念モデル構築プロセス② ……46

図表 5-4. 象徴的便益の導入 ……48

図表 5-5. 精緻化見込みモデル(ELM) ……49

図表 5-6. 概念モデル構築プロセス③：ブランド拡張された新製品の態度形成の包括的モデル ……49

図表 5-7. 構成概念と観測変数 ……52

図表 5-8. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム ……53

図表 5-9. 分析結果(モデルの全体的妥当性評価) ……54

図表 5-10. 各方程式の決定係数 ……55

図表 5-11. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値 ……55

図表 5-12. 標準化後の推定値と t 検定の結果 ……56

図表 6-1. Fishbein の行動意図モデルの援用① ……60

図表 6-2. Fishbein の行動意図モデルの援用② ……60

図表 6-3. 「規範的信念」の規定要因の導入 ……61

図表 6-4. Leibenstein のバンドワゴン効果、スノブ効果モデルの援用 ……63

図表 6-5. 概念モデル構築プロセス：ブランド拡張された新製品の選択意図の包括的モデル ……64

図表 6-6. 構成概念と観測変数 ……67

図表 6-7. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム ……68

図表 6-8. 分析結果(モデルの全体的妥当性評価) ……69

図表 6-9. 各方程式の決定係数 ……70

図表 6-10. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値 ……71

図表 6-11. 標準化後の推定値と t 検定の結果 ……72

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

『ブランド拡張に関する消費者調査』

私たち慶應義塾大学商学部小野晃典研究会は、消費者行動についての学術的な研究を行っています。来月行われる他大学との研究発表会に提出する論文のために、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、小野ゼミのホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。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。　URL：http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

あなたは「生茶」というブランドを知っていますか。　YES ・ NO
あなたはペットボトルや缶の緑茶を買いますか。　YES ・ NO
あなたはペットボトルや缶のウーロン茶を買いますか。　YES ・ NO

KIRIN は、現在売り出している「生茶」という緑茶のブランドのシリーズとして、
『ウーロン生茶』という名前でウーロン茶を発売することにしました。
あなたが『ウーロン生茶』を初めて購買する場面を想定して、
このアンケートに答えてください。

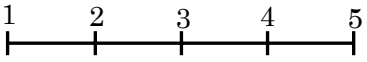
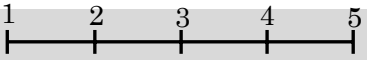
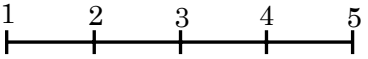
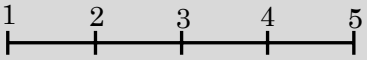
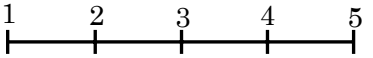
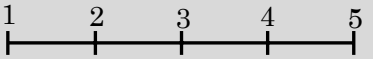
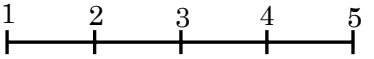
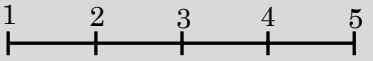
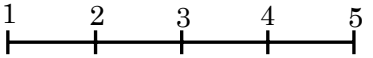
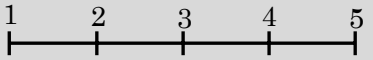
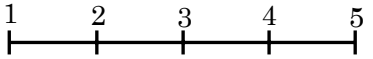
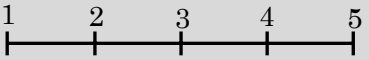
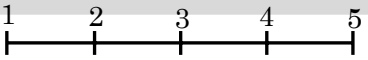
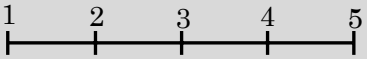
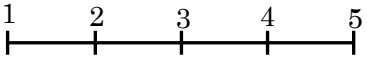
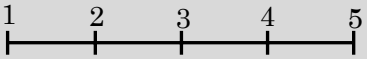
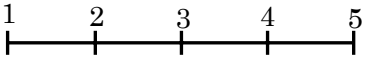
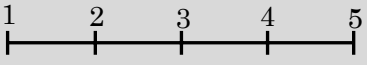
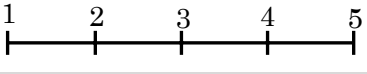
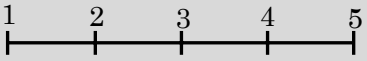
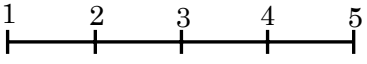
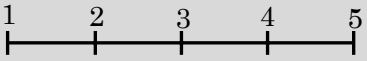
1 問でも無回答がございますと分析の都合上、
せっかくのご回答が全て無駄になってしまう可能性もございますので、
全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。

なお回答方法は、「とてもそう思う」から「全くそう思わない」の 5 つから、
必ず 1 つのみをマークしてください。

	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
あなたは『生茶（緑茶）』が好きですか。	1	2	3	4	5
あなたは『生茶（緑茶）』をおいしいと思いますか。	1	2	3	4	5

あなたは新製品を選択する際、よく考えたいと思いますか。	1 2 3 4 5
あなたは新製品を選択する際に、その新製品についてよく調べたいと思いますか。	1 2 3 4 5
ウーロン茶に「生茶」という馴染みの名前がついていると、安心しますか。	1 2 3 4 5
あなたはブランド名を気にしますか。	1 2 3 4 5
あなたはブランド名を聞くことで、様々な製品や雰囲気などを思い浮かべる事ができますか。	1 2 3 4 5
あなたは目新しいものに高い関心を持っていますか。	1 2 3 4 5
あなたは周りが持っていないような個性的なものに高い関心を持っていますか。	1 2 3 4 5
ウーロン茶に「生茶」という馴染みの名前がついていることは、あなたにとって重要ですか。	1 2 3 4 5
『ウーロン生茶』は、今発売されている「生茶」シリーズと比べて、斬新な製品だと思いますか。	1 2 3 4 5
『ウーロン生茶』は、今発売されている「生茶」シリーズの中で、特異な製品だと思いますか。	1 2 3 4 5
「生茶」という名前で、新製品が出されるのに慣れてきましたか。	1 2 3 4 5
ウーロン茶に「生茶」という名前がついていると、インパクトがありますか。	1 2 3 4 5
「生茶」という名前のついた製品を見かけることがありますか。	1 2 3 4 5
ウーロン茶に「生茶」という名前がついていると、自然と目につくと思いますか。	1 2 3 4 5
見たことがないウーロン茶よりも、『ウーロン生茶』を意識的に見ると思いますか。	1 2 3 4 5
見たことがないウーロン茶よりも、『ウーロン生茶』に思わず気を取られると思いますか。	1 2 3 4 5
『生茶（緑茶）』はあなたが日常的に買う製品ですか。	1 2 3 4 5
あなたは『生茶（緑茶）』をよく飲みますか。	1 2 3 4 5
「生茶」というブランドについてよく知っていると思いますか。	1 2 3 4 5

『生茶（緑茶）』がどのような製品であったかを容易に思い出すことができますか。	1 2 3 4 5
ウーロン茶は緑茶と似ている部分があると思いますか。	1 2 3 4 5
ウーロン茶は緑茶と同じ技術で作られる製品だと思いますか。	1 2 3 4 5
「生茶」というブランド名から『ウーロン生茶』の品質を判断できると思いますか。	1 2 3 4 5
「生茶」という名前は、ウーロン茶の品質を判断するのにふさわしい情報であると思いますか。	1 2 3 4 5
「生茶」というブランド名から『ウーロン生茶』の品質を判断してもいいと思いますか。	1 2 3 4 5
ウーロン茶の選択は、あなたにとって重要ですか。	1 2 3 4 5
ウーロン茶の選択のために、様々な情報を手に入れたいと思いますか。	1 2 3 4 5
色や原材料表示など、ウーロン茶の中身そのものに関する情報を得るのは時間や労力が必要だと感じますか。	1 2 3 4 5
色や原材料表示など、ウーロン茶の中身そのものに関する情報から品質を判断するのは難しいと感じますか。	1 2 3 4 5
色や原材料表示など、ウーロン茶の中身そのものに関する情報から『ウーロン生茶』は高品質だと判断できると思いますか。	1 2 3 4 5
色や原材料表示など、ウーロン茶の中身そのものに関係する情報からウーロン茶の品質を判断できると思いますか。	1 2 3 4 5
色や原材料表示を実際に確かめるよりも、名前（銘柄）からウーロン茶の品質を判断しますか。	1 2 3 4 5
『生茶（緑茶）』は品質が優れていると思いますか。	1 2 3 4 5
「生茶」というブランド名から『ウーロン生茶』の品質は高いと判断できると思いますか。	1 2 3 4 5
見たことのないウーロン茶よりも、『ウーロン生茶』のほうが品質がいいと期待できると思いますか。	1 2 3 4 5
『生茶（緑茶）』はおいしいと思いますか。	1 2 3 4 5
おいしいウーロン茶かどうかを判断するのに、ブランド名やパッケージなどウーロン茶の中身そのものに直接関係しない情報を利用しますか。	1 2 3 4 5

見たことがないウーロン茶よりも、『ウーロン生茶』のほうがおいしそうだと思いますか。	
あなたは「生茶」に対して「新鮮な」イメージを持っていますか？	
あなたは「生茶」のコンセプトを知っていますか？	
ウーロン茶を購入するとき、ブランドから思い浮かぶイメージを考えますか？	
ブランドはウーロン茶を選ぶ重要な基準ですか。	
「生茶」は周りの人の話題になっていると思いますか？	
周りの人はその生茶というブランドに好意的だと思いますか？	
「生茶」から連想されるイメージは好きですか？	
ウーロン茶に生茶というブランドが付いている場合、付いていないよりも価値が高いと思いますか？	
「ウーロン生茶」には他のウーロン茶に比べ価値があると思いますか？	
イメージを連想させる味、香り等を製品選択基準として重要視しますか？	
イメージを連想させるパッケージのデザイン等を製品選択基準として重要視しますか？	
あなたは「ウーロン生茶」を買っても良いと思いますか？	
生茶ブランドは好きですか？	
「生茶」は、よく話題に上りますか。	
「生茶」という名前は多くの人に知られていると思いますか。	
「生茶」の今までの製品はおいしいと言われていると思いますか。	
「生茶」の今までの製品は、品質が良いと思いますか。	
「生茶」は人気があると思いますか。	
「生茶」は、多くの人に好意を持たれていると思いますか。	
周りの人は『生茶（緑茶）』をよく飲んでいますか。	
「生茶」は、周りから良い評価を得ていると思いますか。	

あなたは、他の人と同じものを持っていると安心ですか。	1 2 3 4 5
あなたは、周りと同じものを持っていないのは嫌だと思いますか。	1 2 3 4 5
あなたは、他の人とは違うものを持ちたいと思いますか。	1 2 3 4 5
あなたは、周りと同じものを持つことは嫌だと思いますか。	1 2 3 4 5
あなたは、多くの人が良いと思っていることに合わせますか。	1 2 3 4 5
あなたは、周りが買っているものを選びたいですか。	1 2 3 4 5
友人や家族と一緒に飲むお茶を選ぶ場合、「生茶」を選ぶことは最適だと思いますか。	1 2 3 4 5
他の人に何でもいいからお茶を買ってきて欲しいと頼まれた時、「生茶」を選ぶことは最適だと思いますか。	1 2 3 4 5
見たことがないウーロン茶と比べて、『ウーロン生茶』 を選ぼうと思いますか。	1 2 3 4 5
見たことがないウーロン茶と比べて、『ウーロン生茶』を選ぶほうが得られる満足は大きいと思いますか。	1 2 3 4 5

アンケートにご協力していただき、ありがとうございました。

執筆者紹介

熊谷　元　第 3 章、　第 7 章

舟木　祐子　第 6 章

服部　敬美　第 1 章、　第 2 章、　第 4 章

丸山　紗希　第 4 章

横山　嵩　第 5 章

十ゼミ／三田祭研究論文　新製品研究プロジェクト

「ブランド拡張の有効性 ――ブランド拡張の消費者購買意思決定プロセスへの影響――」

2003 年 11 月 20 日　第 1 版
2005 年 3 月 20 日　第 2 版

＜編集者＞
熊谷 元　　舟木祐子　　服部敬美　　丸山紗希　　横山 嵩

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/

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 世紀にはいってから、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った先生 —— 暗闇にいた私たちをいつも照らして下さっ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しての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にする。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く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。

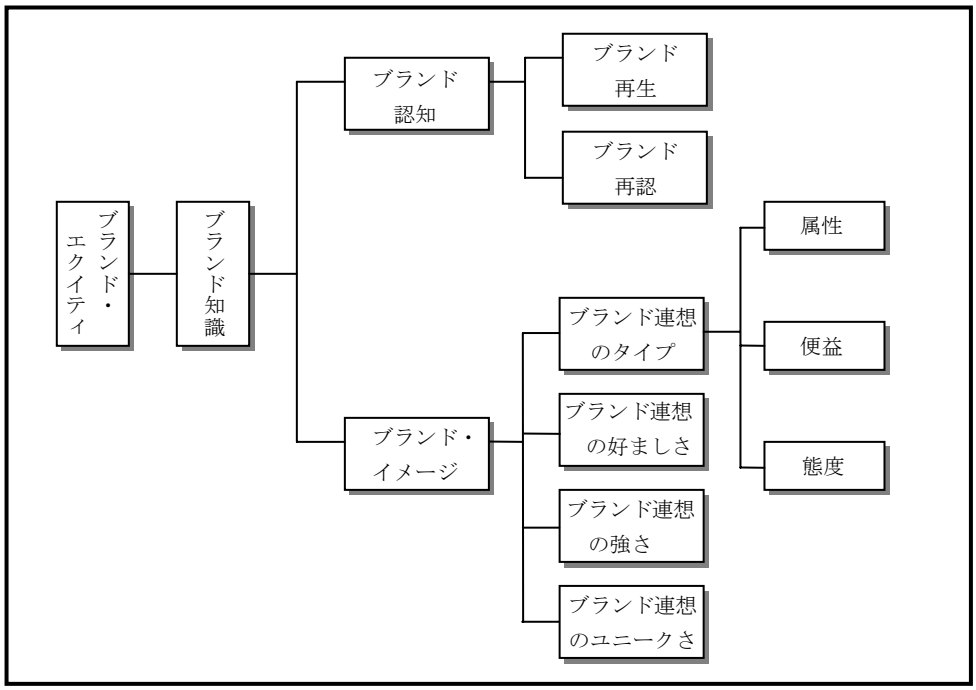
2-1. ブランド知識構造の再構成

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[1]。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[2]。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[3]。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[4]。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、好ましさ、そしてユニークさの関数である」と捉えている[5]。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。

[1] Aaker（1991）邦訳 p.20.
[2] 青木（1996b）p.52.
[3] Keller（1998）邦訳 p.78.
[4] 青木（1996b）p.52.
[5] 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[6]と定義される。Keller はブランド連想[7]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さ、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さとユニークさについて検討していきたい。

好ましさとは、望ましさと伝達可能性との関数である、と Keller は述べている。望ましさとは、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、望ましさというものが好ましさ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さの規定要因の 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さは、消費者の何らかの連想に対する重要度と換言できる。

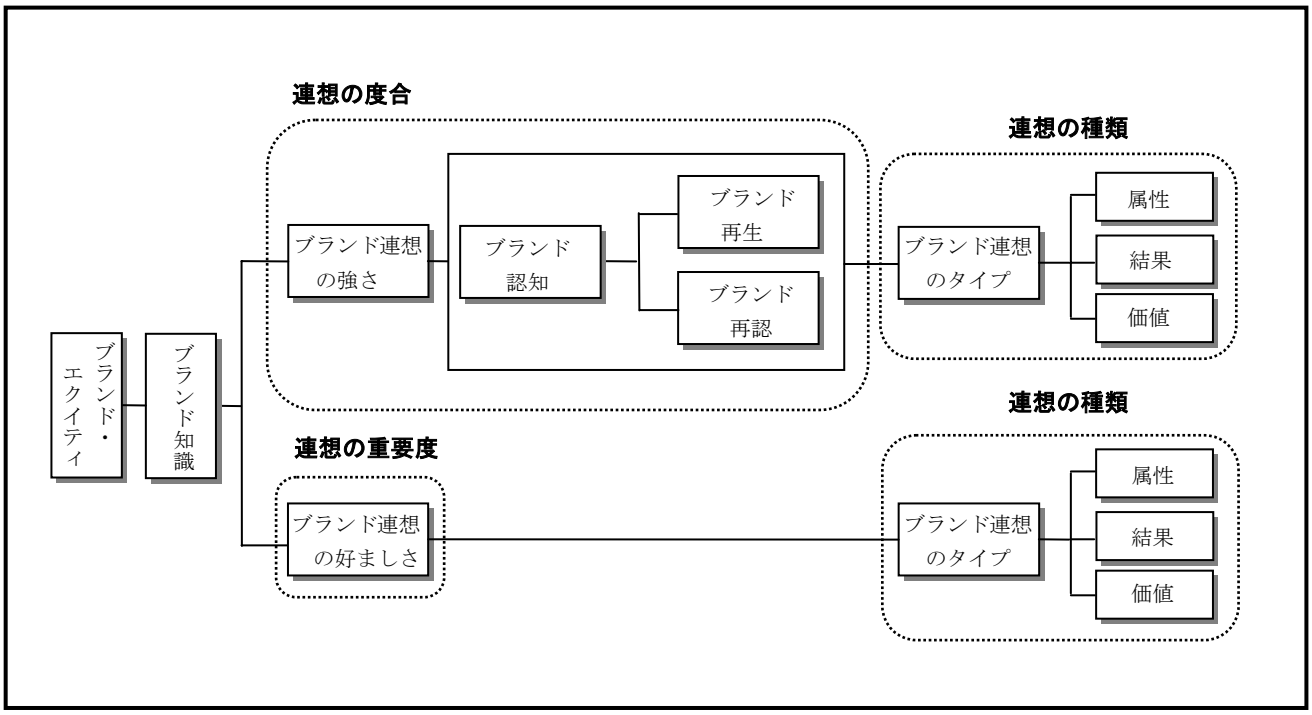
他方、ユニークさとは、ブランド間の差異を有する源泉となる連想のことである。つまり、ブランド連想のタイプのいずれかについての、競合ブランドと被らないような連想がユニークさであると考えられる。ここでもカップ麺の製品ブランド A を例にとると、A はカップ麺なのに具が本格的という他の製品にはない特徴を有している。この特徴を消費者が連想することができれば、ユニークさがあると言えよう。したがって、ユニークさは「他のブランドにはない」という連想の特徴であり、その連想が消費者にとって重要かどうかを示すブランド連想の好ましさという次元の前段階であると考えられる。このことから、本論が再構成するモデルには組み込ま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

[6] Herzog（1963）pp.76-86.
[7] 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いえる。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。

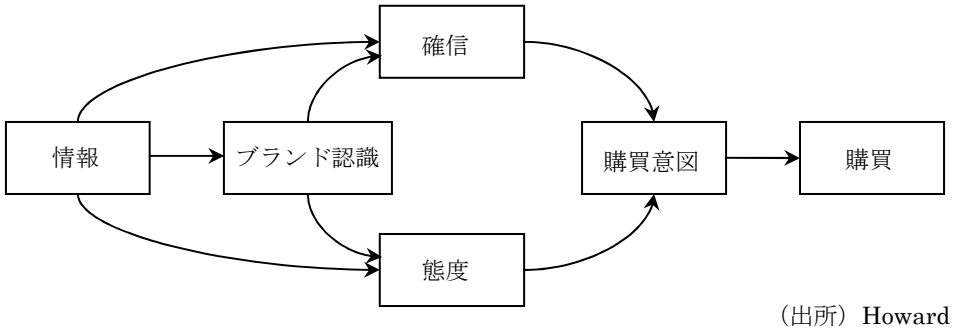
2–2–1. Howard のニューモデル

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違うためその後の行動が異なる、という精緻化見込みモデル[8]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[9]。

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[10]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。

[8] Petty & Cacioppo（1986）.
[9] 清水（1999）pp.86-90 を併せて参照のこと。
[10] 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[11]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。

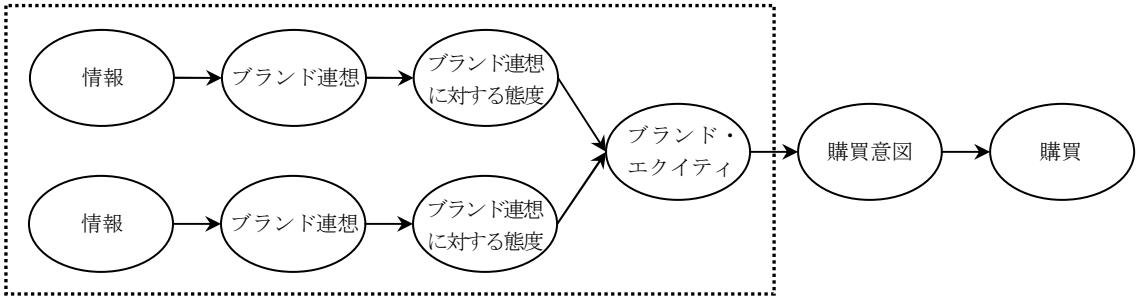
まず、外部刺激に露出した消費者は、そこから当該ブランドに関する情報を知覚しブランド認識を形成する。ここでブランド認識は、ブランド連想と言い換えることができるであろう。なぜなら、どちらの概念も情報というそのブランドの客観的属性をどの程度知覚しているかという消費者の主観的属性を意味する、と考えられるからである。

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。

[11] 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」という単一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[12]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、

[12] 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_j :「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」の積和によっ

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）。

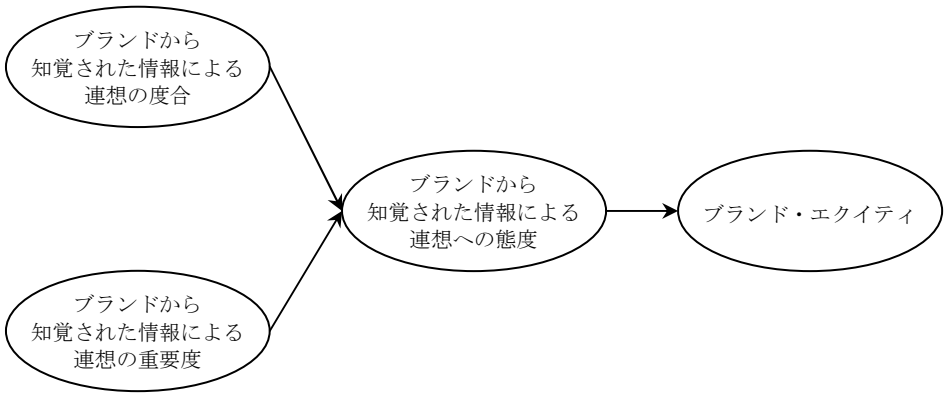
V'_i :　（対象 j について知覚された情報による）ブランド連想 i の重要性（重要視する―重要視しない）。

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[13]。

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[14]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」など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。

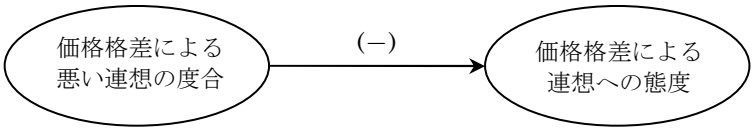
続いて、対象製品の扱われ方に店舗間で格差が生じた場合の消費者の知覚のなされ方であるが、一般的に対象製品が小売業者にとって少なからず売上をあげると期待される製品ならば、小売店舗内におけるその製品の扱われ方は好ましいものであると考えられる。なぜなら、その製品の陳列を工夫したり各種のプロモーションを付与したりすることで、さらなる売上増加が見込めるためである。また、消費者も、扱わ

[13] 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。
[14] 例えば、高嶋（1994）や白井（1998)を参照のこと。

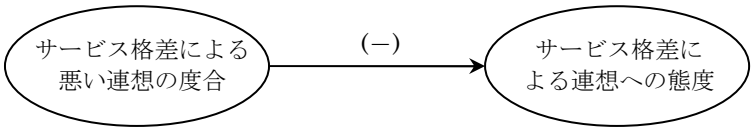
れ方が他製品とは異なり、工夫されている製品に対しては価値があると連想するであろう。なぜなら、そのような扱われ方をされる製品は、販売者側がその製品について自信を持っていると連想するからである。しかし、対象となる製品の扱われ方が店舗によって異なる場合、消費者は対象製品に対して前述した連想を抱くことができず、むしろ自分が購買しようとしている製品が、自分が期待しているほどの価値を持っていないのではないかと連想することで、製品が満たしてくれる価値について疑問を抱くと考えられる。つまり、常に目につきやすい位置に陳列されている製品に対しては「人気があるのかもしれない」というような連想を抱くが、店舗によって特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っきりしないから、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

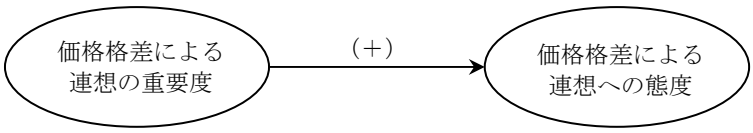
ある製品について、店舗によって価格に格差がある製品だと消費者が知覚したとき、消費者はなぜこのような格差が生じるのかについて考え、製品の持つ価値について疑問を持つであろう。そして、消費者は「店舗によって価格がばらばらな商品は、どのくらいおいしいのか想像できなくて不安だから、店舗間で価格に格差のある商品には気をつけよう」と価格格差から引き起こされる連想を意識しながら買物行動における情報処理を行うようになり、購買意思決定における重要な判断基準として店舗間の価格格差による連想を扱うようになると考えられる。このように、店舗間での価格格差が大きくなるほど、そこから引き

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。

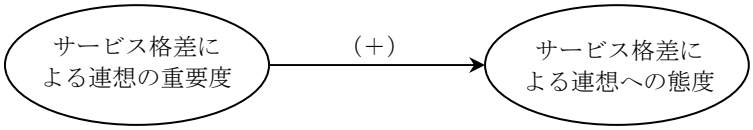
続いて、店舗によって対象製品の扱われ方に格差がある場合について検討する。価格に格差が生じた場合と同様、店舗によって対象製品の扱われ方に差が生じた場合、消費者はその製品が持つ価値について疑問を抱き、店舗間での扱われ方の格差による連想を購買意思決定の判断基準として重要視すると考えられる。このように、店舗間でのサービス格差が大きくなるほど、そこから引き出される連想の重要度が高まるという現象を指して「サービス格差による連想の重要度」という変数を導入する。そしてこの「サービス格差による連想の重要度」は態度に正の影響を及ぼすと考えられる。

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



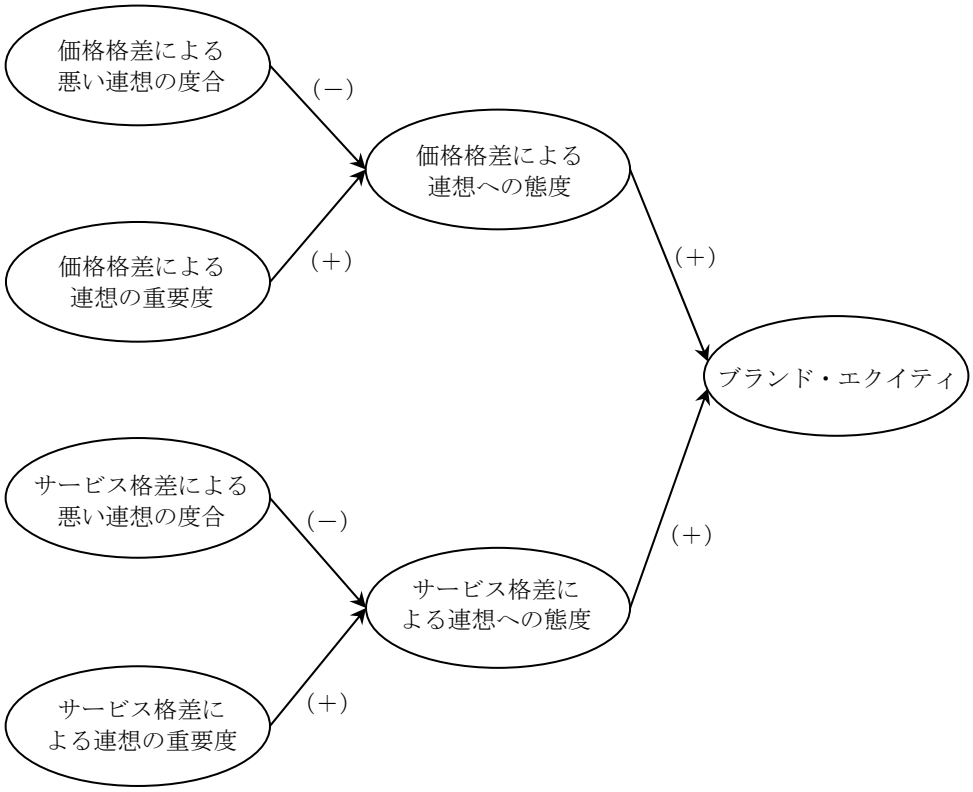
3-2. 店舗選択効果モデルの構築

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[15]。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

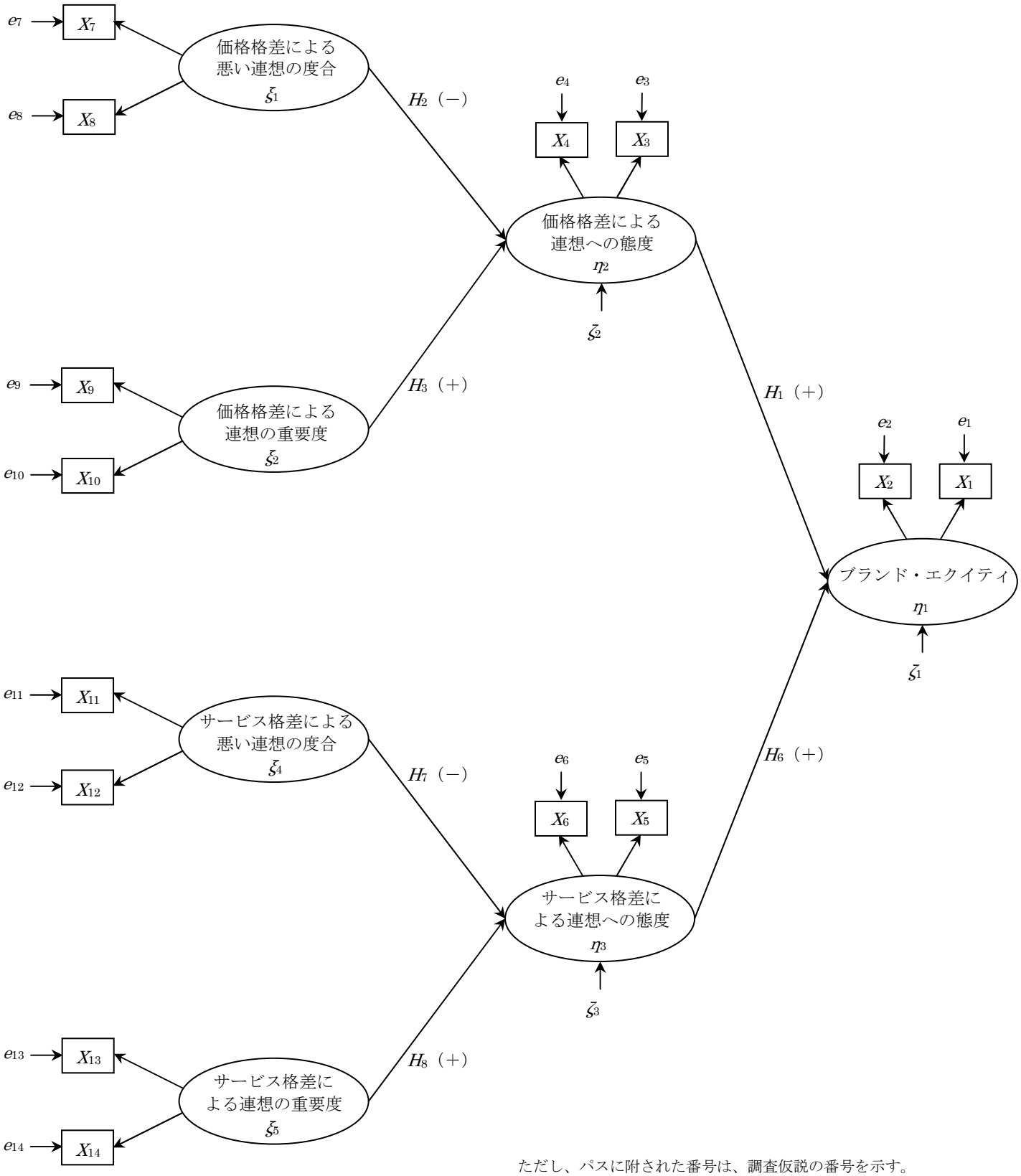
構成概念	観測変数（質問事項）
η_1：ブランド・エクイティ	X_1：　商品を取り扱っている店舗ごとの、価格やサービスが改善されることによって、その商品を買っても良いと思うようになると思いますか。 X_2：　商品を取り扱っている店舗ごとの価格やサービスが改善されることによって、その商品を買いたい気持ちが高まると思いますか。

[15] 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）

η_2：価格格差による連想の態度	X_3：　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。 X_4：　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。
η_3：サービス格差による連想への態度	X_5：　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。 X_6：　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。
ξ_1：価格格差による悪い連想の度合	X_7：　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。 X_8：　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。
ξ_2：価格格差による連想の重要度	X_9：　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。 X_{10}：　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。
ξ_4：サービス格差による悪い連想の度合	X_{11}：　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。 X_{12}：　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。
ξ_5：サービス格差による連想の重要度	X_{13}：　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。 X_{14}：　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。

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・エクイティを純粋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[16]。

[16] アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田（1992）を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表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

χ^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

χ^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、支持されないと言わざるを得ないであろう。しかし、χ^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[17]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[18]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[19]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	η_1	0.12
X_2	0.90	X_9	0.97	η_2	0.20
X_3	0.33	X_{10}	0.53	η_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		

[17] 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。
[18] 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。
[19] 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（η_1、η_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、η_1 と η_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。

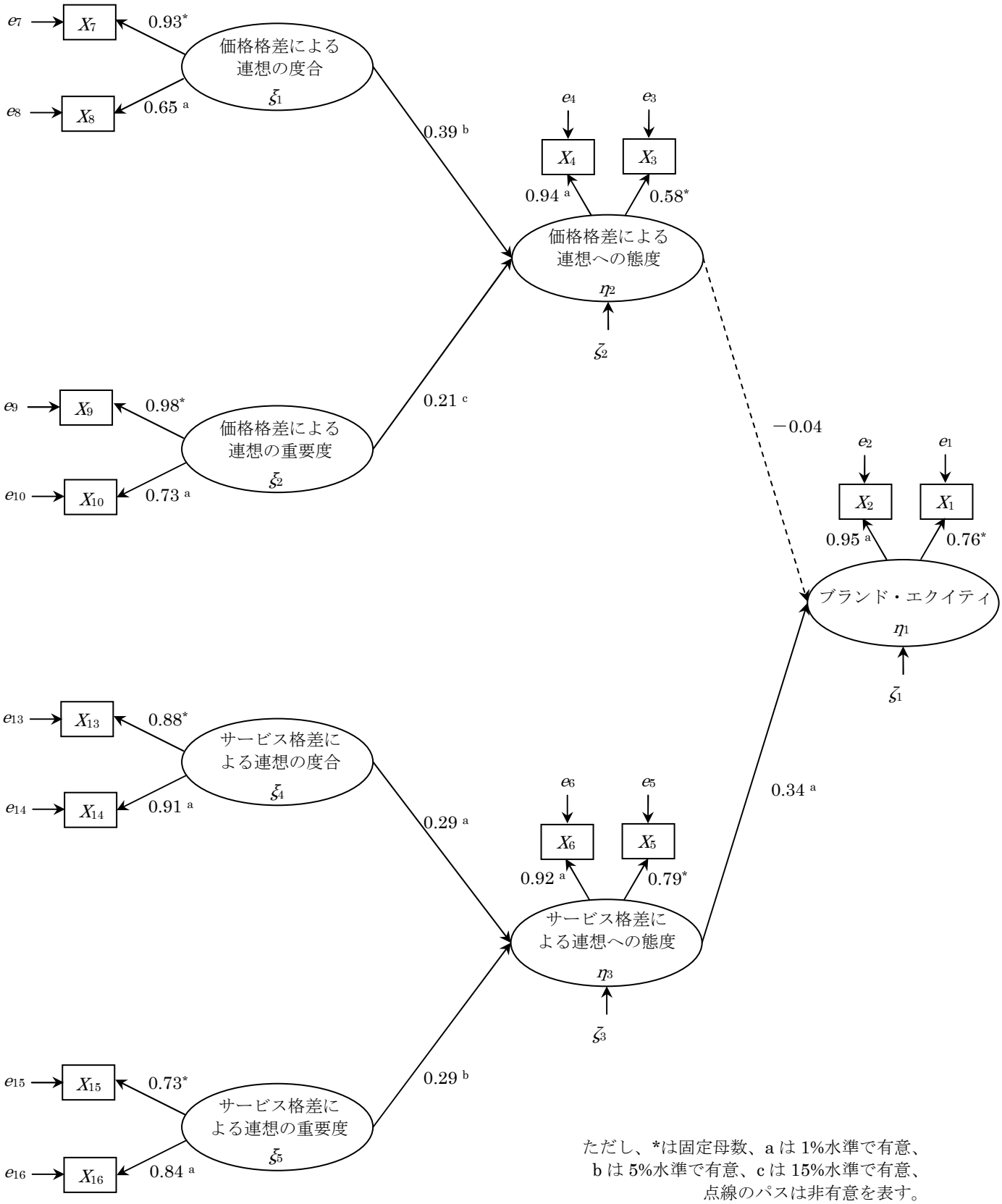
次頁の図表 16 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、次々頁の図表 17 のパス・ダイアグラムにも表されている。

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*	η_1　η_2	－0.06	－0.44	**－0.04**
X_2	1.26	3.76	0.95[a]	η_1　η_3	0.34	2.63	0.34[a]
X_3	1.00		0.58*	η_2　ξ_1	0.25	2.13	0.39[b]
X_4	1.61	3.09	0.94[a]	η_2　ξ_2	0.12	1.48	0.21[c]
X_5	1.00		0.79*	η_3　ξ_3	0.26	2.64	0.29[a]
X_6	1.16	5.73	0.92[a]	η_3　ξ_4	0.32	2.45	0.29[b]
X_7	1.00		0.93*				
X_8	0.70	3.26	0.65[a]				
X_9	1.00		0.98*				
X_{10}	0.74	2.32	0.73[a]				
X_{11}	1.00		0.88*				
X_{12}	1.04	4.17	0.91[a]				
X_{13}	1.00		0.73*				
X_{14}	1.16	2.68	0.84[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、
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



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%水準で有意、
点線のパスは非有意を表す。

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

⇒支持されなかった

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

⇒支持された

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

⇒支持された

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

⇒支持された

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

⇒支持された

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

⇒支持された

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[20]。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。

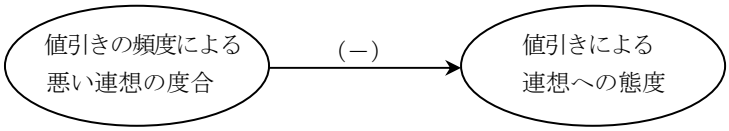
5-1-1. 値引きの頻度による連想の度合

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[21]。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」[22]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。

---

[20] 例えば恩蔵・守口（1994）。
[21] 白井（2003）を併せて参照のこと。
[22] 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



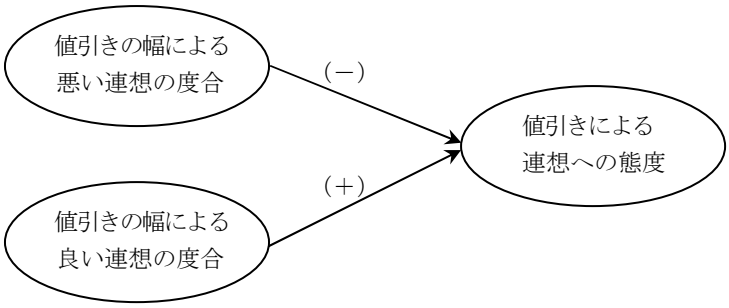
5-1-2. 値引きの幅による連想の度合

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の仮説が設定できる。

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

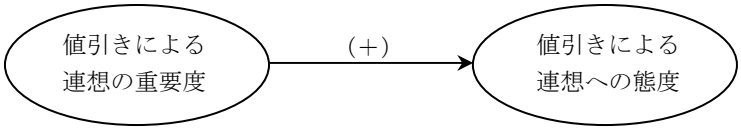
第 2 章において我々は、消費者の店舗内プロモーションという刺激への露出によって引き起こされた製品ブランドに関する連想への態度が、その連想の度合と重要度の積で表されるとの基本モデルを構築した。前項および前々項では値引きによる連想の度合について模索したが、本項では、値引きという店舗内プロモーションが連想の重要度に影響を及ぼす外部刺激となるのではないかという疑問に基づいて議論を展開

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。

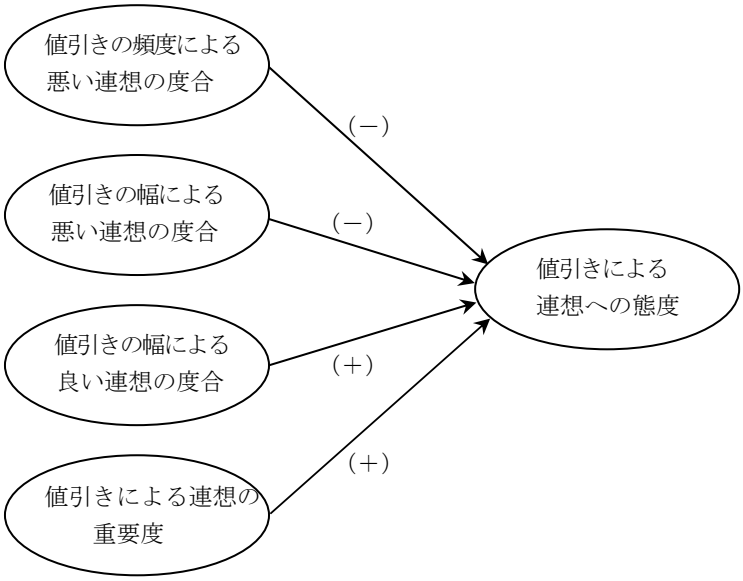
図表 20.　値引きによる連想の重要度に関する概念モデル



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。

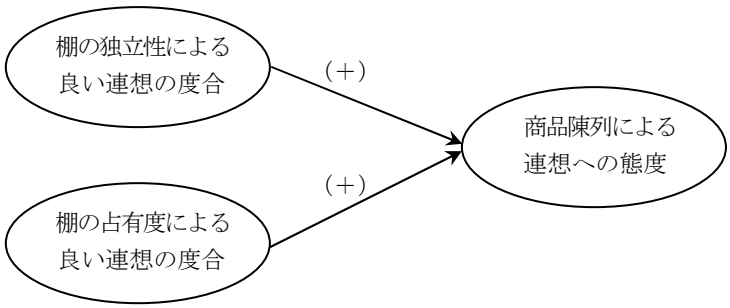
5-2-1. 商品陳列による良い連想の度合

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うる。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、その棚の中で何列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の仮説が設定できる。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

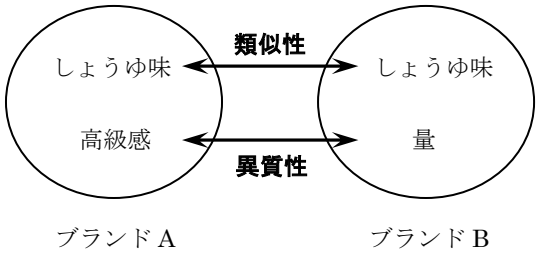


5-2-2. 商品陳列による悪い連想の度合

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序列を行うであろう。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



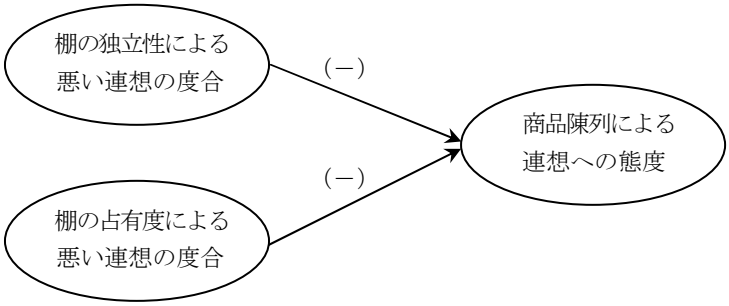
（出所）新倉（2001）p.163 より修正して引用.

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

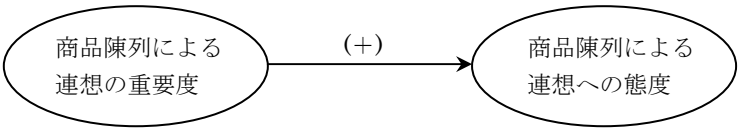


5-2-3. 商品陳列による連想の重要度

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。

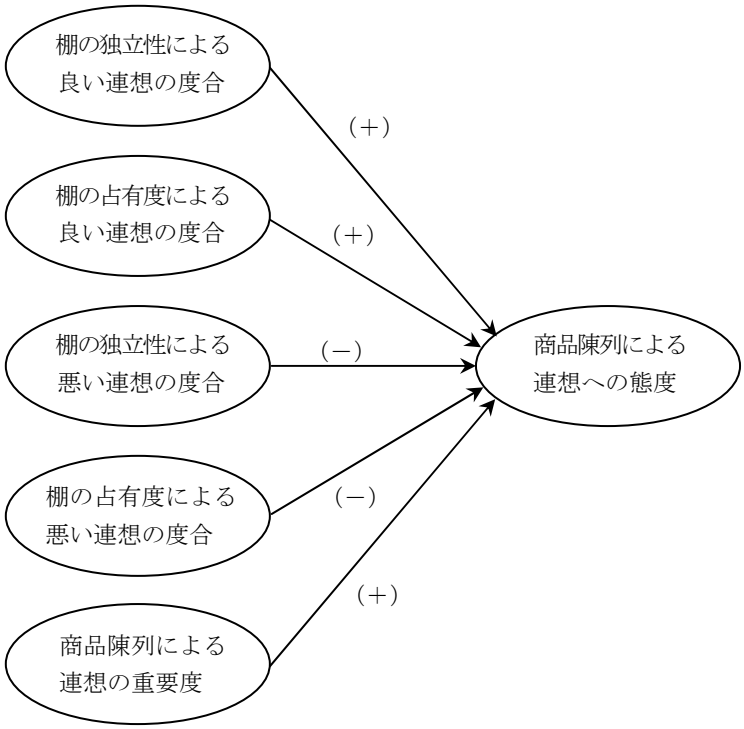
図表 25.　商品陳列による連想の重要度に関する概念モデル



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[23]。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。

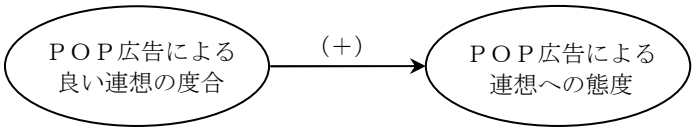
[23] 清水（2000）p.191. さらに清水は掲出場所によって、(1)天井から吊り下げるシーリング・ディスプレイ、(2)壁面を利用して掲出するウォール・ディスプレイ、(3)陳列棚に設置するシェルフ・ディスプレイ、(4)カウンターに置かれるカウンター・ディスプレイ、(5)床に設置するフロア・ディスプレイ、(6)ショーウインドーに掲出されるウインドー・ディスプレイ、(7)ショーケース内に掲出されるショーケース・ディスプレイなどに分類できるとしている。

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[24]。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。

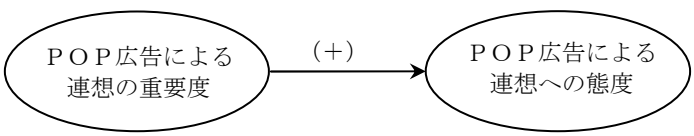
図表 27.　POP 広告による連想の度合に関する概念モデル



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

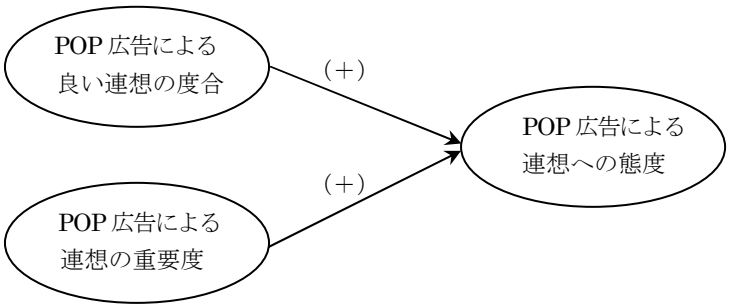


[24]Atkinson & Shiffrin（1971）邦訳 p.123.

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



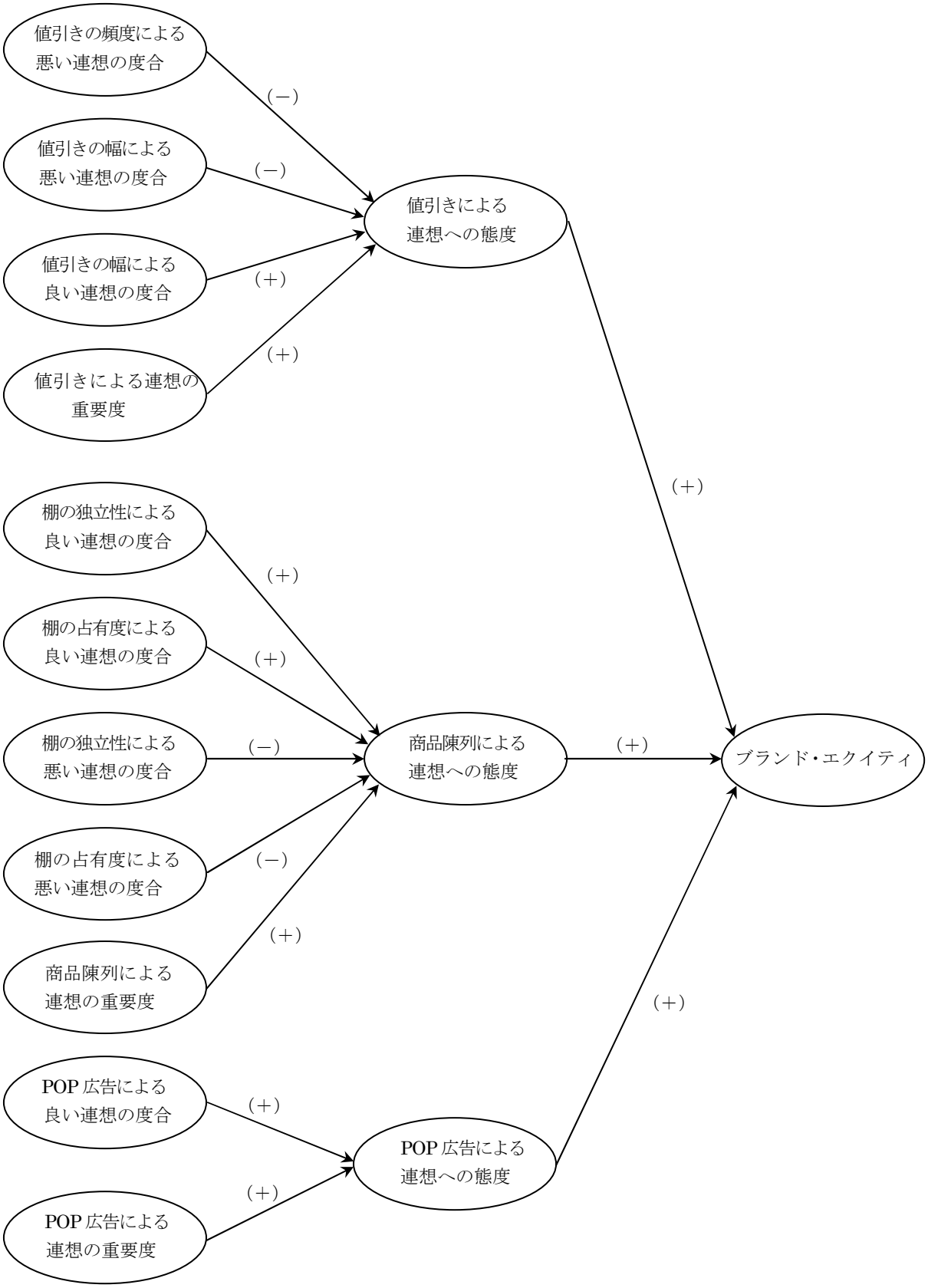
5-4. 店舗内プロモーション効果モデルの構築

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）
η_1：ブランド・エクイティ	X_1：　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ると思いますか。 X_2：　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すか。
η_2：値引きによる連想への態度	X_3：　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。 X_4：　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。
η_3：商品陳列による連想への態度	X_5：　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。 X_6：　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。
η_4：POP 広告による連想への態度	X_7：　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すか。 X_8：　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ると思いますか。
ξ_1：値引きの頻度による悪い連想の度合	X_9：　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」と考えるようになると思いますか。 X_{10}：　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。

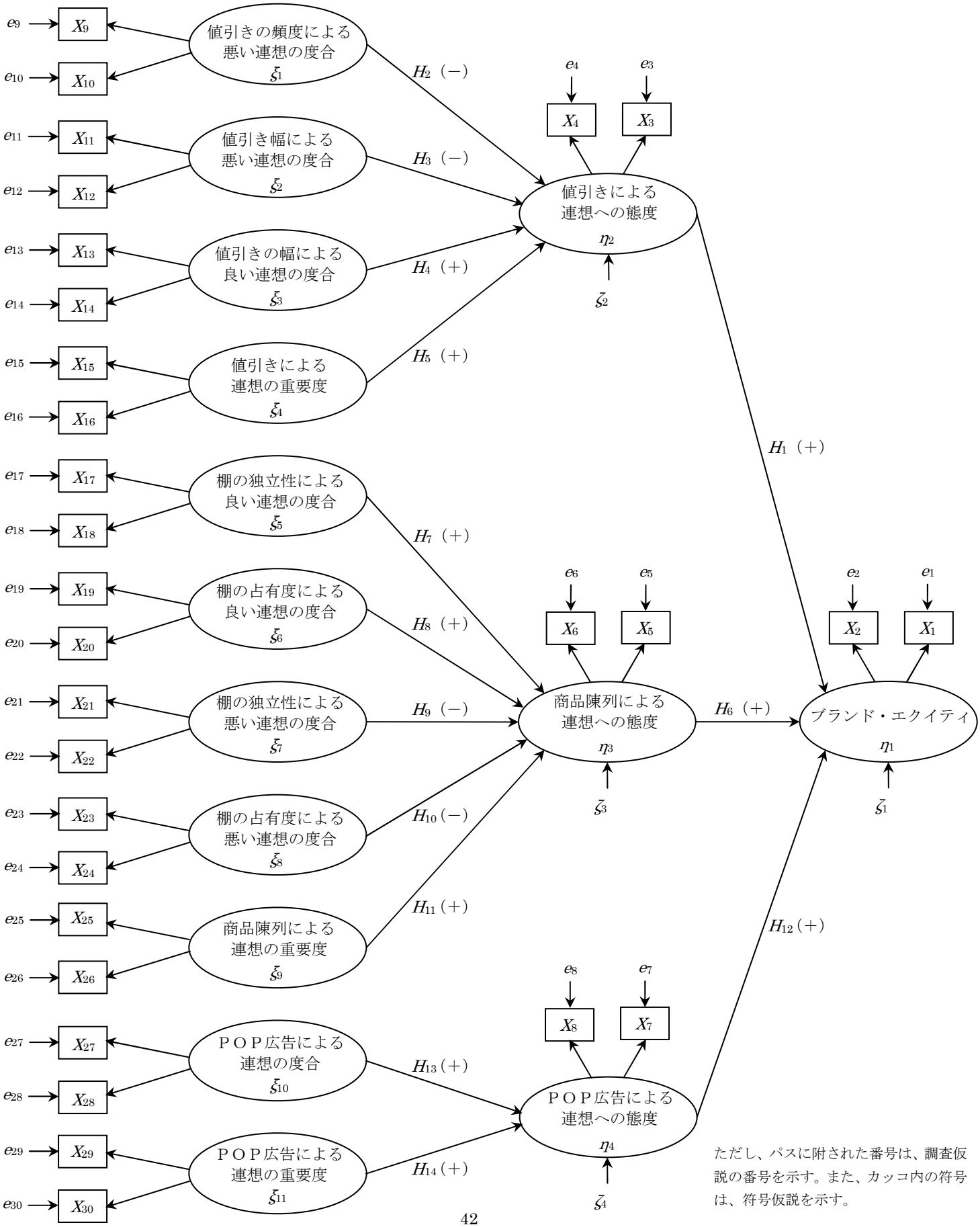
図表 31.　構成概念と観測変数（つづき）

ξ_2：値引きの幅による悪い連想の度合	X_{11}：　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。 X_{12}：　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。
ξ_3：値引きの幅による良い連想の度合	X_{13}：　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。 X_{14}：　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。
ξ_4：値引きによる連想の重要度	X_{15}：　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。 X_{16}：　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。
ξ_5：棚の独立性による良い連想の度合	X_{17}：　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。 X_{18}：　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。
ξ_6：棚の占有度による良い連想の度合	X_{19}：　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。 X_{20}：　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。

図表 31.　構成概念と観測変数（つづき）

ξ_7：棚の独立性による悪い連想の度合	X_{21}：　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。 X_{22}：　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。
ξ_8：棚の占有度による悪い連想の度合	X_{23}：　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。 X_{24}：　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。
ξ_9：商品陳列による連想の重要度	X_{25}：　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。 X_{26}：　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。
ξ_{10}：POP 広告による連想の度合	X_{27}：　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。 X_{28}：　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。
ξ_{11}：POP 広告による連想の重要度	X_{29}：　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。 X_{30}：　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。

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って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

χ^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

χ^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いえる。しかし、χ^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[25]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

[25] 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[26]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[27]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[28]。

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	η_1	0.37
X_2	0.69	X_{17}	0.62	η_2	0.24
X_3	0.66	X_{18}	0.82	η_3	0.50
X_4	0.35	X_{19}	0.88	η_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		

[26] 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。
[27] 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。
[28] 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。

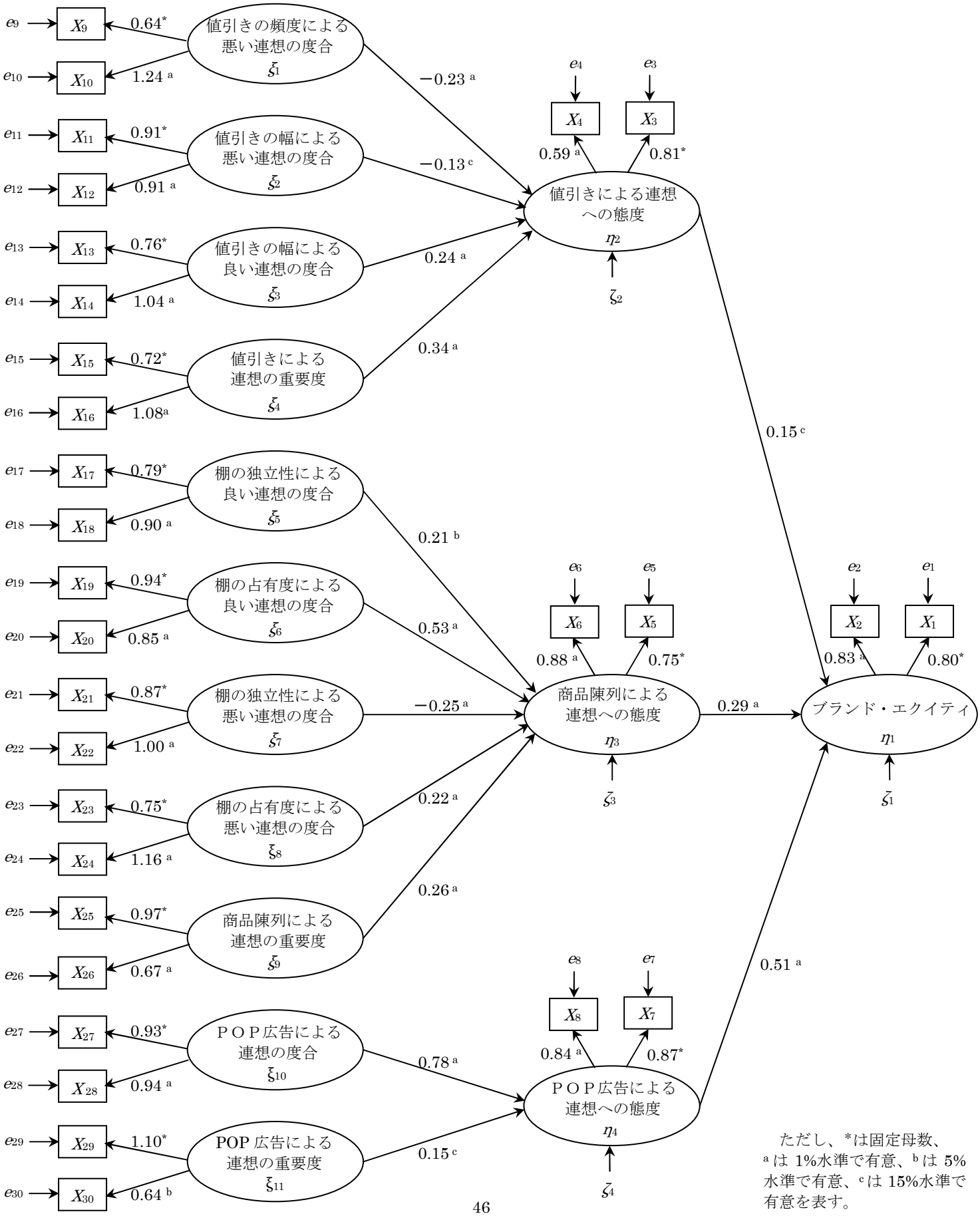
次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 35 に示した。1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式においても、概ね 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、次頁の図表 36 のパス・ダイアグラムに示されている。

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[a]	η_1 η_2	0.14	1.52	0.15[c]
X_2	1.03	6.58	0.83[a]	X_{17}	1.00		0.79*	η_1 η_3	0.30	3.04	0.29[a]
X_3	1.00		0.81*	X_{18}	1.16	3.21	0.90[a]	η_1 η_4	0.48	5.12	0.51[a]
X_4	0.75	4.62	0.59[a]	X_{19}	1.00		0.94*	η_2 ξ_1	−0.29	−3.22	−0.23[a]
X_5	1.00		0.75*	X_{20}	0.88	8.92	0.85[a]	η_2 ξ_2	−0.11	−1.46	−0.13[c]
X_6	1.17	8.90	0.88[a]	X_{21}	1.00		0.87*	η_2 ξ_3	0.24	2.83	0.24[a]
X_7	1.00		0.87*	X_{22}	1.15	6.31	1.00[a]	η_2 ξ_4	0.37	4.05	0.34[a]
X_8	0.99	11.86	0.84[a]	X_{23}	1.00		0.75*	η_3 ξ_5	0.19	2.63	0.21[b]
X_9	1.00		0.64*	X_{24}	1.58	4.19	1.16[a]	η_3 ξ_6	0.41	5.66	0.53[a]
X_{10}	1.95	2.51	1.24[b]	X_{25}	1.00		0.97*	η_3 ξ_7	−0.21	−3.46	−0.25[a]
X_{11}	1.00		0.91*	X_{26}	0.68	3.23	0.67[a]	η_3 ξ_8	0.22	3.44	0.22[a]
X_{12}	0.99	2.53	0.91[a]	X_{27}	1.00		0.93*	η_3 ξ_9	0.19	2.46	0.26[a]
X_{13}	1.00		0.76*	X_{28}	1.01	16.03	0.94[a]	η_4 ξ_{10}	0.68	10.40	0.78[a]
X_{14}	1.39	3.32	1.04[a]	X_{29}	1.00		1.10*	η_4 ξ_{11}	0.11	1.53	0.15[c]
X_{15}	1.00		0.72*	X_{30}	0.58	2.11	0.64[b]				

ただし、*は固定母数、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意、[c]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、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、c 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

⇒支持された

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

⇒支持された

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

⇒支持された

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

⇒支持された

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

⇒支持された

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

⇒支持された

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

⇒支持された

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

⇒支持された

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

⇒支持された

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

⇒支持されなかった

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

⇒支持された

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」によって規定されると考えられる。

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

⇒支持された

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

⇒支持された

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

⇒支持された

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、さらには実証と試みた。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買する際に、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応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度合」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度合」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、値引きはやり方次第でブランド・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買する際に、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ていたが、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であろうか。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 聰（1991），「消費者行動モデルの吟味――ハワードのニューモデルを中心にして――」，『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」,『學習院大學經濟論集』(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（コンテクスト）効果」,『學習院大學經濟論集』(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」,『學習院大學經濟論集』(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。

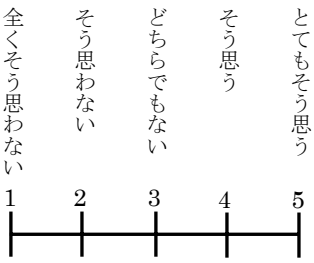
なお、1 問でも無回答がございますと分析の都合上せっかくのご回答が全て無駄になってしまう可能性もございますので、**全ての設問にお答え下さいますようお願い致します**。

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。

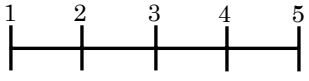
シチュエーション①

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。

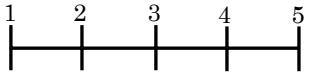
では、価格に関する項目についてお答え下さい。



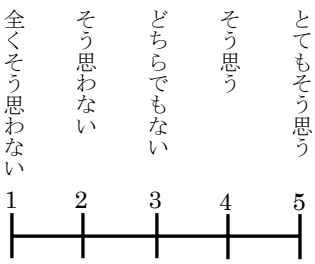
もし、ある商品の価格が店舗によってバラバラだったら、信用ならない商品だと連想することによって、あなたは「その商品は美味しくないのではないか」と考えるようになりますか。



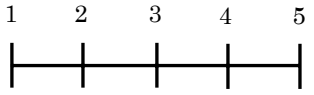
もし、ある商品を定価で買った後に、その商品が様々な価格で売られていることを知ったら、信用ならない商品だと連想することによって、あなたは「その商品からは充足感を得られないのではないか」と考えるようになりますか。



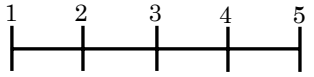
ある商品が店舗によってバラバラの価格で販売されていたら、あなたは美味しさよりも、価格を商品選択の基準として重要視するようになると思いますか。



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。



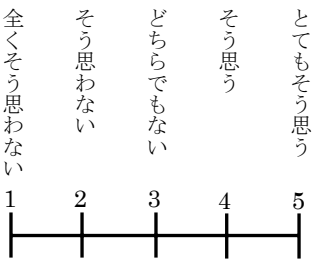
総じて、ある商品の価格が店舗によって異なっていることを知ると、その商品を安く賢く買うことができると思うので、あなたは、その商品の美味しさや充足感についての価値を高く評価するようになると思いますか。

シチュエーション②

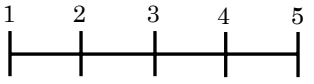
あなたは、これからカップラーメンを買いに行こうとしています。あなたの買おうとしているカップラーメンの価格はどの店舗でも同じで、店舗ごとのサービスが異なっています。この状況を想定した上で、以下の質問にお答え下さい。

では、サービスに関する項目についてお答えください。

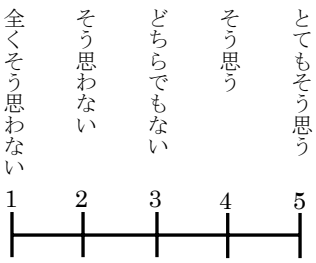
㊟ここで言う『サービス』とは、定員の接客対応や棚割りの状況、品揃えのことなどを指します。



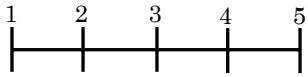
もし、ある商品を取り扱っている店舗によってサービスに格差があったら、信用ならない商品だと連想することによって、あなたは「その商品は美味しくないのではないか」と考えるようになりますか。



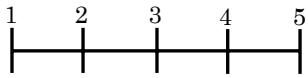
もし、ある商品を取り扱っている店舗によってサービスに格差があったら、信用ならない商品だと連想することによって、あなたは「その商品からは充足感を得られないのではないか」と考えるようになりますか。



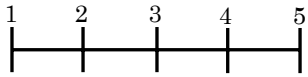
もし、ある商品を取り扱っている店舗によってサービスに格差があったら、サービスの良し悪しからその商品の美味しさを判断するようになると思いますか。



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。

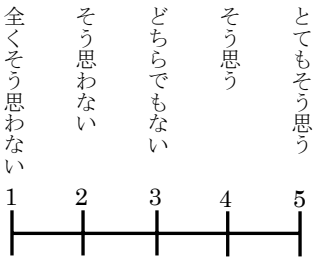


ある商品を取り扱っている店舗によって、価格は同じでもサービスに格差があったら、サービスの良さを基準にして賢く買い物ができるので、その商品に対するあなた自身の評価は高まると思いますか。

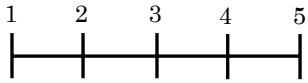


ある商品を取り扱っている店舗によって、価格は同じでもサービスに格差があったら、買い物をした後の心地よさを基準に賢く買い物ができるので、その商品の価値を高く評価するようになると思いますか。

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。

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

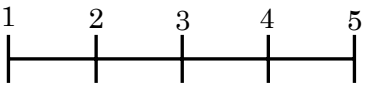
あなたは、これからスーパーマーケットへ行ってカップラーメンを購入しようとしています。そのような状況を想定した上で、以下の質問にお答えください。

まず、**値引き**に関する項目についてお答えください。

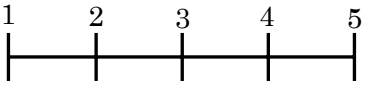
	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	とてもそう思う
もし、ある商品が頻繁に値引きされるなら、あまり売れていない商品だと連想することによって、あなたは「その商品はおいしくないのではないか」と考えるようになると思いますか？	1	2	3	4	5
もし、ある商品が頻繁に値引きされるなら、あまり売れていない商品だと連想することによって、あなたは「その商品は充足感を得られないのではないか」と考えるようになると思いますか？	1	2	3	4	5

全くそう思わない　そう思わない　どちらでもない　そう思う　とてもそう思う

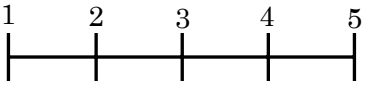
もし、ある商品が大幅な値引きの対象となるなら、
品質の悪い商品だと連想することによって、
あなたは「その商品はおいしくないのではないか」と
考えるようになると思いますか？



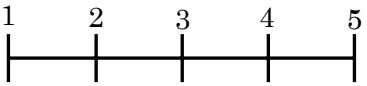
もし、ある商品が大幅な値引きの対象となるなら、
品質の悪い商品だと連想することによって、
あなたは「その商品は充足感を得られないのではないか」と
考えるようになると思いますか？



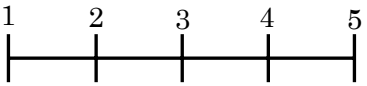
もし、ある商品が大幅な値引きの対象となるなら、
注目度の高い人気商品だと連想することによって、
あなたは「その商品はおいしいのではないか」と
考えるようになると思いますか？



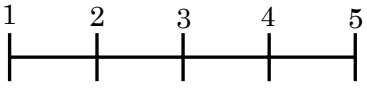
もし、ある商品が大幅な値引きの対象となるなら、
注目度の高い人気商品だと連想することによって、
あなたは「その商品は充足感を得られるのではない
か」と考えるようになると思いますか？



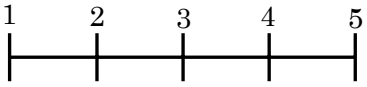
ある商品が値引きの対象になっているとき、
あなたは、おいしいかどうかより、安いかどうかを
商品選択の基準として重要視するようになると
思いますか？



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　そう思わない　どちらでもない　そう思う　とてもそう思う

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？

1　2　3　4　5

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？

1　2　3　4　5

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？

1　2　3　4　5

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？

1　2　3　4　5

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？

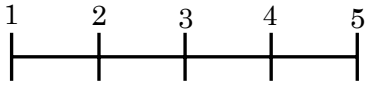
1　2　3　4　5

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？

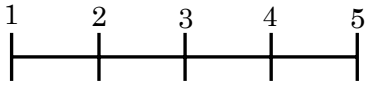
1　2　3　4　5

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

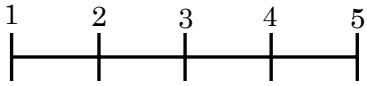
もし、ある商品がラーメンコーナーの棚のなかで
大きな幅を割いて陳列されているなら、
注目度の高い人気商品だと連想することによって、
あなたは「その商品から充足感を得られるのではないか」と
考えるようになると思いますか？



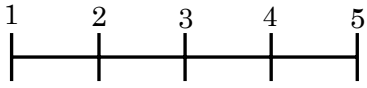
もし、ある商品がラーメンコーナーの棚のなかで
大きな幅を割いて陳列されているなら、
他の商品と比較がしにくいので、あなたは
「その商品のおいしさについて、自分の判断に自信がもてない」と
不安に思うようになると思いますか？



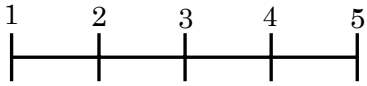
もし、ある商品がラーメンコーナーの棚のなかで
大きな幅を割いて陳列されているなら、
他の商品と比較がしにくいので、あなたは
「その商品から充足感を得られるかどうか、
自分の判断に自信がもてない」と不安に思うようになると思いますか？



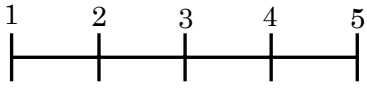
もし、ラーメンコーナーの棚の様々な商品のなかに、
おいしそうなパッケージの商品が沢山陳列されているなら、
あなたは、おいしいかどうかを商品選択の基準として
重要視するようになると思いますか。



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。

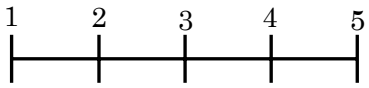


もし、ラーメンコーナーの棚の様々な商品のなかに、
おいしそうなパッケージの商品が1or数種類だけしか
陳列されていないなら、あなたはおいしそうかどうかが
気になると思いますか。

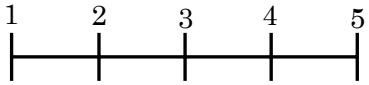


全くそう思わない　そう思わない　どちらでもない　そう思う　とてもそう思う

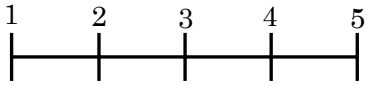
もし、ラーメンコーナーの棚の様々な商品のなかに、
充足感を得られそうな商品が数種類だけしか
陳列されていないなら、あなたは、その商品から
充足感を得られるかどうかが気になると思いますか。



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？

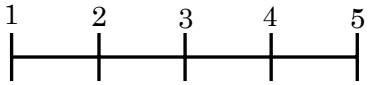


総じて、あなたは、ある商品の棚割が工夫されていると、
その商品のおいしさや充足感についての価値を
高く評価するようになると思いますか？

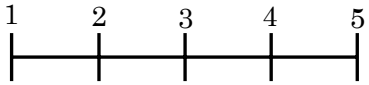


最後に**商品に付加されている POP 広告（売り場で商品を直接宣伝する広告物）**に関する質問にお答えください。

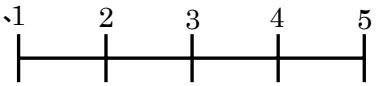
もし、ある商品に「おすすめ！」というPOP広告がついているなら、
注目度の高い人気商品だと連想することによって、
あなたは「その商品はおいしいのではないか」と
考えるようになると思いますか？



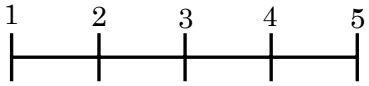
もし、ある商品に「おすすめ！」というPOP広告がついているなら、
注目度の高い人気商品だと連想することによって、
あなたは「その商品から充足感を得られるのではないか」と
考えるようになると思いますか？



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 全くそう思わない　2 そう思わない　3 どちらでもない　4 そう思う　5 とてもそう思う

総じて、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すか？

1　2　3　4　5

総じて、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？

1　2　3　4　5

あなたは、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よいと思うようになると思いますか？

1　2　3　4　5

あなたは、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すか？

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
髙木研太郎	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

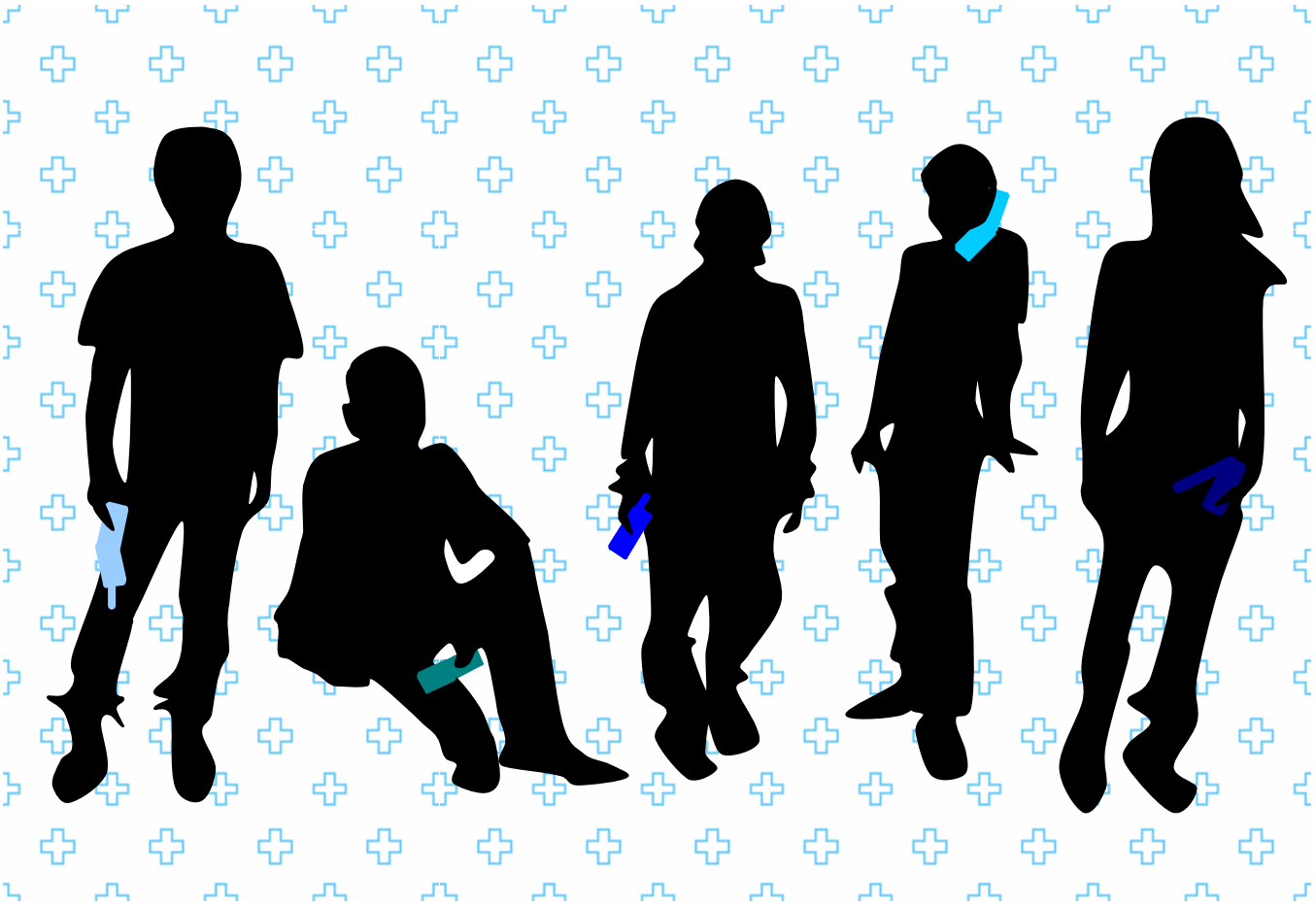
＜編集者＞
小出摩美　髙木研太郎　田中成幸　渡部紗弥香　矢野佳美

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

第 56 回学生広告論文電通賞　第 2 部：大学生グループ　投稿論文

多メディア時代における地域に密着した広告とは



慶應義塾大学商学部小野晃典研究会　第 3 期

次世代広告研究プロジェクトチーム

多メディア時代における
地域に密着した広告とは

慶應義塾大学商学部
小野晃典ゼミナール
次世代広告研究プロジェクトチーム

第 56 回　学生広告論文電通賞
第 2 部：大学生グループの部応募論文

はしがき

広告は進化する。いつの時代もその時代に生きる人々の生活や感性に合う広告が現れ、そして消えていく。しかし、また新たな時代にあった広告が出現してくる。めまぐるしい変化を伴っている現代社会の中で、広告もまたその変化のスピードに合わせるがごとく変化している。まさに、この様子は「広告の進化」と捉えられるであろう。

「多メディア時代と地域」

今振り返ると我々の研究は、この 2 つの概念をいかにして調和したものにさせるかという試行錯誤の連続であったと思う。そして、その作業は単に既成の概念を並び替えるような簡単なものではなく、私たちはこれらの概念を新たに規定し直すことから始めなければいけなかった。この作業はあまりに果てしなく、議論は延々と続いた。時にはゴールの見えないような不安感に襲われたときもあった。しかし、今となっては、先に進んでないとさえ思えたそんな一瞬でさえも論文を書き上げるための大事なひとときであったのではないかとすら思える。

この半年間は我々の成長の軌跡であるといえるだろう。最初は、我々は誰 1 人として、「多メディア」の意味を完璧に答えることができなかったし、ましてイメージすることなどできなかった。そんな我々が本論文を書き上げられたのは、やはり毎日のように行われた議論があったからではないかと思う。日課となった議論の中では、意見の衝突が起こったこともあったが、最終的には我々の意識を統一させることができた。

しかしながら、この論文は決して我々の力だけで書き上げた論文ではなく、我々の周りの多くの人の力を借りて完成させることができた論文である。特に、論文提出間際まで熱心に御指導してくださった小野晃典先生には心から感謝してやまない。先生は、ご自身がどんなに忙しいときも我々のためにお時間を割いてくださり、そして論文を書くにはまだまだ未熟であった我々に心からのアドバイスをしてくださった。また、中間発表の際に、時に厳しく、時に優しい意見を下さった 2 期生の諸先輩方、3 期生の他のプロジェクトのメンバーにも深く感謝の意を表したい。そして、調査に協力していただいた被験者のみなさんにも厚くお礼申し上げたい。最後になったが、1 人暮らしであった私たちを遠くから温かく見守り、支えてくれた家族にも感謝したい。

2003 年 12 月吉日

慶應義塾大学　商学部
小野晃典研究会第 3 期
次世代広告研究プロジェクト一同

目次

序章　～はじめに～ ・・・

序章　～はじめに～

朝起きて新聞を開く。家を出てバスに乗る。駅で電車を待つ。くつろぎながらテレビを観る、雑誌を読む。パソコンを開き、ネット･サーフィンを楽しむ。このような何気ない日常においても、多種多様な広告を意識的に、もしくは無意識的に目にしている。これは、技術革新によるメディアの多様化に起因していると思われる。そして現在、あたかも人々に多メディア時代が到来したかのような感覚を覚えさせていることであろう。

しかし、ある 1 つの未来型メディアの登場によってこの様相は一変しよう。すなわち、既存メディアに見られるメディア多様化は収まり、その未来型メディアに収束していくと考えられる。我々は、来るべき多メディア時代を現在のようなメディア多様化の時代であるとして捉えない。むしろ、未来型メディアがあらゆる旧来型のメディアを代替し、さらにそれらの旧来型のメディアでは不可能であった時と場所を選ばない豊富な情報の授受が可能になる時代こそ、来るべき多メディア時代であるとして捉える。

そして、多メディア時代の到来は人々にあらゆる変化をもたらすであろう。その最たるものは、コミュニケーションの活性化である。企業と消費者との間のコミュニケーションのみならず、消費者間のコミュニケーションも活性化していくことが当然予想される。さらに、この消費者間において交換される情報は購買意思決定に多大な影響力を及ぼすと考えられ、そうすると企業にとっては消費者間のコミュニケーションを容易に無視できなくなるであろう。よって企業は、消費者間コミュニケーションが行われる範囲、すなわちコミュニティ（地域）に密着した広告戦略の策定が必要となる。

このように、「多メディア時代」と「コミュニティ（地域）」という 2 つの重要な鍵概念が必然的に浮上してくる。そして、そのような 2 つの鍵概念が浮かび上がった後には当然、広告の在り方も変わってくるであろう。

多メディア時代における地域に密着した広告とは。この問いかけに、以下、我々は、現在の広告とはまったく異なる未来型広告の姿を提案していく。

第 1 章　多メディア時代の到来

本章においてはまず、注目すべき現代の 2 つのメディアから、来るべき多メディア時代に伸長していくと思われる未来型メディアを特定化する。その上で、その未来型メディアが普及した多メディア時代とはいかなる時代であるのかについて議論する。そして、多メディア時代の到来した社会において、人々はどのようにコミュニケーションを図り、また、そのコミュニケーションによってどのような変化が生じるのかについて言及する。

1 - 1　2 大メディア

我々は初めに、既存メディアが持ち得なかった新たな特長を有する新メディアとして、ブロードバンド･メディアに注目する。ブロードバンド･メディアの顕著な特長は、定額料金で常時接続を可能にした

ばかりでなく、大量の情報を高速で双方向に流すことを実現させたことにある[1)]。つまり、ブロードバンド･メディアによって、時間や手間をかけずに個人レベルで、文字だけでなく、音声や画像を含む情報でさえも授受できるようになったのである。実際、家にいながらにしてネット･ショッピングを楽しんだり、パソコンを使い友人と詳しい情報の交換ができたりするような機会はますます多くなってきている。これらの事実を見ると、今後さらなるブロードバンド･メディアの発展が我々の生活にもたらし得る恩恵はとても大きいものであると考えられるであろう。

しかし、そうは言いつつも、ブロードバンド･メディアの特長だけが来るべき多メディア時代における未来型メディアの特長であると断言し得ないのではないかと我々は考える。コミュニケーションに焦点を合わせるならば、その理由は明らかになるであろう。そもそも、コミュニケーションという行為は、発信者が伝えたいと思っている情報を、テレビや新聞、雑誌、電話や手紙、そして人などの様々なメディアを通じて、受け手に伝えようとする行為である[2)]。そして、そのようなコミュニケーションにおいて時間という概念は重要であろう。なぜならば、発信者がコミュニケーションを思い立つと同時に伝えられる情報の方が、時間が経過してから伝えられる情報に比べて、より鮮明であると思われるからである。ゆえに、人々の生活に密着したメディアを有すれば、発信者はコミュニケーションをしようと思い立ったとき、すぐにその思いを行動に移すことができると考えられる。要するに、コミュニケーションに焦点を合わせると、メディアの生活密着性こそが重要なキーワードとして浮上すると言えるであろう。

そこで、生活密着性というキーワードを念頭に置き、現代社会を大きく変化させさたもう 1 つの新メディアである携帯電話に目を向けたい。現在、日本人のおよそ 5 人に 3 人が携帯電話を所有する時代である[3)]。自分がどこにいようとも、また相手がどこにいるかを気にせずにコミュニケーションを図ることができるために、現代人にとって携帯電話は外出時だけでなく、自宅にいるときでさえ手放すことができない通信メディアとなっている。また、携帯電話が多機能化していったことも人々がそれを手放すことができないツールであると感じる理由の 1 つであろう。つまり携帯電話は、1 つの媒体の中に通信機能はもちろん、時計や手帳、電卓や辞書、さらにはカメラなどのあらゆる機能を持ち合わせているために、人々の生活に最も密着したツールとして受け入れられてきたと考えられる。これほどまでに生活に密着しているメディアが他にあるだろうか。携帯電話は既存メディアが持つことのできなかった高い生活密着性を唯一獲得している新メディアであると言えよう。

我々は、ブロードバンド･メディアの特長である常時接続、大容量高速通信および双方向性に加え、携帯電話の特長である生活密着性を兼ね備えたまったく新しいメディアこそが、来るべき多メディア時代におけるメディアとして発展、普及していくと考える。本論において、この未来型メディアを「携帯ブロードバンド･メディア」と名付け、以降使用する。

1 - 2　多メディア時代

先述したように、来るべき多メディア時代において普及するであろう未来型メディアとして、ブロードバンド･メディアの常時接続、大容量高速通信ならびに双方向性という特長に加えて、携帯電話の有する生活密着性を併せ持つ「携帯ブロードバンド･メディア」を挙げた。この未来型メディアは、既存のい

かなるメディアも持ち合わせることができなかった程の多くの特長を有している。さらに、このメディアは既存メディアが持つ多くの特長を有しているがゆえに、多様なメディアを代替するようになると考えられる。

現在でも、ブロードバンド･メディアを通じて、リアルタイムでニュースを知ることができたり、欲しい情報を即座に検索できたりする。さらには、ブロードバンド･メディアは人々がそれを通してテレビ視聴することさえも可能にした。つまり、ブロードバンド･メディアは新聞や雑誌、またテレビなどの既存メディアの代替メディアであると言えるであろう。来るべき多メディア時代においては、これらのブロードバンド･メディアの機能をもつメディアを人々が携帯できるようになるのである。すなわち、携帯ブロードバンド･メディアはたった１つのメディアでありながら、ブロードバンド･メディアがそうであるように、新聞や雑誌、さらにはテレビなどの既存メディアを代替するようなメディアであると考えられ、さらに、未来の人々はいつでもどこでもこのメディアを使用することができるであろう。

携帯ブロードバンド･メディアは常時接続、大容量高速通信ならびに双方向性という特長を持つブロードバンド･メディアと、生活密着性という特長を有する携帯電話を融合したメディアであり、このメディアはあらゆる既存メディアを代替すると考えられる。したがって、我々は、多メディア時代をメディア多様化の時代であるとは捉えず、むしろ携帯ブロードバンド･メディアという未来型メディアがあらゆる旧来型メディアに置き換わり、それらの旧来型メディアによっては不可能であった場所や時を選ばない豊富な情報の授受が可能になる時代こそが、来るべき多メディア時代であると考えたい。

１－３　コミュニケーションの活性化

多メディア時代の到来によって、携帯ブロードバンド･メディアは２つの意味、すなわち時間とコンテンツに関して、未来の人々のコミュニケーションを変化させるであろう。

かつて、手紙によってコミュニケーションを図っていた人々は電話の登場に驚いた。コミュニケーションに要する時間が画期的に短縮されたため、その頻度は格段に多くなった。また、電話によってコミュニケーションを行っていた人々は携帯電話の出現に驚愕した。コミュニケーション相手が常に受話器の傍で待っている。時間や相手の居場所を気にすることなくコミュニケーションを開始することができるのである。そして、現在進行中のブロードバンド･メディアの普及は、ありとあらゆる人々を喫驚させている。文字だけではない、音声だけでもない。高画質な写真や動画とともにコミュニケーションを図ることが可能になったのである。

しかし、来るべき多メディア時代においては、これらの旧来型メディアを凌ぐ未来型メディアである携帯ブロードバンド･メディアの発展、普及に伴って、人々はさらなる驚きに直面するのである。すなわち、時を選ばず、場所を選ばず、さらにはコンテンツにほとんど量的な制限なくコミュニケーションを図ることができるようになり、多メディア時代に生きる未来の人々は、自らの置かれている状況を相手と共有しながら、コミュニケーションを行うことができると考えられよう。つまり、あたかも自分の傍らに相手がいるかのごとくコミュニケーションを図れるのである。

かくして、コミュニケーションの時間とコンテンツに関して革新性をもたらすと思われる携帯ブロー

ドバンド･メディアの発展および普及は、多メディア時代の人々のコミュニケーションを多局面で活性化させていくであろう。

1－4　コミュニティ活性化に伴う 3 つの変化

前節において議論したコミュニケーション活性化の背景にはもう 1 つ、誰もが情報の受信者であると同時に、また送信者になり得るという事実がある。これは、携帯ブロードバンド･メディアによって時と場所を選ばない豊富な情報の授受が可能になることに起因する。さらに、多メディア時代におけるコミュニケーション主体は、企業と消費者という範疇に留まることなく、すべての有機体に関わることである。これらを踏まえ、多メディア時代におけるコミュニケーションの活性化は人々に 3 つの変化をもたらすであろう。

現代の人々は必ずしも常にテレビ、新聞、雑誌等の既存メディアに触れているわけではない。しかし、携帯ブロードバンド･メディアは、先述のとおり旧来型のメディアを代替するメディアであり、かつ常に人々に密着している。さらに、そのような携帯ブロードバンド･メディアが発展、普及する多メディア時代においては、誰もが情報の受信者であると同時に発信者にもなり得るであろう。よって、コミュニケーションの活性化がもたらす 1 つ目の変化として、未来の人々が接触する情報量は爆発的に増加していくことが考えられる。

また、情報量は爆発的に増加しても人々の情報処理能力は一定である [4]。それゆえ、人々は関与の高い事柄については積極的に情報収集し、関与の低い事柄に対しては積極的には情報収集を行わなくなると考えられる。むしろ、後者に関して言えば、人々は余計な情報を軽視もしくは無視さえするであろう。ということは、情報量が増加すると推測できる多メディア時代において、その時代に生きる未来の人々に必要とされない情報は埋もれていき、また求められる情報は彼らによって活発に閲覧されるであろう。よってこの選択的情報収集が、コミュニケーションの活性化がもたらす 2 つ目の変化として挙げられよう。

さらに、来るべき多メディア時代の人々は、携帯ブロードバンド･メディアを通して、高関与な事柄の情報が容易に収集できるだけでなく、それによって獲得できる情報は各個人の嗜好によりよく合致した内容であると考えられる。なぜならば、携帯ブロードバンド･メディアは常時接続、大容量高速通信、双方向性、および生活密着性という特長を併せ持つために、情報ニーズ発生時に、そのニーズを詳細にコミュニケーションの相手に伝えることができ、さらにその反応として得られる情報は、伝えたニーズをよりよく反映したものであると思われるからである。よって、多メディア時代における人々は、内容に関してより質の高い情報を獲得することができるということが 3 つ目の変化として考えられる。

本章を要約すると、来るべき多メディア時代とは、ブロードバンド･メディアの特長である常時接続と大容量高速通信、双方向性に加えて、携帯電話の特長である生活密着性を兼ね備える携帯ブロードバンド･メディアが発展、普及する時代である。また、そのような多メディア時代においては、あらゆる連鎖的な変化が起きるであろう。

第２章　多メディア時代における情報流

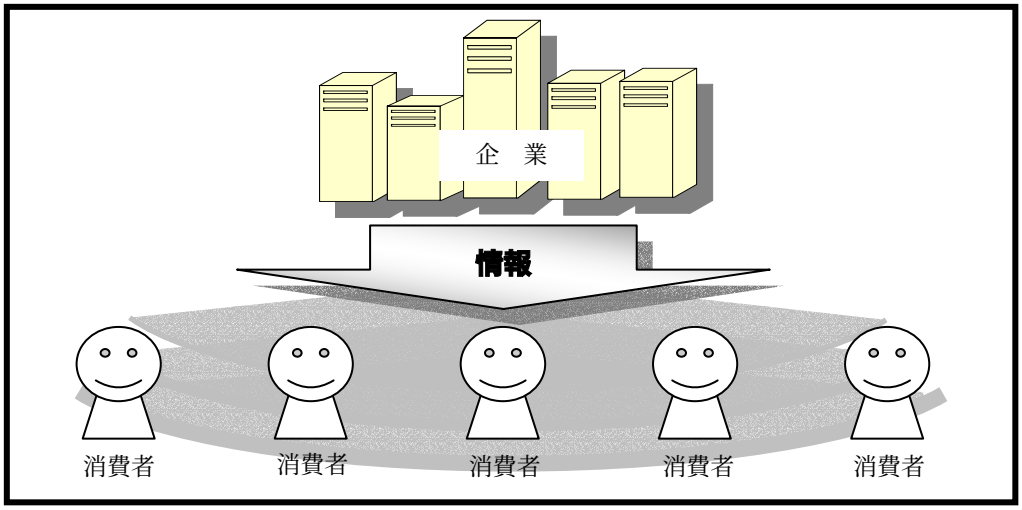
第１章においては、携帯ブロードバンド･メディアの発展、普及する多メディア時代の到来によってもたらされる変化として、コミュニケーションの活性化について指摘した。さらに、それに伴って起こる更なる変化として、情報量の増加、消費者の選択的情報収集、および情報内容の質的向上を挙げた。

本章においては、特に、コミュニケーションの活性化に目を向け、これまでの企業と消費者のコミュニケーションと、それが多メディア時代において今後どのように変化してゆくのかについて議論し、コミュニケーションの未来像について検討する。

2－1　マス･コミュニケーション

これまでの、少なくともブロードバンドや携帯電話が普及する前の、企業と消費者のコミュニケーションは、マス･コミュニケーションが主流であったと指摘し得るであろう。その情報流は以下の図表 1 に示すように、企業が発信し消費者が受信するという形式をとり、企業から消費者への一方向的なものであった。さらに、マス･コミュニケーションの下では、企業から発信された情報は、消費者がその情報の内容に興味があるかないかにかかわらず、すべての消費者に等しく伝達される。つまり、詳細な情報を欲している消費者へも、そうでない消費者へも同じ内容の情報が伝えられるのである。

【図表１：マス･コミュニケーションの情報流】



2－2　One to One コミュニケーション

第１章で指摘したとおり、携帯ブロードバンド･メディアの発展、普及により、企業と消費者のコミュニケーションは劇的な変化を遂げるであろう。携帯ブロードバンド･メディアの有する双方向性、大容量高速通信、常時接続、生活密着性という特長が、これまでの企業と消費者のコミュニケーションの常識を大きく覆す状況を生み出すと考えられる。

携帯ブロードバンド･メディアの有する双方向性という特長によって、これまで考えられていた「情報を発信する企業、情報を受信する消費者」という関係はもはや崩れ去り、両者が情報の発信者であると同時に情報の受信者であり、互いに欲しい情報を要求し、交換する状況が生まれると考えられる。した

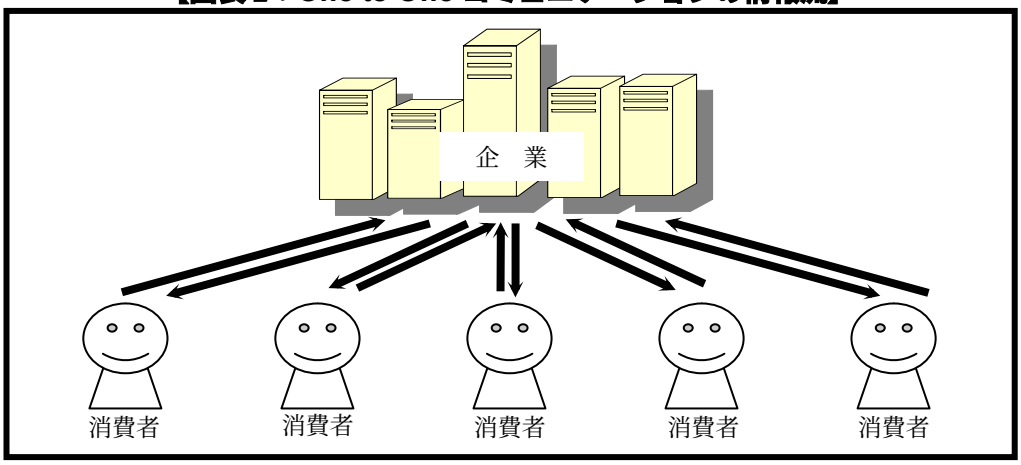
がって、消費者は、自分の嗜好に合致した情報を得られ、一方、企業は、消費者からマス･コミュニケーションでは得ることが困難であった、消費者の隠れたニーズなどの自社にとって有益な情報を得ることが可能になるであろう。

また、携帯ブロードバンド･メディアの有する常時接続、生活密着性という特長によって、企業と消費者のコミュニケーションは時間と場所を選ばないコミュニケーションへと姿を変えると考えられる。消費者はこれまで、それ以前の特定の時間・場所についての情報を特定の時間・場所で受け取ることしかできなかった。しかし、多メディア時代において消費者は、常時接続の携帯ブロードバンド･メディアを常に持ち歩くため、いつでもどこでも企業とコミュニケーションを図り、リアルタイムの情報を入手することが可能になるであろう。一方、企業も消費者のリアルタイムの情報を求め、消費者がいつどこにいようとコミュニケーションを図ることが可能になると考えられる。

さらに、携帯ブロードバンド･メディアのもう 1 つの特長である大容量高速通信によって、企業と消費者のコミュニケーションは情報コンテンツに量的制限を受けないコミュニケーションとなるであろう。企業と消費者が共に、これまでは文字数や画質などの情報容量について量的制限を受けていたが、多メディア時代においては、かつては不可能であった大量の情報を即時的に送受信することが可能になるのである。

つまり、多メディア時代の到来、すなわち携帯ブロードバンド･メディアの発展、普及により、企業と消費者のコミュニケーションは、互いの欲しい情報を欲しいときに欲しいだけやり取りすることが可能なコミュニケーションとなるであろう。そのため、互いの情報に対する要求に応えやすくするため、以下の図表 2 に示すように、一方向型マス･コミュニケーションから双方向型 One to One コミュニケーションに変容すると考えられる。

【図表 2：One to One コミュニケーションの情報流】

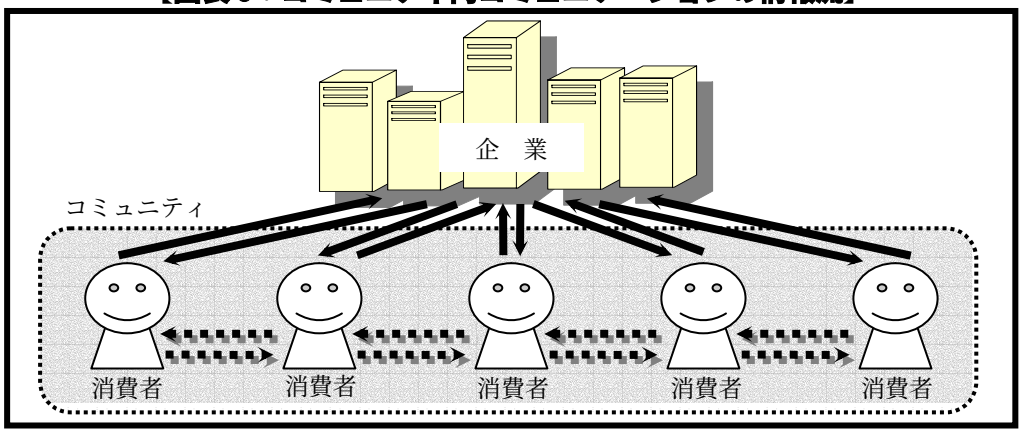


2 - 3　コミュニティ内コミュニケーションの活性化

前節においては、多メディア時代の到来によって企業と消費者のコミュニケーションが劇的に変化するであろうことを指摘した。しかしながら、携帯ブロードバンド・メディアの発展、普及によって活性化するコミュニケーションは、企業と消費者のコミュニケーションだけではない。むしろ現代のコミュ

ニケーションに見られるように、しばしばクチコミ[5]と呼ばれる消費者と消費者のコミュニケーションがより活性化すると考えられる。ここで、このようにその相互間で活発なコミュニケーションが行われる消費者たちの集合体を指して「地域」ないし「コミュニティ」と呼ぶ、と本論では定義づけを行いたい。

【図表３：コミュニティ内コミュニケーションの情報流】



確かにこれまでもコミュニティ内コミュニケーションが存在し、それは双方向型 One to One コミュニケーションという性質を持つものであった。しかし、これからの多メディア時代におけるコミュニティ内コミュニケーションは、携帯ブロードバンド・メディアの有する大容量高速通信、常時接続という特長によって、コンテンツに関してほとんど量的制限がなくなる点で異なるであろう。コミュニティ内コミュニケーションが制限なく活性化すると、情報源としての消費者の役割は自然に以前とは比較にならないほど大きくなるだろう。実際、クチコミでやり取りされる情報が消費者の購買意思決定に与える影響力は大きいと考えられる。その理由としては、消費者を発信源とする情報は、コミュニティ内での製品の評価や購買に関する情報すなわち社会規範の情報を含んでいること、また、売り込む側の情報に比べて信頼性があること、さらには、発信源の消費者があらかじめ多くの客観的情報を処理した後の要約された主観的情報であるため縮約性が高いことが挙げられよう[6]。そのため、コミュニティ内コミュニケーションで得られる情報は、企業と消費者のコミュニケーションによって得られる情報よりも大きな影響力を持つであろう。

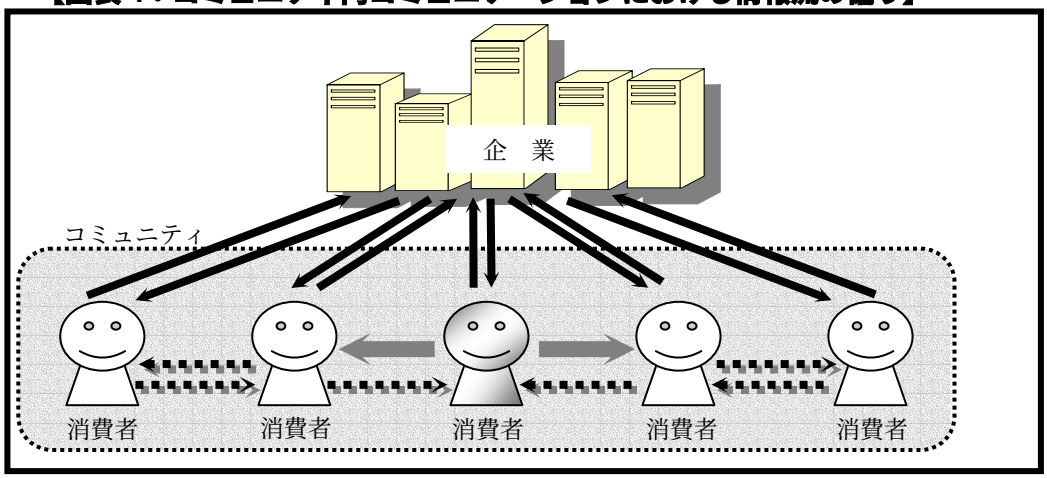
２－４　コミュニティにおける情報流の偏り

先述のとおり、来るべき多メディア時代においてコミュニティ内コミュニケーションは活性化し、情報源としての消費者の役割はかつてとは比較にならない程大きなものになるであろう。そのため情報ニーズが発生したとき、消費者は自分が属するコミュニティ内において、自らの欲する情報を持っている構成員にアクセスすると考えられる。

コミュニティ内コミュニケーションにおいて、情報を入手する機会はすべての消費者に等しく与えられているが、その情報を処理できる消費者と処理できない消費者が存在する[7]。また同じ知識を持っていても、性格的に周囲の人に話したがる消費者と、話さない消費者がいる。そのため、ある製品につい

て情報を発信してばかりの消費者もいれば、情報を受信してばかりの消費者もいるだろう。このように、コミュニティ内コミュニケーションの情報流には偏りがあると考えられるのである。

【図表 4：コミュニティ内コミュニケーションにおける情報流の偏り】



本章を要約すると、多メディア時代において、注目すべき情報流はコミュニティ内コミュニケーションにある。というのも、そこでやり取りされる情報は社会的規範を含み、また信頼性があり、さらに縮約性が高いという特長を有するからである。そして、コミュニティ内コミュニケーションについて特筆すべき特徴は、情報流に偏りがあるという点であり、情報を発信ばかりする消費者と、情報を受信ばかりする消費者が存在しうるということである。これらの特徴を鍵として、次章以降の議論を展開していく。

第 3 章　ハブシューマー識別広告

第 2 章においては、来るべき多メディア時代において企業と消費者とのコミュニケーションだけでなくコミュニティ内コミュニケーションも活性化するであろうことを論じ、その特徴を 2 点挙げた。1 点目はコミュニティ内コミュニケーションにおける情報は、企業と消費者との One to One コミュニケーションによる情報と比較して受信者にとって規範性、信頼性、縮約性が高く選好すべき情報であろうということ、2 点目は消費者間で情報の発信量と受信量には偏りがあり、情報に対して能動的で主に発信を行う消費者や、情報に対して受動的で主に受信を行う消費者が存在するであろうということである。

この議論を受けて本章以降の諸章においては、個々の消費者との One to One コミュニケーション戦略よりも効果的であると考えられる、コミュニティに密着した未来型コミュニケーション戦略の在り方を模索する。まず本章においては、消費者間の情報の受信量と発信量の偏りを活かして、企業がより効果的にコミュニティに密着したコミュニケーション戦略を策定・実行する上で第一段階に位置づけられうる未来型広告「ハブシューマー識別広告」を提案する。

3-1 ハブシューマー

前章のとおり、多メディア時代において、消費者間で情報の受信量と発信量には偏りがあり、情報に対して能動的で主に発信する消費者と、情報に対し受動的で主に受信をする消費者が存在すると考えられる。我々はこれらの消費者の中で、前者の消費者のことを、「ハブシューマー」と名付けたい。ハブシューマー（hubsumer）という用語は、「活動の中心や中枢」を意味する“hub”と「消費者」を意味する“consumer”を組み合わせて我々が作った造語である。情報発信を積極的に行うハブシューマーはコミュニティ内での情報発信の起点となっていると考えられるということが、その命名の理由である。なお、ハブシューマーは製品やサービスのカテゴリーによっても異なると考えられる。つまり、街のカフェについてのハブシューマーは若い女性であることが多いと考えられるし、サッカー関連グッズについてのハブシューマーは男性であることが多いだろう。

3-2 企業にとってのハブシューマーの位置づけ

前節において、ハブシューマーがコミュニティ内での情報発信の起点となっていると考えられると指摘した。これはハブシューマーが有する情報に対して能動的で主に発信するという特性のためである。

ハブシューマーは情報源であると同時にコミュニティ構成員の1人であるため、そこから発信される情報は､第2章で論じたような消費者から発信された情報が持つ特長と同じものを持っているであろう。つまり、ハブシューマーがコミュニティの構成員に向けて発信する情報は、規範性・信頼性・縮約性が高いという特長を有すると考えられる。そのため、ハブシューマーを情報源としてコミュニティ内に広がる情報は、コミュニティの構成員に大きな影響力を及ぼすと考えられる。したがって、企業はハブシューマーを識別し、コミュニティ内における自社に関する情報の発信源とすることによって、企業が直接消費者に向けて提供するよりも影響力の大きい情報をコミュニティ全体に伝播させることができると考えられる。

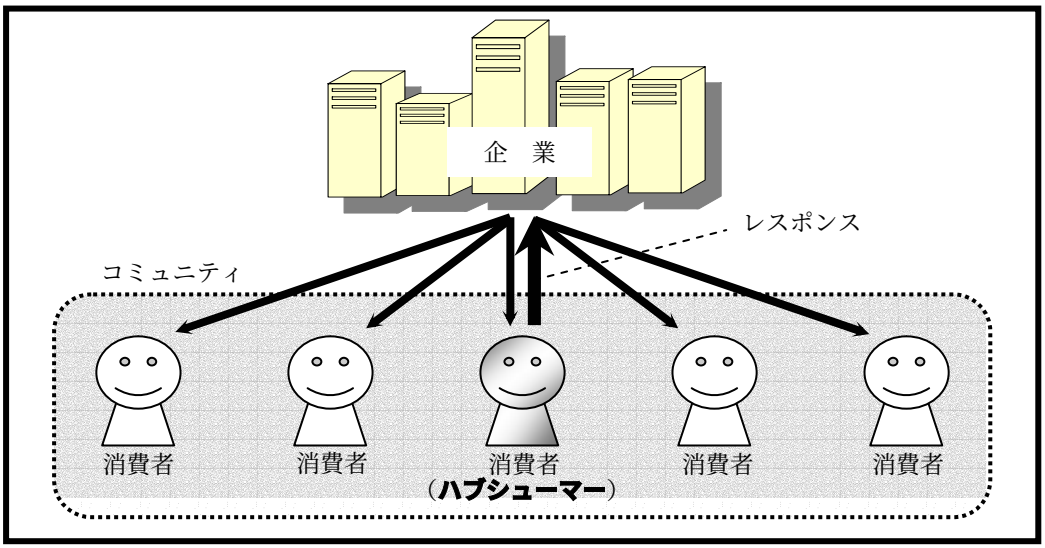
3-3 ハブシューマー識別のための広告

企業はどのような方法によってハブシューマーを識別することができるのであろうか。その答えの鍵は携帯ブロードバンド･メディアの特長である双方向性が握っていると考えられる。来るべき多メディア時代における企業は、携帯ブロードバンド･メディアの双方向性という特長を活かして、多メディア時代が到来する以前のような企業から消費者への情報提供だけではなく、消費者から企業への情報提供を享受することが可能であろう。

携帯ブロードバンド･メディアによる消費者から企業への手軽な情報提供を利用することによって、企業はハブシューマーを識別できると考えられる。具体的には、広告の中に「消費者が企業に対し情報を求めさえすれば、企業はその消費者に対し情報を提供する」という趣旨のメッセージを付加し、情報を求める消費者にレスポンスを促すという方途が考えられるであろう。ハブシューマーは自分が興味ある製品カテゴリーについての情報に対して能動的であると考えられるため、レスポンスを返した消費者こそがハブシューマーであると識別できよう。企業がこの消費者に対して彼自身が求める情報を提供する

に留まらず、さらに情報提供を重点的に行って愛顧を得ることに成功したならば、ハブシューマーは好ましいイメージを伴って当該企業の情報をコミュニティ内で発信し、その情報をコミュニティ全体に普及させると考えられる。我々は、このような多メディア時代におけるコミュニティに密着したコミュニケーション戦略の第1段階に位置づけられ、ハブシューマーを識別する機能を持つ上述の未来型広告を、「ハブシューマー識別広告」と名付けたい。

【図表5：ハブシューマー識別広告へのレスポンス】



第4章　コミュニティニーズ抽出広告

第3章では、多メディア時代のコミュニティに密着したコミュニケーション戦略の第1段階に位置づけられる「ハブシューマー識別広告」を提案し、ハブシューマーに重点的に情報提供することによって、ハブシューマーを介してコミュニティ全体へと効果的に情報を伝播させることが可能であろうことを示唆した。

本章においては企業とハブシューマーとの間の双方向性コミュニケーションを活かして、ハブシューマー以外の潜在顧客を顕在化するための、第2の未来型広告「コミュニティニーズ抽出広告」を提案する。

4-1　コミュニティの構成員ニーズ把握の重要性

第3章で論じたように、企業が双方向型 One to One コミュニケーションを利用してハブシューマーに重点的に情報提供を行うことによって、コミュニティの構成員は当該企業の情報を、ハブシューマーを介して受信するようになると考えられる。そして、ハブシューマーを介して受信した情報は規範性・信頼性・縮約性が高く、コミュニティの構成員にとって、企業から直接受信した情報と比較して影響力の強いものであると考えられる。

しかし、たとえハブシューマーがコミュニティ内で発信した規範性・信頼性・縮約性の高い好ましい

情報を受信したとしても、コミュニティの構成員にとってその情報内容が関与に値しないものであったならば、大きな影響を受けるとは言い難い。つまり、ハブシューマーがある製品についての情報をコミュニティ内に提供した結果、その製品に興味のある消費者はハブシューマーの情報から強い影響を受けるであろう。一方その製品に興味のない消費者はハブシューマーからの情報にほとんど影響されないと考えられるのである。したがって、企業はコミュニティの構成員に対しより影響力の強い情報を提供するためには、コミュニティの構成員のニーズを調査し、彼らがどのような情報に対して興味を抱くのかを捉える必要があると考えられるであろう。

4-2 コミュニティ内ニーズを把握しうるハブシューマー

企業はどのような方法によってコミュニティの構成員のニーズを把握することができるのであろうか。ここで我々はハブシューマーを介することによって、コミュニティの構成員のニーズを把握することができると主張する。

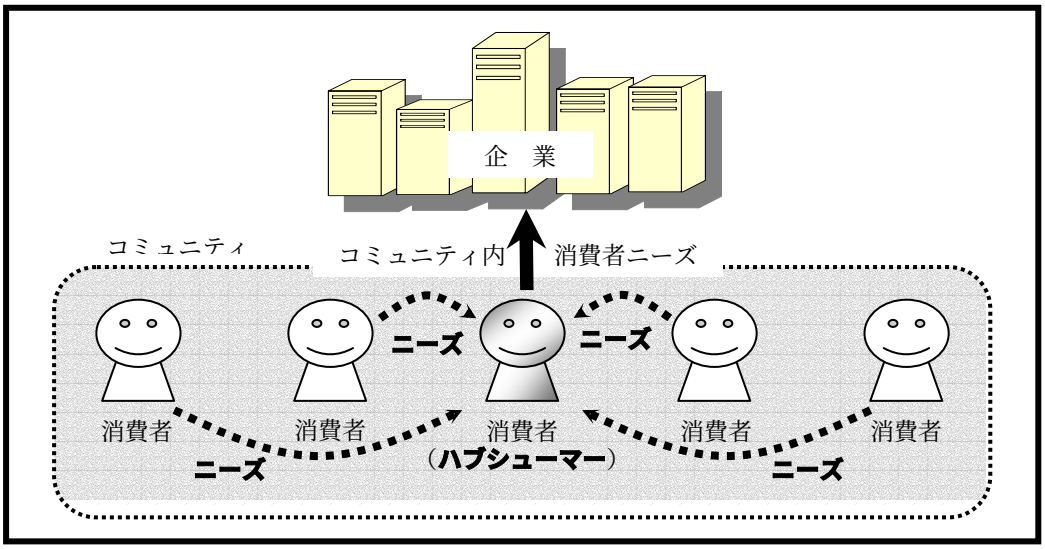
企業がハブシューマーに重点的に情報提供を行うのに伴い、コミュニティの構成員は、ハブシューマーから日常的に情報を受信するだけでなく、自らが情報を欲する際には、ハブシューマーに情報を求めるようになると考えられるであろう。この際、ハブシューマーはコミュニティの構成員のニーズを知ることができ、その情報を企業に伝えることによって企業もまた潜在顧客のニーズを把握することができると考えられる。さらに、たとえコミュニティの構成員がハブシューマーに対して情報を求めなくても、コミュニティとは友人同士などの人間関係によって形成されている場であるため、ハブシューマーがコミュニティの構成員のニーズを聞き出して把握している可能性がある。かくして、ハブシューマーは企業の情報を受信しコミュニティへと発信するだけでなく、コミュニティの情報を把握することができると考えられる。

4-3 コミュニティの消費者のニーズを把握するための広告

コミュニティの構成員のニーズを、ハブシューマーが把握し、企業に提供することを可能にするための手段として、我々は第 2 の未来型広告である「コミュニティニーズ抽出広告」を提案する。この広告は、企業がハブシューマーに対し、コミュニティの構成員のニーズを企業に教えるよう促す広告である。

前節で論じたように、ハブシューマーは積極的に情報を発信するのに伴い、コミュニティの構成員に情報を求められることも多くなると考えられる。ハブシューマーは情報発信者として信頼を獲得するために、それに応えようとし、彼らのニーズに合致した情報を獲得しようと考えるであろう。したがって企業がコミュニティの構成員のニーズを求めてきた際、それに合致する情報を得ようと、彼らのニーズを把握し、それを提供するであろう。

【図表 6：コミュニティニーズ抽出広告の効果】



第 5 章　エピソード伝達広告

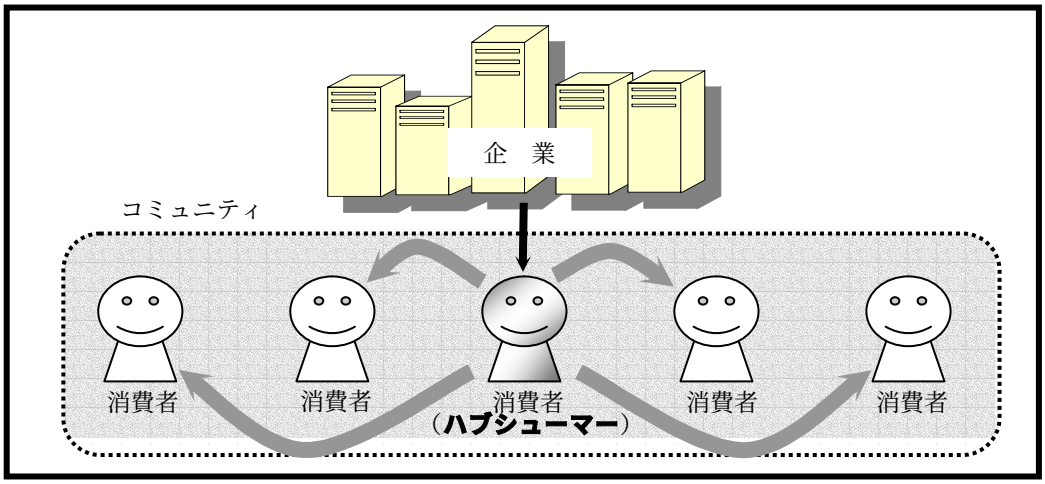
第 3 章、第 4 章では多メディア時代における未来型広告である「ハブシューマー識別広告」と「コミュニティニーズ抽出広告」について提案した。これらの広告は、消費者から企業への情報の流れに着目し、情報を収集することに重きを置いた広告であった。

本章においては、未来型情報発信広告として、多メディア時代において発展、普及すると考えられる携帯ブロードバンド・メディアを活かした、第 3 の未来型広告を提案する。

5 - 1　コミュニティニーズ抽出広告を利用したコミュニケーション戦略

第 3 章における「ハブシューマー識別広告」によって、コミュニティに対して効果的に情報を普及させる役割を果たすハブシューマーを識別し、第 4 章における「コミュニティニーズ抽出広告」によって、ハブシューマーを介してコミュニティが持つ情報ニーズを把握したならば、企業はその後、把握したニーズに合致した情報をハブシューマーに提供することによって、企業が直接流すよりも効果的に情報をコミュニティ内に普及させ得るであろう。

【図表 7 ：コミュニティへの情報提供】



5-2 経験を含む情報

前節において、企業はコミュニティのニーズを把握し、そのニーズに合致した情報をコミュニティに提供することによって消費者に、これまで以上の影響を与えることができると主張した。しかし、多メディア時代においては、現在以上に情報が氾濫するため、企業はニーズにより合致した情報を提供しようと努めなければ、消費者に選択されないであろう。そのため、競合他社に勝る影響力を持った情報を消費者に対して提供する必要があると考えられる。

従来のマーケティング活動は、製品やサービスが持つ属性や便益の訴求を中心として行われてきた。しかし、技術革新により、製品属性や便益の訴求による競合他社との差別化が困難になった成熟市場において、消費者は自分や他者にまつわるエピソードの有無によってブランド選択を行うようになった。そのため、消費者に自社ブランドの製品あるいはサービスを経験することによって得られる、感情的・情緒的な価値を提供することが重要であると考えられる[8)]。この考えを基にするならば、ハブシューマーの経験を盛り込むことでコミュニティの構成員の共感を得られるような情報を提供することができれば、彼らに対して、一層強い影響を与えられると考えられる。

企業は経験を情報に盛り込むことが可能なのであろうか。我々は携帯ブロードバンド・メディアの双方向性・大容量高速通信・常時接続・生活密着性という特長を活かすことによって、それが可能であると主張する。具体的には、企業がハブシューマーのみに対して自社製品使用の場を与えるなどし、その製品を使用するというハブシューマー特有の経験を画像あるいは動画に収めてもらい、企業に送信してもらう。その際、ハブシューマーに対してその製品への感想を述べてもらうことも可能である。そして企業はハブシューマーから受信した製品使用経験を収めた画像に加工を加え、自社に好意を抱くハブシューマーに対して送信する。このような一連の流れにより、企業はハブシューマーへの情報に経験を盛り込むことが可能になるであろう。

これらの作業は、携帯ブロードバンド・メディアの特長があればこそ可能なことであろう。まず、消費者が企業に対し、その企業の製品を使用している消費者自身の画像や動画を送信するという点において、携帯ブロードバンド・メディアの双方向性・大容量高速通信という特長を活かしており、企業の製品をすぐにその場で撮影し、送信できるというという点においては常時接続・生活密着性という特長を活かしていると考えられる。

5-3 「エピソード」を「広告」へ

第4章で指摘したように、コミュニティ内コミュニケーションにおいて、消費者はニーズ発生時に携帯ブロードバンド・メディアを利用し、自分の欲しい情報をハブシューマーに尋ねると考えられる。そして、尋ねられたハブシューマーは同じく携帯ブロードバンド・メディアを利用し自分の持っている情報を一般の消費者に提供するであろう。これらのコミュニケーションは携帯ブロードバンドの双方向性・大容量高速通信・常時接続・生活密着性という特長ゆえに、時と場所を選ばず瞬時に行われると考えられる。この際にハブシューマーは、企業から受信した画像もしくは動画を活用し、尋ねて来た消費者に情報提供するであろうと考えられる。なぜならば、文字のみで製品の説明をするよりも、視覚的な

ものを交えて説明することによって、製品の情報を分かりやすく相手に伝えることができ、さらにその製品を使用した経験に基づく意見を伝えることで、相手に共感を与えることができるからであると考えられる。

そして、ハブシューマーが企業から受信した経験を盛り込んだ画像ないしは動画をコミュニティの構成員に見せた瞬間に、それらはハブシューマーを発信源とした、自己の経験、つまりエピソードを盛り込んだ広告として機能するであろう。この経験を盛り込んだ広告に露出したコミュニティの構成員は、ハブシューマーの経験を目の当たりにすることによって、企業から提供された情報を単にハブシューマーから伝達されるよりもその内容に共感するであろう。そのため、消費者に与える影響は大きいものになると考えられる。

この「エピソード伝達広告」こそ、我々が多メディア時代におけるコミュニティに密着した広告として提案する広告である。この広告は、発信源が企業であり、無機質に製品の属性を消費者に直接訴える従来の広告とは異なり、ハブシューマーを発信源として、さらに経験を盛り込むことによって、コミュニティ内の消費者の感性に直接訴求することができる全く新しいタイプの未来型広告であると言うことができよう。そして、この際これまで広告の発信源であり、広告戦略の中心であった企業は、コミュニティ内でハブシューマーが広告を展開することをサポートする存在へと変化していると考えられる。

5‐4　「エピソード伝達広告」のブランド選択への影響

エピソード伝達広告は発信源を消費者とし、さらに消費者の経験を盛り込んだ、これまでにはなかった新しい広告であると考えられる。しかし、エピソード伝達広告が真に広告として有意義なものであるかどうかは、その広告によって、消費者の当該ブランド選択意欲を高めるか否かによって決定されるであろう。

我々は、エピソード伝達広告は、発信源が消費者であるという特長と、消費者の経験が盛り込まれているという特長によって、企業が発信源であり、単に属性や便益を訴求する広告と比較して、規範性・信頼性・縮約性を高めることができると主張する。以下にその理由を順に議論していく。

第 2 章で論じたとおり、消費者は自分の消費する製品、サービスが世の中の人々の選好とどれだけ合致しているかを示す情報を重視していると考えられる。エピソード伝達広告を発信するのはハブシューマーであり、コミュニティ内において、その製品カテゴリー、特に当該ブランドに詳しい知識を持っていると考えられるため、コミュニティ内の消費者にとっては、エピソード伝達広告は規範性の高い情報であると考えられる。

また、エピソード伝達広告を発信するのは、ハブシューマーという 1 人のコミュニティの構成員であり、自分と同じコミュニティに属する身近な存在であるため、広告という情報の信頼性を高めることが可能であると考えられる。

さらに、消費者はニーズ発生時において、製品に関する情報が氾濫している場合、その情報処理を煩わしいと感じ、自分にとって重要な情報のみを取得したいと思うであろう。エピソード伝達広告は、実際の製品使用シーンが映し出されており、さらにその製品を使用したハブシューマーが発信しているため、コミュニティ内の消費者にとっては自分がその製品を使用した際に、満足することができるか否か

といった最も重要かつ把握困難な縮約性の高い情報を容易に取得することができると考えられる。

以上の議論のとおり、エピソード伝達広告は、企業が発信源であり単に属性や便益を訴求する広告と比較して、規範性・信頼性・縮約性を高めることができると考えられる。そしてこのことによって、消費者の当該ブランドを選択する意欲を高めることができると考えられる。したがって、エピソード伝達広告は充分に有意義なものであると考えられる。

第6章　提案の有効性

第 3 章から第 5 章の各章において、我々は、「ハブシューマー識別広告」、「コミュニティニーズ抽出広告」、「エピソード伝達広告」という 3 つ未来型広告を提案した。本章においては、それらの有効性に関する実証分析を試みたい。まず、分析に用いるデータを収集するために消費者調査を行った。その概要は以下のとおりである。

● 調査概要

調査表題：未来型広告の有効性調査
調査目的：未来型広告の有効性に関する諸仮説（後述）の実証
調査時期：2003 年 12 月上旬
調査対象：○○大学　大学生　男女 34 名
調査方法：質問紙調査（質問紙留置法）
調査項目：別紙掲載（添付資料Ⅰを参照のこと）

6-1　ハブシューマー識別広告の有効性

第 3 章で提案した「ハブシューマー識別広告」は、当該製品について関与の高い消費者に対して企業がさらなる情報提供を行う用意があることを示唆するメッセージを含む広告である。そして、この広告にレスポンスを返した消費者を、コミュニティ内で情報ハブとしての役割を果たす消費者、すなわちハブシューマーの候補として識別するのである。この広告が意図どおりに機能するためには、製品に高関与な消費者は情報提供を示唆する企業にレスポンスするという仮説が成り立たなくてはならないであろう。この仮説を定量化のために次のように言い換えた上で、回帰分析[9)]を行った。

仮説Ⅰ：**「消費者の製品への関与の度合い」は、「企業からのハブシューマー識別広告のレスポンス意図」に正の影響を与える。**

【図表 8：ハブシューマー識別広告の有効性調査－結果概要】

	F 値	決定係数 (自由度調整済み)	標準回帰係数	t 値
仮説Ⅰについて	61.30 [a]	0.66	0.81 [a]	7.83[a]

ただし、a は 1%水準で有意。本表は受賞論文集掲載後にレイアウトを修正。

回帰分析の結果、前頁の図表 8 に要約されているとおり、仮説Ⅰは支持されたため、製品に高関与な消費者は、情報を提供する企業にレスポンスするであろう。この分析結果は、我々の「ハブシューマー識別広告」が実現可能であることを示唆する結果であると考えられる。

6－2　コミュニティニーズ抽出広告の有効性

第４章で提案した「コミュニティニーズ抽出広告」は、コミュニティ内の消費者たちのニーズに精通したハブシューマーに対して、それらの情報を企業に提供するように促す広告である。この広告の背景には、ハブシューマーが文字通り情報ハブとしての役割を演ずることを必要条件とする。すなわち、第１に、彼は他の消費者たちから情報精通者として期待され情報源として利用される必要があり、第２に、彼は情報精通者としての期待に応えるために企業に対して情報を求めようとする必要がある。これらの条件を満たしたとき、企業はハブシューマーを介してコミュニティ内の消費者たちがいかなる情報を欲しているかを知ることができるのである。上記の２つの仮説を計量化のために次のように言い換えた上で、回帰分析[10)]を行った。

仮説Ⅱ：**「ハブシューマーの精通度」は「ハブシューマーからの情報の取得意図」に正の影響を与える。**

仮説Ⅲ：**「コミュニティ内の消費者のニーズに関する精通度」は「そのニーズに合致した情報の取得意図」に正の影響を与える。**

【図表９：コミュニティニーズ抽出広告の有効性調査－結果概要】

	F 値	決定係数 (自由度調整済み)	標準回帰係数	t 値
仮説Ⅱについて	51.75 [a]	0.62	0.79 [a]	7.19 [a]
仮説Ⅲについて	14.36 [a]	0.31	0.56 [a]	3.79 [a]

ただし、a は 1%水準で有意。本表は受賞論文集掲載後にレイアウトを修正。

回帰分析の結果、図表 9 に要約されているとおり、仮説ⅡおよびⅢは支持されたため、コミュニティ内の消費者たちは当該製品に詳しいハブシューマーから情報を得ようとし、なおかつ、ハブシューマーは彼らが求める情報を企業から得ようとするであろう。この分析結果は、我々の「コミュニティニーズ抽出広告」が実現可能であることを示唆する結果であると考えられる。

6－3　エピソード伝達型広告の有効性

第 5 章で提案した「エピソード伝達広告」は、ハブシューマーが自社製品の使用を通じて経験した価値を象徴する映像を広告に盛り込み、そのハブシューマーを発信者とすることによって、この広告に露出するコミュニティ内構成員たちが自社広告に対して感じる情報の信頼性、縮約性、社会的規範性の伝

達度を高め、さらに、自社ブランドに対する彼らの選択意図を高める広告である。

この広告の背景においても、ハブシューマーの情報ハブとしての役割が必要条件となる。すなわち、彼は自身のエピソードが記録された映像を欲しがり、それをコミュニティ内の他の消費者たちに自ら進んで見せる性格を有している必要がある。この条件を満たしたとき、企業はハブシューマーのクチコミを介してコミュニティ内の他の消費者たちに、信頼性、縮約性、社会的規範性の伝達度が高い自社情報を広めることができるのである。

したがって、この広告が意図どおりに機能するためには、まず、ハブシューマーは自身のエピソードが記録された映像を欲しがり、さらに、それをコミュニティ内の他の消費者たちに自ら進んで見せたいと思うという仮説が成り立たなくてはならないであろう。この仮説を定量化のために次のように言い換えた上で、t 検定[11]を行った。

仮説Ⅳ：**「企業提供情報への製品使用シーン映像が付加するか否か」は「そのハブシューマーの情報取得意図」に影響を与える。**

仮説Ⅴ：**「企業提供情報への製品使用シーン映像が付加するか否か」は「そのハブシューマーの情報提供意図」に影響を与える。**

【図表 10：エピソード伝達広告の有効性調査－t 検定結果概要】

	t 値	F 値
仮説Ⅳについて	7.37 [a]	5.73 [a]
仮説Ⅴについて	6.98 [a]	7.34 [a]

ただし、＊は 1%水準で有意

t 検定の結果、図表 10 に要約されているとおり、仮説ⅣおよびⅤは支持されたため、企業から自身の製品使用状況を含んだ映像が含まれた情報が提供されるならば、そのハブシューマーは、その情報を取得したいと思い、さらに、それをコミュニティ内の他の消費者たちに自ら進んでクチコミしたいと思うであろう。この分析結果は、我々の「エピソード伝達広告」の必要条件が満たされたことを示唆する結果であると考えられる。

この広告の有効性を実証するためには、上記の仮説Ⅳならびに仮説Ⅴに加え、さらに、この広告に露出するコミュニティ内の他の消費者たちが、情報の信頼性，縮約性ならびに社会的規範性の伝達度が高いと感じ、当該ブランドの選択しようとする意図が上昇するという仮説も成り立たなくてはならないであろう。この仮説を定量化のために次のように言い換えた上で、共分散構造分析[12]を行った。ただし、この分析に用いるデータ収集については、サンプル数は 285 名であり、そのうち有効回答者数は 281（98.6%）であった。

仮説Ⅵ：**「広告情報の信頼度」は「広告されたブランドの選択意図」に正の影響を及ぼす。**

仮説Ⅶ：**「広告情報の縮約度」は「広告されたブランドの選択意図」に正の影響を及ぼす。**

仮説Ⅷ：**「広告による社会的規範性伝達度」は「広告されたブランドの選択意図」に正の影響を及ぼす。**

仮説Ⅸ：**「広告によるエピソード伝達度」は「広告情報の信頼度」に正の影響を及ぼす。**

仮説Ⅹ：**「広告によるエピソード伝達度」は「広告情報の縮約度」に正の影響を及ぼす。**

仮説ⅩⅠ：**「広告によるエピソード伝達度」は「広告情報による社会的規範性伝達度」に正の影響を及ぼす。**

次に、上記の仮説に基づき、分析を行うにあたり、各構成概念を因子とするような観測変数を、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設定し、次頁の図表 11 に要約した。なお、構成概念の詳しい定義については添付資料Ⅱの図表 16 を参照されたい。

【図表 11：構成概念と観測変数】

構成概念	観測変数（質問事項）
η_1：広告されたブランドの選択意図	X_1：広告されたブランド「×××」を選ぼうと思いますか。 X_2：広告されたブランド「×××」を選ぶと、満足感が得られると思いますか。
η_2：広告情報の信頼度	X_3：広告されたブランド「×××」の情報を信頼できると思いますか。 X_4：広告されたブランド「×××」の情報は、その製品の情報を正確に伝えていると思いますか。
η_3：広告情報の縮約度	X_5：広告されたブランド「×××」の情報は、自分にとって重要な情報がまとまったものであると思いますか。 X_6：広告を見ることで、ブランド「×××」について自分が欲しい情報を得られたと思いますか。
η_4：広告による社会的規範性伝達度	X_7：広告されたブランド「×××」の情報には、「×××」に対する、あなたの周囲の人々の意見が反映されていると思いますか。 X_8：広告を見ることで、ブランド「×××」に対する、あなたの周囲の人々の評価を知ることができると思いますか。
ξ_1：広告によるエピソード伝達度	X_9：広告されたブランド「×××」の情報は、「×××」を使用したときに得られる経験を伝えていると思いますか。 X_{10}：広告を見ることで、ブランド「×××」を使用したときに得られる満足度を容易に想像できますか。

今回の分析において、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ことを確認した。次に、モデルの全体的評価に関しては、以下の図表 12 に要約されるようなデータが得られた。そして、モデルの部分的評価に関しては、モデル内の各方程式の妥当性を示す決定係数を以下の図表 13 にまとめた。特に低い値は認められず、すべて好ましい値が得られたと言える。また、モデルのより細かい部分の妥当性を示す各係数推定値に対する t 検定結果とその有意水準については添付資料Ⅱの

図表 17 を参照されたい。

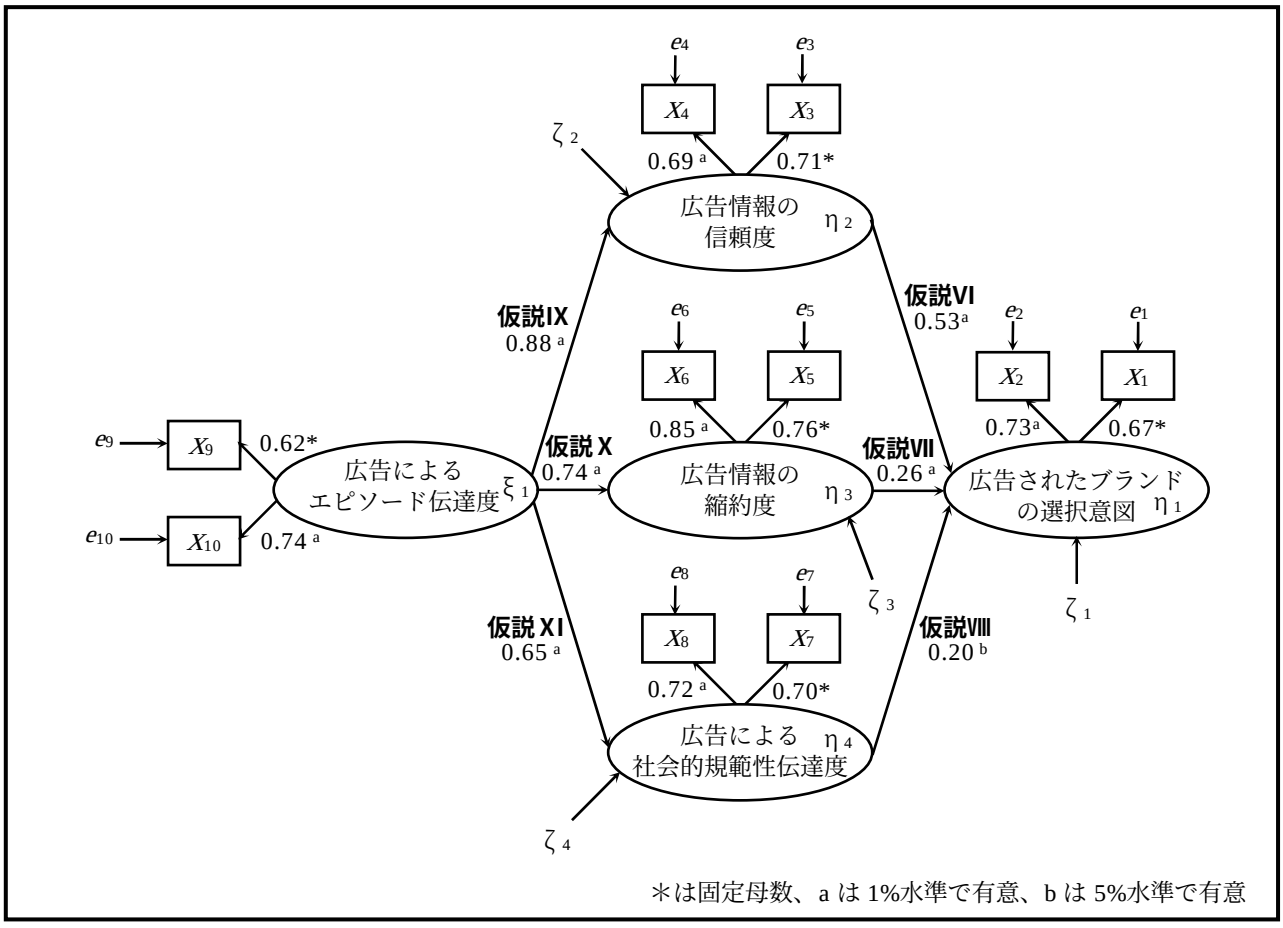
【図表 12：モデルの全体的評価】

χ^2 値（P 値）	48.1167（0.0143）	RMSEA	0.0485
GFI／AGFI	0.9676／0.9385	AIC	－9.8833
RMR	0.0350	SBC	－155.3856

【図表 13：モデルの部分的評価－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	0.45	X_6	0.72	η_1	0.75
X_2	0.54	X_7	0.49	η_2	0.77
X_3	0.51	X_8	0.53	η_3	0.55
X_4	0.48	X_9	0.39	η_4	0.42
X_5	0.58	X_{10}	0.55		

【図表 14：標準化後の係数推定値と t 検定結果】



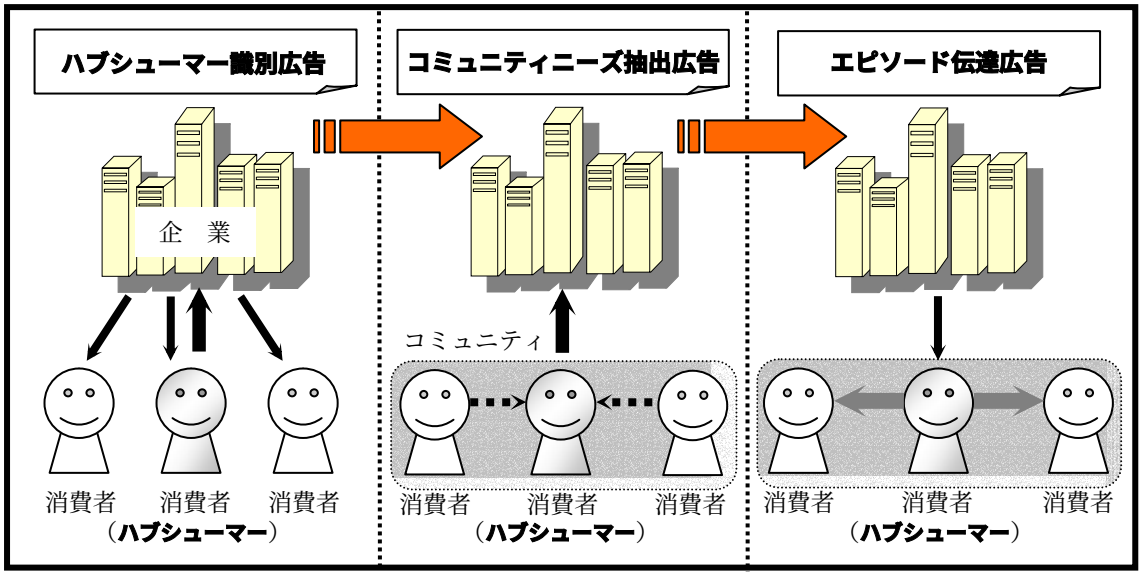
因果仮説の実証のために、標準化後の係数推定値に注目し、t 検定結果，仮説と共に、上の図表 14 のパス･ダイアグラムを作成した。共分散構造分析の結果、図表 14 に要約されているとおり、仮説Ⅵ～ＸＩは支持されたため、ハブシューマーが自社製品の使用を通じて経験した価値を象徴する映像を広告情報に盛り込み、そのハブシューマーを介してコミュニティに発信することによって、それに露出するコミュニティ内の他の消費者たちが感じる情報の信頼性，縮約性ならびに社会的規範性の伝達度は高まるだろう。そして、その結果、彼らの当該ブランド選択しようとする気持ちがより強まるであろう。この分析結果は、我々の「エピソード伝達広告」が実現可能であることを示唆する結果であると考えられる。

結章　～おわりに～

本論が主張する多メディア時代とは、メディアが多様化する時代ではなく、むしろ、現代における先端のメディアであるブロードバンドと携帯電話の特長を併せ持つ「携帯ブロードバンド・メディア」が発展・普及し、時間と場所を選ばない豊富な情報の授受が可能になる時代である。このような多メディア時代においては、画期的なメディアを通じて活発に情報を送受信するコミュニティが形成され、その存在がコミュニティ構成員たちの購買意思決定に多大なる影響を及ぼすであろう。企業はそれゆえ、来るべき多メディア時代においてコミュニティ（地域）に密着した広告戦略を立案する必要に迫られることになる。

来るべき多メディア時代におけるコミュニティ（地域）に密着した広告として、我々は 3 つの未来型広告を提案した。それはすなわち「ハブシューマー識別広告」、「コミュニティニーズ抽出広告」および「エピソード伝達広告」であり、その概念図は図表 15 に要約されるとおりである。これらの広告は、多メディア時代に伸長するであろう携帯ブロードバンド･メディアが有する常時接続、大容量高速通信、双方向性、生活密着性といった特長によってのみ可能となる全く新しい広告であり、また、上記のとおりそれらの特長によって無視されざる存在となるコミュニティ内コミュニケーションを活用したものである。

【図表 15：多メディア時代における地域に密着した広告】



企業はまず、消費者たちが対企業コミュニケーションより重要視する消費者間でのコミュニティ内コミュニケーションを活用するために、コミュニティ内の情報授受の起点となりうる消費者、つまりハブシューマーを識別するという予備作業が必要であろう。この作業を担う機能を果たすのが、第１に提案された「ハブシューマー識別広告」であった。

この予備作業に続いて行われる第 2 の予備作業は、競争の激しい情報社会において上質な情報を提供するためにコミュニティ内にいかなる情報ニーズが存在するかを識別することであろう。この作業を担う機能を果たすのが、第 2 に提案された「コミュニティニーズ抽出広告」であった。

これらの予備作業を経て、企業は、自らの手によってではなくハブシューマーの説得性を借りつつ、消費者に影響を及ぼす上質な情報を、コミュニティ内に浸透させ得るような広告を実現させることができるであろう。この本作業について提案されたのが第 3 の未来型広告である「エピソード伝達広告」であった。顕在顧客化したハブシューマーの製品使用エピソードを形式知化することによって、製品の属性や便益といった相対的に無機的な情報をコンテンツとした旧来型の広告よりも豊かで説得力のある情報発信を行いうるのである。

一般に、企業にとってクチコミの流布を利用することは極めて難しい。とりわけ正の情報だけでなく負の情報も伝達されうる点が広告コミュニケーションとは異なる点として指摘されている。しかし、文字どおりの「口」によるコミュニケーションではなく、携帯ブロードバンド・メディアを介したコミュニケーションであれば、本論の「コミュニティニーズ抽出広告」のように、クチコミ情報をデータ化し解析することによって企業活動に反映させることが容易であり、また、「エピソード伝達広告」のように、広告情報をクチコミに乗せて形式知として伝達することも容易であると考えられる。

かくして、我々の提案する 3 種類の「多メディア時代におけるコミュニティに密着した広告」は、より円滑な企業のコミュニケーション活動を実現し、ひいては、より豊かな情報社会の創造に帰着すると期し得るであろう。

＜注　釈＞

1) 詳しくは、木戸（2001）を参照のこと。
2) 詳しくは、例えば橋本･石井（1993）を参照のこと。
3) http://www.yomiuri.co.jp/atmoney/ynews/20030110i111.htm から引用。
4) 詳しくは、例えば Bettman (1971) を参照のこと。
5) 詳しくは、例えば濱岡（1993）を参照のこと。
6) 詳しくは、例えば濱岡（1993）を参照のこと。
7) 詳しくは、例えば Bettman(1971)を参照のこと。
8) 詳しくは、Schnitt (1999) を参照のこと。
9) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。
10) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。
11) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。
12) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。

＜参考文献＞

浅岡伴夫（1998），『One to One：インターネット時代のマーケティング』，ビー・エヌ・エヌ。

Bernd, H. Schmitt（1999），*Experiential marketing：how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*，New York，Free Press，嶋村和恵，広瀬盛一訳（2000），『経験価値（エクスペリエンシャル），マーケティング：消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』，ダイヤモンド社。

Bettman, J. R.（1979），*An Information Processing Theory of Consumer Choice*，United States，Addison Wesley.

Emanuel, Rosen（2000），*The Anatomy of Buzz: How to Create Word-Of-Mouth Marketing*，New York，Bantam Dell Pub Group，濱岡豊訳（2002），『クチコミはこうしてつくられる：おもしろさが伝染するバズ･マーケティング』，日本経済新聞社。

船井幸雄（1999），『クチコミ時代の到来』，船井総合研究所口コミ研究チーム。

古川一郎（1999），『出会いの「場」の構想力： マーケティングと消費の「知」の進化』，有斐閣。

濱岡豊（1993），「消費者間相互依存／相互作用」，『マーケティング・サイエンス』，第 2 巻第 1･2 号，pp.60－85。

――――・片平秀貴（1997），「クチコミの影響メカニズムー信頼の形成過程の情報システムモデル」，『マーケティング・サイエンス』，第 5 巻第 1･2 号，pp.19－38。

橋本満弘・石井敏（1993），『コミュニケーション論入門』，桐原書店。

日野佳恵子（2002），『クチコミュニティ・マーケティング』，朝日新聞社。

楠本和哉（2003），「実効的なメディアプランの「創造」～消費者インサイトに基づく広告メッセージの開発と配置～」，『マーケティング・ジャーナル』第 90 号　pp.41－48。

村上哲治（1999），『実践 One to One マーケティング』，IDG コミュニケーションズ。
中島正之・鈴木司・吉松徹郎（2003），『図解で分かるくちコミマーケティング』，日本能率協会マネジメントセンター。
二瓶喜博（1988），『広告と市場社会』，創成社。
――――（2003），『うわさとくちコミマーケティング』，創成社。
仁科貞文（2001），『広告効果論－情報処理パラダイムからのアプローチー』，電通。
王怡人（1997），「広告－積極的他者依存の発話行為」，『マーケティング・ジャーナル』第 64 号　pp.68－80。
大木英男・山中みずえ（1997），「クチコミのマーケティング試論」，『マーケティング・ジャーナル』第 64 号　pp.28－38。
関沢英彦･鷲田祐一･ミカエル・ビョルン（2002），『シチュエーション・マーケティング： ケータイ時代の消費を捉える新発想』，かんき出版。
島田陽介（1987），『プロシューマー入門』，第一企画出版。
嶋村和恵（1997），『新しい広告』，電通。
杉本徹雄（1997），『消費者理解のための心理学』，福村出版株式会社。
田路則子（2002），「クチコミ伝播のプロセスとジレンマ」，『マーケティング・ジャーナル』第 85 号、pp.30－42。
田中双葉・小野彩（2003），『ライブマーケティング』，東洋経済新報社。
和田充夫（1999），『関係性マーケティングと演劇消費』，ダイヤモンド社。
横内清光（2003），『広告と情報』，創成社。

作成者構成　　亀井　寿宏　　鈴木　政紀　　高橋　尚哉　　中村満隆　　森岡　耕作

図 表 索 引

図表 1 ： マス・コミュニケーションの情報流・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・90
図表 2 ：One to One コミュニケーションの情報流 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・91
図表 3 ：コミュニティ内コミュニケーションの情報流 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・92
図表 4 ：コミュニティ内コミュニケーションにおける情報流の偏り ・・・・・・・・・・・・・・・93
図表 5 ：ハブシューマー識別広告へのレスポンス ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・95
図表 6 ：コミュニティニーズ抽出広告の効果 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・97
図表 7 ：コミュニティへの情報提供 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・97
図表 8 ：ハブシューマー識別広告の有効性調査－結果概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・100
図表 9 ：コミュニティニーズ抽出広告の有効性調査－結果概要・・・・・・・・・・・・・・・・・101
図表 10 ：エピソード伝達広告の有効性調査－t 検定結果概要・・・・・・・・・・・・・・・・・102
図表 11 ：構成概念と観測変数・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・103
図表 12 ：モデルの全体的評価・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・104
図表 13 ：モデルの部分的評価－各方程式の決定係数・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・104
図表 14 ：標準化後の係数推定値と t 検定結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・104
図表 15 ：多メディア時代における地域に密着した広告・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・105
図表 16 ：構成概念の定義・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・添付資料
図表 17 ：モデルの部分的評価－各方程式の係数推定値、t 値、p 値 ・・・・・・・・・・・・添付資料

添付資料

◆ 添付資料Ⅰ　～提案広告の有効性に関する調査（調査票）～

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

提案広告の有効性調査 その 1

私たち慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 3 期は、電通論文プロジェクトを行っています。この度、その研究のために必要な消費者データを収集するために、アンケート調査を実施させて頂くことになりました。皆様にご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人単位の情報が直接漏洩することは絶対にございません。

なお、ご回答される際、1 問でも無回答がございますと、分析の都合上、ご回答が全て無効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、大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 3 期　電通論文プロジェクトチーム

◎ 質問回答にあたってのお願い

質問回答の際には、……内に示された状況をそれぞれ想定しながら回答してください。なお状況設定は質問群ごとに違います。質問群が変わる度に、新たに状況を想定し直してください。

以下について、最もあてはまる番号に、1つ○をつけてください。

自動車を思い浮かべてください。

1. あなたはその製品に興味がありますか。

全くない　ややない　どちらでもない　ややある　とてもある

1　2　3　4　5

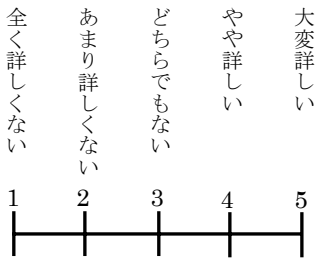
2. その製品を製造している企業から「この広告にレスポンスしてくれた方にはほしい情報があればいつでも、どこでも提供します！！」という趣旨の広告を受け取った場合、その広告に対してレスポンスしようと思いますか。

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

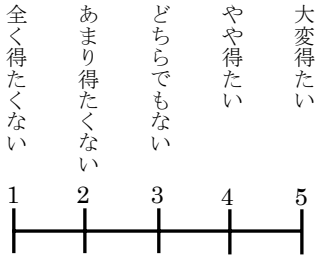
1　2　3　4　5

あなたの友人１人について思い浮かべてください。
そして、あなたは自動車を欲しいと思っているとします。

3. その友人はどのくらい自動車について詳しいですか。

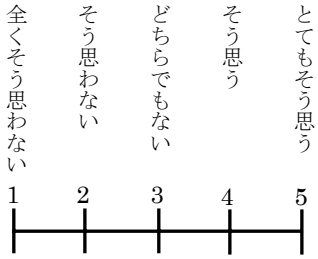


4. あなたはその友人からどのくらい自動車についての情報を得たいですか。

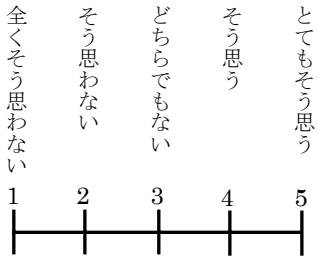


あなたは自動車について詳しいとします。
そして、あなたの友人１人が自動車を欲しいと思っています。

5. あなたはその友人の自動車に対するニーズを知っていると思いますか。

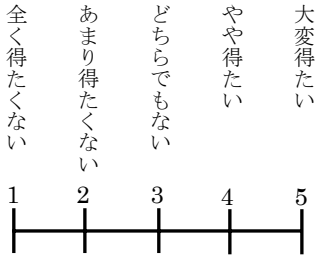


6. あなたはその友人のニーズに合致した情報を取得したいと思いますか。

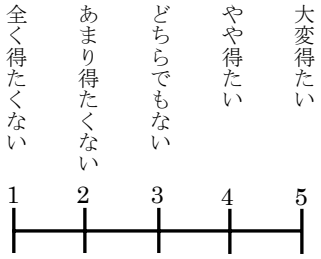


あなたは、ある自動車に乗っています。

7.自動車メーカーから「当社の製品の情報を提供いたします。」と言われています。その時、あなたはその情報をどのくらい得たいですか。

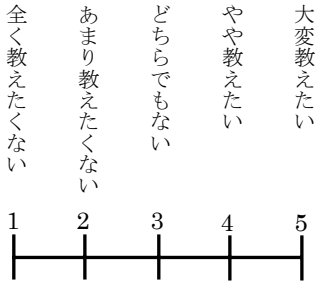


8. その自動車メーカーから、「あなたが当社の自動車をご使用になった記念として、あなたと当社の自動車との思い出ムービーをプレゼントします」と言われたとします。その時、あなたはその情報をどれくらい得たいですか。

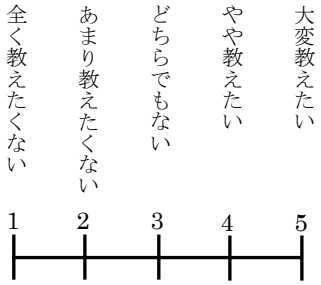


あなたは、自分の乗っている自動車のメーカーから、
その自動車に関する情報をもらいました。

9. その情報が質問 7 で設定したような情報であった場合、他の人にどのくらいその情報を教えてあげたいですか。



10. その情報が質問 8 で設定したような情報であった場合、他の人にどのくらいその情報を教えてあげたいですか。



アンケートにご協力いただき、ありがとうございました。

提案広告の有効性調査 その 2

私たち慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 3 期は、電通論文プロジェクトを行っています。この度、その研究のために必要な消費者データを収集するために、アンケート調査を実施させて頂くことになりました。皆様にご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人単位の情報が直接漏洩することは絶対にございません。

なお、ご回答される際、1 問でも無回答がございますと、分析の都合上、ご回答が全て無効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、大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 3 期　電通論文プロジェクトチーム

◎ 質問の回答にあたってのお願い

質問にご回答の際には、以下に示された状況を想定しながらご回答ください。

あなたの親しい友達で、車について詳しい A 君を思い浮かべてください。

↓

A 君は、数ある自動車ブランドの中でも、×××というブランドが好きで、実際、彼の家には×××の RV 車があります。



×××の RV 車

↓

この度、あなたの家で、RV 車を買うことになり、×××も選択肢の 1 つとして挙がっていますが、×××ついて知らないことがあります。

↓

そんな時、あなたが A 君に、「×××ってどうなの？」と尋ねたところ、後日、A 君からあなたの携帯電話に、以下のような内容を含む映像が送られてきました。

A 君自身が×××を利用して、スキーに行ったときの経験が語られている。

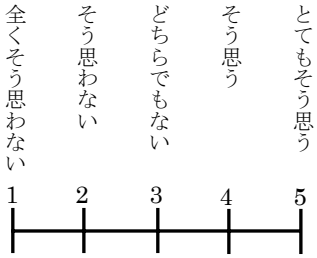


☆ それでは、「上記の A 君から送られてきた動画 ＝ 広告」として捉え、以下の質問にご回答ください。

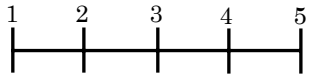


以下について、最もあてはまる番号に、1つ○をつけてください。

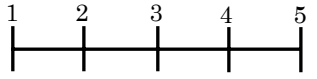
1. 広告されたブランド「×××」の情報を信頼できると思いますか。



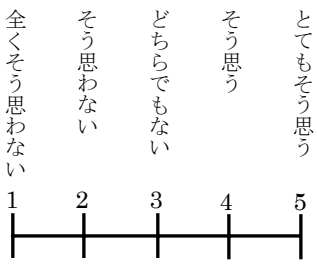
2. 広告されたブランド「×××」の情報は、その製品の情報を正確に伝えていると思いますか。



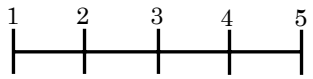
3. 広告されたブランド「×××」を選ぼうと思いますか。



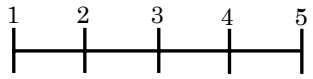
4. 広告されたブランド「×××」の情報は、自分にとって重要な情報がまとまったものであると思いますか。



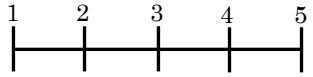
5. 広告を見ることで、ブランド「×××」について自分が欲しい情報を得られたと思いますか。



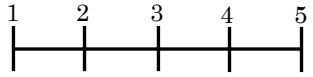
6. 広告されたブランド「×××」を選ぶと、満足感が得られると思いますか。



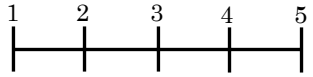
7. 広告されたブランド「×××」の情報には、「×××」に対する、あなたの周囲の人々の意見が反映されていると思いますか。



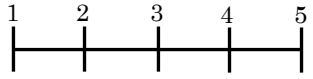
8. 広告を見ることで、ブランド「×××」に対する、あなたの周囲の人々の評価を知ることができると思いますか。



9. 広告されたブランド「×××」の情報は、「×××」に利用したときに得られる経験を伝えていると思いますか。



10. 広告を見ることで、ブランド「×××」に利用したときに得られる満足度を容易に想像できますか。



アンケートにご協力いただき、ありがとうございました。

◆ 添付資料Ⅱ　～エピソード伝達広告の有効性に関する実証分析～

調査仮説群 C の概念モデルの経験的妥当性を吟味するために行った共分散構造分析について

【図表 16：構成概念の定義】

広告されたブランドの選択意図	消費者が、広告により訴求されたブランドを選択しようとどれだけ強く思うかを示す概念
広告情報の信頼性	消費者が、実際の製品が持つ製品属性や便益の水準が、広告において正確に伝達されているとどれだけ感じているかを示す概念
広告情報の縮約度	消費者が、広告の情報を見たことで、どれだけ自分にとって重要な情報がまとめられ、時間的，金銭的，精神的な負担が軽減されたと感じるかを示す概念
広告による社会的規範性伝達度	消費者が、広告で訴求されているブランドは、社会的にどのように評価され、どれくらい支持されているのかをどれだけ実感できるかを示す概念
広告によるエピソード伝達度	消費者が、広告の情報を見たことで、そのブランドを経験・体験したときに生じる感情的・情緒的な価値をどれくらいイメージできるかを示す概念

【図表 17： モデルの部分的評価－各方程式の係数推定値、t 値、p 値】

変数名	係数推定値	t 値	変数名	係数推定値	t 値
X_1	1.00		$\eta_1 \quad \eta_2$	0.49	3.91[a]
X_2	1.10	9.24[a]	$\eta_1 \quad \eta_3$	0.23	2.53[a]
X_3	1.00		$\eta_1 \quad \eta_4$	0.19	2.02[b]
X_4	0.97	9.39[a]	$\eta_2 \quad \xi_1$	1.01	8.13[a]
X_5	1.00		$\eta_3 \quad \xi_1$	0.90	7.56[a]
X_6	1.11	10.92[a]	$\eta_4 \quad \xi_1$	0.73	6.37[a]
X_7	1.00				
X_8	1.04	7.30[a]			
X_9	1.00				
X_{10}	1.19	9.15[a]			

※ ＊は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意

執筆者紹介

（主要担当章節順）

森岡耕作	序章，第 1 章
鈴木政紀	第 2 章，第 5 章
中村満隆	第 3 章，第 4 章，第 5 章
髙橋尚哉	第 5 章，第 6 章
亀井寿宏	第 6 章，結章

電通論文プロジェクト

「多メディア時代における地域に密着した広告とは」

2003 年 12 月 11 日　第 1 版
2005 年 3 月 20 日　第 2 版

＜編集者＞
中村満隆　（電通論文プロジェクト代表）
鈴木政紀　（電通論文プロジェクト渉外）
森岡耕作　（電通論文プロジェクト総務）
亀井寿宏
髙橋尚哉

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

第 4 回「SPSS Open House 研究奨励賞」応募論文

広告集積地における広告間相互作用
―広告認知メカニズムの構造方程式モデリング―

慶應義塾大学 4 年　森本太郎・小林恵子・服部敬美

第 1 章　はじめに

今日の消費社会の中で、我々は実に多くの広告に囲まれて生活している。膨大な広告情報にさらされてもはや広告を意識して見るということすら少なくなっている消費者に対して、訴求力のある広告を打とうと、多くの企業が広告戦略に情熱を注いでいる。企業にとって広告戦略はそれだけ重要な役割を果たすものであると認識されており、それゆえ広告戦略に関して、広告効果をいかに高めうるかという観点から、実務的にも、学術的にも数多くの研究がなされている。

ところがそれらを紐解いてみると、単数の広告効果に関する既存研究は数多く見当たるものの、消費者が複数の広告に一度に露出するような状況下での広告効果については等閑視されていることに気付かされる[1]。現実には、例えば街には多くの看板が横並びで存在するように、消費者が複数の広告を同時に目にする状況は珍しくなく、むしろそういった広告露出が一般的である。ここに、「並列された広告同士が、互いの広告効果を強めたり、弱めたりするのではないか」という問題意識が浮上するであろう。これは、消費者が複数の広告を同時に目にした場合に、単数の広告を目にした場合とは異なった広告情報の受け取り方がなされるのか否か、という消費者心理学的研究課題に換言される。

この研究課題に対する直観的な解答は次の通りである。すなわち、ある広告が目立つ広告に近接することによって、単独で存在するよりも消費者の注目を浴びることができる一方、その広告の存在が仇となり注目されなくなってしまうかもしれない。また、屋外広告が集積している商業地において、広告の集積が大きいほど集積自体が注目される一方で、そこに含まれる個々の広告にまで注意が向けられないかもしれない。本論は、このような消費者認知メカニズムに関する構造方程式モデルを構築することとなる。

本論の展開は、以下のような手順でなされる。まず第 2 章において、心理学における視覚的注意研究の研究成果を取り入れた、複数の広告が広告認知に及ぼす相互作用についての概念モデルを構築する。続く第 3 章において、前章で構築された概念モデルに対して、Amos を用いた実証分析を試み、モデルの経験的妥当性を検討する。最後に第 4 章において、本論の成果と残された課題について言及する。

第 2 章　理論的検討：概念モデルの構築

本章においては、広告の集積に露出した消費者の広告認知プロセスを説明する概念モデルを構築する。まず第 1 節では、本論における基本概念である「当該広告」、「妨害広告」、「広告群」の定義づけを行う。続く第 2 節では、本論のモデルにおける被説明変数として「当該広告の認知度」を導入し、概念モデルの構築を開始する。第 3 節以降では、広告の意匠に基づく要因、広告の配置に基づく要因を説明変数として順次導入し、広告集積に露出した消費者の認知プロセスを説明・予測するための概念モデルを完成させる。

[1] 複数情報の同時提示の相互影響の存在について議論している希少な研究に、例えば仁科（2001）があるが、その研究対象は広告情報に対する広告媒体の質的効果についてであり、複数の広告による相互作用という視点は見られない。

2-1. 基本概念の定義

前章において既に述べたように、消費者が街中で目にする広告は、単独で存在するよりもむしろ複数で存在していることが多く、消費者の視界に同時に多くの広告が入ってくる状況も少なくない。このような状況下では、消費者が複数の広告に同時に注意を向けることがあると考えられるため、その際に消費者がどのように広告情報を処理するのかということを加味した広告効果モデルが必要となるであろう。

本論では広告集積地における広告を以下のように弁別して議論を行う。

まず、本論において広告効果を測定する対象となる広告を「当該広告」と呼ぶこととする。

次に、消費者が風景の中で広告の集積に注意を向けた際の、その注意が向けられた複数の広告をまとめて「広告群」と呼ぶこととする。認知心理学研究によると、我々の情報処理能力には限界があるため、空間における視覚的注意はある一定の領域に向けられるという。そして、注意の向けられていない領域に比して、注意が向けられた領域における視覚的情報処理は促進され、さらにその注意が配分される領域は可変であるという[2]。この知見によって、消費者が特定の広告に注目することもあれば、複数の広告に注目することもあるという広告集積に対する消費者の注意領域の可変性を説明しうるであろう。

さらに、「広告群」の中の「当該広告」以外の広告を「妨害広告」と呼ぶこととする。消費者の情報処理能力の限界性に基づいて、同時に視界に入る広告によって「当該広告」の情報処理が妨害される[3]ことが考えられるため、本論ではこのような命名を行った。

以上の議論により弁別された「当該広告」、「広告群」、「妨害広告」という 3 つの概念を用いて、次節以降、調査仮説を提唱する。

図表 1. 「当該広告」「広告群」「妨害広告」の事例



赤枠内が当該広告



赤枠内が広告群



赤枠内が妨害広告

2-2. 広告の認知と注意 ～情報処理理論からのアプローチ～

概念モデルを構築するに際して、その目的に当たる被説明変数としては広告効果を設定するべきであろう。広告効果は直接的な測定が困難であり、既存研究では、広告の再生や再認率、広告への態度やブラン

[2] このような視覚的注意に関連する代表的なモデルとして、スポットライトモデル、ズームレンズモデルなどがこれまでに提案されてきた。スポットライトモデルでは、注意はある一定の範囲内に配分され、その配分された領域内では情報処理が促進されるが、範囲外の情報は処理されないということが示されている。ズームレンズモデルはスポットライトモデルが拡張されたモデルで、認知課題に応じて注意の配分される領域は、ズームレンズのように意図的に伸縮可能であるということが示されている。詳しくは、スポットライトモデルについては、例えば Shulman, *et al.* (1979) を、ズームレンズモデルについては、例えば Gatti & Egeth (1976) を参照のこと。

[3] 選択的に注意が向けられた領域の情報処理が積極的に促進される一方で、ユニークな刺激によって生じる注意の捕捉は選択的に排除できないことが知られている。つまり、特定の広告に注意していても視界に入る特異な刺激（例えば、注目していない広告）を完全に無視することはできず、情報処理能力がその刺激に割かれてしまうというのである。注意の捕捉研究については、例えば岩崎・大原 (2003) を参照のこと。

ドの購買意図といった変数を広告効果の代替変数として測定するという試みがなされている[4]。

本論は、空間的に分布する複数の広告に露出した消費者からのデータを用いて広告効果を測定するのに際して、効果測定対象の広告として屋外広告を念頭に置く。一般的に屋外広告では訴求することができる広告内容に限界があり、また、消費者は屋外広告に対して低関与[5]な状態で露出する場合が多い。そのため、このような特徴を併せ持つ屋外広告は、製品や企業ブランドの存在を消費者に知ってもらうために利用されることが多いであろう。したがって、消費者にどれだけ認知されるかということを最終的な被説明変数とした概念モデルを構築することが本論の目的に適合するであろう。

かくして本論では、概念モデルの被説明変数として「当該広告の認知度」という概念を設定する。広告認知とは、消費者がある広告に露出した際に、短期記憶における注意と理解を通じてその広告についての知識を形成し、長期記憶へと貯蔵するという一連のプロセスのことであり[6]、「広告の認知度」とは、消費者が、その広告が訴求している内容についてどれだけ深く認識し、憶えているかを表す概念とする。例えば、消費者が広告を目にしたとき、ある広告についてはその色しか憶えていないが、ある広告については色以外にも製品カテゴリーや起用タレント、メーカー名など詳細なことまで記憶しているというように、状況や対象によって広告認知の度合は異なるであろう。消費者がどの程度広告情報を認知しているかということは、様々な要因によって規定される。以下、それらの規定因を導入することで、概念モデルの構築を試みたい[7]。

まず、「当該広告の認知度」の直接的な規定因として、「当該広告の注目度」という概念を導入する。情報処理能力に制限のある消費者は、情報に露出すると、露出した情報のある部分に対して選択的に注意を払う。この注意段階で集中的に注意が払われた情報ほど、積極的に短期記憶に取得されることになる。つまり、当該広告に注意が払われる度合が大きいほど、その後の情報処理プロセスは促進され、より大きな度合で当該広告の認知がなされると考えることができる（調査仮説 1）。

以上の議論に基づいて、次のような仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 1　「当該広告の注目度」は「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼす。

2-3. 広告の顕著度

例えば、観光地としても有名な大阪の道頓堀にある戎橋付近には、数多くの広告がひしめき合っている。この戎橋周辺に集積している広告群は多くの通行者から注目を集めている。このような状況では、消費者に当該広告に注意を払う意図がなかったとしても、広告群全体に注意を配分すれば、その広告群に含まれる当該広告についても情報処理が促進される場合があるであろう[8]。ここに、「広告群の注目度」という概念を導入し、「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼすものと仮説化する（調査仮説 2）。

4　広告効果の測定に関する研究のレビューについては、例えば竹内（2000）を参照のこと。
5　関与概念については、注 9 を参照のこと。
6　詳しくは、例えば Peter & Olson（2002）を参照のこと。
7　本研究は、Bettman（1979）によって構築された消費者意思決定モデルに準拠するものである。情報処理型モデルと称される Bettman モデルは、Howard-Sheth モデルに代表される刺激―反応型のモデルに消費者の情報処理能力の限界性と能動的な消費者という前提を組み込んだ、消費者行動研究における代表的なモデルである。
消費者の包括的意思決定モデルの展開についての詳細は、例えば阿部（2001）や清水（1999）を参照のこと。
8　注 3 で言及したスポットライトモデルに対応する。

昨年、阪神優勝で沸いた道頓堀周辺では、象徴的な存在となっているグリコの看板広告が阪神のユニフォームのデザインに変えられて、人々の目を引いた。道頓堀にあって一際目を引くグリコの広告の存在によって、戎橋一帯の広告群全体が環境の中で消費者の目を引く存在になっていた。ここで、グリコの広告が目立つ存在になったことによって、「広告群の注目度」の増加を介し、隣接している雪印の広告も注目を集める結果となっていたことが伺える。この現象を説明するために「妨害広告の顕著度」という概念を導入し、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼすものと仮説化する（調査仮説 3）。なお、「顕著度」とは、消費者個人にとって、対象となるものがどれだけ際立って見えるかを表す概念のことであり、選択的注意と環境的突出性によって規定される変数とする[9]。

他方、阪神のユニフォームを着て目立つグリコの広告に対して、グリコの広告の隣に存在している従来のデザインのままの雪印の広告は、同時に視界に入っているにもかかわらず、その存在に注目しないままの人もいたであろう。同時に視界に入っているにも関わらず多くの人にその存在を知られないままであった。このように、「妨害広告の顕著度」の高さは、上述した調査仮説 2、3 とは異なり、「当該広告の注目度」を低める結果をもたらすものと仮説化されるであろう（調査仮説 4）。これについては第 1 節において触れた注意の捕捉研究が関連している。

また、仮に、雪印の広告がより奇抜な表現をしていたり、あるいは話題性の高い広告であったりしたならば、グリコの広告よりも強い注目を浴びたかもしれない。このように、広告自体の意匠や内容は消費者の注意を引き付ける大きな要因となり得るであろう。そこで、「当該広告の顕著度」という概念を導入し、「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼすものと仮説化する（調査仮説 5）。

以上の議論に基づいて、次のような仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 2　「広告群の注目度」は「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼす。
調査仮説 3　「妨害広告の顕著度」は「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす。
調査仮説 4　「妨害広告の顕著度」は「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼす。
調査仮説 5　「当該広告の顕著度」は「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼす。

2-4. 広告群の集積度

再び戎橋周辺の風景を想起しよう。橋の上から見た風景には広告の集積、すなわち広告群が複数存在しているように見える。その中でグリコの広告を中心とする広告の集積は、他の集積と比べて多数の看板広告が隙間なく集まっているように感じられる。前節とは異なり、広告自体の意匠や内容によってではなく、広告群に含まれる広告の数によって広告認知の度合が変化することもあると考えられる。戎橋の例のよう

[9] Peter & Olson（1987, 2002）は、選択的注意と環境的突出という 2 つの要因を消費者の刺激に対する注目の度合を規定する要因として挙げている。選択的注意とは、消費者の長期記憶から活性化されたニーズ、目標、価値などが、消費者の注意を重要度の高い刺激へと自動的に結び付けることをいう。この、消費者のニーズ、目標、価値などを長期記憶から活性化させるものとして、関与という概念がある。青木（1989）によれば、関与とは、「対象や状況といった諸要因によって活性化された消費者個人の目標志向的な状態」のことである。つまり、消費者が対象となる広告自体や広告対象に対して重要性を感じている状態がその広告に対して関与が高いということになり、関与の高い広告に対して消費者は選択的に注意を払うことになる。関与概念に関しては、他にも小野（1999）を併せて参照のこと。
環境的突出とは、対象が周囲のものより物理的に目立っていることを指し、消費者はこのような刺激に対して自然に注意を払うことになる。環境的突出性を規定する要因として、Peter & Olson（1987, 2002）は視覚的突出と新奇性を挙げている。鮮明な視覚的イメージは消費者の注意を引き付けることができ、消費者が対象となる広告を今までに取得してきた情報と似ていない、新しい情報であると認識した場合、その広告に対する注目度は高まると考えられる。新奇性と注意の関係性に関する研究については、例えば永井（2003）のレビューを参照のこと。

に、消費者がより多くの広告が集積していると感じたとき、そうでない場合よりも、風景の中でその広告群に対して強く注目するということが起こりうるであろう。そこで、広告がどれだけたくさん集まっているかを示す概念として、「広告群の集積度」という概念を導入し、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼすものと仮説化する（調査仮説 6）。

しかし一方で、多数の広告が集積しているとその中の個々の広告の認識は困難になり、広告群に含まれる当該広告への注目度は低下するだろう。このことは、既述の概念を用いて、「広告群の集積度」が「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼすと仮説化できる（調査仮説 7）。

以上の議論に基づいて、次のような仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 6　「広告群の集積度」は「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす。
調査仮説 7　「広告群の集積度」は「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼす。

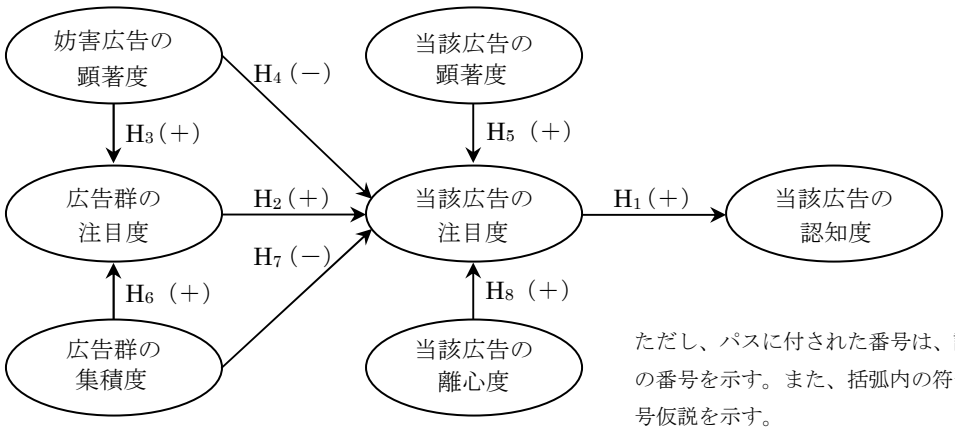
2-5.　当該広告の離心度

上述の通り、グリコの広告は戎橋周辺の看板広告に露出した消費者の注意を強く引きつけている。この現象に関して、第 3 節においては顕著度の高さが注目度の高さに帰着していることに触れたが、他にもグリコの広告が広告群の中央付近に位置しているということがグリコの広告が強い注目を得た要因として挙げられるかもしれない。このように広告群の中央に位置する広告が消費者の注目を集め、逆に広告群の周辺部に位置する広告が消費者からの注目を獲得しづらいであろう。そこで、消費者が広告群の中で当該広告がどれだけ中心から離れた位置にあると感じたかを表す概念として、「当該広告の離心度」を導入し、「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼすと仮説化する（調査仮説 8）。事実、心理学研究においても、注意が配分された位置から周辺になるにしたがって情報処理の効率が減衰していくという主張がなされている[10]。

以上の議論に基づいて、我々は、次のような仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 8　「当該広告の離心度」は「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼす。

図表 2.　概念モデル



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

[10]　このような知見を示す、選択的注意研究における主要なモデルの 1 つとして勾配モデルが考案されている。勾配モデルについては、例えば Andersen（1990）を参照のこと。

第 3 章　経験的検討：概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析技法を利用し、概念モデルの実証を試みる。まず、第 1 節において、概念モデルに基づいた調査仮説を実証するための分析技法を検討する。そして、第 2 節において、分析の結果を示す。

図表 3.　構成概念と観測変数（質問項目）

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1：当該広告の認知度	X_1：当該広告を憶えている。 X_2：当該広告を認識した。	0.90
η_2：当該広告の注目度	X_3：当該広告に注目した。 X_4：当該広告に目がいった。	0.90
η_3：広告群の注目度	X_5：広告群に注目した。 X_6：広告群に目がいった。	0.81
ξ_1：当該広告の顕著度	X_7：当該広告を見たことがない。 X_8：当該広告に興味がある。	0.55
ξ_2：妨害広告の顕著度	X_9：妨害広告を見たことがない。 X_{10}：妨害広告に興味がある。	0.48
ξ_3：広告群の集積度	X_{11}：広告群が密集している。 X_{12}：広告群がたくさん集まっている。	0.80
ξ_4：当該広告の離心度	X_{13}：当該広告が広告群の中で端にある。 X_{14}：当該広告が広告群の中で中心から離れている。	0.68

3-1.　分析方法の検討

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（構造方程式モデル：SEM）を採択する[11]。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析の組み合わせとみなしうる分析技法である。因子分析とは、直接的に測定不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする分析技法であり、回帰分析とは、構成概念を用いない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする分析技法である。前章において提唱された仮説群は、直接的には測定困難な消費者心理を示す構成概念[12]間の因果関係に言及しているため、これら 2 つの分析技法の特徴を併せ持つ共分散構造分析の適用が望まれるであろう。共分散構造分析によって、構成概念のデータを観測変数群からの因子得点として得ると同時に、構成概念間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得ることができる。分析に使用された観測変数（質問項目）は、図表 3 に要約している。

分析に用いるデータは消費者調査を実施して収集された。調査に際して、東京および大阪の街中で撮影

11　詳しくは、例えば豊田・他（1992）を参照のこと。また、マーケティング論における共分散構造分析の適用については、例えば高橋（1999）を参照のこと。

12　例えば、消費者の「当該広告の認知度」や、消費者の知覚している「当該広告の顕著度」を想起してみるといいであろう。これらの構成概念は明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動から研究者が客観的に考察することによってのみ間接的に測定することが可能である。

した風景写真を用意し、被験者にそれを 15 秒間提示した後に質問に回答するように依頼した[13]。調査に利用した尺度法は、「とてもそうである」、「まあそうである」、「どちらでもない」、「あまりそうではない」、「まったくそうではない」の 5 点から成るリカート尺度法[14]であった。サンプルは全国の大学生であり、データ収集に際しては、大学講義後に担当教授の許可を頂いた上でスライド画像を投影しつつ行う質問紙調査と、ウェブ上画像を閲覧した後にフォーム上で行う調査を、被験者の重複がないよう留意して併用した。その結果、710 の回答を得ることができ、有効回答数は 686（96.6%）であった。共分散構造分析に関しては、SPSS 社の統計解析ソフト Amos 5.0 を用いた（なお、α係数の算出には SPSS 12.0 を用いた）。

3-2. 分析結果

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 4 に要約されるようなアウトプットデータが出力された。χ^2検定量は 208.69 という値であり、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検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持ち、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高い。また、通常の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いるため、検定結果から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている[15]。それゆえ、別の指標から全体的妥当性の検討を行いたい。モデルの説明力を表す適合度指標 GFI は 0.96、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 AGFI は 0.93 であり、既存研究[16]が推奨する 0.90 以上という基準を満たしているため、モデルの説明力と安定性は確保されたといえるだろう。GFI と AGFI の差は 0.03 と小さく、見せかけの適合度ではないといえるだろう。また、モデルが説明できなかった標本共分散量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.09、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.05 という小さな値をとり、残量は小さいといえるであろう[17]。

また、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックのα係数は、図表 3 に要約される結果となった。「当該広告の顕著度」が 0.55、「妨害広告の顕著度」が 0.48、「当該広告の離心度」が 0.68 とやや低い値であった。

図表 4. 分析結果（モデルの全体的評価）

χ^2値（P 値）	208.69 (<.000)	RMR	0.09	AIC	280.69
GFI / AGFI	0.96 / 0.93	RMSEA	0.05	BIC	443.80

標準化後の係数推定値と、それに対する t 検定の有意水準は、図表 5 に示されている。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数は、全て 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、「妨害広告の顕著度」と「当該広告の注目度」の間のパスが 15%水準で有意

[13] 写真に含まれる広告の集積から「当該広告」、「妨害広告」、「広告群」を指定した上で、質問に回答するよう依頼した。「広告群」は被験者次第で可変のものであるが、分析者が指定して質問調査を行っても、指定しなかった場合と同様の結果が得られると判断し、インタビューを行うステップを省略した。

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

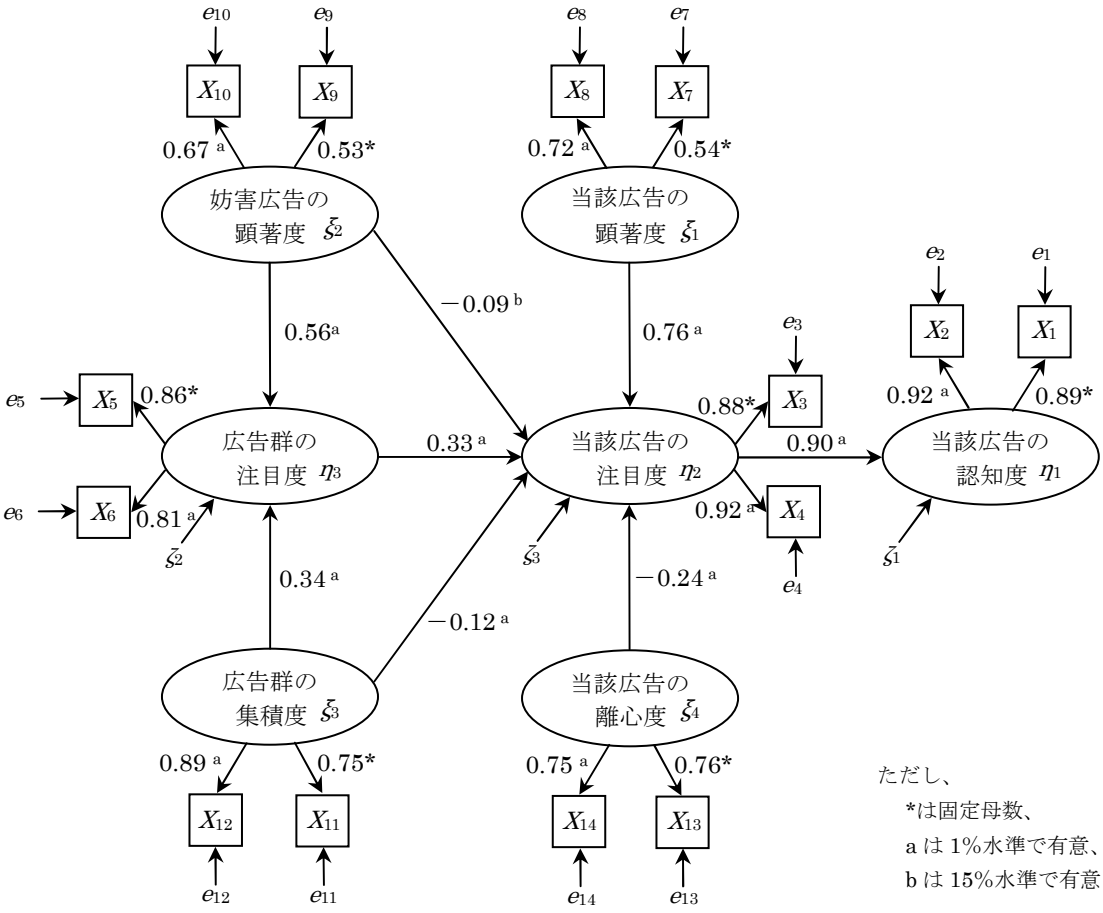
[15] 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi（1988），豊田（2003）などを参照のこと。

[16] 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

[17] 例えば、RMR については豊田（1992）を、RMSEA については田部井（2001）を参照のこと。

であったことを除けば、全て 1%水準で有意であった[18]。分析された 8 個の調査仮説が全て支持された。よって、前章において構築された我々の概念モデルは、経験的な支持を得たといえるであろう。

図表 5. 分析結果（標準化後の係数推定値と t 検定の結果）



第 4 章　おわりに

第 2 章では、概念モデルを構築し、第 3 章では、その実証分析を実施して、その分析結果を提示した。本章では、分析結果の考察及び、そこから得られた本論の成果と残された課題について言及する。

4-1. まとめ　～研究の成果～

本論は、現在までほとんど論じられていない、消費者が同時に露出した複数の広告の間における相互作用について、消費者心理学の観点から解明することを目的に行われた試論である。その目的達成のために、第 2 章において、消費者の認知プロセスに着目してモデルの構築を行った。その実証分析を行った第 3 章における分析の結果から明らかなように、「広告群の集積度」と「妨害広告の顕著度」という 2 つの規定因

[18] 清水（1992）は、マーケティングにおいて研究者が有意水準を決定する際の基準を、仮説展開か仮説検定か、対立仮説の重要性、慣習の 3 つの基準にまとめて提示している。それに従えば、ユニークな研究を検定する仮説展開といえる本論においては、15%という有意水準でも、十分とはいえないまでも有意差を認められると判断しうるであろう。

が「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」という 2 つの規定因を介して「当該広告の認知度」に正／負の影響を及ぼしていることが示唆された。さらに、「当該広告の顕著度」と「当該広告の離心度」も「当該広告の注目度」を介して「当該広告の認知度」に正／負の影響を及ぼしていることが示唆された。ここに広告集積地における多様な広告間相互作用の存在が示唆されたといえるであろう。

以下、屋外広告を投入する際に企業が留意すべき事柄と絡めて分析結果の考察を行いたい。まず、広告の認知度を高めるためには、広告の顕著度を大きくすることが有効であることが示唆された。この結果は、消費者からの認知を得るためには広告自体の意匠が重要であるという我々の経験的な感覚を支持するものといえるであろう。

次に、屋外広告を投入する際、その認知度を高めるためには、当該広告自体の意匠に加えて、広告群の中で一際目立つその他の広告の存在や、広告の数、広告群における当該広告の位置についても留意しなければならないことも示唆された。そのため、企業は、単純に自社広告の意匠に凝るばかりではなく、周囲にある他社の広告とのバランスを考慮すべきであるといえるであろう。

以上の議論の通り、本論は、学術的には広告研究に対して相互作用という観点からの新展開を促すものとしても、実務的には屋外広告投入の方策に対してインプリケーションを与えるものとしても、意義深いものであったといえよう。

4-2. 残された課題

今後の研究課題として残された点を以下に挙げたい。第 1 に、消費者調査における課題が挙げられる。本論では、時間および予算の制約のために便宜抽出法を用いたが、今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、本論では被験者として大学生だけが選択されたが、今後はより広範囲の被験者に対して調査を行うことによって、外部妥当性を高めることが望まれる。第 2 に、概念モデルにおける課題が挙げられる。広告認知には本論では考慮しなかった様々な要因が影響を与えているであろう。例えば、広告の大きさ、色、デザインなど、枚挙に遑がない。今後こうした要因を導入するならば、本論のモデルはより豊かなものになるであろう。第 3 に、研究対象における課題が挙げられる。本論では屋外広告を念頭に置いて概念モデルの構築を試みたが、新聞広告やチラシのように空間的配置が関わる他の広告に、本論のモデルの適用を試みることが可能であろう。また、空間的な配置の関わらない TV 広告やラジオ広告についても、時間的な配置の影響に関して本研究と同様に広告間相互作用という問題意識に立った研究を行うことも興味深い。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、本研究が広告研究において、広告間相互作用という新たな研究領域を切り開く嚆矢としての役割を担うものであったと期したい。

参考文献

Aaker, D. A. & G. S. Day（1980），*Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 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.

阿部周造編（2001），『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』，関西学院大学出版会。

Andersen, G. J.（1990），“Focused Attention in Three-dimensional Space,” *Perception and Psychophysics*, Vol.47, No.2, pp.112-120.

青木幸弘（1989），「消費者関与の概念的整理―階層性と多様性の問題を中心にして―」，『商学論究』（関西学院大学），第 37 巻第 1・2・3・4 合併号，119-138 頁。

Gatti, S. V. & H. E. Egeth（1978），“Failure of Spatial Selectivity in Vision,” *Bulletin of the Psychonomic Society*, Vol.11, No.3, pp.181-184.

Bagozi, R, P. & Y. Yi（1988），“On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.

Bettman, J. R.（1979），An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading, Massachusetts: Addison Wesley.

岩崎祥一（1990），「視覚における空間への選択的注意」，『心理学評論』，第 33 巻第 4 号，409-433 頁。

岩崎祥一・大原貴弘（2003），「注意の捕捉」，『心理学評論』，第 46 巻第 3 号, 462-481 頁。

Likert, R.（1932），“A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.

永井淳一（2003），「刺激の親近性・新奇性と視覚的注意」，『心理学評論』，第 46 巻第 3 号，412-425 頁。

仁科貞文（2001），「広告媒体の質的効果――媒体情報が広告情報に与える影響――」，『季刊マーケティングジャーナル』，第 56 号，41-48 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，15-46 頁。

Peter, J. P. & J. C. Olson（1987），*Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard, D. Irwin.

Peter, J. P. & J. C. Olson（2002），*Consumer Behavior and Marketing Strategy*, *6th ed.*, Boston, Massachusetts: Irwin / Mc Graw- Hill.

清水聰（1992），「マーケティングにおける有意水準決定問題について――品質管理を参考にして――」，『経済研究』（明治学院大学），第 94 号，pp.119-138。

清水聰（1999），『新しい消費者行動』，千倉書房。

Shulman, G. L., R. W. Remington, ＆ J. P. McLean（1979）“Moving Attention through Visual Space,” *Journal of Experimental Psychology Human Perception and Performance*, Vol.5,No.3, pp.522-526.

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。

竹内淑恵（2000），「ブランド構築と広告効果測定」，青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』，日経広告研究所。

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会。

豊田秀樹編著（2003），『共分散構造分析［疑問編］――構造方程式モデリング――』，朝倉書店。

豊田秀樹・前田忠彦・柳井晴夫（1992），『原因を探る統計学：共分散構造分析入門』，講談社。

第 57 回 学生広告論文電通賞 大学生個人の部 投稿論文

時代の変化の中で見た『今』の広告

2004 年 12 月

森 本　太 郎

「時代の変化の中で見た『今』の広告」

慶應義塾大学　商学部 4 年
森本太郎

序章　～はじめに～

One-to-one マーケティングや関係性マーケティングという考え方の重要性が叫ばれる中で、インターネット広告のような新媒体や、口コミや PR といった広告以外のコミュニケーション活動への関心が高まっている。その一方で、日本の広告費の中でも大部分を占めてきたマス広告の効果に対して疑問の声が投げかけられるようになって久しい。

本論では、マス広告とそれを取り囲む社会の変化を通時的な観点から分析し、現在のマス広告が構造的に抱えている問題点を指摘する。そして、広告は「モノを売るため」の手段であるという原点に立ち返ることで見えてきた､マス広告の新たな役割について述べる。

第１章　　社会の変化とマス広告の効果の減衰

マス広告の通用しない時代がやってきた。今や、マス広告が注目されなかったり、注目されても販売促進が期待できないという状況が引き起こされている。過去にマス広告が効果的であった要因と、それを失わせた外部要因と内部要因について以下で分析する。

１－１　消費社会においてマス広告が演じてきた役割

時代背景や社会システムが異なれば、広告という言葉の指し示す厳密な意味内容も当然異なったものになるであろう。しかし、本質的に変わらないことが一つあるとすれば、それは「広告の究極的な目的は販売促進である」ということではないだろうか。

かつて､マス広告が大きな影響力を持ちえた時代があった｡製品の需要が供給を上回り、消費者のニーズが一様であった高度経済成長以前の日本社会においては、不特定多数の消費者に対して特定のメッセージを発信することのできるマス広告は、製品の存在を知らしめるだけで十分に販売促進の効果を担うことができたからである。

広告表現は次第に巧みになり、マス広告は製品をより魅力的に見せることに成功し、消費者の購買意欲を高めた。こうしてマス広告は現代消費社会の牽引力として働いてきた。ところが近年、マス広告の有効性を減じる変化が生じてきた。

１－２　メディアの多様化　　――外部要因――

経済成長と技術革新によって、消費力と生産力の双方が肥大化した。その結果、商品・サービスの多様化が進むと同時に、消費者の価値観も多様化と相対化の様相を見せるようになる。価値観の多様化は市場の細分化を招き、価値観の相対化は消費者の製品に対する評価をあいまいなものにしてしまっている。このような状況下で、不特定多数を対象としてきたマス広告よりも、特定の消費者にアプローチできる手法の有効性が高まってきている。

IT 化はこの流れに一層の拍車をかけている。IT 化によって情報格差は縮まり、利潤を生むイノベーションは容易に模倣されるようになり、企業は常にイノベーションを起こさなければならなくなっている。このようなイノベーション競争は、製品ライフサイクルを短くしている。そして短期間での拡販が求められるようになった。

１－３　広告表現の迷走と広告の娯楽消費　　――マス広告自体の要因――

消費者の嗜好の多様化と、それに伴う広告メディアの多様化によって、マス広告の効果は相対的に弱まってしまった。だが、マス広告が効果を失っている原因はそのような外部的な要因だけに止まらない。マス広告の表現手法自体も、その効果を弱める要素をはらんでいる。

商品の増加に伴って、マス広告自体も飛躍的に増加した。露出する広告の質的・量的な増加のせいで、消費者は今や、日常生活のほとんどを広告と共に過ごしているといっても過言ではないような状況に陥っている。このような中で、消費者は広告を無視することに長けるようになってきた。そして、いつしか広告は、本来の目的であった、「いかにして買ってもらうか」ではなく、それ以前に「いかにして注目してもらうか」ということに主眼が置かれるようになってしまった。

消費者の注目を集めるために、広告表現はおもしろさを増した。今では、広告賞 (注 1) が乱立するほどに、さまざまに意匠を凝らしたマス広告が生み出され続けている。その結

果、消費者の目は肥えて、消費者を惹きつけることはますます困難になってしまった。さらに、注目が主目的化している広告は、販売促進効果が薄い。なぜなら消費者は広告が説得的コミュニケーションであるということに意識的であるために、おもしろいマス広告を見ても、それだけで製品を買おうとは思わず、その広告を楽しむだけで終わってしまうからである。つまり、マス広告では販売促進を行うことが困難な状況になっているのである。

第 2 章　ブランド重要時代におけるマス広告の新たな役割

前章において、現在マス広告が効果を発揮しない状況に置かれていることを指摘した。では、マス広告の役割は終わったのかというと、そうではない。マス広告の役割は、直接的な販売促進ではなく、間接的にそれを支援するブランド構築へとシフトしている。そして、それはマス広告にしかできないものなのである。

２－１　なぜブランド構築か

企業の理念や事業領域、技術など、企業に関する情報を知らせることにより、企業の認知度や企業イメージに対する好意などの向上を図る企業広告が近年増加傾向にある。このことは、マス広告の主目的が販売促進には直接結びつかないブランド構築にシフトしていることの表れだといえよう。

では、なぜブランド構築が必要なのか。Keller（1997）は、「製造プロセスと製品デザインは容易に模倣できるが、数年間にわたるマーケティング活動により、消費者の心に植えつけられた印象と製品経験は、容易に模倣できるものではない。この意味で、ブランディングは競走優位を獲得する強力な手段と考えられる（p.46)」といっている。つまり、ブランドを確立すると、長期的な売上確保ができるのだ。とはいえ、コモディティ製品自体をブランド化する必要性は薄い。それよりは、製品関与の高い製品ブランドや企業ブランドを強化することで、製品の長期的な売上を期待できる。

強力なブランド・イメージを確立するには、一貫性のあるメッセージの長期的な展開が

必要である。事実、たとえば、コカ･コーラやマクドナルドのように長年に渡って一貫したメッセージを発し続けているブランドは、強力なブランド力を築いている。

２－２　ブランド構築はマス広告でできる

近年、販売促進効果が期待できなくなったマス広告をインターネット広告などの特定の消費者に訴求できる広告媒体へ誘導するためのきっかけとして利用しようという流れが見られる。この手法は、効率的にターゲットを絞り込んで製品を販売するために極めて有効な手段だといえる。しかし、前節で述べたとおり、長期的に売上を確保するにはブランド構築が不可欠であり、この手法ではブランド構築はなされない。なぜならば、この手法では消費者に対して個別のメッセージが伝えられ、顧客ごとに異なったブランド・イメージがもたれてしまう可能性があるからである。

とはいえ、個別の消費者に向けたコミュニケーションが販売促進に高い影響を示すことは否めないし、今後このような手法が主流を占めるようになっていくであろう。ここに、ブランド構築のためにマス広告が活躍する素地ができる。というのは、注目されなくなっているということがマス広告の内包する根本的な問題点であったが、その点をクリアできるからだ。すなわち、One-to-one のコミュニケーションで製品関与が高められた消費者は、同時にそれに関連する情報に対する関与も高められる。それは当然、マス広告に対する注目率の上昇につながる。その結果、マス広告では、すべての顧客（消費者ではない）に対して発したい情報、すなわちブランド・イメージを効果的に訴求できるようになるのだ。そして、このような役割はマス広告にしか果たせない。

第３章　ブランド構築には、競争ではなく共奏を演出する広告表現が重要

マス広告でブランド構築を行うために、どのようなメッセージが有効であるかは、企業によって異なる。そこで、ここではどのようにメッセージを発信することが有効であるかを述べたい。強固なブランドを確立するには、コア・アイデンティティ (注 2) とそれに付随

する豊富なブランド連想 (注 3) を保持することが重要である。そのために、市場シェア獲得のための企業間の「競争」から離れて、ブランド構築のための「共奏」という発想によるマス広告の展開が有効であることを述べる。

３－１　他ブランドと「競争」していてはだめだ

過去のブランド構築の始点は、他社との差別化であった。競争優位を築くために、いかに他社ブランドとの差異を強調するのかということを念頭にブランド構築の重要性が叫ばれていたが、ブランド構築の本質は、このブランドはどういうブランドなのかということである。まずは自分が何者であるのかというコア･アイデンティティを持たねばならない。そして、それは決して他社との競争の中でうつろうようなものであってはいけない。

今日の広告表現の多くは、他の広告よりも目立っているか、今までにない新しい広告表現か、ということが重要視されてしまっている。しかし、重要なのは、そのブランドにとって本当に必要なメッセージが伝えられているかどうかということなのである。

３－２　他ブランドとの「共奏」が重要だ

強いブランド力を誇るブランドは、コア・アイデンティティを保持していると同時に、豊かなブランド連想を持っている。強固なコア・アイデンティティを保持することと、それに付随するさまざまなブランド連想を持つこととは矛盾しない。コア・アイデンティティと多様なブランド連想との間に整合性のあるつながりがあれば良いのだ。それでは、より簡単にブランド連想を広げる広告表現としては、どのような手法が考えられるであろうか。

複数のブランドを同一広告上で訴求することで、相乗効果を狙うような広告が出現している。2002 年、音楽ユニットの「chemistry」のコラボレーションから始まった、缶コーヒー「BOSS」の一連のタイアップ広告は記憶に新しい。この広告シリーズでは異なったカテゴリーのブランドを同一広告に載せることで意外性を企図し、消費者の認知を高める

ことが主目的であった (注 4)。最近では、中吊り広告における雑誌記事とブランドの連動といった、特定のコンセプトで複数のブランドを結びつけるというコラボレーション広告の手法が広がりつつある (注 5)。

コア・アイデンティティを互いに高めあうような提示を行い、他ブランドの持つブランド連想を自ブランドと結びつけあうような相乗効果を狙う広告、すなわち他ブランドとの「共奏」がブランド連想の拡大には有効なのである。

第４章　マス広告復権の鍵を握る『今』の広告

前章で主張した、ブランド構築を目的とした他ブランドとの「共奏」を図る広告が、今後、さらに消費者との「共創」を生み出す広告へと進化していくことで、社会的に高い意義をもたらすであろうことを提言する。さらに、ブランド構築を目的化した広告が増加する間隙を縫って、広告本来の目的である販売促進に回帰するようなマス広告の効果が高まることも指摘したい。

４－１　コラボレーション広告の進化による消費者との「共創」

ここまで広告の目的は販売促進であるという前提の下で論じてきた。ブランドを構築することも、そのための手段の１つに過ぎない。一企業の視点からすれば、売上に寄与しさえすれば、広告はその役割を果たしたといえる。だが、莫大な消費を支えてきた生産に必要な資源の枯渇が問題視されている昨今、広告がこのような社会問題の解決に一役買う可能性がある。私は、前述したコラボレーション広告にその端緒を見出している。

コラボレーション広告においては、コア・アイデンティティをコラボレーションさせるブランド同士の接点にすることが重要であった。この接点を「架空の消費者」のパーソナリティに置き換えてみることで、コラボレーション広告の役割は拡大するであろう。それは、複数のブランドを「架空の消費者」が利用するブランドとして消費者に提示する広告である。この手法によって、消費者は縮約されたブランド情報を効率的に入手し、評価で

きるようになるであろう。つまり、この広告上で提示される「架空の消費者」は、その広告を見た実在する消費者によって、自分の自己概念と照らして、彼が使用するブランドを採用することがふさわしいかどうかの天秤にかけられる。それは、とりもなおさずコラボレーション広告で訴求されているモノが、消費者の求めている世界像、生活スタイルとは不可分な商品やサービスであるかどうかを判断させることにつながる。コラボレーション広告が増加し、多数の「架空の消費者」が現れることによって、ある消費者は特定の、ある消費者は複数の「架空の消費者」を参照し、自分のライフスタイルを決めていくようになるであろう。

このオピニオン・リーダー的な役割を担う「架空の消費者」は、新製品開発を行う企業にとっても参照するに値するようになる。なぜなら、支持される「架空の消費者」は、流行を作り出す存在になるであろうし、支持されない「架空の消費者」は消えていくからである。その結果、企業による無駄な生産は未然に防がれるであろう。

このように、コラボレーション広告は企業視点のブランド構築のみならず、消費者によるブランド選別のための有用な手段ともなる､いわば企業と消費者とによるブランドの｢共創」を行なう広告であるといえる。そして、この「共創」によって社会的な無駄が省かれるという効果が期待できるであろう。

上記のようなマス広告を成立させるためには、現在主流となっている１５秒のスポットCM では時間的に難しいであろう。また、複数のブランドの仲介を行い、「架空の消費者」を生み出すような役割が広告代理店には求められるであろう。

４－２　販売効果を高めるマス広告

ブランド構築を主眼に置いたマス広告が主流を占めるようになる一方で、ブランド構築ではなく販売促進という本来の目的を追求するマス広告の中にも、高い効果を発揮しうる広告表現が存在する。例えば、消費者のニーズに合致した製品の効用を端的に提示する広告手法を取り続けている「小林製薬」の広告がそれである。現在のように、消費者に好ま

しいイメージを持たせることを主眼においた広告が大勢を占める中で、このような直接的に製品の効用を述べるような表現がかえって消費者のニーズを喚起することになるのではないだろうか。

終章　おわりに

メディアが多様化し、マス広告の効果が減衰したという囁きがあちこちで聞かれるが、企業が長期的な維持・発展を行なうためにブランド構築が不可欠な現代社会において、マス広告が果たしうる役割は未だ大きい。ただし、マス広告が真に効果を発揮するためには、マス広告が演じうる舞台を見失わないことが重要である。マス広告の本質は、不特定多数へのコミュニケーションであり、どれほど巧妙な伝え方をしても、多種多様な嗜好を持つ消費者すべてに購買させることはできない。伝えるべきは、購買を検討する消費者に持って欲しいイメージなのである。それをしっかりと見据えたマス広告は、「今」という時代にあっても、さらには将来においても、燦然たる効果を企業にもたらすであろう。

＜注釈＞

（注 1）例えば、ADC 賞、TCC 広告賞、朝日広告賞など。

（注 2）コア･アイデンティティとは、ブランドの中心的で普遍的な本質であり、ブランドが新市場や新製品で用いられても大して変わることがない。(Keller 1997, p.716)

（注 3）Keller（1997）は、「あるブランドに対して、どのような連想が突出したり「心に浮かぶか」は、ブランドが検討される状況に依存している。しかしながら、一つの情報に結びついた手がかりが多ければ多いほど、その情報が再生される確率は高まる（p.145)」としている。

（注 4）詳しくは、『AERA』2002 年 11 月 19 日号　p.60 を参照のこと。

（注 5）詳しくは、『宣伝会議』2004 年 9 月号を参照のこと。

（注 6）小林製薬の CM の例

「トイレの一滴消臭液　ノンシュウ」のCM

起



場面はトイレ。

友達からのキツイ言葉で始まる。

その言葉は果たして友達想いからなのか、

ただ単にトイレのニオイがいやなのか？

彼女は本当につらそうな顔をしている。

言われた方がもっとツライぞ！

↓

承

慶應義塾大学　商学部 4 年
森本太郎



そこで早速主役が登場。

手を合わせて謝る人に対して

「これ、使ったら？」

このままじゃ許さないってことですね。

消える魔球が投げられそうな手で

渡してくれます。

↓

転



そこでノンシュウを一滴

チャポンとトイレにたらしちゃうと

チャラララーンという素敵な音ともに

気になるニオイが消えちゃうのです。

↓

結

「時代の変化の中で見た『今』の広告」
慶應義塾大学　商学部 4 年
森本太郎



最後に女の子の「ほんまや！」
という感激いっぱいの言葉が聞こえます。
良かったね！！良かったね！！
これで友情もニオイもバッチリだね！！
ありがとう！ノンシュウ！

http://www.geocities.co.jp/SweetHome/4772/cm3.htm より引用

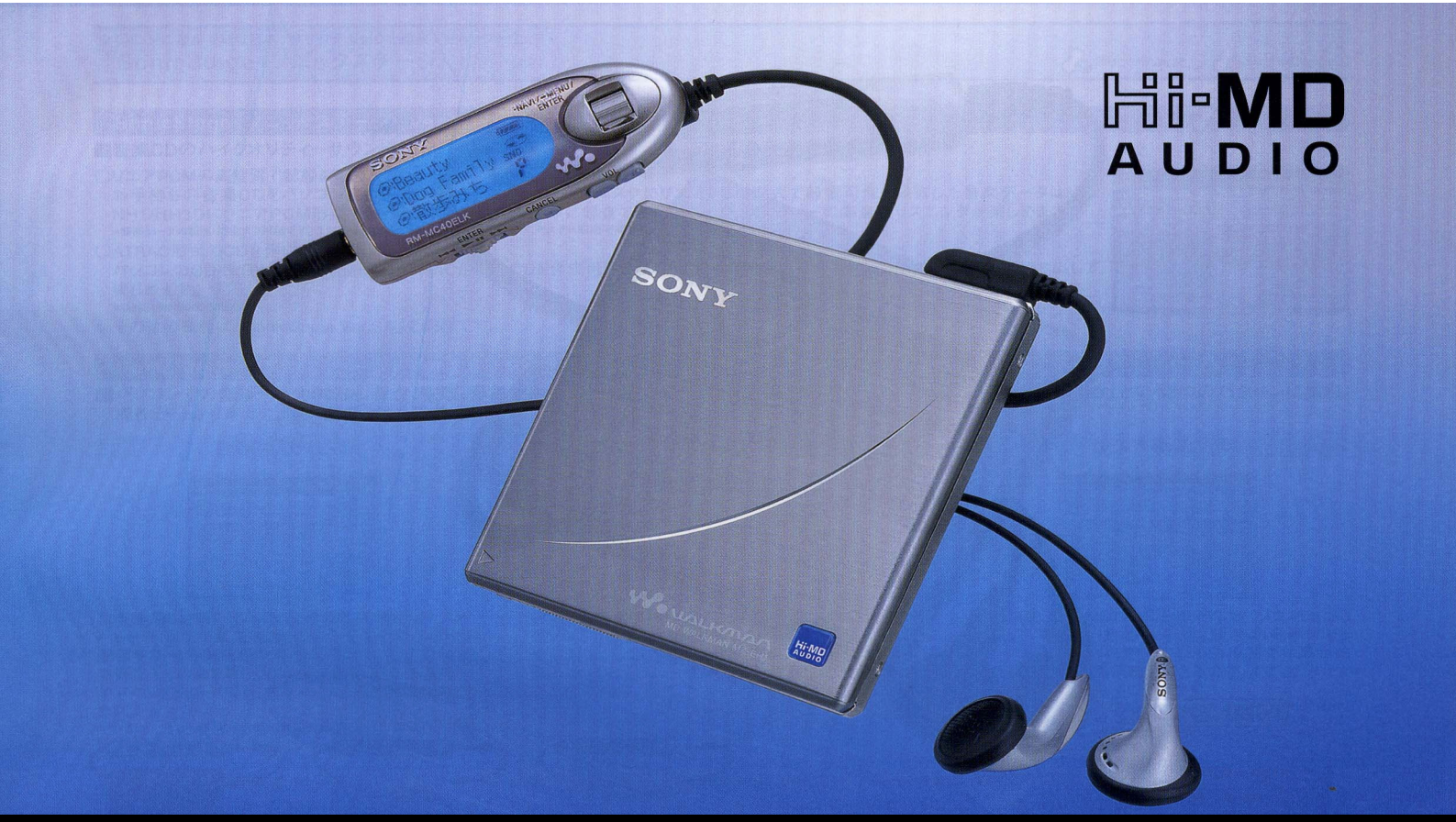
＜参考文献＞

林利隆・亀井昭宏編（2002），『デジタル時代の広報戦略』，早稲田大学出版部。
岩井克人（1985），『ヴェニスの商人の資本論』，筑摩書房。
岩井克人（2003），『会社はこれからどうなるのか』，平凡社。
岩本俊彦（1997），『広告モード研究』，創成社。
Keller, K. L.（1998），Strategic Brand Management，New Jersey: Prentice-Hall，恩蔵直人・亀井昭宏訳（2000），『戦略的ブランド・マネジメント』，東急エージェンシー。
岸志津江・田中洋・嶋村和恵（2000），『現代広告論』，有斐閣アルマ。
難波功士（2000），『「広告」への社会学』，世界思想社。
大塚英志（2004），『物語消滅論――キャラクター化する「私」、イデオロギー化する「物語」』，角川書店。
読売新聞社広告局編（2001），『メディアと広告』，読売新聞社。
読売新聞社広告局編（2003），『メディアと広告Ⅱ』，読売新聞社。

『ADVERTISING』vol.1 vol.2 vol.8 vol.9
『AERA』　2001 年 11 月 19 日号
『宣伝会議』　2004 年　9 月号

＜参考 URL＞

http://www.geocities.co.jp/SweetHome/4772/cm3.htm



慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

2004 年度　夏合宿ケースメソッド

WALKMAN VS VAIO



目次

目次 ……i

はじめに ……1
第 1 章　iPod ……1
　第1節　iPod 登場 ……1
　第2節　HDD 搭載型携帯音楽プレーヤ市場における他社の追随 ……4
　第3節　SONY の対応 ……5

第 2 章　WALKMAN ……7
　第1節　WALKMAN の歴史 ……7
　第2節　WALKMAN の現状 ……10

第 3 章　VAIO ……13
　第1節　VAIO の歴史 ……13
　第2節　VAIO の現状 ……15

第 4 章　議論 ……17

第 5 章　SONY の明日 ……20
　第1節　会長の懸念 ……20
　第2節　プロジェクト X ……20

はじめに

「一番のモットーは、他の人が既にやってしまったことはやらないこと」。1946 年、井深大によって設立された（当時は東京通信工業株式会社）はこの理念を絶えず反芻し、日本企業の牽引役としての役割を半世紀以上も果たし続けている大企業である。世界初のテープレコーダーやトランジスタラジオに始まり、ゲームの可能性を格段に広げた PlayStation など、人と違うこと、人より進んでいることを常に模索し形にしてきた SONY であるが、近年その状況および SONY に対する外部の評価は変化し始めている（資料 1 参照）。

貪欲に新しいものを追い続ける精神とは裏腹に、長い年月をかけて熟成させてきた巨大ブランド群が足枷となり身動きがとれなくなっているのが SONY の現状だ。「大きいがゆえに冒険できない」という自身の理念とのジレンマに苦悩している間に、SONY を差し置いて世界ではまたひとつ革新的な製品が誕生していた。2001 年に起きたその出来事は、SONY が「革命児」と呼ばれる所以となった携帯音楽プレーヤ界に衝撃をもたらし、SONY は先駆者としての面子を潰されることになったのである。

2004 年 4 月。人真似をしない、新しいことを手がけようとは言っていられない厳しい現実の中で、SONY は岐路に立たされていた。

第 1 章　iPod

第 1 節. iPod 登場

2001 年 11 月 17 日、日米欧で、白くて小さな容器が産声を上げた。その名は『iPod』。米 Apple コンピュータが、着手から約 9 ヶ月という短期間で出来得る限りの知恵と技術を結集させ、満を持して発売した HDD[1]（ハードディスク駆動装置）搭載型携帯音楽プレーヤである。「Mac を中心に様々なデジタル機器が簡単につながる世界を提案したい。そのための第 1 歩として、携帯音楽プレーヤを選んだ」。発売に先立ち、報道関係者にその製品が披露された 10 月 23 日、洗いざらしのジーンズに無精髭といったスタイルの COO Steve Jobs はいつにも増して自信に満ちており、それを見守る iPod の開発チームも Steve と同様に iPod 誕生の瞬間という興奮を味わった。それだけの思いが詰め込まれた容器（pod）だったのだ。

しかしながら、Apple 社の体温とは異なり、報道陣及び社外の反応は冷めたものだった。理由は 2 つ。第 1 に、1998 年に米 D&M 社によって投入されたフラッシュ EEPROM 使用携帯音楽プレーヤ『Rio PMP300』に代表されるように、PC から楽曲を転送できる携帯音楽プレーヤ自体がすでにありふれたものだった。そのため、iPod ならではの特徴がマスコミの先入観によってかき消され、「デザインに凝った

本ケースは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の舟木祐子、亀井寿宏、小出摩美、髙木研太郎、津田宗昭によって作成された。本ケースの記述は、特定の経営状況の巧拙を評価するものではなく、分析並びにクラス討議の資料として作成されたものである。そのため、一部の記述は事実とは意図的に異なっている。

[1] HD とは、PC をはじめとするほとんどのコンピュータに搭載されている外部記憶装置のこと。その特徴は、高速でデータを読み書きすることが可能であることと、記録容量の大きさである。

MP3[2]プレーヤ」として捉えられてしまったのである。第 2 に、値段が高かった。当時の MP3 プレーヤは 200 ドルを切る価格でも大して売れてなかったにもかかわらず、iPod の希望小売価格はその倍もする。世の中の冷ややかな視線を浴びた iPod の船出は静かなものだったが、Apple 社はその歩みを止めなかった。

ここで、なぜ Apple 社がこれほどまでに iPod の成功を信じて止まなかったか、その理由について触れよう。そのためにも「次世代携帯音楽プレーヤとは何か」という話から進める必要がある。次世代携帯音楽プレーヤとは、メモリカードや HDD を内蔵し、音楽を記録・再生できる携帯機器のことを指す。従来からある携帯型のカセットプレーヤやCDプレーヤの記憶媒体に PC の技術を転用したことで、従来のメディアでは不可能であった、大量の楽曲を非常に小型の装置で携帯できるようになったのである。カセットテープではレコードから、MD では CD から音楽をダビングして楽しんだが、メモリカードまたは HDD 搭載型の携帯音楽プレーヤでは CD の内容を一度 PC に取り込み、さらにこのデータを携帯音楽プレーヤに転送する仕組みになっている。メモリカードに記憶させるタイプには、数十 MB の容量（圧縮によって CD 数枚分に相当）があり、小型で持ち運びに便利というメリットがある。一方の HDD タイプは最低でも 1GB[3] 以上とデータの記憶容量が大きく、集めた CD の音楽データを全て持ち出すことも可能であり、音質も従来の音楽プレーヤと遜色ないというメリットを持つ。つまり、PC を経由させることにより高速でデータを取り込むことが可能になり、携帯音楽プレーヤに HDD を搭載することにより、大量の楽曲を持ち運べるようになったのである。デメリットを指摘するとすれば、メモリカードタイプには記憶容量が小さいゆえ音楽データをこまめに入れ替えなければならない手間がある。すでにいくつか存在する他社の HDD タイプ製品には、記憶容量に比例して持ち運びには不向きなほど大きい製品になりがちであること、また大量の曲の中から聴きたい曲に辿り着くまでの操作が複雑であるといったデメリットがある。

Apple 社が目をつけたのは、まさにこれらのデメリットに潜む機会だった。既存の次世代携帯音楽プレーヤが振るわないのは、それが PC の周辺機器にしかすぎず、ただ「音楽を聴きたい」人々が厭う関門が多すぎる点にあったであろう。そこで、「ユーザの全ての音楽を持ち運び、容易に聴きたい曲に辿り着ける小型の携帯音楽プレーヤ」を iPod のコンセプトとすることによって、既存の次世代携帯音楽プレーヤのデメリットを克服しようとした。以下では、このコンセプトを忠実に体現している iPod を解剖していこう。

iPod はちょうどトランプの箱と同じくらいの大きさである。「全ての音楽」を「容易」に iPod に転送するために開発された Mac 付属の「iTunes」というソフトを用いれば、MD などへのダビングと比較して約 2 倍から十数倍程度のスピードで完了する。PC に取り込んだ曲を iPod に転送する段階になると所要時間はさらに短縮され、CD1 枚でも 10 秒ほどしかかからない。また、「全ての音楽を持ち運び」かつ「小型」を実現するために、1.8 インチの小型 HDD を用い（5GB、約 1000 曲収録可能、東芝製）、他の部品も寸分の隙間もなく白い容器に詰め込まれた。コンセプトの追求はこれだけに止まらない。「容易に聴きたい曲に辿

[2] MP3 とは、MPEG 1 Layer-3 Audio 規格の略称であり、音声データのデジタル圧縮技術の 1 つ。オーディオ CD 並みの音質を保ったままデータ量を約 1/11 に圧縮することができる。しかし、MP3 には著作権保護機能がないため、市販の CD から音楽を PC にコピーして、MP3 で圧縮、インターネットで配布する海賊行為が世界的に問題となっている。

[3] ハードディスクやメモリの容量の大きさを表す単位のこと。1 バイトが半角英文字 1 文字分、漢字やひらがなは 1 文字分が 2 バイト。1KB (キロバイト)は 1000 バイト、1 MB (メガバイト)は約 1000KB、1 GB (ギガバイト)は約 1000MB。例えば 2GB（ギガバイト）だと、英語新聞 13 万枚、音楽ファイル 500 曲以上、映画 4 時間分が保存可能な容量である。フロッピーディスクに保存できる容量は 1.44MB、CD-ROM に保存できる容量はおよそ 650MB。

り着く」ために、クルクルと親指ひとつで操作でき回す速度によってカーソルの動きも加速するクリックホイールというユーザ・インタフェース[4]を開発することで、数千曲の中からすぐに目当ての曲を探し出すという難関を突破した。ハードウェアからソフトウェアまで 1 社で全てを手掛けていること、以前から使いやすいユーザ・インタフェースには定評があることなど、Apple 社の強みを最大限に活かした集大成である iPod が成功しないわけがない――これが Apple 社の動かざる自信の根源である。

iPod の売れ行きは芳しくはなかったが、少しずつ着実に前へ進んでいた。2002 年 7 月には、容量 5GB、10GB（前回モデルよりサイズ減）、20GB のラインを揃えた iPod の「第 2 世代品」を発表、その最大の特徴は Windows への対応である。Mackintosh 向けの iPod と寸分違わぬ体験を WindowsPC のユーザにもたらすことで、iPod 市場の拡大を図る企みだった。

そして、2003 年 4 月、Apple 社は薄さと軽さを突き詰めた iPod の「第 3 世代品」を早くも発表し、さらにインターネットで楽曲を購入できる Mackintosh 向けの「iTunes Music Store」の米国でのサービス開始を宣言した。2003 年 10 月には Windows 版の iTunes を発表し、WindowsPC のユーザもサービスを利用できるようになった。Apple 社は iTunes Music Store で、ハードウェアとソフトウェアが一体となってユーザに「簡単」の提供を追求するという、iPod の中核コンセプトを忠実に実現したのである。PC に組み込んだソフトウェアが、インターネット経由で楽曲の購入／ダウンロードを可能にする。購入した音楽は PC に保存するだけでなく、iPod にコピーして持ち運べる。iTunes Music Store から iTunes、そして iPod へと楽曲がスムースに転送されることで、ユーザの手間を出来る限り省くことに成功したのである。

iPod の売上は第 3 世代品の投入を境にぐんぐんと伸びた。第 3 世代品が登場した 2003 年第 2 四半期の出荷台数は 30 万 4000 台。第 1 四半期の 8 万台を大きく上回った。第 3 四半期には 33 万 6000 台に伸び、クリスマスシーズンの第 4 四半期に対前年同期比 235%増の 73 万 3000 台を出荷した。2004 年に入って勢いはさらに増し、前年同期と比べて実に 10 倍の 80 万台を突破したのである。

この爆発的な iPod 現象に拍車をかけたのは、おそらく前述の iTunes Music Store だろう。米国では大手レコード会社が手掛ける Pressplay や Music Net など音楽配信サービス[5]自体は既に存在したが、「配信曲数が少なく、欲しい曲が手に入らない」という既存サービスの使い勝手の悪さを解消したのが iTunes Music Store であった。iTunes Music Store は 5 大レコード会社に地道に交渉を続け、各社から楽曲提供を受けることができたために、既存のサービスでは不可能であった配信曲数の少なさを解消し、豊富な楽曲を提供できるようになったのである。もちろん、あくまで iTunes Music Store は iPod の販売を促進する手段であるが、iPod のコンセプトを貫くために不可欠な要素だったことは言うまでもない。

さて、米国で旋風を巻き起こした iPod の日本における反応はどうだったのか。結論を言えば「大ヒット」である。米国と同時期に発売された第 1 世代品（実売価格 47800 円）は Apple のみの対応だったにもかかわ

[4] データの表示の仕方やデータ入力方式などのコンピュータシステムの「操作感」のこと。
[5] インターネットを通じて音楽をダウンロード販売するサービスのこと。専業の企業やパソコンメーカーなどがサービスを提供しているほか、各レコード会社が提供しているサービスがある。価格は 1 曲数百円程度に抑えられており、CD を購入するよりも安い。楽曲データはパソコンや携帯音楽プレーヤで再生できる形式にエンコード（データを不正に読み取られないように、一定の規則に基づいて符号化すること）されており、ユーザは楽曲データとその暗号を複合化するデータを購入しないと音楽を再生できないようになっている。

らず、次世代携帯音楽プレーヤ部門で発売前の予約だけで 2 位につけるなど好調なスタートぶりを見せた。そして、第 2 世代品（実売価格約 59800 円）では WindowsPC 対応モデルが品切れするほどの人気を博した。日本では iTunes Music Store による音楽配信サービスは開始されておらずその他の音楽配信サービスも広くは普及していないため、楽曲を CD から PC に落として保存し、それを iPod に転送する使い方がほとんどであるにもかかわらずこの売れ行きである。その理由は何なのだろうか。

日経産業新聞とインフォプラント「C-NEWS」共同によるネット調査によれば、iPod を購入したい理由として「容量の大きさ」と「デザイン」の 2 つが多く挙げられていた。日本においては、米国以上に携帯音楽プレーヤをファッションの一部として捉えられている現状が iPod 支持の背景にあると考えられるだろう（資料 2、3 参照）。

かくして、米国と同時期に日本にも「HDD 搭載型携帯音楽プレーヤ市場」が誕生した。今まで PC の記憶媒体としてしか用いられることのなかった「HDD」と「携帯音楽プレーヤ」が融合した新市場が、日本企業各社に脅威と機会を与えることとなったのである。「次にこの巨大市場を席巻するのは我が社だ」――企業は思い思いの対応を取り始めた。

第 2 節. HDD 搭載型携帯音楽プレーヤ市場における他社の追随

HDD 搭載型携帯音楽プレーヤ市場における iPod の独走にいち早く「待った」をかけたのは東芝の『gigabeat』である。gigabeat は東芝が HDD 搭載型携帯音楽プレーヤのブランドとして全く新しく作り出したブランドである。これまで音楽とは無縁だった東芝が HDD 搭載型携帯音楽プレーヤ市場に参入したのはなぜだろうか。iPod に内蔵されている部品の 1.8 インチの小型 HDD は東芝製であること、また『Dynabook』という PC ブランドを所有していることから分かるように、東芝が HD のプロフェッショナルであることに起因する（資料 4 参照）。こうして東芝は自社の技術移転が可能な HDD 搭載型携帯音楽プレーヤの市場に将来性があると見込んで、この新市場に乗り込んだのである。

こうして、iPod 登場から半年後の 2002 年 6 月、東芝は、PC カード型 HDD の「モバイルディスク」を差し込んで使用する着脱可能型のデジタル携帯音楽プレーヤ「MEG50JS」を発表、2003 年 8 月には続く新機種「G20」を発表、2004 年 4 月にはネットワークに接続できる「G21 MEG201」を発表した。HDD は着脱可能型から搭載型へ、本体も小型・軽量化が進む。gigabeat の最大の特徴は、PC から楽曲を転送する際に少量のデータであれば無線 LAN を用いて本体へ転送できるという点であろう。ケーブルやクレードルを接続しなければならない他社製品と異なり、快適な転送環境の提供を試みたのである。さらに、内蔵する HDD の容量は 1.8 型・20GB と第 2 世代品の iPod と同じであり、本体の外形寸法/質量も 76×13×89（mm）かつ 138g と小型軽量で、iPod と比して劣らない。ポケットの中に入れたままでも操作部を認識しやすく、操作そのものも行いやすい、と優れた操作性も強調しており、連続再生時間も iPod より長く、最大で約 11 時間である。価格はオープンプライスで実売想定価格は 48,000 円前後である。同社は HDD 搭載タイプで低価格なプレーヤの登場により、特に国内においてポータブル MD プレーヤなど既存の携帯音楽プレーヤを浸食する形で市場が拡大すると見ており、この先「gigabeat」シリーズにおいて低価格のモデルを投入し、新規ユーザの獲得を狙っている。

また、MP3 プレーヤで急成長中の iriver[6]ジャパンもまた、HDD 搭載型携帯音楽プレーヤ市場に乗り出している。2003 年 10 月に発表した「H100」シリーズは、保存メディアに大容量の HDD を搭載。最大約 16 時間の連続再生が可能だ。これは iPod の最大約 8 時間の倍である。FM チューナも内蔵しているため、ラジオとしても機能する。また、オーディオ機器から直接音楽を取り込める機能もついている。取材や商談、ミーティングや授業に便利な高感度ボイスレコーディング機能（外部マイク同梱）を搭載しているため、ビジネスシーンでの活躍も見込めそうだ。iriver ならではの多機能性を継承しつつこれまでにない新機能も搭載し、単なる音楽プレーヤという枠を超えたマルチメディア・プレーヤという仕上がりになっている。価格は 20G のものは 41,800 円となっている。

第 3 節. SONY の対応

iPod の登場に多大な衝撃を受け、最も危機感を抱いたのは、SONY だったことは想像に難くない。SONY は「個人で使う PC」という斬新なコンセプトで PC 市場の風雲児となった『VAIO』ブランドを抱え、かつ 1979 年以来 25 年間『WALKMAN』ブランドで携帯音楽プレーヤ市場に君臨してきた。HDD 搭載型携帯音楽プレーヤ市場こそ、PC ブランド所有により HDD に関する確かな技術を持ち、さらには音楽文化を創り上げた SONY が他社に先駆けて進出してしかるべき市場だったのだ。

SONY がこの HDD 搭載型携帯音楽プレーヤ市場への進出をしなくてはならないことはもはや否めない。SONY は歴史的パイオニアたるプライドをかなぐり捨て、iPod が開拓した新市場への後発参入を模索し、しかし、結果として iPod を上回る製品を開発するに至ったのである。

時は 2004 年 4 月、場所は SONY 本社会議室。SONY が誇る『WALKMAN』、『VAIO』の二大ブランドの各マネジャー、製品開発を担当した開発陣、および SONY の IT&モバイルソリューションズネットワークカンパニーCOO が着席し、SONY の行く末を左右するであろう製品の市場投入に関する会議が行われようとしていた。

会議は製品の仕様を説明するため、開発陣の説明から始まった。

【開発陣】「私たちはついに iPod を上回ることのできる HDD 搭載型携帯音楽プレーヤの完成を迎えることができました。SONY でしか成し得ない最高水準の技術を駆使した製品に仕上がっております。

まず、大きさは 89×62×13(mm)で、iPod の 104×60×15(mm)よりも若干の小型化を実現しました。重量は 110g で一般的な携帯電話とほぼ変わらない重量、iPod の 158g よりはるかに軽い仕上がりとなっています。対応フォーマットは ATRAC3[7]および ATRAC3plus[8]を採用しました。これは SONY のソフトウェアで

[6] iriver は、日本においては 100%子会社のアイリバー・ジャパンが直轄現地法人として 2003 年 8 月から事業活動を行っている。それまでは、エヌエイチジェイが輸入、販売、ユーザーサポート等を行っていた。

[7] ATRAC3 とは、ミニディスク（MD）で採用されている ATRAC (Adaptive TRansform Acoustic Coding)という圧縮技術を進化させた音声圧縮技術のこと。ソニーの「Hi-MD」で初めて採用された。

ある Sonic Stage を用いて変換する必要がありますが、一般的な音声圧縮技術である MP3 や Windows Media Player の圧縮技術である WAV よりも音質が優れているという特徴を持っています。また、バッテリー稼働時間は 30 時間を実現、iPod の 8 時間を大幅に上回るスタミナを誇ります。ユーザ・インタフェース[9]は iPod のクリックホイールに対抗すべく、使いやすさに定評のある SONY 独自のジョグダイヤルの採用を考えています。

続いて、製品開発のうえで最も困難を極めた点、すなわち「他社との差別化をどの機能で図るのか」という難題についてお話ししたいと思います。既存の製品を見ると、どの製品もみなモノクロ画面を採用しており、画面の見やすさという点で物足りなさを感じます。そこで、我々は他社との差別化を図るためにカラーの液晶画面を採用し、今まで軽視されがちであった楽曲のデータを見やすく美しく表示しようという結論に辿り着きました。

しかし、ここでひとつの懸案があります。各社の HDD 搭載型携帯音楽プレーヤは今までの携帯音楽プレーヤと比べて倍の価格で販売されています。ただ大容量になったというだけで消費者が HDD 搭載型プレーヤを受け入れるのか――この問題を解消するべく、新たな機能である「フォトビューワ」をつけるというアイデアが浮かんでおります。「フォトビューワ」とはデジタルカメラなどで撮影した画像を保存・閲覧できる機能のことで、撮影はできませんがカラー液晶画面と大容量記憶装置を活かした機能だといえるでしょう。この場合ですと、さらに希望小売価格価格は 2000 円ほど上乗せすることになると思われます。」

製品の質は申し分ない。しかし、この製品の発売にあたって COO には懸念があった。

【COO】「本会議で決定しなくてはならないのは、この製品にフォトビューワをつけるかつけないか、**どちらの仕様で出すか**、そして何より重要なことは**どのブランドで売り出すか**、ということである。この製品は、PC の特徴を転用した次世代携帯音楽プレーヤである。すでに市場を席巻している『iPod』は PC ブランドからの拡張製品であり、一方で『iriver』はオーディオブランドからの拡張製品であることから、我が社の持つ PC ブランド『VAIO』とオーディオブランド『WALKMAN』が候補に挙がっているためだ。次世代携帯音楽プレーヤ市場の将来性から見ても、この製品を扱うブランドへの影響は大きいと思われる。現在『VAIO』・『WALKMAN』はともに大きく売上を落としているが、この製品を投入することで復活を図れるかもしれない。同ブランドのマネジャーに出席してもらったのはこのようなことからであるが、それぞれの忌憚のない意見を伺いたい。」

同ブランドマネジャーは、この願ってもない話に目を輝かせていた。

---

[8] ATRAC3plus は ATRAC3 との互換性を維持しながら更に圧縮技術を進化させた最新の音声圧縮技術。音質を損なわずにデータサイズを CD の約 1/20 に圧縮することができる。高圧縮ながらも高音質を実現する音楽圧縮フォーマット。
[9] データの表示の仕方やデータの入力方式などのコンピュータシステムの「操作感」のこと。

第 2 章　WALKMAN

第 1 節. WALKMAN の歴史

WALKMAN 誕生

WALKMAN の誕生する以前、音楽は家庭内のステレオシステム、もしくはカーオーディオで楽しむものだった。手軽に持って歩ける小型・軽量のものといえば、まだ内蔵スピーカーやイヤホンを使うモノラルタイプに限られていた。1978 年 5 月に、ソニーのテープレコーダーの 1 つの潮流となっていたポータブルタイプの肩掛け型録音機「デンスケ」シリーズに、教科書サイズの小型ステレオ録音機「TC-D5」が登場する。生録（マイクを使ってコンサートや鳥の声など、生の音を録音すること）マニアの間で人気を集めたが、携帯用としてはまだ重く、値段も 10 万円前後と高かった。この TC-D5 を愛用していた井深（当時名誉会長）もまた、やはり携帯するには不便であると嘆いていた。

ある日、井深は大賀（当時副社長）に「『プレスマン』に、再生だけでいいから、ステレオ回路を入れたものを作ってくれないか」と持ちかけた。ソニーは、手のひらに乗るくらいの小型モノラルタイプのテープレコーダーであるプレスマンを、1977 年に発売していた。そして、この言葉をきっかけに、井深大（当時名誉会長）、盛田昭夫（当時会長）らソニーの首脳陣は、屋外でもパーソナルに音楽を楽しめるものとして、WALKMAN の開発をスタートさせることになる。

1979 年 2 月、盛田は本社の会議室に関係者を招集した。事業部の電気、メカ設計のエンジニア、企画担当者、それに、宣伝、デザイン担当者など若手社員が中心だった。そして改造版プレスマンを手にした盛田の第一声に、皆驚いた。「この製品は、1 日中音楽を楽しんでいたい若者の願いを満たすものだ。音楽を外へ持って出られるんだよ。録音機能はいらない。ヘッドホン付き再生専用機として商品化すれば売れるはずだ」。関係者の間で、再度価格の検討が行われた。「作るのに、いくらかかるか」ではなく、営業部隊に、「こういう製品はいくらくらいだったら消費者たちは買うだろうか」と質問を投げかけることで、検討していった。そして「実売価格で 3 万円を切るくらいなら売れるだろう」という答えを受け、無理を承知で、ソニーの創立 33 周年とかけて、3 万 3000 円で販売することに話はまとまった。

WALKMAN の歴史を語る上で欠かせないのがヘッドホンの存在だ。WALKMAN の開発が進められていた時、偶然にも別部署で小型・軽量ヘッドホンの開発が行われていた。それは、従来 300～400g 程度であったヘッドホンを 50g 以下まで軽量化したもので、すでに試作品もできあがっていた。それを知っていた井深は、1979 年の 3 月に両者を引き合わせ、WALKMAN 1 号機は重さ 45g の「MDR-3L2」という最良のパートナーを得ることになった。

WALKMAN は、従来のカセットレコーダーから録音機能とスピーカーを取り除き、代わりにステレオ回路とステレオヘッドホン端子を搭載するといった、既存技術を応用して新しい用途を創造するプロダクトプランニングから生まれたものだったために、技術的な心配はなかった。その代わり、商品コンセプトが果たして世に受け入れられるか、そのためにはどう売り込んでいったらよいかということのほうが懸案だった。

まず、名前を決めようと議論しているうちに出てきたのが『WALKMAN』だ。当時スーパーマンが流行

っていたのと、基となった機種がプレスマンだったことから若いスタッフが思い付いたのである。屋外へ持ち出して、歩きながら、動きながら楽しむというコンセプトにも合う。こんな変な和製英語はとんでもない、という意見も出てきて物議をかもしたが、盛田は、ターゲットは若者だからと若いスタッフの提案を採用した。

発表する製品がこれまでにない斬新なものなら、広告・宣伝、そしてマスコミへの発表の方法も斬新なものであった。音楽を外へ連れ出して楽しむためのものだという新しいコンセプトを広めるために、記者たちを屋外に連れ出し、ヘッドホンから新製品の説明を流し、目の前では実際にサイクリングやローラースケートをしながら聴くデモンストレーションをやってみせた。しかし、マスコミ紙面の反応は冷ややかだった。新聞はほとんど無視、載せても本当に申し訳程度の記事であった。

7 月 1 日に予定どおり発売したものの、7 月が終わってみると、売れたのはたったの 3000 台程度だった。それでも宣伝部や国内営業部隊のスタッフたちは、WALKMAN を付けて JR 山手線の電車に乗り込み 1 日中ぐるぐる回り、WALKMAN を人々の目に触れさせる作戦を始めた。また、「この商品は、まず聴いてもらって良さを分かってもらわないと、話が始まらない」という声も挙がり、日曜日になると新宿や銀座の歩行者天国や、若者があふれる高校、大学の運動会や文化祭へと繰り出した。そして、WALKMAN を付けて歩き、通りがかった人にヘッドホンを差し出し、「ちょっと聴いてみませんか？　聴いてみてください！」と働きかけた。

また、こうした草の根の働きかけを進める一方、影響力のありそうな有名人たちに WALKMAN を渡し、働きかけもした。やがて、数人の当時のアイドル歌手たちが気に入り、使う姿が雑誌にも取り上げられるようになり、若者の間の注目を与えるのに一役買った。大々的なテレビ CM を展開することはなかったが、こうした工夫をこらした広告・宣伝活動は見事に当たり、評判は口コミで広がっていった。

発売から 2 ヶ月たった頃、それまでの不安を払拭するかのように、WALKMAN は爆発的な人気を博した。初回生産の 3 万台は 8 月いっぱいで売り切れ、今度は生産が追いつかなくなってしまい、品切れ店続出という状態が 6 ヵ月間も続いた。WALKMAN の「いつでも・どこでも手軽に音楽を楽しむ」コンセプトに加え、そのファッション性は若者を中心とするユーザ層の絶大な支持を受け、「WALKMAN 文化」なる社会現象を起こすまでになった。 初期の WALKMAN 購入者は 20 歳代半ばを中心とするオーディオファンたちだったが、驚くべきスピードで若者の間に浸透し、新しい音楽を楽しむスタイルが育っていったのである。

WALKMAN の成長

その後 WALKMAN は、大きく成長を遂げていった。1980 年には、WALKMAN は、ローラースケート、デジタルウォッチとともに「新三種の神器」と謳われるようになり、1981 年には、その驚異的な普及と画期的なオリジナリティによりひとつの文化と認められ、『WALKMAN』という言葉が、権威あるフランスの大辞典「プチ・ラ・ルース」に掲載された。

1979 年 7 月 1 日の第一号機「TPS-L2」の発売以来、WALKMAN は「いつでも・どこでも・手軽に音楽を楽しむ」というコンセプトを実現するために小型軽量化や高音質化、優れた操作性や先進的なデザインなどを常に追求してきた。1983 年には、初のカセットケースサイズの WALKMAN「WM-20」を発売。

世界最小・最軽量（1983 年 10 月時点）を実現する。1987 年発売の「WM-501」はカセットケースサイズを下回った。

こういった魅力的なハードウェアを実現するとともに、カセットテープ、CD、MD、フラッシュメモリなどメディアの多様化およびデジタル化に対応し、幅広い製品ラインナップも提供してきた。1984 年には CD WALKMAN 第一号機である「D-50」を発売、1992 年には世界初の MD WALKMAN「MZ-1」 を発売した。

その後ソニーは、メモリースティックやフラッシュメモリを使った、ネット WALKMAN と呼ぶ携帯音楽プレーヤを発売する。1999 年にはメモリースティック WALKMAN「NW－MS7」を発売した。これは、今後、急速に普及が予想されるインターネット等を利用した音楽配信サービスを意識した、音楽などを小型・薄型・高信頼性のメモリースティックに記録できる、次世代携帯音楽プレーヤである。「デジタル・ネットワーク環境に対応した新しい音楽の楽しみ方の創造」をコンセプトにしており、携帯性に優れ、振動に強いという特徴を持つ。

音楽配信サービスや CD のコンテンツをパソコン内 HDD へ記録する際には、音声圧縮技術「ATRAC3」を採用している。HDD に圧縮・記録されたデータは、本体（アダプター）とパソコンを USB[10]ケーブルで接続することにより、「MG メモリースティック」に転送し、記録することができ、また、付属の 64MB の「MG メモリースティック」には「ATRAC3」標準モードで約 80 分の録音が可能である。

しかし、MP3 プレーヤなどと異なり、音楽配信までを考慮したメモリースティック採用のウォークマンは、思うような普及に至らなかったというのが実情だ。これは、当初のコンテンツの値段が高かったこともあるが、まず専用のソフトを PC にインストールし、そのソフトを使用して PC 内の音楽ファイルをメモリースティックにダウンロードする、という今までにない使い方が、ユーザにとっては難解だったことがその原因としてあったのではないかと、ソニーの戦略企画部は分析している。

加えて、ネット配信に対する取り組みも、当初はそれほど活発でなかったということもいえるだろう。しかし、音楽配信を取り巻く現在の状況は、初代メモリースティック WALKMAN が登場した当時とは一変している。ブロードバンド環境は、通信料金の低価格化で急速に普及した。また、CCCD の登場により、CD から無償で音楽を落とすという方法が制限され、音楽配信サービスには追い風となっている。

MD も 92 年の発売から大きく進化しつづけており、2000 年の MDLP[11]対応による記録時間の増加を可能にしている。そして MD 機器およびメディアの累計出荷数は 2003 年度末までに、それぞれ、約 8,000 万台、約 11 億枚に達している。

もちろん、どの形態のプレーヤにおいても、小型軽量化や高音質化、優れた操作性や先進的なデザインなどが追及されている。持ち運ぶという観点から追求してきた連続再生時間と消費電流においても、連続再生時間は当初の 10 倍、消費電流は当初の 4 分の 1 にまで進化した。

この結果、WALKMAN は携帯音楽プレーヤという商品カテゴリを確立するほどに成長し、25 周年を迎える 2004 年度には、総モデル数 1,100 以上、累計 3 億 4,000 万台の WALKMAN を出荷、世界中の消費

[10] USB（Universal Serial Bus）とは、共通のコネクタでさまざまな周辺機器を接続することができるインターフェース規格のこと。

[11] MDLP とは、MD に従来から使われていた音声圧縮技術 ATRAC に対し約 2 倍の圧縮効率を持つ ATRAC3 を採用した長時間録音のための新しい規格のこと。MDLP には LP2 と LP4 の 2 つのモードがあり、1 枚の MD に標準モード（SP）

者からの支持を得るまでになっている。ソニーもその地位に甘んじることなく、2001 年には『Net-MD』[12]を発売し、2004 年 1 月には『Hi-MD』[13]を発表した。Net-MD の主な特徴は、PC との高い親和性、既存 MD 機器で再生可能、著作権保護の実現の 3 点に集約される。PC の標準的インターフェースである USB を MD 機器との接続に採用することで、PC と MD の高い親和性を確保することを可能にした。また、MD メディアへの記録方式に変更がないため、Net-MD に準拠して記録された音楽データを既存 MD 機器で再生することができる。Hi-MD の特徴は、大容量化、高音質化、PC との高い親和性、著作権保護技術の 4 点に集約される。高密度に記録することが可能となり、その結果ディスクの大容量化につながった。Hi-MD 規格対応の機器で使用できるディスクとして、高容量 1GB の「Hi-MD 記録用ディスク」が新しくリリースされるほか、現行の MD ディスクでも Hi-MD でフォーマットすれば、従来の約 2 倍の容量での記録が可能である。Hi-MD の対応オーディオフォーマットに ATRAC3plus を追加したことで高音質を実現し、ファイルシステムに PC と親和性の高い機能を導入した。これにより、音楽から動画、PC データまでの多様なコンテンツを扱うことが可能になる。

ソニーは今後も、小型軽量、スタミナ、高音質、使いやすさなど、WALKMAN にふさわしいクオリティを追求するとともに、CD、MD、HD などの多様なメディアに対応する豊富な製品ラインナップを提供していく。さらに、魅力的なハードウェアに加え、コンテンツ、それらをつなぐサービスを融合させ、個人で音楽を楽しむ文化を発展させていくことが、今後の WALKMAN の目標とするところといえよう。

第 2 節. WALKMAN の現状

WALKMAN の現状

WALKMAN の強みは、何と言っても「WALKMAN は音質については絶対に譲りません。それに、持ち歩くものだから小型軽量ならどこにも負けない。電池寿命にもとことんこだわる。この 3 本柱には自信があります。」と自ら語る「音質・重量・電池のスタミナ」である。事実 SONY はこれらを軸に、25 年間携帯音楽プレーヤ界において、売上の面でも人気の面でも、不動の地位を確立してきた（資料 5 参照）。

しかしながら、順風満帆に思える WALKMAN ブランドにも、少しずつ翳りが見え始めている。その原因は、吸収合併した AIWA とのカニバリゼーション、ヘッドホンステレオ市場の縮小（資料 6 参照）、そして何より、iPod の出現である。

今まで SONY はカセットから CDWM へ、CDWM から MDWM へ、MDWM からネットワーク WM へと、自ら新たな市場を開拓すると共に、常にその市場をリードし続けてきた（資料 7 参照）。しかし今回、iPod を発売した Apple が「HDD 搭載型携帯音楽プレーヤ」という新たな製品カテゴリを作り、新たな顧客をかいたくしたことで、オーディオ分野において Apple に優位に立たれてしまった。そして消費者は新たな

の 2 倍長時間録音（LP2）、4 倍長時間録音（LP4）ができる。

[12] ソニーが 2001 年に導入した、USB を用いてパソコンと MD 機器を接続し、楽曲の著作権を保護しながら、パソコンから MD へ音楽データを転送するインターフェース規格のこと。著作権保護技術に基づいて、CD あるいは『Net-MD』に対応した電子音楽配信サービスから PC のハードディスク上に暗号化して記録された音楽データを、認証された MD 機器へ転送する。

[13] 「Hi-MD」とは、現行のミニディスクを汎用記録メディアに進化させた次世代フォーマットのこと。記録メディアとして現行の録音用ミニディスクをそのまま使用でき、「Hi-MD」にフォーマットすると約 2 倍の大容量化が可能になる。ソニーは 1GB の大容量「Hi-MD」ディスクを新たに追加し、これは最大約 45 時間の音楽の記録が可能である。

製品である HDD 搭載型携帯音楽プレーヤを欲するようになってきている。そのために SONY のオーディオ部門を牽引する MD／CD プレーヤの売上は下がり、ついに 2003 年の第 1 四半期、オーディオ部門は 3 億円の赤字を計上したのである。SONY は Apple に遅れをとってしまったのである。

製品ラインナップ

現在 SONY は、カセット WM、CDWM、MDWM、ネットワーク WM、DVDWM、DATWM の 6 種類、計 51 個の WALKMAN を販売している。これらのうち、代表作のみ資料として添付する（資料 8 参照）。

競合他社の動向

現在の WALKMAN の競合と考えられる他社の動向について触れる。

ヘッドホンステレオ市場は、元々長く SONY・松下電器産業の 2 社寡占市場だったが、この 1 年で 2 倍弱あった差を急速に詰められている。原因は圧倒的な強さを見せる MD プレーヤ（資料 9 参照）で、昨年は小型スピーカーで手軽に音楽を楽しめる「SJ-MJ57」、カラフルなデザインを揃えた「SJ-MJ17」が若者を中心に高い人気を集めた。また、少しタイプは違うが、音楽も聴ける薄型多機能デジカメ『D-snap』（資料 10 参照）も競合と考えられる。

SHARP も、ヘッドホンステレオ市場の古豪の 1 つであって、そのシンプルなデザインの商品の売れ行きが好調である。最近では、松下と同じく多機能製品、MPEG-4 の録画・再生が可能なポータブル AV プレーヤ『MT-AV1（Auvi)』を今年 2 月に発売している（資料 11 参照）。

更に、最近では MP3 プレーヤがヘッドホンステレオと競合する傾向があり、MP3 プレーヤ市場で売上を伸ばすブランドとも、今後の競争激化が予想される。

先述した iriver は､MP3／WMA／ASF など複数の圧縮オーディオ再生規格に対応する｢Multi-CODEC｣、PC なしの録音機能、1GB の半導体メモリなどを特徴とする MP3 プレーヤで急激に売上を伸ばしている。顧客の多くは 25～35 歳男性だが、イオンで 1 万円を切る商品を出したのをきっかけに 40 歳以上も増加しており、最近では CD・MD から客層を取り込むべく、直営店の増加に積極的である。

米国 D&M 社の『Rio』[14]も、同じく携帯音楽プレーヤ市場で急成長しているブランドである。製品の特徴は、手になじむデザイン、音楽再生ミックス機能「Rio DJ」、携帯デジタルオーディオプレーヤとして世界初の Ogg Vorbis／FLAC 両圧縮方式対応などが挙げられる。Rio も iriver と同様低価格路線により売上を増加させている。

消費者の動向

携帯音楽プレーヤ総市場に関しては、20 年以上の歴史があるせいか、売上の鈍化を含め、既に世の中に定着している（資料 12 参照）傾向が見て取れるものの、まだまだ開拓されていない消費者層も確かに存在するようだ。

[14] Rio は、もともと米 SONIC blue 社が発売していた携帯音楽プレーヤのブランドであり、SONIC blue 社の破産法申請により、デノンとマランツを子会社に持つディーアンドエムホールディングスが 2003 年に事業を引き継いだ。

また、ソフトに関して、昨今ではインターネットによる音楽配信の急速な普及や CD-R への違法コピーが増加している影響で、オーディオレコード[15]の売上は大きく減少している（資料 13、14、15 参照）。それと関連して、消費者のソフト購入に対する意識にも変化が見られる。しかしその一方で、音楽を聴くことへの意識には大きな変化が見られないのも事実である（資料 16、17 参照）。

最後に、今回問題となる HDD 搭載型携帯音楽プレーヤの場合、iPod が既に行っているように、携帯音楽プレーヤ（ハード）の購買と有料音楽配信サービス（ソフト）の利用とは密接に関係する。現在、日本の HDD 搭載型携帯音楽プレーヤユーザーは CD から楽曲を PC に落として、それを携帯音楽プレーヤに転送する使用方法が多いが、CCCD（コピーコントロール CD）などの登場により将来的にこの使い方が不可能になるはずである。音楽配信サービスの定着は、携帯音楽プレーヤの普及に必至なものとなるだろう。

[15] アルバムやシングル CD、カセットテープなどのこと。

第 3 章　VAIO

第 1 節. VAIO の歴史

VAIO 誕生

SONY が、コンシューマ向け PC ブランド『VAIO（＝Video Audio Integrated Operation)』シリーズを日本で発売したのは 1997 年であった。この時、コンシューマ向け PC 市場は、NEC・富士通の上位 2 社で市場シェアの半分を押さえており、3 位に日本 IBM、4 位に Apple、5 位に東芝というように続いていた。

SONY がこの時期まで PC 市場に本格的に参入しなかったのには、理由がある。それは 1989 年、当時 SONY はコンシューマ向け PC として「クォーターL」シリーズを発売していたが、販売不振により撤退することとなったという過去の経緯からである。もう 1 つは、SONY の PC をラインナップに加えることに積極的ではなかったということに起因するであろう。SONY は、元来、テレビやビデオ、オーディオ製品を主に扱う AV メーカーである。ビジネスシーンにおいて使用するものという PC の概念と、プライベートシーンにおいて楽しむものという AV 機器のそれとの相違が SONY の参入を踏みとどまらせていたのである。

しかし、PC は着実に消費者に浸透しており、コンシューマ向けパソコンは 1996 年には出荷台数前年比 70.5%の高い伸びを示したため、SONY もこの魅力的なコンシューマ向けパソコン市場を前に、いつまでも尻込みしているわけにはいかなくなった。「遠からずテレビも音も映像も、アナログではなくデジタルデータになり、それを加工するためのマシンというものが今後消費者に使われるであろうと予想していた」と IT マーケティング部 VAIO MK グループの中牟田寿嗣統括課長(2003 年 1 月当時)が後に語ったように、そして、その「マシン」を発売することが 21 世紀も SONY が AV メーカーとして生き残る道だと、当時取締役常務であった現ソニー株式会社 CEO、出井伸之が考えていたように、SONY は着実と PC への参入を狙っていた。当時 PC の使用目的が仕事であり、各社がビジネスユースの PC を投入していた状況からすると、このアプローチは、他社のものとは一線を画していたと判断できよう。

その後、出井はついに「SONY の財産である人、そして技術を生かした、SONY らしい AV と IT を融合させたコンピュータ」というコンセプトを打ち出した。当時代表取締役社長であった大賀典雄も、そのコンセプトに賛成した。SONY が打ち出した新しいコンセプトの下では、PC は単なるコンピュータにとどまらない。個人の楽しみやエンタテインメント性を追求するマシンになりうること。これこそが、SONY らしさの表現だったのである。そして、そのコンセプトの下で VAIO は誕生することとなる。

初期の VAIO は、価格帯こそ 40～50 万円と他社製品より 10 万円ほど高価ではあったが、従来は数百万円の機器でないと不可能だった動画編集機能をコンシューマ向け Windows PC として初めて保有していた。また、それまでの PC といえば色は白・アイボリー系統が主流であったのに対し、あえて紫（バイオレット）を採用した VAIO は、性能のみならずデザインにおいても従来のものとは一線を画していた。

このような製品に対して、業界からも「ユーザに何ができるか、メーカー側が明快に提案した製品」と評価する声があがった。次の一手として SONY は、同年 10 月、VAIO がコンシューマ向け PC として一躍

人気機種に躍り出るきっかけとなる新製品「バイオノート 505（PCG-505）」を発表する。「持つ喜び」を目指した PCG-505 は、「スマートモバイル」というコンセプトにふさわしい薄さ・軽さ・質感を実現したノート型 PC であった。

VAIO 大ヒット

PCG-505 は、当時世界最薄最軽量の本体に、他社の最新機種と劣らぬ高性能、そしてなにより初期の VAIO と異なり比較的低価格に抑えたことでその携帯性と格好良さが認められ、生産が追いつかず受注を中止するほどの爆発的な売れ行きを示した。半年後投入した新型機も品薄状態が続いた。SONY はその間にも、AV（音響映像）機器との接続を念頭に置いた「PCV-M300」などを発売、「AV と IT の融合」というコンセプトの下で着実に VAIO を拡充していった。そして、VAIO シリーズは 98 年度計 29 万台を売り上げる（資料 18 参照）。この前年度年間売上台数の 3.5 倍強という数字から、いかに VAIO のヒットが大きかったかが判るだろう。

さらに、その後も PC・ブロードバンドは一般家庭でも普及し、ワイヤレス接続といった新技術が登場したことに代表されるように、PC を取り巻く社会的環境がドラスティックに変化していく中、SONY は

・「VAIO GT」（動画メール通信機能付 PC）　・「VAIO U」（モバイル対応世界最小・最軽量ノート型 PC）

・「VAIO HS」（ビデオカメラ付ノート型 PC）　・「VAIO W」（キーボード開閉式スタイルデスクトップ PC）

・「ルームリンク」（PC にストックした動画・TV 番組をテレビへ伝送するホームサーバ）

といった、新しい PC 使用スタイル・PC の多彩な可能性を提案する製品を続々と発売し、同時にそれらはみな大ヒットとなった。特に顕著だったのは、シェア最高 34%というノート型 PC での成功である。こうして、「売り場が紫っぽければ SONY、黒っぽければ IBM、それ以外ならそれ以外の会社」というように、SONY はコンシューマ市場で先行する上位メーカーに急速に追いつき、その筆頭の 1 メーカーとして名を連ねたのだった。

ソニーショック

VAIO は消費者に対して明るい未来を提案するかのごとく、前途洋々であった。

ところが 2003 年 4 月 24 日、SONY は、前 3 月期の連結営業損益が 1165 億円もの赤字だったこと、また翌年 3 月期の収益見通しが 1854 億 4000 万円と、従来予想 2800 億円から約 1000 億円下回ったことを発表する。それを受け、翌日からソニー株の売りが殺到し、株価は連日ストップ安、連結株価純資産倍率 1 倍の 2500 円に迫る、2720 円まで売り込まれる事態となる。

直接の原因は、エレクトロニクス部門が前 3 月期に計上した 1161 億円の営業赤字であり、その多くは VAIO の「情報・通信」事業が生み出したものであった（資料 19、20 参照）。VAIO は急速に売上・シェアを落としていたのである。

第 2 節. VAIO の現状

VAIO ブランドの現状

VAIO が急激に売上・シェアを落とした（資料 21 参照）原因は 2 つ考えられた。

1 つは、『DELL』の安値攻勢により PC の市場価格が急速に破壊されたことである。価格戦略の面から PC 事業を考えた場合、「いかに安く部品を買い集め、製品を高く売るか」を決定する鍵は、スピード・情報力である。ネットでの直販を基盤とする DELL は、製品の需要量などの情報を正確に把握し、あらゆるリスクを回避することで超攻撃的な価格設定を可能にした。各社は、充分なコストダウンができなくとも無理に売価を市場価格に合わせるなどの対応を取ったが、SONY はそれに消極的だった。その結果、VAIO は相対的に高価な製品となってしまった（資料 22 参照）。

そしてもう 1 つは、VAIO が提案してきたコンセプト、「AV と IT の融合」が当たり前のものとなってしまったことである。競合各社（資料 23 参照）は SONY に倣い、しかし、SONY にはない独自の技術を注ぎ、AV を強化した新製品を続々と投入した。NEC は、新シリーズの 8 割のモデルに画面の振動により音が出る「サウンドビュー」を搭載した。富士通は、PC の起動無しで TV のみを楽しめる機能と、大容量 HDD 内蔵により TV 番組を長時間録画できる機能を強みとする新シリーズを発売した。そしてそれらのほとんどは、高い液晶技術による画質の美しさを売りにしていたのである。当たり前のコンセプトに基づいて作られる製品が革新的であるはずもなく、いつしか VAIO ブランドは、かつての革新性を失ってしまった（資料 24 参照）。

ソニーショックから丸 1 年経った 2004 年 4 月現在、競合他社の激しい競争の結果、PC の低価格化や TVPC の氾濫（資料 25、26 参照）は一層進展している。更に VAIO はこの 1 年、収益優先の製品ラインナップ絞込みを行い、大きくシェアを落としている。付け加えて、HDD／DVD レコーダーなどのデジタル家電が大躍進する影で、消費者が PC の買い替えを先延ばしする傾向が高まっている。VAIO を取り巻く環境は依然厳しいままである。

今後の VAIO ブランド方針

VAIO ブランドでは、上に述べたような苦境を打破すべく、イメージ一新を目的とした新生 VAIO シリーズ全 9 機種の発表を今年 5 月に控えている。

新生 VAIO は、そのコンセプトを「Do VAIO」とし、生活のあらゆる場面で高画質・高音質な映像・コンテンツを簡単に楽しむことができるということ、つまり「制約からの解放」＋「高次元の AV 体験」を提案する。具体的には、PC の更なる AV 機能強化、AV・PC 融合型商品、新提案型商品を打ち出し、製品群を拡充していくことを予定している。またデザインについても、配色を、これまでの VAIO の最も分かりやすい特徴と言えた「紫」から、ニュートラルな色である「バイオブラック＝黒」を基調としたものに変更することが決定している（資料 27 参照）。

今回の議論の中心である HDD 内蔵音楽プレーヤが VAIO ブランドから出される場合、もちろんそれは新生 VAIO シリーズの 10 機種目として、他の 9 機種と同時に発表されることとなるだろうし、それが最も効果的であろう。いつでもどこでも、選曲の制約もなく高音質で音楽を楽しめるというこの新製品ならば、

新生 VAIO のコンセプトを、鮮明に消費者に届けることができる。新たなコア製品の参加は今後の VAIO にとって大きな意味を持つだろう。

第 4 章　議論

話は会議室に戻る。「この製品は我がブランドの救世主になるはずだ」――そう確信した『WALKMAN』『VAIO』の各ブランドマネジャーは、いかに自ブランドでこの製品を発売することが自社にとって有益なことであるかを語り始めた。

ブランドの現状から見て…

【IT&モバイルソリューションズネットワークカンパニーの COO】

「競合他社に先を越されたが、HDD 搭載型携帯音楽プレーヤの開発が商品化段階に進んでいる。今、この製品をどのようなブランドを冠して投入すべきであろうか。諸君たちにマネジャーの視点から意見がほしいのだが。」

【WALKMAN ブランドマネジャー】

「ぜひ我がブランドの傘下にて発売させて頂きたいと思います。SONY の携帯音楽プレーヤといえば『WALKMAN』です。カセットテープ、CD､MD といった歴代のメディアに対して、一貫してこのブランド名を使ってきた SONY としては、たとえメディアが HD に替わっても、このブランドの下で発売するという路線が最適であると考えられます。実際、競合する音楽プレーヤのなかで、WALKMAN は高品質ブランド、一歩先を行くブランドとして消費者から評価されており、将来の苛烈な競合を見据えると、WALKMAN ブランドでの製品投入は品質知覚面で有利と予想されます。家電小売店の携帯音楽プレーヤコーナーに置かれている SONY 製品といえば WALKMAN であるのに、次世代携帯音楽プレーヤを PC ショップに置かれている VAIO 製品の 1 製品として発売するとなると、何十年も時代の先駆者として業界をリードしてきた WALKMAN ブランドは過去のものと見なされ、ブランド価値はすさまじく低下するかもしれません。それは、既存メディア駆動型の製品の売上悪化につながりかねません。音質や、その他、操作性や電池消耗時間などの基本属性について消費者の品質知覚を高く保つためには、高品位携帯音楽プレーヤのシンボルとしての WALKMAN ブランドで、新世代機を発売することこそが最適だと考えられます。」

【VAIO ブランドマネジャー】

「ぜひ我がブランドを冠して発売させてほしいと思います。同一種の既存競合製品といえば、PC メーカーである Apple が自社 PC につけた『i』のブランドを拡張した製品である『iPod』です。実際、この様な製品は、独立した携帯音楽プレーヤとして取り扱われる場合もありますが、PC と接続して、曲管理をキーボードやマウスで簡単に行ったり、配信された音楽をダウンロードするという新しい音楽ファイルの入手スタイルに対応したりする使用状況が考えられる製品です。他方、iPod のように液晶パネルを装備することによって、音楽情報を閲覧可能にすることができる製品であり、将来的には、音楽情報以外のデータ、例えばデジカメで撮影された画像データを再生する機能を付けることで、音楽と同時に画像も楽しめるようにする方向性が考えられます。さらには、製品自体に通信（ダウンロード）機能を付加することによって、PC に接続することなく楽曲を入手する方法も考えられ、そうなると、音楽を主軸とした未来のモバイル

PC の新しい形としても位置づけられます。そうした方向性を見据えると、最初の HDD 搭載型携帯音楽プレーヤは、SONY の PC ブランドである『VAIO』で発売するという路線が妥当だと思います。さらに、Apple のように、携帯音楽プレーヤという周辺機器（資料 28 参照）を取り揃えることによって、VAIO ブランドの PC 自体の売上増に相乗効果がもたらされると期待されます。」

ブランドの将来から見て…

【IT&モバイルソリューションズネットワークカンパニーの COO】

「当面の案件は新しい HDD 搭載型携帯音楽プレーヤの開発だが、近未来のことを考えるのも実は重要である。松下の D-snap は、メモリに PC にて録音された音楽を再生する機能を持ちながら、液晶パネルとレンズを装備し、デジカメやデジタルビデオとしての静止画・動画の録再機能を持つという製品である（資料 29、30 参照）。もし、今回の携帯音楽プレーヤの未来の上位機が、静止画や動画の録再機としての機能も果たすとなれば、他社が出している多機能製品も競合製品になるし、MD や CD だけでなくデジカメや DV なども被代替製品になる。他方、マルチな機能を持つ製品という方向性だけでなく、音楽関係家電としては、単体コンポのような感覚で、上位ユーザ向けに音楽特化型携帯プレーヤを出すという方向性も考えられる。いかなる製品仕様をもつ製品を作っていくべきかという点も悩みの種なのだが、その点についても意識して、もう一度意見を聞かせてもらいたい。」

【VAIO ブランドマネジャー】

「iPod や D-snap や昨今の携帯電話機などのコンシューマ向け次世代製品を作成する競合メーカーは、マルチな機能を持つ製品を提供しようとしています。それこそが技術の進歩であり次世代機器の在り方でしょう。携帯音楽プレーヤとしての位置づけを持つ今回の新製品でさえ、音楽に特化せず、安価に実現可能なカラー液晶パネルの付加といった製品仕様を考えるべきですし、その液晶パネルに映し出すのは、音楽情報や操作情報のみならず、音楽とは無関係にユーザの個性を表すタイトル画像でもいいですし、デジタルカメラの画像や、カレンダーや時計でもいいと考えられます。とりわけ携帯機では、付加された機能こそが品質の高さを規定するのであり、品質の高さこそが製品の価値を規定します。そこで再び考えたいのがブランド問題です。将来を見据え、PC との連携、あるいは、PC の代替を果たすことになる携帯音楽プレーヤを、PC のブランドの下で発売しないことで考えられうる不利益や機会費用は計り知れません。もし仮に WALKMAN ブランドの下で新世代携帯音楽プレーヤを発売するとなると、それは HDD 搭載型であること以外の新しさを訴求することは難しいでしょう。けれども、VAIO ブランドの下で発売すると、PC ブランドから携帯音楽プレーヤが出たという告知だけで、音楽以外の多機能、生活者が近未来の PC に期待するありとあらゆる機能が今回の機器に付加されていやしないかと消費者は自ら探索するでしょう。そして、期待通りの製品仕様だと認識し、ユーザは満足して新製品を購買するのと考えられます。」

【WALKMAN ブランドマネジャー】

「D-snap の場合は、録音ができませんし、音楽を再生するといっても機能性が良くありません。逆に、デジカメやデジタルビデオとしても画質の点で中途半端な製品も多いです。この点を考えると、マルチメディア機器を数万円で供給することは、まだまだ技術的に難しく、消費者は満足しないと考えられます。

その中で、音質を高品位に保った製品に、音質の保証を意味する WALKMAN のブランドを与えることは有用でしょう。もし仮に、画質を重視する製品仕様で製品を投入するのなら、デジカメの『cyber-shot』やデジタルビデオの『Handycam』の名を与えれば良いでしょう。しかし、今回の新製品は、あくまでも音楽プレーヤです。さらにまた、あらゆる家電にコンピュータや通信の機能が組み込まれる将来、家電＝パーソナルコンピュータという意味に捉えられる、VAIO の名を我が社の家電全てに与えてしまうのはいかがなものでしょうか。今後、音楽プレーヤに対し液晶パネルの追加によって音楽と同時に映像を楽しめる機能が付加されるかもしれません。楽曲のダウンロードをはじめとする通信機能が付加されるかもしれません。しかし、たとえ WALKMAN が多機能化によって音楽機能を主軸とした PC ライクな製品になったとしても、音楽を愛するユーザの心をつかみうるのは、WALKMAN ブランドによってでしょう。だからこそ、音楽をライフスタイルの核としているようなユーザの携帯型 PC には、VAIO ではなくむしろ WALKMAN の名が与えられるべきだと思います。要するに、製品とそのユーザの在り方を主張するのがブランドであって、PC のように多様な機能を果たせるようになるのだから常に『VAIO』の名を与えよという方針では、VAIO のブランド力の低下さえ招く恐れがあります。今回の新製品には是非、携帯音楽プレーヤの歴史をリードしてきた SONY の名を汚さぬよう、WALKMAN ブランドの名を与えてほしいと思います。」

【IT&モバイルソリューションズネットワークカンパニーの COO】

「両マネジャーの見解や要望はよくわかった。これを踏まえて、全社組織であるマーケティング統括本部に調査分析を要請するとしよう。その調査分析の結果を役員会で吟味し、今回の新製品をいずれのブランドの名のもとでいかなる製品・価格・広告・流通戦略を行うか、また、今後のこの分野における長期戦略をどのような方向付けで行うかを決定し、追って諸君にも通達することにしたい。それではご苦労。以上である。…勝木君[16]、さっそくマーケティング統括本部長を呼んでくれたまえ。両マネジャーの見解を踏まえて、分析を依頼しよう。」

[16] 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 1 期生 OB、現在ソニーマーケティング株式会社のエリート社員。

第 5 章　SONY の明日

第 1 節. 会長の懸念

『WALKMAN』ブランドマネジャーと、『VAIO』ブランドマネジャーの議論が行われている中、会長は悩みに悩んでいた。

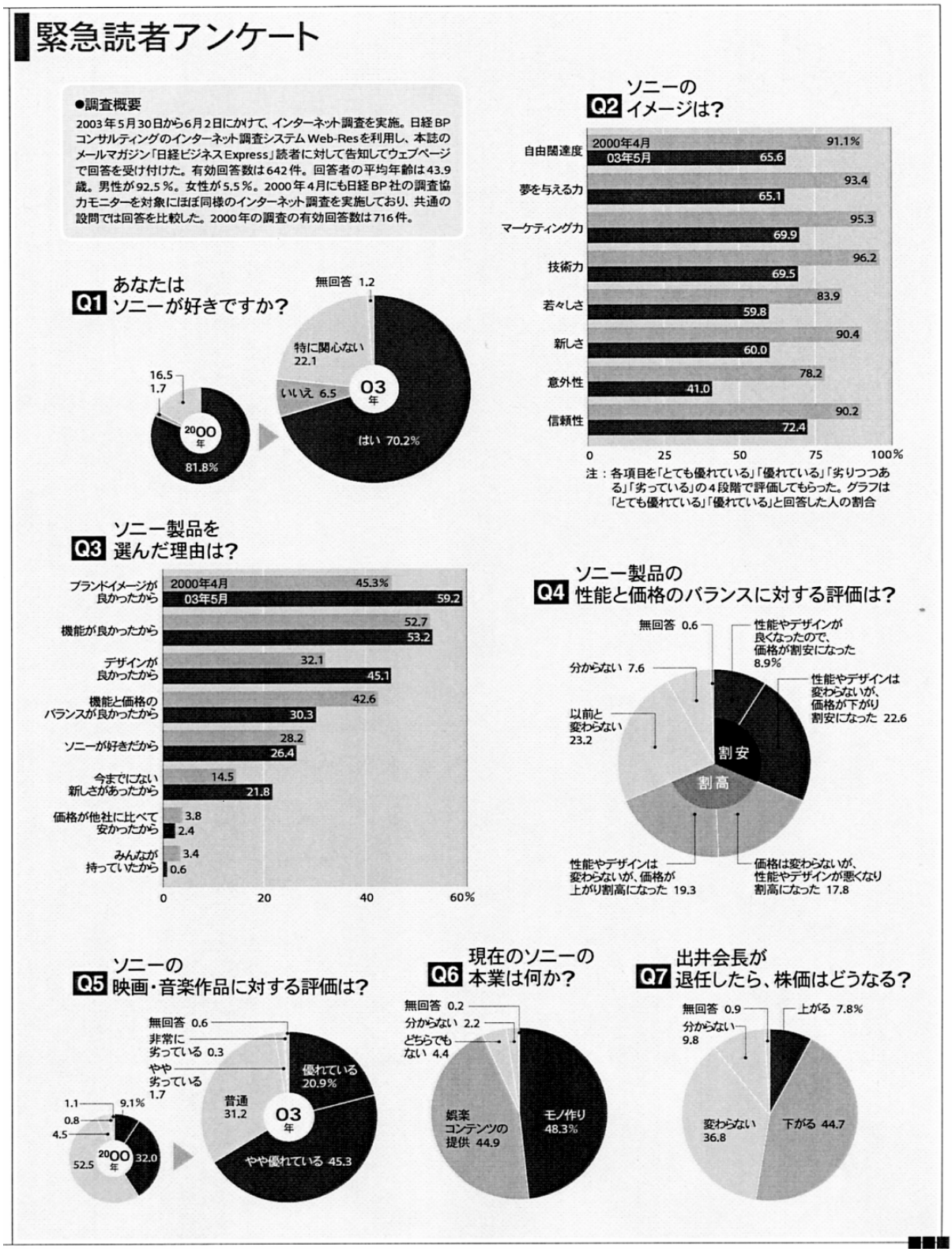
「確かに両者にそれぞれメリットはあるだろうし、どちらのブランドで出したとしても利益を出す見込みはあるようだ。しかし、両ブランドで出すとコストもかかるので、より大きな利益を生み出し、SONY に良き影響を与えるブランドを選択したいものだ。『WALKMAN』は、今まで携帯音楽プレーヤ市場において長く市場を支配してきているが、その背景にあるのは不断のモデルチェンジであろう。今 WALKMAN で HDD 搭載型携帯音楽プレーヤを発売すれば、その流れを踏襲することにはなるが、既存の MDWM や CDWM とのカニバリゼーションを起こす危険性も当然ある。一方、『VAIO』で HDD 搭載型携帯音楽プレーヤを発売すると、iPod と同じように、PC からの拡張を消費者は認識し、また iPod のライバルとして広く知覚されることになるであろう。しかし、そのように認知されることによって、HDD 搭載型携帯音楽プレーヤは既存の携帯音楽プレーヤとは多少違った製品カテゴリになると受け取られ､そこに参入する VAIO は完全に後発ブランドだと知覚されてしまう恐れがある。やはりこの問題は決して一筋縄ではいかないだろう。さらに、フォトビューワ機能導入の是非も非常に頭を悩ませるものだ。世の中の流れとしては、松下の D-snap や SHARP の MT-AV1 のようにデジカメ＋オーディオのような製品の多機能化が目に付く。これまで常に市場に革新をもたらしてきた SONY としては、HDD 搭載型携帯音楽プレーヤという新しいカテゴリの中でも常にイノベーションをはかっていきたいところではある。しかし、一方で WALKMAN がこれまで築き上げてきたブランドイメージはとても洗練されたものであることは確かであるため、オーディオ機能にあえて特化させて HDD 搭載型携帯音楽プレーヤを発売する方がより大きな売上を生んでくれるかもしれないし、また多機能化に伴う音楽面での知覚品質の低下のリスクも回避できると考えられる。これらの懸案をすべてクリアし、明快な結論を導き出してもらいたいものだ。」

第 2 節. プロジェクト X

会長は信用に値する根拠を求めている。あなたは、この案件を解決し、会長を納得させる戦略を立てなければならない。厳しい環境におかれている SONY にとって、この案件は失敗の許されるものではなく、必ず成功させるために、会長は社内外に広くこの問題を持ちかけている。会長の懸念を払拭し、会長が満足の行く戦略を策定してもらいたい。

添付資料

資料 1　**ソニーに関する消費者アンケート**



出所：日経ビジネス　2003 年 6 月 9 日号

資料 2 『iPod』欲しい？（ネット 1000 人調査）

米アップルコンピュータの携帯音楽プレーヤ『iPod』に関するネット調査では、全体の 63.7%が購入に関心を示した。購入したい理由は容量の大きさとデザイン。米国の若者にファッションとして定着しつつあり、人気は日本でも着実に高まっている。

調査では性別、年代にかかわらず幅広い顧客層の人気を集めた。「欲しい」「できれば欲しい」と答えた人は男女ともに 60%以上に達し、年齢別でも 29 歳以下が 70.4%、30 歳以上でも 57.0%の支持を集めた。

魅力は「容量が大きいから」と「デザインが良いから」が圧倒的。特に女性には「外見がかわいい」（高校生・15 歳）などデザイン面が受け入れられている。保有しているユーザーでは 56.7%が「満足」、16.7%が「やや満足」としている。「不満」は一人もいなかった。

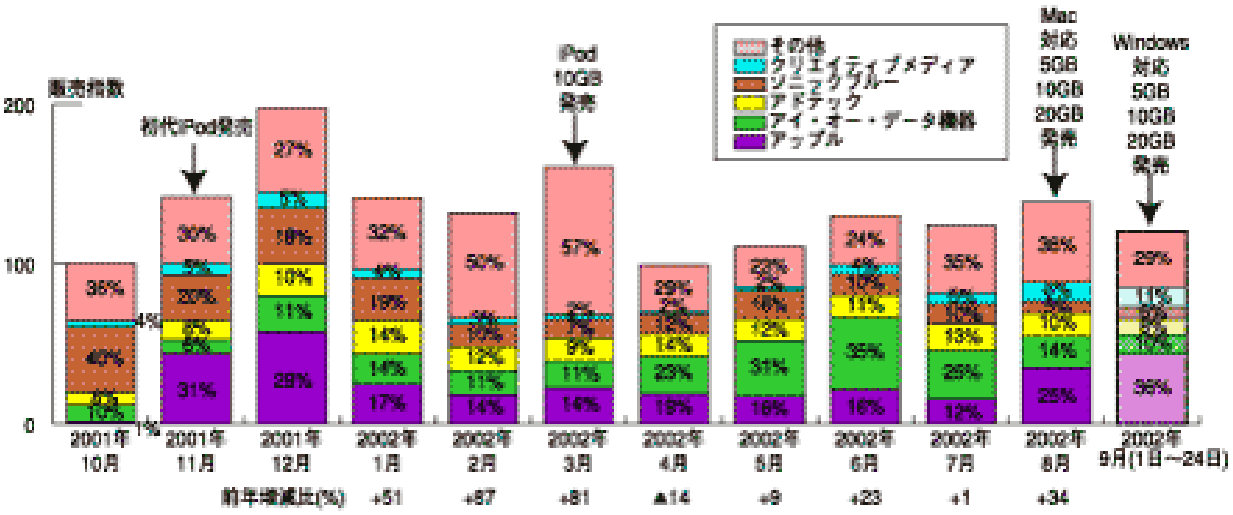
欧米では iPod とセットで展開される音楽配信サービス「iTunes Music Store」の人気も高い。日本での開始は未定だが配信サービスを「利用したい」「できれば利用したい」とする人は全体の 50.8%を占めた。「気軽に音楽を聴く機会が増えそう」との理由だ。iTunes Music Store が提供されていなくても iPod の魅力は 68.3%%が「変わらない」と回答。「やや低くなる」「低くなる」の合計は 24.7%にとどまった。

日経産業新聞とインフォプラント「C-NEWS」の共同調査。7 月 29 日に、15 歳から 49 歳のインターネット利用者を対象に実施。1000 人から回答を得た。男女比は半々。

出所 ： 日経産業新聞　2004/08/05

資料 3 次世代携帯音楽プレーヤの販売台数・市場シェア推移

3－1. 携帯オーディオ市場の販売指数（台数）とベンダー別シェアの推移



2001 年 10 月の販売台数を 100 とした指数で表示

3－2. 2002 年 9 月第 3 週の携帯オーディオプレーヤー機種別ランキング

順位	ベンダー	品名	台数シェア(%)	金額シェア(%)	平均単価(円)	付属メモリ	増設メディア	転送方式
1	アップル	iPod (20GB Windows対応)	18.0	31.4	59,800	20000MB	増設不可	IEEE1394
2	アップル	iPod (10GB Windows対応)	13.4	18.6	47,800	10000MB	増設不可	IEEE1394
3	アップル	iPod (10GB Mac対応)	6.5	9.0	47,700	10000MB	増設不可	IEEE1394
4	アップル	iPod (5GB Windows対応)	6.3	6.8	36,800	5000MB	増設不可	IEEE1394
5	クリエイティブメディア	Creative NOMAD MuVo (128MB)	6.0	3.4	19,700	128MB	増設不可	USB
6	NHジャパンホールディングス	v@mp muz	4.7	0.8	5,900	--MB	ｽﾏｰﾄﾒﾃﾞｨｱ	USB
7	アップル	iPod (20GB Mac対応)	4.0	6.9	59,800	20000MB	増設不可	IEEE1394
8	アイ・オー・データ機器	HyperHyde Loops	3.3	0.8	8,500	--MB	CD-R/RW	なし
9	iRiver	iMP-350 SlimX (FMチューナー内蔵)	2.8	1.6	19,400	--MB	CD-R/RW	なし
10	TDK	MOJO	2.5	1.1	15,700	--MB	CD-R/RW	なし

資料 4　**HDD（2.5 インチ型以下）メーカー別出荷台数**

社名	出荷量（千台）			シェア（%）		
	2003 年	2002 年	増減	2003 年	2002 年	増減
日立 GST	18,000	0	18,000	47.7%	0.0%	47.7
東芝	12,800	9,000	3,800	33.9%	28.8%	5.1
富士通	6,500	3,800	2,700	17.2%	12.2%	5.0
その他	450	18,400	▲17,950	1.2%	59.0%	▲57.8

出所 :マーケットシェア事典 2004

PC の基幹部品である固定磁気ディスク駆動装置（HDD）の需要が拡大している。HDD はディスク（円盤）の直径で 3.5（インチ）型、2.5 型、1.8 型などに分かれる。3.5 型はデスクトップ PC や DVD レコーダーに内蔵されることが多く、2.5 型サイズ以下の小型 HDD はデジタルカメラやノート PC に用いられ、さらに 1.8 型は主に携帯音楽プレーヤなどに使われる。1.8 型 HDD を安定供給できるのは世界で東芝と日立製作所であり、東芝はノート PC にも採用され始めた 1.8 型を増産している。

資料 5　**ヘッドホンステレオ市場シェア推移**　出所：マーケットシェア事典 2004

85 年　上位寡占度 6 社　79.3%

①ソニー 22.0% ②松下電器産業 17.3% ③プリモ 14.2% ④パイオニア 10.0% ⑤三菱電機 7.9%
⑥東芝 7.9% ⑦その他 20.7%

90 年　上位寡占度 5 社　91.0%

①ソニー 45.0% ②アイワ 21.0% ③松下電器産業 12.0% ④東芝 7.0% ⑤三洋電機 6.0%
⑥その他 9.0%

95 年　上位寡占度 4 社　95.1%

①ソニー 43.9% ②松下電器産業 29.3% ③アイワ 19.0% ④ケンウッド 2.9% ⑤その他 4.9%

00 年　上位寡占度 3 社　95.6%

①ソニー 46.0% ②松下電器産業 29.9% ③アイワ 19.8% ④その他 4.4%

01 年　上位寡占度 3 社　96.6%

①ソニー 52.0% ②松下電器産業 24.5% ③アイワ 20.1% ④その他 3.4%

02 年　上位寡占度 2 社　98.0%（2002 年 12 月アイワはソニーに吸収合併）

①ソニー 73.0% ②松下電器産業 25.0% ③その他 2.0%

03 年　上位寡占度 2 社　97.8%

①ソニー 63.4% ②松下電器産業 34.4% ③その他 2.2%

「ウォークマン」に対して競合他社は、旧来通りの多機能や使いやすさで差別化を図って商品をエントリーしたがことごとく失敗し、初期の市場を全く獲得できなかった。これは、「ウォークマン」が全く新しいカテゴリーの商品として認識されたために「ウォークマン」がカテゴリー名となり、「ウォークマン」（ブランド）にのみ生活文化の意味が付与され、そこにニーズが発生したためと考えられる。他社モデルが「ウォークマン」と正面から戦えるようになるのは、「ウォークマン」がラインナップ展開し終わり、価格競争に入る 80 年代も後半に入ってからである。

発売から 20 年がたった「ウォークマン」の人気は依然高く、ソニー「MZ―E900」に対する「ブランドイメージがよい」という評価は 83%に達した。連続再生時間は群を抜く 100 時間。「操作が簡単」（35%）という評価が最も高かったのは松下電器産業「SJ―MJ77」。ふたを閉めようとすると自然に MD が引き込まれ、つまみでふたを開くと MD が飛び出すため、ディスクの交換が簡単にできる。シェアのトップはソニーだが、最も販売台数が伸びているメーカーである「松下」（34.4%）が追い上げを見せている。

出所：http://www.netjoy.ne.jp/~litsu-bn/interwork/product2.html

日経流通新聞　2000/12/09

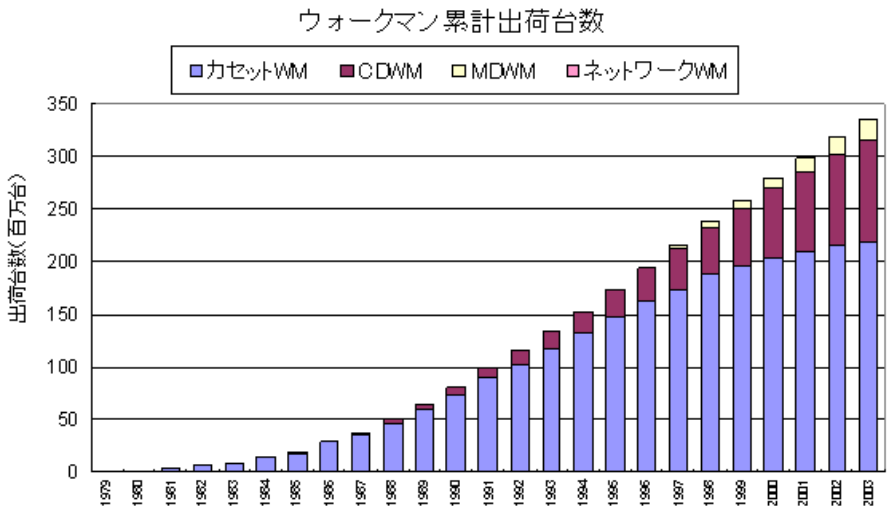
資料 6　**ヘッドホンステレオステレオ出荷台数推移**

年	出荷量（千台）	前年比（%）
1999 年	2,644	96.9%
2000 年	2,176	82.3%
2001 年	1,490	68.5%
2002 年	977	65.6%
2003 年	552	56.5%

ヘッドホンステレオ（HDD 搭載型携帯音楽プレーヤを除く）の出荷台数は、97 年を皮切りに減少している。オーディオは、市場全体が、iPod をはじめとする HDD などを搭載した携帯オーディオへと移行しはじめたのを受けて、CD ウォークマン、MD ウォークマンといった既存の携帯オーディオ機器が相次ぎ減収した。

出所：http://www.watch.impress.co.jp/av/docs/20040728/sony.htm

資料 7 **ウォークマン累計出荷台数**

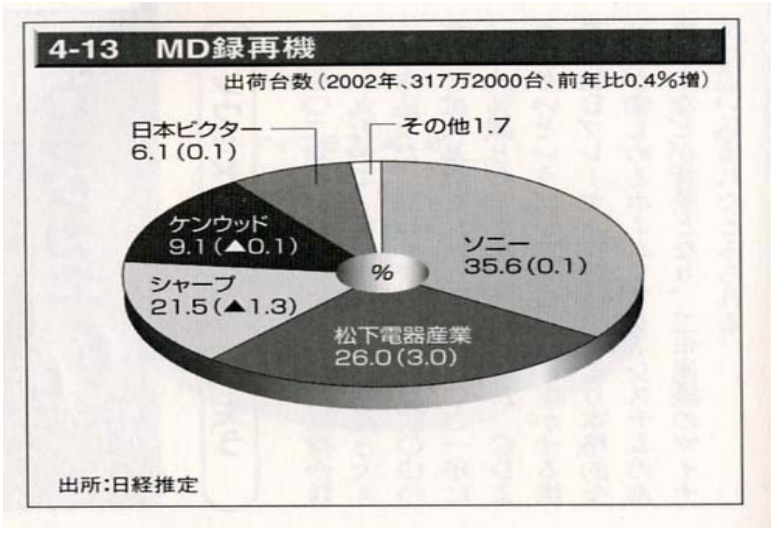


出所：http://www.sony.co.jp/SonyInfo/IR/

資料 8 **WALKMAN ブランドの代表作・現在の製品ラインナップ**

（最終頁参照）

資料 9 **MD 録再機　メーカー別市場シェア**



出所：『市場占有率』日経産業新聞編（日本経済新聞社）

資料 10　松下電器産業『D-Snap』解説



『D-Snap』は薄型の多機能デジタルカメラであり、普及型デジカメ並みの画素数で写真撮影ができるほか、動画撮影や音楽再生、音声の録音なども可能であり、価格も 3 万円程度である。小型軽量（使用時の重さはわずか 74g）が特徴となっており、記憶媒体は SD メモリーカード（容量 512MB）。カメラは有効画素数約 200 万の CCD（電荷結合素子）。光学ズームはなく、デジタルズームで 4 倍まで対応する。パソコンから取り込んだ音楽ファイルも再生できるし、会議の録音やボイスメモにも使える。しかし、動画撮影は 1 回約 1 分と短く、利便性にやや欠ける。さらに、単体のデジカメでは同じ価格帯で 320 万画素光学 3 倍ズーム搭載機もあり、個々の機能で見劣りする面は否めない。それでも複合機としては十分魅力的であり、多機能を求める消費者にとっては、ヘッドホンステレオの代替品として捉える可能性もあるであろう。

資料 11　SHARP『Auvi』解説



MT-AV1 は、3 型の透過型 TFT 液晶や SD メモリカードスロットを搭載したポータブル MPEG-4 プレーヤー。質量は約 100g と小型化を実現、価格は 4 万円前後。カラーバリエーションとして、パールホワイト、コーラルピンク、アクアブルーの 3 色をラインナップしている。付属の AV スタンド経由で映像と音声を取り込み、MPEG-4 形式で SD メモリーカードに記録できる。PC との接続端子は搭載していない。同社では主な使用法として、記録したテレビ映像を外出先で閲覧することを挙げている。S ファインでの録画時間は、本体のみで約 15 分、128MB の SD メモリーカード使用時には約 33 分となる。なお、ノーマルモードで 512MB SD メモリーカードを使用した場合には、8 時間の記録ができるという。

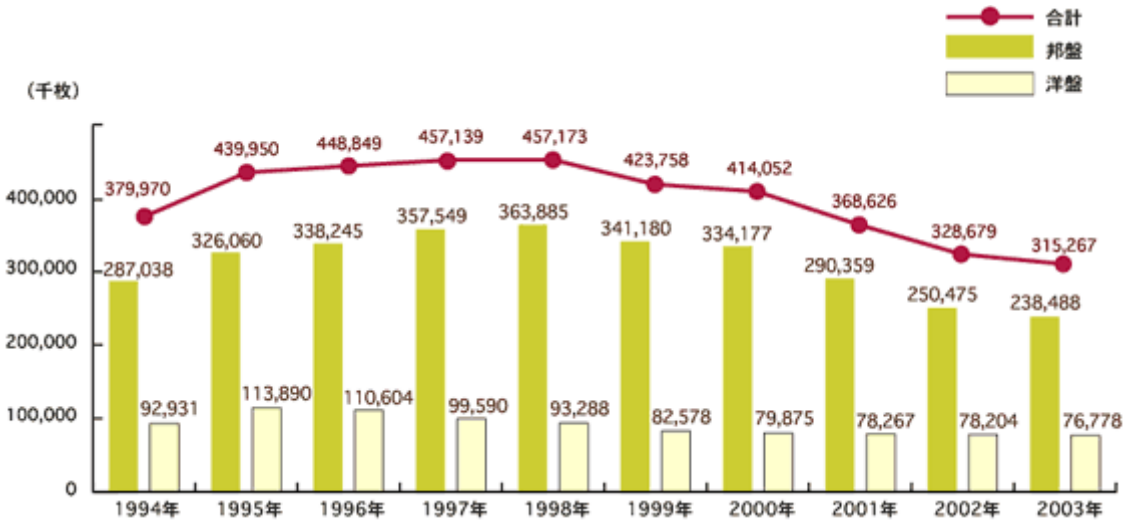
資料 12 「ポータブル MD プレーヤ購入者の多くが買い替え」の調査結果

携帯音楽プレーヤについて、販売の最前線である小売店主にアンケートを依頼した。その結果、ポータブル MD プレーヤの購買者は「ヘッドホンステレオから」(67.0%)、「ポータブル CD から」(52.0%)、「ポータブル MD から」(20.0%) の買い替え、買い増しユーザーに加え、「全くの新規」(41.0%) も少なくない。65.0%の小売店主が 2-3 年後の売れ行きを「伸びる」と予想する。

メーカーに最も望むことは「低価格化」(76.0%) だが、圧縮フォーマット MDLP (MD ロングプレー) に対応した機種や、高齢者にも使いやすい商品の開発が進めば、カセットや CD の携帯音楽プレーヤ以上に市場が拡大すると見込む声も多く聞かれる。

出所 : 日経流通新聞 2002/12/09

資料 13 CD 生産数量の推移



出所 : 社団法人 日本レコード協会

資料 14 有料音楽配信普及率

調査概要

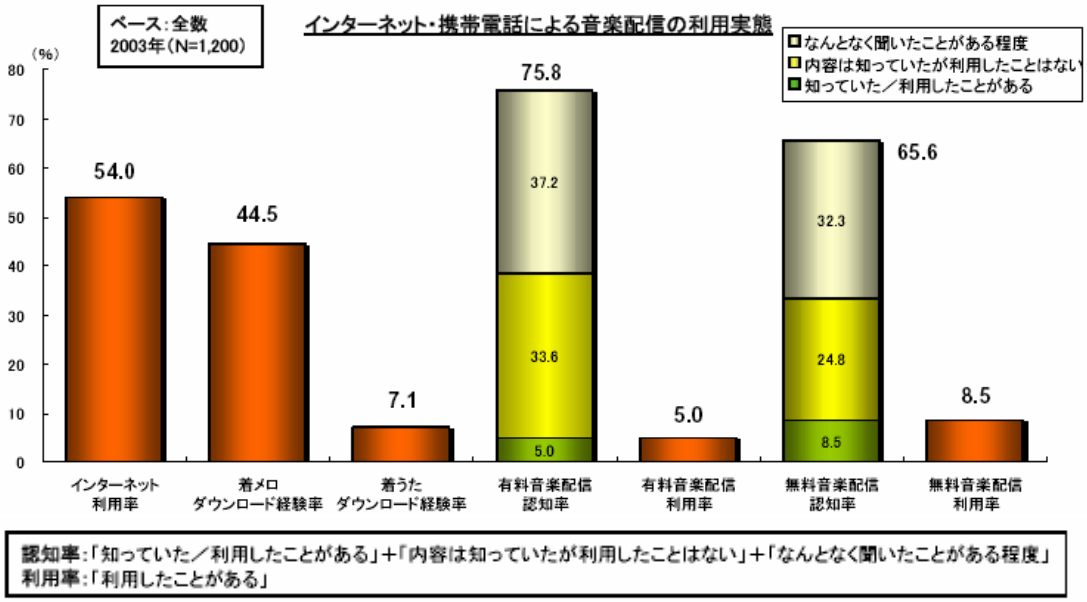
調査対象者 : 12～69 歳男女 (ただし小学生は除く)

調査エリア : 東京 30km 圏

抽出方法 : エリアサンプリング法

調査方法 : 質問紙による面接留置き自記入式

調査日時 : 2003 年 10 月 1 日 (水) ～10 月 20 日 (月)



出所 ：http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/pdf/softuser2003.pdf

資料 15　ファイル交換ソフト利用実態調査報告

調査方法

調査形式：　アンケート調査
（インターネット上のWEBアンケートサイトを利用）
実施期間：　2004年4月7日(水)～13日(月)
有効回収数：23,707人

回答者の属性

	全体	10代	20代	30代	40代	50代以上
全体	23,707	634	4,399	8,989	6,110	3,595
	100.0	2.7	18.5	37.9	25.8	15.1
男性	11,816	286	1,518	3,901	3,631	2,480
	100.0	2.4	12.8	33.0	30.7	21.0
女性	11,891	348	2,971	5,089	2,479	1,105
	100.0	2.9	24.1	42.8	20.8	9.3

上段：実数（人）　下段：構成比（%）

15－1. ファイル交換ソフトの利用者数とその変化

現在利用者	約 3,389.1万人	× 0.028	＝	約94.9万人
過去利用者	約 3,389.1万人	× 0.043	＝	約145.7万人
利用経験者	約 94.9万人	＋ 約 145.7万人	＝	約240.6万人

2003年1月の調査時における利用者は、現在利用者約98.6万人。過去利用者は約87万人と推計されたことから、利用者の推定増減数は以下のとおりとなりました。

現在利用者	約 94.9万人	－ 約 98.6万人	＝	約－3.7万人（減）

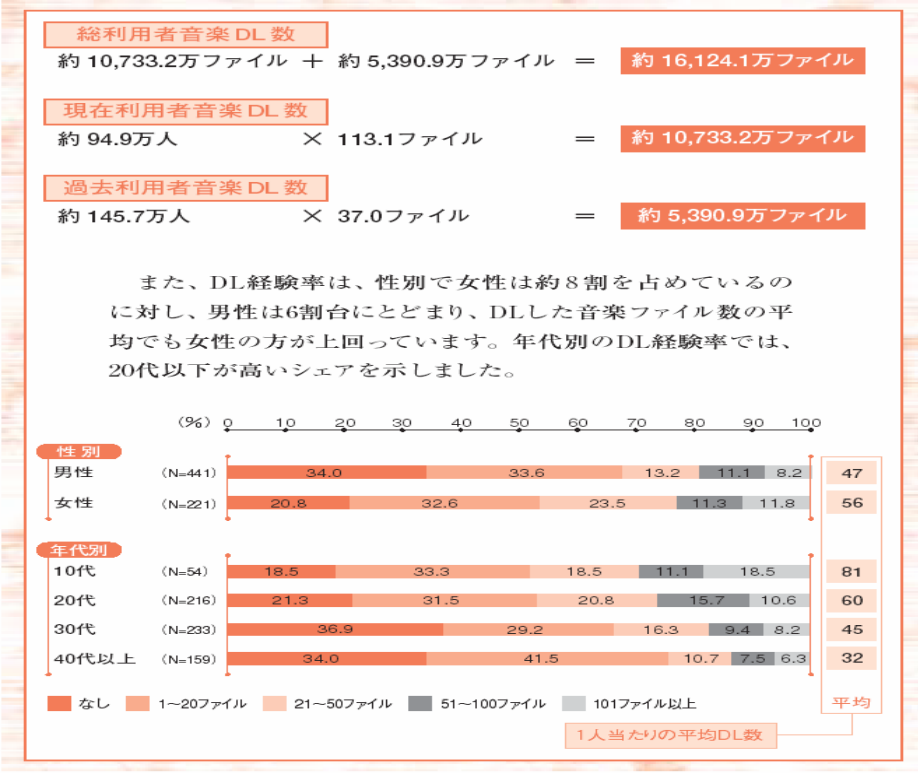
本年 4 月に発表された総務省「インターネット接続サービスの利用者等の推移」によると、3 月末現在のわが国におけるインターネットユーザーは、約 3,389.1 万人（携帯端末によるインターネット利用者除く）である。このデータを基にファイル交換ソフト利用者数を推計すると、現在利用者が約 94.9 万人、過去利用者が約 145.7 万人と、両者を合算したファイル交換利用経験者は約 240.6 万人となっている。

15－3. ファイル交換の対象とされたコンテンツの種類

			音楽関連ファイル	映像関連ファイル	ソフトウェア	写真関連ファイル	文書関連ファイル
全体		(N=1672)	65.3	53.1	16.7	15.2	9.2
現在利用者		(N=662)	71.3	56.5	20.7	18.0	10.4
過去利用者		(N=1010)	61.4	50.8	14.1	13.4	8.4
現在利用者	性別	男性 (N=441)	66.9	61.7	22.2	23.1	12.0
		女性 (N=221)	80.1	46.2	17.6	7.7	7.2
	ダウンロード数	100ファイル以下 (N=490)	65.7	48.0	15.5	14.7	7.1
		101ファイル以上 (N=172)	87.2	80.8	35.5	27.3	19.8
	共有経験	あり (N=251)	82.9	61.4	24.3	17.1	9.2
		なし (N=411)	64.2	53.5	18.5	18.5	11.2

単位：%

15－4. インターネットユーザー全体の音楽ファイル流通状況



本調査結果では、音楽ファイルの DL 数は、現在利用者 1 人当たり 113.1 ファイル（1 カ月の DL 数×利用期間から算出)、過去利用者 1 人当たり 37.0 ファイル。現在利用者で約 10,733.2 万ファイル、過去利用者で約 5,390.9 万ファイルとなっている。これにより両者の合算値である約 16,124.1 万ファイルが、わが国における音楽ファイルの総 DL 数の推定値となった。

出所：THE RECORD No.537 2004 年 8 月号　社団法人日本レコード協会　機関誌

資料 16　音楽配信に関する調査

インターネット音楽配信をテーマにした「ネット 1000 人調査」では、楽曲購入経験者はわずか 5.9%にとどまった。「ダウンロードなどが面倒」との見方も強い。ただ、シングル 1 曲「100 円以下」なら利用するという人が 60%に達し、現状より低価格のサービスが登場すれば需要が顕在化する可能性はある。

調査対象は音楽に関心のあるネット利用者。だがパソコンにダウンロードできる有料音楽配信サービスの利用では「知っているがサイトにアクセスしたことがない」人が 56.5%と最も多い。「サイトにアクセスしたが、購入したことはない」も 30.4%いた。知っているがアクセスしたことがない理由（複数回答）は「パソコンで音楽を聴こうと思わない」が 45.3%でトップ。「レンタルの方が便利」が 35.4%で続く。

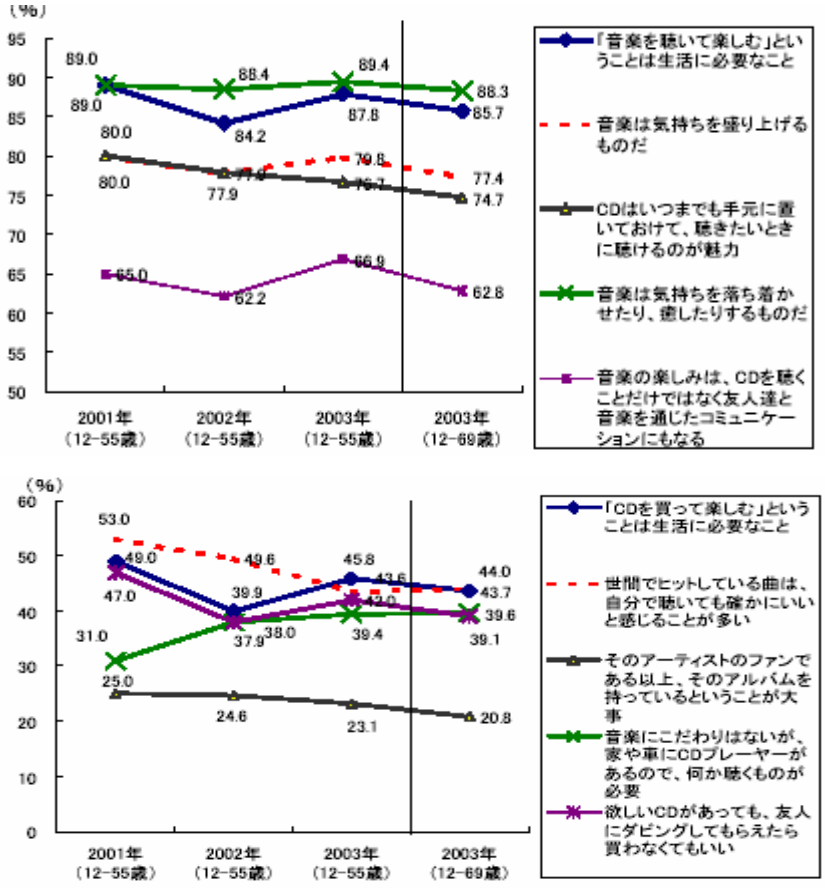
サイトにアクセスしても購入しなかった理由（複数回答）は「料金が高い」が 57.5%と過半を占める。「CD ジャケットなどを含む作品として欲しい」「ダウンロードしてからの作業（携帯プレーヤーへのコピーなど）が面倒」も多い。割高感やパソコンで音楽を聴くことの手間や抵抗感が、壁になっている。

料金体系では「1 曲ごとの課金」を望む人が 50.4%と最多で「月定額式」（35.0%）を上回る。「1 曲ごと」を望む人にシングル 1 曲の料金がいくらなら利用するか聞くと、現行サービスの半値以下となる「100 円以下」が 62.9%と圧倒的に多かった。また、アップル社が日本での配信を始めたら「利用したい」という人は 47%に達することから、日本でのサービス拡大の余地はあるといえそうだ。一方で音楽ＣＤを購入・レンタルする枚数が「この 1，2 年で減った」人は全体の 44.5%で、「変わらない」と同数。音楽への関心自体が低下しているという調査結果もある。「最近 CD を買ってまで聴きたいと思う曲が邦楽にない」（プログラマー36 歳)、「長く聴ける良いアルバムが減った」（IT コンサル 25 歳）など、CD の内容自体が購入減の原因とする人が目立つ結果となった。

日経産業新聞とインフォプラント（東京・新宿）「Ｃ―ＮＥＷＳ」の共同調査。今回は音楽に関心のある 10―39 歳のネット利用者を対象に 2003 年 10 月 22―23 日に実施し、男女各 500 人から回答を得た。

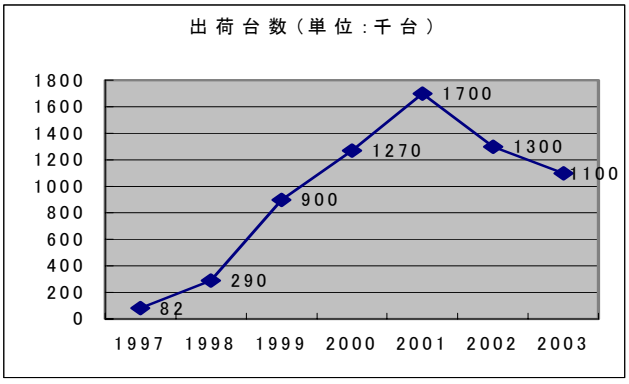
出所：日経産業新聞　2003/10/30 一部加筆

資料 17 音楽に対する消費者意識調査



出所：http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/pdf/softuser2003.pdf

資料 18 ソニーの PC 売上出荷推移



出所：矢野経済研究所のデータを元に筆者が作成

資料 19 **国内 PC 出荷台数実績**

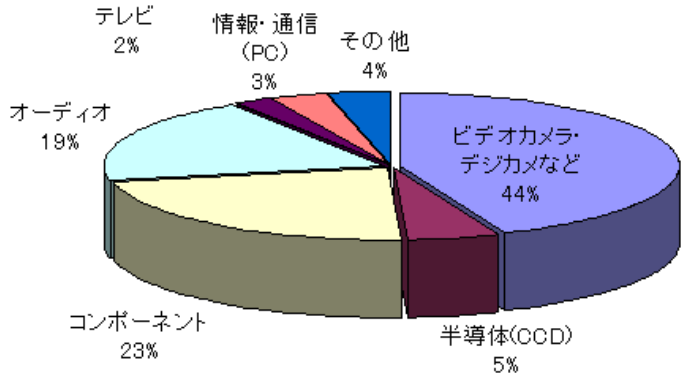
国 内 出 荷 台 数 （単位 ： 千台）											
1990(年)	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
2,066	1,903	1,766	2,382	3,348	5,704	7,192	6,851	7,538	9,941	12,102	10,686

出所 ： マーケットシェア事典 2002

資料 20 **ソニー事業報告**

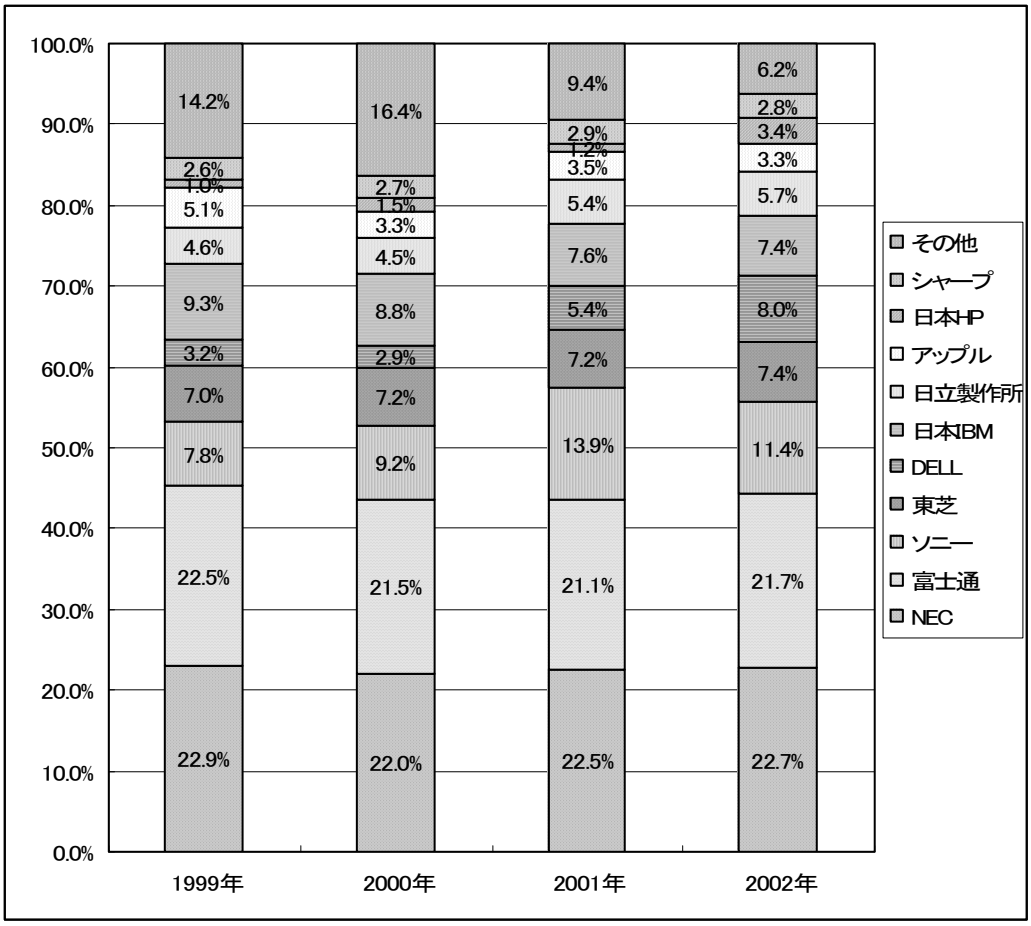
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004(予想)
売上高(億円)	67,610	68,041	66,866	73,148	75,782	74,736	74,000
営業利益(億円)	5,140	3,380	2,232	2,253	1,346	1,854	1,300
営業利益率	7.60%	4.90%	3.30%	3.00%	1.80%	2.50%	1.80%

エレキ部門の製品別営業損益



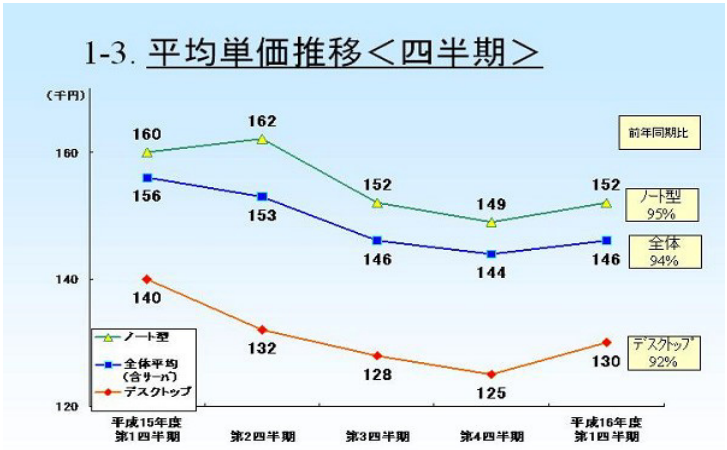
出所 ： 出所 ：http://www.sony.co.jp/

資料 21 **VAIO の売上とシェアの推移（ソニーのシェア＝VAIO のシェア）**



出所：矢野経済研究所のデータを元に筆者が作成

資料 22 **PC の単価推移**



出所：（社）電磁情報技術産業協会　2004

資料 23 **VAIO 競合他社の特徴と今後の戦略**

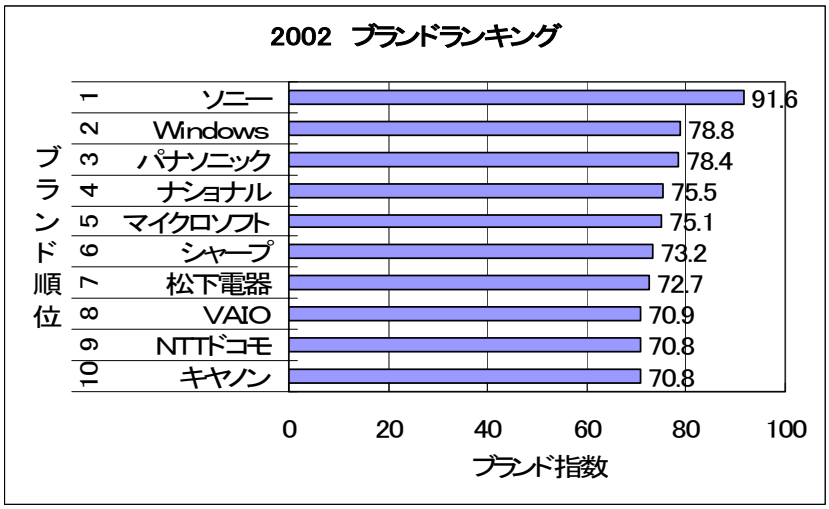
企業名	デスクトップ	ノート	強み	2004 年の戦略など
NEC	VALUESTAR	LaVie	サポート力	「IT とネットワークの融合」を目指した製品を引き続き投入していく模様。
富士通	FMV DESKPOWER	FMV BIBLO	初期ソフト数	5 月より、直販システム「バリューモデル」（DELL と同価格）の販売を開始する。
DELL	DIMENSION	INSPIRON	直販 PC 世界シェア 1 位	クリエイティブな製品はないが、直販による低価格とカスタマイズで人気。今後も同様の方針を続ける。
東芝	（未参入）	dynabook	HDD シンプル ノート PC の先駆者	1 月に PC&ネットワーク社を新たに設置。今後は、あらゆる AV 商品の機能を包含する多機能型オールインワンノートを続々投入と発表。世界最小 0.85 インチ HDD の開発に成功。量産は今秋を予定。
シャープ	（未参入）	Mebius	液晶	リモコン付きノート TVPC を発売するなど、「持ち運びの出来る情報エンターテイメント機器」を今後も投入。
アップル	iMac PowerMac	iBook PowerBook	MacOS	アップルストアを東京銀座に続き大阪にも今秋オープンさせる。Mac の認知を高め、iPod を含め販路を拡大する目的。
日本 HP	（未参入）	（未参入）	PC 世界シェア 2 位	今秋、コンシューマ向けビジネスを開始予定。今後も DELL 対抗の低価格・多広告戦略を貫く模様。

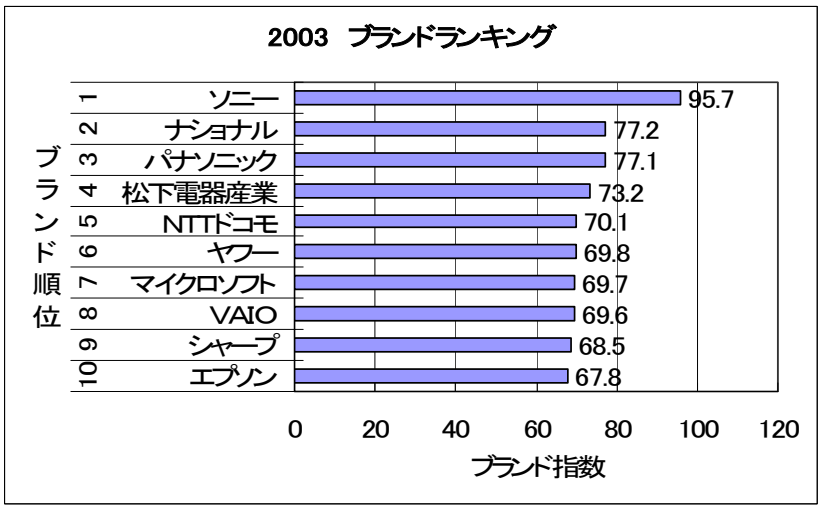
出所：筆者作成

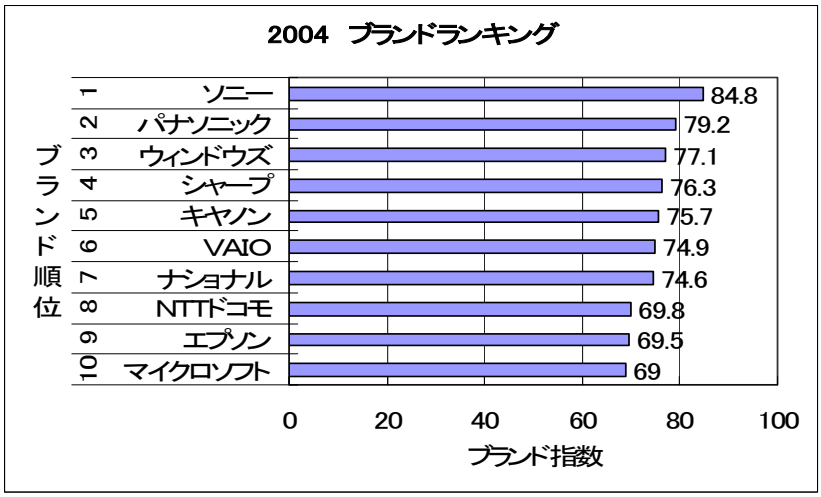
資料 24 ブランド・ジャパン 2002～2004

調査対象としたブランドは、2001 年 9 月実施の「ブランド想起調査」で多く想起されたものを中心に選んだ 1000 ブランド。全国住民台帳から抽出した 1 万世帯・男女 1 人ずつの合計 2 万人に郵送で、全国モニター5 万人と自由応募者にインターネットで、それぞれ調査を依頼。調査はまず回答者に各ブランドの認知度、利用度、好感度の 3 項目とイメージを 12 項目の中から複数選んでもらった。次にこれら 15 項目を「共分散構造分析」を用いて「親しみ（フレンドリー)」「革新（イノベーティブ)」「卓越（アウトスタンディング)」「便利（コンビニエント)」の 4 因子に分類。これをもとにブランド指数（ブランド力）を導き出した。15 項目と 4 因子の関係は次の通り。

「親しみ」＝親しみを感じる、なくなると寂しい、共感する、好感度。「革新」＝いま注目されている、時代を切りひらいている、勢いがある。「卓越」＝ステータスが高い、かっこいい・スタイリッシュ、他にはない魅力がある、際だった個性がある。「便利」＝役に立つ、品質が優れている、認知度、利用度。



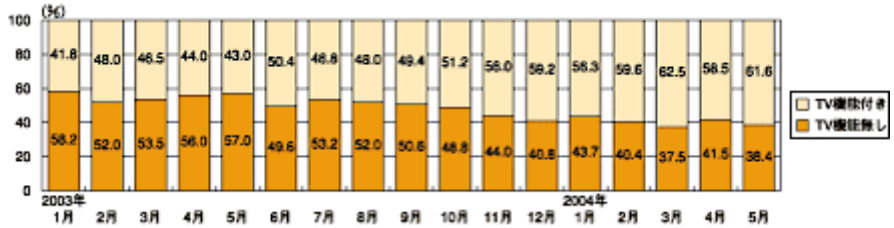




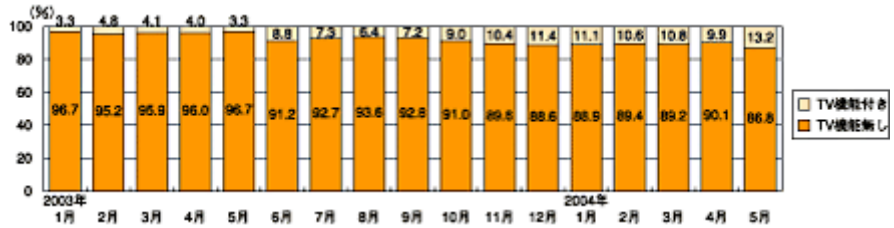
ソニーは家電・パソコン・通信で首位を死守したが、個別指標では「イノベーティブ」で前回の 1 位から 13 位まで評価を落とした。2003 年には画期的な商品よりも業績の話題が先行したことが、消費者心理に影を落としたようだ。

出所 ： 日経流通新聞 MJ

資料 25 **TV 機能搭載デスクトップ PC の販売台数構成比推移**



TV 機能搭載ノート PC の販売台数構成比推移



出所 ：http://ranking.computernews.com/marketview/respondent.htm

資料 26 TVPC への消費者意識調査

調査概要 BCN 総研が 2004 年 2 月 Web 上で行ったアンケートの結果である。有効回答数 2314 件。

回答者のプロファイル

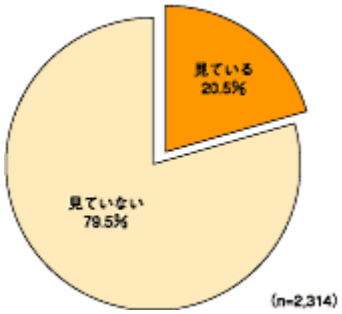
性別：男性 62.2%／女性 37.8%

年齢：20 歳未満 0.6%／20～30 歳未満 10.9%／30～40 歳未満 36.1%／40～50 歳未満 36.1%
／50～60 歳未満 11.5%／60 歳以上 4.8%（平均：40.7 歳）

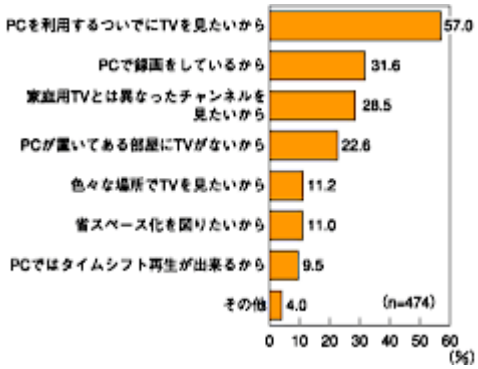
PC 利用歴：3 年未満 5.8%／3～5 年未満 17.0%／5～10 年未満 35.6%／10～15 年未満 19.5%
／15～20 年未満 10.2%／20 年以上 11.8%（平均：9.2 年）

家庭用 TV を見る時間：1 時間未満 8.6%／1～3 時間未満 48.1%／3～5 時間未満 30.3%／5～8 時間未満 8.8%
／8 時間以上 3.3%／TV を持っていない・壊れた 0.7%／不明 0.2%

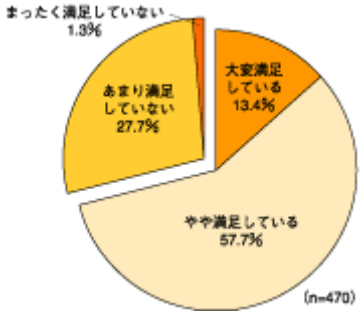
25－1. PC での TV 視聴状況



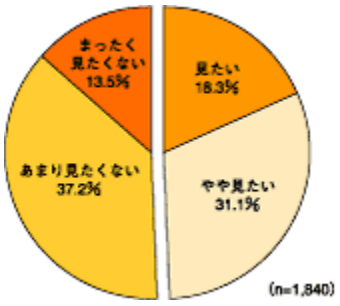
25－2. 視聴している理由（複数回答）



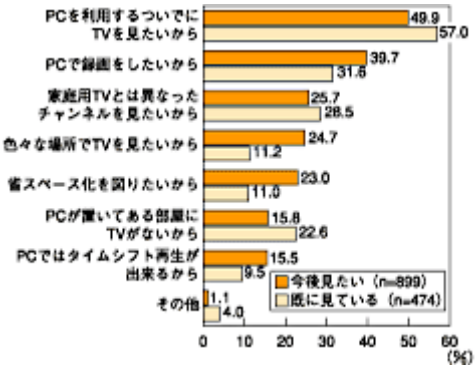
25－3. PC で TV を見ることに対する満足度



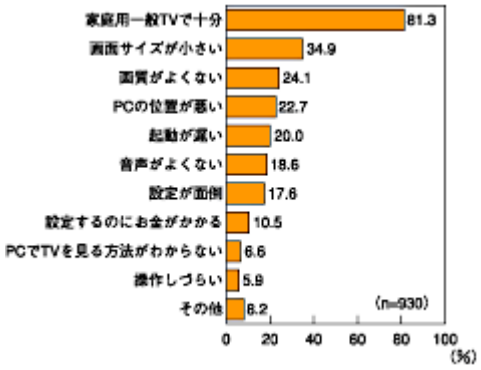
25－4. 今後の視聴意欲



25－5. 視聴したい理由（複数回答）



25―6. PC で TV を見たくない理由（複数回答）



出所：http://ranking.computernews.com/marketview/respondent.htm

資料 27　新生 VAIO 製品群

・デスクトップ型『type V』



20 型の画面により、従来の PC では実現できなかったテレビとしての高画質映像を実現した液晶ディスプレイ一体型モデル。ディスプレイ部門で培ったソニー独自の新映像技術「Motion Reality」を搭載し、動きの早いシーンもぼやけることなく、美しく再現。キーボードとマウスはワイヤレス、モニター部分の向きを上下、左右に動かすことができ、いつでも正面からテレビを楽しむことが可能。録画機能もついているので、PC、テレビ、レコーダー機能を一台で楽しむことができる。

・ノートブック型『type U』



新たな PC の楽しみを提案する世界最小・最軽量 Windows(R) XP 搭載 PC。キーボードレスのデザインの採用により、重量約 550g を実現。“VAIO”に蓄積した AV コンテンツを、自由に持ち出して楽しむことが出来る。タッチパネル液晶に直接ペン入力できるほか、付属の折りたたみキーボードでキー入力操作にも対応。

・その他の製品群

デスクトップ型―DVD+R 2 層書き込み対応（記録容量は最大で約 8.5GB）の DVD±RW ドライブ搭載し、高度なビデオ編集や大容量の DVD の作成が可能な『type R』

―テレビ録画や DVD 作成など、多彩な楽しみを集約した省スペース型の『type HX』

ノートブック型―ソニーが開発したオーディオ用フルデジタルアンプ“S-master”を採用した『type A』

―PC の初心者も含めた幅広い客層向けエントリーモデル『type E』

―ノートブック型ながら、デスクトップ用の高性能 CPU を搭載した高性能な『type K』

―13.3 型ワイド WXGA 液晶搭載でワイヤレス通信機能も備えた充実のモバイルノート『type S』

―10.6 型ワイド液晶搭載のコンパクト設計で、外出先でも DVD 鑑賞が可能な『type TR』

出所：http://www.sony.co.jp/

資料 28 音楽・画像・動画に関するアンケート調査

■調査概要
調査期間：2003年12月12日～16日
調査方法：弊社ホームページ上（「WebBCN」）でのアンケート
有効回答：2,425件

■回答者のプロファイル
性別：男性 62.6% 女性 37.4%
年齢：20歳未満 0.8% 20～30歳未満 10.9%
30～40歳未満 36.0% 40～50歳未満 35.5%
50～60歳未満 12.1% 60歳以上 4.7%（平均 40.6歳）
PC利用歴：3年未満 7.0% 3～5年未満 19.3%
5～7年未満 19.8% 7～10年未満 14.1%
10～15年未満 17.5% 15年以上 22.3%（平均 9.0年）

■前回調査時の概要
調査期間：2002年12月18日～24日
調査方法：弊社ホームページ上（「WebBCN」）でのアンケート
有効回答：2,336件

■回答者のプロファイル
性別：男性 56.8% 女性：43.2%
年齢：20歳未満 0.9% 20～30歳未満 14.0%
30～40歳未満 39.3% 40～50歳未満32.7%
50～60歳未満 9.6% 60歳以上 3.5%
PC利用歴：3年未満 14.8% 3～5年未満 20.8%
5～10年未満 31.3% 10年以上 33.2%

28－1. 現在自宅 PC の周辺機器所有状況（複数回答）

（単位：%）

		n(件)	インクジェットプリンタ	インクジェット複合機	レーザープリンタ	デジカメ	スキャナ	携帯オーディオプレイヤー	PDA	無線LAN	その他	特に所有していない
全体		2,425	86.7	9.3	7.7	73.6	43.7	10.8	9.7	20.3	3.6	2.7
PCの利用歴別	3年未満	170	83.4	8.9	3.6	62.1	27.8	3.6	3.0	12.4	0.0	5.9
	3～5年未満	467	86.7	7.7	2.1	68.9	33.0	3.4	2.8	16.1	1.9	3.0
	5～7年未満	479	86.9	9.5	3.2	70.5	42.7	6.3	6.9	16.4	2.7	3.6
	7～10年未満	343	87.4	6.5	8.2	75.1	47.2	13.5	8.5	22.3	4.4	2.3
	10～15年未満	425	86.2	8.8	10.0	75.2	44.6	16.0	12.6	23.2	3.3	2.1
	15年以上	541	87.5	12.7	15.6	81.9	55.9	17.5	18.8	26.4	6.7	1.1

（ユーザーアンケート）

28－2. 2004 年の PC 及び PC 周辺機器の購入意向（複数回答）

（単位：%）

		n(件)	ノートPC	デスクトップPC	液晶ディスプレイ	CRTディスプレイ	インクジェットプリンタ	インクジェット複合機	CD-R/RW	記録型DVD	デジカメ	携帯オーディオプレーヤー	無線LAN	HDD	メモリ	その他	特になし
全体		2,425	17.4	13.6	11.5	1.1	8.1	7.7	4.5	18.5	17.4	4.0	8.9	13.4	10.7	2.4	36.7
PC利用歴	3年未満	170	17.6	7.1	6.5	0.6	10.0	4.7	1.8	6.5	21.2	4.7	4.7	7.6	4.7	2.9	45.3
	3～5年未満	467	14.8	11.3	6.6	0.4	7.1	7.1	5.8	11.1	18.8	2.6	6.9	6.9	6.0	1.1	43.7
	5～7年未満	479	18.2	14.0	8.6	0.4	7.9	9.0	5.2	17.1	15.0	4.0	7.9	12.9	10.6	2.3	38.8
	7～10年未満	343	16.6	14.6	12.8	0.3	7.0	9.3	5.2	18.1	20.1	4.4	9.0	13.1	13.4	2.3	32.4
	10～15年未満	425	18.8	12.7	12.7	2.1	7.1	6.8	4.5	20.5	15.8	4.7	9.2	13.4	9.6	2.8	35.8
	15年以上	541	18.5	17.2	18.1	2.0	10.2	7.8	3.0	28.7	16.6	4.4	12.4	21.6	15.9	3.3	29.8

（ユーザーアンケート）

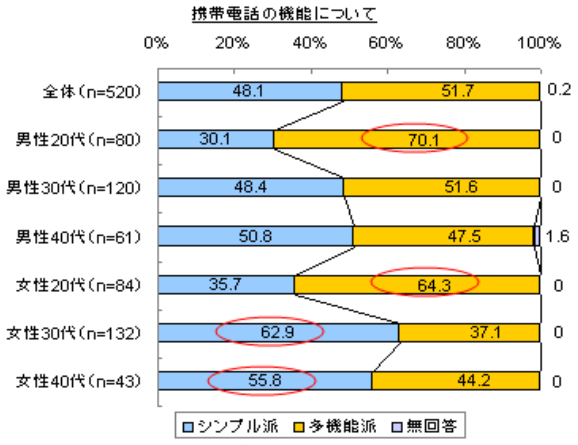
出所：http://ranking.computernews.com/marketview/respondent.htm

資料 29 多機能デジタル製品に関する消費者アンケート

携帯電話の機能について、「A. 携帯電話はシンプルでよい」と「B. 携帯電話は多機能がよい」のどちらの考えに近いかを尋ね、「A」、「どちらかといえば A」という人を『シンプル派』、「B」、「どちらかといえば B」という人を『多機能派』と呼ぶことにする。 その結果、全体ではシンプル派、多機能派の構成比

はほぼ 1：1 で大差はなかった。では、どのような年代に多機能派、シンプル派は多いのだろうか。性年代別に見ると、多機能派は男女ともに 20 代（男性 70%、女性 64%）で多く、これに対してシンプル派は、女性 30 代（63%）～40 代（56%）で多いということが分かった。

次に携帯電話にはどこまでの機能が求められているのか、機能別にどれくらい必要と感じるかを尋ね、「必要だ」、「あるとよい」という人（以下、『必要』）と、「不要だ」、「なくてもよい」という人（以下、『不要』）をシンプル派と多機能派で比較してみた。すると、メールについては、どちらの層も『必要』という人が 9 割以上を占めることが分かった。



(%)

		必要	不要
メール	シンプル派	**92.4**	6.0
	多機能派	**98.5**	0.4
カメラ	シンプル派	44.8	**54.0**
	多機能派	**95.5**	4.5
JAVA環境	シンプル派	30.8	**67.2**
	多機能派	**73.6**	26.0
GPS	シンプル派	30.8	**67.6**
	多機能派	**68.0**	31.6
赤外線リモコン	シンプル派	11.6	**86.4**
	多機能派	44.3	**55.1**
赤外線通信（リモコン機能なし）	シンプル派	10.0	**88.0**
	多機能派	42.4	**56.9**

シンプル派（n=250）、多機能派（n=269）

出所：マクロミル

資料 30　携帯電話に関するアンケート調査

調査概要　　調査期間：2003 年 4 月 21 日～4 月 28 日

調査方法：弊社ホームページ（WebBCN）上でのアンケート　有効回答：2,170 件

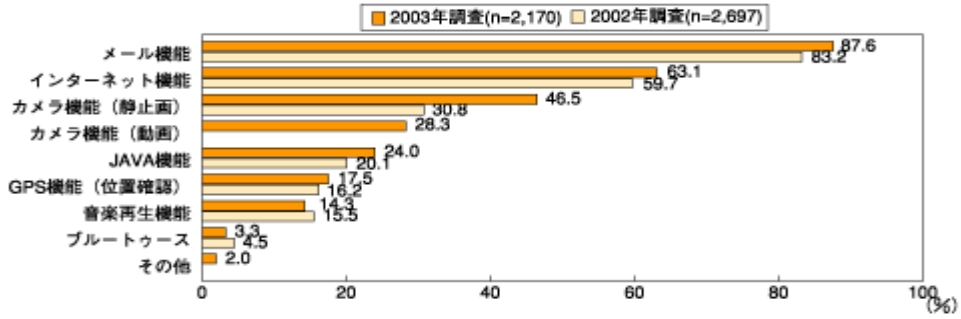
回答者のプロファイル

性別：男性　57.9%、女性　42.1%

年齢：20 歳未満…1.5%、20～30 歳未満…14.5%、30～40 歳未満…38.8%、40～50 歳未満…33.3%、50 歳以上…11.9%

PC 利用歴：1 年未満…1.3%、1～3 年未満…9.9%、3～5 年未満…20.6%、5～10 年未満…33.3%、10 年以上…34.9%

職業：会社員（技術・研究職）…20.5%、専業主婦…16.7%、会社員（事務職・企画・調査職）…16.5%、パート・アルバイト…10.0%、会社員（営業職・販売・サービス）…9.3%、自営業…8.2%、公務員…4.7%、無職…3.9%、学生…3.2%、教員・講師…2.5%、その他…4.5%



出所：http://ranking.computernews.com/marketview/respondent.htm

参考資料

参考資料 1　デジタルライフに関するアンケート調査

調査概要　　調査期間：2003 年 3 月 18 日～3 月 25 日

調査方法：弊社ホームページ（WebBCN）上でのアンケート　有効回答：3,030 件

回答者のプロファイル

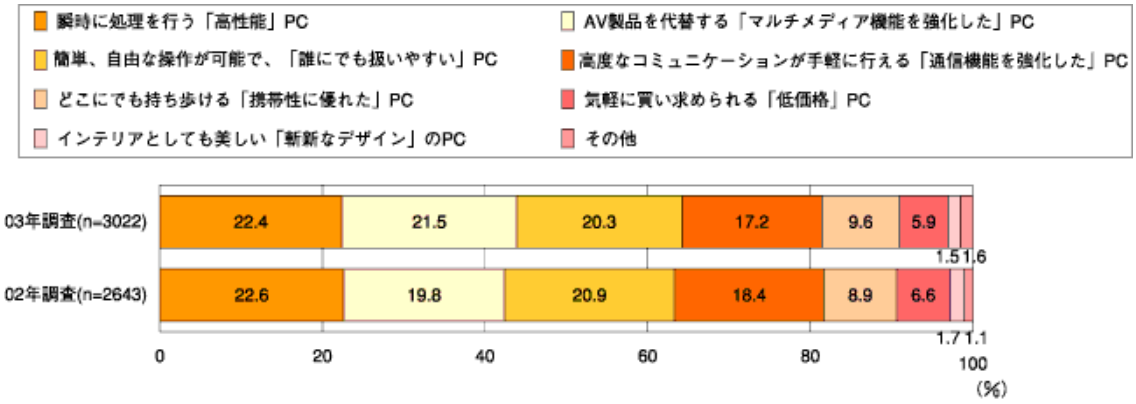
性別：男性　60.8%、女性　39.2%

年齢：20 歳未満…1.3%、20～30 歳未満…13.4%、30～40 歳未満…38.7%、40～50 歳未満…33.2%、50 歳以上…13.3%

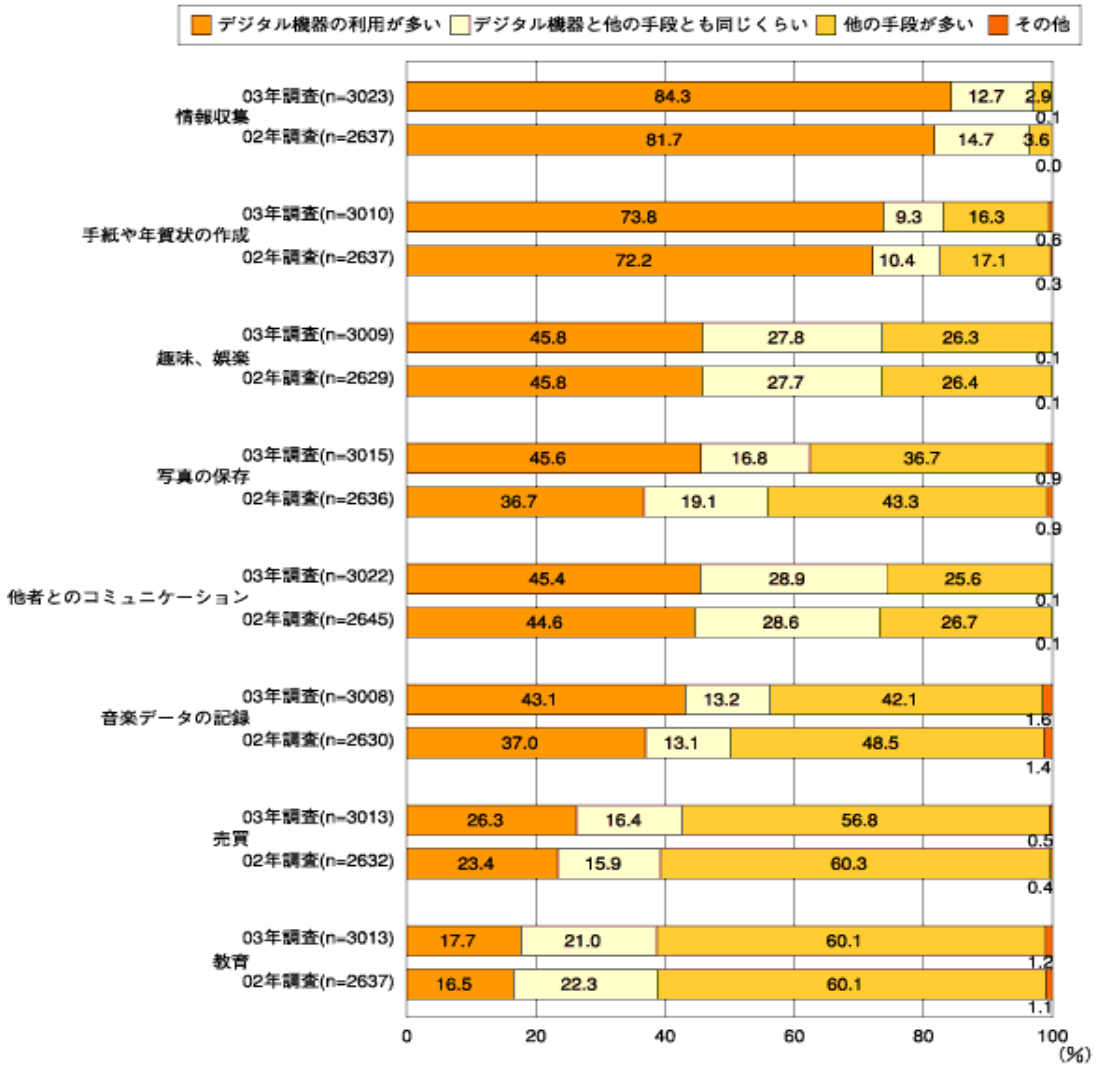
PC 利用歴：1 年未満…2.2%、1～3 年未満…18.5%、3～5 年未満…23.0%、5～10 年未満…29.9%、10 年以上…26.4%

職業：会社員（技術・研究職）…19.8%、専業主婦…16.3%、会社員（事務職・企画・調査職）…15.6%、パート・アルバイト…10.5%、自営業…9.2%、会社員（営業職・販売・サービス）…8.9%、無職…5.2%、公務員…5.0%、教員・講師…2.8%、学生…2.7%、会社経営 0.7%、医師･弁護士 0.5%、その他…2.7%

1－1. 新しい PC に関するイメージ



1－2. デジタル機器の利用度



出所 ： http://ranking.computernews.com/marketview/respondent.htm

参考資料 2　CD 購入に関する消費者アンケート

2－1. CD 購入ユーザーの特徴

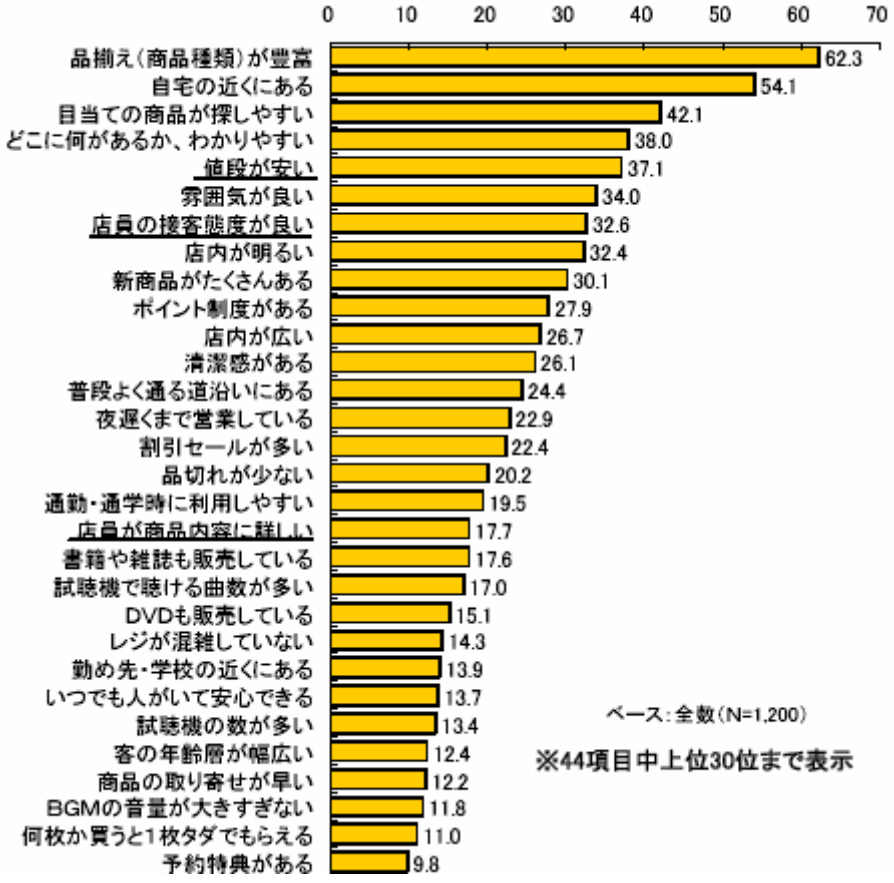
	DVD	音楽の録音・録画							インターネット			
	DVD購入あり	録音した	録画した	録音も録画もしていない	MD録音した	カセット録音した	CD-R録音した	友人にCD-R録音してあげた	利用している	過去は利用していたが現在は利用してい	利用していない	音楽関係のHPよく見る～たまに見る
総数	44.9	36.5	14.3	57.6	59.2	39.6	29.4	30.0	54.0	4.3	41.1	52.0
CD購入	55.0	50.0	18.1	44.5	62.4	40.4	32.4	31.8	64.5	5.1	29.6	60.7
CD非購入	26.1	22.0	10.3	72.3	52.0	37.9	20.8	25.0	42.4	3.5	54.0	37.8

（%）

	着メロ・着うた		インターネット有料音楽配信サービス		インターネット無料音楽配信サービス		CCCD				
	携帯着メロ利用者	携帯着うた利用者	知っていた／利用したことがある	内容は知っていたが利用したことはない	知っていた／利用したことがある	内容は知っていたが利用したことはない	知っていた	知らなかった	賛成	反対	よくわからない
総数	65.2	10.4	5.0	33.6	8.5	24.8	57.6	42.3	54.9	15.1	27.5
CD購入	71.7	10.5	5.9	43.3	11.0	32.6	71.7	28.3	62.7	18.4	17.0
CD非購入	56.7	10.5	4.0	23.0	6.0	16.3	42.3	57.5	46.7	11.7	38.5

（%）

2－2. CD 購入店の選択理由



出所 ： http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/pdf/softuser2003.pdf

参考資料 3　消費者に PC に求める色

調査概要　BCN 総研が 2002 年 3 月 Web 上で行ったアンケート。有効回答数 2337 件。

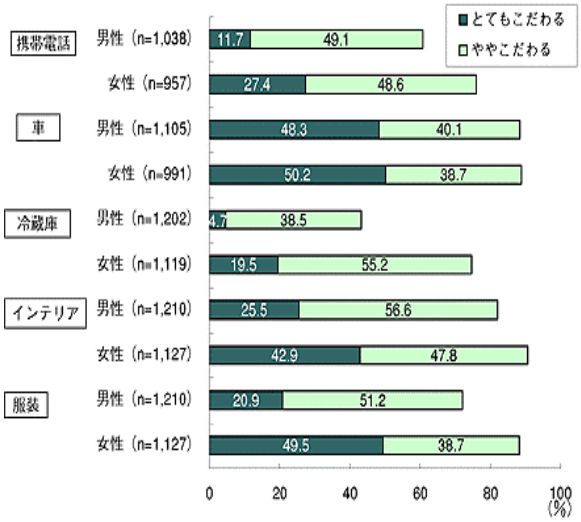
回答者のプロファイル

性別：男性 51.8%／女性 48.2%

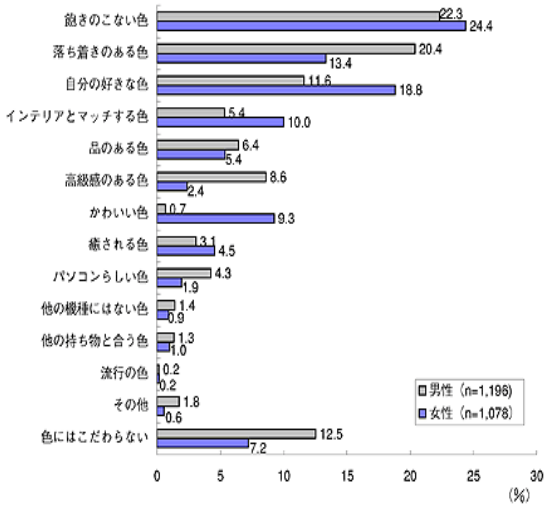
年齢：20 歳未満 2.3%／20～30 歳未満 16.9%／30～40 歳未満 40.9%／40～50 歳未満 29.6%
／50～60 歳未満 7.2%／60 歳以上 3.1%

PC 利用歴：1 年未満 1.4%／1～3 年未満 21.6%／3～5 年未満 19.4%／5～10 年未満 28.5%
／10～15 年未満 13.8%／15～20 年未満 9.1%／20 年以上 6.2%

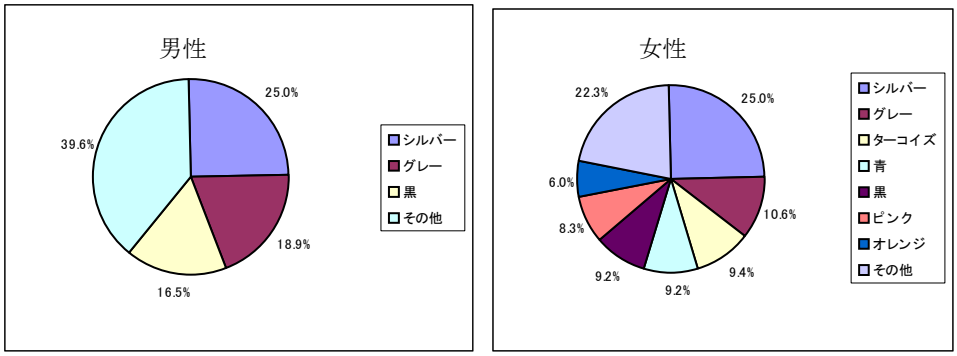
3－1. 色に対するこだわり



3－2. PC に求める色



3－3. PC に求める色（具体的に）



参考資料 4　PC メーカー　ブランドイメージ

調査概要　BCN 総研が 2004 年 1 月 Web 上で行ったアンケートの結果。有効回答数 1580 件。

回答者のプロファイル

性別：男性 66.2%／女性 33.8%

年齢：20 歳未満 0.6%／20～30 歳未満 9.7%／30～40 歳未満 36.1%／40～50 歳未満 36.0%
／50～60 歳未満 12.3%／60 歳以上 5.3%

PC 利用歴：3 年未満 5.6%／3～5 年未満 16.3%／5～7 年未満 17.8%／7～10 年未満 14.1%
／10～15 年未満 20.1%／15 年以上 26.1%

4－1. ノート PC の購入意向

順位	メーカー名	構成比(%)
1位	ソニー	16.1
2位	DELL	11.7
3位	NEC	11.0
4位	富士通	8.4
5位	日本IBM	5.8
参考	メーカーにはこだわらない	27.6

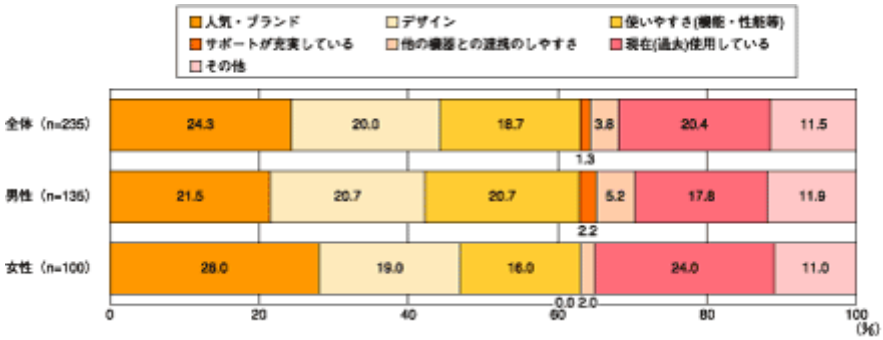
↑↑↑
「値段と性能が良ければ気にしない」など

4－2. デスクトップ PC の購入意向

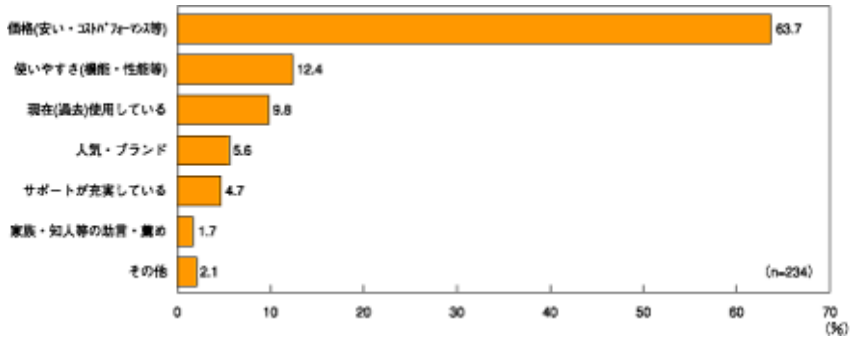
順位	メーカー名	構成比(%)
1位	DELL	15.5
2位	ソニー	12.2
3位	NEC	10.4
4位	富士通	8.7
5位	アップル	4.9
参考	メーカーにはこだわらない	27.7

↑↑↑
「機能と値段が合えばどこでもいい」
「性能に差がないから」など

4－3. ソニーのノート PC を購入したい理由



4－4. DELL のデスクトップ PC を購入したい理由（複数回答）



出所：http://www.computernews.com/marketview/20040326.htm

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第３期卒業生リスト（2004年度）

舟木　祐子	五味　理央
服部　敬美	亀井　寿宏
小林　恵子	小出　摩美
熊谷　元	丸山　紗希
森本　太郎	森岡　耕作
中村　満隆	恩田　早也香
鈴木　政紀	髙木　研太郎
高橋　尚哉	田中　成幸
津田　宗昭	渡部　紗弥香
矢野　佳美	横山　嵩

以上２０名（アルファベット順）

『慶應マーケティング論究』第３巻（慶應義塾大学卒業論文集）
Keio Journal of Marketing, Vol.3 (B.A. Thesis, Keio University)

2005年3月　第3巻　発行
監修者　小野晃典
編集者　小野晃典研究会
発行所　〒108-8345　東京都港区三田2-15-45
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
URL http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

Copyright C 2001-2005. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing
Department of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved