

格付けが購買意図に及ぼす影響

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第5期

慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当
三田祭研究プロジェクト・チーム

石崎 克典

千葉 貴宏

松川 貴洋

近澤 絵里菜

北川 慎一郎

新井 勇祐

2007 年度三田祭研究論文

序文

「あそのケーキ、美味しいらしいよ！」

「知ってる知ってる！！ お勧めランキング1位ってこの前テレビでやってた！！ 今から行ってみる？」

日常において、このような会話を読者諸兄も一度は交わしたことがあるであろう。格付け情報は、いまや巷に氾濫している。そして、私たちは格付け情報になんらかの影響を受けながら生活しているといっても過言ではないであろう。格付けに影響されている消費者のうちのひとりとして毎日を過ごすなかで、私たちはふと、あることに気付いた。一口に『格付け』といっても、それはバラエティに富んでいるという事実。格付け情報に対する私たち6人の視点が、一消費者としての立場から、消費者行動論を専攻するマーケティング学徒の端くれ——そう。小野晃典研究会の一員としての立場に変わった瞬間であった。

研究対象を決定するための議論は難航を極めていたが、こうして私たちの研究対象は『格付け』に落ち着いた。そして私たちは、「どのような格付けがどのようにして消費者の購買意図に影響を及ぼすのかの解明」をテーマに掲げ、自分たちの研究はこのテーマに向って順風満帆に進んでいくものと信じて疑ってはいなかった。

暗中模索。私たちの執筆活動は、まさにこの言葉に集約されるであろう。研究対象を絞りきることがなかなかできず、何度も振り出しに戻っていた私たちは、思うように進まないことに、また、他の論文チームから大幅に遅れをとっていることに、焦りと不安を感じ、何度も負けそうになったし、逃げ出したくもなかった。論文の執筆における基本的な作法の知識もなく、自分たちの不甲斐なさに苛立ちを覚える日々が続いたこともあった。そんな状況のなかで、私たちが唯一誇りに思い続けていたものは、他でもない、チームワークである。チームワーク——そんな使い古された言葉でしか表現できないことをもどかしく思うほど強く、私たちを支えてくれたものである。私たちは今、人生で初めての『論文』を完成させたとともに、『生涯の友』を得ることができた。あの夜に、みんなで食べたトマトラーメンの美味さは忘れることができない。

末筆ながら、未熟な私たちをいつも支えてくださった小野晃典先生に心の底から謝辞を述べたい。小野先生は、進むべき道を見失っている私たちをいつも光の指す方向に導いてくださった。議論がうまく展開せず沈みがちであった私たちに気を揉んでくださり、スロースターターであった私たちを叱咤激励してくださった。どんなときでも懇切丁寧に最後まで指導してくださった小野先生の存在の有難さは、筆舌に尽くしがたい。また、休日にも拘らず御宅に押しかけてご指導を仰ぐこともあった私たちを温かく受け入れてくださった小野先生の奥様とお子様にもこの場を借りて深く謝意を表したい。

また、この論文をなんとかカタチあるものに仕上げられたのは、多くの人の協力のおかげである。常に励ましてくれた、ライバルであり仲間である小野ゼミ5期の他のグループのメンバーにも謝辞を述べたい。そして最後に、精神的にいつも支えてくれた家族に心から感謝の意を表したい。

2007年11月 吉日

三田メディアセンター グループ学習室にて

1. はじめに

もし恋人とデートに行くとしたら、あなたはその恋人を何に誘うだろうか。今巷で話題になっている全米 No. 1 のハリウッド映画だろうか。それとも、有名シェフも唸るような美味な料理を出すフレンチ・レストランだろうか。あるいは、誰もが行きたくくなるような、夢が溢れるテーマパークだろうか。一般に、より多くの人が訪れていたり、専門家に高い評価を受けていたりする製品・サービスを選択する可能性が高いであろう。また、もし友人と遊びに出かけるとしたら、あなたはどこで何をしようと友人に提案するだろうか。あるいは、ひとりでラーメンを食べに行くとき、パソコンを買い換えようとするとき、あなたはどの店のどの製品・サービスを選択するであろうか。前述の例と同様に、他者の評価の結果を考慮に入れて製品・サービスを選択する可能性が高いかもしれない。

このような状況において役に立つのが、「格付け」の情報であると考えられる。本論において、我々は「格付け」を以下のように定義する。すなわち、「格付け」とは、「考えられうるすべての人が、人数に関わらず、特定の 카테고리内において、製品・サービスを評価した結果をまとめたもの、もしくはある一定の基準（売上や市場シェア）に基づき、それを明示的な指標、すなわち順位や星等で表したもの」である。

「全米映画ランキング TOP 10」、「シェフが選んだ 5 ッ星レストラン」、「みんなが行きたいテーマパークベスト 10」——これらの言葉を目にして興味を惹かれる読者諸兄も少なくはないであろう。テレビや雑誌等のマス・メディアで取り上げられたレストランには翌日すぐに行列ができてしまい、食事を始めるのに 1 時間以上待つこともめずらしくはない。このように格付けは消費者の生活のなかに深く入り込み、テレビや雑誌等のマス・メディアの企画のひとつ、すなわちエンターテインメントのひとつとして人気を博しているようにさえ思われる。

また、格付け情報の提示は、マス・メディアによるものに限らず、街中においてもしばしば見受けられる。例としては、消費者の注目を引き付けるための POP¹ 広告が挙げられる。書店や CD ショップ等においてしばしば見られるように、何百何千とある製品のなかのひとつに「売上 No. 1！」という掲示がなされているだけで、消費者がその本あるいは CD を選択する可能性が高まることはいままでもないであろう。このように格付け情報は、それ自体の多様性のみならず、提示方法についても様々な多様性をもって日常生活のなかでより一層存在意義を増してきているようである。

上述した様々な格付け情報が消費者の製品・サービス購買意図に影響を及ぼすであろうということは、容易に予期されよう。メディアによってあるいは店頭において「人気 No. 1 の話題の映画！」と宣伝されている映画と、何も宣伝の謳い文句がない映画とでは、一般の消費者が恋人や友人を連れて、あるいはひとりで観に行く映画がどちらかは一目瞭然である。したがって、いかなる製品・サービスを有する企業にとっても、どのような格付けをどのように消費者に提示するかという問題は重要なマーケティング課題となりうるであろう。

このような格付け情報の重要性に反して、格付けがどのような特性ないし属性を持ち、そして購買意図にどのような影響を及ぼしているのかを明らかにしようとする研究は、我々が知りうる限り存在していな

¹ Point of Purchase の頭文字をとった略語であり、POP 広告とは、販売時点の広告、すなわち、店頭・店内においての顧客とのコミュニケーション活動を指す。

い。そこで我々は、本論の研究テーマに類似する先行研究として Rogers ら (Rogers 1962, 1983, 1995, 2003; Rogers and Shoemaker 1971) のイノベーション普及論を援用する。そして、いくつかの格付け属性を識別し、それらが購買意図に影響を及ぼす過程をも明らかにすることによって、実際にはどのような格付けが購買意図に影響を及ぼすのかを解明することが本論の目的となる。

第 1 章では、本論における問題意識を示した。第 2 章では、本論に関連すると考えられる既存研究をレビューする。第 3 章では、第 2 章においてレビューされた既存研究を参照しつつ、独自の概念モデルの構築を行う。第 4 章では、第 3 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、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行い、その結果について考察する。そして最終章である第 5 章では、本論の要約と成果、および今後の課題について言及する。

2. 関連研究のレビュー

本章では、本論に関連する既存の研究として、合理的行為理論、消費者購買意思決定プロセス・モデル、外在的手がかり研究、精緻化見込みモデル、イノベーション普及研究、およびバンドワゴン効果の概略をレビューする。

2-1. 合理的行為理論

行動に対する自分自身の態度や主観的規範が消費者の購買行動に影響を及ぼす現象に関しては、いくつかの既存研究が存在する。Fishbein らは、消費者の信念や態度を行動意図と関連付けるために、合理的行為理論を構築した (Fishbein 1967, Fishbein and Ajzen 1967, 1975, Ajzen and Fishbein 1980)。

Ajzen and Fishbein (1980) は、人々のある対象に対する態度は必ずしも彼らの特定の行動と関連しているわけではなく、消費者がある行動に従事するか否かを規定する直近の要因は、当該行動に従事しようとする彼らの意図であると認識していた。合理的行為理論とは、消費者は考慮中の代替行動がもたらす結果について意識的に検討し、そのなかで最も望ましい結果を導くものを選択するであろうと仮定に基づいている。そしてこの合理的行為理論は、これまでの多属性態度モデルに主観的規範という要因を導入したモデルであり、次式によって示される。

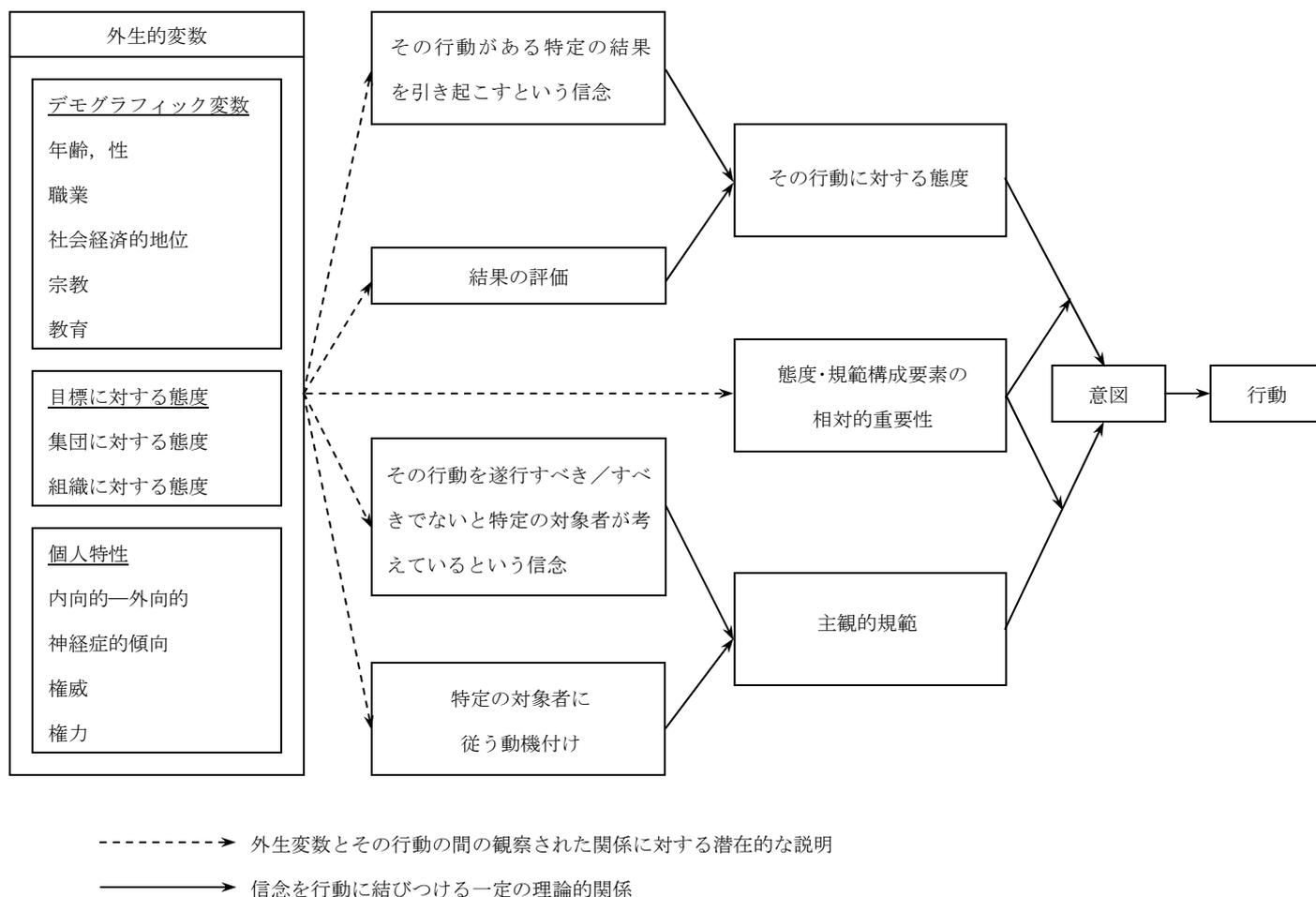
$$B \sim BI = \left(\sum_{i=1}^n b_i e_i \right) \omega_1 + \left(\sum_{j=1}^m NB_j MC_j \right) \omega_2$$

ただし、 B は銘柄の購買行動、 BI は購買意図、 b_i は購買行動が顕著な結果を導くことの信念、 e_i は顕著な結果の評価、 NB_j は購買行動に対する規範的信念、 MC_j は規範的信念に対する従順度であり、 $\sum b_i e_i$ は態度、 $\sum NB_j MC_j$ は主観的規範、 ω_1 、 ω_2 はそれぞれに対するウェイトである。

合理的行為理論によれば、消費者の購買意図は、消費者がその製品・サービスを購入するという行動に対する態度によって規定される場合と、消費者がその製品・サービスを購入するという行動に対する主観的規範によって規定される場合があると考えられる。以上の議論は、図表 3-1 に集約されている。

次章において我々が独自の概念モデルを構築するに際しては、態度と主観的規範を合算することによって行動意図は形成されるとみなすこの合理的行為理論を参考にする。

図表 3-1. 合理的行為理論



(出所) Ajzen and Fishbein (1980) , p. 84.

2-2. 消費者購買意思決定プロセス・モデル

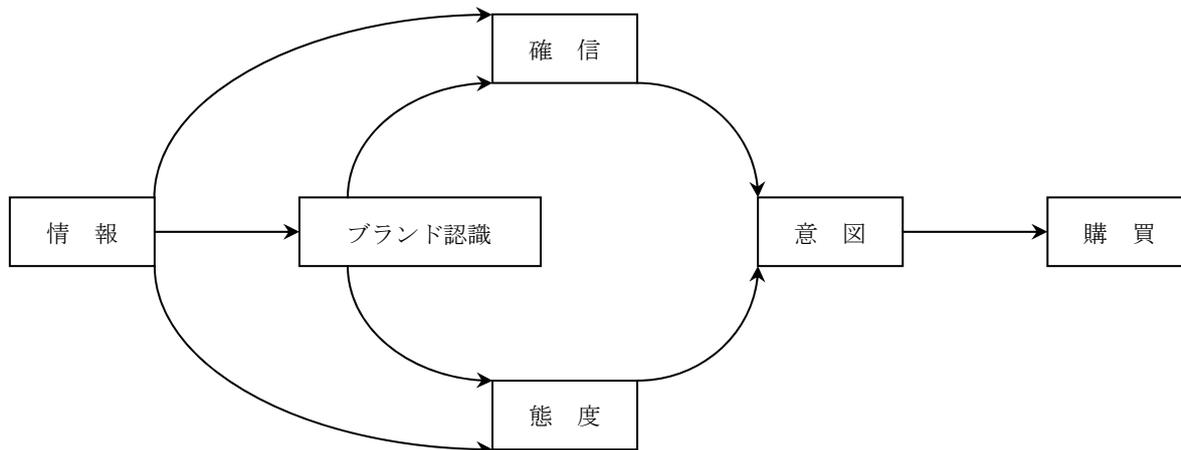
前節においては Ajzen and Fishbein の合理的行為理論を援用した。購買意図に影響を及ぼす諸概念に言及した他の代表的な消費者意思決定モデルとして、本節では Howard (1989) の消費者購買意思決定プロセス・モデル²を援用する。このモデルは、「情報」、「ブランド認識」、「態度」、「確信」、「(購買)意図」、および「購買」という6つの概念から構成されており、図表 3-2 のように図式化される。

まず、消費者は外部から刺激、すなわち情報を受信し、そこからブランド認識や態度の形成、確信を行う。その際、情報からブランド認識を経て確信や態度を形成するルートの外に、情報から直接的に確信や

² このモデルは、消費者情報処理研究 (Bettman, 1979) の成果を踏まえて提唱された包括的消費者行動モデルであり、その優れた点として、全体的に単純であるため、応用性が非常に高いモデルであるということが挙げられよう (清水, 1991)。なお、モデルの詳細については、清水 (1991) を参照のこと。また、その他の包括的消費者行動モデルについては、清水 (1999) を参照のこと。

態度の形成に至るルートも考慮されている。確信や態度が形成され、その2つを合わせて意図が形成され、最終的な購買へと至るといふ。

図表 3-2. Howard の消費者購買意思決定プロセス・モデル



(出所) Howard (1989) , p. 7.

前節において「態度」については言及したため、本節で取り上げるのはもうひとつの購買意図規定要因である「確信」の概念である。確信とは、当該ブランドに対して消費者が下す判断や評価が正しいかどうかの度合いを示す変数である。我々は、購買意図の規定要因のひとつとしてこの概念を導入し、後述する概念モデルに組み込むこととする。

2-3. 外在的手がかり研究

一般的に、製品・サービスの実際の品質である客観品質と、消費者が知覚する品質、すなわち、知覚品質との間にはギャップがある。企業は消費者を相手にしている以上、客観品質以上に知覚品質を重視したマーケティング戦略が必要であるとも主張されている³。知覚品質の規定要因を探る研究は今まで多くなされてきた。

Leavitt (1954), McConnell (1968), Peterson (1970) ら⁴が、価格のみを外在的手がかりとして挙げ、価格が確かに知覚品質に影響を及ぼしていると主張した一方で、Enis and Stafford (1969) は価格の主効果は認めつつも、外在的手がかりは価格だけではないと指摘し、ストア名も外在的手がかりに含まれると主張した⁵。さらに、Gardner (1971) は価格に加えて、ブランドを知覚品質の外在的手がかりとしてモデルを導入し、その効果があるということと、ブランドを導入することで価格の効果が相対的に非常に弱く

³ Morgan (1985) や上田 (1999) を参照のこと。

⁴ その他, Olander (1970), Lambert (1970, 1972), Woodside (1974), Lauridsen (1973), および Shapiro (1973) も価格のみを外在的手がかりとしてその効果を主張している。

⁵ Smith and Broome (1966), Landon and Shafer (1974), Gardner (1970), Cimbalo and Webdale (1973), および Andrews and Valenzi (1971) も価格の主効果は認めつつ、新しい外在的手がかりを主張している。

なるということを主張した⁶。また、最近の研究を見てみると、Han and Terpsta (1987) はテレビと車において、ブランドと原産国が知覚品質に影響を及ぼすことを、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は電卓とステレオヘッドホンプレーヤーにおいて、価格、ブランド、ストア名が知覚品質に影響を及ぼすことを、Hellofs and Jacobson (1999) は 28 製品カテゴリー、85 ブランドにおいて、市場シェアが知覚品質に影響を及ぼすことを、Ono (2006) は HDD プレーヤーにおいて、広告量と流通（販売面積、販売店舗数）が知覚品質に影響を及ぼすことを、それぞれ実証分析によって裏付けている。

消費者が製品・サービスの品質判断を簡略化するために本論の主題である格付けを利用していると考えれば、格付けもまた、価格やその他の外在的手がかりと同様に知覚品質を規定しようとみなすことができるであろう。

2-4. 精緻化見込みモデル

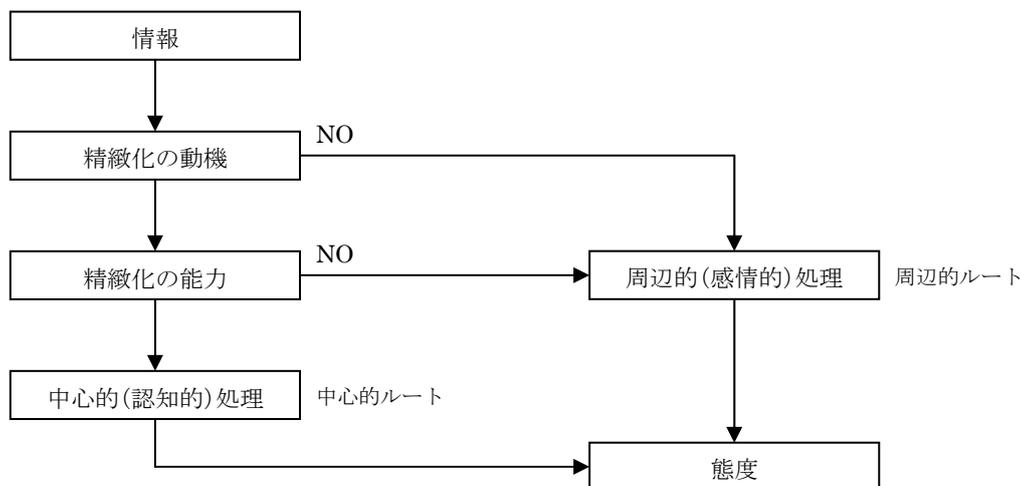
消費者が説得的メッセージを受けとった際、どれほどそのことについて考える見込みがあるかによって、その人の説得のされ方が異なるということが指摘されている。Petty and Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルによると、消費者の態度変容には、中心的態度変容と周縁的態度変容の 2 通りがある。前者は説得的メッセージの議論の本質についてよく考えた末に生じる態度変容のことであり、後者は説得的メッセージの議論の本質についてはあまり考えることなく、議論の本質とは関係のない要因に影響されて生じる態度変容のことであり、また、周縁的態度変容を生じさせる可能性のある要因は周縁的手がかりと呼ばれている。

まず、消費者が説得的メッセージを受け取ったときに、関心がないなどの理由によってそれを処理する動機がない場合は周縁的手がかりがあるかどうかの問題になり、あれば消費者の態度は周縁的態度変容のルートへ向かう。たとえ消費者に処理しようとする動機がある場合でも、消費者に処理する能力がない、例えば、その説得的メッセージに関する知識がない、もしくはそのメッセージの内容が理解できないほど難解なものであるといった際、やはり、消費者の態度は周縁的態度変容のルートへ向かう。つまり、処理しようとする動機があり、処理する能力もあって初めて、消費者の態度は中心的態度変容のルートへ向かうのである。

前節の外在的手がかり研究のように、消費者の周縁的態度変容のルートとしては、消費者が製品品質評価の外在的手がかりとして、格付け情報を利用するという行為が挙げられる。また、消費者の中心的態度変容のルートとしては、相対的に高関与な消費者が、品質判断を簡便に済ますためではなく、他者の製品評価を製品選択の際に考慮に入れるために、格付け情報を利用するという行為が挙げられる。

⁶ Rao (1971) は市場シェアの導入によって価格の効果が相対的に非常に低くなると主張している。Olson (1977) も併せて参照のこと。

図表 3-3. 精緻化見込みモデル



(出所) Petty and Cacioppo(1986), p. 4.

2-5. イノベーション普及研究

消費者が製品・サービスを購入するという行為は、その人がその製品・サービスを採用するという行為に等しい。消費者がある製品・サービスを採用するという行為は、マクロの視点で捉えると、その製品・サービスが世間一般に普及することであるといえるであろう。これまで「普及」に関する研究は数多くなされてきたが、その代表格ともいえるのが社会学者の E. M. Rogers の普及論であり、彼はイノベーションの普及過程においてコミュニケーションが果たす重要な役割のメカニズムについて論究している。

Rogers (1962, 1995) は、イノベーションを採用する時期の早さによって「革新的採用者」、「初期少数採用者」、「前期多数採用者」、「後期多数採用者」、および「採用遅滞者」の 5 種類の採用者カテゴリーに分類し、釣鐘型の革新普及パターンを成す採用者について以下のような諸特性を描写した。⁷

第 1 の採用者カテゴリーである「革新的採用者」は、社会システム内の他の成員から尊敬されていないが、新しいイノベーションを試すことに非常に熱心な冒険者であり、イノベーションについての高い不確定性を危険視しない性格を帯びている。イノベーションは彼らによって早期に採用されることを通じて社会システム内の他者の目に初めて触れられるため、彼らは、新しいイノベーションが社会システム内に普及するプロセスにおいて、ゲート・キーピングの役割を果たしている。第 2 の採用者カテゴリーである「初期少数採用者」は、革新的採用者に比べてローカライズ志向であり、他のどの採用者カテゴリーよりもオピニオン・リーダーシップが高い。彼らは平均的な人々と比べて極端に革新的過ぎることがなく、社会システム内の他の多くの成員の行動規範を形成し、仲間から憧れられたり尊敬されたりする。そして彼らの役割は、イノベーションに対する主観的評価を社会システム内の身近な仲間に伝えることにある。第 3 の採用者カテゴリーである「前期多数採用者」は、新しいイノベーションを人に先んじて採用することはめったになく、慎重に行動する。彼らは仲間との相互作用を活発に行っているが、リーダーシップを持つこと

⁷ Rogers (1990) 第 7 章を参照のこと。

は稀である。彼らは、社会システム内のネットワークにおけるそれぞれの採用者カテゴリーを互いに堅固に結びつけるという重要な役割を果たしている。第4の採用者カテゴリーである「後期多数採用者」はイノベーションに対して懐疑的であり、社会システム内の大多数の人がそのイノベーションを採用するまで採用しない。イノベーションが社会規範によって明確に支持されなければ得心することのない彼らのイノベーション採用の動機付けのためには、社会システム内の仲間による社会的圧力が必要となる。第5の採用者カテゴリーである「採用遅滞者」は伝統的な価値態度を有しており、社会システム内においてイノベーションを最後に採用する。彼らのうちの多くは、社会システム内におけるネットワークのなかでほとんど孤立している。

Rogers が描写した以上の採用者カテゴリー特性には、それぞれのカテゴリーの採用者がイノベーションを採用する時期によって決定する2種類の役割が存在することが暗示されている。それは、「イノベーションの情報を伝達する役割」と、「社会規範を形成する役割」の2つである⁸。

まず第1に、「イノベーションの情報を伝達する役割」というのは、あるイノベーションについて無知である潜在的消費者に対して、そのイノベーションを早期に採用した消費者が情報を社会システム内の他者に伝達することによって、そのイノベーションの採用が促進されていくということに関連している。つまり、前期多数採用者や後期多数採用者は、革新的採用者や初期少数採用者がイノベーションを採用したことによって得た情報による影響を受けてそのイノベーションに対する個人的価値を評価し、そのイノベーションの採用意思決定を行うということである。そして、前期多数採用者と後期多数採用者の間には、前者が社会システム内の初期少数採用者をオピニオン・リーダーとみなして尊重し、彼らから得られる情報に基づいてイノベーションに対する個人的価値を評価したうえで、採用意思決定を行うのに対し、後者は初期少数採用者に加え前期多数採用者が形成するより大きな既採用者集団から得られるより多くの情報に基づいてそのイノベーションに対する個人的価値を評価し、採用意思決定を行うという相違が見られる。

続いて第2の「社会規範を形成する役割」というのは、合理的行為理論に描写されている「態度」、すなわち、イノベーションに対して個々人が知覚する個人的価値の評価とは別に、「主観的規範」、すなわち、イノベーション普及に伴って社会の内部に形成されたと個々人が知覚する社会的価値が高まり、それを通じてそのイノベーションの採用が促進されることに関連している。つまり、前期多数採用者や後期多数採用者は、革新的採用者や初期少数採用者が採用することによって、それが社会システム内に受け入れられたと感じた後にそのイノベーションの採用意思決定を行うということである。そして、前期多数採用者と後期多数採用者の間には、前者は初期少数採用者が採用することによって社会に受け入れられたとみなして、そのイノベーションに高い社会的価値を見出し、採用意思決定を行うのに対し、後者は初期少数採用者に加え前期多数採用者が形成する集団が採用することで形成される行動規範や流行によって、そのイノベーションに高い社会的価値を見出し、採用意思決定を行うという相違が見られる。

また、上述の議論と同時に Rogers (1983) は、個人間の同類性と異類性という概念に着目し、個人間チャネルによるコミュニケーションの流れのなかでのイノベーションの普及についても言及している⁹。Rogers は、同類性のある送り手と受け手の間で最も頻繁に行われるイノベーションの伝達は、人間のコミ

⁸ 小野 (2001) を併せて参照のこと。

⁹ Rogers (1990) 第8章を参照のこと。

コミュニケーションの最も明らかで基本的な原理のひとつであり、両者の間で行われるコミュニケーションは、両者が同類性を持つほど、コミュニケーションはより効果的になると主張した。その一方で Rogers は、両者が異類性を持つ場合、フォロワーは自分よりも社会的地位が高く、自分よりもマス・メディアとの接触が多く、自分よりもコスモポリイトであり、そして自分よりも革新性の高いオピニオン・リーダーを求めるということを実証命題の形で示唆している。

格付けには、それを行った人やそれに携わった人が存在する。彼らは格付け対象製品・サービスについて評価を行っているわけであるから、比較的早い段階で製品・サービスの採用を決定した人とみなすことができるであろう。他方、格付け情報の利用者たちは、これから格付け情報を利用して製品・サービスを評価し購買意思決定を行うわけであるから、比較的遅い段階で製品・サービスの採用を決定する人とみなすことができるであろう。両者の間には、前者がオピニオン・リーダー、後者がフォロワーという関係があるため、高く格付けされた製品・サービスに対する購買意図の形成に、格付け情報の属性がいかなる影響を及ぼすのかという本論の課題を解く上で、イノベーション普及論が取り扱ってきた個々の採用者カテゴリーの特性や採用者カテゴリー間の関係は、本論においても重要な要素であると考えられるであろう。

2-6. バンドワゴン効果

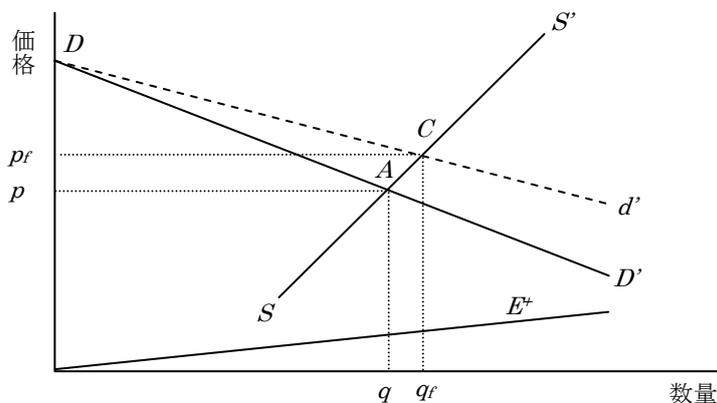
経済学者である Leibenstein (1950) は、多くの人と同じ製品・サービスを所有することに喜びを見出す消費者の存在を主張し、外部性の概念を用いて経済分析を行った。彼は、経済の外部性を「市場構造を媒介としない、経済主体間の直接的な相互依存性」と定義し、同じ製品・サービスを購買または所有している人が多いほど効用が増加するという正の外部性を「バンドワゴン効果」と呼んだ。

バンドワゴン効果を描写するために図表 3-4 が示されている¹⁰。直線 SS' は製品・サービスの供給を、直線 DD は個人の需要を表し、この意味における需要曲線の高さは製品・サービスを購入することによって「製品・サービスそのもの」から得られる効用を表すこととする。そして、外部性が存在しない場合、 SS' と DD' の交点 A で均衡が成立することとする。直線 E^s の高さは、製品・サービスを購入することによって社会的に得られる効用の大きさを表しており、その量が多ければ多いほど、社会的に得られる効用が大きいということ、つまり正の外部性（バンドワゴン効果）が働いているということを表している。この場合における製品・サービスから得られる効用は「製品・サービスそのもの」から得られる効用と「社会的に」得られる効用を合算したものとなり、需要曲線は、 DD' から Dd' にシフトする。

本論の文脈においても、多くの人がある製品・サービスを購入しているという事実を示す格付け情報によって影響され、購買意思決定に至る消費者の存在が考えられることから、バンドワゴン効果は重要な要素となりうるであろう。

¹⁰ 林 (1982)、濱岡 (1993)、片平 (1991) を併せて参照のこと。

図表 3-4. 消費における外部性とバンドワゴン効果



(出所) 林 (1982), p. 223. 著者により一部加筆。

3. 概念モデルの構築

ある格付け情報において高く格付けされた製品・サービスを購入しようとする消費者の意図には、どのような要因が影響を及ぼしているのであろうか。本章では、格付けの属性群が「態度」、「主観的規範」、および「確信」を介して製品・サービス購買意図に及ぼす影響について、既存のマーケティング研究および消費者行動研究におけるこれまでの理論や経験的知見から導き出される仮説が提唱され、独自の概念モデルが提示される。

3-1. 消費者の購買意図

本論における「購買意図」とは、格付け情報に接触した消費者がその格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスを購入しようとする意図である。購買意図に影響を及ぼす諸概念の研究に関しては、一般に、前章において詳述した Ajzen and Fishbein (1980) の合理的行為理論が代表的である。この理論では、購買意図に影響を及ぼす概念として、「態度」と「主観的規範」が挙げられている。本論の文脈において、「態度」とは、消費者が格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスを購入することに対する個人的な評価を示す変数であり、「主観的規範」とは、消費者が格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスを購入することに対する社会的な評価を示す変数である。製品・サービス購買に対する態度が高ければ、かつあるいはまた、主観的規範が高ければ、当然その製品・サービスの購買意図も強くなるであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 1: 「態度」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 2: 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

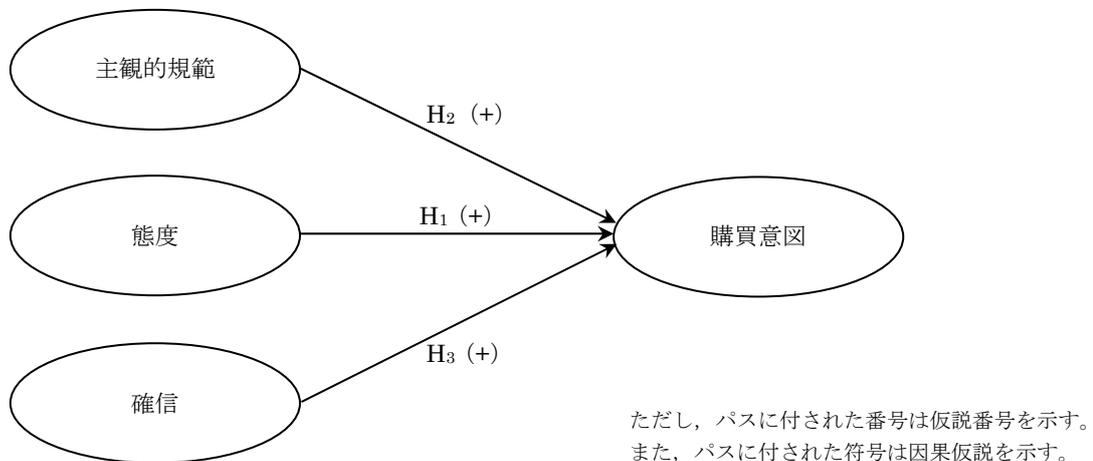
次に、前章で言及したとおり、Howard (1989) の消費者購買意思決定プロセス・モデルを採用する。このモデルでは、購買意図に影響を及ぼす概念として「態度」と「確信」が挙げられている。ここで追加的

に検討されるのは、「確信」という概念である¹¹。本論の文脈において、「確信」とは、消費者が、ある格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスに対する判断や評価が正しいかどうかの度合いを示す変数である。格付け情報への露出を通じて、自分自身の製品・サービスに対する評価に強い確信を持っているのであれば、その製品・サービスへの購買意図は当然大きくなるであろう。この確信の概念を導入することによって、本論のモデルをさらに拡張することとする。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 3: 「確信」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

以上、第 3-1 節においては、「態度」、「主観的規範」、および「確信」を「購買意図」の直接的規定要因として仮説化した。これらの仮説は、図表 3-5 のようなパス・ダイアグラムが描かれるであろう。

図表 3-5. 購買意図とその直接的規定要因群



3-2. 態度に影響する格付け属性

3-2-1. 格付け者の専門性

一般の消費者が、あるひとつの製品・サービスの品質評価を行う際、せいぜい 2 個から 3 個の製品・サービス属性しか吟味する能力がなかったり、意欲がなかったりする一方で、数十種類の属性を吟味する能力を備え、実際にそれを実践する専門家も存在すると考えられる。彼らによって行われた評価の結果は一般の消費者によって行われた評価の結果よりも精緻な情報処理過程を経て得られた結果である。それゆえ、一般にはないような高度な情報処理を行える専門家が行った格付け情報ならば、それは一般の消費者にとって自力で情報処理を行って製品・サービスを評価するよりもむしろ、専門家の評価の結果をまとめた格付け情報を利用して購買意思決定を下すほうが得策であるという消費者判断に帰着しうるのである。

Rogers らが展開したイノベーション普及論によると、初期少数採用者は教育水準が高く品質判断能力に優れており、オピニオン・リーダーとしての地位を社会のなかで占めると指摘されている。彼らが採用した

¹¹ なお、「態度」について、Howard は、本論においても言及済みの Fishbein の合理的行為理論における「態度」を引用しているので、ここでは再度の検討は省略し、「確信」のみを検討する。

イノベーションは、高品質の製品・サービスであるという評価が専門家によって下されたからこそ、前期多数採用者や後期多数採用者、すなわちフォロワーたちによって採用されるに至る可能性があるのである。

社会心理学者、Hovland ら（1953）は、「説得的コミュニケーションにおいて、より専門性の高い語り手によって受け手は説得されやすくなる」と述べており、尊敬すべき初期少数採用者こそが、オピニオン・リーダーとして、自分だけでなくフォロワーたちにも利用される品質評価者としての役割を負うべき存在として機能しているという上記のイノベーション普及論の知見に支持を与えている。

以上の議論により、専門性が高く、それゆえ当の製品カテゴリーにおいてオピニオン・リーダーとしての地位を占めるような格付け者による格付け情報である場合、専門性が低い格付け者による格付け情報である場合よりもより良い品質評価の結果であるとみなされるため、その格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスを購買することに対する一般の消費者の態度は高いであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 4：「格付け者の専門性」は「態度」に正の影響を及ぼす。

3-2-2. 格付け者への憧憬

一般の消費者は、憧れている人に少しでも近づきたいという欲求を抱くことがある。その場合、消費者は少しでもその憧れている人に近づこうとして、その人を模倣しようとすると考えられる。その模倣行動のなかには、消費者はある製品・サービスの評価を行う際、重視する属性や価値判断の基準、あるいは、評価の結果そのものを模倣するという行動も含まれるであろう。それゆえ、ある消費者が憧れている人が格付け者である格付け情報ならば、それは一般の消費者にとって自分自身が情報処理を行う際、利用すべき情報であるという消費者判断に帰着するであろう。

Rogers らが展開したイノベーション普及論によると、初期少数採用者は、社会システム内において仲間から憧れられたり尊敬されたりする存在であり、オピニオン・リーダーとしての地位を占める存在であると指摘されている。フォロワーは、彼らのようなオピニオン・リーダーが製品・サービス評価を行う際、用いたある特定の製品・サービス評価基準を模倣して製品・サービス評価を行うことによって、そのイノベーションの採用を決定すると考えられる。

以上の議論により、消費者の抱く憧憬の念が強くと、それゆえ当の製品カテゴリーにおいてオピニオン・リーダーとしての地位を占めるような格付け者による格付け情報である場合、その格付け情報は消費者にとってより強く参考にしたいと思う品質評価の結果をまとめたものであるとみなされるため、その格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスを購買することに対する一般の消費者の態度は高いであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 5：「格付け者への憧憬」は「態度」に正の影響を及ぼす。

3-2-3. 格付け者との同類性

一般の消費者が自分に似ていると感じる人から受ける影響は、そうでない人から受けるものよりも大き

いかかもしれない。それは、価値観や好み、年齢や生活スタイルなどが似ている人同士というのは、類似した価値判断基準を有していると考えられるからである。そして、消費者が自分に似ていると感じる人によって行われた品質評価の結果は、その消費者自身が行った場合の品質評価の結果に類似したものであると類推することができるであろう。それゆえ、ある消費者にとって自分に似ている格付け者が行った格付け情報ならば、消費者自身が高い情報処理コストをかけて当該製品・サービスの品質評価を行うよりもむしろ、格付け情報を利用することによって低いコストで購買意思決定を行うほうが得策であるということに帰着するであろう。

Rogers らが展開したイノベーション普及論によると、後期採用者は慎重であるため、ひとつのイノベーションを早期に採用した人々から得られるより多くの情報に基づいて、そのイノベーションに対する個人的価値を評価し、その採用意思決定を行う。このとき、オピニオン・リーダーとフォロワーの間で行われるコミュニケーションは、両者が同類性を持てば持つほどより効果的に行われるという Rogers の主張に依拠すると、消費者が自分に似ていると感じる人から得る情報のほうが、そうでない人から得る情報よりも消費者により多くの影響を及ぼすと考えられる。

以上の議論により、消費者が自分に似ていると感じる人が格付けを行った場合、つまり、格付け者と格付けを利用する人の間に同類性がある場合は、そうでない場合に比べて、消費者にとってより説得力のある品質評価の結果であるとみなされるため、その格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスを購買することに対する消費者の態度も高くなるであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 6 : 「格付け者との同類性」は「態度」に正の影響を及ぼす。

3-2-4. 格付け者数

一般に、社会システムにおいて多くの人に採用されている製品・サービスは、高く評価されているとみなすことができる。ひとりの他者の評価しか反映していない格付け情報ならば、その評価は自分と基準の違う他者によるものであるリスクが高い。しかし、多くの他者の評価を反映した格付け情報ならば、その評価は自分と同じ基準の他者によるものも含まれているので、それをシグナルとして利用して、高く格付けされた製品・サービスを高品質とみなすことのリスクは低いと考えられる。多くの他者の評価を反映した格付け情報ならば、消費者が自力で高い情報処理コストをかけて製品・サービスを評価するよりもむしろ、その格付け情報を利用して低いコストで購買意思決定を下すほうが得策であることに帰着するであろう。

Rogers らが展開したイノベーション普及論によると、前期多数採用者は後期多数採用者に比べて教育水準が高くイノベーションに対する知識があり、前期多数採用者の役割はシステム内のネットワークにおける採用者カテゴリーを互いに堅固に結びつけることにあると指摘されている。つまり、彼らが採用したイノベーションは、高品質の製品・サービスであるという評価が社会システム内において過半数の消費者によって下されたからこそ、後期多数採用者すなわちフォロワーたちによって採用されるに至るのである。

以上の議論により、多くの他者の評価を反映した格付け情報であるならば、ひとりの他者の評価しか反映していない格付け情報よりもよりリスクの低い品質評価の結果であるとみなされるため、その格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスを購買することに対する一般の消費者の態度は高いであろう。

かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 7: 「格付け者数」は「態度」に正の影響を及ぼす。

3-2-5. 格付けの著名度

一般の消費者は社会システム内において広く知られているものに対して、広く知られているという事実そのものに価値を感じることがあると考えられる。したがって、社会システム内において広く知られている格付け情報を、広く普及している格付け情報であるとみなすことができるならば、消費者はその格付け情報そのものに価値を感じると考えられる。よって、消費者自身が高い情報処理コストをかけて当該製品・サービスの品質評価を行うよりもむしろ、格付け情報そのものに対する個人的価値の評価をシグナルとして、格付け情報を利用することによって低いコストでその製品・サービスに対する購買意思決定を行うほうが得策であるということに帰着するであろう。

Zeithaml (1988) は、知覚品質と態度は類似したものであると主張しており、いくつかの知覚品質研究において、ブランドが知覚品質を規定する外在的手がかりであることが実証分析によって裏付けられている¹²。ブランドは、その製品・サービスに対する品質保証やそのブランドであること自体による価値をその製品・サービスに付与していることによって、知覚品質の形成の際、シグナルとなると考えられる。したがって、社会システム内において広く知られている格付け情報、つまり、消費者が広く普及しているという事実そのものに価値を感じる格付け情報は、ブランドと同様の役割を果たすと考えられ、品質の重要なシグナルとなるといえるであろう。

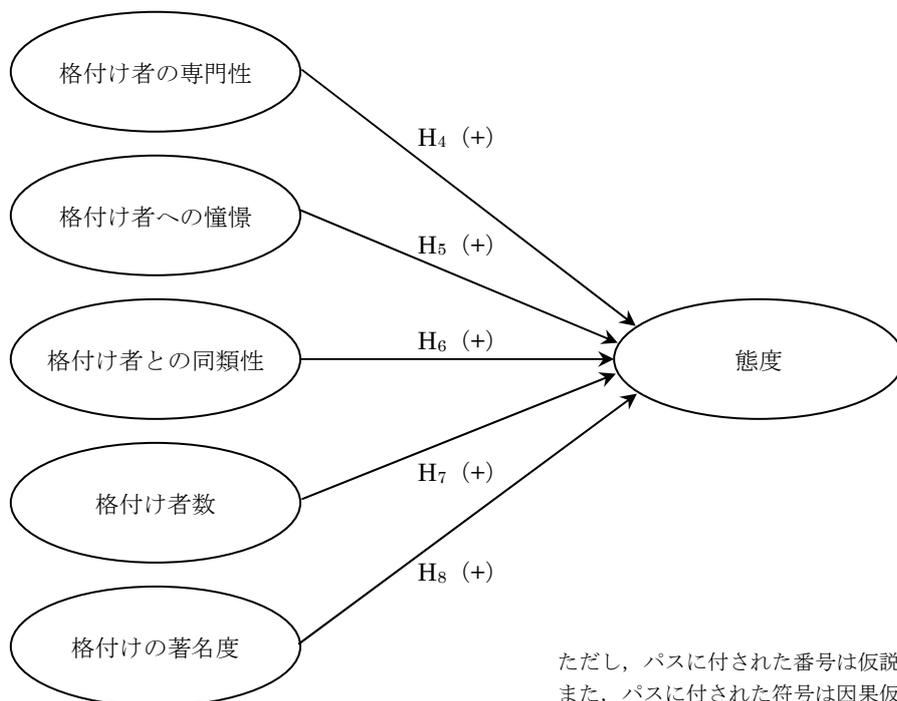
以上の議論により、社会システム内において広く普及しており、その存在そのものに価値を持つ格付けは、消費者にとってより効果的な品質のシグナルとなるので、その格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスを購入することに対する一般の消費者の態度は高いであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 8: 「格付けの著名度」は「態度」に正の影響を及ぼす。

以上、第 3-2 節においては、「格付け者の専門性」、「格付け者への憧憬」、「格付け者との同類性」、「格付け者数」、および「格付けの著名度」を「態度」の規定要因として仮説化した。これらの仮説は、図表 3-6 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

¹² 高橋 (1992) をくわえて参照のこと。

図表 3-6. 態度とその規定要因群



3-3. 主観的規範に影響する格付け属性

3-3-1. 格付け者の専門性

専門性の高い人による製品・サービスの品質評価は、複数の属性について評価するという精緻な評価過程を経ているので、その格付け情報を利用することは、消費者にとってより良い結果と情報処理コストの軽減をもたらすであろう。専門家の評価の結果に従おうと考える消費者が増えれば、その製品・サービスは社会システム内において受け入れられた、もしくは、受け入れられるという兆しのある製品・サービスであるとみなされ、社会システム内において規範が生まれると考えられる。

Rogers らが展開したイノベーション普及論によると、初期少数採用者は社会的価値が形成されていない段階でもすすんで採用意思決定を行い、社会システム内においてオピニオン・リーダーの役割を果たす。そして、前期多数採用者は、初期少数採用者が採用すると、そのイノベーションが社会システムに受け入れられるという兆しを読み取って採用意思決定を行う。イノベーション普及の初期段階ではそのイノベーションが社会システムに受け入れられるかどうかを判断できない消費者は、オピニオン・リーダーの採用をもってそのイノベーションの採用を決定すると考えられる。つまり、オピニオン・リーダーとしての地位を占める初期少数採用者によってある製品・サービスが採用されると、前期多数採用者はその製品・サービスに社会的価値が形成されると予測し、その製品・サービスを採用するということである。

以上の議論より、格付け情報が専門性の高い格付け者による情報である場合、格付け情報が専門性の低い格付け者による情報である場合よりも、多くの消費者がその格付け情報に追随すると考えられる。した

がって、その格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスは、社会システム内において広く受け入れられると多くの消費者が考えることから、その製品・サービスの社会的価値は高まるであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 9：「格付けの専門性」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

3-3-2. 格付け者への憧憬

一般に、消費者は憧れを抱いている人のようになりたいと欲求を抱くことがある。そのため、そのような状況において一般の消費者は、当該製品・サービスに対する自らの品質の評価よりも、憧れを抱いている人の意見に従うことを重視し、その製品・サービスの購買意思決定を行うと考えられる。ある消費者が憧れている人が格付け者である格付け情報ならば、消費者は他の格付けよりも採用の際、社会システム内において他の消費者に同調する可能性が高いと考えられる。

Rogers らが展開したイノベーション普及論によると、初期少数採用者は尊敬される人であり、教育水準が高く品質判断能力に優れており、オピニオン・リーダーとしての地位を社会システム内において占めると指摘されている。彼らが採用したイノベーションは、その社会システムの他の多くの成員の社会規範に適合していると評価が下されたからこそ、前期多数採用者や後期多数採用者、すなわちフォロワーたちによって採用されるに至ると考えられる。尊敬すべき初期少数採用者こそが、オピニオン・リーダーとして、自分だけでなくフォロワーたちにも利用される社会規範を形成する者としての役割を負うべき存在として機能しているというイノベーション普及論の知見に支持を与えている。

以上の議論により、格付け者がその製品カテゴリーにおいてオピニオン・リーダーとしての地位を占める人物である場合、つまり、憧れを抱いている人が格付け者である場合は、そうでない格付け者による格付け情報よりもより強い社会規範形成を促進するものとみなされるため、その格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスを購買することに対する一般の消費者の主観的規範は高いであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 10：「格付け者への憧憬」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

3-3-3. 格付け者との同類性

一般の消費者にとって身近にいる人や自分に似ていると感じる人の多くがある製品・サービスの既購買者であった場合、自分だけが当該製品・サービスを購買していないことに焦りを感じることもあると考えられる。一般に、物理的・社会的に近接している人とはコミュニティを形成しやすく、その人たちが行った格付けによって高く評価された製品・サービスは、コミュニティ内の多くの人に採用されると考えられる。

Rogers らが展開したイノベーション普及論によると、前期多数採用者がオピニオン・リーダーに追随し、イノベーションを採用することによって、社会システムの成員のうち大多数がそのイノベーションの既採用者となる。これにともなって、消費者個人が感じるその製品・サービスに対する社会的価値が高まり、後期採用者すなわちフォロワーによる採用意思決定がなされるのである。このとき、オピニオン・リーダーと

フォロワーの間で行われるコミュニケーションは、両者が同類性を持たば持つほどより効果的に行われるという Rogers の主張に依拠すると、自分に似ていると感じる人から成る集団内における社会的価値のほう、そうでない人々から成る集団内における社会的価値に比べて大きく感じると考えられる。

以上の議論により、格付けを利用する人がその格付けをした人に似ていると感じている場合、つまり、格付け者と格付けを利用する人の間に同類性がある場合は、そうでない場合に比べて、消費者が感じるその格付けによって高く評価された製品・サービスの社会的価値は高まるであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 11：「格付け者との同類性」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

3-3-4. 格付け者数

一般に、社会システム内の多くの人に採用されている製品・サービスは、その社会において受け入れられている製品・サービスであるとみなすことができる。そして、そのような状況において一般の消費者は流行に乗り遅れまいと努力し、当該製品・サービスに対する自らの品質評価とは無関係にその製品・サービスの購買意思決定を行うと考えられる。それゆえ、より多くの人の意見が反映されている格付け情報ならば、その格付け情報によって高く評価された製品・サービスは社会的価値の高い製品・サービスであるとみなすことができ、消費者はその製品・サービスの購買意思決定を行うであろう。

Rogers らが展開したイノベーション普及論によると、後期多数採用者はイノベーションに対して懐疑的であり、彼らはあるイノベーションが社会システム内における大多数の人々によって採用された後にその採用を決定するという。このとき、消費者はイノベーションの普及にともなって高まる、その製品・サービスに対するコミュニティ内の社会的価値を感じてそのイノベーションを採用するに至ることがある。

また、Leibenstein が展開した消費の外部性の概念によると、同じ製品・サービスを持っている人が多ければ多いほど、消費者がその製品・サービスから得られる効用は増加するというケースが考えられる。オピニオン・リーダーがある製品・サービスを採用することによって、前期多数採用者もその製品・サービスの採用に至る。そして、その結果として生じるコミュニティ内の大多数の人が当該製品・サービスを採用しているという状況によって、バンドワゴン効果が発生し、後期多数採用者採用に至り、消費者が得られる社会的効用は大きくなると考えられる。

以上の議論により、社会システム内において多くの人が採用しているとみなすことができる製品・サービス、つまり、多くの人に参加している格付けによって高く評価された製品・サービスに対して消費者が感じる社会的価値は、そうでないものに比べて高くなるであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 12 「格付け者数」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

3-3-5. 格付けの著名度

一般に、普及していると感じる格付け情報において高い評価を受けている製品・サービスを、消費者は社会システム内において受け入れられている、もしくは、受け入れられるであろうと考える。そのような

状況において一般の消費者は、当該製品・サービスに対する自らの評価よりも、自分自身が普及していると感じる格付け情報に従い、その製品・サービスの購買意思決定を行うと考えられる。

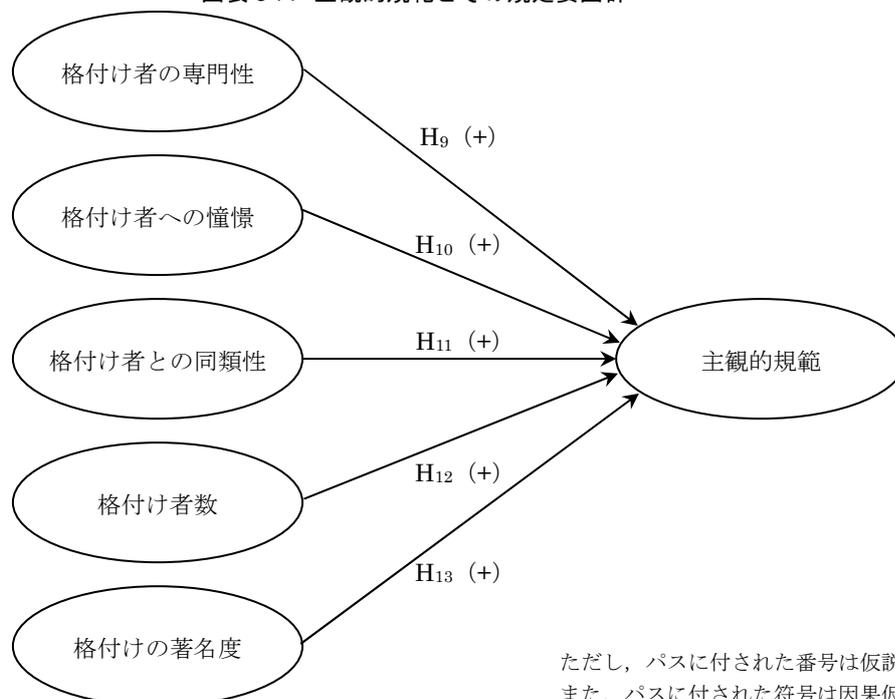
Rogers らが展開したイノベーション普及論によると、後期多数採用者は初期少数採用者と前期多数採用者がイノベーションを採用することによって、そのイノベーションの社会的価値が高まると感じ、採用を決定する。普及していると感じる格付け情報によって、消費者はそのイノベーションを多くの人がすでに採用していると推測し、自身が知覚する社会的価値は高まると考えられる。仁科（2001）は、「マス広告において、広告の受け手は、自分以外に数多くの受信者が存在し、彼らが『影響』を受けているであろうという推測をする。この推測が間接的に消費者自身に対して同調を動機付けることになる。」¹³と述べており、消費者が社会システム内において普及していると感じる格付け情報がマス広告と類似した機能を果たすとすれば、そのような格付け情報こそが、フォロワーたちが知覚する社会的価値を高める存在として機能しているという上記のイノベーション普及論の知見に支持を与えている。

以上の議論により、社会システム内において受け入れられている格付け情報である場合、そうでない格付け情報と比べて、消費者はその格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスの社会的価値を高いと感じるであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 13：「格付けの著名度」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

以上、第 3-3 節においては、「格付け者の専門性」、「格付け者への憧憬」、「格付け者との同類性」、「格付け者数」、および「格付けの著名度」を「主観的規範」の規定要因として仮説化した。これらの仮説は図表 3-7 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 3-7. 主観的規範とその規定要因群



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

¹³ 仁科（2001） pp. 261-262 を参照のこと。

3-4. 格付け情報との類似性と確信

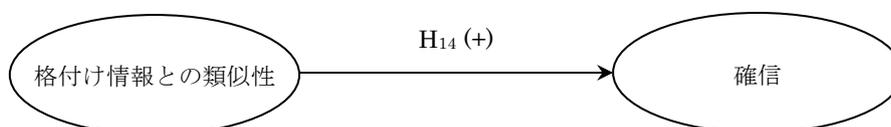
一般の消費者があるカテゴリー内において優れていると思っている製品・サービスが、実際に多くの人に選ばれていたり、専門家によって高い評価を受けていたりする場合に、消費者のその製品・サービスに対する購買意図が強まるという現象は頻繁に起こりうるであろう。なぜなら、消費者が自分自身の予想と類似した格付け情報に接触した場合、自分自身の予想に対して安心感や確信を得ることができるからであると考えられる。

Thibaut and Kelley (1959) の提唱した相互依存性理論によると、自分自身の態度と類似した態度を持つ他者は、自分自身の態度が妥当なものであるという確信を与えてくれるという点で、魅力的な存在であるという。これを本論に援用すると、格付け情報が消費者による格付け情報の予想と一致していた場合、消費者は自分自身の予想に確信を持ち、かつその格付け情報を魅力的に感じる、と解釈されよう。さらに、自分自身の考え方や価値観が他者の考え方や価値観に一致していれば、自ずと確信が強まるであろうことは容易に予期されよう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 14 : 「格付け情報との類似性」は「確信」に正の影響を及ぼす。

以上、第 3-4 節においては、「格付け情報との類似性」を「確信」の規定要因として仮説化した。これらの仮説は、図表 3-8 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

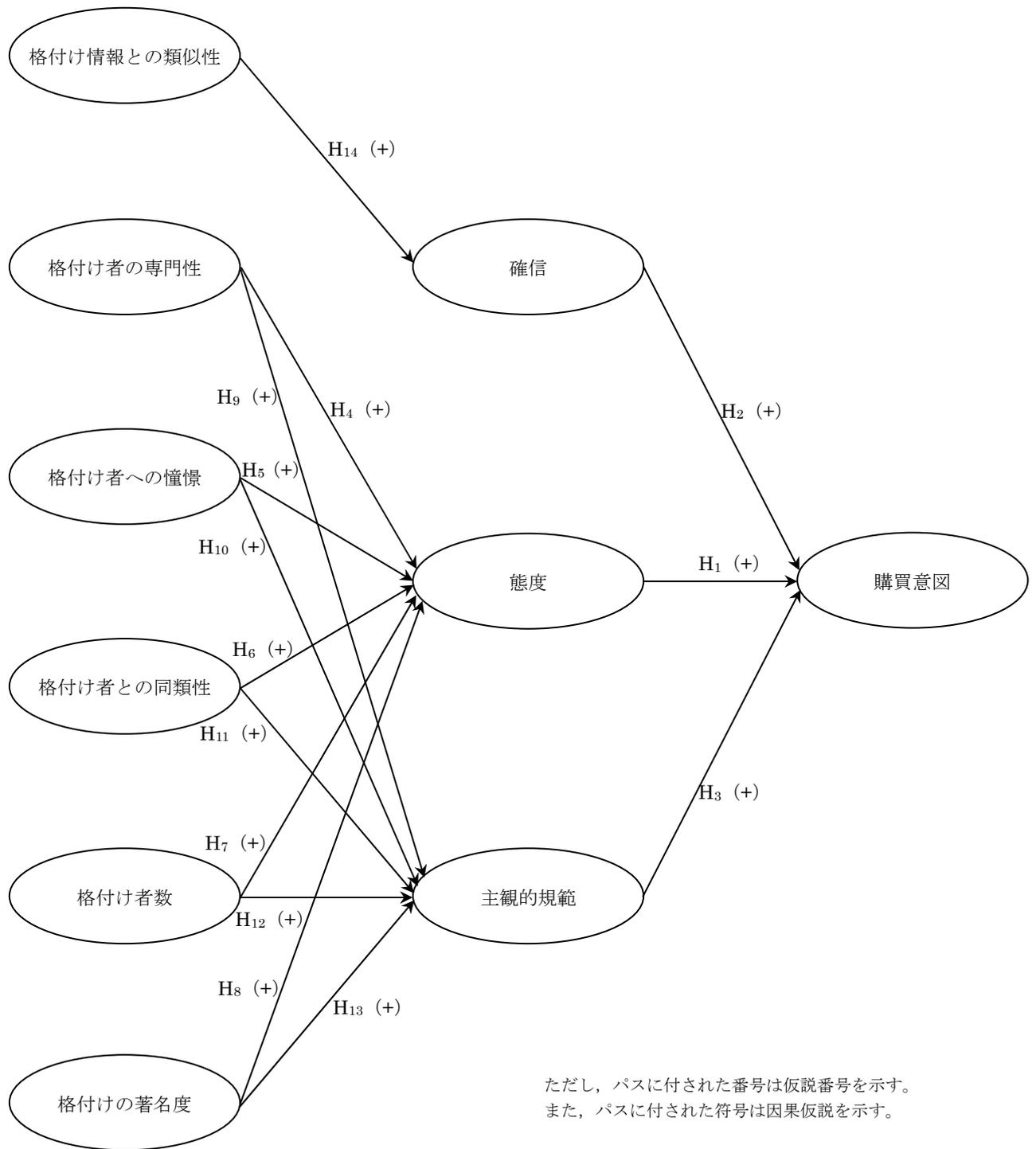
図表 3-8. 確信とその規定要因



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

以上、第 3 章のなかのすべての議論をまとめると以下の図表 3-9 のような概念モデルが構築される。

図表 3-9. 概念モデルの構築



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

4. 概念モデルの実証

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

4-1. 分析方法の検討

4-1-1. 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: Structural Equation Modeling) を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析とは直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を探るために用いられる技法で、因果を構成する諸概念についての複数の変数を観測することでデータを収集し、それらを縮約することで間接的に観測を行う技法である¹⁴。

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、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定し得ない消費者の心理的状态を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

4-1-2. 観測変数の設定

前項における議論のように、消費者心理に関する諸概念間の因果的関係は直接的に測定できないため、本論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

「購買意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Sweeney, Soutar, and Johnson (1999) の尺度を用いた。同様に、「態度」については、Rosenberg, Pieters, and Wedel (1997) の尺度を、「主観的規範」については、Beatty and Kahle (1988) の尺度を、そして、「確信」については、Urbany, Bearden, Kaicker, and Borrero (1997) の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である¹⁵。なお、それ以外の構成概念については、それらに準ずる研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数とともに以下の図表 3-10 に要約されてある。また、観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 3-11 に描かれている。

α 係数は 0.75 から 0.93 までの高い値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

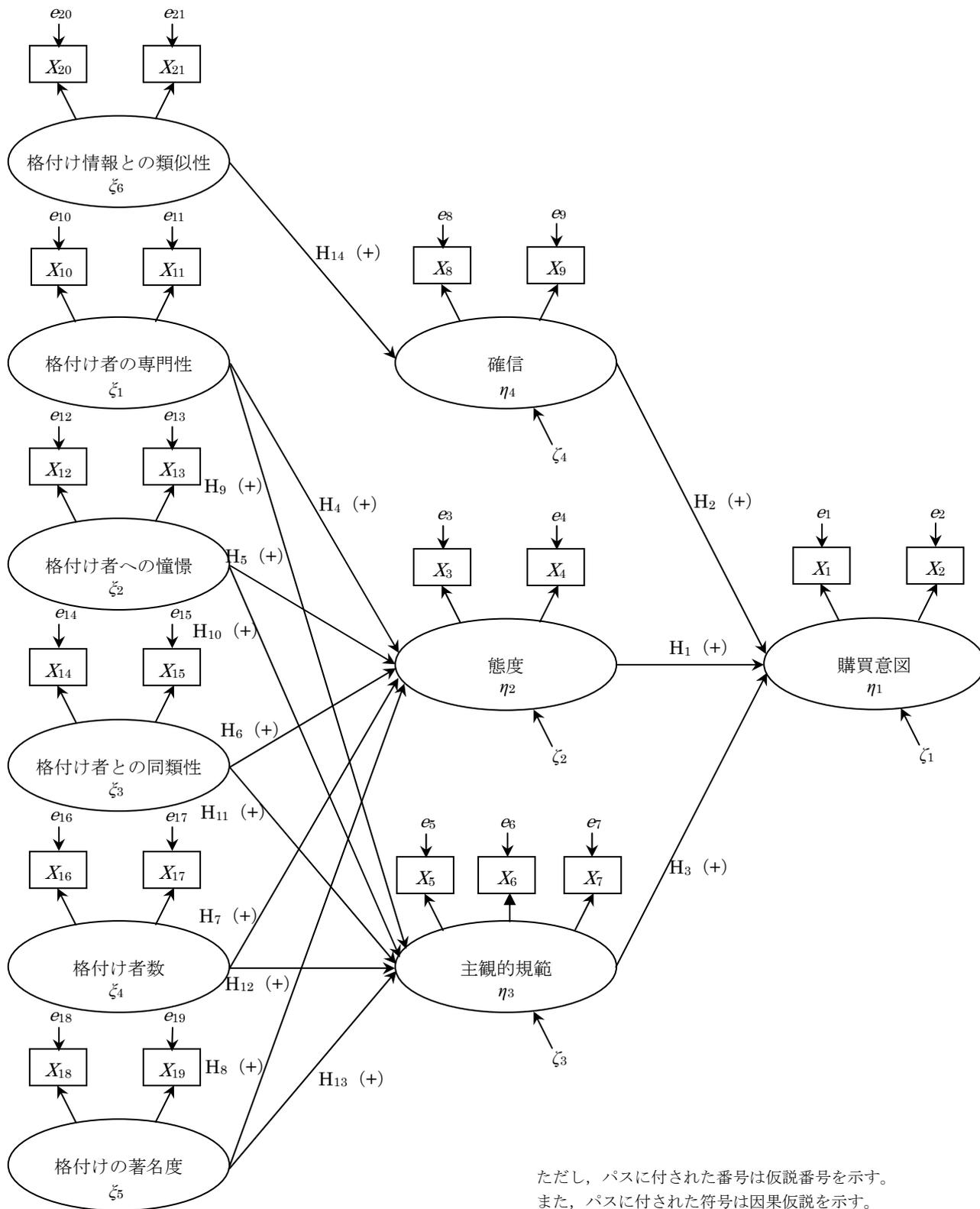
¹⁴ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁵ 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Chicago: American Marketing Association, Bruner, James, and Hensel (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. III*, Chicago: American Marketing Association, および, Bruner, Hensel, and James (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising, Vol. IV*, Chicago: American Marketing Association に記載されている。

図表 3-10. 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 : その格付けで格付けされている製品（サービス）を購買（利用）するであろう。 X_2 : その格付けで格付けされている製品（サービス）を購買（利用）する可能性が高い。	0.93
η_2 : 態度	X_3 : その格付けで格付けされている製品（サービス）は印象が良い。 X_4 : その格付けで格付けされている製品（サービス）は価値がある。	0.84
η_3 : 主観的規範	X_5 : あなたにとって大切な人の多くは、あなたがその製品（サービス）を購買（利用）することは良いことだと考えている。 X_6 : あなたの家族は、あなたがその製品（サービス）を購買（利用）すべきではないと考えている。 X_7 : あなたの友人は、あなたがその製品（サービス）を購買（利用）したほうが良いと考えている。	0.75
η_4 : 確信	X_8 : あなたが行った製品（サービス）の品質評価は確かである。 X_9 : あなたが行った製品（サービス）の品質評価に自信がある。	0.90
ξ_1 : 格付け者の専門性	X_{10} : その格付けを行った人（参加した人）はそのカテゴリに関して精通している。 X_{11} : その格付けを行った人（参加した人）はその製品の専門領域に関して知識がある。	0.85
ξ_2 : 格付け者への憧憬	X_{12} : その格付けを行った人（参加した人）に憧れる。 X_{13} : その格付けを行った人（参加した人）のようになりたい。	0.87
ξ_3 : 格付け者との同類性	X_{14} : その格付けを行った人（参加した人）と価値観が似ている。 X_{15} : その格付けを行った人（参加した人）と好み似ている。	0.90
ξ_4 : 格付け者数	X_{16} : その格付けでは多くの人の意見が反映されている。 X_{17} : その格付けでは様々な人の意見が反映されている。	0.86
ξ_5 : 格付けの著名度	X_{18} : その格付けは世間一般に広く受け入れられている。 X_{19} : その格付けは良く知られている。	0.91
ξ_6 : 格付け情報との類似性	X_{20} : その格付けの結果はあなたの予想通りである。 X_{21} : その格付けの結果はあなたの思っていたとおりである。	0.93

図表 3-11. 概念モデル (観測変数追加済み)



4-1-3. 調査の概要

調査の被験者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 410 名である¹⁶。そのうち、回答数は 404 名 (98.5%) であり、有効回答数は 372 名 (90.7%) であった。標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、格付け情報は流行に敏感な人が関心を寄せるカテゴリーを取り扱ったものが多く見受けられるため、その格付けの利用者の中心は若年層である。また、若年層のなかでも大学生は、中高生に比べて購買力が高く、インターネットや雑誌で格付け情報に触れる機会が多いであろう。以上の点から、今回の調査対象を大学生とすることには、幾分の妥当性があると考えられる。被験者はよく利用する格付け情報を質問票冒頭の自由解答欄に明記した上で、その格付け情報を思い浮かべて回答するよう求められた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度¹⁷であり、被験者は 7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちからひとつの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析においては、SAS System For Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

4-2. 分析の結果

4-2-1. 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、下記の図 3-12 に要約されるようなアウトプットデータが得られた。

χ^2 検定量は 525.58、 χ^2 検定の自由度 (DF) は 175 という値であった。 χ^2/DF は 3.00 という値であり、既存研究¹⁸が推奨する 3 以下という基準値を満たすものである。

モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.88、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 0.84 であった。この値は既存研究が推奨する 0.9 という基準値に準じる値であり、少々問題視されるべき点ではあるが、これは小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。GFI と AGFI の差は 0.04 で小さく、見せかけの適合度ではないということがいえるであろう。

今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において GFI より有用な指標は、自由度の増減にともなうべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.07 であり、既存研究¹⁹が推奨する 0.10 という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

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ものであると判断され、次項の部分的妥当性の評価に進みうるであろう。

¹⁶ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹⁷ 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) の他、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

¹⁸ Carmines and McIver (1981) を参照のこと。

¹⁹ 例えば田部井 (2001) を参照のこと。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるであろう。

図表 3-12. モデルの全体的妥当性評価

χ^2	525.58 (df=175)	RMR	0.15
P 値	<.0001	RMSEA	0.07
GFI	0.88	AIC	175.58
AGFI	0.84	SBC	-510.22

4-2-2. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 3-13 に示すとおりである。また、各方程式に関する係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 3-14 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はすべてが 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はほとんどが 1%水準で有意であり、すべての係数が少なくとも 10%水準で有意であるという結果が得られた。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 3-15 のパス・ダイアグラムに記載した。

図表 3-13. 決定係数

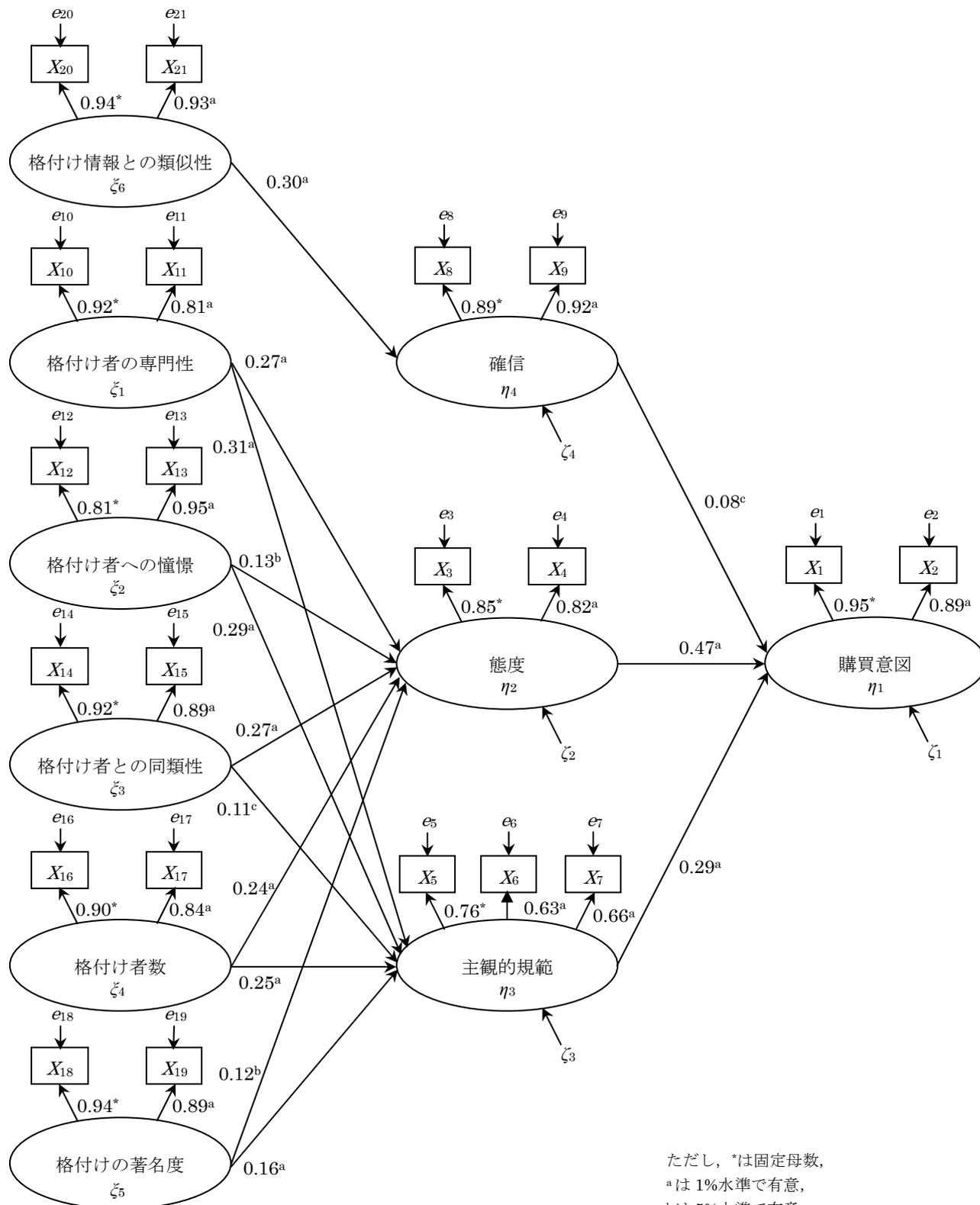
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.90	X_8	0.79	X_{15}	0.79	η_1	0.38
X_2	0.80	X_9	0.85	X_{16}	0.81	η_2	0.24
X_3	0.72	X_{10}	0.84	X_{17}	0.70	η_3	0.28
X_4	0.67	X_{11}	0.65	X_{18}	0.89	η_4	0.09
X_5	0.58	X_{12}	0.66	X_{19}	0.79		
X_6	0.40	X_{13}	0.90	X_{20}	0.88		
X_7	0.43	X_{14}	0.84	X_{21}	0.87		

図表 3-14. 係数推定値, t 値, 標準化後推定値

変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.95*	X_{15}	0.97	8.00	0.89 ^a	$\eta_1 \eta_2$	0.52	8.26	0.47 ^a
X_2	0.95	18.04	0.89 ^a	X_{16}	1.00		0.90*	$\eta_1 \eta_3$	0.35	5.01	0.29 ^a
X_3	1.00		0.85*	X_{17}	0.93	7.72	0.84 ^a	$\eta_1 \eta_4$	0.08	1.72	0.08 ^c
X_4	0.97	12.39	0.82 ^a	X_{18}	1.00		0.94*	$\eta_2 \zeta_1$	0.24	4.48	0.27 ^a
X_5	1.00		0.76*	X_{19}	0.94	5.77	0.89 ^a	$\eta_2 \zeta_2$	0.13	2.41	0.13 ^b
X_6	0.84	9.58	0.63 ^a	X_{20}	1.00		0.94*	$\eta_2 \zeta_3$	0.24	4.59	0.27 ^a
X_7	0.87	9.83	0.66 ^a	X_{21}	0.99	10.43	0.93 ^a	$\eta_2 \zeta_4$	0.21	4.10	0.24 ^a
X_8	1.00		0.89*					$\eta_2 \zeta_5$	0.10	2.12	0.12 ^b
X_9	1.04	8.76	0.92 ^a					$\eta_3 \zeta_1$	0.25	4.84	0.31 ^a
X_{10}	1.00		0.92*					$\eta_3 \zeta_2$	0.26	4.90	0.29 ^a
X_{11}	0.88	8.55	0.81 ^a					$\eta_3 \zeta_3$	0.09	1.85	0.11 ^c
X_{12}	1.00		0.81*					$\eta_3 \zeta_4$	0.20	4.00	0.25 ^a
X_{13}	1.17	7.19	0.95 ^a					$\eta_3 \zeta_5$	0.12	2.60	0.16 ^a
X_{14}	1.00		0.92*					$\eta_4 \zeta_6$	0.28	0.28	0.30 ^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%水準で有意であることを示す。

図表 3-15. 概念モデル (t 検定の結果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,
 cは 10%水準で有意
 であることを示す。

4-3. 分析結果の考察

4-3-1. 購買意図 規定要因

「態度」, 「主観的規範」, および「確信」に関して, それらと「購買意図」との関係を示すパス係数はすべて有意であった。「購買意図」から「態度」へのパス係数, および「主観的規範」から「購買意図」へのパス係数はともに1%水準で有意であり, 標準化後の係数推定値はそれぞれ0.47と0.29という値であった。また, 「確信」から「購買意図」へのパス係数は10%水準で有意であり, 標準化後の係数推定値は0.08という値であった。したがって, 高い格付けを得た製品・サービスを消費者が選好する背景には, (1) 当の製品・サービスの個人的価値を評価する上で格付け情報を品質の外在的手がかりとして利用する点, (2) 社会的価値を評価する上で格付け情報を他者の意見を知る機会として利用する点, および(3) 消費者自身の製品・サービス評価が正しいかどうか確信を得る上で後押ししてくれる情報として格付け情報を利用する点の3点がいずれも存在し, また, そのなかで最も大きな影響力を有するのは, (1) 個人的価値の評価時における外在的手がかりとしての格付け情報の利用であり, 第2の(2) 社会的価値の評価時における他者評価情報としての格付け情報の利用の影響力を大きく上回っている, という知見が得られた。

4-3-2. 態度 規定要因

「格付け者の専門性」, 「格付け者への憧憬」, 「格付け者との同類性」, 「格付け者数」, および「格付けの著名度」に関して, それらと「態度」との関係を示すパス係数はすべて有意であった。「格付け者の専門性」から「態度」, 「格付け者との同類性」から「態度」, および「格付け者数」から「態度」へのパス係数はすべて1%水準で有意であり, 標準化後の係数推定値はそれぞれ0.27, 0.27, および0.24という値であった。また, 「格付け者への憧憬」から「態度」と「格付けの著名度」から「態度」へのパス係数はともに5%水準で有意であり, 標準化後の係数推定値はそれぞれ0.13と0.12という値であった。したがって, 消費者が製品・サービスの個人的価値を評価する上で格付け情報を品質の外在的手がかりとして利用する際, (1) 格付け者にどれだけの専門性があるのか, (2) 格付け者にどれだけ憧れの念を抱いているのか, (3) 格付け者と自分がどれだけ似ているのか, (4) 格付け者がどれだけ多いのか, および(5) その格付け情報がどれだけ世間に普及していると感じるのかの5属性すべてが影響を及ぼしており, また, そのなかでも, (1) 格付け者が専門的か, (3) 格付け者が自分と似ているか, および(4) 格付け者が多いかの3属性が特に強く影響を及ぼしており, 残る2属性の影響力を大きく上回っている, という知見が得られた。

4-3-3. 主観的規範 規定要因

「格付け者の専門性」, 「格付け者への憧憬」, 「格付け者との同類性」, 「格付け者数」, および「格付けの著名度」に関して, それらと「主観的規範」との関係を示すパス係数はすべて有意であった。「格付け者への憧憬」から「主観的規範」, 「格付け者の専門性」から「主観的規範」, 「格付け者数」から「主観的規範」,

および「格付けの著名度」から「主観的規範」へのパス係数はすべて1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値はそれぞれ0.29, 0.31, 0.25, および0.16という値であった。また、「格付け者との同類性」から「主観的規範」へのパス係数は10%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.11という値であった。したがって、消費者が社会的価値を評価する上で格付け情報を他者の意見を知る機会として利用する際、(1) 格付け者にどれだけの専門性があるのか、(2) 格付け者のどれだけ憧れの念を抱いているのか、(3) 格付け者と自分がどれだけ似ているのか、(4) 格付け者がどれだけ多いのか、および(5) その格付け情報がどれだけ世間に普及していると感じるのかの5属性すべてが影響を及ぼしており、また、そのなかでも、(1) 格付け者が専門的か、(2) 格付け者にどれだけ憧れているか、および(4) 格付け者が多いかの3属性が特に強く影響を及ぼしており、残る2属性の影響力を大きく上回っている、という知見が得られた。

4-3-4. 確信 規定要因

「格付けとの類似性」から「確信」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.30という値であった。したがって、消費者が、消費者自身の製品・サービス評価が正しいかどうかの確信を得る上で後押ししてくれる情報として格付け情報を利用する際、消費者が事前に有している製品・サービス評価と格付け情報が類似しているかどうかの影響を及ぼしている、という知見が得られた。

5. おわりに

5-1. 本論の要約と成果

格付けが購買意図に影響を及ぼすであろうということは容易に想像がつくが、格付けのどのような属性がどのように購買意図に影響を及ぼしているのかということは本論で解明すべき課題として残されていた。そこで我々は、「態度」、「主観的規範」、および「確信」という購買意図の規定要因に影響を及ぼす格付けの属性として、「格付け者の専門性」、「格付け者への憧憬」、「格付け者との同類性」、「格付け者数」、「格付けの著名度」、および「格付けとの類似性」の6つの格付け属性を導入した消費者意思決定モデルを構築した。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したデータを用いて共分散構造分析を行った。

分析の結果として、高い格付けを得た製品・サービスを消費者が選好する背景にある、3つの要因と、それぞれの要因に影響を及ぼす格付け属性が見出された。格付け者が専門家である、かつあるいはまた、自分と似たような人であること、さらに、その格付け者の数が多いような格付け情報は、製品・サービスの個人的価値を評価する上で格付け情報を品質の外在的手がかりとして利用する消費者の購買を誘引すると考えられる。同様に、格付け者が専門家である、かつあるいはまた、憧れている人であること、さらにその格付け者の数が多いような格付け情報は、製品・サービスの社会的価値を評価する上で格付け情報を他者の意見を知る機会として利用する消費者の購買を誘引すると考えられる。また、前者の消費者においては、格付け者が憧れている人であること、後者の消費者においては、格付け者が自分と似たような人であるこ

と、および両方の消費者にとっては、その格付けが普及していると感じられることも、購買を誘引する 1 要因として存在することを忘れてはいけない。さらに、消費者が格付け情報を見る前に高く評価していた製品・サービスと、格付け情報内において高く評価されている製品・サービスが一致すると、消費者は自分の考えに自信を持ち、購買に至るという側面もあると考えられる。

本論は、格付けが購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するものであり、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とともに、どのような格付けを作成すれば良いのかという重要な意思決定に直面している企業に対して、新たな実務的インプリケーションを暗示するものであるといえるであろう。企業がより効果的な格付けを作成するには、まず、消費者が懂れている人は誰なのか、専門性が高いと認識されているのは誰なのかということを調査する必要があるであろう。また、格付け者数は単一であるよりも多数であることが必要であろうし、その格付け者が格付けを見る人よりも多くの同類性を持っていることも必要であろう。そして、こういった格付け属性を前面に押し出した格付け情報を作成することも必要であろう。さらに、以上のような工夫を格付けに施すことで、より多くの消費者に利用されるようになり、その格付けに著名度も生まれればその格付けはさらに効果的なものになるであろう。

5-2. 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。はじめに、第 3 章の「概念モデルの構築」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。それは、「態度」、「主観的規範」、および「確信」の 3 つの主要概念に影響を及ぼす格付け属性として、「格付け者への憧憬」、「格付け者との同類性」、「格付け者の専門性」、「格付け者数」、「格付けの著名度」、および「格付けとの類似性」の 6 つを挙げたが、ここにも検討の余地がある。新たな格付け属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。このように本論の概念モデルは、さらなる理論的精緻化の余地を残している。

次に、第 4 章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査の被験者を選出する際、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、今後はより大規模な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。モデルの全体的妥当性について、既存研究によると、GFI と AGFI はともに 0.90 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。しかし、大規模な無作為サンプリングは GFI の向上をもたらすため、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。

また、本論では、被験者を分類せずに調査したため、消費者を全体的に考えたときに、その購買意図に影響を及ぼす格付け属性がどのようなものであるかの解明には役立つであろうが、どのような消費者にとって、どのような格付け属性がより効果的であるかという問題には、本論は言及していない。そこで、Rogers が定義した 5 つの採用者カテゴリー、すなわち、革新的採用者、初期少数採用者、前期多数採用者、後期多数採用者、および採用遅滞者に被験者を分類して分析するならば、各カテゴリーの消費者に対してそれぞれの格付け属性がどのように影響を及ぼすのかという示唆が得られるであろう。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、どのような格付けがどのように消費者の購買意図に影響を及ぼしているのかを解明するという課題に挑んだ本論は、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礎石となるであろう。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, 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, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London: Prentice-Hall.
- Andrew, I. Robert and Enzo R. Valenzi (1971), “Combining Price, Brand Name and Store Cues to Form an Impression of Product Quality,” *Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, Vol. 6, pp. 649-650.
- Beatty, Sharon E. and Lynn R. Kahle (1988), “Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, pp. 1-10.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison Wesley.
- Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, California: Sage Publications, pp. 136-162.
- Bruner, Gordon C. II and Paul J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Chicago: American Marketing Association.
- , Karen E. James, and Paul J. Hensel (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. III*, Chicago: American Marketing Association.
- , Paul J. Hensel, and Karen E. James (2005), *Marketing Scales Handbook A Compilation of Multi-Item Measures, for Consumer Behavior and Advertising, Vol. IV*, Chicago: American Marketing Association.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), “Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures,” in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, California: Sage Publications, pp. 65-115.
- Cimbalo, Richard S. and A. M. Webdale (1973), “Effects of Price Information on Consumer-Rated Quality,” *Proceedings of the 81th Annual Convention of the American Psychological Association*, Vol. 8, pp. 831-832.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-319.
- Enis, Ben M. and James E. Stafford (1969), “Consumer’s Perception of Product Quality as a Function

- of Various Informational Inputs,” in Philip R. McDonald, ed., *Marketing Involvement in Society and the Economy*, Chicago: American Marketing Association, pp. 340-344.
- Fishbein, Martin (1967), “Attitude and the Prediction of Behavior,” in Martin Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp. 477-492.
- and Icek Ajzen (1967), “Behavioral Theory Approach to the Relations between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object,” in Martin Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp. 389-400.
- and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Gardner, David M. (1970), “An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship,” *Journal of Retailing*, Vol. 46, No. 3 pp. 25-41.
- (1971), “Is There a Generalized Price-Quality Relationship?,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, pp. 241-243.
- 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.
- Han, C. Min and Vern Terpstra (1987), “Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Product,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 235-255.
- 林 俊彦 (1982), 『需要と供給の世界 改訂版』, 日本評論社。
- Hellöf, Linda L. and Robert Jacobson (1999), “Market Share and Customers' Perceptions of Quality: When can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?,” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 16-25.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven: Yale University Press, 辻正三・今井省吾訳 (1960), 『コミュニケーションと説得』, 誠信書房。
- Howard, John A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- 片平秀貴 (1991), 『新しい消費者分析 ——LOGMAPの理論と応用——』, 東京大学出版会。
- Lambert, Zarrel V. (1970), “Product Perception: An Important Variable in Pricing Strategy,” *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 4, pp. 68-71.
- (1972), “Price and Choice Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp. 35-40.
- Landon, E. Laird, Jr. and Kurt B. Shafer (1974), “Risk Style and the Price-Quality Relationship,” *Paper presented at the Southwestern Marketing Association Meeting*, Dallas, Texas.
- Lauridsen, M. L. (1973), “The Relationship between Price and Perceived Quality: An Experimental Study,” *Markeds Kommunikasjon*, Vol. 11, pp. 1-17.
- Leavitt, Harold J. (1954), “A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Price,” *The Journal of Business*, Vol. 27, pp. 205-210.

- Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for Measurement of Attitude," *Archives of Psychology*, No. 140.
- McConnell, J. Douglas (1968), "The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting," *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, pp. 300-303.
- Morgan, Leonard A. (1985), "The Importance of Quality," in Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds., *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, Lexington, Mass: Lexington Books, Ch. 3, pp. 61-64.
- 仁科貞文編著 (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。
- Olander, Folke (1970), "The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases," in Bernard Taylor and Gordon Wills, eds., *Pricing Strategy: reconciling customer needs and company objectives*, Princeton N. J.: Brandon/ Systems Press, pp. 50-69.
- Olson, Jerry C. (1977), "Price as Information Cue: Effects on Product Evaluations," in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North-Holland, Ch. 20, pp. 267-286.
- 小野晃典 (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.
- Ono, Akinori (2006), "The Amount of Advertising and Distribution as Extrinsic Cues of Price and Quality," *Discussion Paper*, FBC Discussion Paper Series: Keio University, No. 602.
- Peterson, Robert A. (1970), "The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, pp. 525-528.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Communication and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Rao, Vithala R. (1971), "Salience of Price in the Perception of Product Quality: A Multidimensional Measurement Approach," in Fred C. Allvine, ed., *Marketing in Motion: Relevance in Marketing*, Chicago: American Marketing Association, pp. 571-577.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press of Glencoe, 藤竹暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館。
- and Floyd F. Shoemaker (1971), *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, New York: Free Press, 宇野善康訳 (1981), 『イノベーション普及学入門 ——コミュニケーション学, 社会心理学, 文化人類学, 教育学からの学際的・文化横断的アプローチ——』, 産業能率大学出版部。
- , (1983), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press, 青池慎一・宇野善康訳 (1990), 『イノベーション普及学』, 産業能率大学出版部。
- , (1995), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- , (2003), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press, 三藤利雄訳 (2007), 『イノベーションの

- 普及』, 翔泳社。
- Rosenberg, Edward, Rik Pieters, and Michel Wedel (1997), “Visual Attention to Advertising: A Segment-Level Analysis,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 305-314.
- Shapiro, Benson P. (1973), “Price Reliance: Existence and Sources,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 286-294.
- 清水 聡 (1991), 「消費者行動モデルの吟味 ——ハワードのニューモデルを中心にして——」, 『明治学院論叢』(明治学院大学), 第 91 号, pp. 65-104.
- 清水 聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- Smith, Edward M. and Charles L. Broome (1966), “Experimental Determination of the Effect of Price and Market-Standing Information on Consumer Brand Preferences,” in Raymond M. Haas ed., *Science, Technology, and Marketing*, Chicago: American Marketing Association, pp. 520-531.
- Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson (1999), “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment,” *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- 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. 43-76.
- 高橋昭夫 (2000), 『現代商品知覚論 ——インターナル・マーケティングと新しい品質の捉え方——』, 同友館。
- Thibaut, John W. and Harold H. Kelley (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- 上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略 ——価格決定と消費者心理——』, 有斐閣。
- Urbany, Joel E., William O. Bearden, Ajit Kaicker, and Melinda S. Borrero (1997), “Transaction Utility Effects When Quality Is Uncertain,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pp. 45-55.
- Woodside, Arch. G. (1974), “Relation of Price to Perception of Quality in New Products,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, pp. 116-118.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions 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 消費者調査票

〈回答のお願い〉

我々は、三田祭研究論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、今年度の三田祭での発表や、小野晃典研究会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。また、今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報や直接流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力を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5期

新井勇祐 石崎克典 北川慎一郎 近澤絵里菜 千葉貴宏 松川貴洋

世間では「日本全国ラーメンランキング」「ミシュラン東京」というような製品に対する格付け（ランキング）や「良い宿ベスト10」「泣ける映画ランキング」などといったサービスに対する様々な格付けが行われています。あなたが、よくご覧になる格付け（ランキング）情報は何か？

※製品やサービスに関するランキングについてのみお答えください。

【例えば・・・】

「おすぎの映画天国」「オリコン CD ランキング」「アカデミー賞」「TSUTAYA ランキング」「価格.com」「@コスメ」「大学生が選んだ読みたい本ベスト10」「エビちゃんお勧めスイーツベスト3」 etc...

以下のアンケート項目では、お答えになった格付け（ランキング）情報において、良い評価を得た製品（サービス）を思い浮かべながらお答え下さい。

「全くそう思わない；1」から「非常にそう思う；7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さいませよう、ご協力を致します。

1. その格付けの結果はあなたの予想通りである。

全く
そう思わない

1 2 3 4 5 6 7

非常に
そう思う

2. その格付けの結果はあなたの思っていた通りである。

1 2 3 4 5 6 7

3. その格付けの結果に共感できた。

1 2 3 4 5 6 7

4. その格付けの結果はあなたの意見と似ている。

1 2 3 4 5 6 7

5. あなたが行った製品（サービス）の品質評価は確かである。

1 2 3 4 5 6 7

6. あなたが行った製品（サービス）の品質評価に自信がある。

1 2 3 4 5 6 7

7. あなたが行った製品（サービス）の品質評価は間違いがない。

1 2 3 4 5 6 7

8. その格付けでは多くの人の意見が反映されている。

1 2 3 4 5 6 7

9. その格付けでは様々な人の意見が反映されている。

1 2 3 4 5 6 7

10. その格付けには多くの人が参加している。

1 2 3 4 5 6 7

11. その格付けは有名である。

1 2 3 4 5 6 7

12. その格付けは世間一般に広く受け入れられている。

1 2 3 4 5 6 7

13. その格付けは良く知られている。

1 2 3 4 5 6 7

14. その格付けは権威がある。

1 2 3 4 5 6 7

15. その格付けは多くの人に利用されている。

1 2 3 4 5 6 7

16. あなたにとって大切な人の多くは、あなたがその製品（サービス）を購買（利用）することは良いことだと考えている。

1 2 3 4 5 6 7

17. あなたの家族は、あなたがその製品（サービス）を購買（利用）すべきではないと考えている。

1 2 3 4 5 6 7

18. あなたの友人は、あなたがその製品（サービス）を購買（利用）したほうが良いと考えている。

1 2 3 4 5 6 7

19. その格付けを行った人（参加した人）はそのカテゴリに関して精通している。

1 2 3 4 5 6 7

全く
そう
思わ
ない
1 2 3 4 5 6 7
非常に
そう
思う

20. その格付けを行った人（参加した人）はその製品の専門領域について知識がある。

1 2 3 4 5 6 7

21. その格付けを行った人（参加した人）はそのカテゴリに関して専門性が低い。

1 2 3 4 5 6 7

22. その格付けを行った人（参加した人）と自分の年齢が近い。

1 2 3 4 5 6 7

23. その格付けを行った人（参加した人）と自分の職業、経済状況が似ている。

1 2 3 4 5 6 7

24. その格付けを行った人（参加した人）に対して親近感がわく。

1 2 3 4 5 6 7

25. その格付けを行った人（参加した人）と価値観が似ている。

1 2 3 4 5 6 7

26. その格付けを行った人（参加した人）好み が似ている。

1 2 3 4 5 6 7

27. その格付けを行った人（参加した人）が好きである。

1 2 3 4 5 6 7

28. その格付けを行った人（参加した人）に憧れる。

1 2 3 4 5 6 7

29. その格付けを行った人（参加した人）に好感が持てる。

1 2 3 4 5 6 7

30. その格付けを行った人（参加した人）のようになりたい。

1 2 3 4 5 6 7

31. その格付けを行った人（参加した人）は尊敬できる。

1 2 3 4 5 6 7

32. その格付けで格付けされている製品（サービス）は印象が良い。

1 2 3 4 5 6 7

33. その格付けで格付けされている製品（サービス）は価値がある。

1 2 3 4 5 6 7

34. その格付けで格付けされている製品（サービス）は品質が高い。

1 2 3 4 5 6 7

35. その格付けで格付けされている製品（サービス）を購買（利用）したいと思う。

1 2 3 4 5 6 7

36. その格付けで格付けされている製品（サービス）を購買（利用）するであろう。

1 2 3 4 5 6 7

37. その格付けで格付けされている製品（サービス）を購買（利用）する可能性が高い。

1 2 3 4 5 6 7

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました！！

