卒業論文集　平成 20 年度（2008）

慶應マーケティング論究

第５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 5 巻（Spring, 2009）

巻頭言

慶應義塾大学　商学部　小野晃典研究会
第 5 期ゼミ長　森本孝平

小野晃典研究会に入会して、気づけば 2 年の歳月が過ぎ、卒業を目前に控えている。思えばこの 2 年間は、入会前とは比べものにならないほど濃密な時間であった。ゼミを自分たちがより大きく成長できる場にするべく、仲間と熱く議論を交わし、試行錯誤を繰り返した日々。この怒涛のように過ぎ去った日々から、我々は何を得たのであろうか。また、ゼミに何を残すことができたのであろうか。

我々は 5 期生であるとともに、再開ゼミの 1 期生として、小野晃典研究会に入会した。ゼミを再開することには、2 つの意味があった。それは、これまで先輩方が遺したものを掘り起こすことと、そして、それに自分たちがさらに積み上げることである。特に、入会当初はゼミというものを経験したことがなかったため、研究会の WEB サイトに残されている情報を頼りに、ゼミ生活をスタートさせた。そして、先輩方と同じことをやっていく中で、同期と議論を重ね、ゼミが自分たちにとってより大きく成長できる環境であるように、改善を行っていった。その結果、ゼミの活動内容は、先輩方がなさってきたことのコピーではなく、5 期生が創ったというに相応しい内容となった。

夏休みが明けて、我々は過去最多の 4 つの共同研究プロジェクト（マーケティングゼミ合同研究報告会、異分野インゼミ研究報告会、関東 10 ゼミ討論会、学生広告論文電通賞投稿論文）という大いなる目標に取り組んだ。その目標を達成するまでの道のりは苦難の連続であった。テーマを決める際には、思いつくテーマを片端から 100 以上あげてはいったものの、出ては棄却され、出ては棄却されることの連続であった。そして、ようやく研究テーマは決まったものの、研究アプローチが一向に定まらず、ひたすら議論を重ねる日々。既存研究を読み漁り、自分たちの仮説を練り直してはまた議論を重ねるという日々であった。さらに、論文を執筆するという最後の段階においても、我々の日本語の能力に問題があったため、なかなか完成に至らなかった。しかし、我々はこのような苦難に対して、研究プロジェクトごとにチームワークを発揮し、一切の妥協をせず、膨大な時間をかけて論文に取り組んだ。そして、どの研究プロジェクトの論文も「マーケティングの新潮流」という題に相応しい論文を完成させるに至ったのである。

また、小野晃典研究会のもはや伝統と呼ぶに相応しい慶應義塾商学会賞への投稿も忘れてはならない。3 年生にして投稿を決意した異分野インゼミ研究報告会チームは、他チームよりも人数が少ないという逆境に立ち向かいながら、見事に受賞を果たした。そして、細川、高崎の両名に至っては、4 年次に卒業論文を投稿し、2 年連続受賞という小野晃典研究会始まって以来の快挙を成し遂げてくれた。さらに、田中が

テレコム電気通信普及財団賞 テレコム社会科学学生賞受賞を果たした。また、課外活動においても 5 期生の活躍は目覚ましいものがあった。特に、3 年次秋のソフトボール大会では、4 位入賞、4 年次の春には何と優勝を果たしたのである。この 2 年間、同期の間では明るい話題が絶えなかった。

「自らの力で課題を発見し解く姿勢」

これこそ、5 期生が 2 年間のゼミ生活で得た最大の財産であろう。我々5 期生は、再開ゼミ 1 期生ということもあり、自らの力で問題を解決せねばならない機会が多く、そのおかげで自分で考え解決策を模索することを自然と行うようになった。『慶應マーケティング論究・第 5 巻』は、こうした 5 期生の活動の集大成が刻み込まれている。それ故、我々の卒業論文集に、学生の視点を記述しただけの論文は、この論文集には存在しない。5 期生各々が、既存研究を紐とき、それらの問題点を指摘して、新たな仮説を構築する創造的な論文ばかりである。

5 期生は、この卒業論文集の発刊をもってゼミ生活の終焉を迎え、それぞれの道へと足を踏み出すこととなる。先の見通しが立たない現代社会においては、どんな苦難が待ち受けているか、全く予測できない。このような環境おいては、確固たる自分というものを持っていなければ、苦難に立ち向かうことはできないであろう。しかし、5 期生は、その厳しい社会に立ち向かうための基盤を、小野晃典研究会において築いてきた。今後も、自分というものをしっかりと持ちながら、何事にも臆することなく挑戦していきたい。そして、いつの日かそれぞれの道で活躍する 5 期生とともに、語り合える日が来ることを心待ちにしている。

末筆ながら、我々の良き指導者であり、理解者である小野晃典先生に心から深く感謝の意を述べたい。論文執筆に際しては、細かくご指導いただき、いつ何時でも嫌な顔 1 つせず、親身になって相談にのって下さるなど、本当にお世話になった。また、先輩が行ってきた活動を変更したり、新たな活動を提案したりしたときにも真摯に受け止めて下さり、我々の考えが誤っているときには優しくご指摘下さった。我々が 2 年間、研究会で多くの挑戦をし、学ぶことができたのは、先生の丁寧なご指導と包容力があればこそである。今後とも、先生のご厚意に感謝し、それに報いるよう精進していきたい。

2009 年 3 月吉日

『慶應マーケティング論究』
第 5 巻（Spring, 2009）

目次

巻頭言 …… ii

目次 …… v

有吉智彦「店舗へのアクセス性と消費者店舗選択との因果的関係――ロイヤルティの消費者間差異による店舗選択動機の違い――」 …… 1

千葉貴宏「負債感と満足形成――顧客と店員のリレーションシップを焦点として――」 …… 33

近澤絵里菜「旅行地選択行動の社会心理分析」 …… 61

細川晋吾「土産品購買におけるナショナル・ブランドの有効性――贈与と個人消費の差異に着目して――」(2008 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文) …… 93

飯島崇志「中古製品購買における消費者心理メカニズム――モデルチェンジ製品に着目して――」 … 115

池谷真剛「ブランド拡張の成功要因」 …… 141

伊佐次志織「アイドル商品購買における消費者心理メカニズム」 …… 167

石川大二郎「経験価値がスポーツ観戦意図に与える影響――計画的行動理論を援用して――」 …… 183

石﨑克典「なぜ質問紙調査の回答者はいい加減か？」 …… 205

韓　可“Gifting Anxiety: An Empirical Study on Wooten's Model（和文表題：贈答に伴う不安感――ウーテン・モデルの実証分析――)” …… 225

加藤絵美「製品の露出性とバンドワゴン／スノッブ効果の関係」 …… 243

北川慎一郎「日用品のプレミアム戦略の有効性」 …… 271

河野智晃「使用期間・使用頻度が及ぼす革新的新製品採用行動への影響」 …… 295

松川貴洋「旅行者の意思決定に対する格付け効果と個人間差異の分析」(2008 年度観光に関する研究論文投稿論文) …… 323

松山昌司「確率加重関数を用いたまとめ買い行動の分析――高価格帯製品と低価格帯製品の比較――」 …… 345

森本孝平「オンライン食品トレーサビリティの消費者利用意図」 …… 363

鷲見卓也「コラボレーション広告が消費者の購買行動に与える影響」 …… 385

高橋昌代「不祥事ブランド購買における消費者の心理メカニズム」 …… 417

高﨑恭子「ワゴンセール品購買における消費者の心理メカニズム」(2008 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文) …… 443

田中照太「Web 上でのクチコミの有効性」(2008 年度テレコム社会科学学生賞授賞論文) …… 461

関東十ゼミ討論会担当三田祭研究プロジェクトチーム「消費者の企業ウェブサイト再訪問意図」 …… 497

異分野インゼミ研究報告会担当三田祭研究プロジェクトチーム「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」 …… 527

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「格付けが購買意図に及ぼす影響」 …… 553

学生広告論文電通賞プロジェクトチーム「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」 …… 591

細川晋吾・高﨑恭子・伊佐次志織「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」(2007 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2007 年度号』(2008 年 3 月) 掲載) …… 623

池谷真剛・飯島崇志・高橋昌代・河野智晃・有吉智彦・森本孝平「企業ウェブサイト再訪問意図の規定因分析――コンテンツ類型を基礎にして」(2008 年度テレコム社会科学学生賞投稿論文) …… 647

松川貴洋「旅行者の意思決定に対する格付け効果と個人間差異」（2008 年度観光に関する研究論文投稿論文）…… 671

高﨑恭子「ワゴンセール品購買における消費者の心理メカニズム」（2008 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2008 年度号』(2009 年 3 月）掲載） …… 687

細川晋吾「土産品購買におけるナショナル・ブランドの有効性――贈与と個人消費の差異に着目して――」（2008 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2008 年度号』（2009 年 3 月）掲載予定） …… 703

千葉貴宏・小野晃典先生「負債感モデルを用いた顧客満足の形成に対する接客員の援助行動の効果の測定」（慶應義塾大学大学院経済学研究科・商学研究科・京都大学経済研究所連携グローバル COE・KUMQPR ディスカッションペーパーシリーズ 所収） …… 723

韓可・千葉貴宏・池谷真剛・小野晃典先生「An Empirical Study on the Determinants of Anxiety in Gift-Giving Behavior: An Expansion of Wooten's Model」(和文表題：贈答行動における不安感の規定要因に関する経験的研究：ウーテン・モデルの拡張）（慶應義塾大学大学院経済学研究科・商学研究科・京都大学経済研究所連携グローバル COE・KUMQPR ディスカッションペーパーシリーズ所収)…… 749

韓可・千葉貴宏・池谷真剛・小野晃典先生“A Comprehensive Model of Anxiety in Gift Giving（和文表題：贈答行動における不安感の規定要因に関する経験的研究：ウーテン・モデルの拡張）”（International Business Research Conference にて学会発表予定、*International Review of Business Research Papers*, Vol. 5, No. 4 に掲載予定） …… 771

有吉智彦・千葉貴宏・近澤絵里菜・石川大二郎・加藤絵美・森本孝平「UNIQLO――SPA 第 1 世代の苦悩――」（2007 年夏合宿ケース資料） …… 783

有吉智彦・細川晋吾・飯島崇志・石川大二郎・北川慎一郎・河野智晃・松山昌司・森本孝平「DELL の岐路――間接販売の是非――」（2008 年夏合宿ケース資料） …… 801

森本孝平（先生との分担執筆）「再開し、さらなる飛躍を」（慶應義塾広報誌『塾』第 250 号掲載記事） …… 823

北川慎一郎・近澤絵里菜・石﨑克典・鷲見卓也・松木拓也・佐々木美帆「ANA ハローツアー：まごころをこめて…杭州・上海 5 日間」 …… 825

『慶應マーケティング論究』
第 5 巻（Spring, 2009）

店舗へのアクセス性と消費者店舗選択との因果的関係

――ロイヤルティの消費者間差異による店舗選択動機の違い――

有吉 智彦

小売店の出店状況を観察すると、駅前などアクセスの良い場所に出店している店舗もあれば、駅からかなり離れた場所に出店している店舗も存在することに気づかされる。本論は、この出店場所の差異をアクセス性という概念で捉えて店舗へのアクセス性と消費者店舗選択の因果的関係に関する諸仮説を提唱し、また、ロイヤルティの消費者間差異を考慮に入れて店舗選択動機を比較する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

著者が好きなエビスジーンズのショップは、路地裏や辺鄙な場所に立地しており、そこまでのアクセスは必ずしもよいとは言えない。例えば、著者の地元である高槻では、中心街から離れた、細い道に入った辺鄙な土地に立地しており、同様に、京都では、京都駅から遠く離れた閑散とした幹線道路沿いに立地しており、東京では、代官山の中心街から離れた場所に出店している。しかしながら、消費者の店舗選択行動について、精神的コスト、時間的コストもしくは金銭的コストの観点から考えると、アクセスのよい場所に出店した方がより多くの消費者を獲得できるかもしれないにもかかわらず、あえて路地裏や辺鄙な場所に出店することは非効率的であるように思われる。ここで、なぜ、あえてエビスは辺鄙な場所や路地裏に出店し続けているのだろうか、また、なぜ経営が成り立っているのだろうかと疑問が生まれる。つまり、なぜある店舗は集客率が悪くなるようなアクセスの悪い場所にわざわざ出店するのであろうか、また、あえて、アクセスの悪い場所に出店するのは何かメリット（例えば、高いロイヤルティを有する消費者を囲い込むこと）があるのではないだろうかという疑問が生まれる。そこで、本論では、このような問題意識に基づいて、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する消費者の心理メカニズムを解き明かし、また、ロイヤルティの消費者間差異を考慮に入れて店舗選択動機を比較する。つまり、消費者の辺鄙な場所に立地している店舗選択行動を解明し、その後に、そのプロセスに関して態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティの 2 つの側面から消費者を分類することによって、消費者間の店舗選択の動機に差異があることを示したい。

1－2　本論の構成

本論の目的は、第 1 に、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する消費者の心理メカニズムを解明することである。さらに、第 2 に、ロイヤルティの消費者間差異を考慮に入れて店舗選択動機に違いがあることを示すことである。第 1 章では、第 1 節において本論の問題意識を提示し、本論の方向性を示した。第 2 章では、既存研究を参照し、店舗へのアクセス性と消費者店舗選択の因果的関係に関する諸仮説の提唱を行う。続く第 3 章では、第 2 章において提唱された諸仮説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。第 4 章では、ロイヤルティの消費者間差異に関する諸仮説の提唱を行う。第 5 章では、第 4 章において提唱された諸仮説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因子分析、クラスター分析、および、段階的回帰分析を行う。最終章である第 6 章では、第 1 節において本論を要約し、本論によって得られた成果を記述し、第 2 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　調査 1：辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図の規定要因に関する諸仮説

2－1　辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図の前件要因

本節においては、辺鄙な場所にある店舗選択の基本モデルを構築する。それに際して、本論は高橋（1999, 2008）が提唱する買物生産性モデルを援用する。このモデルは、Downs（1961）が特定化した買物効率に関する議論を拡張して、定式化したモデルであり、以下のように示される。

$$\text{買物生産性} = \frac{O_1 + O_2 + O_3}{I_1 + I_2 + I_3}$$

I_1＝金銭

I_2＝時間

I_3＝精神的エネルギー

O_1＝購入商品の価値

O_2＝獲得情報

O_3＝買物の楽しさ

このモデルによると、消費者はより高い生産性を享受できる店舗を選択すると考えられる。つまり、より高い生産性を実現するために消費者は、分母の買物コストを最小化し、かつ／または、分子の買物ベネフィットを最大化するような店舗を選択するであろう。したがって、消費者がある店舗を選択するか否かを意思決定する状況を考えると、分母の買物コスト要因はその消費者の店舗選択に負の影響を及ぼす前件要因として、他方、分子の買物ベネフィット要因はその消費者の店舗選択に正の影響を及ぼす前件要因と

して見なすことができる。

しかし、この買物生産性モデルには以下の問題点を指摘できるであろう。すなわち、ベネフィット要素である「獲得情報」は「購入商品の価値」、および、「買物の楽しさ」に影響しうるということである。高橋（1999, 2008）によれば、獲得情報は即時的価値をもつものと将来的価値を持つものとに分類することができ、その上で即時的価値を有する情報はそのときの買物における購入商品の価値に影響を及ぼすと見なされている。さらに将来的価値をもつ獲得情報は、それを収集することにベネフィットを感じる消費者にとっては、そのときの買物から得られる楽しさとして知覚されるかもしれない。したがって、「獲得情報」という概念は、「購入商品の価値」および「買物の楽しさ」と必ずしも弁別することができないと考えられ、それゆえに、本論では「獲得情報」という概念を部分的に「購入商品の価値」と「買物の楽しさ」に含めることにする。

ここで、「購入商品の価値」を「機能的ベネフィット」、「買物の楽しさ」を「情緒的ベネフィット」、「金銭」を「金銭的コスト」、「時間」を「時間的コスト」、そして「精神的エネルギー」を「精神的コスト」と新たに命名するならば、「辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図」の前件要因は、それら 5 つの要因であると考えることができるであろう。したがって、以下の仮説を導出する。

命題 1　辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図は、機能的ベネフィット、情緒的ベネフィット、金銭的コスト、時間的コスト、そして精神的コストによって、直接的に規定される。

仮説 1　機能的ベネフィットは、辺鄙な場所の店舗選択意図に正の影響を及ぼす。
仮説 2　情緒的ベネフィットは、辺鄙な場所の店舗選択意図に正の影響を及ぼす。
仮説 3　金銭的コストは、辺鄙な場所の店舗選択意図に負の影響を及ぼす。
仮説 4　時間的コストは、辺鄙な場所の店舗選択意図に負の影響を及ぼす。
仮説 5　精神的コストは、辺鄙な場所の店舗選択意図に負の影響を及ぼす。

2－2　アクセス性と知覚来店客数の間の因果的関係

本節においては、アクセス性と知覚来店客数の間の因果的関係を吟味する。今、アクセス性は異なるが同種の製品カテゴリを扱う 2 つの店舗を想定しよう。つまり、同種の製品カテゴリ（例えば、ジーンズ）を扱っている 2 つの店舗のうち、ある店舗（店舗 A）は消費者にとってアクセス性がより悪い（例えば、駅から離れている）ので、そこに行くにはより長い時間が必要とされると知覚されており、他方、別の店舗（店舗 B）はアクセス性がよりよい（例えば、駅から近い）ので、そこに行くにはより短い時間で済むと知覚されていると想定するということである。このとき、アクセス性という限られた店舗属性に関する情報のみを与えられた消費者は、その情報から各店舗の来店客数について合理的に以下のような推測を行うであろう。すなわち、店舗 A はアクセス性が悪いので来店者は少ないであろう。他方、店舗 B については、アクセス性がよいので来店者は多いであろう。このように、店舗へのアクセス性と消費者が期待する来店客数の間には正の相関が観察されるであろう。したがって、アクセス性と知覚来店客数の間の因果的関係に関して、

以下の仮説を提唱する。

命題 2　店舗へのアクセス性は、時間的コストを介して、知覚来店客数に正の影響を及ぼす。

仮説 6　店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。
仮説 7　時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。

2−3　アクセス性が情緒的ベネフィットに及ぼす影響

本節においては、アクセス性と情緒的ベネフィットの間の因果的関係を吟味する。それに際して、アクセス性と知覚来店客数の間の因果的関係については命題 2 で述べたとおりであるから、ここでは、知覚来店客数と情緒的ベネフィットの間の因果的関係について論じたい。

ここで、浅井（1989）に従って小売業がサービス業であることに着目し、その特徴の 1 つである「サービスの同時性」について考察する。サービスの同時性とは、有形の製品とは異なって無形財であるサービスは、それを提供する人とその活動とが分離できない、ということを意味しており、それゆえに、サービスの提供と消費が不可分である、ということを示唆している。そうすると、高橋（1999, 2008）や大橋・渡辺（2001）が指摘するように、小売業のようなサービス業にとって、サービス提供者である従業員の接客が重要な要素となりうる。そうであるならば、従業員数およびそれら従業員が生産するサービスの総体を一定とすれば、店舗に来店する客の人数が増加すると従業員 1 人当たりが接客しなければならない客の人数も増加し、その増加分だけ来店客 1 人に対するサービスの質は低下することになるであろう。そして、サービスの質の低下は、来店した消費者にとって、従業員に対する親しみを減少させることにつながるであろう。さらに、そのようにして従業員への親しみを低下させる消費者は、彼らとより長く、もしくはより深く会話することによって得られる情緒的ベネフィットを減少させると考えられる。したがって、アクセス性と情緒的ベネフィットの間の因果的関係に関して、以下の仮説を提唱する。

命題 3　店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして従業員への親しみを介して、情緒的ベネフィットに負の影響を及ぼす。

仮説 6　店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。
仮説 7　時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。
仮説 8　知覚来店客数は、従業員への親しみやすさに負の影響を及ぼす。
仮説 9　従業員への親しみやすさは、情緒的ベネフィットに正の影響を及ぼす。

次に、従業員への親しみを介する影響とは別の、知覚来店客数の増加が情緒的ベネフィットに及ぼす影響を吟味する。それに際して、Leibenstein（1950）が定式化した「スノッブ効果」を援用する。

スノッブ効果とは、既存の需要が新たな需要を減少させるような効果を意味している。つまり、多くの

消費者によって購買される商品は、他者一般に対して差異化を図る消費者にとっては魅力的な商品ではなくなると考えられる。むしろ、そのような消費者は、他の消費者が購買しないような商品を購買することによって自らを主張し、優越感を得ているのかもしれない。既述したように、店舗へのアクセス性が良い場合、消費者はその店舗へ訪れる客の人数がより多いと推測するであろう。しかし、来店客数が多くなれば多くなるほど、その店舗で販売される商品はより多く流通し、その希少性は低くなるであろう。そうすると、他者一般に対して差異化を図る消費者は、その店舗で販売される商品は多くの消費者に購買されると推測し、その商品の購買を控え、逆に、来店客数がより少ない店舗で販売されている商品を購買することによって優越感を抱こうとすると考えられる。したがって、アクセス性と情緒的ベネフィットの間の因果的関係に関して、命題 3 とは異なる以下の仮説を提唱する。

命題 4　店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして優越感を介して、情緒的ベネフィットに負の影響を及ぼす。

仮説 6　店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。
仮説 7　時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。
仮説 10　知覚来店客数は、優越感に負の影響を及ぼす。
仮説 11　優越感は、情緒的ベネフィットに正の影響を及ぼす。

最後に、店舗で販売される商品の知覚価格という概念を導入することによって、知覚来店客数の増加が情緒的ベネフィットに及ぼすもう 1 つの影響を吟味する。

店舗へのアクセス性と消費者が知覚するその店舗への来店客数の間の正の因果的関係は、先述したとおりである。そのとき、消費者はそれに続いて、来店客数が多いと推測される店舗では、大量販売ができるので、商品の価格は低いであろうと消費者は類推するかもしれない。他方、来店客数が少ないと推測される店舗では、少量販売ゆえ、商品の価格は高いであろうと消費者は類推するであろう。したがって、知覚来店客数とその店舗で販売される商品の知覚価格の間には負の因果的関係が見出されるであろう。

商品の知覚価格と情緒的ベネフィットの間の因果的関係を吟味するために、先述の優越感という概念を両者を媒介する概念として吟味する。それに際して、Veblen（1899）が提唱し、Lebenstein（1950）が定式化した「ウェブレン効果」を援用する。ウェブレン効果とは、高価格商品が、高い価格によって生成された「社会的上位」という意味を帯びた帰結として、高い代価にもかかわらず消費者に選好されるということを意味している[1]。つまり、社会的地位の高さを顕示しようとする消費者は、購買する商品の価格が高ければ高いほど、他の消費者が購買できないようなその商品を購買することによって社会的上位を顕示し、優越感を得ているのかもしれない。前述したように、店舗へのアクセス性が良い場合、消費者はその店舗へ訪れる客の人数がより多いと推測するであろう。

したがって、アクセス性と情緒的ベネフィットの間の因果的関係に関して、命題 3 および命題 4 とは異なる以下の仮説を提唱する。

1　ウェブレン効果については、例えば小野（2001）を併せて参照のこと。

命題 5　店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、商品の知覚価格、そして優越感を介して、情緒的ベネフィットに負の影響を及ぼす。

仮説 6　店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。
仮説 7　時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。
仮説 12　知覚来店客数は、商品の知覚価格に負の影響を及ぼす。
仮説 13　商品の知覚価格は、優越感に正の影響を及ぼす。
仮説 11　優越感は、情緒的ベネフィットに正の影響を及ぼす。

2－4　アクセス性が精神的コストに及ぼす影響

本節においては、店舗へのアクセス性と精神的コストの間の因果的関係を吟味する。それに際して、アクセス性と知覚来店客数の間の因果的関係については命題 2 で述べたとおりであるから、ここでは、知覚来店客数と精神的コストの間の因果的関係について論じたい。

高橋（1999, 2008）によれば、消費者は店舗内混雑によって不快感を抱くと指摘している。つまり、来店客数が多い場合、消費者は、店舗内混雑によって不快感を抱くと考えられる。逆に、来店客数が少ない場合、消費者は、店舗内は混雑しないため不快感を抱かないと考えられる。したがって、アクセス性と精神的コストの間の因果的関係に関して、以下の仮説を提唱する。

命題 6　店舗へのアクセス性は、時間的コスト、そして知覚来店客数を介して、精神的コストに正の影響を及ぼす。

仮説 6　店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。
仮説 7　時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。
仮説 14　知覚来店客数は、精神的コストに正の影響を及ぼす。

2－5　アクセス性が金銭的コストに及ぼす影響

本節においては、店舗へのアクセス性と金銭的コストの間の因果的関係を吟味する。それに際して、アクセス性と知覚来店客数の間の因果的関係については命題 2、知覚来店客数と商品の知覚価格の間の因果的関係については命題 5 で述べたとおりであるから、ここでは、商品の知覚価格と金銭的コストの間の因果的関係について論じたい。

Zeithaml（1988）によれば、価格は、製品獲得のために手放すもの、あるいは犠牲であると述べている。商品の知覚価格が高い場合、消費者は多くの金銭を払うことになるであろう。つまり、それは消費者にとって多くの金銭的な犠牲が払われることを意味する。換言すると、商品の知覚価格が高ければ高いほど、消費者にとっての金銭的コストが高くなるといえるであろう。したがって、アクセス性と金銭的コストの

間の因果的関係に関して、以下の仮説を提唱する。

命題 7　店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして商品の知覚価格を介して、金銭的コストに負の影響を及ぼす。

仮説 6　店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。
仮説 7　時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。
仮説 12　知覚来店客数は、商品の知覚価格に負の影響を及ぼす。
仮説 15　商品の知覚価格は、金銭的コストに正の影響を及ぼす。

2−6　アクセス性が機能的ベネフィットに及ぼす影響

本節においては、アクセス性と機能的ベネフィットの間の因果的関係を吟味する。それに際して、アクセス性と知覚来店客数の間の因果的関係については命題 2、知覚来店客数と商品の知覚価格の間の因果的関係については命題 5 で述べたとおりであるから、ここでは、知覚来店客数と機能的ベネフィットの間の因果的関係について論じたい。

今、来店客数は異なるが同種の製品カテゴリを扱う 2 つの店舗を想定しよう。つまり、同種の製品カテゴリを扱っている 2 つの店舗のうち、ある店舗（店舗 C）は客の人数が多く、ある店舗（店舗 D）は客の人数が少ないと想定するということである。このとき客の人数に関する情報のみを与えられた消費者は、その情報から各店舗の知覚品質について合理的に以下のような推測を行うであろう。すなわち、店舗 C は客の人数が多いので品質は高いであろう。他方、店舗 D については、客の人数が少ないので品質は低いであろう。このように、知覚来店客数と商品の知覚品質の間には正の相関が観察されるであろう。また Leibenstein によれば、バンドワゴン効果とは、同一製品を消費する消費者の増加が更なる需要を招く効果のことである。つまり、バンドワゴンが作用する消費者にとって、多くの消費者によって購買される商品は、魅力的な商品であると考えられる。そして、消費者は商品の品質が高いと知覚すれば、その商品は機能的に優れていると知覚すると考えられる。したがって、アクセス性と機能的ベネフィットの間の因果的関係に関して、以下の仮説を提唱する。

命題 8　店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして商品の知覚品質を介して、機能的ベネフィットに正の影響を及ぼす。

仮説 6　店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。
仮説 7　時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。
仮説 16　知覚来店客数は、商品の知覚品質に正の影響を及ぼす。
仮説 17　商品の知覚品質は、機能的ベネフィットに正の影響を及ぼす。

続いて、知覚来店客数の増加が商品の知覚価格を介して機能的ベネフィットに及ぼすもう 1 つの影響を吟味する。それに際して、店舗への来店客数と商品の知覚価格の間の負の因果的関係は先に仮説化されたとおりである。これをさらに発展させて考えることにする。

商品の知覚価格と商品の知覚品質の間の因果的関係を吟味する。それに際して、価格の品質シグナリング効果を援用する。価格の品質シグナリング効果とは、客観的価格は知覚された貨幣的価格を通じて、知覚品質と結びついているということを意味している。また、小野（2002）によれば、価格は高級という意味を生む。高級とは、品質などが優れていることである。つまり、消費者は、商品の価格が高いと知覚すればするほど、商品の品質が高いと知覚すると考えられる。そして、消費者は商品の品質が高いと知覚すれば、その商品は機能的に優れていると知覚すると考えられる。したがって、アクセス性と機能的ベネフィットの間の因果的関係に関して、以下の仮説を提唱する。

命題 9　店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、商品の知覚価格、そして商品の知覚品質を介して、機能的ベネフィットに負の影響を及ぼす。

仮説 6　店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。
仮説 7　時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。
仮説 12　知覚来店客数は、商品の知覚価格に負の影響を及ぼす。
仮説 18　商品の知覚価格は、商品の知覚品質に正の影響を及ぼす。
仮説 17　商品の知覚品質は、機能的ベネフィットに正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、次頁の図表 1 のようなパス図として要約されるであろう。

第 3 章　調査 1：辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図の規定要因に関する実証分析

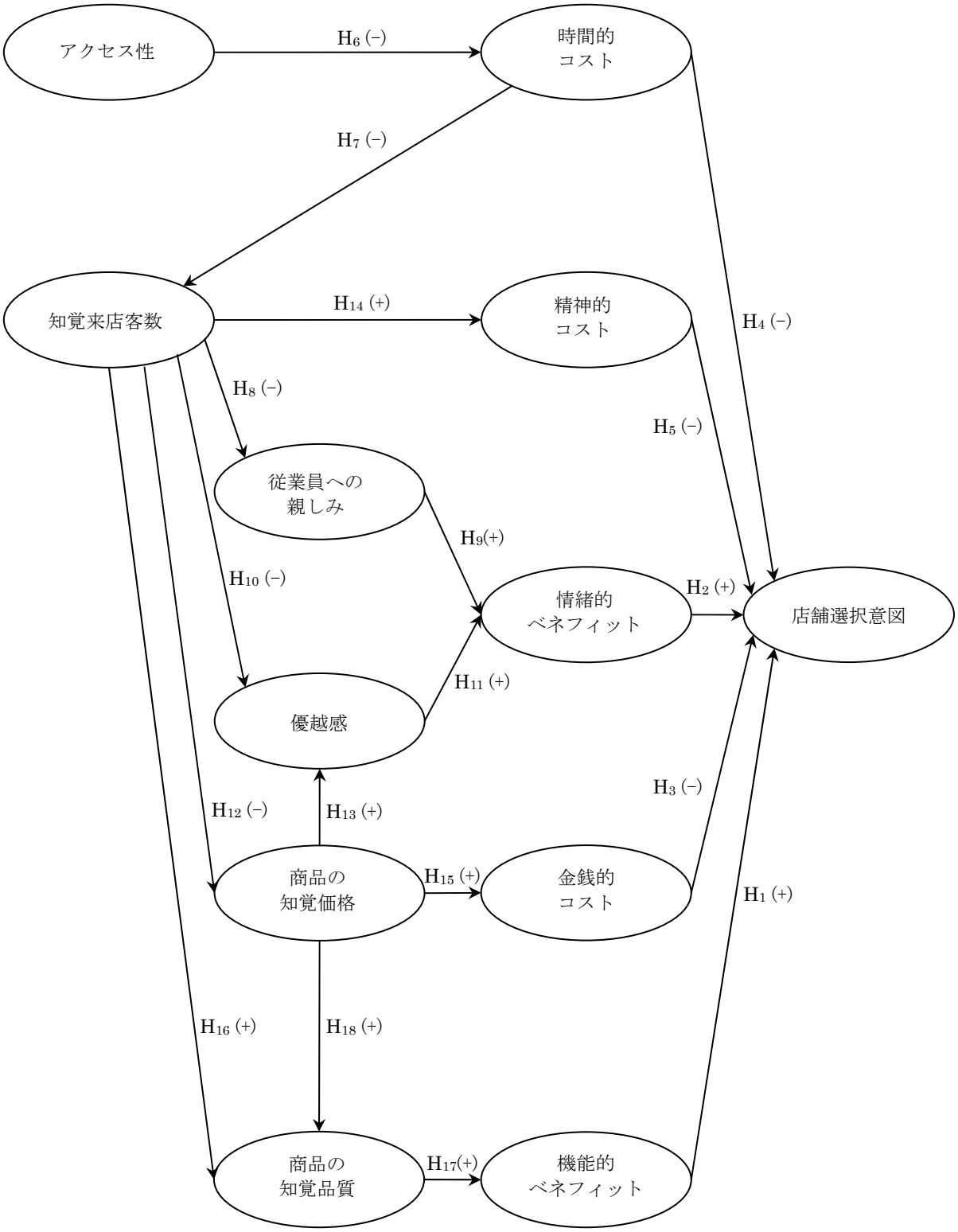
3－1　分析方法の検討

3－1－1　多変量解析技法の吟味

本論では、前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（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる[2]。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吟味す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観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。図表 1 に示された概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであり、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定できない消費者の心理的状態を示す変数であるため、今回は上記のような特徴を有する

[2] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

図表 1　概念モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また括弧内の符号は、符号仮説を示す。

共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

3－1－2　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とそれらの間の因果的関係は直接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。

「機能的ベネフィット」、「情緒ベネフィット」、「金銭ベネフィット」、「時間ベネフィット」、および、「精神ベネフィット」の各概念については、本論の趣旨に合わせて修正および加筆した上で、高橋（1999, 2008）の尺度を用いた。それ以外の構成概念については、それ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 係数とともに補録 1 に要約されている。すべての観測変数の α 係数は 0.72 から 0.95 までの値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究[3]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。

3－1－3　調査の概要

調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度[4]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 1 つの段階を選択するように求められた。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 160 名である[5]。そのうち、回答者は 151 名（94%）であり、有効サンプル数は 302 であった。なお、共分散構造分析を行うに際しては、Amos for Windows, Ver. 16.0 を用いた。

3－2　分析の結果

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

図表 2　モデルの全体的妥当性評価

χ^2	550.66	RMSEA	0.07
d.f.	236	GFI	0.87
P 値	0.00	AGFI	0.83
χ^2／d.f.	2.33	AIC	678.66

モデルの全体的評価に関して χ^2 検定量は 550.66、結果の信頼性を表す χ^2 検定の自由度（d.f.）は 236 という値であった。χ^2／d.f. は 2.33 であり、既存研究[6]が推奨する 3.00 以下という基準を満たす値であるため、このモデルは信頼性の高いと考えられる。また、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.87、モ

3　例えば Bagozzi（1994）を参照のこと。

4　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。

5　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。

6　Carmines and McIver（1981）を参照のこと。

デルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.83 であった。この値は、既存研究[7]が推奨する 0.90 という基準値に準じる値である。やや小さな適合度指標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より有用な指標は、自由度の増減に伴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[8]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と考えられる。

3－2－3　モデルの部分的妥当性評価

各方程式に関する係数推定値、t 値、標準化後の推定値は、次頁の図表 3 のパス・ダイアグラムに記載されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数、および、構成概念間の関係を示す構成方程式の係数のうち、構成方程式の係数 2 つが非有意になるという結果が得られた。これについては、次節において考察を行う。また、それら以外の係数は 2 つを除きすべて 1%水準で有意であり、残る 2 つも 10%水準で有意であった。

3－3　分析結果の考察

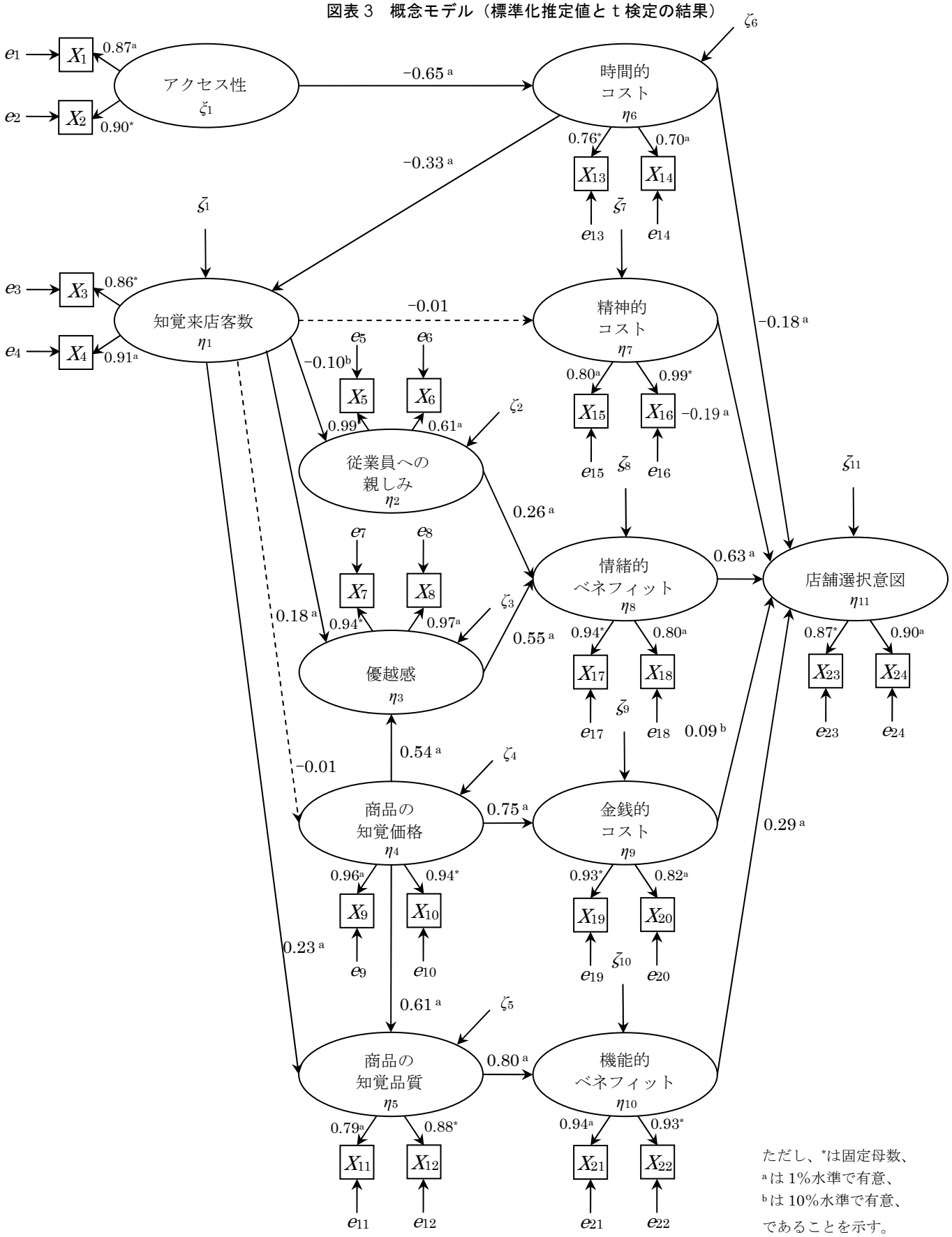
3－3－1　辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図の直接規定要因

命題 1（辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図は、機能的ベネフィット、情緒的ベネフィット、金銭的コスト、時間的コスト、そして精神的コストによって直接的に規定される）に関して、辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図の直接的な規定要因である「情緒的ベネフィット」、「機能的ベネフィット」、「精神的コスト」、「金銭的コスト」および「時間的コスト」は、すべて、「辺鄙な場所に立地している店舗選択意図」との間に有意な関係があった。「情緒的ベネフィット」と「辺鄙な場所に立地している店舗選択意図」、「機能的ベネフィット」と「辺鄙な場所に立地している店舗選択意図」、「精神的コスト」と「辺鄙な場所に立地している店舗選択意図」、および、「時間的コスト」と「辺鄙な場所に立地している店舗選択意図」の間の因果的関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は、それぞれ 0.63、0.29、−0.19 および−0.18 という値であり、すべて 1%水準で有意であった。また、「金銭的コスト」と「辺鄙な場所に立地している店舗選択意図」の間の因果的関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.09 という値であり、10%水準で有意であった。以上の議論より、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、買物の楽しさである情緒的ベネフィット、購入商品の価値である機能的ベネフィット、および金銭的コストを感じることによって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する。一方で、消費者は、精神的エネルギーである精神的コスト、時間的コストを感じることによって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択しないという知見が得られた。

7　例えば豊田（1992）、および、Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

8　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　概念モデル（標準化推定値と t 検定の結果）



3−3−2 アクセス性と知覚来店客数の間の因果的関係

命題 2（店舗へのアクセス性は、時間的コストを介して、知覚来店客数に正の影響を及ぼす）に関して、「店舗へのアクセス性」と「時間的コスト」の間の因果的関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は-0.65 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、店舗へのアクセスが良ければ、アクセスに時間がかからないと知覚するという知見が得られた。また、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は-0.33 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、店舗へのアクセスが悪く、それゆえアクセスに時間がかかると知覚すれば、店舗へ訪れる客の人数が少ないであろうと類推するという知見が得られた。

3−3−3 アクセス性が情緒的ベネフィットに及ぼす影響の規定要因

命題 3（「店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして従業員への親しみを介して、情緒的ベネフィットに負の影響を及ぼす」）に関して、先述したように、「アクセス性」と「時間的コスト」、および、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的関係を示すパス係数は有意であった。「知覚来店客数」と「従業員の親しみ」の間の因果的関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は-0.10 という値であり、10%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、店舗へ訪れる客の人数が多ければ、従業員への親しみを抱かなくなるという知見が得られた。また、「従業員への親しみ」と「情緒的ベネフィット」の間の因果的関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.26 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、従業員と深く会話し、親しみを抱くことができれば、買物の楽しさを得られるという知見が得られた。

命題 4（店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして優越感を介して、情緒的ベネフィットに負の影響を及ぼす）に関して、先述したように、「アクセス性」と「時間的コスト」、および、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的関係を示すパス係数は有意であった。「知覚来店客数」と「優越感」の間の因果的関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.18 という値であり、1%水準で有意であった。しかし、この推定値の符号は事前に仮説化された符号とは逆であるため、「知覚来店客数」は「優越感」に対して、仮説とは異なり正の影響を及ぼしているという興味深い知見が得られた。これは既存研究によって示されているスノッブ効果に反するものであり、非常に興味深い知見である。考えられる理由としては、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は駅中にある店舗と比べて、辺鄙な場所に立地している店舗へ訪れる客の人数は少ないと知覚しているからという理由が挙げられる。そして、その結果、消費者は辺鄙な場所に立地している店舗のカテゴリの中で、その店舗へ訪れる客の人数が多ければ、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する消費者の中でその店舗は、そのような消費者の中で人気が高く、優越感を抱くことができるということである。また、「優越感」と「情緒的ベネフィット」の間の因果的関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.55 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、優越感を抱くことができれば、買い物の楽しさである情緒的ベネフィットを感じるという知見が得られた。

命題 5（店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、商品の知覚価格、そして優越感を介して、情緒的ベ

ネフィットに負の影響を及ぼす）に関して、先述したように、「アクセス性」と「時間的コスト」、および、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的関係を示すパス係数は有意であったが、「知覚来店客数」と「商品の知覚価格」の間の因果的関係を示すパス係数は非有意であった。すなわち、命題 5 は支持されなかった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、店舗へ訪れる客の人数のことを、商品の価格に影響を与える要因と見なしてはいないと考えられる。つまり、消費者は、店舗へ訪れる客の人数によっては、商品の価格を類推しないという知見が得られた。他方、「商品の知覚価格」と「優越感」の間の因果的関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.54 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、商品の価格が高ければ、優越感を抱くという知見が得られた。

3−3−4　アクセス性が精神的コストに及ぼす影響の規定要因

命題 6（店舗へのアクセス性は、時間的コスト、そして知覚来店客数を介して、精神的コストに正の影響を及ぼす）に関して、先述したように、「アクセス性」と「時間的コスト」、および、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的関係を示すパス係数は有意であったが、「知覚来店客数」と「精神的コスト」の間の因果的関係を示すパス係数は非有意であった。すなわち、命題 6 は支持されなかった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、客の人数が多いことによって引き起こる店舗内混雑に対して精神的負担と知覚していないという知見が得られた。

3−3−5　アクセス性が金銭的コストに及ぼす影響の規定要因

命題 7（店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして商品の知覚価格を介して、金銭的コストに負の影響を及ぼす）に関して、先述したように、「アクセス性」と「時間的コスト」、および、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的関係を示すパス係数は有意であり、「知覚来店客数」と「商品の知覚価格」の間の因果的関係を示すパス係数は非有意であった。すなわち、命題 7 は支持されなかった。他方、「商品の知覚価格」と「金銭的コスト」の間の因果的関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.75 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、商品の価格が高いと知覚すれば、金銭的負担がかかると知覚するという知見が得られた。

3−3−6　アクセス性が機能的ベネフィットに及ぼす影響の規定要因

命題 8（店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして商品の知覚品質を介して、機能的ベネフィットに正の影響を及ぼす）に関して、先述したように、「アクセス性」と「時間的コスト」、および、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的関係を示すパス係数は有意であった。また、「知覚来店客数」と「商品の知覚品質」の間の因果的関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.23 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、店舗へ訪れる客の人数が多ければ、商品の知覚品質が高いと知覚するという知見が得られた。そして、「商品の知覚品質」と「機能的ベネフィット」の間の因果的関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.80 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、

商品の品質が高いと知覚すれば、購入商品の価値は高いと知覚するという知見が得られた。

命題 9（店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、商品の知覚価格、そして商品の知覚品質を介して、機能的ベネフィットに負の影響を及ぼす）に関して、先述したように、「アクセス性」と「時間的コスト」、および、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的関係を示すパス係数は有意であったが、「知覚来店客数」と「商品の知覚価格」の間の因果的関係を示すパス係数は非有意であった。すなわち、命題 9 は支持されなかった。他方、「商品の知覚価格」と「商品の知覚品質」の間の因果的関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.61 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、商品の価格が高いと知覚すれば、商品の品質が高いと知覚するという知見が得られた。そして、「商品の知覚品質」と「機能的ベネフィット」の間の因果的関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.80 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、商品の品質が高いと知覚すれば、購入商品の価値は高いと知覚するという知見が得られた。

第 4 章　調査 2：ロイヤルティの消費者間差異に関する諸仮説

4−1　ロイヤルティの消費者間差異

第 2 章において提唱された仮説群は、すべて統合され、先述の図表 1 および図表 3 に示される概念モデルとして提示された。しかしながら、ロイヤルティの消費者間差異を考慮に入れると、各要因が店舗選択意図に及ぼす影響には個人差が見られるかもしれない。そこで、買物生産性モデルから援用した諸要因（情緒的ベネフィット、精神的コスト、金銭的コスト、機能的ベネフィット、時間的コスト）と店舗選択意図の間の因果的関係にのみ着目し、それらの影響の消費者間差異について、ロイヤルティの消費者間差異の観点から検討する。

図表 4　ロイヤルティの差異による消費者分類

		行動的ロイヤルティ	
		高	低
態度的ロイヤルティ	高	高いロイヤルティ	潜在的ロイヤルティ
	低	見せかけのロイヤルティ	低いロイヤルティ

（出所）Dick and Basu（1994） p. 101、本論著者により一部変更。

それに際して、まず、消費者ロイヤルティについて明確化しておきたい。Dick and Basu（1994）によれば、ロイヤルティの側面は 2 つあり、1 つは行動的ロイヤルティ、もう 1 つは態度的ロイヤルティである。この 2 つの側面から捉えると、ロイヤルティは、図表 4 に示されているように、4 種類に分けることができる。まず、両側面とも高い場合は、「高いロイヤルティ」、両側面とも低い場合は、「低いロイヤルティ」に分類される。また、行動的ロイヤルティが高く、態度的ロイヤルティが低い場合は、「見せかけのロイヤ

ルティ」、行動的ロイヤルティが低く、態度的ロイヤルティが高い場合は、「潜在的ロイヤルティ」に分類される。

4−2 高いロイヤルティを有する消費者

高橋（2004, 2008）によれば、高いロイヤルティを有する消費者は、ある店舗に対する反復的来店行動に好意的態度が伴っている消費者である。つまり、彼らは、ある店舗に対して、好意的な感情や深い愛着を抱き、頻繁にその店舗を訪問する。したがって、店舗に高いロイヤルティを有している消費者は、好意や愛着などの心理的側面の影響を受けつつ店舗を選択する傾向を有していると考えられる。また、好意的な感情や深い愛着などの心理的側面の影響を強く受けているので、消費者はわくわくして、精神的にもリフレッシュしていると考えられる。つまり、精神的なコストが消費者にあまりかからないと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 A_1 「高いロイヤルティ」の消費者について、「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす正の影響は、相対的に大きい。

仮説 A_2 「高いロイヤルティ」の消費者について、「精神的コスト」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は、相対的に小さい。

4−3 見せかけのロイヤルティを有する消費者

高橋（2004, 2008）によれば、見せかけのロイヤルティを有する消費者は、ある店舗に対する反復的来店行動を伴っていても好意的態度が伴っていない消費者である。つまり、彼らは、ある店舗に対して、愛着はなく、単に地理的に近いから、あるいは、友人が訪問するからという外的要因の影響を受けて、頻繁にその店舗を訪問する。したがって、店舗に見せかけのロイヤルティを有している消費者は、合理的に店舗を選択する傾向を有していると考えられる。また、合理的に店舗を選択する消費者は、利便性を追求していると考えられるので、従業員と会話をしたりして時間を過ごし、親近感を抱くことに労力を費やさないと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 B_1 「見せかけのロイヤルティ」の消費者について、「時間的コスト」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は、相対的に大きい。

仮説 B_2 「見せかけのロイヤルティ」の消費者について、「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は、相対的に小さい。

4−4 低いロイヤルティを有する消費者

Dick and Basu（1994）によれば、低いロイヤルティを有する消費者は、従業員とあまりコミュニケーシ

ョンしない消費者である。また、どの店舗の商品に関しても同等のものを販売していると認識している消費者である。さらに、高橋（2004, 2008）によれば、彼らは、ある店舗に対して好意的でもなく、反復的な来店行動に結びつかない消費者である。したがって、店舗に低いロイヤルティを有している消費者は、従業員とあまりコミュニケーションしないため、従業員と会話しない傾向を有している。また、どの店舗の商品に関しても同等のものが販売していると認識しているので、商品品質の違いを知覚して店舗選択をしているわけではないと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 C_1　「低いロイヤルティ」の消費者について、「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は、相対的に大きい。

仮説 C_2　「低いロイヤルティ」の消費者について、「機能的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は、相対的に小さい。

4−5　潜在的ロイヤルティを有する消費者

高橋（2004, 2008）によれば、潜在的ロイヤルティを有する消費者は、ある店舗に対して、好意的であっても反復的な来店行動に結びつかない消費者である。つまり、彼らは、ある店舗に対して、非常に好きな店舗であるが、時間、お金、あるいは詳しい情報がないという要因によってその店舗を訪問しない。したがって、店舗に潜在的ロイヤルティを有している消費者は、時間やお金などのコストがかからない店舗を選択する傾向を有している。また、詳しい情報がない消費者は、商品の品質が優れているかどうかも認識できないと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 D_1　「潜在的ロイヤルティ」の消費者について、「時間的コスト」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は、相対的に大きい。

仮説 D_2　「潜在的ロイヤルティ」の消費者について、「機能的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は、相対的に小さい。

以上の仮説群は、図表 5 のように要約されるであろう。

図表 5　ロイヤルティの消費者間差異に関する諸仮説

		従属変数：店舗選択意図				
	独立変数	機能的ベネフィット	情緒的ベネフィット	金銭的コスト	時間的コスト	精神的コスト
クラスター	高いロイヤルティ型		++			−
	見せかけのロイヤルティ型		−		−−	
	低いロイヤルティ型	−	−−			
	潜在的ロイヤルティ型	−			−−	

ただし、符号 2 個は相対的に大きい影響を、符号 1 個は相対的に小さい影響をそれぞれ表している。

第 5 章　調査 2：ロイヤルティの消費者間差異に関する実証分析

5－1　分析方法の検討

本節においては、前章の調査仮説を検討するための分析手順を吟味したい。まず、ロイヤルティの消費者間差異に基づいて消費者を分類するために、多変量解析技法として確認的因子分析を用いる。確認的因子分析とは、ある特定の変数群を対象として、1 つの因子を算出する技法である。今回は、消費者のロイヤルティを規定する要因であると考えられる行動的ロイヤルティ因子と態度的ロイヤルティ因子の因子得点を得ることが目的である。そのために、行動的ロイヤルティ因子に対して 2 つの観測変数を挙げ、態度的ロイヤルティ因子に対して 3 つの観測変数を挙げて、プロマックス回転を伴った確認的因子分析を行う。なお、因子抽出法としては、第 1 因子から順に寄与率が最大になるように因子を抽出する主因子法を選択した。

次に、確認的因子分析の後、分析によって得られる行動的ロイヤルティ因子と態度的ロイヤルティ因子の 2 因子の因子得点を用いて消費者の分類を行うためにウォード法によるクラスター分析を行う。クラスター分析とは色々な特性をもつ多数のオブザベーションを、類似している同士を集めて少数のグループ（クラスター）に分類する分析技法である。これによって消費者が「高いロイヤルティ」であるのか、「低いロイヤルティ」であるのか、「見せかけのロイヤルティ」であるのか、「潜在的ロイヤルティ」であるのかを識別することができる。

最後に、クラスターごとに回帰分析を行い、回帰係数を推定する。回帰分析を行う際に必要とされる独立変数群および従属変数は、それぞれ、確認的因子分析によって得られた各因子（情緒的ベネフィット、精神的コスト、金銭的コスト、機能的ベネフィット、時間的コスト）の因子得点と店舗選択意図の因子得点を利用する。このとき、回帰分析を行う際、独立変数各因子（情緒的ベネフィット、精神的コスト、金銭的コスト、機能的ベネフィット、時間的コスト）の因子得点の間に高い相関があると多重共線性が生じてしまうことが懸念される。そこで、独立変数を 1 つずつ段階的に取捨選択しつつ、より多くの独立変数を入れた回帰モデルを推定できる段階的回帰分析法を採用する。

なお、因子分析、クラスター分析、および、段階的回帰分析を行うに際しては、SPSS for Windows, Ver. 16.0 を用いた。

5－2　観測変数の設定

前節における議論のように、ロイヤルティの消費者間差異に基づいて消費者を分類するために、確認的因子分析とクラスター分析を用いる。今回は、消費者のロイヤルティを規定する要因であると考えられる行動的ロイヤルティ因子と態度的ロイヤルティ因子の因子得点を得ることが目的である。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。「態度的ロイヤルティ因子」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、De Wulf, Odekerken-Schoder, and Iacobucci（2001）の尺度を用いた。同様に、「行動的ロイヤルティ因子」については、Ganesh, Arnold,

and Reynolds（2000）の尺度を用いた。こ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[9]。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係数とともに補録 2 に要約されているとおりである。態度的ロイヤルティのα係数は 0.82 という高い値をとり、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。しかしながら、行動的ロイヤルティのα係数は、既存研究[10]が推奨する 0.6 以上という値を下回る 0.40 であった。これは、行動的ロイヤルティが被験者による実際の店舗選択行動を観察することによって測定されるべきであるということに起因しているのかもしれない。つまり、質問紙上において被験者に、彼らが利用したことがないかもしれない店舗を想定させることは、行動的ロイヤルティを測定するためには不適切であったのかもしれない。したがって、行動的ロイヤルティのα係数の値が低かったことは、そのような質問紙調査を行った本論の限界の 1 つであると見なされるであろう。

5－3　因子分析の結果

クラスター分析において用いる因子得点を得るために、予備分析としてプロマックス回転を伴った確認的因子分析を行った。因子抽出法としては、第 1 因子から順に寄与率が最大になるように因子を抽出する主因子法を選択した。

予備分析の結果をまとめると、態度的ロイヤルティ因子および行動的ロイヤルティ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 6 のとおりとなる。

図表 6　因子分析の結果

	態度的ロイヤルティ因子	行動的ロイヤルティ因子
X_{25}	0.83	―――
X_{26}	0.87	―――
X_{27}	0.88	―――
X_{28}	―――	0.79
X_{29}	―――	0.79
固有値	2.21	1.25
寄与率	0.74	0.63

5－4　クラスター分析の結果

確認的因子分析の結果、全 5 種の観測変数は「態度的ロイヤルティ因子」と「行動的ロイヤルティ因子」に縮約された。次に、この 2 因子の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。

分析の結果は、図表 7 に要約されるとおりとなった。同表には、態度的ロイヤルティ因子と行動的ロイヤルティ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がクラスター別に

---

[9] 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel（1993, 2001）に記載されている。

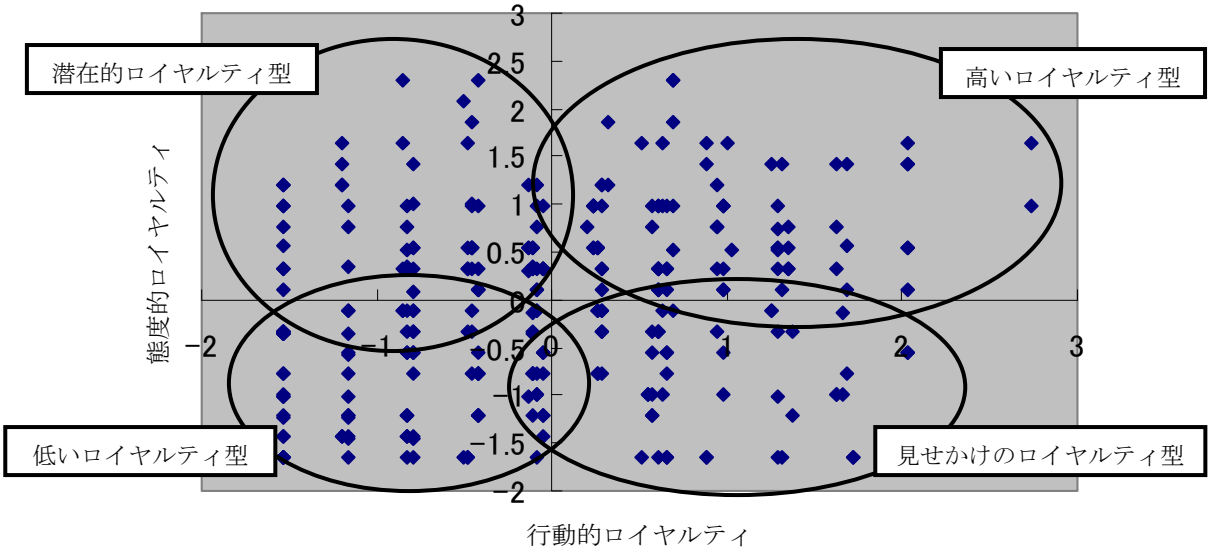
[10] 例えば Bagozzi（1994）.を参照のこと。

表されている。これらをさらに、視覚的に示すと、図表 8 のとおりとなる。

図表 7　クラスター分析の結果

		行動的ロイヤルティ因子	態度的ロイヤルティ因子	オブザベーション数（構成比）
高いロイヤルティ型	平均	0.60	0.60	133
	標準偏差	0.70	0.57	（44.0%）
見せかけのロイヤルティ型	平均	1.04	−1.06	37
	標準偏差	0.56	0.46	（12.3%）
低いロイヤルティ型	平均	−0.83	−0.89	93
	標準偏差	0.51	0.51	（30.8%）
潜在的ロイヤルティ型	平均	−1.04	1.10	39
	標準偏差	0.40	0.67	（12.9%）

図表 8　消費者クラスター



5−5　因子分析の結果

段階的回帰分析において用いる因子得点を得るために、予備分析としてプロマックス回転を伴った確認的因子分析を行った。因子抽出法としては、第 1 因子から順に寄与率が最大になるように因子を抽出する主因子法を選択した。

予備分析の結果をまとめると、情緒的ベネフィット、精神的コスト、金銭的コスト、機能的ベネフィット、時間的コスト、および、店舗選択意図の回転後の因子負荷量、固有値、寄与率はそれぞれ図表 9 のとおりである。

図表 9　因子分析の結果

	情緒的ベネフィット	機能的ベネフィット	精神的コスト	金銭的コスト	時間的コスト	店舗選択意図
X_{13}	0.93	―――	―――	―――	―――	―――
X_{14}	0.93	―――	―――	―――	―――	―――
X_{15}	―――	0.97	―――	―――	―――	―――
X_{16}	―――	0.97	―――	―――	―――	―――
X_{17}	―――	―――	0.95	―――	―――	―――
X_{18}	―――	―――	0.95	―――	―――	―――
X_{19}	―――	―――	―――	0.94	―――	―――
X_{20}	―――	―――	―――	0.94	―――	―――
X_{21}	―――	―――	―――	―――	0.89	―――
X_{22}	―――	―――	―――	―――	0.89	―――
X_{23}	―――	―――	―――	―――	―――	0.95
X_{24}	―――	―――	―――	―――	―――	0.95
固有値	1.76	1.88	1.79	1.76	1.57	1.80
寄与率	0.88	0.94	0.90	0.88	0.78	0.90

5－6　段階的回帰分析の結果

確認的因子分析によって得られた因子得点を用い、クラスターごとに因子間の因果的関係を吟味するために、回帰分析を行った。分析に際しては、統計計算ソフト SPSS for Windows, Ver. 16.0 を用いた。STEPWISE 法によって採択された回帰モデルに対する F 検定の結果、「高いロイヤルティ型」の F 値は 42.84 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済み）は 0.39 という値であった。金銭的コスト、機能的ベネフィット、および、時間的コストが独立変数のリストから除外された一方、情緒的ベネフィット、および、精神的コストは 1%水準で有意であった。「見せかけのロイヤルティ型」の F 値は 7.96 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済み）は 0.28 という値であった。精神的コスト、機能的ベネフィット、および、時間的コストが独立変数のリストから除外された一方、情緒的ベネフィットは 1%水準、金銭的コストは 5%水準で有意であった。「低いロイヤルティ型」の F 値は 61.17 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済み）は 0.57 という値であった。精神的コスト、金銭的コスト、および、時間的コストが独立変数のリストから除外された一方、情緒的ベネフィット、および、機能的ベネフィットは 1%水準で有意であった。「潜在的ロイヤルティ型」の F 値は 49.75 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済み）は 0.72 という値であった。金銭的コスト、機能的ベネフィット、および、時間的コストが独立変数のリストから除外された一方、情緒的ベネフィット、および、精神的コストは 1%水準で有意であった。以上の分析の結果は図表 10 に要約されるとおりである。

図表 10　段階的回帰分析の結果

	高い ロイヤルティ型	見せかけの ロイヤルティ型	低い ロイヤルティ型	潜在的 ロイヤルティ型
	標準化回帰係数（t 値）			
情緒的ベネフィット	0.46（t= 6.49）	0.46（t=3.27）	0.57（t=7.22）	0.67（t= 6.99）
精神的コスト	−0.32（t=−4.45）	―――	―――	−0.31（t=−3.23）
金銭的コスト	―――	0.30（t=2.08）	―――	―――
機能的ベネフィット	―――	―――	0.30（t=3.87）	―――
時間的コスト	―――	―――	―――	―――
F 値	42.84	7.96	61.17	49.75
決定係数 R^2	0.40	0.32	0.58	0.73
自由度調整済決定係数 R^2	0.39	0.28	0.57	0.72

回帰係数および F 値は全て 1%水準で有意。

5−7　分析結果の考察

5−7−1　高いロイヤルティ型の消費者

標準回帰係数に注目すると、「情緒的ベネフィット」の係数は 0.46 と推定され、1%水準で有意であったため、「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす正の影響は相対的に大きいという因果仮説は、前節の分析によって、支持されたと結論付けられる。また、「精神的コスト」の係数は−0.32 と推定され、1%水準で有意であったため、「精神的コスト」が「店舗選択意図」に及ぼす影響は相対的に小さいという因果仮説は、前節の分析によって支持されたと結論付けられる。さらに、標準化係数の絶対値に注目すると、独立変数「情緒的ベネフィット」が従属変数「店舗選択意図」に対して独立変数「精神的コスト」よりも大きな影響力を持っているということが示唆された。

したがって、「情緒的ベネフィット」と「精神的コスト」が各々「店舗選択意図」に正／負の影響を与えるという仮説は、本分析によって裏付けられたと結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」と「精神的コスト」の順であるという知見が得られた。

5−7−2　見せかけのロイヤルティ型の消費者

標準回帰係数に注目すると、「情緒的ベネフィット」の係数は 0.46 と推定され、1%水準で有意であったため、「時間的コスト」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は相対的に大きいという因果仮説は、前節の分析によって、支持されなかったと結論付けられる。むしろ、この結果から「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響の方が相対的に大きいと結論付けられる。また、「金銭的コスト」の係数は 0.30 と推定され、5%水準で有意であったため、「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は相対的に小さいという因果仮説は、前節の分析によって、支持されなかったと結論付けられる。むしろ、この結果から「金銭的コスト」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響の方が相対的に小さいと結論付けられる。さらに、標準化係数の絶対値に注目すると、独立変数「情緒的ベネフィット」が従属変数「店舗選択意図」に対して独立変数「金銭的コスト」よりも大きな影響力を持っているということが示唆された。

したがって、「情緒的ベネフィット」と「金銭的コスト」が各々「店舗選択意図」に正の影響を与えると結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」と「金銭的コスト」の順であるという知見が得られた。

5－7－3　低いロイヤルティ型の消費者

標準回帰係数に注目すると、「情緒的ベネフィット」の係数は 0.57 と推定され、1%水準で有意であったため、「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は相対的に大きいという因果仮説は、前節の分析によって、支持されなかったと結論付けられる。むしろ、この結果から「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす正の影響の方が相対的に大きいと結論付けられる。また、「機能的ベネフィット」の係数は 0.30 と推定され、1%水準で有意であったため、「機能的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は相対的に小さいという因果仮説は、前節の分析によって、支持されなかったと結論付けられる。むしろ、この結果から「機能的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす正の影響の方が相対的に小さいと結論付けられる。さらに、標準化係数の絶対値に注目すると、独立変数「情緒的ベネフィット」が従属変数「店舗選択意図」に対して独立変数「機能的ベネフィット」よりも大きな影響力を持っているということが示唆された。

したがって、「情緒的ベネフィット」と「機能的ベネフィット」が各々「店舗選択意図」に正の影響を与えると結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」と「機能的ベネフィット」の順であるという知見が得られた。

5－7－4　潜在的ロイヤルティ型の消費者

標準回帰係数に注目すると、「情緒的ベネフィット」の係数は 0.67 と推定され、1%水準で有意であったため、「時間的コスト」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は相対的に大きいという因果仮説は、前節の分析によって、支持されなかったと結論付けられる。むしろ、この結果から「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす正の影響の方が相対的に大きいと結論付けられる。また、「精神的コスト」の係数は −0.31 と推定され、1%水準で有意であったため、「機能的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は相対的に小さいという因果仮説は、支持されなかった。むしろ、この結果から「精神的コスト」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響の方が相対的に小さいと結論付けられる。さらに、標準化係数の絶対値に注目すると、独立変数「情緒的ベネフィット」が従属変数「店舗選択意図」に対して独立変数「精神的コスト」よりも大きな影響力を持っているということが示唆された。

したがって、「情緒的ベネフィット」と「精神的コスト」が各々「店舗選択意図」に正／負の影響を与えると結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」と「精神的コスト」の順であるという知見が得られた。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の要約と成果

小売店の出店状況を観察すると、駅前などアクセスの良い場所に出店している店舗もあれば、駅からかなり離れた場所に出店している店舗も存在することに気づかされる。消費者の店舗選択行動について、精神的コスト、時間的コストもしくは金銭的コストの観点から考えると、アクセスのよい場所に出店した方がより多くの消費者を獲得できるかもしれないにもかかわらず、あえて路地裏や辺鄙な場所に出店することは非効率的であるように思われる。それにもかかわらず、辺鄙な場所や路地裏に出店しているエビスがなぜ経営が成り立っているのだろうかと疑問が生まれる。「なぜある店舗は集客率が悪くなるようなアクセスの悪い場所に出店するのか？」本論は、このような日常生活の中で生まれた何気ない疑問から始まった。消費者店舗選択に関する研究はこれまで多数なされてきたものの、辺鄙な場所に立地している店舗という立地条件に焦点を絞った研究はなされてこなかった。そこで、この出店場所の差異をアクセス性という概念で捉えて店舗へのアクセス性と消費者店舗選択の因果的関係に関する諸仮説を提唱した。さらにその後、提唱された諸仮説を経験的にテストするため、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実施した。続いて、ロイヤルティの消費者間差異に関する諸仮説の実証を試みるために消費者調査によって得られたデータを用いて確認的因子分析、クラスター分析、および段階的回帰分析を実施した。

まず、共分散構造分析の結果、辺鄙な場所に立地している店舗に対しては、消費者は、その店舗へ訪れる客の人数が少ないと知覚する。そして、来店客数が少ないために、消費者は、従業員と会話する時間が長く、親しみを抱くことができると知覚する。しかしながら、来店客数が少ないことによって、消費者は、優越感を抱くことができないとも知覚しし、また、商品の品質が悪いとも知覚するという知見が得られた。さらに、辺鄙な場所に立地している店舗に対して、消費者は、買物の楽しさである情緒的ベネフィット、購入商品の価値である機能的ベネフィット、および、金銭的コストを感じることを通じて、辺鄙な場所に立地している店舗を選択しようとする一方、消費者は、精神的エネルギーである精神的コスト、時間的コストを感じることを通じて、辺鄙な場所に立地している店舗を選択しないようにするという知見が得られた。

さらに、確認的因子分析、クラスター分析、および段階的回帰分析の結果、ロイヤルティの消費者間差異による店舗選択動機に違いがあることを示すことができた。

高いロイヤルティ型の消費者の場合、「情緒的ベネフィット」と「精神的コスト」が各々「店舗選択　意図」に正／負の影響を与えるという仮説は、本分析によって裏付けられたと結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」、「精神的コスト」の順であるという知見が得られた。したがって、高いロイヤルティ型の消費者は、好意や愛着などの心理的側面の影響を受けつつ店舗を選択するし、精神的コストがかかれば、その店舗を選択しないと考えられるであろう。

見せかけのロイヤルティ型の消費者の場合、「情緒的ベネフィット」と「金銭的コスト」が各々「店舗選択意図」に正の影響を与えると結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」と「金銭的コスト」の順であるという知見が得られた。見せかけのロイヤルティ型の消費者は、合理的に店舗を

選択する傾向を有していると考えられたが、そうではなく、好意や愛着などの心理的側面の影響を受けつつ店舗を選択し、金銭的コストがかれば、店舗を選択すると考えられるであろう。

低いロイヤルティ型の消費者の場合、「情緒的ベネフィット」と「機能的ベネフィット」が各々「店舗選択意図」に正の影響を与えると結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」と「機能的ベネフィット」の順であるという知見が得られた。したがって、低いロイヤルティ型の消費者は、従業員とあまりコミュニケーションしないため、従業員と会話しない傾向を有していると考えられていたが、そうではなく、好意や愛着などの心理的側面の影響を受けつつ店舗を選択するし、どの店舗の商品に関しても同等のものが販売していると認識しているので、商品品質の違いを知覚して店舗を選択しないと考えられるであろう。

潜在的ロイヤルティ型の消費者の場合、「情緒的ベネフィット」と「精神的コスト」が各々「店舗選択意図」に正／負の影響を与えると結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」と「精神的コスト」の順であるという知見が得られた。したがって、潜在的ロイヤルティ型の消費者は、時間やお金などのコストがかからない店舗を選択する傾向を有していると考えられたが、そうではなく、好意や愛着などの心理的側面の影響を受けつつ店舗を選択し、精神的コストがかれば、店舗を選択しないと考えられるであろう。

本論は、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する消費者の心理メカニズムを解き明かし、また、ロイヤルティの消費者間差異を考慮に入れて店舗選択動機に違いがあることを示した。これによって、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、辺鄙な場所に出店しようか、あるいは、便利な場所に出店しようかと悩んでいる店舗に対して、実務的インプリケーションを提供することができるであろう。辺鄙な場所に出店することには、たしかに、時間的コストや精神的コストがかかってしまい、買物効率が悪くなるという短所がある。このような短所は、とりわけ、その店舗のターゲット層が、低いロイヤルティ型の消費者である場合には、如実に現れる。そのような場合には、あえて辺鄙な場所に出店することは危険であろう。しかしながら、辺鄙な場所に出店することには、従業員が消費者と会話する時間を長くでき、消費者 1 人 1 人に対して、満足のいくサービスを提供でき、消費者が従業員への親しみを持つことができるという長所もある。このような長所を重要視する高いロイヤルティ型の消費者が、その店舗のターゲット層ならば、辺鄙な場所に出店することも、有効な小売戦略になりうるのである。

6－2　今後の課題

本論には幾つかの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、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、辺鄙な場所に立地している店舗に対する消費者の「時間的コスト」、「精神的コスト」、「情緒的ベネフィット」、「金銭的コスト」、および「機能的ベネフィット」を「辺鄙な場所に立地している店舗選択意図」を直接的に規定する主要概念として挙げたが、これら以外の新たな直接的規定要因が発見され、より説明力のある概念モデルの構築がなされることは興味深い課題であろう。さらに、上記の 5 つの主要概念に影響を与えることを通じて、辺鄙な場所に立地している店舗選択意図の形成に影響を与える幾つかの間接的規定要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。新たな要因が発見さ

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 3 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小規模の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。また、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。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もできるであろう。

最後に、第 5 章「観測変数」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、行動的ロイヤルティの α 係数は、既存研究[11]が推奨する 0.6 以上という値を下回る 0.40 であった。これは、先述のとおり、行動的ロイヤルティが被験者による実際の店舗選択行動を観察することによって測定されるべきであるということに起因しているのかもしれない。つまり、質問紙上において、被験者が利用したことがないかもしれない店舗を想定させることは、行動的ロイヤルティを測定するためには不適切であったのかもしれない。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際の消費者の心理メカニズムを解き明かし、ロイヤルティの消費者間差異を考慮に入れて店舗選択動機に違いがあることを示すという新たな課題に取り組んだ本論は、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。

（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, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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.

浅井慶三郎（1989），『サービスのマーケティング管理』，同文舘.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

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

Bellenger, Danny N., Earle Steinberg, and Wilbur W. Stanton (1976), “The Congruence of Store Image and Store Image: As It Relates to Store Loyalty,” *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 1, pp. 17–32.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage,

[11] Bagozzi（1994).

pp. 136–162.

Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. 2*, Chicago, IL: American Marketing Association.

——— and ——— (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures, Vol. 3*, Chicago, IL: American Marketing Association.

———, ———, and Karen E. James (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, *Vol. 4*, Chicago, IL: 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, CA: Sage, pp. 65–115.

De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schroder and Dawn Iacibucci (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross–Country and Cross–Industry Exploration," *Journal of Marketing,* Vol. 65, No. 3, pp. 33–50.

Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol. 22, No. 2, pp. 99–113.

Downs, Anthony (1961), "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing*, Vol. 37, No. 1, pp. 6–12, 50–51.

Ingene, Charles A. (1984), "Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives," *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 3, pp. 15–36.

Jolson, Marvin A. and Walter F. Spath (1973), "Understanding and Fulfilling Shoppers' Requirements: An Anomaly in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 2, pp. 38–50.

Leibenstein, Harvey (1950), "Bandowagon, 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 the Measurement of Attitudes," *Archives of Psychology*, Vol. 22, No. 140, pp. 1–55.

Meyer, Robert. J. and Thomas C. Eagle (1982), "Contex-Induced Parameter Instability in a Disaggregate Stochastic Model of Store Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 62–71.

大橋昭一・渡辺 朗（2001），『サービスと観光の経営学』，同文舘.

Olson, Jerry C. (1977), "Price as Informational Cue: Effects in Product Evaluation," in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York, NY: North Holland, Chapter 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.

Shi, Yaqin and Akinori Ono (2009), "The Effects of the Signaling Effects of Advertising and Distribution," *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, in print.

清水 聰（1989），「ストア・パトロネージの研究 ——衣料品専門店のストア・パトロネージ形成要因について——」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 32 巻第 4 号，pp. 58–71.

———（1996），「ストア・ロイヤルティと店舗選択」，『消費者行動研究』，第 3 巻第 2 号 pp. 31–44.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.

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.
――――（2008），『三訂　消費者購買行動 ――小売マーケティングへの写像――』，千倉書房.
田村正紀（2001），『流通原理』，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.
Woodside, Arch G. (1973), "Patronage Motives and Marketing Strategies," *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 1, pp. 35–44.
Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Mean–End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2–22.

補録 1　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数	α 係数
ξ_1：アクセス性	X_1 ：その店舗は、交通の便のよいところに立地している。 X_2 ：その店舗は、行きやすいところに立地している。	0.87
η_1：知覚来店客数	X_3 ：その店舗は、買い物客が多い。 X_4 ：その店舗は、混雑している。	0.88
η_2：従業員への親しみ	X_5 ：その店舗の従業員に対して親近感を感じる。 X_6 ：その店舗の従業員は話しかけづらい雰囲気である。（逆数）	0.76
η_3：優越感	X_7 ：その店舗で買物/飲食をすることは、優越感を抱くことができる。 X_8 ：その店舗で買物/飲食をすることを他人に自慢できる。	0.95
η_4：商品の知覚価格	X_9 ：その店舗の商品は価格が高い。 X_{10}：その店舗の商品は値が張る。	0.95
η_5：商品の知覚品質	X_{11}：その店舗の商品の品質は高い。 X_{12}：その店舗の商品の品質は優れている。	0.81
η_6：時間的コスト	X_{13}：その店舗へ買物/飲食に行くことは時間がかからない。(逆数) X_{14}：その店舗へ買物/飲食に行くことはかなり時間を必要とする。	0.72
η_7：精神的コスト	X_{15}：その店舗を訪れることはストレスを感じさせる。 X_{16}：その店舗を訪れることでイライラする。	0.88
η_8：情緒的ベネフィット	X_{17}：その店舗を訪れることでワクワクする。 X_{18}：その店舗を訪れることは、自分を幸せな気分にしてくれる。	0.86
η_9：金銭的コスト	X_{19}：その店舗で買物/飲食することはお金がかかる。 X_{20}：その店舗での買物/飲食は多くのコストがかかる。	0.86
η_{10}：機能的ベネフィット	X_{21}：その店舗の商品は機能的に優れている。 X_{22}：その店舗の商品は機能性抜群である。	0.93
η_{11}：店舗選択意図	X_{23}：その店舗を訪問したい。 X_{24}：その店舗に買物/飲食しに行きたい。	0.89

補録 2　構成概念と観測変数

概念	観測変数	α 係数
態度的ロイヤルティ	X_{25}：あなたは余分な道のりを歩いてでも、その店舗で買物/飲食する。 X_{26}：あなたはその店舗に対して忠誠心がある。 X_{27}：たとえその店舗に行くことが困難になっても、あなたはその店舗で買物/飲食する。	0.82
行動的ロイヤルティ	X_{28}：あなたがその店舗の近くに住んでいる限り、あなたは他の店舗には行かない。 X_{29}：その店舗がより低い価格でサービスを提供している点で、あなたはその店舗を選択している。	0.40

補録３　消費者調査票

〈ご回答のお願い〉

慶應義塾大学小野晃典研究会第 5 期の有吉智彦と申します。私は現在，マーケティングに関する研究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，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，皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして，本調査にご協力ください。

～駅や街の中心地から離れた場所に立地している店

で買物をすることを想定して以下の質問にご回答下さい～

例えば、路地裏にある店や郊外に立地している店など。

(郊外に立地している店)

(路地裏にある店)

「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，当てはまる１つの数字を○で囲んで下さい。また，全ての質問にご回答下さいますよう，ご協力をお願い致します。

「全くそう思わない：1」から**「非常にそう思う：7」**のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。

お手数ですが、
両方の列に
ご回答ください。

状況①：飲食店

状況②：洋服店 or 飲食店

	全くそう思わない ◀・・・▶ 非常にそう思う	全くそう思わない ◀・・・▶ 非常にそう思う
1-1. その店舗は、交通の便のよいところに立地している。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その店舗は、行きやすいところに立地している。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-1. その店舗は、買い物客が多い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その店舗は、混雑している。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-1. その店舗の従業員に対して親近感を感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. その店舗の従業員は話しかけづらい雰囲気である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-1. その店舗で買物/飲食をすることは、優越感を抱くことができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. その店舗で買物/飲食をすることを他人に自慢できる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-1. その店舗の商品は価格が高い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. その店舗の商品/は値が張る。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-1. その店舗の商品の品質は高い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2. その店舗の商品の品質は優れている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-1. その店舗を訪れることでワクワクする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2. その店舗を訪れることは、自分を幸せな気分にしてくれる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-1. その店舗の商品は機能的に優れている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2. その店舗の商品は機能性抜群である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-1. その店舗を訪れることはストレスを感じさせる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から**「非常にそう思う：7」**のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。

お手数ですが、
両方の列に
ご回答ください。

状況①：飲食店

状況②：洋服店 or 飲食店

	全くそう思わない ◀・・・▶ 非常にそう思う	全くそう思わない ◀・・・▶ 非常にそう思う
9-2. その店舗を訪れることでイライラする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-1. その店舗で買物/飲食することはお金がかかる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-2. その店舗での買物/飲食は多くのコストがかかる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-1. その店舗へ買物/飲食に行くことは時間がかからない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-2. その店舗へ買物/飲食に行くことはかなり時間を必要とする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-1. その店舗を訪問したい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-3. その店舗に買物/飲食しに行きたい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-1. あなたがその店舗の近くに住んでいる限りあなたは他の店舗には行かない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-2. その店舗がより低い価格でサービスを提供している点で、あなたはその店舗を選択している。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14-1. あなたは余分な道のりを歩いてでも、その店舗で買物/飲食する。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14-2. あなたはその店舗に対して忠誠心がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14-3 たとえ、その店舗に行くことが困難になっても、あなたはその店舗で買物/飲食する。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

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 5 巻（Spring, 2009）

負債感と満足形成

――顧客と店員のリレーションシップを焦点として――

千葉 貴宏

既存の満足規定要因研究においては、現代マーケティングの交換枠組が示唆している心理的・社会的価値物を含んだ広義の交換が考慮に入れられていない。本論はこの問題を解消するため、社会心理学研究における負債感研究の知見を援用し、満足形成の前件要因に負債感を導入した独自の因果モデルを構築する。そして、ウェブ調査によって収集された消費者データを用いて共分散構造分析を行い、学術的・実務的含意を提供する。

第 1 章　はじめに

季節が移り変わり、新しい洋服や鞄が欲しくなる。街をブラブラと歩いて、適当な店に入り、ひとりで商品を見ていたら、店員に声をかけられる。「どういったものをお探しでしょうか。」 それに対してあなたはこう思うかもしれない。「ちょうど今何にしようか困っていたところだったから、助かる。」 さらに店員が親しみやすく、助言が適切でわかりやすいものであれば、「本当に親切な店員さんだ。またこの店に来よう」というように、店員の接客サービスに満足することさえありうるだろう。

店員の接客サービスが顧客の満足形成に影響を及ぼすことが暗示されている上記の例は、決してめずらしいものではない。しかし、考えられうる状況はそれだけではないはずである。話しかけてきた店員に対して、面倒だと思った経験はないだろうか、また、下手に店員と会話をして買わなくてはいけないような気になってしまった経験はないだろうか。こうした心理を味わったことのある読者諸兄もまた少数ではないはずである。

既存の満足規定要因研究は、期待不一致アプローチや店員のもたらすベネフィットからのアプローチを用いて、しばしば顧客の期待や店員のパフォーマンスに焦点を合わせてきた。しかしながらこれらの研究は、マーケティングにおける拡大された交換概念を充分に考慮に入れていない。本論はこの問題を解消すべく、既存の満足規定要因研究に対して「(店員に対して) 申し訳ない」という気持ち、すなわち「負債感」の概念を導入する。後述するが、Greenberg（1980）や Greenberg and Westcott（1983）によるこの負債感研究もまた、幾分、理論的精緻化の余地を残したモデルを提唱している。本論は、これらの既存研究の問題点を指摘し、満足規定要因研究に新たな一石を投じる試論である。

本章第 1 章において、本論の問題意識を示した。次章第 2 章においては、本論の問題意識に関連すると考えられる既存研究をレビューする。そして、第 3 章においては、第 2 章においてレビューされた既存研

究の知見を検討しつつ、因果モデルの構築を行う。第 4 章においては、第 3 章において構築された因果モデルの経験的妥当性を吟味すべく、消費者データを用いた共分散構造分析を行う。つづいて、第 5 章においては、分析結果に基づいた考察を行う。最終章である第 6 章においては、本論の成果と限界を示し、今後の課題について言及する。

第 2 章　理論的背景

本章では、まず、第 1 節において、マーケティングの交換概念がどのような変化の過程をたどってきたのかを概観する。次に、第 2 節において、既存のマーケティング研究・消費者行動研究のなかから、本論に関連すると考えられる満足規定要因研究を中心にレビューする。そして、第 3 節においては、本論に関連する社会心理学研究である負債感理論をレビューする。

2−1　マーケティングにおける交換の位置づけの変化

マーケティングが果たす役割は、時代とともに少しずつ変化している。かつてのマーケティングは、単に私企業が生産する製品やサービスを消費者に売るための利潤獲得技術であった。しかし、現代におけるマーケティングは、私企業のみならず、大学や病院といった非営利組織にも適用されている。このように、マーケティングの適用範囲は時代とともに拡大され、それと同時に、買い手と売り手の交換の対象も幅広くなっていると考えられる。本論における接客の状況も、こうしたマーケティングにおける交換の方向・対象の変化を考慮に入れなければならないだろう。こうしたマーケティングにおける交換の位置づけの変化を的確に理解するためにまず注目すべきなのは、1960 年代後半から 1980 年代前半にかけて繰り広げられたマーケティング概念拡張論争[1]である。この論争は、Kotler and Levy（1969a）を嚆矢とし、マーケティング技法を、企業が消費者に対して行う一般的な市場取引のみならず、非営利組織が行う「マーケティングに似た活動」(Kotler and Levy 1966a, p. 50）にも適用可能であるとする Kotler らと、こうしたマーケティングの適用範囲の拡張に反対した Luck（1969）や Bartels（1970）によって、学術雑誌上において繰り広げられた。この論争の中盤に、マーケティングを市場取引に限らない広義の交換枠組によって捉えようとする最初の学術論文が発表された。それが、Kotler（1972）の「マーケティングの一般概念」[2]である。彼は、マーケティングの 4 つの公理を設定した。4 つの公理の内容は以下の通りである。

公理 1　マーケティングは 2 つ以上の社会的単位に関わっており、各々の社会的単位は 1 人以上の構成員から成り立つ。

1　マーケティング概念拡張論争の詳細な内容については、Kotler and Levy（1969a、1969b）、Luck（1969）、Bartels（1970）を参照のこと。また、論争の一連の流れを包括的にレビューした邦文論文として田村（1977）および小野（1998）を、邦文書籍として堀越（2005）を、併せて参照のこと。

2　一般に、「マーケティングの概念」とは concept of marketing の定訳語であり、その下位概念が「マーケティング・コンセプト（marketing concept）」である。

公理 2　社会的単位の少なくとも 1 つは、何らかの社会的目的に関心のある 1 つ以上の他の社会的単位から特定の反応を求めている。

公理 3　市場の反応確率は一定ではない。

公理 4　マーケティングとは、市場に対して、価値を創造し提供することによって、望ましい反応を創出しようとする試みである。

Kotler は、これらの公理を出発点として、マーケティングを市場取引より一般的な交換という枠組のなかで規定することを試みた。

その後、さらなる交換概念の検討を進めた Bagozzi（1975）は、マーケティング概念の更なる拡張を追求した概念拡張論者であった。まず、彼は、交換概念の重要性を認識したうえで、3 種類の交換の存在を指摘した。第 1 に、「限定交換（restricted exchange）」が挙げられている。限定交換とは、「A⇔B」と表しうるような 2 つの当事者間の互恵的関係であり、「平等のルール」と「代償関係（quid pro quo）の精神構造」という 2 つの特性を持っているという。第 2 に、「一般交換（generalized exchange）」が挙げられている。一般交換とは、交換状況において、少なくとも 3 行為者間の一方向型の互恵関係を意味し、「A⇒B⇒C⇒A」と表しうる[3]。第 3 に、「複雑交換（complex exchange）」が挙げられている。複雑交換とは、少なくとも 3 者の間で行われる相互関係性のシステムであり、「A⇔B⇔C」と表される。これら 3 つの交換の存在は、従来のマーケティングに見られるような「生産者の製品やサービスを消費者に売る」という一方向的な市場取引の概念を飛び越え、マーケティングの新たな可能性を示唆していると考えられうる。

次に、Bagozzi は、マーケティングにおける交換の対象を、「功利の交換（utilitarian exchange、財が貨幣やその他の財の見返りとして与えられるような相互的行為）」、「シンボルの交換（symbolic exchange、2 者以上の当事者間における心理的、社会的、その他無形の対象を相互に移転しあう行為）」、「2 物混合交換（mixed exchange、功利およびシンボルの混合）」の 3 つの意味階層に分類している。マーケティングの概念拡張以前は、製品やサービスと、それに対応する価格、という単純な功利のみがマーケティングにおける交換の対象であった。その後、製品やサービス、価格のみならず、心理的・社会的な無形財をもマーケティングにおける交換の対象に内包したという点において、Bagozzi の交換概念拡大に対する寄与は大きい。

このようなマーケティングの適用範囲は概念拡張反対論者たちによって有効なアンチテーゼが提唱されないままに拡大され、概念拡張論争はアメリカ･マーケティング協会（AMA）によるマーケティング定義への交換概念の導入という帰結をもたらした。すなわち、AMA は、1960 年に定めた「生産者から消費者ないし使用者への財・サービスの流れを方向づける事業活動の成果」という定義を、1986 年に「個人や組織の目的を満足させる交換を創造するために、アイディア、財、およびサービスの概念規定、価格決定、プロモーション、流通を計画し実行する過程」という定義へと変更したのである。

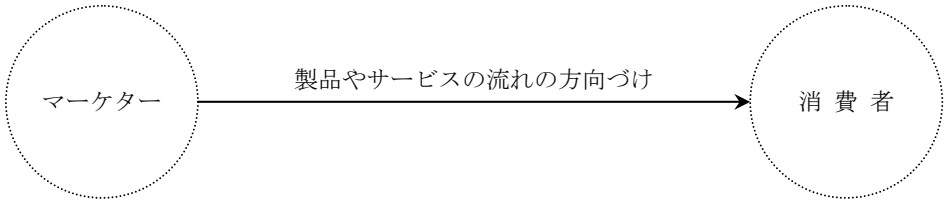
図表 1 に示されているように、マーケティングにおける交換は、一方向的な流れから相互作用的な流れへとその意味を拡大している。1960 年定義においては、「流通」という、売り手から買い手への一方向の流れしか考慮されていないのに対し、1986 年定義においては、「アイディア、財、およびサービスの概念規定、価格決定、プロモーション、流通」という表現から読み取れるように、「流通」をマーケティング技法の一要素とみなし、売り手と買い手が多様な価値物を相互に交換できるという事実が示されている。

---

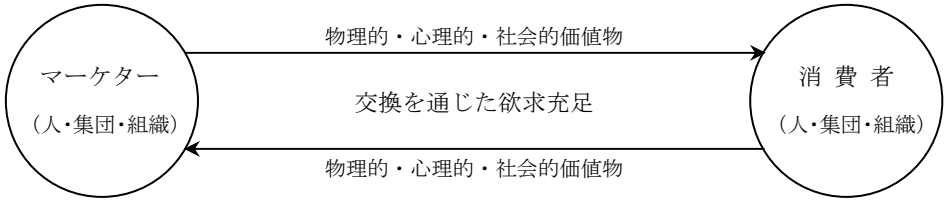
[3] 限定交換と一般交換に関しては、併せて、Ekeh（1974）を参照のこと。

図表 1　交換の位置づけの変化

A. AMA の 1960 年定義（1960～1980）



B. 交換としてのマーケティング論（1980～）



（出所）Bagozzi（1986）p. 4. 翻訳は小野（1998）による（p. 68.）。

このように、マーケティングの概念拡張論と定義変更は、マーケティングにおける分析焦点を、部分的・特定的な課題から、より包括的・全体的な課題へと拡大させた。マーケティングにおける交換は、物理的・心理的・社会的価値物をも考慮に入れることによって、より柔軟な概念になっていると捉えることができるだろう。

そこで、マーケティング研究において、交換の概念が柔軟になることに伴って、買い手が相対する売り手との信頼関係や、代価を支払われることのない接客サービスをも研究対象として注目を浴びるようになってきた。次節においては、そのようなリレーションシップ・マーケティング研究のうち、満足規定要因研究をレビューする。

2－2　満足規定要因研究

顧客と販売者のリレーションシップ、すなわち、企業間取引におけるリレーションシップ（customer–seller relationship）を取り扱った研究は数多く存在している（e.g. Crosby and Stephens, 1987; Iacobucci and Ostrom, 1996; Doney and Cannon, 1997; Ganesan and Hess, 1997; Macintosh and Locksin, 1997）[4]ものの、一般消費者を対象とするリレーションシップ・マーケティングの実証研究は未だ希少な状態である。Gwinner, Gremler, and Bitner（1998）は、消費者のコンテクストのなかで行われた数少ない実証研究の先駆であり、消費者がサービス企業との長期的関係から確かにベネフィットを得ていることを実証した。さらに、そのベネフィットと、ロイヤルティ、好意的口コミ、および満足との間に有意な相関関係が存在することを見いだし

[4] リレーションシップ・マーケティングの概念を広く世に知らしめた一般的な書物として、Mckenna（1991）および Sheth and Parvatiyar（2000）を併せて参照のこと。

た。Sirdeshmukh, Singh, and Sabol（2002）は、セールスパーソンに対する信頼および企業に対する信頼が、価値とロイヤルティに正の影響を及ぼしていることを見いだした。その後も、Palmatier, Scheer, Houston, Evans, and Gopalakrishna（2007）は、リレーションシップ・マーケティングのプログラムが、企業の財務成果に確かにつながっていることを明らかにした。これらの既存研究からも見てとれるように、消費者市場におけるリレーションシップ・マーケティングに対しても、研究対象としての注目が向けられるようになってきている。本節においては、そのような消費者市場におけるリレーションシップ・マーケティング研究のうち、満足規定要因研究に焦点を合わせ、既存研究をレビューする。

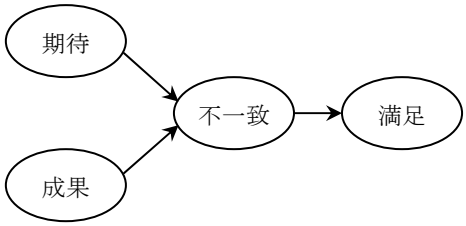
2－2－1　期待不一致アプローチ[5]

店員や企業に対する満足規定要因研究に先立ち、製品やブランドに対する満足規定要因研究の古典的アプローチとして、「期待不一致アプローチ」についてレビューする。Oliver（1981）は、「満足」を「期待が満たされなかったことにまつわる感情が消費者の消費経験に関する事前の感情と結びついたときに生じる、凝縮された心理状態」（p. 27）と定義し、Tse and Wilson（1988）は「事前の期待と消費後に知覚された製品成果との間の知覚された不一致に関する評価に対しての消費者の反応」（p. 204）と定義している。両定義に共通している要素は、製品ないしブランドに対する購買前評価、すなわち「期待」である。図表 2A に示されるように、この概念と、当該製品ないしブランドに対する購買後の評価、すなわち「成果」の概念との「不一致（disconfirmation）」が満足規定要因となっているというのである。

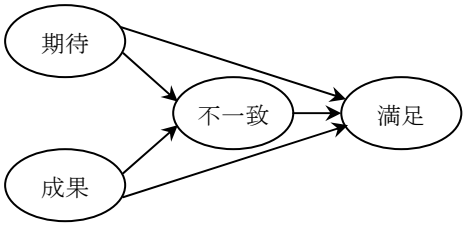
そして、実証分析の対象となるモデルは、次第に図表 2B に示されるような期待ないし成果と期待不一致の 2 概念を満足規定要因とするモデルに変容した。期待と期待不一致の 2 概念を満足規定要因とした研究としては、Oliver（1977, 1980）が、成果と期待不一致の 2 概念を満足規定要因とした研究としては、Anderson and Sullivan（1993）が挙げられる。また、期待、成果、および期待不一致の 3 概念を満足規定要因とした Oliver（1997）のような研究も見受けられ、「期待との不一致」を満足規定要因として端を発した期待不一致アプローチは、「期待（ないしは成果）と不一致」を満足規定要因とすることでモデルを拡大し、発展したのである。

図表 2　期待不一致モデル

A. 期待不一致に規定される満足



B. 期待、成果および期待不一致に規定される満足



（出所）小野（2000）p. 18。

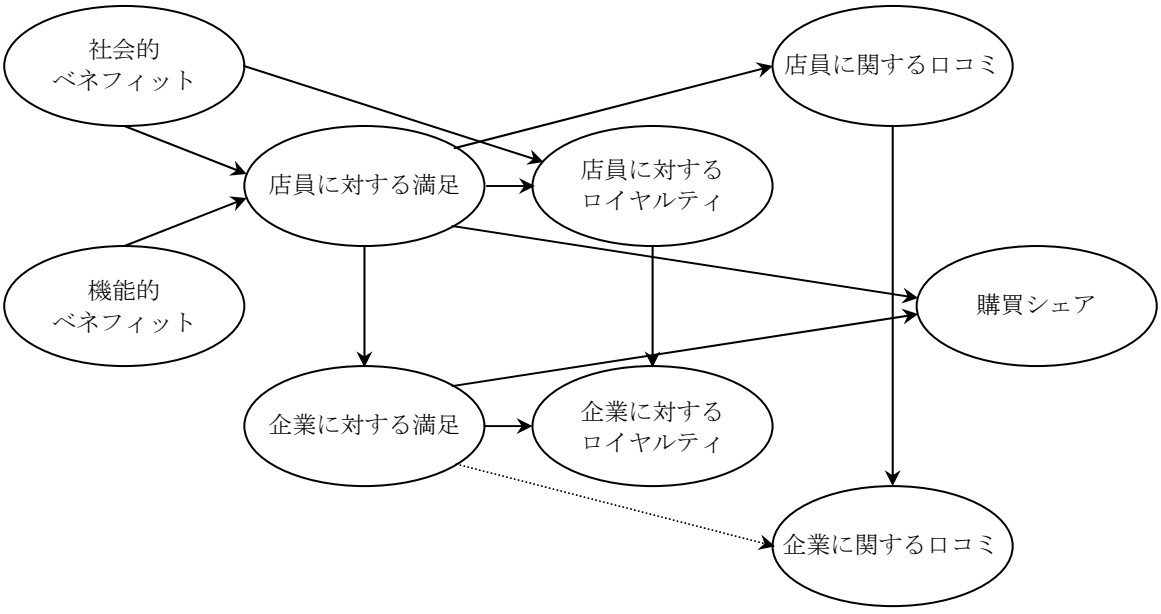
[5] より詳細なレビューについては、小野（2000）を参照のこと。

2−2−2 店員が顧客にもたらすベネフィットからのアプローチ

店員とのリレーションシップが消費者にとってのベネフィットとなり、消費者のニーズを満たすと指摘する研究は数多い（Adelman, Ahuvia, and Goodwin, 1994; Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, and Lee, 1996; Bitner, 1995; Gwinner, Gremler, and Bitner, 1998）。店員が消費者にもたらすそのようなベネフィットを店員に対する満足規定要因としている研究として、顧客が得るベネフィットと満足および購買行動との関連性を実証分析の対象とした Reynolds and Beatty（1999）が挙げられる。彼らは、図表 3 に示されているように、消費者のベネフィットを説明変数、満足を媒介変数、購買シェアを被説明変数とする因果モデルを提唱して、実証分析を試みた。

彼らは、リレーションシップから得られるベネフィットに着目し、Beatty, *et al.*（1996）や Gwinner, *et al.*（1998）らの知見に基づいて、リレーションシップから得られるベネフィットを「機能的ベネフィット（functional benefit）」および「社会的ベネフィット（social benefit）」の 2 つに分類した[6]。そして、それらの「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」が「店員に対する満足」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱した。

図表 3 Reynolds and Beatty（1999）のベネフィット−成果モデル



（出所）Reynolds and Beatty（1999）p. 12. 翻訳は著者。

[6] Gwinner, *et al.* は、リレーションシップから得られるベネフィットは「自信」、「社会的ベネフィット」、および「特別扱いベネフィット（special treatment benefit）」という 3 つの排他的なベネフィットに分類されると指摘し、一方、Beatty, *et al.* は、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」に分類されると指摘した。両者に対して、Reynolds and Beatty は、「自信」および「特別扱いベネフィット」が「機能的ベネフィット」に相当すると指摘している。

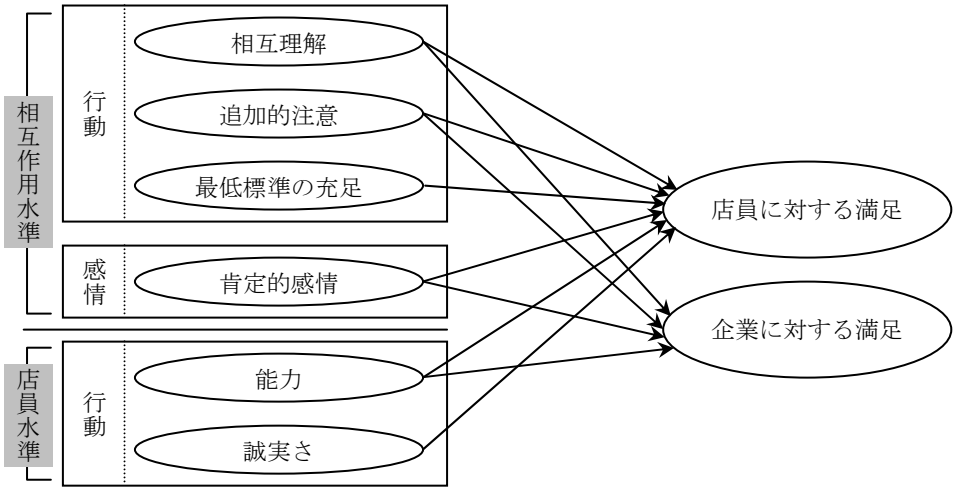
同様に、彼らは、「企業に対する満足」、「店員および企業に対するロイヤルティ」、「店員および企業に関するロコミ」、および「購買シェア」という構成概念をモデルに組み込み、それらの構成概念間の影響を仮説化した。実証分析においては、大規模なモデルであるにもかかわらず GFI および AGFI はともに 0.90 以上という非常に良い全体的妥当性を得ており、また、部分的妥当性についても、図表 3 のなかの点線のパス、すなわち、「企業に対する満足」が「企業のロコミ」に正の影響を及ぼすというパスのみが非有意となり、それ以外のパスは全て 1%水準から 10%水準で有意であった。

Dolen, Royter, and Lemmink（2004）の研究も同様に、満足概念を「店員に対する満足」と「企業に対する満足」に分類している。ただし、彼らの研究は、それらの 2 つの満足に影響を及ぼす規定要因にどのような差異があるのかを焦点としている。彼らは、各々の満足に影響を及ぼす規定要因群を、「相互作用水準(interaction level)」と「接客した店員水準（contact employee level)」に分類した。Dolen, *et al.*（2004）に基づいて著者が作成した図表 4 に示されているように、前者には「相互理解（mutual understanding)」、「追加的注意(extra attention)」、「最低標準の充足(meeting minimum standards)」、「肯定的感情(positive emotion)」、および「否定的感情（negative emotion)」を導入し、後者には「能力(competence)」、「誠実さ（authenticity)」、「年齢」、「経験（experience)」、および「性別」を導入した。

実証分析においては、「否定的感情」、「年齢」、「経験」、および「性別」がいずれの満足に対しても統計的に有意な影響を及ぼさなかった。また、「店員に対する満足」に最も大きい影響を及ぼすのは「最低標準の充足」であり、一方、企業に対する満足に最も大きい影響を及ぼすのは「能力」であった。

Dolen, *et al.*においては感情面が考慮されているものの、Reynolds and Beatty および Dolen, *et al.*のいずれの既存研究においても、店員の接客行動に重点が置かれており、かつ店員の接客に対する顧客の様々な心理的プロセスが網羅されていない点は問題視されるべきである。本章第 1 節においても示したように、交換概念が柔軟になり、顧客と店員との間でなされる交換の方向・対象ともに多様化するなかで、リレーションシップ・マーケティング研究、とりわけ消費者市場における満足規定要因研究においては、多様な交換の方向や対象を考慮に入れなくてはならないだろう。

図表 4　Dolen, *et al.*(2004) のモデル



以上のような満足規定要因研究の問題点を解消するために、本論は拡大された交換概念における「心理的・社会的価値物」を考慮に入れる必要がある。しかしながら、Reynolds and Beatty の「社会的ベネフィット」が社会的価値物の役割を果たしていると仮定しても、接客を受けたのちの顧客の心理プロセスは未だブラック・ボックスのまま手つかずの状態である。したがって本論は、社会心理学研究のひとつとして負債感研究の知見を援用する。

2−3 負債感研究

負債感（indebtedness）に関する先駆的研究として、Greenberg（1980）および Greenberg and Westcott（1983）が挙げられる。彼らは、Gouldner（1960）の提唱した「互恵規範（norm of reciprocity）」[7]という概念の存在を前提にして、負債感を「他者に対して報いるべきであるという義務を負った状態」と定義した。

まず、Greenberg（1980）は、負債感の大きさの規定要因として以下の 4 要因を挙げて、その 4 要因に対する被援助者（recipient）の知覚が負債感の大きさを規定するということを主張している。

第 1 の規定要因は、「(a)被援助者を助けることに対する援助者（helper）の動機付け」、すなわち、援助者が、自己の利益ではなく、被援助者のことをどれだけ思いやって助けているかである。援助者が被援助者の幸福にどれだけ関心があるのかという問いに対する解答は、被援助者が感じる返報行動への義務感と大きな関係がある。すなわち、援助者の行動のもととなる利他主義の知覚水準が高まると負債感も大きくなるということである。

第 2 の規定要因は、「(b)援助者のコストの大きさと、被援助者の利益の大きさ」、すなわち、どれだけ援助者が被援助者を助けるのに苦労し、また、どれだけそれによって被援助者が助かったかである。この側面は、以下のように数式化されている。

$$I = B + C$$

ただし、

I: 負債感の大きさ

B: 得られた全体の利益に対する被援助者の知覚

C: 援助者にかかった全体のコストに対する被援助者の知覚

である。

上式のうち、I、すなわち負債感の大きさは、Cより Bの影響を大きく受けるという因果的仮説が実証研究によって支持されている。したがって、上式は、以下のように変形されると指摘されている。

$$I = x_1 B + x_2 C$$

ただし、

x_1, x_2：実証研究によって決定される重み付け（$x_1 > x_2$）

である。

---

[7] Gouldner（1960）によると、互恵規範（norm of reciprocity）とは、(1)助けてくれた人を助けるべきである、(2)助けてくれた人を傷付けるべきではない、ということである。なお、「互恵性」や「互酬性」といった訳語を充てる場合もある。

第 3 の規定要因は、「(c)援助行動の因果律」、すなわち、援助する原因が被援助者にあるのか（被援助者が援助者に助けを求めたのか)、援助者にあるのか（援助者が自発的に助けたのか)、外部環境にあるのか（助けることが偶然であったり、義務であったりするのか）である。援助行動の発端が被援助者にある場合が負債感は最も大きく、また、援助行動の発端が援助者にある場合の方が、外部環境に発端がある場合より負債感は大きいという。この内容に関連して、Heider（1958）の「偶発的に、もしくは義務的に助けてくれた人に我々は感謝を感じない。感謝は便益提供者（benefactor）の意思や意図によって規定される」（p. 90）という指摘が引用されている。

第 4 の規定要因は、「(d)他者との比較によって得られた手がかり」、すなわち、援助を確かに受けたと被援助者が知覚するきっかけの有無である。負債感の大きさを規定する援助者の行動が本当に援助であるのかどうかが、被援助者にとって曖昧である場合がある。そうした場合に被援助者は、事態を明確にするために他者による判断に頼る傾向があるという。「他者」とは、証人であったり、ともに援助を受けた人であったり、援助者であったりする。その他者から得られた手がかりの存在によって、被援助者の抱く負債感の大小が規定されるのである。

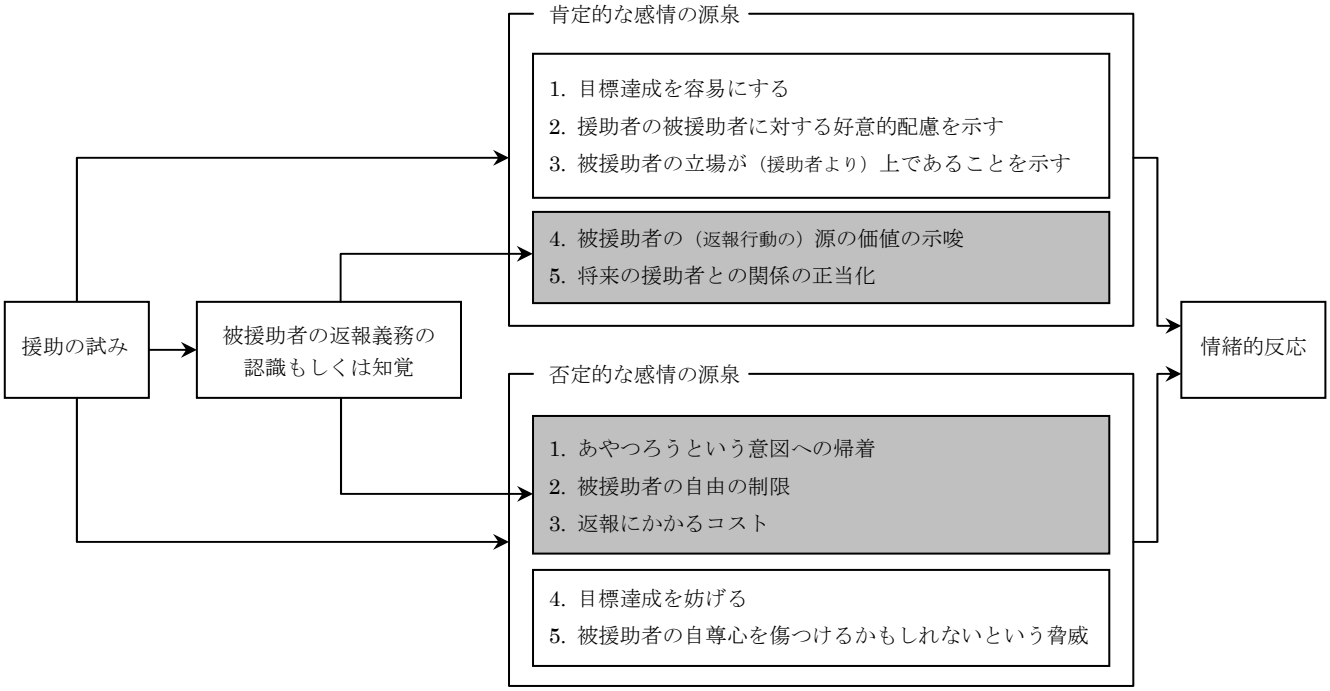
以上が、Greenberg が負債感の大小を規定する要因として提唱した 4 つの要因である。ただし、これらの要因は、詳細にその内容を記述されているにもかかわらず、第 1、第 3、および第 4 の要因については実証研究がなされておらず、残された問題として指摘されうるだろう。

次に、Greenberg and Westcott（1983）は、返報行動を前提として、被援助者の負債感知覚から、返報行動に至る時点の感情的状態までの過程における肯定的・否定的感情の源泉を描写している。その詳細が次頁の図表 5 であり、色付きの部分が負債感から生じる肯定的・否定的感情の源泉である。

図中の矢印に示されているように、肯定的感情の源泉である 4 と 5 および否定的感情の源泉である 1 と 2 と 3 が、負債感に関連した情緒的反応の原因である。肯定的感情の源泉の 4 である「被援助者の（返報行動の）源泉の価値の示唆」とは、被援助者が、援助者は「助けたのだからお返ししてほしい」と考えていると知覚して、返報行動が当の援助者の行動に対するお返しであるということを示す、という意味である。すなわち、援助行動が被援助者にとって本当に役立ったということを、被援助者が援助者に対して示すために返報行動が生じるのである。肯定的感情の源泉の 5 である「将来の援助者との関係の正当化」とは、被援助者が、被援助者の返報行動によって、援助者とのコミュニケーションがそれ以降も継続されるということを知覚する、という意味である。

他方、否定的感情の源泉の 1 である「あやつろうという意図への帰着」とは、返報への義務感を知覚することによって、被援助者が援助行動の動機について懐疑的になり、援助者が被援助者を思うままにあやつろうとするために援助行動をしたのではないかと考えてしまう、という意味である。また、否定的感情の源泉の 2 である「被援助者の自由の制限」とは、被援助者が、援助行動を受け入れることによって、将来の援助者との関わりにおいて不自由が生じてくることに気付くかもしれない、という意味である。さらに、否定的感情の源泉の 3 である「返報にかかるコスト」とは、文字通り、援助者への返報行動にかかる金銭的･非金銭的コストを意味している。

図表 5　返報行動における肯定的・否定的感情の源泉



（出所）Greenberg and Westcott（1983）p. 86. 翻訳は著者。

以上のように、図表 5 は、援助行動に対する被援助者の返報行動時の心理を詳細に描写している。しかしながら、Greenberg and Westcott によって、図中の肯定的感情の源泉の 4 と 5 および否定的感情の源泉の 1 と 2 と 3 が負債感に関連する概念であると見なされているものの、直感的には、肯定的感情の源泉の 1 と 2 と 3 および否定的感情の源泉の 4 と 5 についても負債感に関連がある可能性を有しており、更なる理論的精緻化が必要とされるだろう。また、図中に示される矢印が因果的関係を表しているのか、それとも単に時間の経過を表しているのかという点において混乱が見受けられ、それに伴い肯定的・否定的感情の源泉や返報義務、負債感等の概念の定義が曖昧になっており、この点においても更なる理論的精緻化が必要とされる。とりわけ問題視されるのは、「援助の試み」から「被援助者の返報義務の認識もしくは知覚」への因果である。すなわち、援助行動が試みられたために被援助者が返報義務感、すなわち負債感を抱くのではなく、一般的に、援助の試みから被援助者が利益を得るために援助者に対して負債感を抱くと考えられる。つまり、この Greenberg and Westcott のモデルは、この「被援助者の利益」という必要な要素を欠いたモデルとなってしまっているのである。

そこで次章においては、満足規定要因研究および負債感研究の理論的精緻化を推し進めたうえで、既存研究の問題点を克服した因果モデルの構築を試みる。

第 3 章　因果モデルの構築

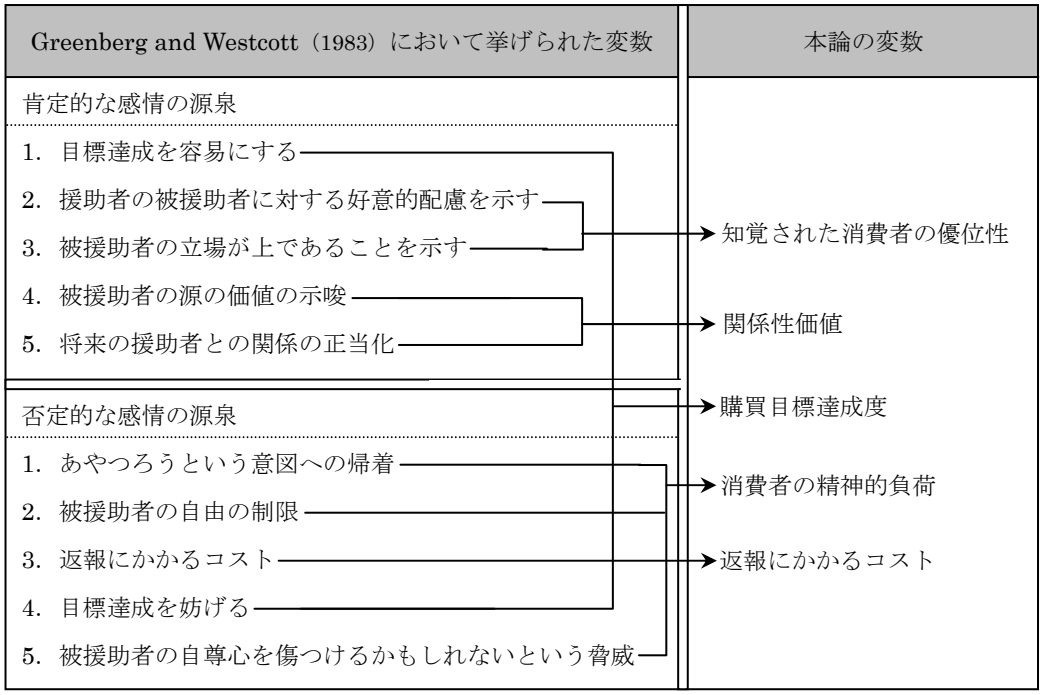
本章においては、マーケティング研究・消費者行動研究および負債感研究の理論的・経験的知見を今一度検討して、本論における仮説を提唱する。そして、それらの仮説群によって構成される新たな因果モデルを構築する。第 1 節において、Greenberg and Westcott によって提唱された図表 5「返報行動における肯定的・否定的感情の源泉」における「負債感」の後件変数の概念整序を行い、第 2 節においては、「負債感」の前件変数の概念整序を行う。そして、第 3 節においては、本論における仮説を提唱し、モデルを構築する。

3－1　負債感の後件変数

Greenberg and Westcott（1983）は、援助ののちに、10 概念にも及ぶ感情的状態を介して返報行動時の情緒的反応が生起すると主張している。しかし、これら 10 個の概念には、「1. 目標達成を容易にする」や「3. 返報にかかるコスト」といった外面的・具体的な概念と、「4. 被援助者の源の価値の示唆」といった内面的・抽象的な概念が混在しており、また、「1. あやつろうという意図への帰着」と「2. 被援助者の自由の制限」といった弁別が困難な概念も混在している。したがって、因果モデルの構築に先立って、負債感研究における概念の整序を行う。

図表 6 に示されるように、まず、「1. 目標達成を容易にする」と「4. 目標達成を妨げる」という 2 つの概念は、その内容が真逆であるだけの類似概念であるがゆえに、強く負に相関していると考えられる。したがって、これら 2 つの概念は、「購買目標達成度」という 1 つの概念に縮約することができると考えられる。

図表 6　負債感の後件変数



次に、「3. 被援助者の立場が上であることを示す」に対する被援助者の知覚と、「2. 援助者の被援助者に対する好意的配慮を示す」に対する被援助者の知覚は、強く相関していると考えられる。なぜなら、店員が顧客に対してへりくだった態度で接客を行ったならば、顧客はその接客に対して好印象を抱く可能性が当然高くなるだろうからである。したがって、これら 2 つの概念は、「知覚された消費者の優位性」という概念に縮約できると考えられる。同様に、「4. 被援助者の源の価値の示唆」および「5. 将来の援助者との関係の正当化」についても、店員が顧客のニーズを的確に捉えた接客を行えば、将来の関係性を得られるだろうことは想像に難くない。したがって、この 2 概念は「関係性価値」という概念に縮約できるだろう。

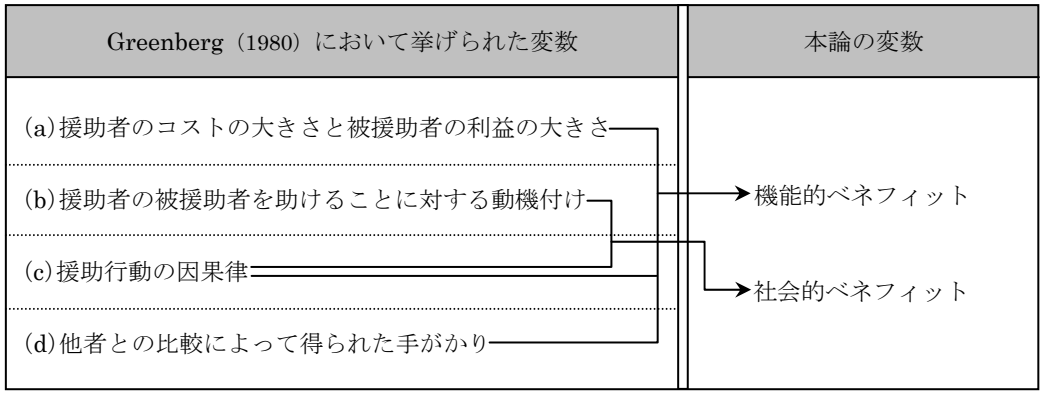
さらに、購買行動において、消費者が「この店員は私に商品を買わせようとしているように見える」と考えながら、一方で「この店員の商品説明のせいで余計にどの商品を選べばよいのかわからなくなってしまった」と考え、これら 2 つの思考過程を経たのちに、店員に対して厳密に論理的評価を下しているとは考えがたい。また、これら 2 つの概念と「5. 被援助者の自尊心を傷つけるかもしれないという脅威」の概念は、接客が消費者に対して精神的に負荷をかけるという意味で共通点をもっているために、相関している可能性が考えられる。したがって、「1. あやつろうという意図への帰着」、「2. 被援助者の自由の制限」、および「5. 被援助者の自尊心を傷つけるかもしれないという脅威」は、「消費者の精神的負荷」という概念に縮約できるだろう。

他方、「返報にかかるコスト」という概念はもともと多次元であり、時間的・金銭的・精神的な側面から構成されていると考えられるだろう。しかし、そのような多次元的な側面は一般に相互に単純な正の比例関係を保っていると考えられる。

3−2 負債感の前件変数

「負債感」の大きさの規定要因についても議論したい。図表 7 に示されるように、前章第 3 節において負債感の大きさの規定要因として挙げられた 4 要因は各々、前章第 2 節において見いだされた「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」のどちらか、ないしは両方に相当すると考えられる。

図表 7 負債感の前件変数



社会的ベネフィットに相当するのは、「(b)援助者の被援助者を助けることに対する動機付け」、および「(c)援助行動の因果律」の 2 要因である。なぜなら、店員が消費者を思いやって接客をしていると消費者が知覚すれば、単純にうれしく思い、より店員と会話をしたい、店員から製品情報を得たいと思うだろうからである。したがって、「(b)援助者の被援助者を助けることに対する動機付け」は「社会的ベネフィット」に相当する。また、消費者から店員の接客を求めれば、消費者は店員との会話や店員からの助言に自然と価値を感じ、店員から接客を受けることを「社会的ベネフィット」と知覚するだろうからである。

一方、機能的ベネフィットに相当するのは、「(a)援助者のコストの大きさと被援助者の利益の大きさ」、「(c)援助行動の因果律」、および「(d)他者との比較によって得られた手がかり」の 3 概念である。店員のコストと消費者の利益が大きくなれば、当然その接客は消費者にとって役立つものとなり、機能的ベネフィットとなることは自明である。また、消費者から店員に接客を求めたのであれば、消費者が製品によって解決したい問題点が明らかになり、店員からの助言によって消費者のニーズが満たされる可能性も高くなる。すなわち、店員の接客が消費者にとっての便益となり、「(c)援助行動の因果律」を機能的ベネフィットと同一視することが可能となるだろう。また、店員や友人を含めた他者からの情報（手がかり）は、タイム・ラグを伴って、店員の与えてくれた機能的ベネフィットを知覚することにつながると考えられる。

3－3　負債感を巡る因果仮説

本節においては、ここまでの議論に基づいて、因果仮説を提唱し、モデルを構築する。まず、本章第 2 節において、「負債感」の 4 つの規定要因が各々「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」のどちらか、ないしは両方に相当するということが指摘された。また、前章第 3 節において議論したように、Greenberg and Westcott(1983) は「援助の試み」と「負債感」の間にあるべき「被援助者の利益」という概念を見落としていた。すなわち、「負債感」の規定要因は、何らかの形で被援助者（本論においては顧客）のベネフィットにならなくてはならないのである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　「機能的ベネフィット」は、「負債感」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「社会的ベネフィット」は、「負債感」に正の影響を及ぼす。

また、Greenberg and Westcott は、返報義務を知覚すると、すなわち、「負債感」を抱くと、「3. 返報にかかるコスト」、「1. あやつろうという意図への帰着」、「2. 被援助者の自由の制限」、「4. 被援助者の源の価値の示唆」、および「5. 将来の援助者との関係の正当化」を知覚すると主張している（図表 5「返報行動における肯定的・否定的感情の源泉」を参照）。そして、本章第 1 節で述べたように、最初の 1 つの概念は「返報にかかるコスト」に、次の 2 つの概念は「消費者の精神的負荷」に、最後の 2 つの概念は「関係性価値」に縮約されるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　「負債感」は、「返報にかかるコスト」に正の影響を及ぼす。
仮説 4　「負債感」は、「消費者の精神的負荷」に正の影響を及ぼす。

仮説 5　「負債感」は、「関係性価値」に正の影響を及ぼす。

さらに、Greenberg and Westcott は、提唱したモデルの被説明変数として、援助行動に対する被援助者が抱く感情である「情緒的反応」を挙げている（図表 5「返報行動における肯定的・否定的感情の源泉」を参照）。この概念は、顧客が店員の接客（Greenberg and Westcott のモデルにおける援助行動）を受けたのちの、それに対する「店員への満足」に類似していると考えられる。また、彼らのモデルにおいては、肯定的・否定的感情の源泉の 10 個の概念は全て情緒的反応に影響を及ぼすと主張されている。それらの 10 個の概念については本章第 1 節の図表 6「負債感の後件変数」を参照し縮約された概念を用いることによって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6　「購買目標達成度」は、「店員に対する満足」に正の影響を及ぼす。
仮説 7　「返報にかかるコスト」は、「店員に対する満足」に負の影響を及ぼす。
仮説 8　「消費者の精神的負荷」は、「店員に対する満足」に負の影響を及ぼす。
仮説 9　「関係性価値」は、「店員に対する満足」に正の影響を及ぼす。
仮説 10　「知覚された消費者の優位性」は、「店員に対する満足」に正の影響を及ぼす。

以上の議論に加えて、Greenberg and Westcott が既に指摘しているように、ベネフィットが、負債感を介さずに直接的に肯定的・否定的感情の源泉に影響を及ぼす場合も考慮しなければならない。すなわち、図表 5「返報行動における肯定的・否定的感情の源泉」における「援助の試み」からの矢印を検討し、本論において提唱される因果モデルに反映しなければならない。

しかしながら、前章第 3 節において議論したように、「援助の試み」と「負債感」の知覚の間には、「被援助者の利益」という概念が介在していなければならず、「援助の試み」が直接「負債感」に正の影響を及ぼしているとは考えがたい。「被援助者の利益」を本論において言い換えるならば、「機能的・社会的ベネフィット」であり、Greenberg and Westcott は、「援助の試み」と「ベネフィット」を混同していると考えられる。本論においては、概念の操作上の問題から、「援助の試み」ではなく「機能的・社会的ベネフィット」を外生変数とする。なお、「援助の試み」から「機能的・社会的ベネフィット」への影響は本論においては議論されない。

「機能的ベネフィット」を外生変数とした場合には、「消費者の精神的負荷」への影響が変化すると考えられる。Greenberg and Westcott によると、「援助の試み」は「あやつろうという意図への帰着」、「被援助者の自由の制限」、および「被援助者の自尊心を傷つけるかもしれないという脅威」に正の影響を及ぼす。しかしながら、援助が被援助者のベネフィットへと帰着した場合、逆にこれらの 3 つの感情は生じにくくなると考えられるだろう。なぜなら、被援助者のベネフィットは被援助者の価値であり、消費者が接客を役立つものだと感じれば、消費者はその店員から得られるベネフィットを重視するようになり、その店員との接触を苦にしなくなるだろうからである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 11　「機能的ベネフィット」は、「購買目標達成度」に正の影響を及ぼす。

仮説 12 「機能的ベネフィット」は、「返報にかかるコスト」に正の影響を及ぼす。
仮説 13 「機能的ベネフィット」は、「消費者の精神的負荷」に負の影響を及ぼす。
仮説 14 「機能的ベネフィット」は、「関係性価値」に正の影響を及ぼす。
仮説 15 「機能的ベネフィット」は、「知覚された消費者の優位性」に正の影響を及ぼす。

同様に、以下の仮説を提唱する。

仮説 16 「社会的ベネフィット」は、「購買目標達成度」に正の影響を及ぼす。
仮説 17 「社会的ベネフィット」は、「返報にかかるコスト」に正の影響を及ぼす。
仮説 18 「社会的ベネフィット」は、「消費者の精神的負荷」に負の影響を及ぼす。
仮説 19 「社会的ベネフィット」は、「関係性価値」に正の影響を及ぼす。
仮説 20 「社会的ベネフィット」は、「知覚された消費者の優位性」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群から構成される因果モデルは、次頁の図表 8 に要約される。

第 4 章　実証分析

本章においては、消費者への質問紙調査から得られた消費者データに対して、多変量解析技法のひとつである共分散構造分析（SEM）を用いることによって、前章において構築された負債感－満足モデルの実証[8]を試みる。まず、第 1 節において、本論のモデルの実証に適切な多変量解析技法の吟味を行い、第 2 節においては、既存研究に基づいた観測変数の設定を行う。次に、第 3 節においては、調査の概要を示す。第 4 節においては、モデルの全体的妥当性評価を示し、最終節第 5 節においては、モデルの部分的妥当性評価を示す。

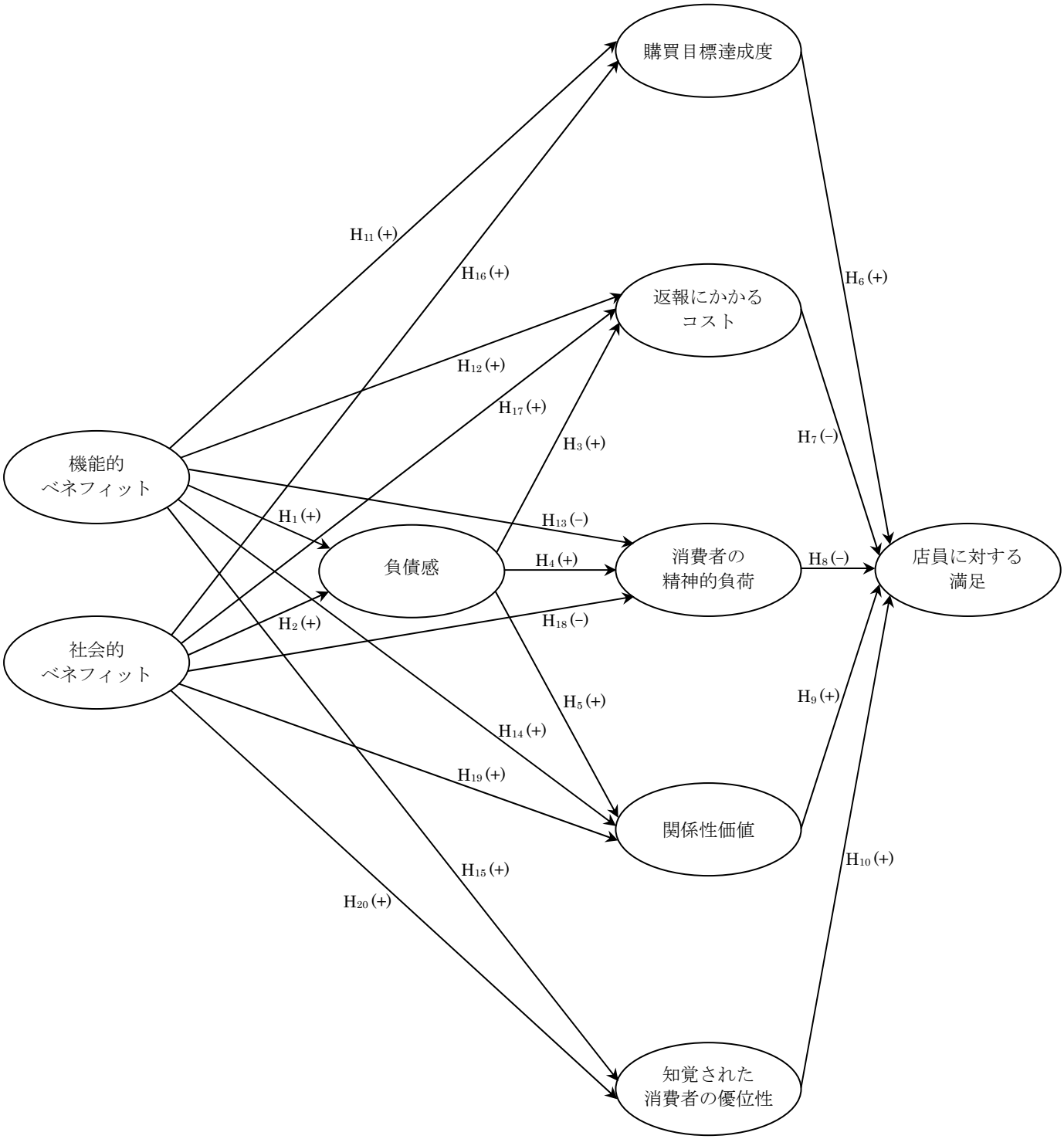
4－1　多変量解析技法の吟味

本論における因果モデル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、構造方程式モデリングとも呼ばれる）を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、複数の回帰分析と複数の因子分析を同時に行う多変量解析技法である。より具体的には、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を探索す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によって間接的に観測を行う技法である[9]。本論における仮説は概念間の因果的関係の解明を試みて、かつ直接的に測定できない消費者心

[8] 本論における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。「実証」に関する方法論的議論に関しては、Popper（1959）の他、例えば Glass and Johnson（1984）を参照のこと。

[9] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

図表８　負債感－満足モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

理に関する因果的関係を示す仮説であるため、本論の実証分析においては、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ると考えられる。

4−2 観測変数の設定

前節において述べたように、消費者心理に関する諸概念間の因果的関係は直接的には測定できないため、本論においては、多変量解析技法として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。

「店員に対する満足」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで、Reynolds and Beatty (1999) の尺度を用いた。また、「社会的ベネフィット」および「機能的ベネフィット」についても、Reynolds and Beatty の尺度を用いた。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を見いだすことができなかったため、独自の尺度開発を行った。

Reynolds and Beatty において、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 係数は、「店員に対する満足」が、0.86「社会的ベネフィット」が 0.91、「機能的ベネフィット」が 0.87 となり、高い信頼性を示している。なお、本論の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 係数とともに補録 1 に要約されている。

4−3 調査の概要

本論における調査は、無作為に抽出されたウェブ調査会社の調査参加者パネル 417 名（首都圏在住男女 20 歳〜49 歳）に対して 2009 年 2 月 4 日（水）より開始され、同年 2 月 9 日（月）までの 6 日間実施された。この調査は、慶應義塾大学経済学研究科・商学研究科・京都大学連携グローバル COE プログラム「市場の質に関する理論形成とパネル実証分析 ―構造的経済政策の構築に向けて―」の予算によって商学部小野晃典先生が実施した調査であり、本論に使用されたのはこの調査で収集されたデータの一部である。

回答者は、最近小売店舗内で受けた接客サービスにおいて、店員との会話の内容や店員のアドバイスの内容を思い浮かべたうえで、質問票に回答するよう求められた。また、調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度[10]であり、回答者は 7 段階によって示された「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、共分散構造分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

4−4 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は、図表 9 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 検定量および χ^2 検定の自由度（d.f.）

[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 Likert（1932）の他、例えば Aaker and Day（1980）を参照のこと。

は$\chi^2_{(210)}$＝1027.41 であった（P＜0.0001）。χ^2/d.f.は 4.89 であり、既存研究[11]が推奨する 5.00 以下という基準を満たす値であるため、このモデルの信頼性は高いと考えられる。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力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.78 であった。GFI および AGFI はともに既存研究[12]が推奨する 0.90 以上という基準に準じる値であり、問題点として指摘されるだろう。ただし、基準値より小さい GFI および AGFI は、やや小さいサンプルと大きなモデルに由来する可能性がある。

今回のように多くのパラメータを推定する大規模なモデルの場合においてより有用な指標は、自由度の増減に伴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 0.097 であり、既存研究[13]が推奨する 0.10 以下という基準を満たしているため、データがこのモデルによく適合していると考えられる。

以上の議論は、図表 9 に要約されるとおりである。

図表 9　モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	1027.41 (d.f.=210)	RMSEA	0.097
GFI	0.83	AIC	1159.41
AGFI	0.78	SBC	1425.60

4−5　モデルの部分的妥当性評価

構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、仮説 6 は 10%水準、仮説 5 および仮説 7 は 5%水準、その他の仮説は 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後係数推定値とともに、図表 10 のパス･ダイアグラムに記載されている。

第 5 章　考察と含意

本章においては、第 1 節において、前章の共分散構造分析の分析結果に対する考察を行う。続く第 2 節

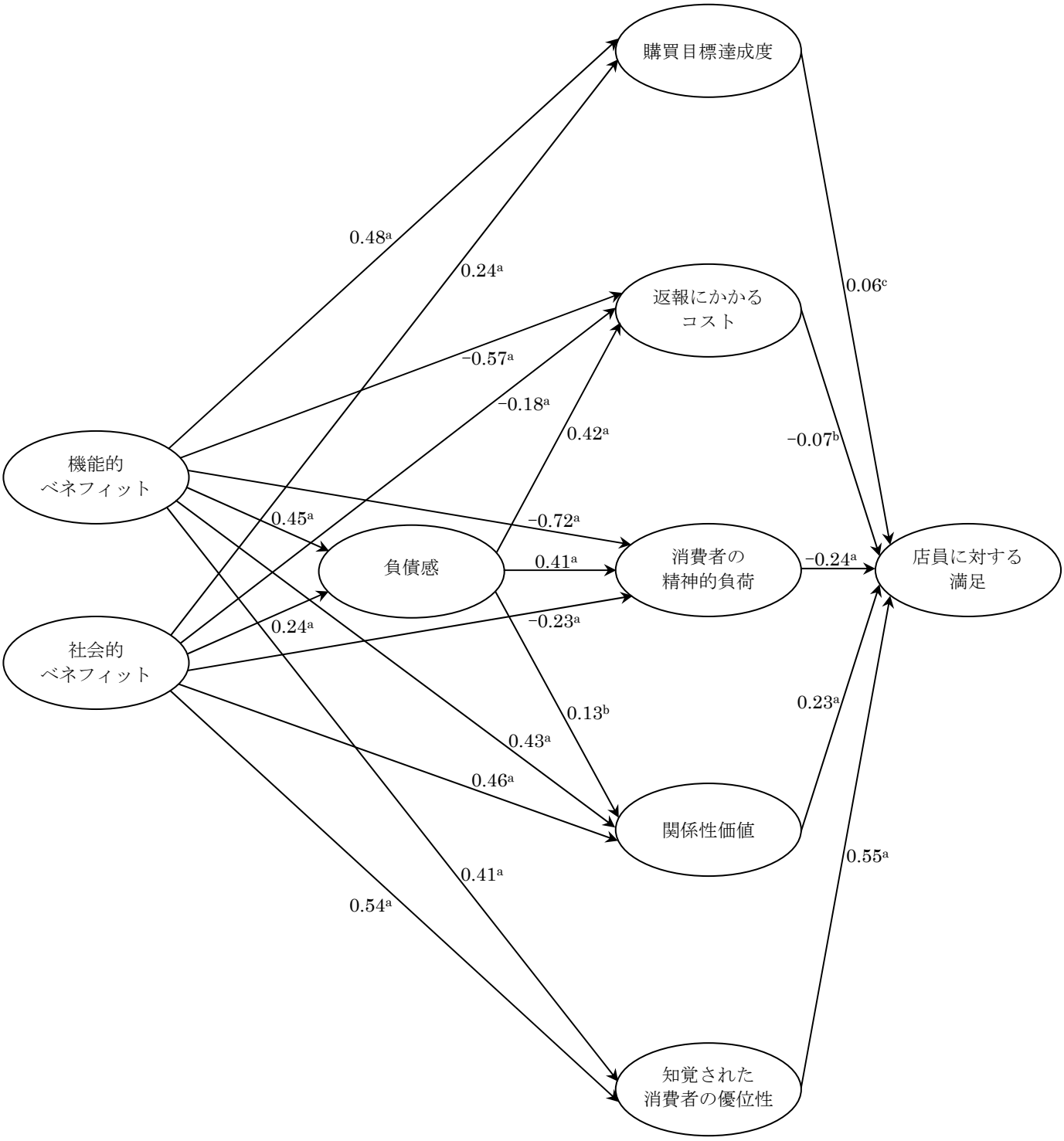
---

11 例えば、Bollen（1989）を参照のこと。なお、Carmines and McIver（1981）は 3.00 以下という基準値を提示しており、この基準値を満たしていない点は問題視されるだろう。

12 例えば豊田（1992）、および、Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

13 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、これらの基準値を満たしていない点は問題視されるだろう。

図表 10　標準化後係数推定値と t 検定の結果



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。

においては、満足規定要因研究に対する含意を、第 3 節においては、負債感研究に対する含意を論ずる。

5－1　分析結果に対する考察

「店員に対する満足」の規定要因、すなわち、「購買目標達成度」、「返報にかかるコスト」、「消費者の精神的負荷」、「関係性価値」、および「知覚された消費者の優位性」の 5 つの概念は、仮説どおり全て「店員に対する満足」との間に有意な関係があった。これら 5 概念から「店員に対する満足」への標準化後係数推定値はそれぞれ 0.06、−0.07、−0.24、0.23、および 0.55 という値であり、「購買目標達成度」から「店員に対する満足」への係数は 10%水準、「返報にかかるコスト」からの係数は 5%水準、その他の 3 概念からの係数は 1%水準で有意であった。

既存の満足規定要因研究も暗に示唆しているように、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」が「購買目標達成度」、「関係性価値」、および「知覚された消費者の優位性」を介して「店員に対する満足」へ及ぼす影響についても有意であった。順を追って見ていくと、まず、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「購買目標達成度」への標準化後係数推定値はそれぞれ 0.48 および 0.24 という値であり、ともに 1%水準で有意であった。次に、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「関係性価値」への標準化後係数推定値はそれぞれ 0.43 および 0.46 という値であり、ともに 1%水準で有意であった。最後に、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「知覚された消費者への優位性」への標準化後係数推定値はそれぞれ 0.41 および 0.54 という値であり、ともに 1%水準で有意であった。この分析結果からわかるように、店員のアドバイスによって適切な商品を購入したり、消費者に次回来店時もアドバイスを得たいと思わせたり、消費者を喜ばせたりすることが満足につながっているという知見が得られた。

しかしながら、「負債感」という概念を導入することによって、ベネフィットが満足に対して新たな影響をもつということも示唆された。順を追って見ていくと、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「負債感」への標準化後係数推定値はそれぞれ 0.45 および 0.24 という値であり、ともに 1%水準で有意であった。また、「負債感」から「返報にかかるコスト」および「消費者の精神的負荷」への標準化後係数推定値はそれぞれ 0.42 および 0.41 という値であり、ともに 1%水準で有意であった。そして、前述したとおり、「返報にかかるコスト」および「消費者の精神的負荷」から「店員に対する満足」への標準化後係数推定値はそれぞれ−0.07 および−0.24 という値であり、それぞれ 5%水準および 1%水準で有意であった。以上のように、「負債感」を介することによって、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」が「店員に対する満足」に負の影響を及ぼしているということが見いだされた。

注目すべきことに、反証された仮説も存在している。「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「返報にかかるコスト」への標準化後係数推定値はそれぞれ−0.58 および−0.18 であり、ともに 1%水準で有意であったが、これらの標準化後係数推定値の符号は、仮説提唱時の符号と逆であった。したがって、消費者が店員の接客からベネフィットを得ると、その店の製品を購買したり、その店員に謝辞を述べたりするという行為に対するコストの知覚水準が低くなるという知見が得られた。

5－2　満足規定要因研究に対する含意

分析結果より、消費者が店員の接客から「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」を得ると、「負債感」を抱くことによって、すなわち「申し訳ない」と感じることによって、「店員に対する満足」が減じられるという知見が得られた。第 2 章第 2 節において前述したとおり、Reynolds and Beatty および Dolen, *et al.*といった既存研究においては、店員の接客行動に重点が置かれており、また店員の接客に対する消費者の様々な心理的プロセスが網羅されていない。それらの既存研究には見られなかった「店員に対する満足」の負の規定要因を解明したという点において、本論の満足規定要因研究に対する学術的含意は大きいだろう。

実務的には、店員、ひいては企業は、消費者に対して「負債感」を抱かせないことが第 1 に重要であるということがわかる。特に、「機能的ベネフィット」から「負債感」への影響が大きいため、製品選択に役立つ情報提供を行うことばかりに集中していると消費者に負債感を抱かせてしまう可能性が大きくなる。したがって、とりわけ接客において心がけるべきことは、機能的だけでなく「社会的ベネフィット」も消費者に提供し、消費者に購買目標を達成させ、将来的にも関係性を維持することを重視し、配慮を怠らないことであると考えられる。

5－3　負債感研究に対する含意

Greenberg and Westcott は、図表 5「返報行動における肯定的・否定的感情の源泉」に示されるとおり、返報行動時の感情的状態の規定要因として 10 個もの感情的概念を示唆した。それらの 10 概念を 5 概念に縮約するという第 3 章第 1 節における概念整序は、共分散構造分析の分析結果および信頼性を表すクロンバックの α 係数によって、妥当であったと考えることができるだろう。従来 10 個であった概念は 5 個（「購買目標達成度」、「返報にかかるコスト」、「消費者の精神的負荷」、「関係性価値」、および「知覚された消費者の優位性」）に縮約され、その 5 概念のうち 2 概念（「返報にかかるコスト」および「消費者の精神的負荷」）が「店員に対する満足」に対して直接的に負の影響を及ぼしていることが見いだされた。なお、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「消費者の精神的負荷」への標準化後係数推定値はそれぞれ−0.72 および −0.23 であり、ともに 1%水準で有意であった。これは Greenberg and Westcott が提唱したモデルとは異なり負の影響となっているが、前述したとおり、外生変数を「援助の試み」ではなく「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」としたためにこのような分析結果が生じたと考えられる。

また、パス・ダイアグラム中において「負債感」を介したルートを通してのみ「店員に対する満足」に負の影響を及ぼす結果となったことは興味深い。なぜなら、「負債感」が、援助者（本論においては店員）に対する情緒的反応において被援助者（本論においては消費者）が抱く唯一の負の要因であるという知見が得られたためである。唯一「負債感」から「店員に対する満足」へ正の影響を及ぼすルートは、「負債感」から「関係性価値」を介して「店員に対する満足」へと続くパスである。「負債感」から「関係性価値」への標準化後係数推定値は 0.13 であり、5%水準で有意であったものの、係数推定値は負債感からの他の後件変数（「返報にかかるコスト」および「消費者の精神的負荷」）への影響よりも小さく、「負債感」がいかに接客するうえで

注意すべき心理的概念であるかがわかる。このように、本論は、Greenberg and Westcott が提唱したモデルを満足規定要因研究に導入した新しい試みであり、満足規定要因研究の発展に寄与するとともに、負債感研究の理論的精緻化にもまた寄与したと言いうるだろう。

注目すべきことに、反証された仮説も存在している。前述したとおり、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「返報にかかるコスト」への標準化後係数推定値は、仮説とは逆の符号であった。このような分析結果となった要因として、まず、多次元的である「コスト」という概念を「返報にかかるコスト」という 1 次元にまとめることの妥当性である。したがって、時間的・金銭的・精神的というコストの 3 側面をそれぞれ別々の概念として扱い、再度分析を行う必要があるかもしれない。次に、外生変数の変更の妥当性である。本論においては、外生変数を Greenberg and Westcott が提唱したモデルの「援助の試み」とせずに、「援助の試み」の後に生じるだろう「被援助者の利益」、すなわち「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」として分析を行ったために仮説が反証されたということも考えられる。

第 6 章　本論の要約と今後の課題

6－1　本論の要約

「店員に対して申し訳ない」という気持ち――「負債感」――についての研究と同様に、満足規定要因研究もまた理論的に成熟していない。前者は、因果的関係の精緻化不足という観点から、後者は、店員の接客に対する消費者心理プロセスを網羅し切れていないという観点から、そのように言いうるだろう。本論は、満足規定要因研究における消費者心理プロセスの網羅の欠如という問題に対する解答を社会心理学研究における負債感研究に求め、また同時に、負債感研究における因果的関係の精緻化をも推し進めた試論であった。実証分析においては、「店員に対する満足」に「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から負の影響を及ぼすルートが見いだされ、それらのルートはいずれも「負債感」を介していた。消費者が店員の接客から得る「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」は、「店員に対する満足」に正の要因とも負の要因ともなりうる、また、負の要因となる場合は必ず「負債感」を介している、という知見が得られた。

6－2　本論の限界と今後の課題

本論の限界と今後の課題として、以下の 3 点が挙げられる。まず、モデルの全体的妥当性の低さである。GFI および AGFI はともに 0.90 を下回るという実証分析の結果は問題視されるべきであり、本論において見られるような大規模なモデルについては、単にサンプルを増加させることによって GFI および AGFI を改善することが要求されるだろう。

次に、反証された仮説に対する対処である。「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「返報にかかるコスト」への標準化係数推定値が仮説とは逆の符号であった。この分析結果に対する方策と

して、「返報にかかるコスト」を「時間的コスト」、「金銭的コスト」、および「精神的コスト」の 3 つの概念に分類して実証分析を行うという方策が挙げられる。また、外生変数を「援助の試み」として再度分析を行うという方策もありうるだろう。分析を行う際には、モデルの更なる大規模化への対処と、新たな理論的妥当性の吟味が欠かせないだろう。

最後に、被説明変数の「購買意図」への拡張の可能性である。本論においては、「店員に対する満足」を被説明変数としていた。ただし、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」を説明変数とし、「購買意図」（ないしは「購買シェア」）を被説明変数とする研究にも同様に価値が認められるだろう。本論のモデルがあまりに大規模であったため、「購買意図」に対する影響まで分析対象とすることができなかった。したがって、今後の研究においては、マーケティング本来の「利潤獲得」という観点に立ち返って、「負債感」と「どうすれば消費者はモノを買うのか」という 2 つの研究焦点の関連性を追求していくことが必要であると考えられるだろう。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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.

Adelman, Mara B., Aaron Ahuvia, and Cathy Goodwin (1994), "Beyond Smiling: Social Support and Service Quality," in Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 139–171.

Arora, Raj (1985), "Involvement: Its Measurement for Retail Store Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, No. 1・2, pp. 229–241.

Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, pp. 32–39.

――― and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76–80.

Bartels, Robert (1974), "The Identity Crisis in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 4, pp. 73–76.

Beatty, Sharon E., Morris L. Mayer, James E. Coleman, Kristy E. Reynolds, and Jungki Lee (1996), "Customer–Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3, pp. 223–247.

Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236–245.

Bitner, Mary Jo (1995), "Building Service Relationships: It's All about Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4 pp. 246–251.

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: 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, CA: Sage Publications, pp. 136–162.

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, CA: Sage Publications, pp. 65–115.

Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68–81.

Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 404–411.

Dolen, Willemijn van, Ko de Ruyter, and Jos Lemmink (2004), "An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction," *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 437–444.

Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35–51.

Ekeh, Peter P. (1974), *Social Exchange Theory: The Two Traditions*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 小川浩一訳（1980），『社会的交換理論』，新泉社.

Ganesan, Shankar and Ron Hess (1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letter*, Vol. 8, No. 4, pp. 438–449.

Gaski, John F. and Michael J. Etzel (1986), "The Index of Consumer Sentiment toward Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 3, pp. 71–81.

Goff, Brent G., James S. Boles, Danny N. Bellenger, and Carrie Stojack (1997), "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Product," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, pp. 171–184.

Gouldner, Alvin W. (1960), "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement," *American Sociological Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 161–178.

Greenberg, Martin S. (1980), "A Theory of Indebtedness," in Kenneth J. Gergen, Martin S. Greenberg, and Richard H. Willis, eds., *Social Exchange: Advances in Theory and Research*, New York, NY: Plenum Press, pp. 3–26.

——— and David R. Westcott (1983), "Indebtedness as a Mediator of Reactions to Aid," in Jeffrey D. Fisher, Arie Nadler, and Bella M. DePaulo, eds., *New Directions in Helping Volume 1: Recipient Reaction and Aid*, New York, NY: Academic Press, pp. 85–112.

Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customers Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 101–114.

Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York, NY: John Wiley, 大橋正夫訳（1978），『対人関係の心理学』，誠信書房.

堀越比呂志（2005），『マーケティング・メタリサーチ ――マーケティング研究の対象・方法・構造――』，千倉書房.

Iacobucci, Dawn and Amy Ostrum (1996), "Commercial and Interpersonal Relationships; Using the Structure of Interpersonal Relationships to Understand Individual-to-Individual, Individual-to-Firm, and Firm-to-Firm Relationships in Commerce," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 53-72.

Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1969a), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 10-15.

――― and ――― (1969b), "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 55-57.

――― (1972), "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 46-54.

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

Luck, David J. (1969), "Broadening the Concept of Marketing ――Too Far," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 10-15.

Macintosh, Garrard and Lawrence S. Lockshin (1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Vo. 14, No. 5, pp. 487- 497.

Mckenna, Regis (1991), *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Dimensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.

Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 21-35.

小野晃典（1998），「製品差別化モデルと広告概念 ――包括的なマーケティング理論モデルの基礎として――」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 41 巻第 1 号，pp. 59-83.

―――（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.

Palmatier, Robert W., Lisa K. Scheer, Mark B. Houston, Kenneth R. Evans, and Srinath Gopalakrishna (2007), "Use of Relationship Marketing Program in Building Customer-Salesperson and Customer-firm Relationships: Differential Influences on Financial Outcomes," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 210-223.

Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithaml (1991), "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 3, pp. 39-48.

Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 11-32.

Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar, eds. (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.

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.

田村正紀 (1977)，「マーケティングの境界論争」，『国民経済雑誌』(神戸大学)，第 135 巻第 6 号，pp. 95-104.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

Voss, Glenn B., A. Parasuraman, and Dhruv Grewal (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 46-61.

Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

補録１　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
ξ_1：機能的ベネフィット	X_1 ：その店員のおかげで時間を節約できた。 X_2 ：その店員のおかげでよりよい買い物をすることができた。	0.79
ξ_2：社会的ベネフィット	X_3 ：その店員と親しく話した。 X_4 ：その店員との会話は楽しかった。	0.82
η_1：負債感	X_5 ：その店員が接客にかけた時間に対して申し訳なく思う。 X_6 ：その店員の接客努力にこたえる必要がある。 X_7 ：その店員から受けた接客サービスにこたえたい。	0.78
η_2：購買目標達成度	X_8 ：その店員の勧めるとおり買えば納得のいく商品が買える。 X_9 ：その店員の勧めるとおり買えばおおむね失敗はない。 X_{10}：その店員のアドバイスどおり買えば大丈夫だ。	0.89
η_3：返報にかかるコスト	X_{11}：その店員にお礼を言いづらい。 X_{12}：その店で商品を買うのは面倒だ。 X_{13}：その店で商品を買うのは時間がかる。	0.75
η_4：消費者の精神的負荷	X_{13}：その店員はあなたに執念深く商品をすすめた。 X_{14}：その店員のアドバイスをすばやく理解するのは難しかった。 X_{15}：その店員はあなたを見下しているようだった。	0.83
η_5：関係性価値	X_{16}：その店員はあなたが困っていることを解決してくれた。 X_{17}：今後その店に行くときもその店員と会話するだろう。 X_{18}：今後もその店員に商品のことを聞くだろう。	0.88
η_6：知覚された消費者の優位性	X_{19}：その店員はあなたに配慮していた。 X_{20}：その店員の対応は、あなたに敬意を払ったものだった。	0.91
η_7：店員に対する満足	X_{21}：その店員の接客に満足している。 X_{22}：その店員と話してよかった。	0.96

『慶應マーケティング論究』
第 5 巻（Spring, 2009）

旅行地選択行動の社会心理分析

近澤 絵里菜

私たちは旅行に出かける際、様々な意思決定を迫られる。なかでも、旅行地に関する意思決定は、非常に重要な意思決定であろう。そこで本研究においては、旅行地選択意思決定に関する諸要因を包括的に捉え、独自のモデルを構築し、実証分析を試みる。そして、旅行地選択行動の規定要因を明らかにし、近年、衰退しつつある地方の観光組合や観光協会に対して有益であろう、田舎に観光客を誘致するためにはどうすればよいかという提案を試みる。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

今度の休みは、どこへ旅行しようか。考えただけでもワクワクしてしまう。どこか遠くへ行ってのんびり温泉にでも浸かろうか。あるいは、都内のシティホテルで贅沢に過ごすのもいい。いやいや、せっかくだし思い切って「人間の叡智の結晶」として讃えられるモン･サン･ミシェルを見に行こうかな――。

旅行という非日常的な機会に、私たちは様々なものを求めている。都会の喧騒から逃れ、のんびりと過ごしたい。仲間と思いっきりはしゃぎたい。キレイな風景を見て感動したい。極上の空間で癒されたい。美味しいものを食べたい。たくさん買い物をしたい。文化の違いを肌で感じたい。このように、列挙していけばキリがないほどたくさんの欲求がある中で、私たちは旅行地を選定し、旅行に出掛ける。旅行地の選定は、旅行に関する様々な意思決定の中で最も重要だといっても過言ではないであろう。旅行者が旅行地選択の意思決定を行う過程に影響を及ぼしている要因は、多様であると考えられる。

日本国民は観光旅行を極めて盛んに行っており、旅行行動は非常に身近な消費者行動のうちのひとつであるといえる。それにもかかわらず、観光旅行者の行動に関する心理学的研究は、アメリカ、オーストラリア、およびヨーロッパ諸国など海外においては盛んに行われてきたものの、日本においては未開拓に近い状況であった[1]。今日に至るまで、旅行地選択意思決定について解明しようと実証分析を行った研究は、著者の知る限り存在しない。

本研究の目的は、実証分析を用いて旅行地選択意思決定の規定要因を明らかにし、消費者行動研究の視点から観光旅行者の行動に具体的なアプローチを行うことにある。また本研究の成果は、苦戦を強いられ

[1] 佐々木（2006）を併せて参照のこと。

ているであろう地方の観光組合や観光協会に対して有用な示唆を与えることにも繋がると考えられる。

1−2 本論の構成

第 1 章では、本研究における問題意識を示した。続く第 2 章では、本研究に関連す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した既存研究を基礎としつつ、独自の概念モデルの構築を行う。そして第 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実証分析を行い、その結果について考察する。最後に第 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。

第 2 章 既存研究レビュー

本章では、まず「旅行」という言葉の意味について定義する。そして、本研究に関する既存研究として、発動要因と誘引要因に関する研究の概略をレビューする。

2−1 旅行の定義

「旅行」という言葉は、「トリップ（trip）」、「トラベル（travel）」、および「ツーリズム（tourism）」といった様々な英単語の和訳であるため、初めに本研究における「旅行」という概念を定義する。

日本において日常的に用いられている「旅行」という言葉の意味は、広辞苑によると「主に観光や慰安などの目的で、他の地方に行くこと」である。また、「tourism」は「旅行」ではなく「観光」、「tourist」は「旅行者」ではなく「観光客あるいは観光者」と訳されることが多い。そして、「旅行」と「観光」の意味合いの違いは、語彙の内包する意味の範囲の違いに着目して「観光」を「旅行」の下位概念として扱い、「観光とは楽しみを目的とする旅行である」とすることが多い[2]。

本研究における「旅行」とは、佐々木（2000）が主張するように、「通常生活し、仕事をしている場所（定住地）の外にある旅行地に、一時的、短期的に移動すること」であり、「観光[3]」とは、「余暇時間の中で、日常圏を離れて触れ合い、学び、遊ぶことを目的とした旅行における様々な活動」であるとする。そして、本文中における「旅行」はすべて「観光旅行」を意味することとし、「旅行者」はすべて「観光旅行者」を意味することとする。

---

2 例えば佐々木（2007）を併せて参照のこと。

3 観光政策審議会は、答申『今後の観光政策の基本的な方向』の中で、「観光」を「余暇時間の中で、日常圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶことを目的とする」と定義した。

2－2　発動要因と誘引要因

旅行者行動のモチベーションについて考えるとき、少なくとも 2 つの要因を視野に入れることが必要である。ひとつは、発動要因（pull factor）と呼ばれる要因である。これは、色々な生活行動の中で特に旅行という行動に人々を方向付ける一般的・起訴的な欲求としての個人的・心理的な要因（主に、社会心理的要因）のことである。つまり、限られた余暇時間を旅行して過ごすことを決める際に影響を及ぼす要因である。もうひとつは、誘引要因（push factor）と呼ばれる要因である。これは、旅行という行動の範囲内で人々に具体的な旅行地を選定させる動機や理由になる要因のことである。つまり、いつ、どこへ、どんな形で旅行するかを決める際に影響を及ぼす要因である。発動要因と誘引要因は、一般的には van Raaij and Francken（1984）ら[4]が主張するように、旅行者意思決定過程の異なる位相に対応するものとして考えられている。つまり、まず発動要因の働きにより「旅行すること」が決まり、続いて誘引要因が働きにより「旅行地」が選定されるとされている。しかし、一方で佐々木（2000）は、旅行地の誘引力が強く働くことで旅行への欲求が顕在化することもあるため、具体的な旅行者意思決定における両要因の機能的関係を「発動要因→誘引要因」の方向だけで固定的に考えることはできないと主張している。

2－3　発動要因

発動要因について、既存研究者たちは様々な分析を行っている。そうした中で、その基本的枠組みとして最も頻繁に援用されるのが、マズローの欲求階層説である。マズローの欲求階層説が援用される主な理由は、包括的で広範囲の人間欲求を含んでいる点、自己実現の概念が個人的選択や自己決定という考えを内在している、つまり、内発的に動機付けられた行動の非決定論的性質をとらえることに繋がる点にある[5]。

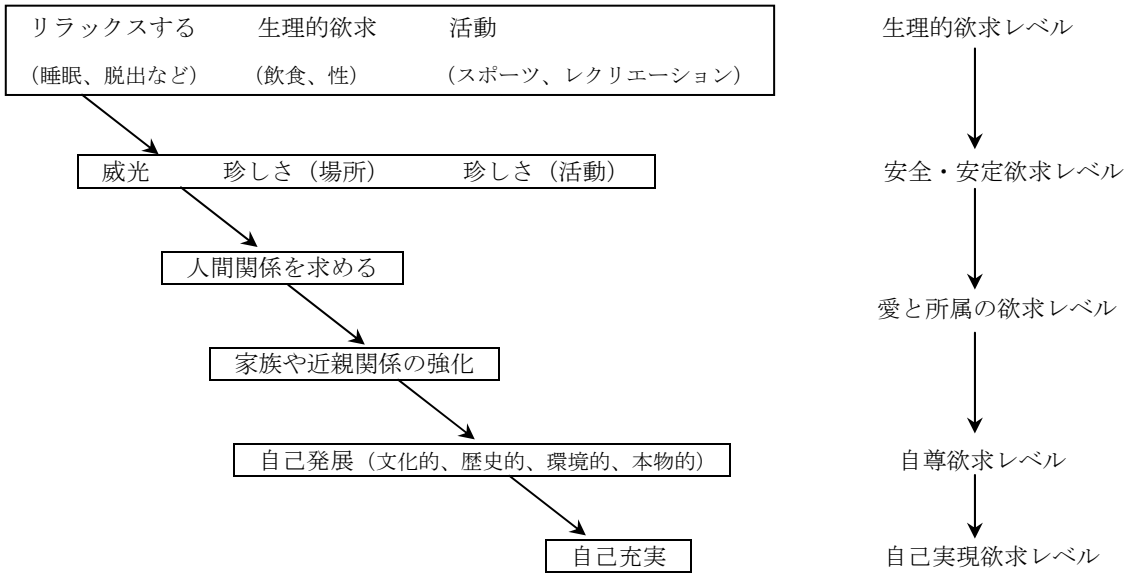
Pearce（1982）は、旅行者モチベーションの歴史的検討を通じて抽出される特性である「健康」、「教育」、「精神的（宗教的）価値」、および「自己の楽しみ」をマズロー理論における段階的欲求と対応付けると、それぞれ「情緒的・身体的安定」、「自尊」、「自己実現」、および「生理的欲求、愛と所属の欲求の一部分」に当たると考えた。さらに、Pearce and Caltabiano（1983）は、実証分析を通じて、人々が旅行経験を積むにつれて充足を求める欲求は「生理的→安全→所属と愛→自尊→自己実現」というように上昇していくと考えた。そして、Pearce and Moscardo（1985）は 2 つの実証分析に基づいて、旅行者は、最初は生理的タイプの経験を楽しむが、経験を積むにつれて、人間関係の発展や自尊のために旅行を利用し、さらには自己実現を求めて旅行するようになるというように、その旅行を通じて充足しようとする欲求レベルは段階状態（ladder）にあると結論付け、それを図表 1 のように描かれる図によって示した[6]。

4　他に Mansfel（1992）や Lee and Crompton（1992）が挙げられる。佐々木（2000）を併せて参照のこと。

5　詳しくは Pearce（1982）や佐々木（2000）を参照のこと。

6　例えば、佐々木（2000）を併せて参照のこと。

図表 1　Pearce（1988）による旅行キャリアの段階的状態

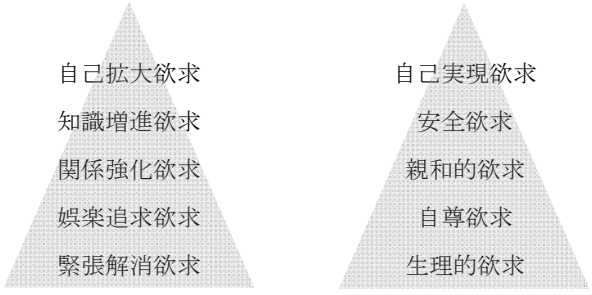


（出所）Pearce（1988）p. 72　本論著者により一部加筆。

Pearce（1988）が企図したのは、旅行者モチベーション研究の主流であるコンテント分析の成果を統一的に理解しようとすることであり、特に「旅行キャリア」に基づくコンテントの階層的序列の着想は、旅行経験を重ねるにつれて人々が希求し期待する内容が次第に高度化するという現実に照らしても、その実際的な説明可能性を期待できる点において評価できる。しかし一方で、旅行というものは、多様な形態をとり、その回数も多いため、多岐にわたる旅行の意図・目的・願望にひとつの内容を整合的に見出すことは困難である。そのため旅行者モチベーションは、旅行の都度、この階層的序列の中を上下に変動することになるであろうという批判もある。（佐々木，2000）

佐々木（2000）は、Pearce（1988）のモデルを旅行者のモチベーション構造を描き出すモデルとして認めた上で、Fodness（1994）による、功利（苦痛回避）、功利（報酬の最大化）、社会的適応、知識、自我高揚・価値表出というモチベーション次元の機能的次元による 5 つの並列的分類を参考にして、図表 2 にまとめられるような旅行者モチベーションの一般的枠組みを提唱した。

図表 2　佐々木（2000）の旅行者モチベーションの一般的枠組み



（出所）佐々木（2000）p. 80　本論著者により一部加筆。

2－4　誘引要因

誘引要因とは、旅行という行動の範囲内で人々に具体的な旅行地を選考させる動機や理由になる要因である。それは、旅行地の魅力によって規定されており、旅行地の魅力は「居住地に無い魅力要因」を中心として構成されている（Mill, 1990 ; 佐々木, 2000)。居住地にない魅力とは具体的に、有形施設（レジャー施設、宿泊施設、交通機関）や自然資源（豊かな自然・風景、地域の特産物)、文化資源（遺跡・史跡、地域体験、伝統芸能）が挙げられる。

また、旅行者は日常生活において満たすことのできない「快」欲求を満たすこと旅行には求めており[7]、旅行地には、新奇な経験を通じて「快」欲求を満たすことを期待している。旅行者が求める新奇性は、個々人の日常生活の内容によって影響を受けるが、旅行者は「その旅行地であればやりたいことができるであろう」という予想や期待を成り立たせるような地域や施設により大きな魅力を感じ、旅行地として選定する[8]。

第 3 章　概念モデルの構築

旅行地は、どのような性質を持ち、どのように分類できるのであろうか。本章においては、既存のマーケティング研究、消費者行動研究、および社会心理学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、独自の概念モデルを提示する。

3－1　国内田舎選択意図

まず、都市近郊に住む人にとって、旅行地を物理的距離とその性質で分類すると、図表 3 のようになるであろう。

図表 3　旅行地の分類

近場	都会（国内）
遠方	田舎（国内）
	海外

図表 5 に示唆されているとおり、「国内」かつ「遠方」であれば、「国内田舎」であるとみなすことができ、それゆえ、国内田舎選択意図は、国内選択意図と遠方選択意図によってそれぞれ促進されるということができる。つまり、国内選択意図が高まれば高まるほど、国内田舎選択意図も高まると考えられる。同様に、遠方選択意図が高まれば高まるほど、国内田舎選択意図も高まると考えられる。以上の議論より、

7　詳しくは Lee and Crompton（1990）および佐々木（2007）を参照のこと。堀内（2001）を併せて参照のこと。

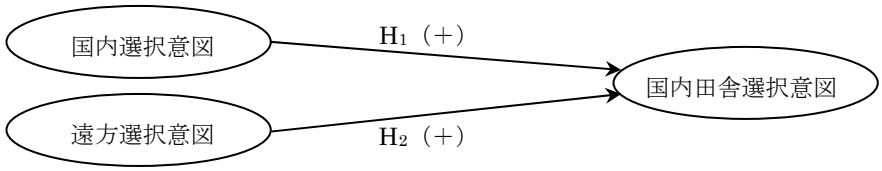
8　佐々木（2007）や参照のこと。

次の仮説を提唱する。

仮説 1　「国内選択意図」は「国内田舎選択意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「遠方選択意図」は「国内田舎選択意図」に正の影響を及ぼす。

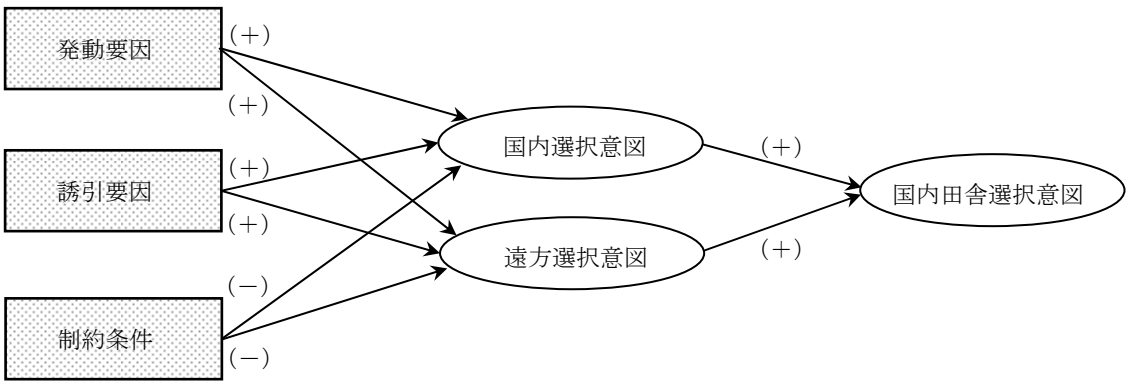
また、これらの仮説は、図表 4 のような概念モデルに要約されるであろう。

図表 4　概念モデルの構築



前章においてレビューしたとおり、旅行地選択行動には発動要因と誘引要因が影響を及ぼすと考えられる。また、この 2 つの要因に加えて、旅行は非日常的な機会であるので旅行行動を制約する条件が存在すると考えられる。これら 3 つの要因は、図表 6 において示した「国内選択意図」と「遠方選択意図」を媒介して、それぞれ「国内田舎選択意図」に影響を及ぼすと考えられるため、概念モデルは、図表 5 のように拡張される。

図表 5　概念モデルの拡張



3－2　発動要因

本節においては、旅行の発動要因として前章においてレビューした「緊張解消欲求」、「娯楽追及欲求」、「関係強化欲求」、「知識増進欲求」、および「自己実現欲求」という 5 つの概念を援用し、概念モデルを拡張する。

3−2−1　緊張解消価値

旅行という行動における緊張解消欲求には、例えば、癒されるような空間で休養を取ったり、リラックスしたりしたいという欲求や、日常生活から逃避したいという欲求がある。これらの欲求を満たすことのできる価値のことを、本研究においては、「緊張解消価値」と呼ぶ。

国内旅行は海外旅行と違い、治安や衛生面における社会的不安や言語や文化の違いなどから生じる個人的不安を感じる機会が少ないという特徴を持つと考えられる。社会的不安や個人的不安はストレス要因となり、人がのんびりとくつろぐことを困難にすると考えられるため、国内旅行の持つこの特徴は、緊張解消価値に帰結する。よって、旅行者が緊張解消価値を求めれば求めるほど、国内選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3　「緊張解消価値」は「国内選択意図」に正の影響を及ぼす。

一方、遠方旅行は近場旅行と違い、旅行先で見知っている人に遭遇する機会が少ないという特徴を持つと考えられる。見知っている人がいる環境でよりもむしろ、見知っている人がいない環境での方が得られる解放感は多いと考えられ、よりのんびりとくつろぐことができると考えられるため、遠方旅行の持つこの特徴は、緊張解消価値に帰結する。よって、旅行者が緊張解消価値を求めれば求めるほど、遠方選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4　「緊張解消価値」は「遠方選択意図」に正の影響を及ぼす。

3−2−2　娯楽追求価値

旅行という行動における娯楽追求欲求には、例えば、思いきり楽しいことをしたいという欲求や、これまでに見たことのないような面白い場所へ行ってみたいという欲求がある。これらの欲求を満たすことのできる価値のことを、本研究においては、「娯楽追求価値」と呼ぶ。

前項において述べたように、国内旅行は海外旅行と違い、治安や衛生面における社会的不安や言語や文化の違いなどから生じる個人的不安を感じる機会が少ないという特徴を持つと考えられる。社会的不安や個人的不安はストレス要因となり、人が思い切り楽しむことを困難にすると考えられるため、国内旅行の持つこの特徴は、娯楽追求価値に帰結する。よって、旅行者が娯楽追求価値を求めれば求めるほど、国内選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5 「娯楽追求価値」は「国内選択意図」に正の影響を及ぼす。

一方、遠方旅行は近場旅行と違い、見慣れている場所を訪れる機会が少ないという特徴を持つと考えられる。日常で見慣れている身近な場所を訪れるよりもむしろ、全く知らない場所を訪れる方が好奇心を満たすことができ、面白みを感じると考えられるため、遠方旅行の持つこの特徴は、娯楽追求価値に帰結する。よって、旅行者が娯楽追求価値を求めれば求めるほど、遠方選択意図は高まると考えられる。以上の

議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6 「娯楽追求価値」は「遠方選択意図」に正の影響を及ぼす。

3−2−3 関係強化価値

旅行という行動における関係強化欲求には、例えば、仲間と共に旅行することによって親睦を深めたいという欲求や、旅行を通じて現地の人と親密になりたいという欲求がある。これらの欲求を満たすことのできる価値のことを、本研究においては、「関係強化価値」と呼ぶ。

遠方旅行は近場旅行とは違い、見知らぬ場所を訪れる機会が多くなり、旅行中に感じられる不安や興奮も多くなるという特徴を持つと考えられる。不安体験や興奮体験を共有すればするほど、仲間意識は強くなり、その絆は深まると考えられるため、遠方旅行の持つこの特徴は、関係強化価値に帰結する。よって、旅行者が関係強化価値を求めれば求めるほど、遠方選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 7 「関係強化価値」は「遠方選択意図」に正の影響を及ぼす。

3−2−4 知識増進価値

旅行という行動における知識増進欲求には、例えば、旅行を通じて自らの知識や経験を増やしたいという欲求や、日常では知り得ないことをたくさん吸収したいという欲求がある。これらの欲求を満たすことのできる価値のことを、本研究においては、「知識増進価値」と呼ぶ。

前々項において述べたように、遠方旅行は近場旅行とは違い、見慣れている場所を訪れる機会が少ないという特徴を持つと考えられる。日常で見慣れている身近な場所を訪れるよりもむしろ、全く知らない場所を訪れる方が目新しいものによりたくさん触れることができ、多くのことを学ぶことができると考えられるため、遠方旅行の持つこの特徴は、知識増進価値に帰結する。よって、旅行者が知識増進価値を求めれば求めるほど、遠方選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 8 「知識増進価値」は「遠方選択意図」に正の影響を及ぼす。

3−2−5 自己拡大価値

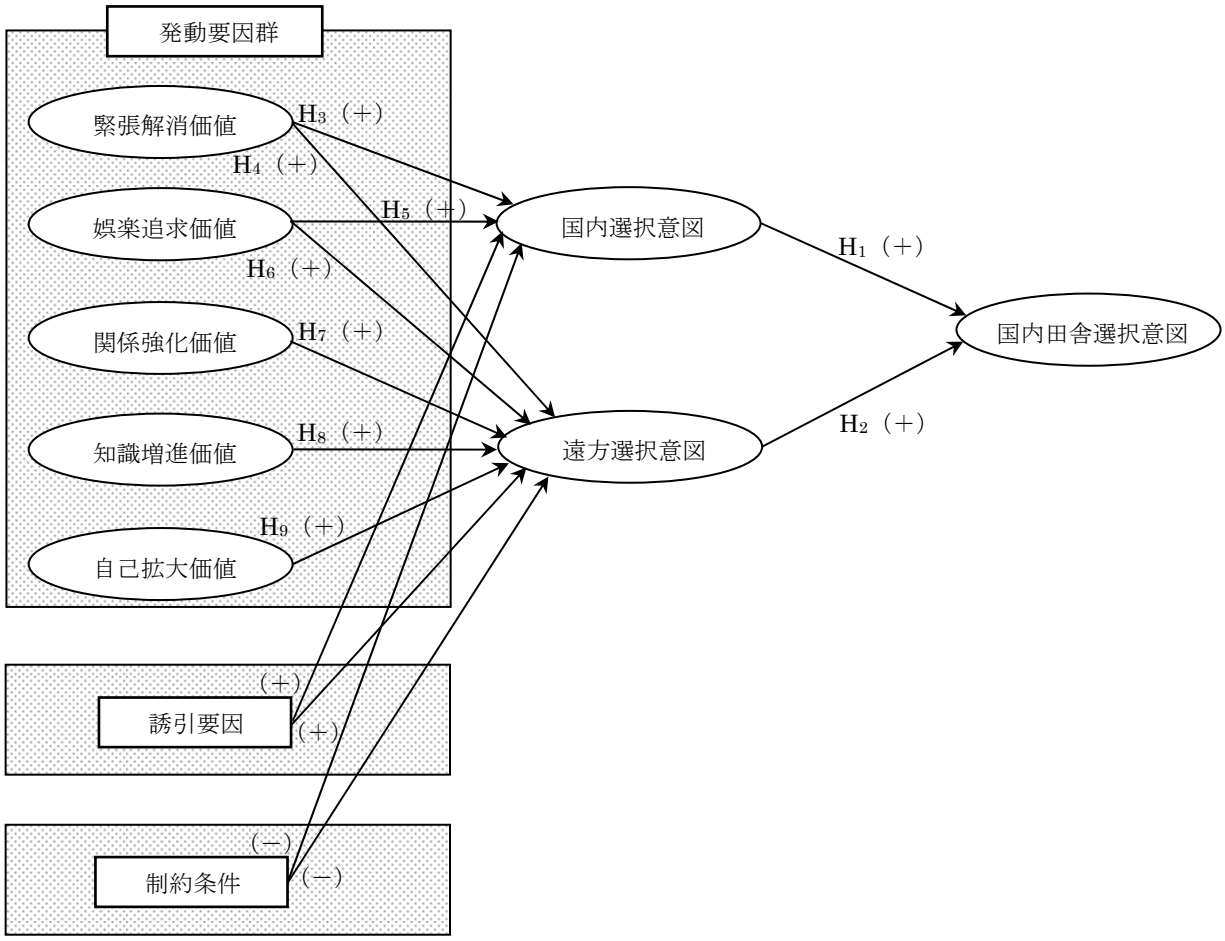
旅行という行動における自己拡大欲求には、例えば、旅行を通じて新たな自分を発見したいという欲求や、自分に箔をつけたいという欲求がある。これらの欲求を満たすことのできる価値のことを、本研究においては、「自己拡大価値」と呼ぶ。

遠方旅行は近場旅行とは違い、非日常的な空間を体験する機会が多いという特徴を持つと考えられる。日常的な空間とは異なった空間に身を置いた方が、普段の自分を客観的に見つめなおす機会に恵まれると考えられるため、遠方旅行の持つこの特徴は、自己拡大価値に帰結する。よって、旅行者が自己拡大価値を求めれば求めるほど、遠方選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9　「自己拡大価値」は「遠方選択意図」に正の影響を及ぼす。

以上、第 3-2 節においては、「緊張解消価値」、「娯楽追求価値」、「関係強化価値」、「知識増進価値」、および「自己拡大価値」を「国内選択意図」と「遠方選択意図」の規定要因としてそれぞれ仮説化した。これらの仮説は、図表 6 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 6　国内選択意図と遠方選択意図の発動要因群



3－3　誘引要因

本節においては、旅行の誘引要因として前章においてレビューした「有形施設」、「自然資源」、および「文化資源」という 3 つの概念を援用し、概念モデルを拡張する。

3−3−1 有形施設

遊園地やキャンプ場などのレジャー施設、ホテルや宿などの宿泊施設、および交通機関といったその土地にある人口施設のことを、本研究においては、「有形施設」と呼ぶ。

国内旅行は海外旅行と違い、有形施設内でのサービスに優れているという特徴を持つと考えられる。国内旅行の持つこの特徴は、旅行自体の満足度に通じると考えられるため、旅行者が有形施設の充実を求めれば求めるほど、国内選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10 「有形施設」は「国内選択意図」に正の影響を及ぼす。

3−3−2 自然資源

豊かな自然や珍しい風景、その土地ならではの特産物などといったその土地が元来有している資源のことを、本研究においては、「自然資源」と呼ぶ。

遠方旅行は近場旅行と違い、目新しい景色やその土地ならではの食べ物を堪能できるという特徴を持つと考えられる。遠方旅行の持つこの特徴は、旅行自体の満足度に通じると考えられるため、旅行者が自然資源を求めれば求めるほど、遠方選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11 「自然資源」は「遠方選択意図」に正の影響を及ぼす。

3−3−3 文化資源

遺跡や史跡、地域体験、伝統芸能といったその土地の住民が築き上げてきた資源のことを、本研究においては、「文化資源」と呼ぶ。

国内旅行は海外旅行と違い、日本独自の優れた文化を堪能する機会が多いという特徴を持つと考えられる。国内旅行の持つこの特徴は、旅行自体の満足度に通じると考えられるため、旅行者が文化資源を求めれば求めるほど、国内選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 12 「文化資源」は「国内選択意図」に正の影響を及ぼす。

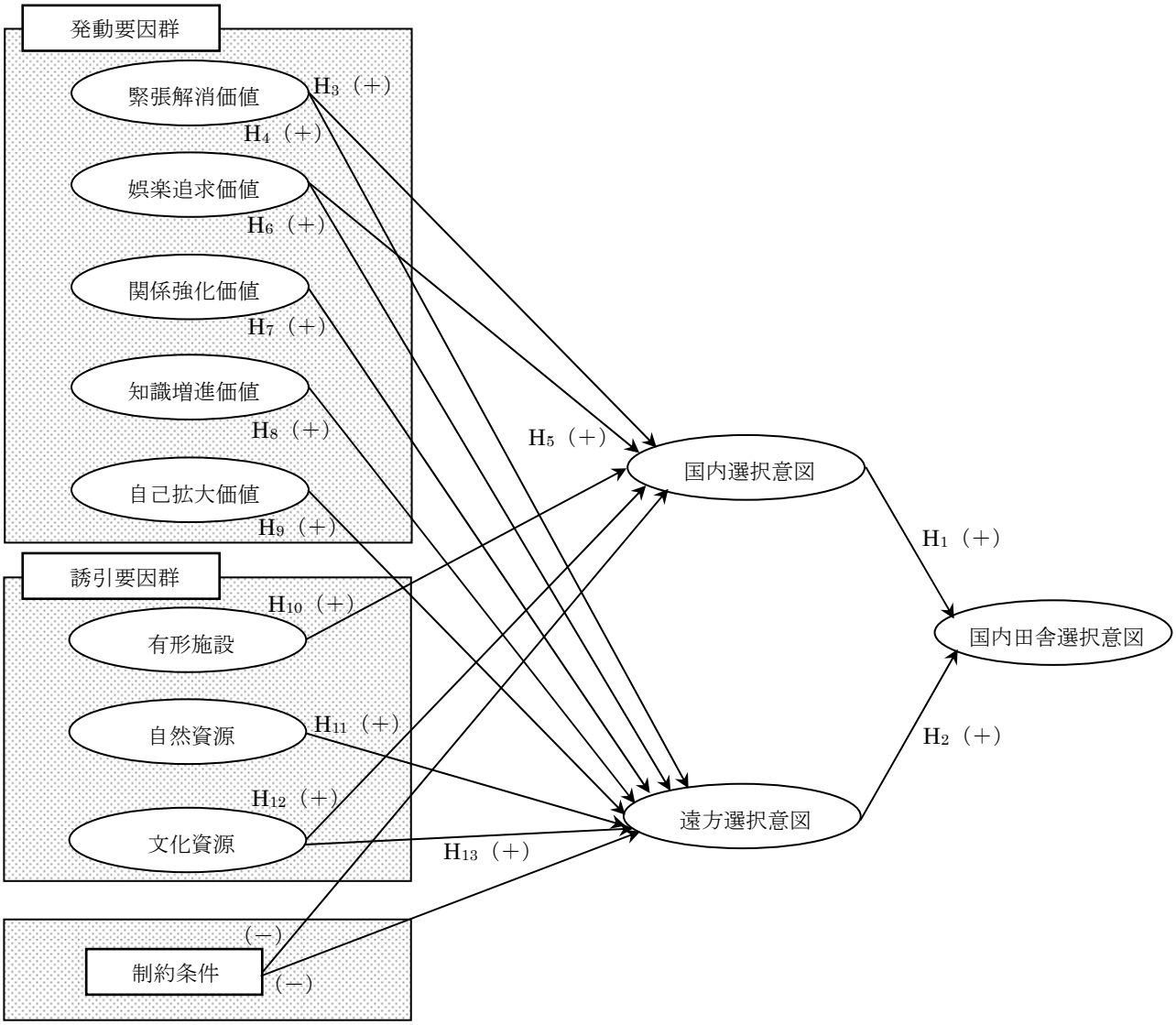
一方、遠方旅行は近場旅行とは違い、日常においては馴染みのない文化に触れる機会が多いという特徴を持つと考えられる。遠方旅行の持つこの特徴は、旅行自体の満足度に通じると考えられるため、旅行者が文化資源を求めれば求めるほど、遠方選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 13 「文化資源」は「遠方選択意図」に正の影響を及ぼす。

以上、第 3-3 節においては、「有形施設」、「自然資源」、および「文化資源」を「国内選択意図」と「遠方選択意図」の規定要因としてそれぞれ仮説化した。これらの仮説は、図表 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 7　国内選択意図と遠方選択意図の誘引要因群



3－4　制約条件

消費者の購買行動にかかるコストとして、「金銭的コスト」、「時間的コスト」、および「精神的コスト」の 3 つが挙げられる。（高橋，2008）そのうち、旅行行動は自らの意思で限られた余暇時間の中で非日常的な状況を生み出すという特性を持っているため、「時間的コスト」と「金銭的コスト」のみを援用する。

3−4−1 時間的コスト

国内旅行は海外旅行とは違い、見慣れている場所や身近な場所を訪れる機会が多いという特徴を持つと考えられる。旅行者は、せっかく時間をかけて旅行に出かけるのならば、見知らぬ場所や目新しい場所を訪れたいと考えることから、国内旅行の持つこの特徴は、国内選択意図を阻害すると考えられる。よって、時間的コストがかかればかかるほど、国内選択意図は低まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 14 「時間的コスト」は「国内選択意図」に負の影響を及ぼす。

一方、遠方旅行は近場旅行とは違い、旅行地までの移動のために多くの時間がかかるという特徴を持つと考えられる。旅行者の有する余暇時間は限られているために、移動のために多くの時間を必要とすることは避けたいと考えることから、遠方旅行の持つこの特徴は、遠方選択意図を阻害すると考えられる。よって、時間的コストがかかればかかるほど、遠方選択意図は低まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 15 「時間的コスト」は「遠方選択意図」に負の影響を及ぼす。

3−4−2 金銭的コスト

国内旅行は海外旅行とは違い、交通費や宿泊費が高く、ひとつのサービスを受けることに対してお金が多くかかるという特徴を持つと考えられる。旅行者は、せっかくお金をかけて旅行に出かけるのならば、見知らぬ場所や目新しい場所を訪れたいと考えることから、国内旅行の持つこの特徴は、国内選択意図を阻害すると考えられる。よって、金銭的コストがかかればかかるほど、国内選択意図は低まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 16 「金銭的コスト」は「国内選択意図」に負の影響を及ぼす。

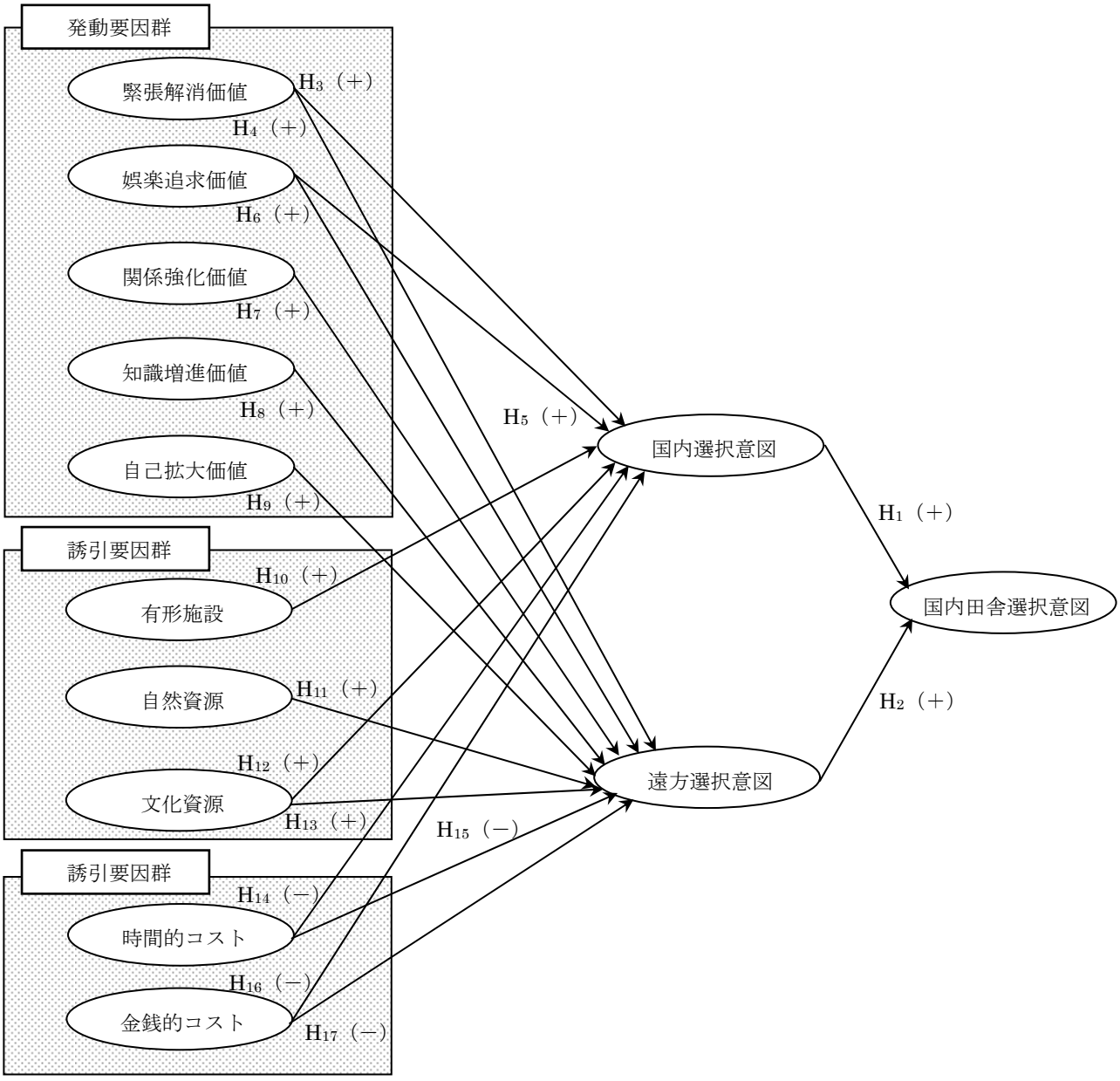
一方、遠方旅行は近場旅行とは違い、旅行地までの移動のために多くのお金がかかるという特徴を持つと考えられる。旅行者の有する可処分所得は限られているために、移動のために多くのお金を必要とすることは避けたいと考えることから、遠方旅行の持つこの特徴は、遠方選択意図を阻害すると考えられる。よって、金銭的コストがかかればかかるほど、遠方選択意図は低まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 17 「金銭的コスト」は「遠方選択意図」に負の影響を及ぼす。

以上、第 3-4 節においては、「時間的コスト」、「金銭的コスト」を「国内選択意図」と「遠方選択意図」の規定要因としてそれぞれ仮説化した。第 3 章におけるすべての議論をまとめると、図表 8 のような概念

モデルが構築される。

図表８　概念モデルの構築



第 4 章　概念モデルの実証

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

4－1　分析方法の検討

4－1－1　多変量解析技法の吟味

本研究においては、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（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索す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によって間接的に観測を行う技法である[9]。

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することのできない消費者の心理状態を示すものであるため、今回は先に述べた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、本研究において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。それぞれの構成概念に準ずる研究が見つからなかったため、今回は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係数とともに補録 1 に要約されている。また、観測変数を追加したパス・ダイアグラムは図表 9 に描かれている。α係数は、0.85 から 0.99 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。

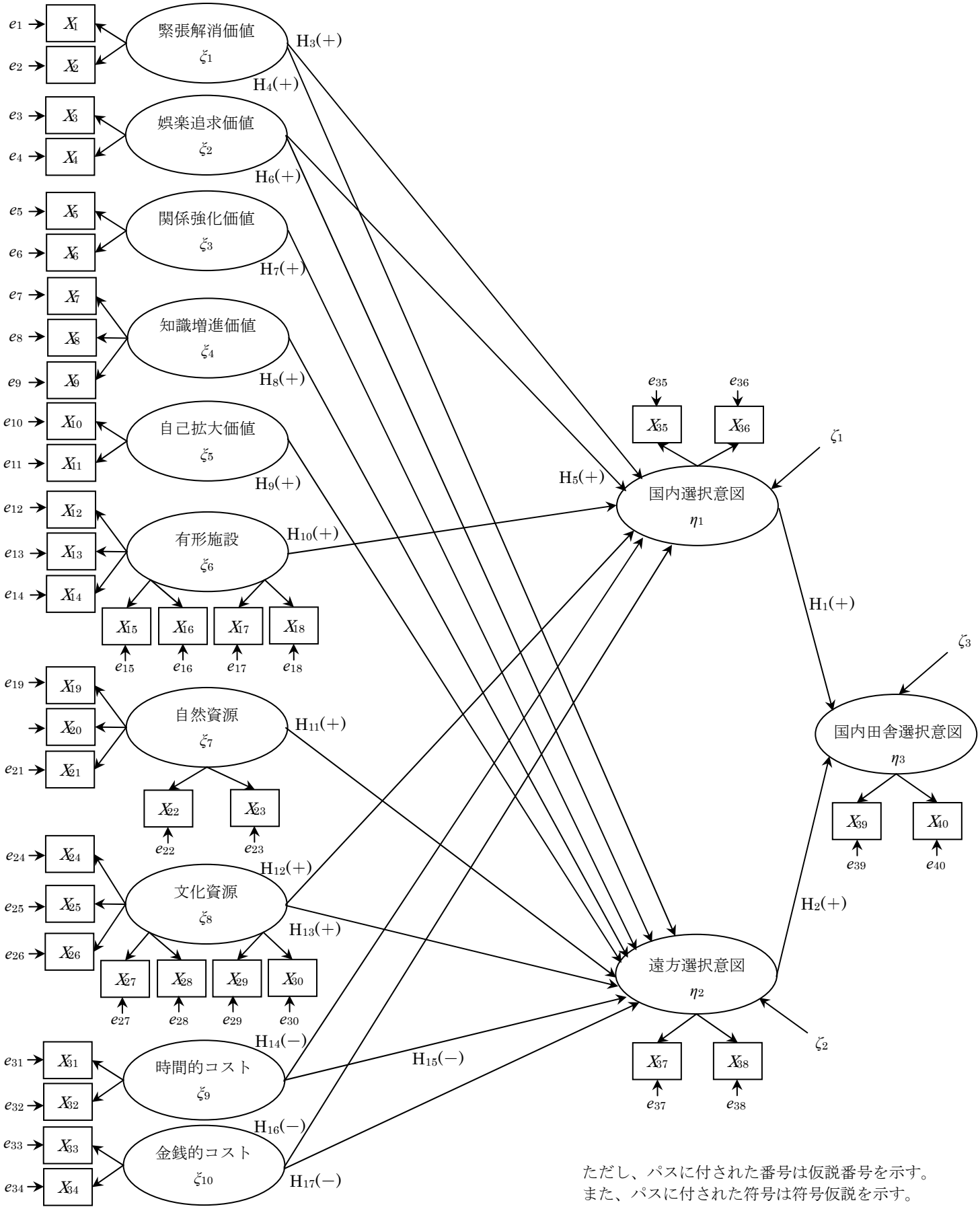
4－1－3　調査の概要

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 213 名である[10]。そのうち回答数は、213 名（100%）であり、有効回答数は 209 名（98%）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。しかし大学生は、長期休暇などの自由時間を比較的多く有しており、旅行する機会にも恵まれているであろう。それゆえ、今回の調査対象をそうした旅行地選択機会の多い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。被験者調査に採用された尺度法は 7 点リカード尺度であり、被験者は 7 段階の度合いによって示された「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。

9　詳しくは例えば豊田（1992）を参照のこと。

10　ここで調査に協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

図表 9　概念モデル（観測変数追加済み）



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符号仮説を示す。

4−2 分析の結果

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。しかし、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.47、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.43 であり、この値は既存研究が推奨する 0.90 以上という基準に準ずる値ではなかった。また、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。しかし、この値は 0.22 であり、既存研究が推奨する 0.10 以下という基準に準ずる値ではなかった。

以上の分析結果から、今回の分析におけるモデルの全体的妥当性は低いものであると判断され、概念モデルの修正が必要であるという示唆が得られた。

4−3 概念モデルの再構築

4−3−1 発動要因の再検討

本研究においては、発動要因として佐々木（2000）の旅行者モチベーションの一般的枠組みを援用した。これは、Fodness（1994）のモチベーション次元の機能的次元による 5 つの並列的分類を参考に、旅行者の欲求を 5 つに並列的に分類したものであった。しかし、彼らの主張の基礎にあるマズローの欲求階層説は、より低次元の欲求から順番に満たされていくという性質がある。ここで、階層的に成される 5 次元の欲求を並列的に分類した場合、それらは必ずしも 5 つに分類できるとは限らないと考えられる。なぜなら階層的に成されている欲求である以上、それぞれが独立した欲求ではないのかもしれないと考えられるからである。そこで次項では、変数を縮約してそれらの変数の背後にある潜在的な因子を探り出すことのできる因子分析を用いて旅行者モチベーションの一般的枠組みを再検討することとする。

4−3−2 発動要因の因子分析

まず、因子分析を行う前に予備分析を行い、抽出する因子数を決定する必要がある。その因子抽出法としては、最尤法が推奨されるが、本研究においてはサンプル数が十分に多くないことが原因で不適解が出てしまうため、主因子法を選択した。予備分析の結果、固有値 1 以上、累積寄与率 80%以上、共通度 7.0 以上という基準に従って因子数を 3 に決定し、ハリス=カイザー回転を伴って再び因子分析（本分析）を行った。因子分析の結果をまとめると、図表 10 のようになる。

同表が示すように、第 1 因子には X_1、X_2、X_{10}、X_{11} が、第 2 因子には X_3、X_4、X_5、X_6 が、第 3 因子には X_7、X_8、X_9 がそれぞれ主として縮約された。つまり、発動要因の基礎的枠組みであった 5 つの欲求を満たす価値は「緊張解消価値」と「自己拡大価値」、「娯楽追求価値」と「関係強化価値」、および「知識増進価値」という 3 つの価値で表すことができるということが分かった。ここで、第 1 因子に縮約された「緊張解消価値」と「自己拡大価値」は共に、個人の内面的な欲求を表すと考えられることから、第 1 因子を「自己充足価値」と名付けることとする。また、第 2 因子に縮約された「娯楽追求価値」と「関係強化価値」は共に、他者と楽しみを共有するという経験を通じてより多く満たされる欲求を満たすことができる価値

図表 10　因子分析の結果

		自己充足価値	娯楽共有価値	知識増進価値	共通性
ξ_1：緊張解消価値	X_1	0.86	−0.09	−0.03	0.67
	X_2	0.86	−0.01	−0.11	0.69
ξ_2：娯楽追求価値	X_3	0.16	0.58	0.17	0.54
	X_4	0.27	0.50	0.13	0.51
ξ_3：関係強化価値	X_5	−0.06	0.98	−0.04	0.88
	X_6	−0.08	0.99	−0.06	0.91
ξ_4：知識増進価値	X_7	−0.06	−0.04	0.96	0.88
	X_8	−0.04	0.04	0.96	0.93
	X_9	0.04	−0.07	0.94	0.88
ξ_5：自己拡大価値	X_{10}	0.71	−0.08	0.08	0.51
	X_{11}	0.65	0.06	0.06	0.50
	固有値	4.39	1.98	1.52	
	寄与率	0.40	0.18	0.14	
	累積寄与率	0.40	0.58	0.72	

を表すと考えられることから、第 2 因子を「娯楽共有価値」と名づけることとする。

因子分析を行った結果、「自己充足価値」と「娯楽共有価値」という新たな構成概念が抽出されたわけであるが、「知識増進価値」については、構成概念のひとつとして確かに存在していたことが確認された。よって、本研究においては、「自己充足欲求」を満たすことのできる価値を「自己充足価値」、「娯楽共有欲求」を満たすことのできる価値を「娯楽共有価値」、および「知識増進欲求」を満たすことのできる価値を「知識増進価値」と呼ぶ。

4−3−3　段階的回帰分析

前項において抽出された新たな 3 つの構成概念に基づいた新たな発動要因群、および、誘引要因群と制約条件群が国内選択意図・遠方選択意図の各々に及ぼす影響を再検討するために、回帰分析を行い重回帰モデルの回帰係数を推定した。この際、独立変数間に高い相関があると多重共線性が生じてしまう。これを回避するために段階的回帰分析を行った。分析の結果、算出された回帰モデルは、それぞれ図表 11 および図表 12 にまとめられる通りである。

図表 11　回帰分析の結果（国内選択意図）

Y ＝ 国内選択意図

	回帰係数	標準回帰係数	t 値（P 値）
定数項	5.28	——	—— (——)
自己充足価値	——	——	—— (——)
娯楽共有価値	0.16	0.15	2.13 (0.03)
知識増進価値	——	——	—— (——)
有形施設	——	——	—— (——)
自然資源	0.32	0.30	4.28 (0.00)
文化資源	——	——	—— (——)
時間的コスト	0.21	0.20	2.89 (0.00)
金銭的コスト	——	——	—— (——)

図表 12　回帰分析の結果（遠方選択意図）

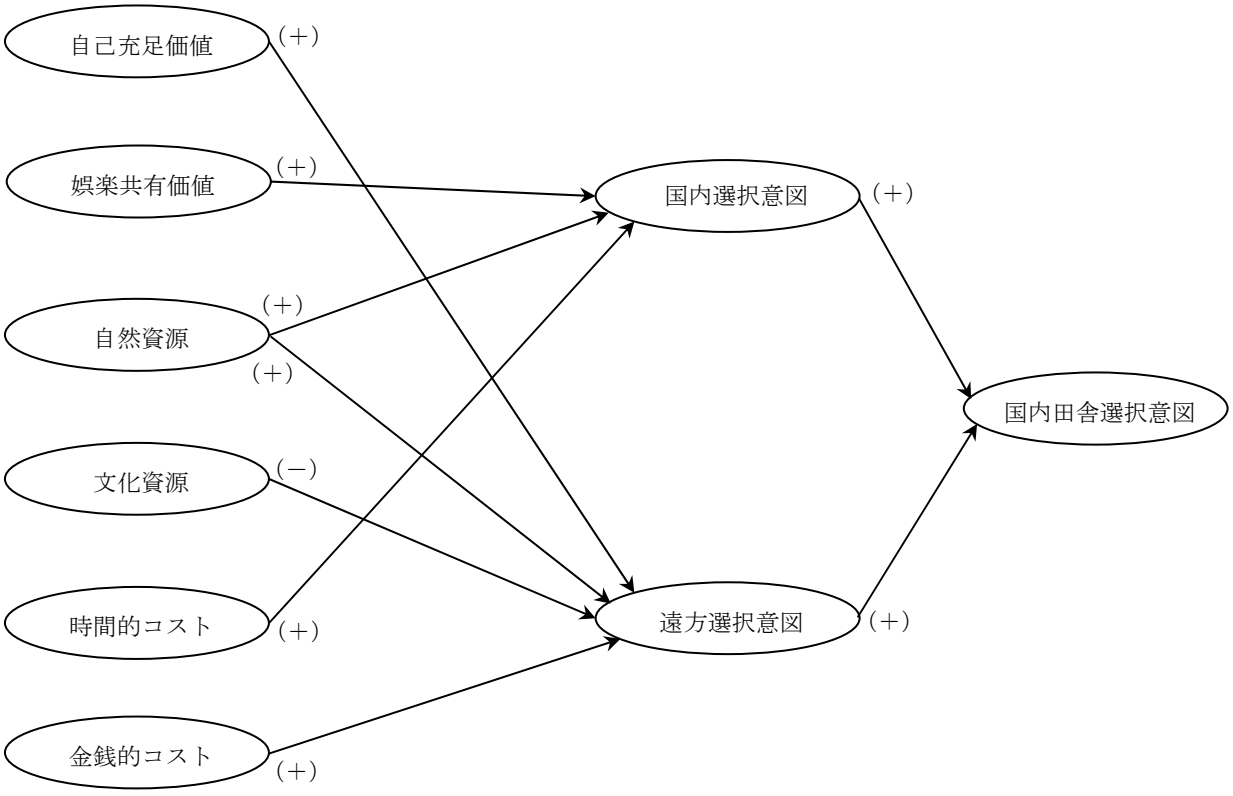
Y ＝ 遠方選択意図

	回帰係数	標準回帰係数	t 値（P 値）
定数項	2.78	——	—— (——)
自己充足価値	0.22	0.20	2.75（0.00）
娯楽共有価値	——	——	—— (——)
知識増進価値	——	——	—— (——)
有形施設	——	——	—— (——)
自然資源	0.35	0.33	4.15（0.00）
文化資源	−0.18	−0.17	−2.14（0.03）
時間的コスト	——	——	—— (——)
金銭的コスト	0.23	0.23	3.32（0.00）

4−3−5　概念モデルの修正

因子分析および段階的回帰分析によって得られた結果に基づいて、概念モデルは図表 13 のように修正される。

図表 13　修正後の概念モデル

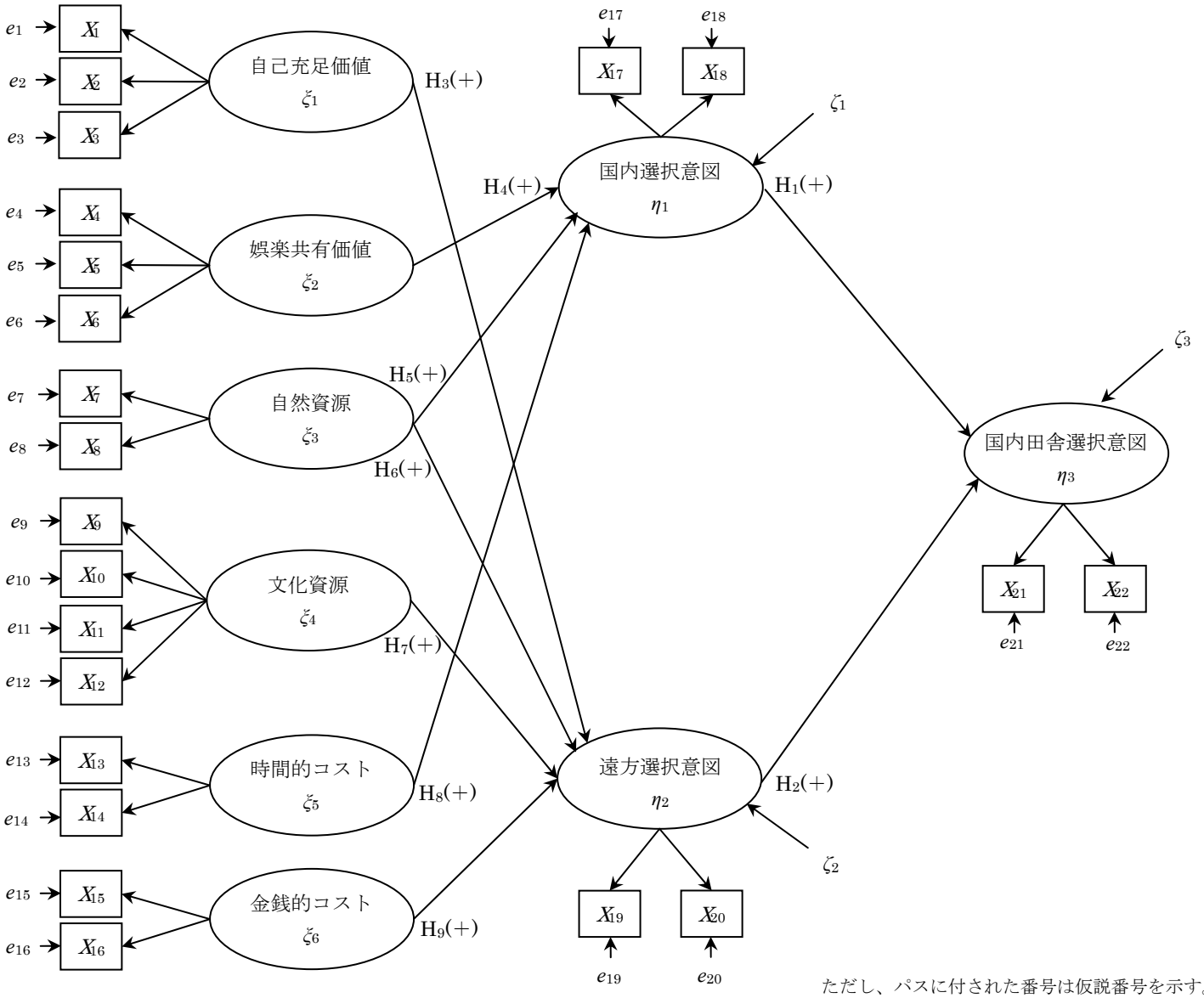


4−4 再分析

前項において再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、共分散構造分析を用いて再び分析を行った。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係数とともに補録2に要約されている。また、観測変数を追加したパス・ダイアグラムは図表14に描かれている。

α係数は、0.77から0.99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。

図表14 修正後の概念モデル



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符号仮説を示す。

4−5 再分析の結果

4−5−1 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 15 に要約されるようなアウトプットデータが得られた。

図表 15 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	523.73（df=204）	RMSEA	0.09
GFI	0.82	AIC	115.73
AGFI	0.77	SBC	−566.11

χ^2 検定量は 523.73、χ^2 結果の信頼性を表す検定の自由度（DF）は 204 という値であった。χ^2／DF は 2.57 と、既存研究[11]が推奨する 3.00 以下という基準を満たす値であるため、このモデルの信頼性は高いと考えられる。

また、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.82、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.77 であった。この値は、既存研究が推奨する 0.90 という基準値に準じる値である。やや小さな適合度指標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 0.05 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においてより有用な指標は、自由度の増減に伴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 0.09 であり、既存研究[12]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。

4−5−2 モデルの部分的妥当性評価

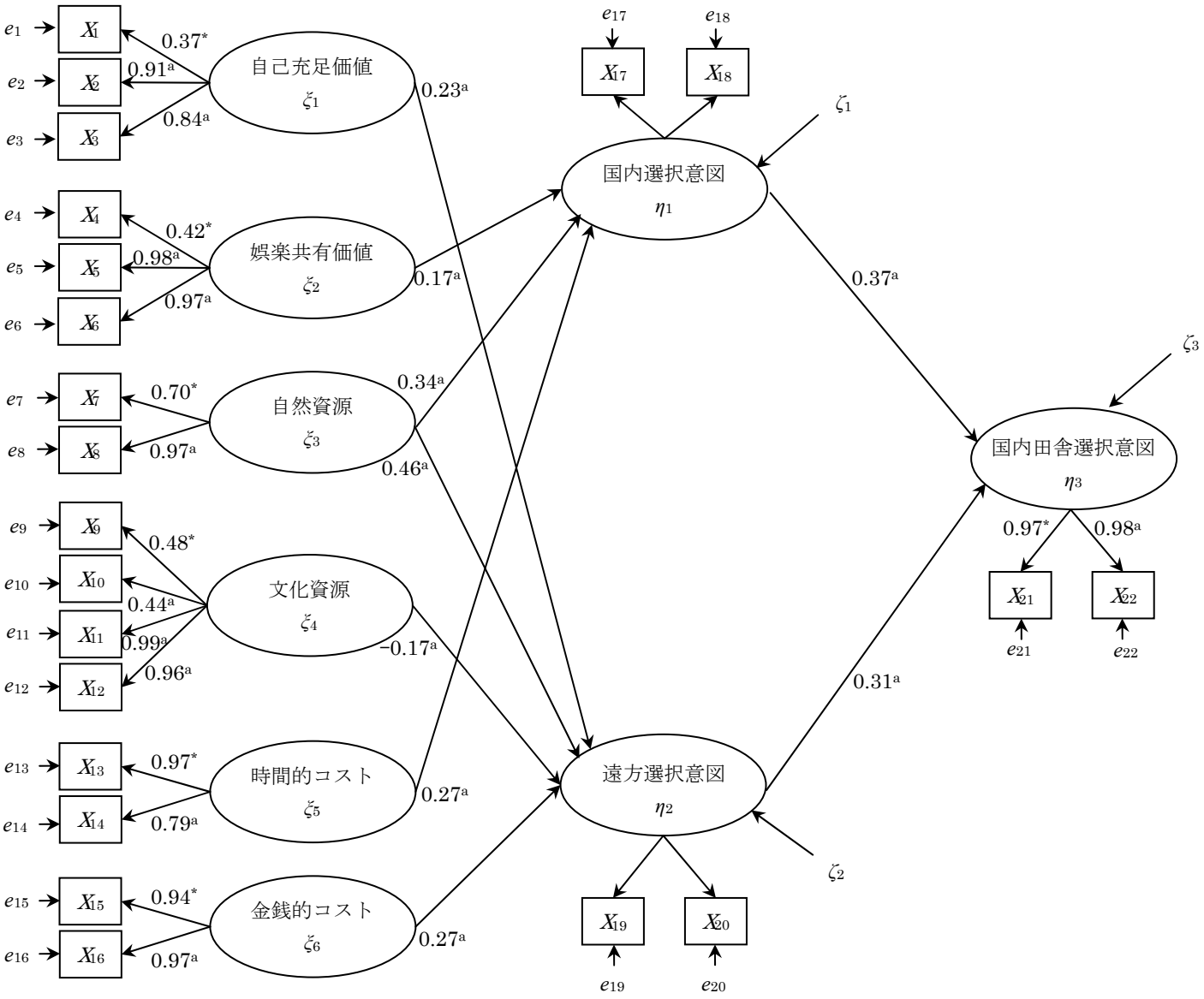
次に、観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と、構成概念間の因果的関係を示す構造方程式の係数は、全て 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 16 のパス・ダイアグラムに描かれている。

---

[11] Carmines and McIver（1981）を参照のこと。

[12] 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 16　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%水準で有意であることを示す。

4−6　分析結果の考察

4−6−1　国内田舎選択意図　規定要因

「国内選択意図」および「遠方選択意図」から「国内田舎選択意図」への標準化後のパス係数は、それぞれ 0.37 および 0.31 という値であり、ともに 1%水準で有意であった。

したがって、旅行者が旅行地に国内を選定する背景には、(1)国内へ旅行しようという気持ち、および（2）

遠方へ旅行しようという気持ちが影響を及ぼしており、両者のうち、(1) 国内へ旅行しようという気持ちのほうがより大きな影響を及ぼしているという知見が得られた。

4−6−2 国内選択意図 規定要因

「娯楽共有価値」、「自然資源」、および「時間的コスト」から「国内選択意図」への標準化後のパス係数は、それぞれ 0.17、0.34、および 0.27 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。

したがって、旅行者が旅行地に国内を選定する背景には、(1) 他者と楽しみを共有するという経験ができるかどうか、(2) 豊かな自然や見慣れない風景、地域の特産物があるかどうか、および (3) 時間的な制約が大きいかどうかということが影響を及ぼしており、その中でも (2) 豊かな自然や見慣れない風景、地域の特産物があるかどうかが特に強い影響を及ぼしているという知見が得られた。

「自然資源」から「国内選択意図」へのパス係数である 0.34 という値は、概念モデル全体のパス係数の値の中でも 3 番目に大きな値であり、「自然資源」が非常に重要視される項目であることを示唆している。また、「国内選択意図」は「時間的コスト」によって促進されるという結果から、日常生活において忙しい人であればあるほど国内旅行を選好するという示唆が得られた。同じく、「国内選択意図」は「娯楽共有価値」によっても促進されるという結果から、旅行者は、仲間と一緒にはしゃいだり、面白い体験をしたりすることを旅行に求めていると考えられる。

4−6−3 遠方選択意図 規定要因

「自己充足価値」、「自然資源」、「文化資源」、および「金銭的コスト」から「遠方選択意図」への標準化後のパス係数は、それぞれ 0.23、0.46、−0.17 および 0.27 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。

したがって、旅行者が旅行地に遠方を選定する背景には、(1) 緊張解消や自己拡大などといった内面的な欲求を満たすことができるかどうか、(2) 豊かな自然や見慣れない風景、地域の特産物といった自然資源があるかどうか、(3) 遺跡・史跡や地域体験、伝統芸能といった文化資源があるかどうか、および (4) 金銭的な制約が大きいかどうかということが影響を及ぼしており、その中でも (2) 豊かな自然や見慣れな風景、地域の特産物があるかどうかが特に強い影響を及ぼしているという知見が得られた。また、(3) 遺跡・史跡や地域体験、伝統芸能といった文化資源があるかどうかという属性は、仮説とは異なり、「遠方選択意図」に負の影響を与えているという非常に興味深い知見も得られた。

「自然資源」から「遠方選択意図」へのパス係数である 0.46 という値は、概念モデル全体のパス係数の値の中でも最も大きな値であり、非常に重要視するべき項目であることが分かる。また「遠方選択意図」が「金銭的コスト」によって促進されるという結果から、旅行者は同じお金をかけるなら遠くへ行きたいと考えるという示唆が得られた。同じく「遠方選択意図」が「自己充足価値」によっても促進されるという結果から、内面的な欲求を満たしたいと思えば思うほど、旅行者は遠方旅行を選好するという知見が得られた。一方、「遠方選択意図」が「文化資源」によって阻害されるということは、「知識増進価値」が非有意になったことと関係していると考えられる。「文化資源」に対して「学ぶもの」という認識が働き、その他の概念から得られる満足度と比較したとき、「文化資源」はマイナスのイメージに繋がったのかもしれ

ない。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と成果

旅行者は、旅行地に何を求めているのであろうか。どのような条件があれば、田舎に人はやってくるのであろうか。そして衰退しつつある地方の観光組合や観光協会は、旅行者に対していったい何を訴求すれば良いのであろうか。

本研究は、衰退の一途をたどっている故郷に対する著者の想いを出発点としていた。日本における観光旅行者の行動に関する心理学的研究は、未開拓に近い状況であり、課題として残されていた。そこで本研究においては、旅行地選択意思決定の過程に焦点を合わせ、「国内選択意図」と「遠方選択意図」から成る、都市近郊に住む人にとっての「国内田舎選択意図」に影響を及ぼす状況要因として、「発動要因」、「誘引要因」、および「制約条件」の 3 つを挙げて、旅行地選択意思決定モデルを構築した。そしてその後、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。

既存研究の中では、発動要因は、マズローの欲求階層説を基本的枠組みとした 5 つの欲求を並列的に並べたものであった。しかし、分析を進める過程において、それら 5 つの欲求は独立したものでは無いということが確認され、「自己充足欲求」、「娯楽共有欲求」、および「知識増進欲求」という 3 つに縮約できるという新たな知見が得られた。そして、これらの欲求を満たす価値を発動要因として分析を行った結果、「国内選択意図」に正の影響を及ぼしているのは「娯楽共有価値」であり、「遠方選択意図」に正の影響を及ぼしているのは「自己充足価値」であるということが分かった。したがって、旅行という非日常的な機会を通じて、仲間と一緒にはしゃいだり、面白い体験をしたりしたいと考える人は、国内旅行を選好すると考えられる。同様に、自己の内面的な欲求を満たしたいと考える人は、遠方旅行を選好すると考えられる。なお、「知識増進価値」は「国内選択意図」にも「遠方選択意図」にも影響を及ぼさなかった。よって、旅行という非日常的な機会を通じて、多くのことを学びたいと考える人は、文化も言語も異なるような海外に旅行することを選好するのかもしれない。あるいは、多くのことを学びたいと考える人は、旅行という非日常的な機会から得られるような経験的知識にはあまり興味が無く、身近な場所で腰を据えて勉学に励みたいと考え、すぐに日常に戻れるような近場旅行を選好するのかもしれないし、旅行自体を選好しないのかもしれない。

誘引要因群においては、「国内選択意図」および「遠方選択意図」に正の影響を及ぼしているのは「自然資源」であり、一方で、「遠方選択意図」に負の影響を及ぼしているのは「文化資源」であるということが分かった。誘引要因とは、居住地に無い魅力要因を中心として構成されている旅行地の魅力を表しており、この結果は本研究が都市近郊に住む人に焦点を合わせたことに起因していると考えられる。つまり、都市近郊に住む人が最も魅力を感じる旅行地は、豊かな自然や見慣れない風景および地域の特産物があるとこ

ろであるといえるであろう。また、遺跡・史跡や地域体験、伝統芸能といった文化資源に対しては、都市近郊に住む人は魅力を感じないということが分かった。都市近郊に住む人は、勉強的な要素の強い遺跡・史跡や地域体験、伝統芸能といった文化資源を求めてはいないといえるであろう。

制約条件群においては、「国内選択意図」に影響を及ぼしているのは「時間的コスト」であり、「遠方選択意図」に影響を及ぼしているのは、「金銭的コスト」であるということが分かった。したがって、日常において忙しい人は、国内旅行を選好すると考えられる。また、旅行者は同じお金をかけるなら遠くへ行きたいと考えることが分かった。このことから、旅行者は近場で贅沢をすることによりも、遠方へ旅行することを選好すると考えられる。

本研究は、旅行地選択意思決定の過程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、観光組合や観光協会に対して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。国内田舎の観光組合や観光協会が旅行者に対して最も訴求するべきポイントは、文化資源があるということではなく、自然資源がいかに豊富にあるかということであるということが本研究において示された。よって、国内田舎の観光組合や観光協会は、自分の地域に存在するもので満たすことのできる欲求は自己充足欲求なのか、娯楽追求欲求なのか、あるいはその両者ともなのかということを懸案しながら、マーケティング戦略を策定していくことが必要であり、そうすることが、観光客を誘致するのに効果的なマーケティング戦略策定に繋がり、ひいては地域の活性化に繋がるであろう。

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。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。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、「知識増進価値」と「有形施設」に関する仮説について経験的支持を得ることができなかったため、さらなる吟味が望まれる。この点についても、大規模な無作為サンプリングによって改善が期待できるかもしれない。

また、本研究においては東京近郊に住む人を対象に調査を行ったが、他の都市に住む人にも調査を行うことが課題として挙げられる。それによって、概念モデルのさらなる一般化が期待できる。また、関東圏や関西圏というふうに地域を分けることによって、地域特性を発見することも期待できるかもしれない。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、旅行地選択行動の規定要因を解明するという課題に挑んだ本研究は、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, NY: 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.

Arjun, Chaudhuri (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior,* Amsterdam: Boston Butterworth-Heinemann, 恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳（2007），『感情マーケティング ――感情と理性の消費者行動―― 』，千倉書房.

飽戸 弘（1985），『消費者文化論――新しいライフスタイルからの発想――』，中央経済社.

Chen , Eric (1972), "*Toward a Sociology of International Tourism,*" *Social Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 164-182.

―――(1974), "*Who is a Tourist? A Conceptual Clarification,*" *Sociological Review*, Vol. 22, pp. 527-555.

橋本和也・佐藤幸男（2003），『観光開発と文化』，世界思想社.

平田真幸（2006），『国際観光マーケティングの理論と実践 ――日本の異文化理解とアイデンティティ追求への挑戦――』，国際観光サービスセンター.

堀内圭子（2001），『快楽消費の追究』，白桃書房.

香川 真（1986），『観光研究への心理学的アプローチ ――観光心理学序論――』，嵯峨野書院.

小松原尚（2007），『地域から見る観光学』，大学教育出版.

Kotler , Philip and Bowen, John (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism, 3rd Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 平林祥訳（2003），『コトラーのホスピタリティ＆ツーリズム・マーケティング第 3 版』，ピアソン・エデュケーション.

松園俊志（2001），『観光事業マーケティングの基礎知識』，創文企画.

長谷政弘（1996），『観光マーケティング ――理論と実際――』，同文館出版.

中尾 清・浦 達雄（2006），『観光学入門』，晃洋書房.

酒井 隆（2005），『マーケティング・リサーチ・ハンドブック』，日本能率協会マネジメントセンター.

佐々木土師二（2000），『旅行者行動の心理学』，関西大学出版部.

―――（2006），「『観光心理学』のニュー・デザイン」，『流通問題』，第 42 巻第 3 号，pp. 4-11.

―――（2007），『観光旅行の心理学』，北大路書房.

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.

高橋郁夫（2008），『三訂　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.

宇田川荘二（1999），『レジャー産業のマーケティング戦略』，同友館.

山村順次（1995），『新観光地理学』，大明堂.

八代 薫・小口孝司（2003），『観光地選考に及ぼす個人的原風景と心理学的個人差』，観光研究.

補録 1　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
ξ_1：緊張解消価値	X_1：観光旅行に行くと、緊張を解消することができる。 X_2：観光旅行に行くと、よい環境でリラックスすることができる。	0.89
ξ_2：娯楽追求価値	X_3：観光旅行に行くと、楽しいことがたくさんある。 X_4：観光旅行に行くと、面白いことを体験することができる。	0.85
ξ_3：関係強化価値	X_5：観光旅行に行くと、一緒に行った人との関係が深まる。 X_6：観光旅行に行くと、一緒に行った人とより仲良くなることができる。	0.98
ξ_4：知識増進価値	X_7：観光旅行に行くと、知識を増やすことができる。 X_8：観光旅行に行くと、多くのことを学ぶことができる。 X_9：観光旅行に行くと、様々なことを知ることができる。	0.94
ξ_5：自己拡大価値	X_{10}：観光旅行に行くと、思い描いていた自分になることができる。 X_{11}：観光旅行に行くと、新たな自分を発見することができる。	0.87
ξ_6：有形施設	X_{12}：観光旅行に行くと、レジャーの施設を楽しむことができる。 X_{13}：観光旅行に行くと、レジャーの施設を満喫することができる。 X_{14}：観光旅行に行くと、レジャーの施設を堪能することができる。 X_{15}：観光旅行に行くと、ホテルや旅館などの宿泊施設を楽しむことができる。 X_{16}：観光旅行に行くと、ホテルや旅館などの宿泊施設を満喫することができる。 X_{17}：観光旅行に行くと、移動中、乗り物に乗ることができて楽しい。 X_{18}：観光旅行に行くと、乗り物に乗ることが楽しみである。	0.85
ξ_7：自然資源	X_{19}：観光旅行に行くと、見慣れない風景を楽しむことができる。 X_{20}：観光旅行に行くと、様々な景色を楽しむことができる。 X_{21}：観光旅行に行くと、その土地の特産品を堪能することができる。 X_{22}：観光旅行に行くと、その土地の特産品を楽しむことができる。 X_{23}：観光旅行に行くと、その土地ならではの名物料理を堪能することができる。	0.87
ξ_8：文化資源	X_{24}：観光旅行に行くと、遺跡や史跡について知ることができる。 X_{25}：観光旅行に行くと、遺跡や史跡に触れることができる。 X_{26}：観光旅行に行くと、その土地ならではの体験をすることができる。 X_{27}：観光旅行に行くと、その土地ならではのものに参加することができる。 X_{28}：観光旅行に行くと、伝統工芸品に触れることができる。 X_{29}：観光旅行に行くと、民芸品に触れることができる。 X_{30}：観光旅行に行くと、その土地ならではの芸術を楽しむことができる。	0.87
ξ_9：時間的コスト	X_{31}：観光旅行には、たくさんの時間が必要だ。 X_{32}：観光旅行は、準備するのに時間がかかる。	0.87
ξ_{10}：金銭的コスト	X_{33}：観光旅行には、たくさんのお金が必要だ。 X_{34}：観光旅行は、お金がかかる。	0.95
η_1：国内選択意図	X_{35}：国内に旅行したいと思う。 X_{36}：国内に旅行するであろう。	0.94
η_2：遠方選択意図	X_{37}：遠方に旅行したいと思う。 X_{38}：遠方に旅行するであろう。	0.92
η_3：国内田舎選択意図	X_{39}：国内田舎に旅行したいと思う。 X_{40}：国内田舎に旅行するであろう。	0.99

補録２　構成概念と観測変数（モデル修正後）

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
ξ_1：自己充足価値	X_1：観光旅行に行くと、よい環境でリラックスすることができる。 X_2：観光旅行に行くと、思い描いていた自分になることができる。 X_3：観光旅行に行くと、新たな自分を発見することができる。	0.77
ξ_2：娯楽共有価値	X_4：観光旅行に行くと、面白いことを体験することができる。 X_5：観光旅行に行くと、一緒に行った人との関係が深まる。 X_6：観光旅行に行くと、一緒に行った人とより仲良くなることができる。	0.82
ξ_3：自然資源	X_7：観光旅行に行くと、様々な景色を楽しむことができる。 X_8：観光旅行に行くと、その土地の特産物を食べることができる。	0.87
ξ_4：文化資源	X_9：観光旅行に行くと、遺跡や史跡に触れることができる。 X_{10}：観光旅行に行くと、その土地ならではのものに参加することができる。 X_{11}：観光旅行に行くと、伝統工芸品に触れることができる。 X_{12}：観光旅行に行くと、民芸品に触れることができる。	0.87
ξ_5：時間的コスト	X_{13}：観光旅行には、たくさんの時間が必要だ。 X_{14}：観光旅行は、準備するのに時間がかかる。	0.84
ξ_6：金銭的コスト	X_{15}：観光旅行には、たくさんのお金が必要だ。 X_{16}：観光旅行は、お金がかかる。	0.95
η_1：国内選択意図	X_{17}：国内に旅行したいと思う。 X_{18}：国内に旅行するであろう。	0.94
η_2：遠方選択意図	X_{19}：遠方に旅行したいと思う。 X_{20}：遠方に旅行するであろう。	0.92
η_3：国内田舎選択意図	X_{21}：国内田舎に旅行したいと思う。 X_{22}：国内田舎に旅行するであろう。	0.99

補録３　消費者調査票

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業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、小野晃典研究会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。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。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。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

第５期　近澤絵里菜

(A)家族と旅行する場合、(B)友達と旅行する場合の二つの場合を想定してお答えください。

「全くそう思わない：１」から「非常にそう思う：７」のうち、
最も当てはまる１つの数字のみを○で囲んでください。
また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

	(A)家族 全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う	(B)友達 全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
1－1. 観光旅行に行くと、緊張を解消することができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1－2. 観光旅行に行くと、よい環境でリラックスすることができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1－3. 観光旅行に行くと、解放的な気分になることができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2－1. 観光旅行に行くと、楽しいことがたくさんある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2－2. 観光旅行に行くと、珍しい経験をすることができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2－3. 観光旅行に行くと、面白いことを体験することができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3－1. 観光旅行に行くと、一緒に行った人との関係が深まる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3－2. 観光旅行に行くと、一緒に行った人とより仲良くなることができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

3－3. 観光旅行に行くと、訪れた場所やその場所の人との関係が深まる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

4－1. 観光旅行に行くと、知識を増やすことができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

4－2. 観光旅行に行くと、多くのことを学ぶことができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

4－3. 観光旅行に行くと、様々なことを知ることができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

5－1. 観光旅行に行くと、いい気持ちになることができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

5－2. 観光旅行に行くと、思い描いていた自分になることができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

5－3. 観光旅行に行くと、新たな自分を発見することができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

6－1. 観光旅行に行くと、レジャーの施設を楽しむことができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

6－2. 観光旅行に行くと、レジャーの施設を満喫することができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

6－3. 観光旅行に行くと、レジャーの施設を堪能することができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

6－4. 観光旅行に行くと、ホテルや旅館などの宿泊施設を楽しむことができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

6－5. 観光旅行に行くと、ホテルや旅館などの宿泊施設を満喫することができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

6－6. 観光旅行に行くと、ホテルや旅館などの宿泊施設に期待する。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

6－7. 観光旅行に行くと、移動中、乗り物に乗ることができて、楽しい。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

6－8. 観光旅行に行くと、乗り物に乗ることが楽しみである。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

6－9. 観光旅行に行くと、日常では乗らないような乗り物に乗ることができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

7－1. 観光旅行に行くと、見慣れない風景を楽しむことができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

7－2. 観光旅行に行くと、豊かな自然を楽しむことができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

7－3. 観光旅行に行くと、様々な景色を楽しむことができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

7－4. 観光旅行に行くと、その土地の特産品を堪能することができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

7－5. 観光旅行に行くと、その土地の特産品を食べることが楽しみである。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

7－6. 観光旅行に行くと、その土地ならではの名物料理を堪能することができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

8－1. 観光旅行に行くと、遺跡や史跡を訪れることができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

8－2. 観光旅行に行くと、遺跡や史跡について知ることができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

8－3. 観光旅行に行くと、遺跡や史跡に触れることができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

8－4. 観光旅行に行くと、その土地でしかできない体験をすることができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

8－5. 観光旅行に行くと、その土地ならではの体験をすることができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

8－6. 観光旅行に行くと、その土地ならではのものに参加することができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

8－7. 観光旅行に行くと、伝統工芸品に触れることができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

8－8. 観光旅行に行くと、民芸品に触れることができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

8－9. 観光旅行に行くと、その土地ならではの芸術を楽しむことができる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

9－1. 観光旅行には、たくさんの時間が必要だ。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

9－2. 観光旅行は、準備するのに時間がかかる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

9－3. 観光旅行をするためにかかる時間は気にならない。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

10－1. 観光旅行には、たくさんのお金が必要だ。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

10－2. 観光旅行は、お金がかかる。 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

10－3. 観光旅行をするためにかかるお金は、気にならない。

11－1. 国内に旅行するつもりだ。

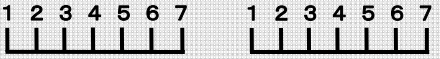
11－2. 国内に旅行したいと思う。

11－3. 国内に旅行するであろう。

12－1. 遠方に旅行するつもりだ。

12－2. 遠方に旅行したいと思う。

12－3. 遠方に旅行するであろう。



13－1. 国内田舎に旅行するつもりだ。

13－2. 国内田舎に旅行したいと思う。

13－3. 国内田舎に旅行するであろう。

質問は以上となります。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 5 巻（Spring, 2009）

土産品購買におけるナショナル・ブランドの有効性*

――贈与と個人消費の差異に着目して――

細川 晋吾

全国規模のメーカーの手によって開発される NB 型ローカル製品が、特定地域の土産品として、現地のメーカーの手によって開発される非 NB 型ローカル製品よりも消費者によって選好されるという興味深い現象が見られる。しかしながら、あらゆる状況において、NB 型ローカル製品の全てが、同様の魅力を消費者に感じさせるとは限らない。そこで本論は、NB 型ローカル製品の購買状況を贈与と個人消費に分類したうえで、多母集団同時分析法による共分散構造分析によって、これらの 2 つの状況において消費者が感じる NB 型ローカル製品の魅力の差異を解明する。

第 1 章　はじめに

土産品――それは、我々消費者の、旅行における思い出を有形にする 1 つの手段である。旅行地に赴けば、土産品を購買することが 1 つの目的となっている消費者も少なくないであろう。旅行地においては、当該地域の特色が十分に表現された土産品を取り扱う小売店が所狭しと立ち並んでおり、大勢の観光客で溢れかえっている。

旅行地においては、多種多様な土産品が見られるが、近年、とりわけ注目されているのは、全国展開されているナショナル・ブランド（以下、NB と略記）のローカル製品である。このようなタイプの NB 型ローカル製品の例にあたるのが、「ご当地キティ」製品や「ご当地プリッツ」製品であるが、とりわけ前者は、長年多くの消費者の愛顧を集めている「ハローキティ」が地域モチーフと融合した製品であり、2008 年現在、日本全国で数千種類もの製品が市場導入されている。この事例は、全国規模のメーカーによって開発されているのにもかかわらず、NB 型ローカル製品が特定地域の土産品として多くの消費者に選好されている証拠になるであろう。

全国規模のメーカーによる製品が特定地域の土産品として選好されたり選好されなかったりするという興味深い現象について、著者らの前著は、そのメカニズムの解明を試みるために、NB 型ローカル製品購買意図の規定要因をモデル化し、実証分析を試みた（細川・伊佐次・高﨑，2008）。しかしながら、あらゆる状況にその規定要因が当てはまるとは限らない。とりわけ土産品は、贈与と個人消費という 2 つの消費目的によって大別されるであろう。すなわち、贈与とは、物品を他者に贈り与えることであり、個人消費と

---

* 本論は，『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学）2008 年度版に掲載予定の論文の改訂版である。

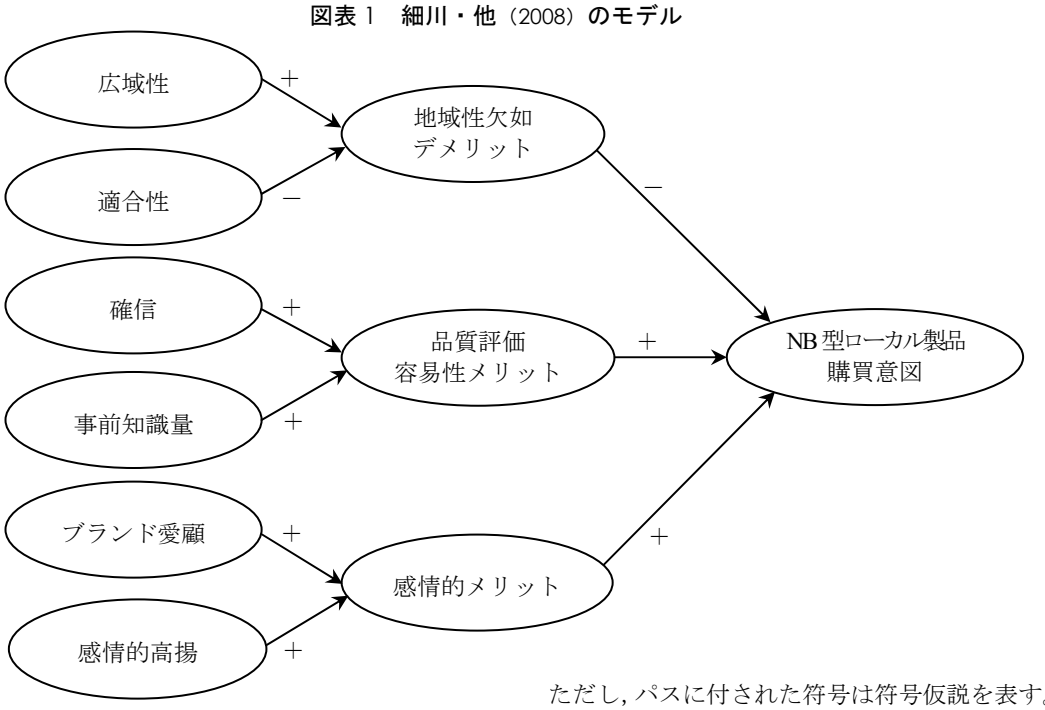
は、購買した消費者が自ら消費することである。贈与目的で土産品を選択しようとする状況と、個人消費のために土産品を選択しようとする状況とでは、NB 型ローカル製品が選好されるか、それとも、非 NB 型ローカル製品、つまり地域原産のローカル製品が好まれるか、さらには、NB 型ローカル製品が選好されるとしても、いかなる理由で選好されるかということは、大いに異なるであろうことが見込まれる。

本論は、こうした問題意識に基づく、前著の追随研究である。次章第 2 章においては、既存文献を参照しつつ、NB 型ローカル製品購買意図の形成に影響を及ぼす要因が、どのような差異をもって贈与および個人消費を目的とする NB 型ローカル製品のそれぞれの購買意図に対して、影響を及ぼしているかを調査仮説として提唱する。そして、第 3 章においては、第 2 章において提唱された調査仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって収集したデータを使用して共分散構造分析を行い、その結果について考察を加える。さらに、最終章である第 4 章においては、本論の要約と成果および今後の課題や展望が述べられる。

第 2 章　仮説の提唱

著者らの前著においては、NB 型ローカル製品の購買意図形成に対し、その購買促進要因である「品質評価容易性メリット」および「感情的メリット」と購買阻害要因である「地域性欠如デメリット」が存在することを主張した。さらに、「品質評価容易性メリット」を規定する要因として「確信」および「事前知識量」、「感情的メリット」を規定する要因として「ブランド愛顧」および「感情的高揚」、そして「地域性欠如デメリット」を規定する要因として「広域性」および「適合性」の存在も挙げた。前著において提唱され、実証分析によって支持された概念モデルは、図表 1 に要約されるとおりである。

図表 1　細川・他（2008）のモデル



ただし，パスに付された符号は符号仮説を表す。

しかし、第 1 章で指摘したとおり、全国規模のメーカーによって開発されている NB 型ローカル製品が、特定地域の土産品として消費者に好まれる現象は、NB 型ローカル製品を、贈与目的の土産品として購買する状況と、個人消費の土産品として購買する状況とでは、概念が購買意図の形成を阻害する程度は異なると考えられる。本論は、この主張を展開するのに際して、前著の概念モデルにおけるパス係数が、贈与目的のケースと、個人消費のケースとでは異なると仮説化する。これに関して、本章においては、第 1 節では「地域性欠如デメリット」、「広域性」および「適合性」、第 2 節では「品質評価容易性メリット」、「確信」および「事前知識量」、そして第 3 節では「感情的メリット」、「ブランド愛顧」および「感情的高揚」が、贈与と個人消費のうちのどちらを目的とする購買状況において、より大きな影響を及ぼすかという大小関係を、仮説として提唱する。

2−1　地域性欠如デメリット

NB 型ローカル製品に対する購買意図を阻害する要因として、著者らの前著は「地域性欠如デメリット」を挙げた。この概念は、消費者が、NB 型ローカル製品が地域性に欠ける製品として知覚しているかを示す概念である。NB 型ローカル製品が全国展開されている NB の傘下で開発された製品であるが故に、地域性の表現が困難であるため、NB 型ローカル製品の購買意図の形成を阻害するであろうと主張した。

しかしながら、NB 型ローカル製品を、贈与目的の土産品として購買する状況と、個人消費の土産品として購買する状況とでは、この概念が購買意図の形成を阻害する程度は異なると考えられるであろう。すなわち、個人消費を目的として土産品を購買する状況においては、観光客が旅行地に足を運んだ体験を有するため、地域性が明確に表現されている土産品を購買する必要性は低くなるであろうが、贈与目的の状況においては、贈り手である観光客は自らの旅行地における体験を受け手に明確に伝達するために、地域性の高い土産品を贈与したいと考えるであろう。McCracken（1988）のギフト・コミュニケーション・モデルによれば、ギフトは贈り手の体験やメッセージを伝達する媒体として捉えられている。このモデルに沿って考えると、贈与目的の NB 型ローカル製品は、十分な地域性を伝達することのできない媒体であると見做されてしまう可能性があり、観光客は、贈与目的のほうが、個人消費を目的とする土産品購買の状況よりも、地域性が欠如しているという NB 型ローカル製品のデメリットをより強く知覚するであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 1　贈与目的のほうが、個人消費を目的とする状況よりも、「地域性欠如デメリット」は「NB 型ローカル製品購買意図」により大きな負の影響を及ぼす。

2−1−1　広域性

NB 型ローカル製品の購買阻害要因である「地域性欠如デメリット」は、その NB の「広域性」の影響を受けると、著者らの前著は論じた。この概念は、消費者が、NB 型ローカル製品の NB は広域性が高いと知覚するかを示す概念である。同一のブランド名を用いて同一の製品カテゴリーに新たなアイテムを加えるライン拡張において、拡張された製品と NB のコア・アイデンティティを同一にすることによって、拡張された製品は明確なブランド・アイデンティティを表現することができる（Aaker, 2000）。全国展開されて

いるというNBのアイデンティティ[1]を拡張すれば、その帰結製品であるNB型ローカル製品は、地域性を欠く製品であると観光客によって見做されてしまう危険性を抱えているため、NB 型ローカル製品が有する地域性欠如デメリットを促進するであろうと主張した。

しかしながら、NB 型ローカル製品を、贈与目的の土産品として購買する状況と、個人消費の土産品として購買する状況とでは、この概念が NB 型ローカル製品が有する地域性欠如デメリットを促進する程度は異なると考えられるであろう。すなわち、McCracken（1988）のギフト・コミュニケーション・モデルに沿って考えると、NBの広域性は、NB型ローカル製品を特定地域の土産品としてのイメージを損なってしまう要因であり、NB 型ローカル製品は、地域性を明確に伝達することのできない媒体であると見做されてしまう危険性があるため、観光客は、贈与目的のほうが、個人消費を目的とする土産品購買の状況よりも、NBの広域性が高いことをより強く知覚するであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 2　贈与目的のほうが、個人消費を目的とする状況よりも、「広域性」は
「地域性欠如デメリット」により大きな正の影響を及ぼす。

2－1－2　適合性

NB 型ローカル製品の購買阻害要因である「地域性欠如デメリット」は、その NB の「適合性」の影響を受けると、著者らの前著は論じた。この概念は、消費者が、NB 型ローカル製品の NB と地域モチーフが適合していると知覚するかを示す概念である。ライン拡張の際、製品の首尾一貫性は、消費者に快適さを与える（Aaker, 2000）。したがって、コア・ブランドのデザインやコンセプトと地域モチーフの間に適合性がなければ、NB と NB 型ローカル製品の間に首尾一貫性が保たれない危険性があるため、NB 型ローカル製品が有する地域性欠如デメリットを促進するであろうと主張した。

しかしながら、NB 型ローカル製品を、贈与目的の土産品として購買する状況と、個人消費の土産品として購買する状況とでは、この概念が NB 型ローカル製品が有する地域性欠如デメリットを促進する程度は異なると考えられるであろう。すなわち、「地域性欠如デメリット」や「広域性」における議論と同様、適合性が保たれなければ、贈与において受け手に伝達する地域性というメッセージが欠如してしまうことになるため、観光客は、贈与目的のほうが、個人消費を目的とする土産品購買の状況よりも、NB のデザインやコンセプトと地域モチーフとの適合性が好ましくないことを強く知覚してしまうであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 3　贈与目的のほうが、個人消費を目的とする状況よりも、「適合性」は
「地域性欠如デメリット」により大きな負の影響を及ぼす。

---

[1] ブランド・アイデンティティとは、企業がそのブランドに象徴させたいものを指す。Aaker（2000）邦訳 pp. 47-48 を参照のこと。

2−2　品質評価容易性メリット

NB 型ローカル製品に対する購買意図を促進する要因として、著者らの前著は「品質評価容易性メリット」を挙げた。この概念は、消費者が、NB 型ローカル製品は品質評価が容易であると知覚するかを示す概念である。観光客は土産品のパッケージの情報から商品の品質を評価しており、日常生活において、NB に馴染みのある消費者は、その NB 型ローカル製品の品質評価に対して、情報探索コスト[2]を負担することが可能であり、情報探索コストが低ければ低いほど、買物生産性[3]を向上させることができるため、NB 型ローカル製品に対する購買意図形成が促進されるであろうと主張した。

しかしながら、NB 型ローカル製品を、贈与目的の土産品として購買する状況と、個人消費の土産品として購買する状況とでは、この概念が購買意図の形成を促進する程度は異なると考えられるであろう。すなわち、消費者が、NB 型ローカル製品の NB に対して豊富な知識を有しており、非 NB 型ローカル製品よりも品質評価を容易に下すことのできる NB 型ローカル製品を選好する可能性が高いとはいえ、贈与のために NB 型ローカル製品を選択しても、当該ローカル製品に対して、受け手がどのような評価を下すかを予測することは容易ではないため、贈与目的のほうが、個人消費を目的とする土産品購買の状況よりも NB 型ローカル製品の品質評価はより困難になるであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 4　贈与目的のほうが、個人消費の状況よりも、「品質評価容易性メリット」は「NB 型ローカル製品購買意図」により小さな正の影響を及ぼす。

2−2−1　確信

NB 型ローカル製品の購買促進要因である「品質評価容易性メリット」は、その NB の「確信」の影響を受けると、著者らの前著は論じた。この概念は、消費者が、NB 型ローカル製品を土産品としてどの程度確信するかを示す概念であり、旅行の限られた時間内において、購買後の失敗のリスクを回避するのに十分な製品情報を把握することは困難である状況の下においても、NB 型ローカル製品は、NB の拡張製品であるが故に、消費者の認知度が高く、失敗の少ない、安心できる製品であると知覚されているため、NB 型ローカル製品が有する品質評価容易性メリットを促進するであろうと主張した。

しかしながら、NB 型ローカル製品を、贈与目的の土産品として購買する状況と、個人消費の土産品として購買する状況とでは、この概念が NB 型ローカル製品が有する「品質評価容易性メリット」を促進する程度は異なると考えられるであろう。すなわち、NB の認知度の高さによって NB 型ローカル製品のほうが、非 NB 型ローカル製品よりもその品質に確信が持てたとしても、贈り手は、贈与する NB ローカル製品に対して、受け手がどのような評価を下すかということは、強固な確信を持って予測することは困難であろう。柄谷（1989）のギフト・コミュニケーション・モデルによれば、ギフトに込められた贈り手のメ

---

[2] 情報探索コストとは、商品に関する情報の咀嚼、理解、検討といった情報処理過程に要した時間、金銭、心理的エネルギーを指す。詳しくは、Stigler（1961）を参照のこと。

[3] 買物生産性とは、情報探索コストのような買物にかかるコストに対して、消費者がどれほどの価値を獲得したかを示す指標である。買物生産性に関しては、例えば高橋（2008）を参照のこと。

ッセージや情報は、贈り手とは異質な他者であると想定された受け手によって再解読されることを指摘している。したがって、贈り手の意図するメッセージと同じ情報を受け手が解読する保証はないため、贈与目的のほうが、個人消費より NB 型ローカル製品に対する安心感の度合は低くなってしまうであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 5　贈与目的のほうが、個人消費を目的とする状況よりも、「確信」は
「品質評価容易性メリット」により小さな正の影響を及ぼす。

2−2−2　事前知識量

NB 型ローカル製品の購買促進要因である「品質評価容易性メリット」は、その NB の「事前知識量」の影響を受けると、著者らの前著は論じた。この概念は、消費者が、NB 型ローカル製品についての知識を事前に得ているかを示す概念である。消費者は、NB に関する事前知識量を蓄積しており、その NB の拡張製品である NB 型ローカル製品に対しても、消費者はより正確で、情報探索コストを始めとする様々なコストを低くして購買行動を起こし、NB 型ローカル製品の品質評価を容易に行うことができると考えられる。消費者はより正確で、費やす労力がより少なくなる購買意思決定を好む傾向があり[4]、消費者の NB に対する事前知識量は、NB 型ローカル製品が有する品質評価容易性メリットを促進するであろうと主張した。

しかしながら、NB 型ローカル製品を、贈与目的の土産品として購買する状況と、個人消費の土産品として購買する状況とでは、この概念が NB 型ローカル製品が有する「品質評価容易性メリット」を促進する程度は異なると考えられるであろう。すなわち、NB に関する知識量が豊富であることによって NB 型ローカル製品のほうが、非 NB 型ローカル製品よりもその品質を評価することが容易であるメリットを享受できるとはいえ、贈り手は、贈与する NB ローカル製品に対して、受け手がどれほどの知識を有しているかということを予測することは困難であろう。したがって、贈与目的のほうが、個人消費より NB 型ローカル製品に対する品質評価が容易であることから享受できるメリットの度合は低くなってしまうであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 6　贈与目的のほうが、個人消費の場合よりも、「事前知識量」は
「品質評価容易性メリット」により小さな影響を及ぼす。

2−3　感情的メリット

NB 型ローカル製品に対する購買意図を促進する要因として、著者らの前著は「感情的メリット」を挙げた。この概念は、消費者が、NB 型ローカル製品が好意的な感情を与えてくれると思うかを示す概念である。堀内（2001）や Hirshman and Holbrook（1982）らは、消費者行動の本質が快楽への嗜好性にあることを述べており、消費者が NB 型ローカル製品に対して「驚き」や「かわいい」といった好意的な感情

[4] Payne, Bettman, and Johnson（1993）を参照のこと。

を抱くのであれば、それは消費者によってメリットとして感じられ、購買行動を引き起こすというプロセスが考えられるため、購買意図の形成を促進するであろうと主張した。

しかしながら、NB 型ローカル製品を、購買目的の土産品として購買する状況と、個人消費の土産品として購買する状況とでは、この概念が購買意図の形成を促進する程度は異なると考えられるであろう。すなわち、贈与目的の土産品を購買する状況において、観光客は土産品から得られた驚きやワクワク感といった刺激を他者に共感させたいと考え、贈与によってその欲望を充足する観光客も存在すると考えられるため、贈与目的のほうが、個人消費よりも NB 型ローカル製品から得られる好意的な感情を他者に共感させることができる楽しさがある分、より大きな好意的な感情を抱くことができるであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 7　贈与目的のほうが、個人消費の場合よりも、「感情的メリット」は
「NB 型ローカル製品購買意図」により大きな正の影響を及ぼす。

2−3−1　ブランド愛顧

NB 型ローカル製品の購買促進要因である「感情的メリット」は、その NB の「ブランド愛顧」の影響を受けると、著者らの前著は論じた。この概念は、消費者が、NB 型ローカル製品の NB に愛着をもっているかを示す概念である。このような現象は、消費者の製品選択においてブランド・ロイヤルティが有効に機能していることを実証分析によって提唱した Guadagni and Little（1983）の研究からも裏付けられるであろう。NB に対する好意的な感情を抱いていることを条件として[5]、ある NB を選好する消費者は、その NB へのブランド・ロイヤルティによって、その拡張製品である NB 型ローカル製品に対しても高い愛顧心を抱くであろうと考えられるため、NB 型ローカル製品が有する「感情的メリット」を促進すると主張した。

しかしながら、NB 型ローカル製品を、購買目的の土産品として購買する状況と、個人消費の土産品として購買する状況とでは、この概念が購買意図の形成を促進する程度は異なると考えられるであろう。Rossiter and Percy（1997）のブランドのアイデンティティ形成に関する研究において、ブランドは消費者の自己概念を表現する上での重要な手段となることが指摘されており、Grubb and Grathwhohl（1967）は、製品の持つ象徴を通じて自己概念が高められた消費者は、それを維持するために、社会的コミュニケーションを必要とする傾向があると述べている。すなわち、社会的コミュニケーションとは、贈与行動による他者との人間関係の構築も含まれており、自分という人間を表現をしたい、あるいは知ってもらいたいという願望から、贈与目的の状況のほうが、個人消費を目的とする状況よりも、消費者は愛顧心を抱いている NB のローカル製品を他者に贈与する可能性が高いであろう。かくして次の仮説を提唱する。

仮説 8　贈与目的のほうが、個人消費の場合よりも、「ブランド愛顧」は
「感情的メリット」により大きな正の影響を及ぼす。

---

[5] Keller and Aaker（1992）は、ライン拡張の成功条件の 1 つとして、コア・ブランドが消費者によって好意的な感情を獲得しているかどうかということを挙げている。

2−3−2 感情的高揚

NB 型ローカル製品の購買促進要因である「感情的メリット」は、その NB の「感情的高揚」の影響を受けると、著者らの前著は論じた。この概念は、消費者が、NB 型ローカル製品が驚きを与えてくれると思うかを示す概念である。NB 型ローカル製品が織りなすユーモア[6]が消費者の好意的な態度変容をもたらすことや、NB 型ローカル製品と NB のデザインやコンセプトとの間に中程度の相違[7]が生じているとき、消費者の好ましい感情が喚起され、購買意図が促進されるため、NB 型ローカル製品が有する「感情的メリット」を促進するであろうと主張した。

しかしながら、NB 型ローカル製品を、購買目的の土産品として購買する状況と、個人消費の土産品として購買する状況とでは、この概念が購買意図の形成を促進する程度は異なると考えられるであろう。すなわち、McCracken（1988）が、贈与をモノの意味を個人へと移転させる手段としての行為の 1 つであると定義し、ギフトの贈り手が、ある特定のギフトを選び贈るのは、ギフトから得られた刺激が受け手に移転するのを見たいためであると指摘しているように、贈与によって好意的な感情の高まりを他者に評価してほしい、あるいは他者と共有したいと考える消費者にとって、このようなタイプの NB 型ローカル製品は魅力的な製品であると感じられるため、贈与目的のほうが、個人消費よりも他者と感情的な高まりを共感し合える分、感情的なメリットを享受できると考えられる。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 9　贈与目的のほうが、個人消費の場合よりも、「感情的高揚」は「感情的メリット」により大きな正の影響を及ぼす。

本章における調査仮説群は、図表 2 のように要約されるであろう。

図表 2　提唱された調査仮説

構成概念	影響度の大きさ
地域性欠如デメリット	$H_1(-)$：贈与＞個人消費
広域性	$H_2(+)$：贈与＞個人消費
適合性	$H_3(-)$：贈与＞個人消費
品質評価容易性メリット	$H_4(+)$：贈与＜個人消費
確信	$H_5(+)$：贈与＜個人消費
事前知識量	$H_6(+)$：贈与＜個人消費
感情的メリット	$H_7(+)$：贈与＞個人消費
ブランド愛顧	$H_8(+)$：贈与＞個人消費
感情的高揚	$H_9(+)$：贈与＞個人消費

6　ユーモアについては、例えば牧野（2005）を参照のこと。

7　Mandler（1984）は、一般的な知識体系と中程度の相違のある刺激は、消費者の生理的な興奮を引き起こすと指摘している。

第 3 章　調査仮説の実証

本章では、前章において提唱された調査仮説の経験的妥当性を吟味するため、消費者調査を用いた多変量解析によって、その実証を試みる。第 1 節において分析方法の吟味を行い、第 2 節において分析結果を示し、第 3 節において分析結果を踏まえた考察を行う。

3－1　分析方法

3－1－1　多変量解析の吟味

前章第 2 章で提唱した調査仮説の実証を試みるための多変量解析技法として、多母集団同時分析法による共分散構造分析を用いる（豊田，1998）。共分散構造分析は、複数の母集団間の、直接的に数値化できない構成概念間の因果的関係を統計的に比較検討す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観測される複数の変数についてのデータを使用する。本論の調査仮説において、贈与または個人消費を目的とする NB 型ローカル製品の購買状況の間で比較されている諸概念は、いずれも直接的に数量化できない消費者の心理的な側面であるため、当該分析方法を採用することが妥当であろう。また、多母集団同時分析法は、複数の母集団から収集したサンプルデータを用いて同一構造を持つ複数のモデルを同時に推定するという共分散構造分析の一技法である。本論においては、贈与と個人消費という異なる状況について収集した 2 種類のデータを用いて 2 つの同一構造のモデルを比較するのに際して、この比較的新しい技法を用いつつ共分散構造分析を行うことによって、測定方程式の因果係数についてはモデル間で同値であると想定する一方、構造方程式の因果係数についてのみモデル間で異なる係数を推定し、さらには、係数の値におけるモデル間差異に対して統計的検定を行いたい。

3－1－2　観測変数の設定

前項における議論の通り、本論は、それぞれ贈与および個人消費の NB 型ローカル製品を購買する消費者という 2 つの母集団において、直接的に測定し得ない消費者心理に関する諸概念とそれらの間の因果的関係を吟味するため、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。「NB 型ローカル製品購買意図」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、「感情的メリット」については、Moore, Harris, and Chen（1995）の尺度を、「ブランド愛顧」については、Chattopadhyay and Basu（1990）の尺度を、そして、「感情的高揚」については、Chaudhuri and Mizerski（1994）、「事前知識量」については、Yoo, Douthu, and Lee（2000）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[8]。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補録に要約されるとおりである。これらの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 係数も、補録に要約されている。それらの値は 0.89 から 0.94 までの値であり、どの構成概念の測定尺度も、

[8] 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel（1992）に記載されている。

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。

3－1－3　調査の概要

調査の被験者は慶應義塾大学の学部生 344 名である[9]。データ収集は、慶應義塾大学の講義において担当教授に質問票配布の許可を得て配布する方法と、構内において著者が直接配布する方法を併用した[10]。そのなかで回答数は 336 名（97.7%）であり、有効回答数は 332 名（96.5%）であった。標本が大学生に限定されているため、この調査は外部妥当性を欠くのではないかという批判も存在するであろう。しかし、NB 型ローカル製品はキーホルダー、ストラップ、スナック菓子といった若年層をメインターゲットにした製品が大部分を占めており、若年層の中でも大学生は購買力が高く、比較的交友関係が広いため、土産品の贈与を行う機会が多いと考えられる。そのため、今回の調査対象を大学生に限定することは、十分な妥当性があると見做されるであろう。また、本調査の被験者はまず、NB 型ローカル製品と非 NB 型ローカル製品や個人消費と贈与の違いを認識し、ある旅行地の土産品店において、個人消費のための土産品と贈与のための土産品を購買したいと考えている 2 つの場合を想定したうえで、回答するよう求められた。調査において採用された尺度法は 7 点リカート尺度法[11]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 1 つの尺度を選択するよう求められた。

3－2　分析結果

3－2－1　モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には、統計計算ソフト Amos for Windows, Ver. 16.0 を使用し、最尤推定法の結果、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、χ^2 検定の自由度（DF）は 736 という値であった（$P<0.0001$）。χ^2／DF は 2.24 であり、既存文献[12]の 3.00 以下という基準を満たす値であるため、概念モデルは信頼性の高いと考えられる。また、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.86 であり、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.83 であった。既存研究[13]によると、GFI と AGFI は共に 0.90 以上が望ましいとのことであるため、少々問題視されるべき点ではあるが、これらのやや小さな適合度指標は、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 0.03 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられるであろう。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より有用な指標は、自由度の増減に伴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 0.04 であり、既存研究[14]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していることを示唆

9　調査にご協力頂いた回答者の方々にここで謝辞を述べさせて頂きたい。

10　被験者の二重回答に留意しつつ調査した。

11　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 and Day（1980）を参照のこと。

12　例えば Carmines and McIver（1981）を参照のこと。

13　例えば Bagozzi and Yi（1999）を参照のこと。

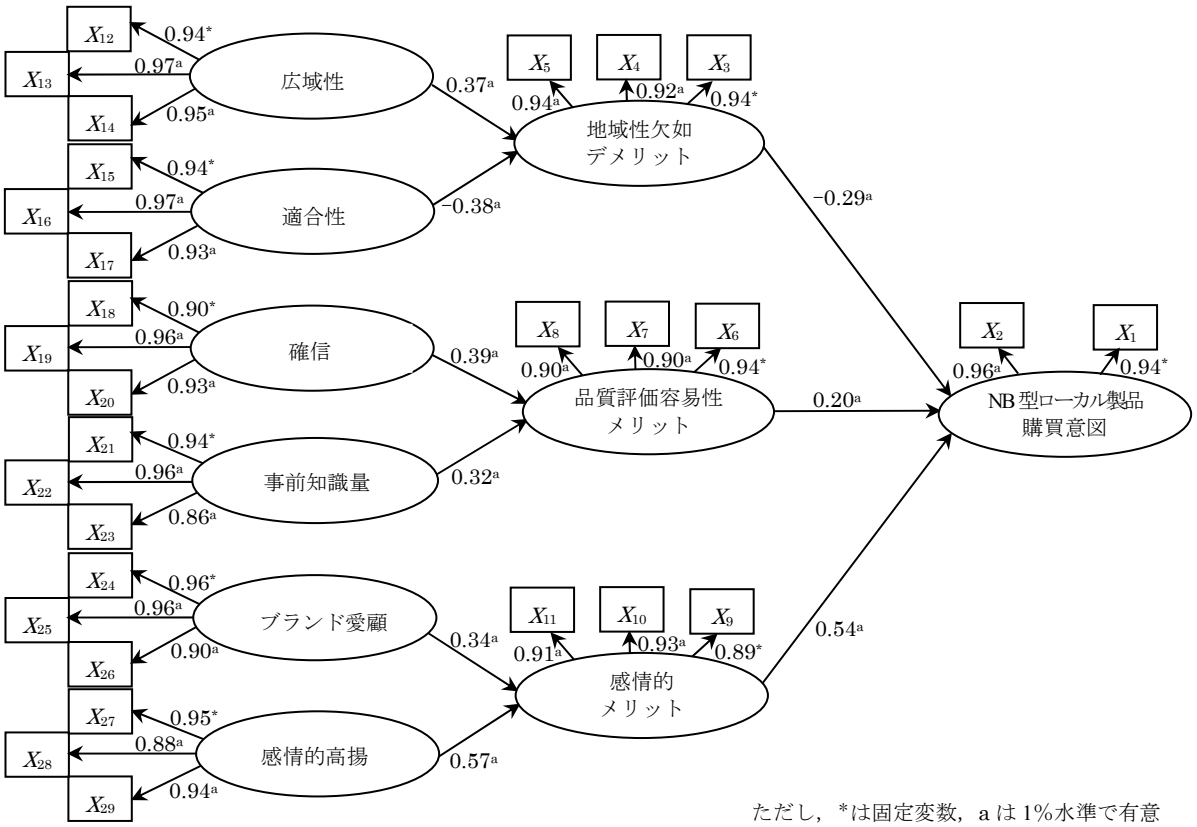
14　例えば田部井（2001）を参照のこと。なお、Browne and Cudeck（1993）は 0.09 以下、Steiger（1980）は 0.08 以下

していると考えられる。次に、モデルの部分的妥当性評価については、観測変数と構成概念の関係を表す測定方程式の係数と、構成概念間の関係を表す構造方程式の全ての係数が 1%水準で有意であるという結果が得られた。なお、標準化後の係数推定値は、以下の図表 4 および図表 5 に要約されるとおりである。また、2 母集団間に見られる構造方程式の係数の差についての統計的検定の結果については、次節において言及する。

図表 3　モデルの全体的妥当性評価

χ^2	1648.64（df=736）	RMSEA	0.04
GFI	0.86	AIC	1919.74
AGFI	0.83	BIC	−1324.39

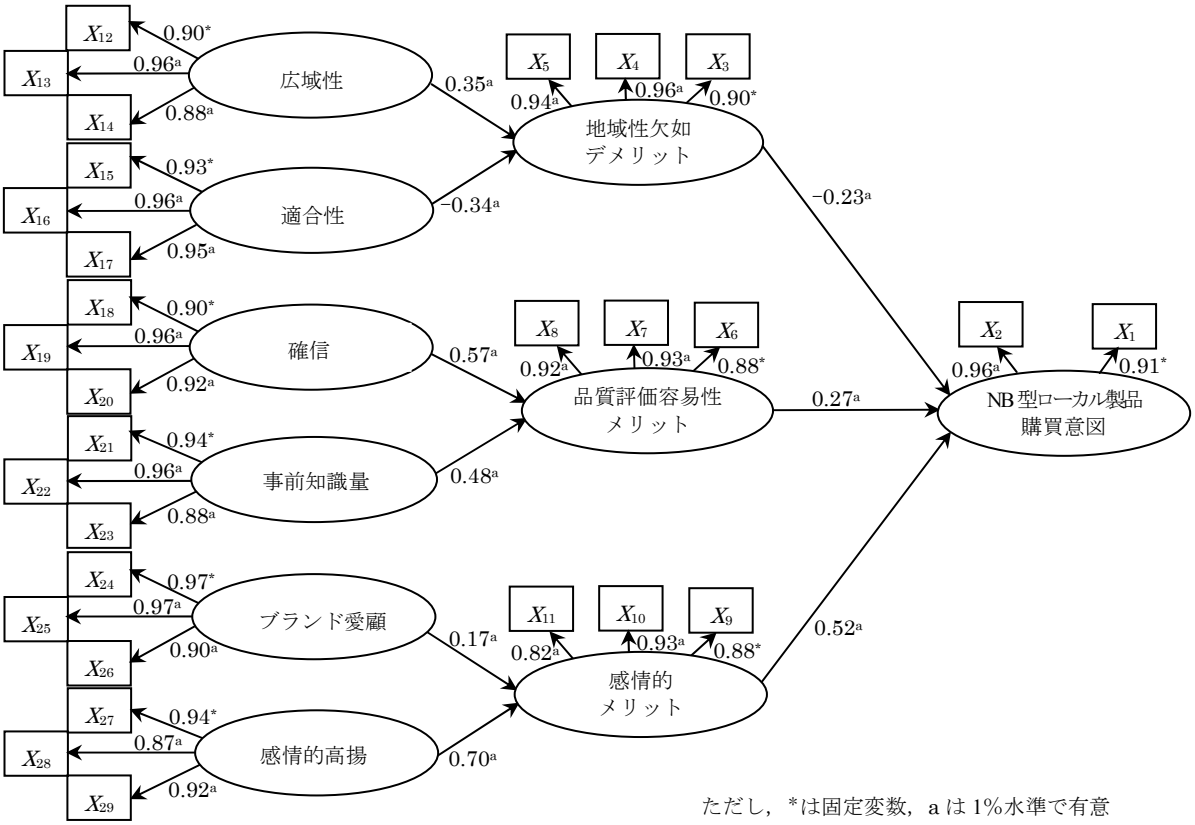
図表 4　贈与目的の場合の標準化後の係数推定値



ただし，*は固定変数，a は 1%水準で有意

という基準値を提唱しており、これらに照らし合わせても良い値が得られたことになる。

図表 5　個人消費の場合の標準化後の係数推定値



3−2−2　NB 型ローカル製品購買意図　直接規定要因

贈与を目的とするローカル製品を選択する場合と、個人消費のためのローカル製品を選択する場合のいずれも、「地域性欠如デメリット」、「品質評価容易性メリット」および「感情的メリット」と「NB 型ローカル製品購買意図」との間には有意な関係があった。まず、「地域性欠如デメリット」から「NB 型ローカル製品購買意図」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、贈与の場合が−0.29、個人消費の場合が−0.23 で、贈与の場合のほうが、「地域性欠如デメリット」の負の影響度は 0.06 だけ大きかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって、贈与の場合のほうが、個人消費の場合よりも「地域性欠如デメリット」の負の影響度が大きくなることを述べた仮説 1 は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。次に、「品質評価容易性メリット」から「NB 型ローカル製品購買意図」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、贈与の場合が 0.20、個人消費の場合が 0.27 で、贈与の場合のほうが、「品質評価容易性メリット」の正の影響度は 0.07 だけ小さかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって、贈与の場合のほうが、個人消費の場合よりも「品質評価容易性メリット」の正の影響度が小さくなることを述べた仮説 4 は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。次に、「感情的メリット」から「NB 型ローカル製品購買意図」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、贈与の場合が 0.54、個人消費の場合が 0.52 で、贈与の場合のほうが、「感情的メリット」の正の影響度は

0.02 だけ大きかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって、贈与の場合のほうが、個人消費の場合よりも「感情的メリット」の正の影響度が大きくなることを述べた仮説 7 は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。

以上の結果より、贈与および個人消費を目的とする NB 型ローカル製品のそれぞれの購買において、「NB 型ローカル製品購買意図」の直接規定要因の影響度には統計的に有意な差異は見られなかった。したがって、いずれの目的にせよ、当該ローカル製品の地域性の欠如は、同等に NB 型ローカル製品に対する購買意図を阻害する一方、品質評価が容易であることや製品から得られる好意的な感情も、同等にその購買意図を促進するという知見が得られた。

3−2−3　地域性欠如デメリットの規定要因

「広域性」から「地域性欠如デメリット」へのパス係数は、贈与の場合および個人消費の場合のうち、いずれも 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は、贈与の場合が 0.37、個人消費の場合が 0.35 で、贈与の場合のほうが、「広域性」の正の影響度は 0.02 だけ大きかった。一方、「適合性」から「地域性欠如デメリット」へのパス係数も、いずれの場合も 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は、贈与の場合が−0.38、個人消費の場合が−0.34 で、贈与の場合のほうが、「適合性」の負の影響度は 0.04 だけ大きかった。しかしながら、これらの係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって、贈与の場合のほうが、個人消費の場合よりも「広域性」の正の影響度および「適合性」の負の影響度が大きくなることを述べた仮説 2 および仮説 3 は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。

以上の結果より、贈与および個人消費を目的とする NB 型ローカル製品のそれぞれの購買において、「地域性欠如デメリット」の規定要因の影響度には統計的に有意な差異は見られなかった。したがって、いずれの目的にせよ、NB の全国的なブランドとしてのアイデンティティや NB のデザインと地域モチーフの間のちぐはぐな組み合わせは、同等に当該ローカル製品の地域性を希薄化し、消費者の購買意図を阻害してしまうという知見が得られた。

3−2−4　品質評価容易性メリットの規定要因

「確信」から「品質評価容易性メリット」へのパス係数は、贈与の場合および個人消費の場合のうち、いずれも 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は、贈与の場合が 0.39、個人消費の場合が 0.57 で、贈与の場合のほうが、「確信」の正の影響度は 0.18 だけ小さかった。一方、「事前知識量」から「品質評価容易性メリット」へのパス係数も、いずれの場合も 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は、贈与の場合が 0.32、個人消費の場合が 0.48 で、贈与のほうが、「事前知識量」の正の影響度は 0.16 だけ小さかった。しかしながら、これらの係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって、贈与の場合のほうが、個人消費の場合よりも「確信」および「事前知識量」の正の影響度が小さくなることを述べた仮説 5 および仮説 6 は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。

以上の結果より、贈与および個人消費を目的とする NB 型ローカル製品のそれぞれの購買において、「品質評価容易性メリット」の規定要因の影響度には統計的に有意な差異は見られなかった。したがって、いずれの目的にせよ、当該ローカル製品から得られる安心感や NB に対する豊富な知識量は、同等に当該ロ

ーカル製品の品質評価を容易にし、消費者の購買意図を促進するという知見が得られた。

3−2−5 感情的メリットの規定要因

「ブランド愛顧」から「感情的メリット」へのパス係数は、贈与の場合および個人消費の場合のうち、いずれも 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は、贈与の場合が 0.34、個人消費の場合が 0.17 で、贈与の場合のほうが、「ブランド愛顧」の正の影響度は 0.17 だけ大きく、この値は各構成概念間の差異のなかでとりわけ大きな開きを示していた。そして、これらの係数推定値の差は 1%水準で有意であった。したがって、贈与の場合のほうが、個人消費の場合よりも「ブランド愛顧」の正の影響度が大きくなることを述べた仮説 8 は、本分析によって経験的に支持された。一方、「感情的高揚」から「感情的メリット」へのパス係数も、いずれの場合も 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は、贈与の場合が 0.57、個人消費の場合が 0.70 で、贈与の場合のほうが 0.13 だけ小さかった。そして、これらの係数推定値の差は 1%水準で有意であった。しかしながら、この結果は、贈与の場合のほうが、個人消費の場合よりも「感情的高揚」の正の影響度が大きくなることを述べた仮説 9 とは反対の結果であったため、仮説 9 は本分析によって経験的に支持されなかったと結論付けられる。

以上の結果より、自らが愛顧を抱いている NB のローカル製品に対する好意的な感情は、贈与の場合のほうが、個人消費の場合よりも NB 型ローカル製品の購買意図をより促進するという知見が得られた。また、NB のデザインと NB 型ローカル製品との間の中程度の相違から得られる好意的な感情の高まりは、贈与よりもむしろ個人消費の NB 型ローカル製品の購買意図をより促進するという興味深い知見も得られた。

第 4 章 おわりに

4−1 本論の要約と成果

全国規模のメーカーによって開発されたナショナル・ブランドのローカル製品、すなわち NB 型ローカル製品が、現地のメーカーによって開発された土産品よりも、特定地域の土産品として好まれる現象が、贈与目的と個人消費目的の NB 型ローカル製品の購買において、差異をもって発生するのはなぜなのであろうか――本論は、このような疑問点を嚆矢としていた。NB 型ローカル製品が特定地域の土産品として好まれる現象のメカニズムは、著者の前著による消費者行動論的アプローチから解明された。しかしながら、そのような現象が、NB 型ローカル製品が購買される目的によって差異が存在することに着目した研究は、著者の調べる限り皆無であった。そこで本論では、贈与のためのローカル製品の購買および個人消費のためのローカル製品の購買という 2 つの状況間に「NB 型ローカル製品購買意図」を形成する各概念の影響度の差異が存在することを述べた調査仮説を提唱したうえで、その調査仮説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多母集団同時分析法による共分散構造分析を行った。

分析の結果、贈与および個人消費のための NB 型ローカル製品の購買において、NB 型ローカル製品の

地域性が欠如しているという側面および品質評価が容易であるという側面は、当該ローカル製品の購買意図に同等の影響を及ぼしていた。したがって、これらの側面は、少なくとも、贈与と個人消費という 2 つの土産品の消費目的においては、一般化され得る要因であると考えられる。その一方、両目的のための NB 型ローカル製品の購買において、統計的に有意な差異をもって購買意図に影響を及ぼしていたのは、NB 型ローカル製品から得られる感情的な側面であった。まず、贈与の際、個人消費の際よりも NB 型ローカル製品に対する購買意図により大きな影響を及ぼしていたのは、NB 型ローカル製品が消費者自身が愛顧を抱いている NB の拡張製品であるために喚起される好意的な感情であった。すなわち、消費者自身が忠誠心や愛顧を抱いている NB は、消費者の贈与行動を含む社会的コミュニケーションに用いられる傾向があり、その社会的コミュニケーションを通じて、消費者は自己表現を実現しようとする傾向があるという知見が得られた。このことは、消費者が自己を表現するために、製品の象徴であるブランドを社会的コミュニケーションの手段として位置づける Grubb, *et al.*（1967）の取り組みをも支持する知見であるといえるであろう。そして、その一方、提唱した仮説とは反対の、すなわち贈与の際よりも個人消費の際に、NB 型ローカル製品に対する購買意図により大きな影響を及ぼしていたのは、普段よく目にする NB とその拡張製品である NB 型ローカル製品との間の中程度の相違によって喚起される好意的な感情であった。著者は、消費者が NB 型ローカル製品から得られるこのような感情を、他者に評価してもらったり、共感したりしてほしいと考え、贈与に踏み切るのではないかという仮説を提唱したが、今回の分析の結果、仮説は支持されず、ローカル製品から得られる感情的な高まりは、McCracken（1988）が述べる、ギフトの贈与における他者へのメッセージになり得ないことを示唆する知見が得られた。

4－2　今後の課題

本論は、幾つかの課題を残している。第 3 章「調査仮説の実証」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、消費者調査について、本論の被験者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高める必要があると考えられる。また、モデルの全体的妥当性評価について、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。今後、大規模な無作為サンプリングを実施すれば、これらの適合度指標の値の向上に帰着し、モデルの全体的妥当性評価を改善することができよう。以上のように、幾つか課題を残しているとはいえ、NB 型ローカル製品という研究トピックに対して、贈与製品と個人消費製品の差異を考慮に入れつつ、当該ローカル製品が消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチを試みた本論が、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して重要な布石となることを期したい。

参考文献

Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership,* New York, NY: The Free Press, 阿久津聡訳（2000），『ブランド・リーダーシップ ――「見えない企業資産」の構築――』，ダイヤモンド社.

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

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

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

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models,* Newbury Park, CA: Sage, pp. 136-162.

Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures,* Vol. 2, Chicago, IL: American Marketing Association.

Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohrnstedt and Edgar F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage.

Chattopadhyay, Amitava and Kunal Basu (1990), "Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 466-476.

Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.

柄谷行人（1989），『言葉と悲劇』，第三文明社.

Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwhohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 6, pp. 22-27.

Guadagni, Peter M. and John D. C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science,* Vol. 2, No. 3, pp. 203-239.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing,* Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.

堀内圭子（2001），『快楽消費の追究』，白桃書房.

細川晋吾（2009），「土産品購買におけるナショナル・ブランドの有効性 ――贈与と個人消費の差異に着目して――」，『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学)，2008 年度号，近刊.

――― ・伊佐次志織・高﨑恭子（2008），「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」，『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学)，2007 年度号，pp. 119－141.

Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research,* Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.

Lacher, Kathleen T. and Richard Mizerski (1994), "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 366-380.

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

牧野幸志 (2005),『説得とユーモア表現 ――ユーモアの効果の生起メカニズム再考――」,『心理学評論』, 第 48 巻第 1 号, pp. 100–109.

Mandler, Jean M. (1984), *Stories, Scripts, and Scenes: Aspects of Schema Theory*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

McCracken, George (1988), *Culture and Consumption, B*loomington, MN: Indiana University.

Moore, David J., William D. Harris, and Hong C. Chen (1995), "Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals," *Journal of Consumer Research,* Vol. 22, No. 2, pp. 154–164.

Rossiter, John R. and Larry Percy (1997), *Advertising Communication and Promotion Management*, *Second Edition*, Irwin McGraw-Hill, 青木幸弘・岸 志津江・亀井昭宏監訳, (2000),『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』, 東急エージェンシー.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.

Stigler, George J. (1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, Vol. 69, No. 3, pp. 213–225.

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.

――― (2008),『三訂 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 (1998),『共分散構造分析 [入門編]』, 朝倉書店.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol. 28, No. 2, pp. 195–211.

補録 1　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：NB 型ローカル製品購買意図	X_1： 商品 A を商品 B よりも土産品として、購買するだろう。 X_2： 商品 A を商品 B よりも土産品として、購買する可能性が高い。	0.94
η_2：地域性欠如デメリット	X_3： 商品 A は商品 B よりも、地域らしさが重視されていないという点で、魅力的でない。 X_4： 商品 A は商品 B よりも、地域特有の商品というイメージがないという点で、魅力的でない。 X_5： 商品 A は商品 B よりも、地域の特色が表されていない点で、魅力的でない。	0.93
η_3：品質評価容易性メリット	X_6： 商品 A は商品 B よりも、特徴がわかりやすいという点で、魅力的である。 X_7： 商品 A は商品 B よりも、土産品として信用できるという点で、魅力的である。 X_8： 商品 A は商品 B よりも、土産品として失敗がないという点で、魅力的である。	0.91
η_4：感情的メリット	X_9： 商品 A は商品 B よりも意外性を感じる点で、魅力的である。 X_{10}：商品 A は商品 B よりもワクワクする点で、魅力的である。 X_{11}：商品 A は商品 B よりも興味をそそられる点で、魅力的である。	0.89
ξ_1：広域性	X_{12}：商品 A は、お土産品として適している。 X_{13}：商品 A のパッケージは、地域らしさをうまく表現している。 X_{14}：商品 A は、その展開されている地域にうまく馴染んでいる。	0.91
ξ_2：適合性	X_{15}：商品 A のブランド･イメージと地域特産品の組み合わせに、抵抗がある。 X_{16}：商品 A のブランド･イメージと地域特産品の組み合わせは、ちぐはぐである。 X_{17}：商品 A のブランド･イメージと地域特産品の組み合わせに、違和感を覚える。	0.94
ξ_3：確信	X_{18}：商品 A は商品 B よりも土産品として、確実である。 X_{19}：商品 A は商品 B よりも土産品として、安全である。 X_{20}：商品 A は商品 B よりも土産品として、失敗がない。	0.92
ξ_4：事前知識量	X_{21}：商品 A は商品 B よりも、数ある土産品の中から、容易に見つけ出すことができる。 X_{22}：商品 A は、その特徴がすぐに浮かぶ。 X_{23}：商品 A のブランド名から、そのブランドのロゴをすぐに思い出すことができる。	0.90
ξ_5：ブランド愛顧	X_{24}：商品 A のブランドが好きだ。 X_{25}：商品 A のブランドに関心を持てる。 X_{26}：商品 A のブランドに好感を持てる。	0.92
ξ_6：感情的高揚	X_{27}： 商品 A のブランド･イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に、ワクワクする。 X_{28}：商品 A のブランド･イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に、興味がある。 X_{29}：商品 A のブランド･イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に、関心がある。	0.91

補録２　消費者調査票

旅行先での土産品選択に関する調査

今、あなたは旅行に来ていると想定して下さい。
そのうえで、**以下の２つの状況**を想定して下さい。

＜**状況①**：**人に渡すための**
土産品を買いたいとき＞

＜**状況②**：**自分で消費するための**
土産品を買いたいとき＞

次に、**状況①**、**状況②それぞれ**において、お土産屋さんで売られている、
以下の２つのタイプの土産品のうち、**どちらかを選ばなければいけない**ことを想定して下さい。

商品 A：**あなたがよくご存じの、有名全国ブランドの地域限定商品**

プリッツ大阪限定品

ハローキティ沖縄限定品
キーホルダー

商品 B：**あなたがよく知らない、地元ブランドの商品**

大阪銘菓タコ焼きせんべい

沖縄県ゴーヤマン
キーホルダー

では、質問に入ります。宜しくお願い致します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を○で囲んでください。
また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。

お手数ですが、両方の列にご回答ください。

	状況①：人の目に触れる土産品を選択	**状況②：人の目に触れない土産品を選択**
1-1. 商品Aは、お土産として適している。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. 商品Aのパッケージは、地域らしさをうまく表現している。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. 商品Aは、その展開されている地域にうまく馴染んでいる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-4. 商品Aのブランド名（例：プリッツ）には地域特有の商品というイメージがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-5. 商品Aは、地域特有の商品である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-1. 商品Aのブランド・イメージ（例：プリッツのイメージ）と地域特産品（例：タコ焼き）の組み合わせは、マッチしている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. 商品Aのブランド・イメージと地域特産品の組み合わせは、ぴったりである。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. 商品Aのブランド・イメージと地域特産品の組み合わせに、抵抗がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-4. 商品Aのブランド・イメージと地域特産品の組み合わせは、ちぐはぐである。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-5. 商品Aのブランド・イメージと地域特産品の組み合わせに、違和感を覚える。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-1. 商品Aは商品Bよりも地域らしさがはっきりしないという点で、**魅力的でない**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. 商品Aは商品Bよりも地域らしさが重視されていないという点で、**魅力的でない**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. 商品Aは商品Bよりも地域特有の商品というイメージがないという点で、**魅力的でない**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-4. 商品Aは商品Bよりも地域の特色が表わされていない点で、**魅力的でない**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-5. 商品Aは商品Bよりも地域の特色を活かしきれていない点で、**魅力的でない**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-1. 商品Aは商品Bよりも土産品として、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、
最も当てはまる**１つの数字のみ**を○で囲んでください。
また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。

お手数ですが、
両方の列に
ご回答ください。

	状況①：人の目に触れる土産品を選択	**状況②：人の目に触れない土産品を選択**
4-2. 商品 A は 商品 B よりも土産品として、確実である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. 商品 A は 商品 B よりも土産品として、印象がよい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-4. 商品 A は 商品 B よりも土産品として、安全である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-5. 商品 A は 商品 B よりも土産品として、失敗がない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-1. 商品 A は、どのような商品であるかが、すぐにわかる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. 商品 A は 商品 B よりも、数ある土産品の中から、容易に見つけ出すことができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. 商品 A は、見てそれと分かる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-4. 商品 A は、その特徴がすぐに浮かぶ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-5. 商品 A のブランド名から、そのブランドのロゴをすぐに思い出すことができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-6. 商品 A は、特徴をイメージすることが難しい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-1. 商品 A は 商品 B よりも、特徴がわかりやすいという点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2. 商品 A は 商品 B よりもすぐに特徴をイメージできるという点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3. 商品 A は 商品 B よりも品質の評価がしやすいという点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-4. 商品 A は 商品 B よりも、土産品として信用できるという点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-5. 商品 A は 商品 B よりも、土産品として失敗がないという点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-1. 商品 A のブランドが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、
最も当てはまる**１つの数字のみ**を○で囲んでください。
また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。

お手数ですが、
両方の列に
ご回答ください。

	状況①：人の目に触れる土産品を選択	**状況②：人の目に触れない土産品を選択**
7-2. 商品Aのブランドに関心を持てる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3. 商品Aのブランドに好感が持てる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-4. 商品Aのブランドに興味をそそられる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-1. 商品Aのブランド・イメージ（例：プリッツ）と地域の特産物（例：タコ焼き）の組み合わせの意外性に、驚く。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2. 商品Aのブランド・イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に、ワクワクする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3. 商品Aのブランド・イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に、好感を持てる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-4. 商品Aのブランド・イメージと地特産物の組み合わせの意外性に、興味がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-5. 商品Aのブランド・イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に、関心がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-1. 商品Aは商品Bよりも好感が持てるという点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-2. 商品Aは商品Bよりも意外性を感じる点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-3. 商品Aは商品Bよりも関心を持てる点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-4. 商品Aは商品Bよりもワクワクする点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-5. 商品Aは商品Bよりも興味をそそられる点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-1. 商品Aを商品Bよりも土産品として、購買したい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-2. 商品Aを商品Bよりも土産品として、購買するだろう。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-3. 商品Aを商品Bよりも土産品として、購買する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

『慶應マーケティング論究』
第 5 巻（Spring, 2009）

中古製品購買における消費者心理メカニズム

――モデルチェンジ製品に着目して――

飯島 崇志

今日、自動車やパソコン、その他家電製品などにおいて数多くの中古製品市場が存在する。このような中古製品を選好する消費者が存在する一方で、新製品を選好する消費者も存在する。本論においては、いかにして中古製品購買意図が形成されるのかという心理メカニズムを解き明かすために、製品の価値、金銭的コスト、および、時間的コストという 3 つの軸から新製品と中古製品を比較することにより独自の概念モデルを構築し、共分散構造分析によってその実証分析を試みる。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

耐久財を生産する企業において、製品のモデルチェンジを行うことによってそれまで販売されていた旧製品の陳腐化を図る戦略は、非常に重要である。なぜならば、市場が成熟化している現在、耐久財の需要のほとんどは買い替え需要であり[1]、企業はモデルチェンジを行い旧製品の陳腐化を図り、製品寿命を人為的に短縮することによって[2]、消費者の買い替え需要を促進させることが可能だからである[3]。その一方で、買い替え需要が促進されることによって中古製品市場が形成される。なぜならば、モデルチェンジによる消費者の買い替え需要をより促進するために、特に高額耐久財において旧製品の下取り制度が広く採用されており[4]、下取りされた製品のほとんどは中古製品として市場に再投入されるからである。

以上のように、自動車やパソコン、その他家電製品などの高額耐久財では、新製品市場と中古製品市場が同時に存在している。そうすると、消費者の中には、モデルチェンジされた新製品を購買する消費者が

1　詳しくは、米谷（1999）を参照のこと。

2　佐々（1974）によれば、計画的陳腐化は製品寿命の人為的短縮によって早期の取替需要を促進するためのマーケティング政策の一形態である。

3　中野（1975）によれば、モデルチェンジは、その目的の 1 つとして、自己の旧製品の買い替えを促進することがある。また、米谷（2001）によれば、モデルチェンジは、既に販売され消費の過程にある旧製品を陳腐化させ、買い替え需要を創造するために実施される。

4　中野（1975）によれば、モデルチェンジによる買い替えをより促進するための条件として、消費者の心理と経済力があり、消費者の経済力が不足している場合には、信用の供与や下取り制度といったことが行われる。

存在する一方で、中古製品を購買する消費者も存在すると考えられる。それでは、なぜ、後者のような消費者は新製品ではなく中古製品を購買するのであろうか。そこで、本論は、中古製品を購買する消費者の心理メカニズムを解き明かすことを目的とする。そして、本論においては、特にモデルチェンジ製品の中古製品の購買行動に着目し、新製品と比較した中古製品のメリットとデメリットについての考察を行う。それに際して、それらに影響を与える要因として製品販売後の経過期間と製品モデルチェンジ頻度に着目し、独自の概念モデルを構築する。

1－2　本論の構成

本論の目的は中古製品購買における消費者の心理メカニズムを解き明かすことである。まず、第 1 章第 1 節においては、本論における問題意識、本論の方向性を示した。続く第 2 章においては、中古製品に着目した既存研究をレビューした後、買物生産性モデルの中の買物効率という概念を用いて新製品と比較した中古製品のメリットとデメリットについての考察を行う。その上で、製品販売後の経過時間と製品モデルチェンジ頻度を新たに導入し、独自の概念モデルを構築する。そして、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。最後に、最終章である第 4 章においては、本論の要約、得られた成果、および、限界と今後の課題について言及する。

第 2 章　概念モデルの構築

2－1　中古製品の既存研究

中古製品に着目した研究は、経済学の分野においては多く見られる。以下においては、Akerlof（1970）、Swan（1972）、および、神（2005）の研究をレビューする。

Akerlof（1970）は、ビジネスにおいて、売り手と買い手の間に情報の非対称性が存在することを指摘した。彼は、情報の非対称が顕著に見られる例として中古車市場を挙げ、中古車の売り手はその車に関する良い情報も悪い情報も知っているが、買い手は売り手が公表している情報しか知ることができないという状況を想定した。このような状況にある場合、売り手が良い情報のみを公表して取引を行うことで、ピーチ（品質の良い中古車）もレモン（品質の悪い中古車）も、買い手はピーチであると推測するであろう。当然、レモンはピーチに比べて原価が安いので、売り手は、ピーチをピーチとして販売するよりもレモンをピーチとして販売することでより多くの利益が得られる。そうすると、売り手はピーチをピーチとして販売することを止め、レモンをピーチとして販売するようになる。結果的に中古車市場においてはレモンのみが取引されると Akerlof は主張した。

Swan（1972）は、耐久財を生産する企業の独占度を規定する要因を分析した。その過程において、彼は、耐久財の市場を新製品、および、中古製品の 2 つに分類し、さらに、新製品と中古製品が完全代替の関係

にある場合、および、両製品が不完全代替の関係にある場合を想定した。最終的に、企業の独占度を規定する要因はいずれも価格であると Swan は主張した。

神（2005）は、財の特徴に基づいて中古製品市場を一般の耐久財、および、著作物の 2 つに分類し、著作物の複製可能という側面に着目して著作物の中古製品市場の考察を行った。最終的に、著作物において、中古製品市場の形成は、同一製品の新品財の市場に利益をもたらす一方で、著作物の供給側には損害意識が芽生えると神は主張した。

以上、ここで挙げた 3 つの研究のように、中古製品市場における事例研究、および、中古製品市場が供給側である生産者に与える影響に着目した研究は多数なされているものの、著者が取り上げるような中古製品購買行動における消費者の心理メカニズムに着目した研究は、著者の知りうる限り皆無である。

2－2　新製品と中古製品の比較

2－2－1　新製品と中古製品の定義

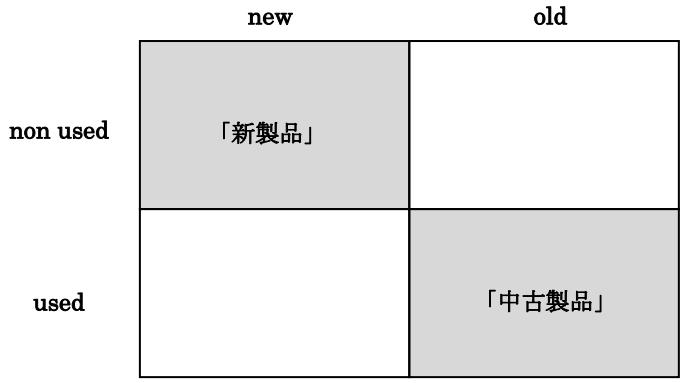
新製品と中古製品を比較するに先立ち、本論で扱う「新製品」と「中古製品」がそれぞれ何を指す概念なのか、定義を行う必要があるだろう。以下では、新製品（new product）と旧製品（old product）、および、新品（non used product）と中古品（used product）の 2 つの軸から、「新製品」と「中古製品」を定義したい。

まず、新製品と旧製品の差異について吟味する。Robertson（1971）によれば、新製品の特徴は、機能的特徴、技術的特徴、および、形態的特徴の 3 つに分類される。第 1 に、機能的特徴とは、従来なしえなかった機能の追加、あるいは既存の機能を新しい方法で遂行する特徴である。第 2 に、技術的特徴とは、新しい素材や新しい成分を採用する特徴である。第 3 に、形態的特徴とは、デザインの変更といった外部的な特徴である。Robertson は、これら 3 つの特徴のうちすべて、もしくはいずれかを有する製品を新製品として定義している。ここで、本論では、便宜的に、Robertson の定義する新製品をモデルチェンジされた新製品と同義であると見なす。そのようにモデルチェンジされた新製品を定義すると、その対極にある旧製品は、Robertson が挙げた 3 つの特徴のいずれも有していない製品と定義することができるであろう。

次に、新品と中古品の差異について吟味する。新品とは、自分以外の消費者の手に渡っておらず、それゆえに全く使用されていない製品である。その対極にある、中古品とは、自分以外の消費者の手に渡っており、それゆえ、既に使用されている製品である。

以上の議論を踏まえて、本論で扱う「新製品」は、モデルチェンジされた新製品かつ新品である製品と定義する（図表 1 参照）。つまり、Robertson が挙げた 3 つの新製品の特徴のうちすべて、もしくはいずれかを有しており、かつ、自分以外の消費者の手に渡っておらず、全く使用されていない製品である。他方、本論で扱う「中古製品」は、旧製品かつ中古品である製品と定義する（図表 1 参照）。つまり、Robertson が挙げた 3 つの新製品の特徴のいずれも有しておらず、かつ、自分以外の消費者の手に渡っており、既に使用されている製品である。

図表 1　新製品と中古製品の定義[5]



2−2−2　買物生産性モデルの援用

新製品と中古製品を比較するに際して、高橋（1999, 2008）が提唱する買物生産性モデルの中の買物効率という概念を援用する。買物生産性モデルは、Downs（1961）の議論が展開され、定式化されたモデルであり、以下のように示される。

$$\text{買物生産性} = \frac{O_1 + O_2 + O_3}{I_1 + I_2 + I_3}$$

ただし、I_1 ＝ 金銭

I_2 ＝ 時間

I_3 ＝ 精神的エネルギー

O_1 ＝ 購入商品の価値

O_2 ＝ 獲得情報

O_3 ＝ 買物の楽しさ

さらに高橋は、買物生産性が買物効率、および、買物効果によって構成され、前者は投下買物時間に対する消費者余剰[6]、後者は投下買物時間に対する商品以外の獲得ベネフィットで測ることができると主張している。このことから、買物効率は購買する商品そのものによって左右され、買物効果は商品以外のものによって左右されると考えられる。そのため、新製品と中古製品という商品そのものを比較するには、購買する商品そのものによって左右される買物効率の概念を援用することが適当であると結論付けられるであろう。買物効率は、上記式の記号を用いて以下のように示される。

$$\text{買物効率} = \frac{O_1 - I_1}{I_2}$$

5　なお、「old」かつ「non used」である製品は「旧製品の新品」、「new」かつ「used」である製品は「新製品の中古品」と定義される。

6　消費者余剰の概念は、消費者が支払ってもよいと考える商品 1 単位当たりの金額と、それに対し実際に支払われる金額との差に基づいている。

以上のような買物効率の概念を用いて、新製品と中古製品を比較することで、O_1、つまり購入商品の価値、I_1、つまり金銭的コスト、および、I_2、つまり時間的コストにおいて、新製品と中古製品の間に何らかの差異が表れると考えられる。

2−2−3　新製品と比較した中古製品の客観的特徴

まず、新製品と比較した中古製品の商品の価値を吟味する。本節第 1 項で述べたように、中古製品は、既に自分以外の消費者によって使用されている。そのため、その消費者の使用に伴い必然的に製品は物理的に劣化するであろう。したがって、中古製品は、新製品に比べて物理的に劣化していると考えられる。また、本節第 1 項で述べたように、中古製品は、モデルチェンジされた新製品の登場によって、Robertson が挙げた 3 つの新製品の特徴を失ってしまった旧製品である。ここで、佐々（1974）よれば、モデルチェンジは計画的陳腐化の典型的形態の 1 つであり、計画的陳腐化は、機能的陳腐化、スタイル陳腐化、および、構造的陳腐化の 3 つに分類される[7]。第 1 に、機能的陳腐化は、一定の品質改良を含む新製品を基礎としている点に特徴がある。第 2 に、スタイル陳腐化は、色彩や柄、デザイン、スタイル、包装、その他、たんなる外見だけの変更を基礎としている点に特徴がある。第 3 に、構造的陳腐化は、意識的に劣悪な原材料を使用したり、加工工程を手抜きしたりすることによって製品の物理的耐用期間を短縮することを基礎とする点に特徴がある。さらに、中野（1975）によれば、一般に現実のモデルチェンジは、機能的陳腐化、および、スタイル陳腐化を融合した形態で行われる傾向が強い。そのため、旧製品は、機能面、および、スタイル面において陳腐化されているであろう。したがって、中古製品は、新製品に比べて機能面、および、スタイル面において陳腐化されていると考えられる。

次に、新製品と比較した中古製品の金銭的コストを吟味する。前段で述べたように、中古製品は、新製品に比べて物理的に劣化していたり、陳腐化されていたりする。そのため、中古製品の社会における価値は低下しているであろう。ここで、Lichtenstein（1983）によれば、価格水準は社会における製品の価値が反映されている。したがって、中古製品の価格は、必然的に新製品に比べて低下すると考えられる。

最後に、新製品と比較した中古製品の時間的コストを吟味する。ここで、時間的コストを中古製品の探索に要する時間的コスト、つまり入手困難性と、中古製品に関する情報の評価に要する情報探索コスト[8]、つまり評価困難性に分類して考えたい。本節第 1 項で述べたように、中古製品は、既に自分以外の消費者の手に渡っている中古品である。つまり、中古製品は、自分以外の消費者が製品を中古製品市場へ手放さない限り、流通することはない。さらに、中古製品を販売している店舗数は近年増加しているものの、新製品を販売している店舗数に比べて少ない[9]。したがって、中古製品を入手することは新製品に比べて難しいと考えられる。すなわち、中古製品は、新製品に比べて入手困難性が大きいと考えられる。また、中古製品は、自分以外の消費者の手に渡っているため、販売経路が多段階になる。具体的に、中古製品は、購

7　詳しくは、中野（1975）のほか、例えば佐々（1975）や米谷（2001）を参照のこと。

8　Stigler（1961）に従い、情報探索コストとは、商品に関する情報の咀嚼、理解、検討といった情報処理過程に要した時間、金銭、心理的エネルギーであると定義する。

9　経済産業省による「平成 19 年商業統計」によれば、2007 年における中古製品小売業の事業所数が 7741 事業所なのに対し、例えば、家電製品小売業の事業所数は 39746 事業所である。

買に至るまでに最低でも、「販売店 A→消費者 B→販売店 C→中古製品を購買する消費者」という販売経路をたどることになる。ここで、Akerlof（1970）によれば、売り手と買い手の間に存在する情報の非対称性はビジネスにおいて固有の問題である。上記の通り、中古製品を購買する場合は、新製品を購買する場合に比べて販売経路が多段階であり、情報の非対称性は 1 回の取引でも起こりうる。したがって、中古製品の取引においては、取引の段階が少ない新製品の取引に比べて情報の非対称性が大きくなると考えられる。すなわち、中古製品は、新製品に比べて評価困難性が大きいと考えられる。

2－3　購入商品の価値

2－3－1　物理的劣化デメリット

本項においては、中古製品の商品の価値の特徴として前節第 3 項で挙げた、中古製品の物理的劣化という要因が中古製品購買意図に与える影響を吟味する。前節第 3 項で述べたように、中古製品は、新製品に比べて物理的に劣化している。そのため、消費者は、中古製品の品質が新製品に比べて劣っていると考えるであろう。

ここで、小嶋（1986）によれば、製品の品質に問題がないことは、消費者の購買における必要条件の 1 つである。また、Olshavsky（1985）によれば、多くの消費者は、品質を製品の内在的もしくは外在的な評価の要因と捉えている。つまり、品質を下げる要因となる物理的劣化は、消費者が製品を購買する際、デメリットとして捉えられ、中古製品の商品の価値は低下すると考えられる。さらに、中古製品の商品の価値が低下すると買物効率も低下するため、中古製品の物理的劣化デメリットは、中古製品購買意図を阻害する要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　「物理的劣化デメリット」は「中古製品購買意図」に負の影響を与える。

2－3－2　経過期間とモデルチェンジ頻度が物理的劣化デメリットに与える影響

本項においては、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間、および、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度が、物理的劣化デメリットに与える影響を吟味する。まず、経過期間が長くなればなるほど、製品の使用・未使用はわからないものの、製品の保管期間は確実に長くなる。

ここで、佐々（1975）によれば、一般に物質は、その性質・形状において永遠に普遍のままにおいてはあり得ず、物理的劣化は製品の使用と未使用の両方から生ずる。つまり、製品の使用・未使用にかかわらず、経過期間が長くなればなるほど、製品の物理的劣化は大きくなると考えられる。そのため、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間は、物理的劣化デメリットを増大させる要因であると結論付けられる。

他方、中野（1975）によれば、モデルチェンジの目的の 1 つは、旧製品の買い替え需要を促進することである。また、米谷（2001）によれば、モデルチェンジは、既に販売され消費の過程にある旧製品を陳腐化させ、買い替え需要を創造するために実施される。つまり、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、

旧製品は短期間で陳腐化され、消費者の買い替え需要が促進されるため、消費者はより短期間で買い替えを行うと考えられるであろう。

ここで、中古製品を購買する消費者の視点に立って考えてみよう。消費者は、より短期間で買い替えが起こる製品カテゴリーの中古製品を、そうでない製品カテゴリーの中古製品に比べて自分以外の消費者によって使用されていた期間が短いと考えるであろう。上述の通り、物理的劣化は製品の使用からも生ずるため、自分以外の消費者によって使用されていた期間が短くなれば、物理的劣化は小さくなる。つまり、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、物理的劣化は小さくなると考えられる。そのため、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度は、物理的劣化デメリットを減少させる要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　「経過期間」は「物理的劣化デメリット」に正の影響を与える。

仮説 3　「モデルチェンジ頻度」は「物理的劣化デメリット」に負の影響を与える。

2−3−3　陳腐化デメリット

本項においては、中古製品の商品の価値の特徴として前節第 3 項で挙げた、中古製品の陳腐化という要因が中古製品購買意図に与える影響を吟味する。前節第 3 項で述べたように、中古製品は、新製品に比べて陳腐化されている。そのため、消費者は、中古製品の品質が新製品に比べて劣っていると考えるであろう。

ここで、物理的劣化デメリットが中古製品購買意図に与える影響と同様に、品質を下げる要因となる陳腐化も消費者が製品を購買する際、デメリットとして捉えられ、中古製品の商品の価値は低下すると考えられる。さらに、中古製品の商品の価値が低下すると買物効率も低下するため、中古製品の陳腐化デメリットは、中古製品購買意図を阻害する要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4　「陳腐化デメリット」は「中古製品購買意図」に負の影響を与える。

2−3−4　経過期間とモデルチェンジ頻度が陳腐化デメリットに与える影響

本項においては、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間、および、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度が、陳腐化デメリットに与える影響を吟味する。まず、経過期間が長くなればなるほど、社会においてより多くの生産が行われると想定する。

ここで、中野（1975）によれば、一般に生産力の展開は多かれ少なかれ、馬車が自動車に、天然繊維が合成繊維にそれぞれ取って代わられたような、自然的陳腐化を随伴する。つまり、経過期間が長くなればなるほど、自然的陳腐化による製品の陳腐化は大きくなると考えられる。そのため、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間は、陳腐化デメリットを増大させる要因であると結論付けられる。

他方、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、同期間に行われるモデルチェンジの回数は増加する

と考えられる。

ここで、前節第 3 項で述べたように、モデルチェンジは、機能的陳腐化、および、スタイル陳腐化を融合した形態で行われる傾向が強い。つまり、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、より高い頻度で機能的陳腐化、および、スタイル陳腐化が起こり、製品の陳腐化は大きくなると考えられる。そのため、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度は、陳腐化デメリットを増大させる要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5　「経過期間」は「陳腐化デメリット」に正の影響を与える

仮説 6　「モデルチェンジ頻度」は「陳腐化デメリット」に正の影響を与える。

2−4　金銭的コスト

2−4−1　低価格メリット

本項においては、中古製品の金銭的コストの特徴として本章第 2 節第 3 項で挙げた、中古製品の低価格という要因が中古製品購買意図に与える影響を吟味する。本章第 2 節第 3 項で述べたように、中古製品は、新製品に比べて低価格であると考えられる。

ここで、小嶋（1986）によれば、製品の価格が手頃であることは、消費者の購買における必要条件の 1 つである。また、上田（1999）によれば、価格は消費者にとって痛みを伴う犠牲である。つまり、価格は、消費者の金銭的コストを増加させる要因であると考えられる。このとき、製品が低価格であることは、金銭的コストを減少させるので、消費者にメリットとして知覚されると考えられる。さらに、金銭的コストが低下すると買物効率は増加するため、中古製品の低価格メリットは、中古製品購買意図を促進する要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 7　「低価格メリット」は「中古製品購買意図」に正の影響を与える。

2−4−2　経過期間とモデルチェンジ頻度が低価格メリットに与える影響

本項においては、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間、および、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度が、低価格メリットに与える影響を吟味する。まず、前節第 2 項と前節第 4 項で述べたように経過期間が長くなればなるほど、中古製品の物理的劣化と陳腐化が大きくなり、中古製品の商品の価値は低下すると考えられる。

ここで、本章第 2 節第 3 項と同様に、中古製品の物理的劣化と陳腐化が大きくなると、社会における中古製品の商品の価値が低下するので、価格も低下すると考えられる。そのため、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間は、低価格メリットを増大させる要因であると結論付けられる。

他方、これも前節第 2 項と前節第 4 項で述べたように、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、中

古製品の物理的劣化小さくなり、陳腐化は大きくなると考えられるであろう。

ここで、中古製品の物理的劣化が小さくなることで、中古製品の商品の価値は相対的に高まるため、価格も相対的に高まるであろう。また、本章第 2 節第 3 項と同様に、中古製品の陳腐化が大きくなると、社会における中古製品の商品の価値は低下するので、価格も低下すると考えられる。そのため、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度は、低価格メリットを減少または増大させる要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 8　「経過期間」は「低価格メリット」に正の影響を与える。

仮説 9　「モデルチェンジ頻度」は「低価格メリット」に正または負の影響を与える。

2−5　時間的コスト

2−5−1　入手困難性デメリット

本項においては、中古製品の商品の価値の特徴として本章第 2 節第 3 項で挙げた、中古製品の入手困難性という要因が中古製品購買意図に与える影響を吟味する。本章第 2 節第 3 項で述べたように、中古製品は、新製品に比べて入手困難性が大きいと考えられる。

ここで、中古製品を購買する消費者の視点に立って考えてみよう。消費者は、中古製品を購買しようとするとき、販売店舗数の少なさや流通量の少なさから生じる入手困難性ゆえに、遠くの店舗へ赴いたり、欲しい製品を探索したりするために多大な時間をかけなければならないかもしれない。そうすると、中古製品を購買したいと考える消費者の時間的コストは増大するであろう。つまり、入手困難性は、消費者が中古製品を購買する際の時間的コストを増加させるため、消費者にデメリットとして知覚されると考えられる。さらに、時間的コストが増加すると買物効率は低下するため、中古製品の入手困難性デメリットは、中古製品購買意図を阻害する要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10　「入手困難性デメリット」は「中古製品購買意図」に負の影響を与える。

2−5−2　経過期間とモデルチェンジ頻度が入手困難性デメリットに与える影響

本項においては、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間、および、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度が、入手困難性デメリットに与える影響を吟味する。まず、経過期間が長くなればなるほど、中古製品を新製品として購買した消費者は増加すると想定する。

ここで、製品を中古製品市場へ手放す消費者の割合が一定であるとすれば、中古製品を新製品として購買した消費者が増加すればするほど、多くの製品が中古製品市場へ手放されると考えられるため、中古製品の流通量も増大するであろう。つまり、経過期間が長くなればなるほど、中古製品の入手困難性は小さくなると考えられる。そのため、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間は、入手困難性デメ

リットを減少させる要因であると結論付けられる。

他方、本章第 3 節第 2 項でも述べたように、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、消費者は頻繁に製品を買い替えるであろう。

ここで、中古製品を新製品として購買した消費者の数が一定であるとすれば、消費者が頻繁に製品を買い替えることによって、短期間で中古製品の流通量が増大すると考えられるであろう。つまり、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、入手困難性は小さくなると考えられる。そのため、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度は、入手困難性デメリットを減少させる要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11 「経過期間」は「入手困難性デメリット」に負の影響を与える。

仮説 12 「モデルチェンジ頻度」は「入手困難性デメリット」に負の影響を与える。

2−5−3 評価困難性デメリット

本項においては、中古製品の商品の価値の特徴として本章第 2 節第 3 項で挙げた、中古製品の評価困難性という要因が中古製品購買意図に与える影響を吟味する。本章第 2 節第 3 項で述べたように、中古製品は、新製品に比べて評価困難性が大きいと考えられる。

ここで、中古製品を購買する消費者の視点に立って考えてみよう。消費者は、中古製品を購買しようとするとき、情報の非対称性から生じる評価困難性ゆえに、製品をできるだけ正確に評価しようとするならば、情報収集のために多大な時間を費やさなければならないであろう。また、Lanzetta（1963）によれば、取引の不確実性が大きくなればなるほど、消費者はより広範囲にわたって情報探索をする傾向にある。つまり、評価困難性は、消費者が中古製品を購買する際の時間的コストを増加させるため、消費者にデメリットとして知覚されると考えられる。さらに、時間的コストが増加すると買物効率は低下するため、中古製品の評価困難性デメリットは、中古製品購買意図を阻害する要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 13 「評価困難性デメリット」は「中古製品購買意図」に負の影響を与える。

2−5−4 経過期間とモデルチェンジ頻度が評価困難性デメリットに与える影響

本項においては、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間、および、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度が、評価困難性デメリットに与える影響を吟味する。まず、経過期間が長くなればなるほど、中古製品が自分以外の消費者によって使用されていた期間が長くなると想定する。

ここで、中古製品を購買する消費者の視点に立って考えてみよう。消費者は、製品選択を失敗しないように、情報収集によって売り手との間に存在する情報の非対称性を解消し、製品を正確に評価しようとするであろう。しかし、上記のような期間が長くなればなるほど、消費者は、中古製品を正確に評価するこ

とが難しいと考えるであろう。つまり、経過期間が長くなればなるほど、中古製品の評価困難性は大きくなると考えられる。そのため、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間は、評価困難性デメリットを増大させる要因であると結論付けられる。

他方、本章第 3 節第 2 項でも述べたように、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、消費者は頻繁に製品を買い替えるであろう。

ここで、中古製品を購買する消費者の視点に立って考えてみよう。消費者は、製品選択を失敗しないように、情報収集によって売り手との間に存在する情報の非対称性を解消し、製品を正確に評価しようとするであろう。しかし、消費者は、短期間で買い替えがなされていると知覚した中古製品について、それらの製品はおそらくあまり使用されてはいないであろう、と推測することによって、中古製品を容易に評価すると考えられるであろう。つまり、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、消費者が知覚する評価困難性のデメリットは小さくなると考えられる。そのため、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度は、評価困難性デメリットを減少させる要因であると結論付けられる。

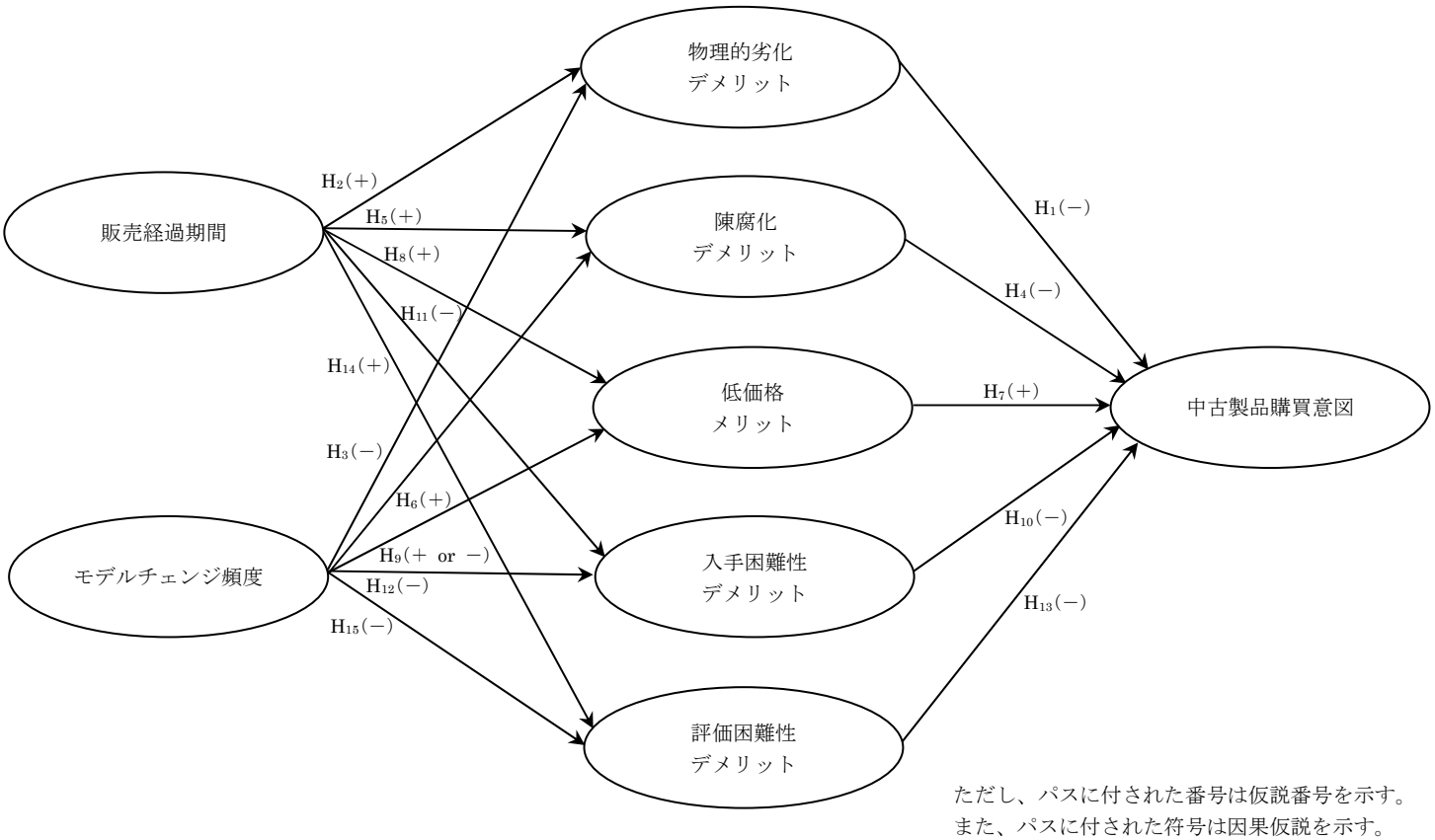
以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 14 「経過期間」は「評価困難性デメリット」に正の影響を与える。

仮説 15 「モデルチェンジ頻度」は「評価困難性デメリット」に負の影響を与える。

以上、本章第 3 節から第 5 節までの議論をまとめると、図表 2 のような概念モデルが構築される。

図表 2　概念モデル



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。

第 3 章　概念モデルの実証

3－1　分析方法の検討

3－1－1　多変量解析技法の吟味

本論においては、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として、共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる[10]。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吟味す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観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写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できない消費者の心理的状態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。

3－1－2　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。

「中古製品購買意図」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、「低価格メリット」については、Yoo, Donthu, and Lee（2000）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[11]。それら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補録 1 に要約されるとおりである。

これらの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 係数も、補録 1 に要約されている。すべての観測変数の α 係数の値は 0.71 から 0.92 までの値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究[12]が主張するとおり高い信頼性を有していると考えられる。

3－1－3　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 370 名である[13]。そのうち、回答数は 370 名（100%）であり、有効回答数は 358 名（96.8%）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、中古製品は購買力が不足している低所得者層に利用される傾向があるため[14]、一般的な消費者より購買力の低い大学生は、中古製品を

---

[10] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

[11] 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel（2001）、および、Bruner, Hensel, and James（2005）に記載されている。

[12] 例えば Bagozzi（1994）を参照のこと。

[13] 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。

[14] 中野（1975）によれば、中古製品市場は、新モデルを購買できない低所得者層にとって決定的に重要である。

購買する傾向が高いであろう。また、近年、ネットオークションの取引数が大幅に増えており[15]、そこでは中古製品も多く取引されるため、他の年齢層に比べてインターネットを多く利用している 20 代に属する大学生は[16]、中古製品に関する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、中古製品としてパソコン、および、液晶テレビを例示され、それぞれの中古製品についての情報を与えられた上で、それらの情報を参考にしながら調査票に回答するよう求められた。調査票については、補録 2、および、補録 3 を参照されたい。例示された、パソコン、および、液晶テレビは、大学生の日常生活に欠かせないものであり、大学生の購買力でも十分に購買可能な製品であるため、標本が大学生に限定されている調査において、適当な製品であると考えられる。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。

3−2　分析結果

3−2−1　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図表 3 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]。

図表 3　モデルの全体的妥当性評価

χ^2	632.58（DF=237）	χ^2/DF	2.67
GFI	0.88	RMSEA	0.07
AGFI	0.84	AIC	158.58

モデルの全体的評価に関して χ^2 検定量は 638.58（P<.0001）、χ^2 検定の自由度（DF）237 という値であった。χ^2/DF は 2.67 あり、既存研究[19]が推奨する 3.00 以下という基準値を満たすものであるため、このモデルの信頼性は高いものであると考えられる。

また、モデルの説明力を示す適合指標（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 0.84 であった。この値は、既存研究[20]が推奨する 0.90 以上という基準値には及ばないものの、それに準じる値であると見なしえよう。なお、やや小さな適合度指標は、小規模なサンプルと大

---

[15] aucfan.com（http://aucfan.com/）の調査によれば、2001 年から 2008 年にかけて、Yahoo!オークションへの出品数は約 8 倍となった。

[16] 詳しくは、インターネットメディア総合研究所（2007）を参照のこと。

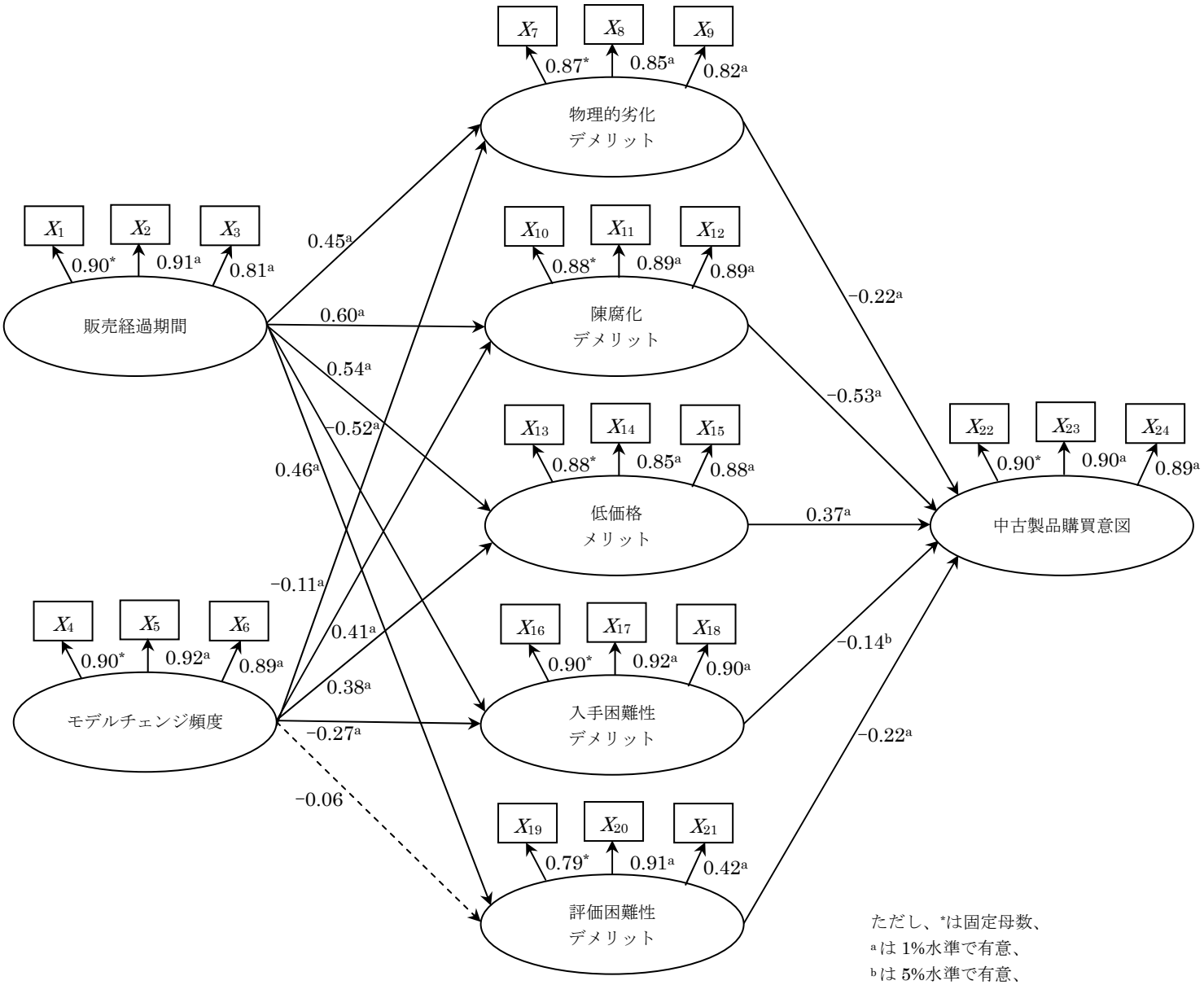
[17] リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは、Likert（1932）のほか、例えば Aaker and Day（1980）を参照のこと。

[18] 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、例えば高橋（2008）を参照のこと。

[19] Carmines and McIver（1981）を参照のこと。

[20] 例えば豊田（1992）、および、Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

図表 4　標準化後の推定値と t 検定の結果



規模なモデルに由来する可能性がある。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、より有用な指標は、自由度の増減に伴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[21]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と考えられる。

---

[21] 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考えられるであろう。

3−2−2　モデルの部分的妥当性評価

観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数、および、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のうち、構造方程式の係数 1 つが非有意になるという結果が得られた。これについては、次節において考察を行う。また、それら以外の係数は 1 つを除きすべて 1%水準で有意であり、残る 1 つも 5%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 4 のパス・ダイアグラムに記載されている。

3−3　分析結果の考察

3−3−1　中古製品購買意図とその直接規定要因

中古製品購買意図の直接的な規定要因である「物理的劣化デメリット」、「陳腐化デメリット」、「低価格メリット」、「入手困難性デメリット」、および、「評価困難性デメリット」は、すべて、「中古製品購買意図」との間に有意な関係があった。「陳腐化デメリット」から「中古製品購買意図」、「低価格メリット」から「中古製品購買意図」、「物理的劣化デメリット」から「中古製品購買意図」、および、「評価困難性デメリット」から「中古製品購買意図」への標準化後の係数推定値は、それぞれ−0.53、0.37、−0.22、および、−0.22 という値であり、すべて 1%水準で有意であった。また、「入手困難性デメリット」から「中古製品購買意図」への標準化後の係数推定値は−0.14 という値であり、5%水準で有意であった。以上の議論より、消費者は、中古製品が新製品に比べて陳腐化されているという強いデメリットや、新製品に比べて物理的に劣化しているというデメリット、入手困難であるというデメリット、および、評価困難であるというデメリットを感じるために中古製品の購買を控える傾向がある一方で、低価格であるというメリットを評価して中古製品の購買しようとする傾向もあるという知見が得られた。

3−3−2　陳腐化デメリットとその規定要因

「経過期間」から「陳腐化デメリット」への標準化後の係数推定値は 0.60 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間を、その中古製品の陳腐化デメリットを増大させる要因と捉えていると考えられる。また、「モデルチェンジ頻度」から「陳腐化デメリット」への標準化後の係数推定値は 0.41 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度を、その中古製品の陳腐化デメリットを増大させる要因と捉えていると考えられる。以上の議論より、消費者にとって、経過期間、および、モデルチェンジ頻度は、ともに陳腐化デメリットを介して中古製品購買意図を阻害する要因であり、また、経過期間の方が影響力の大きい要因であるという知見が得られた。

3−3−3　低価格メリットとその規定要因

「経過期間」から「低価格メリット」への標準化後の係数推定値は 0.54 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間を、その中古製品の低価格メリットを増大させる要因と捉えていると考えられる。また、「モデルチェンジ頻度」から「低価

格メリット」への標準化後の係数推定値は 0.38 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度を、その中古製品の低価格メリットを増大させる要因と捉えていると考えられる。以上から、消費者にとって、経過期間、および、モデルチェンジ頻度は、ともに低価格メリットを介して中古製品購買意図を促進する要因であり、また、経過期間の方が影響力の大きい要因であるという知見が得られた。

3−3−4　物理的劣化デメリットとその規定要因

「経過期間」から「物理的劣化デメリット」への標準化後の係数推定値は 0.45 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間を、その中古製品の物理的劣化デメリットを増大させる要因と捉えていると考えられる。また、「モデルチェンジ頻度」から「物理的劣化デメリット」への標準化後の係数推定値は−0.11 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度を、その中古製品の物理的劣化デメリットを減少させる要因と捉えていると考えられる。以上の議論より、消費者にとって、経過期間は物理的劣化デメリットを介して中古製品購買意図を阻害する要因である一方で、モデルチェンジ頻度は物理的劣化デメリットを介して中古製品購買意図を促進する要因であり、また、経過期間の方が影響力の大きい要因であるという知見が得られた。

3−3−5　評価困難性デメリットとその規定要因

「経過期間」から「評価困難性デメリット」への標準化後の係数推定値は 0.46 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間を、その中古製品の評価困難性デメリットを増大させる要因と捉えていると考えられる。また、「モデルチェンジ頻度」から「評価困難性デメリット」へのパス係数は非有意であった。したがって、消費者は、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度を、その中古製品の評価困難性デメリットに影響を与える要因と捉えていないと考えられる。つまり、消費者は、モデルチェンジ頻度の高低にかかわらず正確に中古製品を評価することに労力をかけ、製品選択を失敗しないようにしているのであろう。以上の議論より、消費者にとって、経過期間は評価困難性デメリットを介して中古製品購買意図を阻害する要因である一方で、モデルチェンジ頻度は評価困難性デメリットを介して中古製品購買意図に影響を与える要因ではないという知見が得られた。

3−3−6　入手困難性デメリットとその規定要因

「経過期間」から「入手困難性デメリット」への標準化後の係数推定値は−0.52 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間を、その中古製品の陳腐化デメリットを減少させる要因と捉えていると考えられる。また、「モデルチェンジ頻度」から「入手困難性デメリット」への標準化後の係数推定値は−0.27 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度を、その中古製品の入手困難性デメリットを減少させる要因と捉えていると考えられる。以上の議論より、消費者にと

って、経過期間、および、モデルチェンジ頻度は、ともに入手困難性デメリットを介して中古製品購買意図を促進する要因であり、また、経過期間の方が影響力の大きい要因であるという知見が得られた。

第 4 章　おわりに

4－1　本論の要約と成果

自動車やパソコン、その他家電製品などの高額耐久財では、新製品市場と中古製品市場が同時に存在している。そうすると、消費者の中には、モデルチェンジされた新製品を購買する消費者が存在する一方で、中古製品を購買する消費者も存在すると考えられる。それでは、なぜ、後者のような消費者は新製品ではなく中古製品を購買するのであろうか。あるいは、なぜ、前者のような消費者は中古製品ではなく新製品を購買するのであろうか。本論は、このような問題意識から始まった。中古製品市場における事例研究や、中古製品市場が供給側である生産者に与える影響に着目した研究は多数なされてきたものの、中古製品購買行動の消費者心理メカニズムに着目した研究はなされてこなかった。そこで、「物理的劣化デメリット」、「陳腐化デメリット」、「低価格メリット」、「入手困難性デメリット」、および、「評価困難性デメリット」という 4 つの概念を導入し、独自の中古製品購買意図規定因モデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、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。

分析の結果として、消費者の中古製品購買意図形成に影響を与える肯定的な要因と否定的な要因の、両方の要因が見出された。肯定的な要因とはすなわち、中古製品の価格の低さである。製品が旧製品であったり、自分以外の消費者によって使用されていたりしても、やはり価格の低さは消費者にとって魅力的であり、それゆえに消費者の中古製品購買意図が促進されるという結果が得られた。他方、否定的要因とはすなわち、中古製品の陳腐化、物理的劣化、評価困難性、および、入手困難性である。これらの要因は、中古製品が旧製品かつ中古品であり、さらに、中古製品の流通量や販売店舗数の少なさに起因する要因であり、これらの要因ゆえに消費者の中古製品購買意図が阻害されるという結果が得られた。以上より、中古製品を好む消費者と好まない消費者の両者が存在する理由が識別されたと結論付けられるであろう。

本論は、中古製品購買における消費者心理メカニズムの解明を目指し、その過程で特にモデルチェンジ製品に着目した。これによって、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、モデルチェンジ製品の中古製品を扱う企業に対して実務的インプリケーションを暗示することができるであろう。中古製品を扱う企業は、中古製品の低価格というメリットを訴求することによって、消費者の中古製品購買意図を促進することができるであろう。さらに、中古製品の経過期間が長くなればなるほど、また、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、中古製品の低価格というメリットはより大きくなり、入手困難性というデメリットは小さくなると消費者に知覚されるため、これらは、企業にとって販売しやすい中古製品であろう。しかし、同時に、陳腐化、および、評価困難性というデメリットが大きくなってしまうため、これらのデメリットを消費者に感じさせないようなセールス・プロモーションが必要になるであろう。

4−2 今後の課題

本論には幾つかの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、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、中古製品に対する消費者の「物理的劣化デメリット」、「陳腐化デメリット」、「低価格メリット」、「入手困難性デメリット」、および、「評価困難性デメリット」を「中古製品購買意図」を直接的に規定する主要概念として挙げたが、これら以外の新たな直接的規定要因が発見され、より説明力のある概念モデルの構築がなされることは興味深い課題であろう。さらに、上記の 5 つの主要概念に影響を与えることを通じて、中古製品購買意図の形成に影響を与える幾つかの間接的規定要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。新たな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 3 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、および、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、中古製品購買の消費者心理メカニズムを解き明かすに際して、モデルチェンジ製品にのみ着目したため、モデルチェンジ製品の中古製品の購買意図に影響を与える要因がどのようなものであるかを解き明かすことには役立つであろうが、その他の中古製品のそれに、どのような要因が影響を与えるか、また、どのような要因が強く影響を与えるのかという問題には、本論は言及していない。そこで、神（2005）が分類したように、中古製品を一般の耐久財、および、著作物に分類し、さらに、耐久財をモデルチェンジ製品、および、非モデルチェンジ製品に分類して、そのすべてについて分析するならば、各カテゴリーの製品に対してそれぞれの要因がどのように影響を与える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、中古製品を購買する消費者の心理メカニズムを解き明かすという新たな課題に取り組んだ本論は、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, NY: 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.

Akerlof, George A. (1970), "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism," *Quaterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3, pp. 488–500.

Bagozzi, Richard P, ed. (1994), *Principle of Marketing Research*, Cambridge, MA: Blackwell.

――― and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76–80.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 136–162.

Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures,* Vol. 3, Chicago, IL: American Marketing Association.

―――, ―――, and Karen E. James (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Vol. 4, Chicago, IL: 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, CA: Sage, pp. 65–115.

Downs, Anthony A. (1961), "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing*, Vol. 37, No. 1, pp. 6–12.

インターネットメディア総合研究所（2007），『インターネット利用動向調査報告書〈個人編〉2007』，インプレス R&D.

神 隆行（2005），「著作物の新たな中古市場について」，『龍谷大学経済学論集』(龍谷大学)，第 45 巻第 2 号，pp. 61–75.

小嶋外弘（1986），『価格の心理』，ダイヤモンド社.

米谷雅之（1999），「市場の成熟化と計画的陳腐化」，『山口経済学雑誌』(山口大学)，第 47 巻第 3 号，pp. 921–951.

―――（2001），『現代製品戦略論』，千倉書房.

Lanzetta, John T. (1963), "Information Acquisition in Decision-Marketing," in Olivie J. Harvey, ed., *Motivation and social Interaction-Cognitive Determinants*, New York, NY: Ronald, pp. 239–265.

Lichtenstein, Peter M. (1983), *An Introduction to Post-keynesian and Marxian Theories of Value and Price*, New York, NY: M. E. Sharpe, 川島 章訳（1986），『P. M. リヒテンシュタイン価値と価格の理論』，日本経済評論社.

Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, Vol. 22, No. 140, pp. 1–55.

中野 安（1975），「計画的陳腐化と需要創造」，『経済学雑誌』（大阪市立大学），第 72 巻第 6 号，pp. 1–25.

Olshavsky, Richard W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," in Jacob Jacoby and Jerry Olson, eds., *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books, pp. 3–29.

Robertson, Thomas S. (1971), *Innovation Behavior and Communication*, New York, NY: Holt, Rinehart

& Winston, 加藤勇夫・寶多國弘訳（1975），『革新的消費者行動』，白桃書房.
佐々由宇（1974），「計画的陳腐化について」，『経営研究』(大阪市立大学)，第 134 号，pp. 65–83.
――― （1975），「計画的陳腐化と製品寿命」，『経営研究』(大阪市立大学)，第 26 巻第 3 号，pp. 65–78.
Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.
Stigler, George J. (1961), “The Economics of Information,” *Journal of Political Economy*, Vol. 69, pp. 213–225.
Swan, Peter L. (1972), “Optimal Durability, Second-hand Markets, and Planned Obsolescence,” *Journal of Political Economy*, Vol. 80, pp. 575–585.
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.
――― （2008），『三訂　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（1999），『マーケティング価格戦略』，有斐閣.
Yoo, Boonghee, Naveen Douthu, and Sungho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195–211.

補録 1　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
ξ_1：経過期間	X_1：その中古製品が新製品として販売されてから長い期間が経過している。 X_2：その中古製品が新製品として販売されてから多くの期間が経過している。 X_3：その中古製品が新製品として販売されたのはずっと前である。	0.89
ξ_2：モデルチェンジ頻度	X_4：その製品カテゴリーではよく新製品が販売される。 X_5：その製品カテゴリーでは頻繁に新製品が販売される。 X_6：その製品カテゴリーでは短期間で新製品が販売される。	0.90
η_1：物理的劣化デメリット	X_7：その中古製品は新製品に比べて、消耗しているという点でデメリットがある。 X_8：その中古製品は新製品に比べて、耐久力が減少しているという点でデメリットがある。 X_9：その中古製品は新製品に比べて、傷などの物理的損傷があるという点でデメリットがある。	0.85
η_2：陳腐化デメリット	X_{10}：その中古製品は新製品に比べて、デザインや機能が劣っているという点でデメリットがある。 X_{11}：その中古製品は新製品に比べて、デザインや機能が古いという点でデメリットがある。 X_{12}：その中古製品は新製品に比べて、デザインや機能が遅れているという点でデメリットがある。	0.91
η_3：低価格デメリット	X_{13}：その中古製品は新製品に比べて、低価格であるという点でメリットがある。 X_{14}：その中古製品は新製品に比べて、価格が安いという点でメリットがある。 X_{15}：その中古製品は新製品に比べて、金銭的支出が少ないという点でメリットがある。	0.89
η_4：入手困難性デメリット	X_{16}：その中古製品は新製品に比べて、入手しにくいという点でデメリットがある。 X_{17}：その中古製品は新製品に比べて、探し出しにくいという点でデメリットがある。 X_{18}：その中古製品は新製品に比べて、見つけにくいという点でデメリットがある。	0.92
η_5：評価困難性デメリット	X_{19}：その中古製品は新製品に比べて、製品情報を正確に評価しにくいという点でデメリットがある。 X_{20}：その中古製品は新製品に比べて、製品情報を正確に把握しにくいという点でデメリットがある。 X_{21}：その中古製品は新製品に比べて、製品情報を正確に判断しにくいという点でデメリットがある。	0.71
η_6：中古製品購買意図	X_{22}：その中古製品を購買したいと思う。 X_{23}：その中古製品を購買することに満足する。 X_{24}：その中古製品を購買する可能性が高い。	0.91

補録２　消費者調査票・１

＜回答のお願い＞

慶應義塾大学小野晃典研究会第５期の飯島崇志と申します。私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。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、皆様の個人情報が直接流出す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。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。

まず、あなたが**ノートパソコンを買おうとしている**場面を、想像してください。
そして、その選択肢として、**新製品と中古製品（2 種類）**を想定してください。
そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。
※「**中古製品**」とは動作の保障はされているが、第三者によって使用されており、
その使用状況や使用期間の詳細を正確に把握することはできないものとする。
※下記以外の新製品と中古製品の機能は**同一**とする。

新製品（2008 年 8 月製）

- 価格：**15 万円**　　・無線 LAN：**内蔵**
- OS：Windows Vista Home Premium
- CPU：**Core 2 Duo 2.26GHz**　┐処理能力
- メモリ：**2GB**　┘：**非常に高い**
- HDD 容量：**250GB**
- **最新**のデザイン

※家電量販店などで**どこでも売っている**。

中古製品 A（2007 年 12 月製）

- 価格：**11 万円**　　・無線 LAN：**内蔵**
- OS：Windows Vista Home Premium
- CPU：**Core 2 Duo 2.0GHz**　┐処理能力
- メモリ：**1GB**　┘：**高い**
- HDD 容量：**120GB**
- **最新**のデザイン

※中古製品として**まずまず出回っている**。
※傷や汚れ、使用感などは**あまりない**。

中古製品 B（2004 年 8 月製）

- 価格：**3 万円**　　・無線 LAN：**非内蔵**
- OS：Windows XP Home
- CPU：**Celeron 1.0GHz**　┐処理能力
- メモリ：**256MB**　┘：**非常に低い**
- HDD 容量：**40GB**
- **かなり古い**デザイン

※中古製品として**多く出回っている**。
※傷や汚れ、使用感などが**ある**。

お手数ですが、
両方の列に
ご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますようお願いします。

	中古製品 A	中古製品 B
	全くそう思わない ◀・・・・・▶ 非常にそう思う	全くそう思わない ◀・・・・・▶ 非常にそう思う
1-1. その中古製品が新製品として販売されてから**長い期間が経過**している。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その中古製品が新製品として販売されてから**多くの期間が経過**している。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その中古製品が新製品として販売されたのは**ずっと前**である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-1. その製品カテゴリー（ノートパソコン）では**よく**新製品が販売される。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その製品カテゴリー（ノートパソコン）では**頻繁に**新製品が販売される。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その製品カテゴリー（ノートパソコン）では**短期間で**新製品が販売される。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-1. その中古製品は新製品に比べて、**低価格である**という点で**メリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. その中古製品は新製品に比べて、**価格が安い**という点で**メリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. その中古製品は新製品に比べて、**金銭的支出が少ない**という点で**メリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-1. その中古製品は新製品に比べて、**入手しにくい**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. その中古製品は新製品に比べて、**探し出しにくい**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. その中古製品は新製品に比べて、**見つけにくい**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-1. その中古製品は新製品に比べて、**製品情報を正確に評価しにくい**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. その中古製品は新製品に比べて、**製品情報を正確に把握しにくい**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. その中古製品は新製品に比べて、**製品情報を正確に判断しにくい**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

お手数ですが、
両方の列に
ご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**<u>１つの数字のみ</u>**を〇で囲んでください。また、**<u>すべての質問</u>**にお答え下さいますようお願いします。

	中古製品 A 全くそう思わない ◀・・・・・▶ 非常にそう思う	中古製品 B 全くそう思わない ◀・・・・・▶ 非常にそう思う
6-1. その中古製品は新製品に比べて、**消耗している**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2. その中古製品は新製品に比べて、**耐久力が減少している**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3. その中古製品は新製品に比べて、**傷などの物理的な損傷がある**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-1. その中古製品は新製品に比べて、**デザインや機能が劣っている**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2. その中古製品は新製品に比べて、**デザインや機能が古い**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3. その中古製品は新製品に比べて、**デザインや機能が遅れている**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-1. その中古製品を**購買したい**と思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2. その中古製品を**購買する**ことに満足する。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3. その中古製品を**購買する**可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

補録３　消費者調査票・２

＜回答のお願い＞

慶應義塾大学小野晃典研究会第５期の飯島崇志と申します。私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。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、皆様の個人情報が直接流出す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。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。

まず、あなたが**液晶テレビを買おうとしている**場面を想像してください。
そして、その選択肢として、**新製品と中古製品（2 種類）**を想定してください。
そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。
※「**中古製品**」とは動作の保障はされているが、前に第三者によって使用されており、**その使用状況や使用期間の詳細を正確に把握することはできない**ものとする。
※ここで登場する新製品と中古製品において、下記以外の機能は**同一**とする。

新製品（2008 年製）

・価格：**6 万円**
・画質：**最高画質**
・音質：**高音質**
・地デジ：**内蔵**
・重量：**8kg**

※家電量販店などで**どこでも売っている**。

中古製品 A（2007 年製）

・価格：**5.5 万円**
・画質：**高画質**
・音質：**高音質**
・地デジ：**内蔵**
・重量：**9kg**

※中古製品として**ほとんど出回っていない**。
※傷や汚れ、使用感などが**若干ある**。

中古製品 B（2002 年製）

・価格：**2.5 万円**
・画質：**普通**
・音質：**普通**
・地デジ：**外付け**
・重量：**12kg**

※中古製品として**まずまず出回っている**。
※傷や汚れ、使用感などが**目立つ**。
※地デジは、外付けチューナー視聴可能になっている。

お手数ですが、
両方の列に
ご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますようお願いします。

	中古製品 A	中古製品 B
	全くそう思わない ◀・・・・・▶ 非常にそう思う	全くそう思わない ◀・・・・・▶ 非常にそう思う
1-2. その中古製品が新製品として発売されてから**長い期間が経過**している。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その中古製品が新製品として発売されてから**多くの期間が経過**している。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その中古製品が新製品として発売されたのは**ずっと前**である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-1. その製品カテゴリー（液晶テレビ）の新製品は**よく**発売される。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その製品カテゴリー（液晶テレビ）の新製品は**頻繁に**発売される。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その製品カテゴリー（液晶テレビ）の新製品は**短期間で**発売される。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-1. その中古製品は新製品に比べて、**低価格である**という点で**メリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. その中古製品は新製品に比べて、**価格が安い**という点で**メリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. その中古製品は新製品に比べて、**金銭的支出が少ない**という点で**メリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-1. その中古製品は新製品に比べて、**入手しにくい**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. その中古製品は新製品に比べて、**探し出しにくい**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. その中古製品は新製品に比べて、**見つけにくい**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-1. その中古製品は新製品に比べて、**製品情報を正確に評価しにくい**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. その中古製品は新製品に比べて、**製品情報を正確に把握しにくい**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. その中古製品は新製品に比べて、**製品情報を正確に判断しにくい**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

お手数ですが、
両方の列に
ご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますようお願いします。

	中古製品 A	中古製品 B
	全くそう思わない ◀・・・・・▶ 非常にそう思う	全くそう思わない ◀・・・・・▶ 非常にそう思う
6-1. その中古製品は新製品に比べて、**消耗している**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2. その中古製品は新製品に比べて、**耐久力が減少している**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3. その中古製品は新製品に比べて、**傷などの物理的な損傷がある**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-1. その中古製品は新製品に比べて、**デザインや機能が劣っている**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2. その中古製品は新製品に比べて、**デザインや機能が古い**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3. その中古製品は新製品に比べて、**デザインや機能が遅れている**という点で**デメリット**がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-1. その中古製品を**購買したい**と思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2. その中古製品を**購買する**ことに満足する。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3. その中古製品を**購買する**可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

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 5 巻（Spring, 2009）

ブランド拡張の成功要因

池谷 真剛

企業は既存ブランドを成長させるため、ブランド拡張を行うことがある。その意思決定は慎重になされる必要があるが、これまでのブランド拡張の成功要因に関する見解は研究者ごとに大きく異なり、未だ明確な結論は出ていない。本論は、説明力や倹約性といった側面から既存研究を比較することによって、ブランド拡張の成功要因を明らかにすることを目的とする。

第 1 章　はじめに

1－1　本論の目的

企業は既存ブランドのさらなる成長のために、他のカテゴリーにブランド拡張を行うという戦略を採用することがある。ブランド拡張については、消費者の知覚リスクを低減できる、流通経路を確保できる、プロモーション支出を効率化できるなど、多くのメリットが指摘されている[1]。けれども、ブランド拡張戦略によって、他ブランドとの差異性が薄れ、ブランド･エクイティを低下させてしまうなどのデメリットも無視できない[2]。そのため、企業がブランド拡張戦略を採用するか否かの意思決定は慎重になされる必要があるだろう。けれども、これまでのブランド拡張の成功要因に関する見解は研究者ごとに大きく異なり、未だ明確な結論は出ていない。その中で、Feldman and Lynch（1988）は、ブランド拡張研究の最終的な目標は、各決定要素の影響力を明らかにすることにあり、消費者の観点から各決定要素の重要性を判断することであると指摘している[3]。そこで本論は、説明力や倹約性といった側面から既存研究を比較することによって、ブランド拡張の成功要因を明らかにすることを目的とする。

1－2　研究対象の明示

まず、本論において取り扱う「ブランド拡張」とはどのような概念を指すのか、その定義を明示する必要があるであろう。Aaker and Keller（1990）によると、ブランド拡張とは、ある製品カテゴリーにおいて

1　Keller（2000）邦訳 pp. 517-519。

2　石井（1999）pp. 167-169。

3　Feldman and Lynch（1988）pp. 421-435.

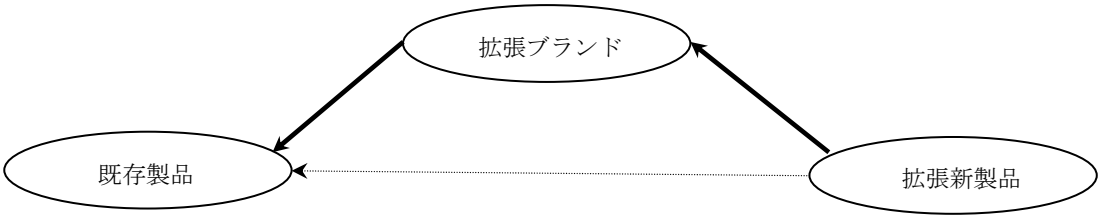
確立されたブランド･ネームを他の製品カテゴリーに参入するために使用することであるという[4]。また小林（1994）によると、ブランド拡張とは、既存製品と直接代替関係にない新製品に対して既存ブランドを活用することであるという[5]。本論においてはこれら既存研究を援用し、「ブランド拡張」を、「既存製品と直接代替関係にない新製品に、確立されたブランド･ネームを付与すること」と定義する。

次に、本論の研究対象を明示する必要があるだろう。なぜなら、ブランド拡張に伴う影響は大きく 3 つに分けられ、それらを一度に解明することは非常に困難であるためである。ブランド拡張に伴う影響の第 1 は、拡張新製品が既存製品に及ぼすものである（図表 1 参照）。青木・陶山・中田（1996）は、この影響のことを「直接フィードバック効果」と呼んでいる[6]。具体的には、消費者の拡張新製品に関するマーケティング活動やその購入から得た知識が既存製品に対して及ぼす影響のことである。

図表 1　ブランド拡張の直接フィードバック効果

ブランド拡張に伴う影響の第 2 は、拡張新製品が拡張ブランドを経由して既存製品に及ぼすものである（図表 2 参照）。青木・他（1996）は、この影響のことを「間接フィードバック効果」と呼んでいる[7]。具体的には、消費者の拡張新製品に関するマーケティング活動やその購入から得た知識が拡張ブランドを経由して既存製品に影響を及ぼす影響のことである。

図表 2　ブランド拡張の間接フィードバック効果



ブランド拡張に伴う影響の第 3 は、既存製品が拡張ブランドを経由して拡張新製品に及ぼすものである

---

4 Aaker and Keller（1990）p. 27.

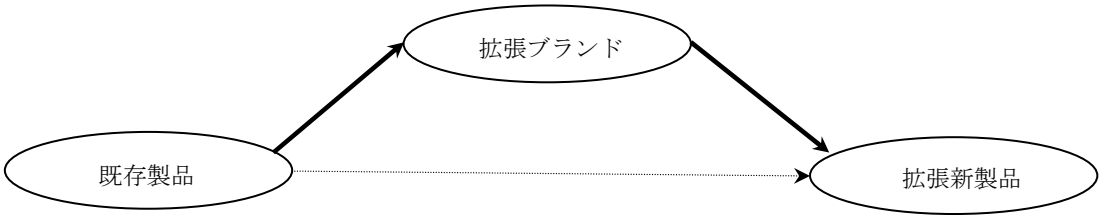
5 小林（1996）p. 74。

6 青木・他（1996）pp. 74–75。

7 青木・他（1996）pp. 74–75。

(図表 3 参照)。青木・他（1996）は、この影響のことを「対新製品ブランド効果」と呼んでいる。具体的には、消費者の既存製品に関するマーケティング活動やその購入から得た知識が拡張ブランドに関する知識として集約され、それら知識が既存製品に影響を及ぼす影響のことである。

図表 3　対新製品ブランド効果



青木・他（1996）は、上記 3 つのブランド拡張に伴う影響のうち、「対新製品ブランド効果」が既存ブランド活用の基本メカニズムに相当するものであると指摘している。よって、本論は「対新製品ブランド効果」を研究対象とする。

1－3　本論の流れ

以後、本論は、以下のような手順で展開される。第 2 章においては、比較の対象とするブランド拡張に関する既存研究を列挙する。第 3 章においては、第 2 章で列挙された既存研究を整理のうえ仮説化し、概念モデルを構築する。第 4 章においては、第 3 章において構築された概念モデルの経験的妥当正を吟味し、考察を行う。第 5 章においては、本論の成果、ブランド拡張に対する実務的含意、および残された課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　Tauber（1988）の研究

Tauber（1988）は、ブランド拡張の成功は「知覚適合」および「競争力」によって説明されると指摘している。1 つ目の概念である「知覚適合」とは、「拡張新製品が拡張ブランドを付与されることに適していると消費者が知覚すること」である。拡張新製品が拡張ブランドを付与されることに適していると消費者が知覚することによって、消費者は既存製品に関する知識を拡張新製品に対して積極的に移転したり、拡張新製品に拡張ブランド名が付与されることに対する違和感を軽減したりするということが考えられる。知識の移転や違和感の軽減は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを軽減し、拡張新製品が選好されることに帰着するであろう。かくして、Tauber（1988）の指摘するブランド拡張の第 1 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

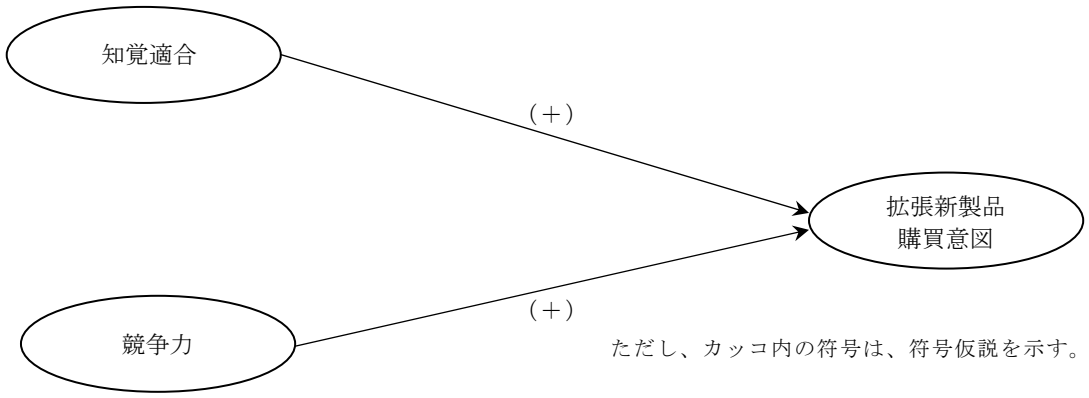
Tauber（1988）の仮説 1 「知覚適合」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

2 つ目の概念である「競争力」とは、「拡張ブランドが拡張新製品カテゴリーにおいて、競合ブランドにはない効力を有すること」である。拡張新製品が競合にはない効力を有することは、拡張新製品カテゴリーにおいて差異性を発揮するということにつながると考えられる。差異性の発揮は、消費者に拡張新製品を効果的に訴求し、拡張新製品が選好されることに帰着するであろう。かくして、Tauber（1988）の指摘するブランド拡張の第 2 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Tauber（1988）の仮説 2 「競争力」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

以上、第 2-1 節において示された仮説群は、図表 4 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 4 Tauber（1988）モデル



2－2 Aaker（1991）の研究

Aaker（1991）は、ブランド拡張の成功は「知覚適合」および「ブランド統一による満足」によって説明されると指摘している。1 つ目の概念である「知覚適合」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-1 節において既述のとおりである。かくして、Aaker（1991）の指摘するブランド拡張の第 1 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Aaker（1991）の仮説 1 「知覚適合」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

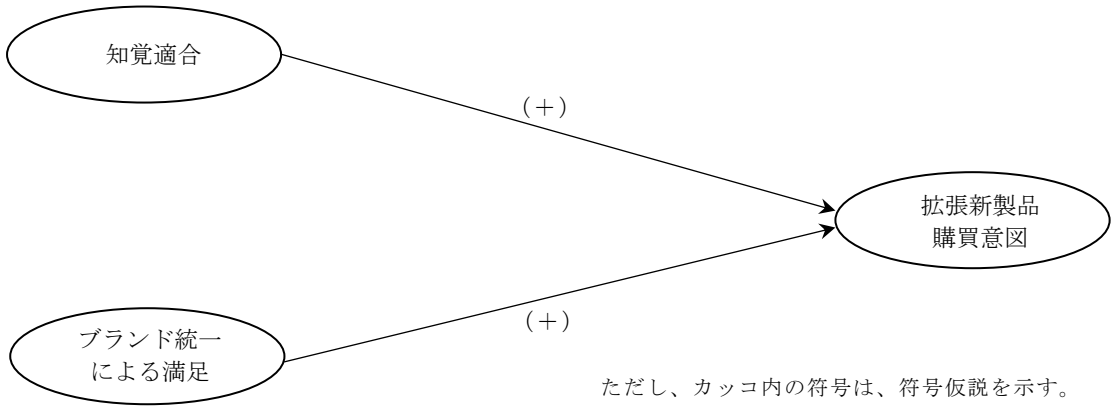
2 つ目の概念である「ブランド統一による満足」とは、「統一されたブランドの製品を使用することによって、異なるブランドの製品を併用することよりもより多くの満足を消費者が得ること」である。消費者が統一されたブランドの製品を使用することによって、既存製品と拡張新製品が相互に機能を補完すると知覚したり、複数のブランドを併用することよりも自己を表現できると知覚したりすることは、拡張新製

品が選好されることに帰着するであろう。かくして、Aaker（1991）の指摘するブランド拡張の第 2 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Aaker（1991）の仮説 2 「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

以上、第 2-2 節において示された仮説群は、図表 5 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 5　Aaker（1991）モデル



ただし、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2－3　Keller（1993）の研究

Keller（1993）は、ブランド拡張の成功は「ブランド連想の突出性」、「ブランド連想の奇異性」、「ブランド連想の好ましさ」、および「ブランド連想の抽象度」によって説明されると指摘している。1 つ目の概念である「ブランド連想の突出性」とは、「消費者が持つ拡張ブランドに対するブランド連想の強さ」、すなわち拡張新製品に触れた時に、拡張ブランドに関する情報を思い浮かべる度合いの強さのことである。消費者が拡張ブランドに対して強いブランド連想を所持していることによって、消費者は既存ブランドに対する知識を拡張新製品に対して積極的に移転するということが考えられる。知識の移転は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを軽減し、拡張新製品が選好されることに帰着するであろう。かくして、Keller（1993）の指摘するブランド拡張の第 1 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Keller（1993）の仮説 1 「ブランド連想の突出性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

2 つ目の概念である「拡張ブランド連想の奇異性」とは、「拡張新製品の属するカテゴリーにおいて推測される、ブランド連想のユニークさの度合いの強さのこと」である。奇異性の発揮は、消費者に拡張新製品を効果的に訴求し、拡張新製品が選好されることに帰着するであろう。かくして、Keller（1993）の指摘

するブランド拡張の第 2 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Keller（1993）の仮説 2 「ブランド連想の奇異性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

3 つ目の概念である「ブランド連想の好ましさ」とは、「拡張ブランドに関する連想が拡張新製品を暗示するものとみなされる度合いの強さのこと」であり、第 2-2 節において既出の「ブランド連想の適合性」と同義である。「ブランド連想の適合性」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-2 節において既述のとおりである。かくして、Keller（1993）の指摘するブランド拡張の第 3 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

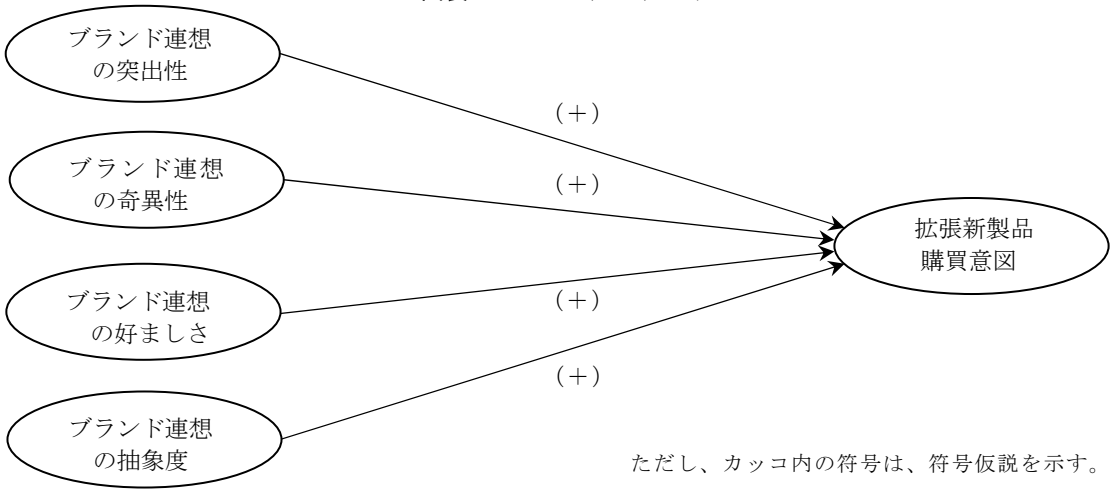
Keller（1993）の仮説 3 「ブランド連想の好ましさ」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

4 つ目の概念である「ブランド連想の抽象度」とは、「消費者が拡張ブランドに対して抱く連想の抽象度の強さのこと」である。消費者が拡張ブランドに対して抽象的な連想を抱いている場合、ブランド拡張によってブランドが指示する製品のカテゴリーが広がったとしても、違和感は抑制されるであろう。違和感の抑制は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを低減させ、拡張新製品購買意図へと帰着するであろう。かくして、Keller（1993）の指摘するブランド拡張の第 4 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Keller（1993）の仮説 4 「ブランド連想の抽象度」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

以上、第 2-3 節において示された仮説群は、図表 6 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 6 Keller（1993）モデル



ただし、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2−4 Keller（1998）の研究

Keller（1998）は、ブランド拡張の成功は「ブランド連想の突出性」、「ブランド連想の適合性」、および「ブランド連想の奇異性」によって説明されると指摘している。1 つ目の概念である「ブランド連想の突出性」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-3 節において既述のとおりである。かくして、Keller（1998）の指摘するブランド拡張の第 1 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Keller（1998）の仮説 1 「ブランド連想の突出性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

2 つ目の概念である「ブランド連想の適合性」とは、「拡張ブランドに関する連想が、拡張新製品を違和感なく表現する度合いの強さのこと」であり、第 2-1 節において既出の「知覚適合」と同義である。「知覚適合」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-1 節において既述のとおりである。かくして、Keller（1998）の指摘するブランド拡張の第 2 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

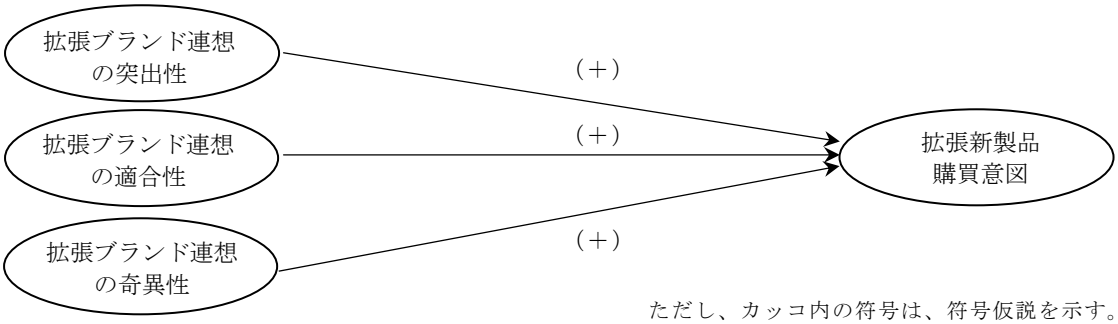
Keller（1998）の仮説 2 「ブランド連想の適合性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3 つ目の概念である「ブランド連想の奇異性」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-2 節において既述のとおりである。かくして、Keller（1998）の指摘するブランド拡張の第 3 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Keller（1998）の仮説 3 「ブランド連想の奇異性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

以上、第 2-4 節において示された仮説群は、図表 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 7 Keller（1998）モデル



ただし、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

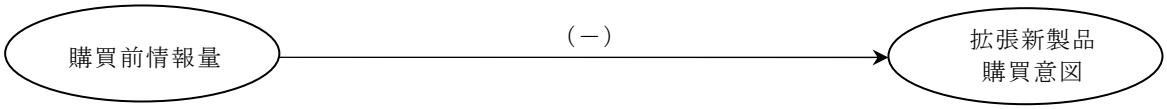
2−5 Smith and Park（1992）の研究

Smith and Park（1992）は、ブランド拡張の成功は「購買前情報量」によって説明されると指摘している。「購買前情報量」とは、消費者が購買前に得ることのできる当該新製品に関する情報のことである。そして、彼は、経験財と探索財を比較すると、製品評価に必要な情報を事前に取得しにくい経験財の方が拡張新製品カテゴリーとして適していると指摘している。購買前情報量が少なければ消費者は製品の評価を付与されているブランド名に依存する傾向が強くなる。さらに、ブランド名を重視するということは、拡張新製品の機能に対する客観的評価よりも、移転される拡張ブランドに対する知識や態度を優先する傾向が強いということである。知識や態度の移転は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを軽減し、拡張新製品が選好されることに帰着するであろう。かくして、Smith and Park（1992）の指摘するブランド拡張の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Smith and Park（1992）の仮説 1 「購買前情報量」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
負の影響を及ぼす。

以上、第 2–5 節において示された仮説は、図表 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 8 Smith and Park（1992）モデル



ただし、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2−6 Kardes and Allen（1990）の研究

Kardes and Allen（1990）は、ブランド拡張の成功は「製造困難性」および「製品間差異」によって説明されると指摘している。1 つ目の概念である「製造困難性」とは、拡張新製品が製造困難なカテゴリーに属することである。拡張新製品が製造困難なカテゴリーに属することによって、消費者は拡張新製品の品質を正確に評価することが困難になり、製品の評価を付与されているブランド名に依存する傾向が強くなるという。そして第 2–5 節において既述のとおり、ブランド名を重視するということは、拡張ブランドに対する知識や態度をそのまま拡張新製品に移転する傾向が強いということである。知識や態度の移転は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを軽減し、拡張新製品が選好されることに帰着するであろう。かくして、Kardes and Allen（1990）の指摘するブランド拡張の第 1 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

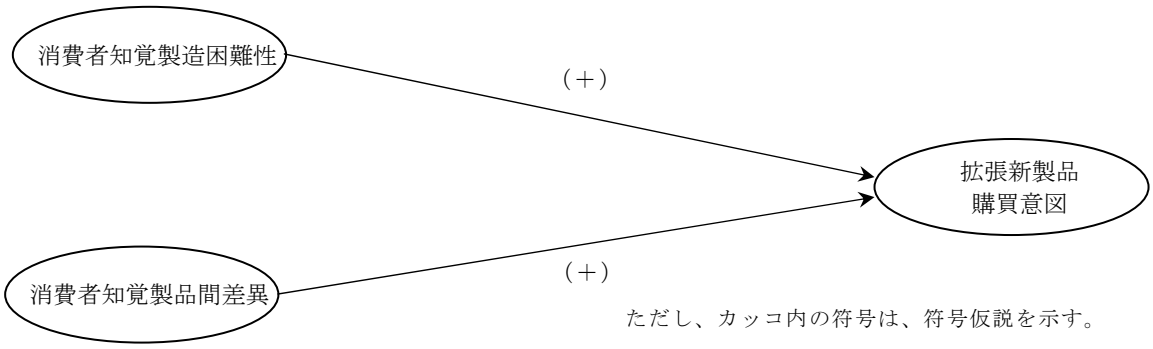
Kardes and Allen（1990）の仮説 1 「製造困難性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

2 つ目の概念である「製品間差異」とは、拡張新製品が製品間での品質の差異が大きいカテゴリーに属することである。拡張新製品が製品間での品質の差異が大きいカテゴリーに属することによって、消費者は拡張新製品の品質を正確に評価することが困難になり、製品の評価を付与されているブランド名に依存する傾向が強くなるという。そして、第 2-5 節において既述のとおり、ブランド名を重視するということは、拡張ブランドに対する知識や態度をそのまま拡張新製品に移転する傾向が強いということである。知識や態度の移転は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを軽減し、拡張新製品が先行されることに帰着するであろう。かくして、Kardes and Allen（1990）の指摘するブランド拡張の第 2 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Kardes and Allen（1990）の仮説 2 「製品間差異」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

以上、第 2-6 節において示された仮説群は、図表 9 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 9　Kardes and Allen（1990）モデル



2−7　既存研究のまとめ

以上、第 2-1 節から第 2-6 節において紹介されたブランド拡張の成功要因に関する既存研究をまとめると、以下のように要約されるであろう（図表 10 参照）。

図表 10　各既存研究の提唱するブランド拡張の成功要因

Tauber（1988）	「ブランド拡張の成功要因」は ①「知覚適合」: 拡張新製品が拡張ブランドを付与されることに適していると消費者が知覚すること ②「競争力」: 拡張ブランドが拡張新製品カテゴリーにおいて、競合ブランドにはない効力を発揮すること であると指摘した。
Aaker（1991）	「ブランド拡張の成功要因」は ①「知覚適合」: 拡張新製品が拡張ブランドを付与されることに適していると消費者が知覚すること ②「ブランド統一による満足」: 統一されたブランドの製品を使用することによって、異なるブランドの製品を併用する場合よりもより多くの満足を消費者が得ること であると指摘した。
Keller（1993）	「ブランド拡張の成功要因」は ①「ブランド連想の突出性」: 消費者が持つ拡張ブランドに対するブランド連想の強さ ②「ブランド連想の奇異性」: 拡張新製品の属するカテゴリーにおいて、推測されるブランド連想のユニークさの度合いの強さのこと ③「ブランド連想の好ましさ」: 拡張ブランドに関する連想が拡張新製品を暗示するものとみなされる度合いの強さのこと ④「ブランド連想の抽象度」: 消費者が拡張ブランドに対して抱く連想の抽象度の強さのこと であると指摘した。
Keller（1998）	ブランド拡張の成功要因は ①「ブランド連想の突出性」: 消費者が持つ拡張ブランドに対するブランド連想の強さのこと ②「ブランド連想の適合性」: 拡張ブランドに関する連想が、拡張新製品を違和感なく表現する度合いの強さのこと ③「ブランド連想の奇異性」: 拡張新製品の属するカテゴリーにおいて、推測されるブランド連想のユニークさの度合いの強さのこと であると指摘した。
Smith and Park（1992）	ブランド拡張の成功要因は ①購買前情報量: 消費者が購買前に得ることのできる当該新製品に関する情報 であると指摘した。
Kardes and Allen（1990）	ブランド拡張の成功要因は ①「製造困難性」: 拡張新製品が製造が困難なカテゴリーに属すること ②「製品間差異」: 拡張新製品が製品間での品質の差異が大きいカテゴリーに属すること であると指摘した。

複数の既存研究にまたがる提唱要因が存在する一方、他の既存研究においては言及されていない要因も存在する。次章においては、これら既存研究が提唱してきた要因の重複および欠落を明らかにした上で、それらを統合した概念モデルを構築する。

第 3 章　概念モデルの構築

3−1　知覚適合

「ブランド拡張の成功要因」として、「知覚適合」は、Tauber（1988）の仮説 1 および Aaker（1991）の仮説 1 において既出である。この、「知覚適合」は、「拡張新製品が拡張ブランドを付与されることに適していると消費者が知覚すること」と定義されており、その定義に基づくと、「拡張ブランドに関する連想が拡張新製品を暗示するものと見なされる度合いの強さ」と定義される Keller（1993）の仮説 3 および「拡張ブランドに関する連想と、拡張新製品を違和感なく表現する度合いの強さ」と定義される Keller（1998）の仮説 2 は、同義であると考えられる。したがって、Tauber（1988）の仮説 1、Aaker（1991）の仮説 1、Keller(1993）の仮説 3、および Keller（1998）の仮説 2 は、同一の仮説として捉えることが可能であろう。本論はこれら 4 つの仮説を統合し、「知覚適合」と定義する。「知覚適合」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-1 節〜第 2-4 節において既述のとおりである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 「知覚適合」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3−2　競争力

「ブランド拡張の成功要因」として、「競争力」は、Tauber（1988）の仮説 2 において既出である。「拡張ブランドが拡張新製品カテゴリーにおいて、競合ブランドにはない効力を発揮すること」と定義される「競争力」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-1 節において既述のとおりである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 「競争力」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3−3　ブランド統一による満足

「ブランド拡張の成功要因」として、「ブランド統一による満足」は、Aaker（1991）の仮説 2 において既出である。「統一されたブランドの製品を使用することによって、異なるブランドの製品を併用することよりも多くの満足を消費者が得ること」と定義される「ブランド統一による満足」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-2 節において既述のとおりである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3−4 ブランド連想の突出性

「ブランド拡張の成功要因」として、「ブランド連想の突出性」は、Keller（1993）の仮説 1 および Keller（1998）の仮説 1 において既出である。「消費者が持つ拡張ブランドに対するブランド連想の強さのこと」と定義される「ブランド連想の突出性」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2−3 節および第 2−4 節において既述のとおりである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 「ブランド連想の突出性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3−5 ブランド連想の奇異性

「ブランド拡張の成功要因」として、「ブランド連想の奇異性」は、Keller（1993）の仮説 2 および Keller（1998）の仮説 3 において既出である。「拡張新製品の属するカテゴリーにおいて、推測されるブランド連想のユニークさの度合いの強さのこと」と定義される「ブランド連想の奇異性」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-3 節および第 2-4 節において既述のとおりである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 「ブランド連想の奇異性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3−6 ブランド連想の抽象度

「ブランド拡張の成功要因」として、「ブランド連想の抽象度」は、Keller（1993）の仮説 4 において既出である。「消費者が拡張ブランドに対して抱く連想の抽象度の強さ」と定義される「ブランド連想の抽象度」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2−3 節において既述のとおりである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 「ブランド連想の抽象度」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3−7 購買前情報量

「ブランド拡張の成功要因」として、「購買前情報量」は、Smith and Park（1992）の仮説 1 において既出である。「消費者が購買前に得ることのできる当該新製品に関する情報量」と定義される「購買前情報量」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2−5 節において既述のとおりである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7 「購買前情報量」は、「拡張新製品購買意図」に対して、負の影響を及ぼす。

3－8　知覚製造困難性

「ブランド拡張の成功要因」として、「製造困難性」は、Kardes and Allen（1990）の仮説 1 において既出である。「拡張新製品が製造が困難なカテゴリーに属すること」と定義される「製造困難性」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-6 節において既述のとおりである。しかし、「製造困難性」は、企業視点からの要因である。本論は消費者の拡張新製品購買意図の規定要因を明らかにしようとするものであるので、消費者視点からの要因に変換する必要がある。そこで、拡張新製品が製造が困難なカテゴリーに属すると消費者が知覚することを「知覚製造困難性」と定義し、「製造困難性」に代替する要因として導入する。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8　「知覚製造困難性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3－9　知覚製品間差異

「ブランド拡張の成功要因」として、「製品間差異」は、Kardes and Allen（1990）の仮説 2 において既出である。「当該製品が品質の製品間差異の大きいカテゴリーに属すると消費者が知覚すること」と定義される「知覚製品間差異」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-7 節において既述のとおりである。しかし、「製品間差異」は、企業視点からの要因である。本論は消費者の拡張新製品購買意図の規定要因を明らかにしようとするものであるので、消費者視点からの要因に変換する必要がある。そこで、拡張新製品が製品間の品質の差異が大きいカテゴリーに属すると消費者が知覚することを「知覚製品間差異」と定義し、「製品間差異」に代替する要因とする。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 9　「知覚製品間差異」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3－10　仮説のまとめ

第 3-1 節から第 3-9 節において提唱された仮説に含まれるブランド拡張の成功要因と、既存研究の関係をまとめると、以下のようになる（図表 11 参照）。

図表 11　仮説と既存研究

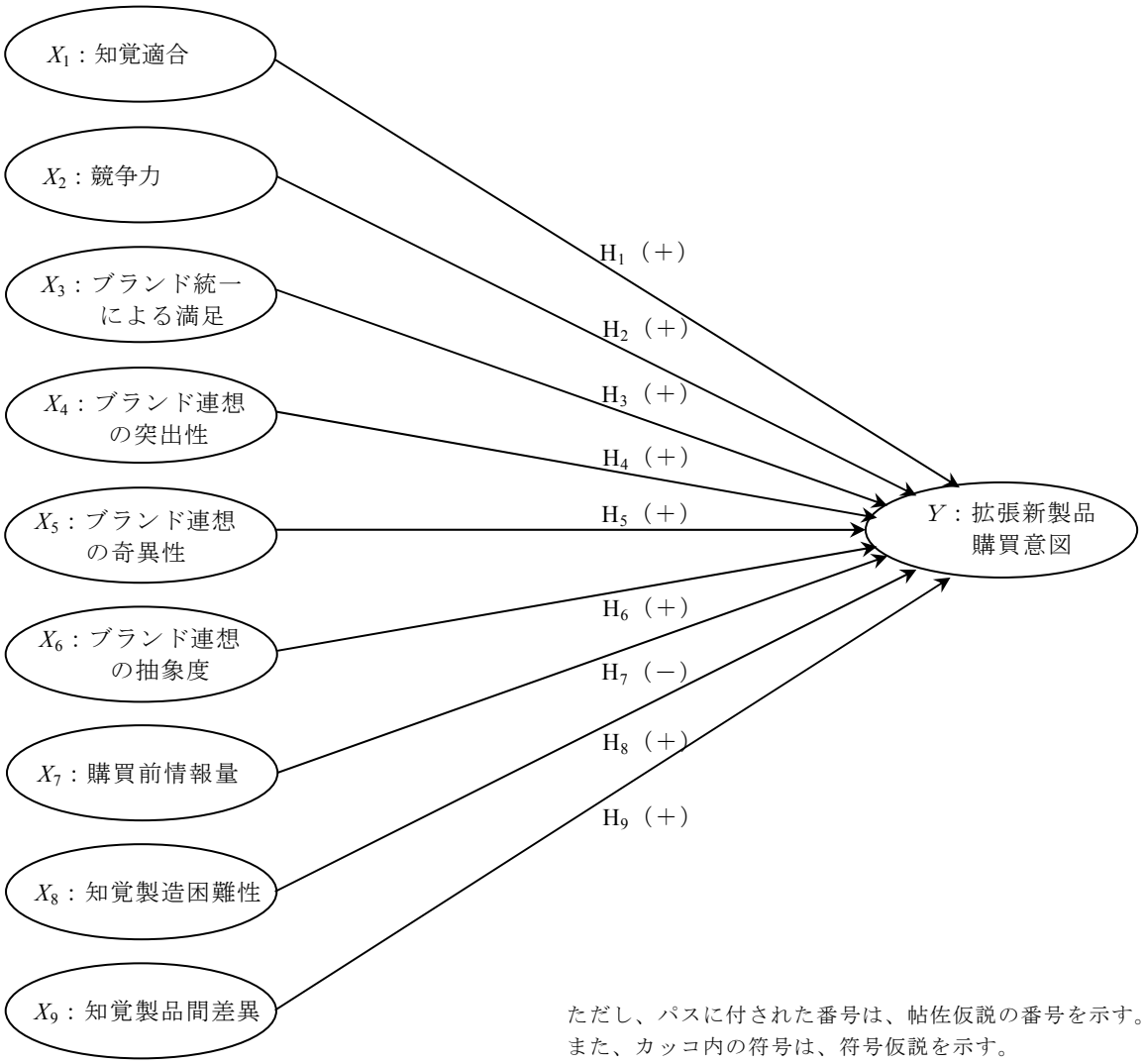
	Tauber(1988)	Aaker(1991)	Keller(1993)	Keller(1998)	Smith and Park(1992)	Kardes and Allen(1992)	本論
H_1：知覚適合	○	○	○	○			○
H_2：競争力	○						○
H_3：ブランド統一による満足		○					○
H_4：ブランド連想の突出性			○	○			○
H_5：ブランド連想の奇異性			○	○			○
H_6：ブランド連想の抽象度			○				○
H_7：購買前情報量					○		○
H_8：知覚製造困難性						○	○
H_9：知覚製品間差異						○	○

ただし、仮説番号は、本論の仮説番号を示す。

○印は、当該既存研究が指摘していることを示す。

また、第 3-1 節から第 3-9 節において提唱された仮説群は、図表 12 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう（図表 12 参照）。

図表 12　統合モデル



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

第 4 章　概念モデルの実証

本章では、前章まで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、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証[8]を試みる。第 1 節では、分析方法の検討を行い、第 2 節では、分析結果を示し、第 3 節では、考察を行う。

8　本論における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく、単に「経験的テスト」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（1959）や Glass and Johnson（1984）を参照のこと。

4－1　分析方法の検討

4－1－1　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。端的に述べるならば、段階的回帰分析とは、全ての回帰係数に対する t 検定が有意になるように独立変数を 1 つずつ段階的に取捨選択しつつ、より多くの独立変数を入れた回帰式を作成し、回帰係数を推定することによって変数間の因果的関係を分析する手法である。本論は、様々な研究者の提唱する変数を取捨選択し、最も説明力・倹約性に優れた回帰式を作成することによって、ブランド拡張の成功要因を明瞭にするものであるため、今回は上記のような特徴を有する段階的回帰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

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設定した。具体的な測定尺度は補録 1 に要約されるとおりである。

「拡張新製品購買意図」については本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Lichtenstein, Bloch, and Black（1988）の尺度を用いた。同様に、「知覚適合」については Bearden, Netemeryer, and Teel（1989）の尺度を、「競争力」については Burke（1984）の尺度を、「購買前情報量」については Buss and Durkee（1957）の尺度を、「知覚製品間差異」については Sujan and Bettman（1989）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[9]。なお、それ以外の構成概念については、それらに関す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。

これら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 係数の値も、補録 1 に要約されている。全ての観測変数の α 係数の値は 0.81 から 0.97 までの値であり、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考えられる。

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 100 名である[10]。そのうち、回答数は 100 名（100%）であり、有効回答数は 91 名（91%）であった。標本は大学生に限定されているため、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、新製品情報に敏感な人々には若年層が多く、その中でも大学生は、中高生に比べて購買力が高い。そのため、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、最も好きなブランドが未進出の製品カテゴリーに新製品を投入したと想定するよう指示された上で、回答するように求められた。そして、調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度[11]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 1 つの段階を、選択するように求められた。なお、段階的回

9　事実、これらの尺度は Bruner and Hensel（1992）に記載されている。

10　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。

11　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 and Day（1980）を参照のこと。

帰分析に際しては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の REG プロシジャを STEPWISE オプション付きで用いた。

4−2　分析の結果

4−2−1　モデルの全体的評価

モデルの全体的妥当性評価を要約すると、以下のようになる（図表 13 参照）。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 6.05 という値を示し、かつ 1%水準で有意であったため、モデルの全体的な信頼性が確認された。さらに、モデルの説明力を示す決定係数は 0.74、自由度調整済みの決定係数は 0.69 という高い値であったため、モデルの全体的妥当性も確認された。なお、独立変数 X_1、X_2、X_7、X_8、および X_{10} からの影響に関しては、支持の証拠が得られなかった。

図表 13　モデルの全体的評価

F 値	15.17
F 値の有意確率	0.00
決定係数 R^2	0.74
決定係数 R^2（自由度調整済）	0.69

4−2−2　モデルの部分的妥当性評価

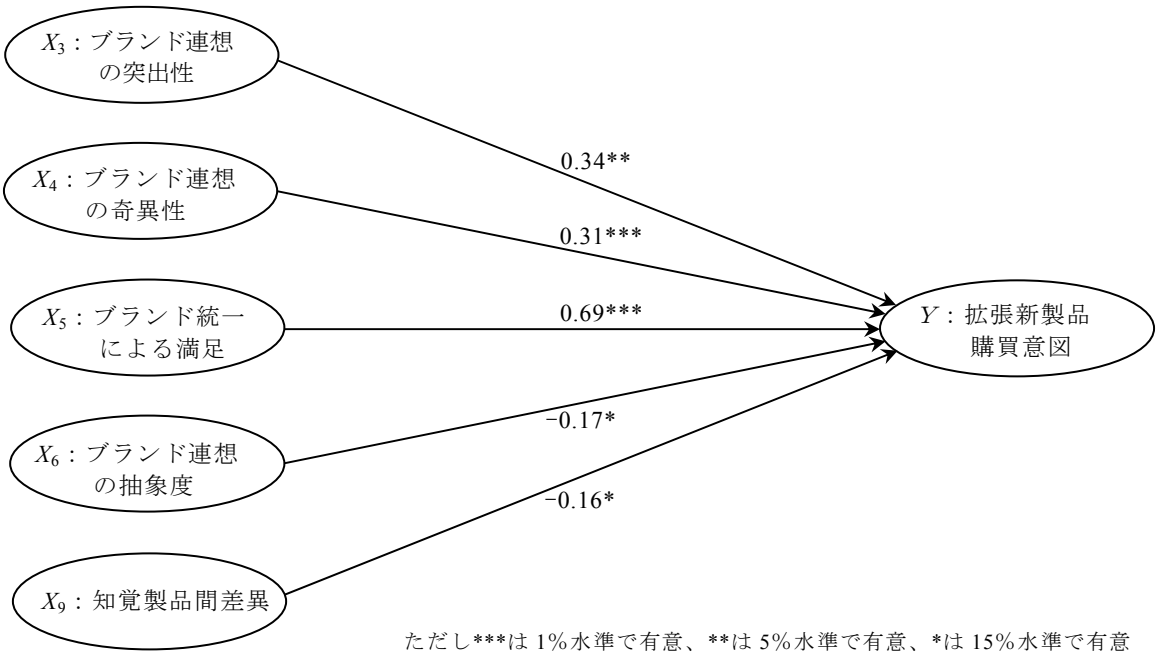
前項においてモデルの全体的評価が得られたので、本項においては回帰係数に着目する。推定された回帰係数は図表 14 のようになる。独立変数 X_1、X_2、X_7、X_8、および X_{10} が独立変数のリストから除外された一方、独立変数 X_4 および X_5 の係数と定数項については 1%水準で有意、同様に独立変数 X_3 については 5%水準で有意、独立変数 X_6 および X_9 については 15%水準で有意であった。以上の結果は、図表 15 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう（図表 15 参照）。

図表 14　回帰係数推定値

Y＝拡張新製品購買意図：

	回帰係数	標準回帰係数	t 値（P 値）
定数項	−0.62	——	——（——）
H_1：知覚適合	——	——	——（——）
H_2：競争力	——	——	——（——）
H_3：ブランド統一による満足	0.40	0.34	2.54　(0.02)
H_4：ブランド連想の突出性	0.39	0.31	2.68　(0.01)
H_5：ブランド連想の奇異性	0.82	0.69	6.49　(0.00)
H_6：ブランド連想の抽象度	−0.19	−0.17	−1.56　(0.13)
H_7：購買前情報量	——	——	——（——）
H_8：知覚製造困難性	——	——	——（——）
H_9：知覚製品間差異	−0.21	−0.16	−1.53　(0.14)

図表 15　回帰モデル



ただし***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 15%水準で有意

4−3　分析結果の考察

分析を行った結果、既存研究から抽出した 9 つの要因のうち、5 つの要因が「Y：拡張新製品購買意図」に対して影響を及ぼしていることが裏付けられた。「Y：拡張新製品購買意図」に最も強く正の影響を及ぼしている要因は、「X_5：ブランド統一による満足」であった。消費者が、拡張新製品と既存製品の機能が補完的関係にあると知覚したり、ブランドを統一することによって自己をより表現しやすくなると知覚したりすることは、ブランド拡張の成功に最も大きな影響を及ぼすという知見が得られたと考えられる。

「X_5：ブランド統一による満足」の次に「Y：拡張新製品購買意図」に対して正の影響を及ぼしている要因は、「X_3：ブランド連想の突出性」であった。消費者が、当該ブランドに対して強い連想を所持していることは、ブランド拡張の成功に大きな影響を及ぼすという知見が得られたと考えられる。

「X_3：ブランド連想の突出性」の次に「Y：拡張新製品購買意図」に対して正の影響を及ぼしている要因は、「X_4：ブランド連想の奇異性」であった。消費者が、当該ブランドをユニークであると知覚していることは、ブランド拡張の成功に大きな影響を及ぼすという知見が得られたと考えられる。

上記の 3 要因とは異なり、「Y：拡張新製品購買意図」に負の影響を及ぼしている要因も存在した。それは、「X_6：ブランド連想の抽象度」および「X_9：知覚製品間差異」であった。消費者が、当該ブランドに対して抽象的なブランド連想を抱いていたり、当該新製品が品質の製品間差異の大きいカテゴリーに属すると知覚したりすることは、新製品の受容を妨げるという、既存研究とは逆の知見が得られたと考えられる。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と成果

企業は既存ブランドのさらなる成長のため、ブランド拡張を行うという戦略を採用することがある。しかし、これまでのブランド拡張の成功要因に関する見解は研究者ごとに大きく異なり、明確な指標を得るには至っていないという現状があった。そこで本論は、主なブランド拡張の成功要因に関する既存研究を統合し、そこで列挙されている要因を段階的回帰分析にかけることによって、説明力・倹約性に優れたモデルを提唱した。

分析の結果として、ブランド拡張の成功は、「ブランド統一による満足」、「ブランド連想の突出性」、「ブランド連想の奇異性」、「ブランド連想の抽象度（負の影響）」、そして「知覚製品間差異（負の影響）」という順に説明されるという知見が得られた。また、既存研究において「ブランド連想の抽象度」および「知覚製品間差異」はブランド拡張の成功を促進すると指摘されていたが、それに対して一石を投ずる結果が得られた。前者は、ブランド拡張には具体的な連想を持つブランドが適しているという知見が得られたと考えられる。後者は、消費者は品質の製品間差異が小さいほど、製品の評価が困難になり、製品の選好をブランドに依拠する傾向が生じるという知見が得られたと考えられる。

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。まず、本論は汎用性を高めるために、製品を分類せずに分析を行ったが、製品を属性ごとに分類した上で分析を行うことで、より精緻なブランド拡張の成功要因を明らかにすることができるであろう。

次に、消費者調査の回答者の範囲を広げることが挙げられるであろう。本論では時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用い、また、サンプルサイズも小さかった。そこで、より大規模な無作為サンプリングを実施することによって、本論の分析結果を再吟味する必要があるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、ブランド拡張の成功要因とその重要性を明らかにした本論は、マーケティング実務ひいては今後のマーケティング研究に対する有意義な布石となることを期したい。

参考文献

青木幸弘・陶山計介・中田善啓（1996），『戦略的ブランド管理の展開』，中央経済社.

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,* NY: 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.

――― and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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.

――― and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Valuation of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27–41.

Bearden, William O., Richard G. Netemeryer, and Jess E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 473–481.

Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures,* Vol. 2, Chicago, IL: American Marketing Association.

Burke, Marian C. (1984), "Strategic Choice and Marketing Managers: An Examination of Business-Level Marketing Objectives," *Journal of Marketing Research,* Vol. 21, No. 6, pp. 345–359.

Buss, Arnold H. and Ann Durkee (1957), "An inventory for Assessing Different Kinds of Hostility," *Journal of Consulting Psychology*, Vol. 21, No. 4, pp. 343–349.

Feldman, Jack M. and John G. Lynch (1988), "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Brief, Attitude, Intention, and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 73, No. 3, pp. 421–35.

Glass, J. Colin and W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.

石井淳蔵（1999），『ブランド　価値の創造』，岩波新書.

Kardes, Frank R. and Chris T. Allen (1990), "Perceived Variability and Inferences About Brand Extensions," R. H. Holman and M. R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 392–398.

Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1–22.

――― (1998), *Strategic Brand Management: Building: Measuring and Managing Brand Equity,* New York, NY: 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.

小林 哲（1994），「ブランド連想に依拠したブランド活用戦略の構築」，『季刊マーケティング・ジャーナル』，第 14 巻第 2 号，pp. 15–24.

――― （1997），「ブランド拡張のダイナミクス ――ブランド拡張研究の新たな可能性を求めて――」，『経営研究』（大阪市立大学），第 48 巻第 3 号，pp. 63–80.

Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch, and William C. Black (1988), "Correlates of Price Acceptability," *Journal of Consumer Research,* Vol. 15, No. 2, pp. 243–252.

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

Popper, Karl R. (1959), The Logic of Scientific Discovery, New York, NY: 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.

Smith, Daniel C. and When C. Park (1992), “Managing Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency,” *Journal of Marketing Research,* Vol. 29, No. 3, pp. 296–313.

Sujan, Mita and James R. Bettman (1989), “The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers’ Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research,” *Journal of Marketing Research,* Vol. 26, No. 4, pp. 454–467.

Sullivan, Mary W. (1992), “Brand Extensions: When to Use Them” *Management Science,* Vol. 38, No. 6, pp. 793–806.

Tauber, Edward M. (1988), “Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World,” *Journal of Advertising Research,* Vol. 28, No. 4, pp. 26–30.

補録 1　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
拡張新製品購買意図	X_1：当該新製品を私は買うだろう。 X_2：当該新製品を私は買いたいと思う。 X_3：当該新製品を私は買う可能性が高い。	0.97
知覚適合	X_4：当該新製品に、当該ブランド名が付与されていることには違和感がない。 X_5：当該新製品と、当該ブランド名はマッチしている。 X_6：当該新製品に、当該ブランド名が付与されていることに私はよい印象を受ける。 X_7：当該新製品に、当該ブランド名が付与されていることは重要だ。	0.88
競争力	X_8：進出する製品カテゴリーでは、当該ブランドの品質のイメージはよい。 X_9：進出する製品カテゴリーでは、当該ブランドは魅力的だ。 X_{10}：進出する製品カテゴリーでは、当該ブランドから得られる満足は大きいと思う。	0.91
ブランド連想の突出性	X_{11}：当該新製品を手にしたとき、当該ブランドのイメージが鮮明に思い浮かぶ。 X_{12}：当該ブランドのイメージと、当該新製品との間には、強い結び付きがある。 X_{13}：当該新製品は、当該ブランドのイメージをよく表している。	0.89
ブランド連想の奇異性	X_{14}：進出する製品カテゴリーにおいて、当該ブランドには、他のブランドにはない特徴がある。 X_{15}：進出する製品カテゴリーにおいて、当該ブランドのイメージは、とてもユニークだ。 X_{16}：進出する製品カテゴリーにおいて、当該ブランドは異質である。	0.81
ブランド統一による満足	X_{17}：当該新製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、より多くの効用を得ることができる。 X_{18}：当該新製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することは、より多くの効用を得るために必要だ。 X_{19}：当該新製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、パーソナリティを表現しやすくなる。 X_{20}：当該新製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、パーソナリティを表現しやすくなることにはならない。	0.88
ブランド連想の抽象度	X_{21}：当該ブランドからイメージされるものは、理念や哲学である。 X_{22}：当該ブランドからイメージされるものは、抽象的な概念である。 X_{23}：当該ブランドからイメージされるものは、具体的な製品そのものである。	0.94
購買前情報量	X_{24}：進出する製品カテゴリーでは、購買前に十分な製品情報を得ることは難しい。 X_{25}：進出する製品カテゴリーでは、購買前に製品の研究をすることは難しい。 X_{26}：進出する製品カテゴリーでは、購買前に簡単に製品について情報を得ることができる。	0.87
知覚製造困難性	X_{27}：進出する製品カテゴリーでは、製品の開発・製造に高い技術を要する。 X_{28}：進出する製品カテゴリーでは、製品の開発・製造に多くの研究を要する。 X_{29}：進出する製品カテゴリーでは、製品の開発・製造が困難だ。 X_{30}：進出する製品カテゴリーでは、どの企業でも製品の開発・製造できるわけではない。	0.86
知覚製品間差異	X_{31}：進出する製品カテゴリーでは、ブランドごとに得られる効用は大きく異なっている。 X_{32}：製品カテゴリーでは、ブランドごとに品質が大きく異なっている。 X_{33}：進出する製品カテゴリーには、多くのタイプの製品がある。	0.86

補録２　質問票

〈ご回答のお願い〉

私は現在、卒業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，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，皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。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。

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会第５期　池谷真剛

質問１

あなたが１番好きなブランドは何ですか？具体的なブランド名を１つお答えください。

例：ポカリスエット

【　　】

（以降、当該ブランドと表現します）

質問２

当該ブランドには、どんな製品（または製品カテゴリー）がありますか？

例：飲料

【　　】

質問３

当該ブランドにないことが意外な製品（または製品カテゴリー）は、何ですか？

例：サプリメント

【　　】

～以下の状況を想定して、この後の質問にご回答ください～

当該ブランド（質問１でご回答いただいたブランド）が、新たに質問３でご回答いただいた製品を“新製品”として製造・販売することになりました。

～お願い～
当てはまると思う1つの数字を○で囲んで下さい。
また、全ての質問にご回答下さい。

	全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
1-1.**当該新製品**に、**当該ブランド名**が付与されていることは、**違和感がない**。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.**当該新製品**と、**当該ブランド名**は**マッチ**している。	1 2 3 4 5 6 7
1-3.**当該新製品**に、**当該ブランド名が付与**されていることに、私は**よい印象**を受ける。	1 2 3 4 5 6 7
1-4.**当該新製品**に、**当該ブランド名が付与**されていることは、**重要**だ。	1 2 3 4 5 6 7
2-1.**進出する製品カテゴリー**では、**当該ブランド**の**イメージはよい**。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.**進出する製品カテゴリー**では、**当該ブランド**は**魅力的**だ。	1 2 3 4 5 6 7
2-3.**進出する製品カテゴリー**では、**当該ブランド**から得られる**満足は大きい**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-1.**当該新製品**を手にしたとき、**当該ブランドのイメージが鮮明**に思い浮かぶ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2.**当該ブランド**のイメージと、**当該新製品**との間には、**強い結び付き**がある。	1 2 3 4 5 6 7
3-3.**当該新製品**は、**当該ブランドのイメージ**を**よく表している**。	1 2 3 4 5 6 7
4-1.**進出する製品カテゴリー**において、**当該ブランド**には、**他のブランドにはない特徴**がある。	1 2 3 4 5 6 7
4-2.**進出する製品カテゴリー**において、**当該ブランド**のイメージは、とても**ユニーク**だ。	1 2 3 4 5 6 7
4-3.**進出する製品カテゴリー**において、**当該ブランド**は**異質**である。	1 2 3 4 5 6 7
5-1.**当該新製品**を、**当該ブランドの他の製品と同時に使用**することで、**より多くの効用**を得ることができる。	1 2 3 4 5 6 7
5-2.**当該新製品**を、**当該ブランドの他の製品と同時に使用**することは、**より多くの効用を得るために必要**だ。	1 2 3 4 5 6 7
5-3.**当該新製品**を、**当該ブランドの他の製品と同時に使用**することで、**パーソナリティを表現**しやすくなる。	1 2 3 4 5 6 7
5-4.**当該新製品**を、**当該ブランドの他の製品と同時に使用**することで、**パーソナリティを表現**しやすくなることには**ならない**。	1 2 3 4 5 6 7

～お願い～
当てはまると思う1つの数字を○で囲んで下さい。
また、全ての質問にご回答下さい。

	全くそう思わない						非常にそう思う
6-1.**当該ブランドからイメージ**されるものは、**理念や哲学**である。	1	2	3	4	5	6	7
6-2.**当該ブランドからイメージ**されるものは、**抽象的**な概念である。	1	2	3	4	5	6	7
6-3.**当該ブランドからイメージ**されるものは、**具体的な製品**そのものである。	1	2	3	4	5	6	7
7-1.**進出する製品カテゴリー**では、**購買前**に十分な製品**情報を得る**ことは**難しい**。	1	2	3	4	5	6	7
7-2.**進出する製品カテゴリー**では、**購買前**に製品**の研究**をすることは**難しい**。	1	2	3	4	5	6	7
7-3.**進出する製品カテゴリー**では、**購買前**に**簡単に**製品について**情報を得ることができる**。	1	2	3	4	5	6	7
8-1.**進出する製品カテゴリー**では、**製品の開発・製造**に**高い技術**を要する。	1	2	3	4	5	6	7
8-2.**進出する製品カテゴリー**では、**製品の開発・製造**に**多くの研究**を要する。	1	2	3	4	5	6	7
8-3.**進出する製品カテゴリー**では、**製品の開発・製造**が**困難**だ。	1	2	3	4	5	6	7
8-4.**進出する製品カテゴリー**では、**どの企業**でも**製品の開発・製造**できるわけではない。	1	2	3	4	5	6	7
9-1.**進出する製品カテゴリー**では、**ブランドごと**に得られる**効用は大きく異なっている**。	1	2	3	4	5	6	7
9-2.**進出する製品カテゴリー**では、**ブランドごと**に**品質が大きく異なっている**。	1	2	3	4	5	6	7
9-3.**進出する製品カテゴリー**には、**多くのタイプの製品**がある。	1	2	3	4	5	6	7
10-1.**当該新製品**を私は**買う**だろう。	1	2	3	4	5	6	7
10-2.**当該新製品**を私は**買いたい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3.**当該新製品**を私は**買う可能性が高い**。	1	2	3	4	5	6	7

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５巻（Spring, 2009）

アイドル商品購買における消費者心理メカニズム

伊佐次志織

様々なジャンルのテレビ番組――バラエティ番組、音楽番組、ドラマやスポーツ番組――に、必ずと言って良いほど登場するタレントがいる。それは、アイドルタレントである。なぜ、人々はアイドルに惹かれ、同じ CD を何枚も購買したり、掲載されている雑誌を積極的に購買したり、そのアイドルが起用されている広告の商品を購買したりするのであろうか。本論では、アイドル商品について消費者行動論的観点から吟味し、段階的回帰分析を行なうことによって、この疑問を解き明かすことを目的とする。

第１章　はじめに

「オタク」と称される、社会内で価値基準を異にする一部の集団に所属する消費者がいる。オタクとは、「ある対象に時間や資金を集中的に投入する消費者」であり、野村総合研究所のおたく市場予測チームがオタク市場の主要 5 分野（コミック、アニメ、アイドル、ゲーム、組み立て PC）について推計した結果によると、国内のオタク人口はのべ 285 万人、市場規模（年間消費額）は 2900 億円にまで達している[1]。オタクは特定の商品に対して非常に高いロイヤルティを持つ消費者であり、サブカルチャー市場、すなわちオタク市場は、企業にとって非常に魅力的な市場であるといえる。

本論は、オタク市場のなかでもアイドルオタク市場に焦点を絞り論じていく。アイドルオタク市場の消費者総人口は 80 万人と推計され、その市場規模は 600 億円に達するとされる[2]。アイドルオタクに見られる顕著な行動の具体例としては、アイドルのコンサートに足繁く通ったり、同じ CD や写真集を保存用や観賞用として何部も購入したり、アイドルが起用されている広告の商品を積極的に購買したりする行動が挙げられる。他のオタク市場に比べ、老若男女問わず幅広い層のオタクがいるアイドルオタク市場は、オタク市場のなかでも魅力的な市場であると考えられる。なお、本論においては、アイドルを「人々の憧憬の対象となる、マスメディアへの職業的出演者」と定義し、アイドルオタクを「特定のアイドルに対して強い憧れや共感を持ち、その情報収集や応援活動に時間や資金を集中的に投入する消費者層」であると定義する。また、アイドル商品を、アイドルの関わる全ての商品であるとし、議論を進めていく。

なぜ、特定のアイドルに惹かれ、同じ CD を何枚も購買したり、掲載されている雑誌を積極的に購買したり、そのアイドルが起用されている広告の商品を購買したりするアイドルオタクの特異な消費行動は生

1　守岡（2005）を参照のこと。

2　守岡（2005）を参照のこと。

じるのであろうか。オタクに関する研究は、大澤（1995）が電子メディア論の観点から、圓田（1998）がコミュニケーション論の観点から、野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）がマーケティング学の観点から、行われているが、マーケティング学においてアイドルオタク市場のみに着目した学術論文は皆無である。本論において、アイドルオタクの消費特性をマーケティング学、心理学をはじめとする多分野から把握することにより、アイドルオタクのアイドル商品購買意図形成がどのように行なわれるのかが明らかになるであろう。それゆえ、本論は新たな研究トピックをマーケティング学に提示するものであり、大きな挑戦となるであろう。

本論の目的は、アイドル商品に対するアイドルオタクの購買行動メカニズムを解明することである。第 1 章では、本論における問題意識を示した。次章第 2 章では、既存研究を参照しつつ、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段階的回帰分析を行い、その結果について考察する。そして最終章である第 4 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。

第 2 章　概念モデルの構築

本章では、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、これまでの理論的・経験的知見から導き出される仮説を提唱し、その仮説によって構築される概念モデルを提示する。アイドル商品に対する購買意図形成において、心理的要因、商品的要因、そしてアイドル自身の属性による要因が存在するであろうことは容易に想定できる。そこで、第 1 節では心理的要因の検討を、続く第 2 節では商品的要因の検討を、最後に第 3 節ではアイドルの属性による要因の検討を行なう。

2－1　心理的要因

2－1－1　収集欲求

アイドルオタクの特異な行動として、収集活動が挙げられる。例えば、1 枚は観賞用、もう 1 枚は保存用、といったようにコレクションをするために同じ音源の入っている CD を何枚も購入するアイドルオタクもいる[3]。本項では、アイドル商品を収集したいと感じる心理的要因について論じる。

オタク消費者に共通してみられる行動の 1 つに「収集」がある（守岡 2005）。また、野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）が挙げている「オタク因子」のなかにも「収集欲求」が挙げられている。このように選好しているアイドルが関わる全てのアイドル商品は、全て揃えないと気がすまない、揃えることにより優越感を感じるという心理が働くアイドルオタクがいると考えられる。

つまり、収集する行為そのものに魅力を感じ、アイドル商品を積極的に購買するアイドルオタクがいることが結論付けられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

---

[3] 守岡（2005）を参照のこと。

仮説 1 「収集欲求」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2−1−2 帰属欲求

アイドルオタクの特異な行動として、コミュニティ活動が挙げられる。例えば、同一のアイドルを選好するアイドルオタク同士がコミュニティを形成し、それぞれ購入した CD の感想を語り合うアイドルオタクもいる[4]。本項では、アイドルオタクのコミュニティに帰属したいと感じる心理的要因について論じる。

大澤（1995）は、オタクの特徴として、オタクたちがみな、同一ジャンルのオタクに、密かな連帯感をもっているということを挙げている[5]。浅羽（1989）も、オタクとして活動する真の動機は、自分が愛好するアニメや漫画を楽しんでいる仲間がいるという同類意識にあると述べている。アイドルオタクは、アイドルに関する情報収集や応援を積極的に行う活動に対して、生活のなかで高い優先度を与えている。その特異な消費行動ゆえ、ファンクラブのような価値観を共有できる気の合った仲間で集団を形成する傾向が強いと考えられる。田之内（1983）も、組織心理学の観点から、個人が集団に所属する帰属意識[6]の欲求に関して、個人は情緒的な安定を求め、できる限りその集団に適応し、要求される技術や能力を身に付けるように努力し、好意的な態度でもって集団とかかわろうとするようになると述べている。消費者行動論の分野においても、Peter and Olson（1987）は、消費者は、周囲が望んだり、世間が認めたりするような行動をしようとすると主張しており、また、Fishbein and Ajzen（1967）は、多属性態度モデルを拡張して「行動意図モデル」を提唱している。このモデルは、個人の行動意図が態度と社会規範によって規定されることを描写しており、人々は好意的に評価されている行動、および他の人々に受け入れられるような行動を実行することを示唆している。

このように、好意的な態度でもって仲間と関わるために、積極的にアイドル商品を購買するアイドルオタクがいることが考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 「帰属欲求」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2−1−3 競争意識

同一のアイドルを選好しているアイドルオタク同士は、ライバル同士でもある。例えば、コミュニティ内部の仲間にアイドルに関する事柄で負けたくないがために、CD を購買するアイドルオタクもいる[7]。本項では、アイドルオタクの競争意識について論じる。

大澤（1995）は、オタクたちは彼らの知識がどこまでつまらない細部に及んでいるかを競い合うことを指摘している。更に、守岡（2005）も、コミュニティ内での競争意識が、さらに多くの知識や技術力を獲

---

4 守岡（2005）を参照のこと。

5 大澤（1995）p. 265。

6 帰属意識とは、ある組織の成員がその組織に対して持つ特定の感情であり、それは忠誠心、一体感、所属感、依存感、帰属感など、様々な言葉で呼ばれているものの総称である（若林・松原 1988）。帰属意識の共通要因として、若林・松原（1988）は類似性と連帯性、支持とローカリティを挙げており、これらの要因により、個人の集団に対する帰属意識は高まるという。

7 守岡（2005）を参照のこと。

得し、コレクションを増やすことへの原動力となっていることを指摘している。

このように、価値観を共有できる仲間であっても、その仲間のなかでの競争意識が働くために、積極的にアイドル商品を購買するアイドルオタクがいることが考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 「競争意識」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2－1－4　顕示欲求

アイドルオタクの特異な行動として、顕示活動が挙げられる。例えば、希少価値の高い商品を他者に見せびらかしたいがために希少価値の高い CD を購買するアイドルオタクもいる[8]。本項では、アイドル商品を見せびらかしたいと感じるアイドルオタクの心理的要因について論じる。

野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）が掲げている「オタク因子」のなかに「顕示欲求」が挙げられている。また、商品が顕示効果という象徴的な次元を持ち、消費者間のコミュニケーションにおいても重要な役割を果たすという現象は、Veblen（1899）をはじめ数多くの研究者の関心を集めており、消費者行動研究においても、象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究が蓄積されている[9]。オタクの消費行動において、顕示欲求が働くであろうと考えられる。

このように、見せびらかしの目的で希少価値の高いアイドル商品を積極的に購買するアイドルオタクがいることが結論付けられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4　「顕示欲求」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2－1－5　援助欲求

アイドルに対する強い憧れは、応援したくなる気持ちを生み出すであろう。例えば、アイドルに更なる活躍をして欲しいがために、CD を購買するアイドルオタクがいることが考えられる。本項では、アイドルオタクがアイドルを応援したいと感じる心理的要因について論じる。

アイドルオタクとアイドルの間には、互恵性の原理（Gouldner 1960）が働いているものと考えられる。互恵性の原理とは、社会規範として、私たちは持ちつ持たれつの互恵性を保持することで社会的安定を維持しており、この規範が援助行動を生じさせているという援助に関する心理の原理である[10]。また、Darley and Latane (1968) は、5 段階の行動過程を含む援助の一般的モデルを示している。そのモデルのなかで彼らは、「自分が援助する責任を負っていると考えること」を挙げている[11]。アイドルの人気を計る指標として、アイドル商品の売上が含まれるであろうことは想像にたやすい。そのため、アイドルが今後も活躍す

8　守岡（2005）p. 92 を参照のこと。

9　例えば Belk（1995）。また象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究の嚆矢として、Hirschman and Holbrook（1982）や、Holbrook and Hirschman（1982）などが挙げられる。象徴的消費については、松井（2004）を併せて参照のこと。

10　斉藤（2007）を参照のこと。

11　斉藤（2007）を併せて参照のこと。

るか否かは、アイドルオタクをはじめとする消費者が、そのアイドル商品を購買するか否かにかかっていると考えられる。

このように、選好しているアイドルの今後の活躍に対して責任を感じ、アイドルを援助するために、積極的にアイドル商品を購買するアイドルオタクがいることが結論付けられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5　「援助欲求」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2－2　商品的要因

2－2－1　商品の特典

アイドル商品には、握手会のチケットや、通常版では見ることのできない DVD といった商品特典のついた商品が数多く存在している。本項では、アイドル商品の商品的要因として挙げられる特典について論じる。

守岡（2005）によると、アイドルオタクは自らの理想はアイドル本人に見出したものの、当人を所有することは事実上不可能であるため、理想追及の形として本人との時間や空間共有を目指し、アイドル商品を購買していると考えられる。圓田（1998）は、オタクとアイドルが直接対面的に接触する握手会やサイン会などのイベントは、オタクたちにとってアイドルを支持する根拠を与える一つの体験として大きな位置を占めていると述べている。

このように、例えば握手会やサイン会のようなアイドルと直接的に関わることのできる特典や、通常版では見られない DVD のようなアイドルの素顔をより知ることのできる特典のついたアイドル商品であれば、積極的にアイドル商品を購買するアイドルオタクがいることが結論付けられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6　「商品の特典」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2－2－2　商品の品質と価格

アイドル商品は、雑誌、CD、DVD、コンサート等幅広いジャンルに存在し、続々と市場に新商品が投入される流行り廃れの激しい商品である。本項では、流行り廃れの激しい中で、アイドルオタクが知覚するであろう、アイドル商品の商品的要因である品質と価格について論じる。

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することができる。このように、消費者の購買意図形成には価格と品質が影響を及ぼしていると結論付けられる。ところで、先述の通り、オタクは「ある対象に時間や資金を集中的に投入する消費者層」であり、一般消費者に比べてアイドル商品の価格に対して寛容であると考えられる。一般消費者であれば、高価格であればあるほど、購買意図は低くなり、高品質であればあるほど、購買意図は高まると考えられるが、オタク消費者において

は、価格に関する面で一般消費者とは真逆の行動が現れるのではないかと推察できる。オタクは、高価格であればあるほど、そのアイドル商品を所持する一般消費者が少なくなることで、よりその商品に対してプレミア感をより強く感じることも考えられる。

よって、高品質であればあるほど、そして、高価格であればあるほど、アイドル商品に対する購買意図が高まるアイドルオタクがいることが想定される。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 7　「商品の品質」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 8　「商品の価格」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2−2−3　商品の関係性

アイドルに対してアイドルオタクが抱いているイメージと、アイドル商品からアイドルオタクが受けるアイドルのイメージは、必ずしも一致するとは限らない。本項では、アイドルのイメージとアイドル商品のイメージの関係性について論じる。

Aaker（2000）によると、商品の首尾一貫性は消費者に快適さを提供すると述べられている。デザインやコンセプトの間に首尾一貫性がなければ、その商品は消費者に支持されないであろう。商品の首尾一貫性はブランド戦略体系の 1 つと考えられており、強力なブランドを形成するための重要な要因の 1 つである[12]。これは、アイドルオタクの消費行動にも当てはめることができよう。例えば、アイドルの歌が好きであるアイドルオタクのなかには、足繁くコンサート会場には足を運ぶかもしれないが、そのアイドルが載っている雑誌は購買しない者がいるかもしれない。このように、アイドル商品が、自身が好んでいるアイドルの属性部分であると感じるアイドルオタクは、そのアイドル商品を購買するのではないか。そして、その逆もまた然りではないか。

このように、アイドル商品のイメージと、アイドルオタクが抱くアイドルのイメージが一致していればしているほど、アイドル商品を購買するアイドルオタクがいることが考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9　「商品の関係性」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2−3　アイドルの属性による要因

2−3−1　アイドルの性格と容姿

本章の第 1 節・第 2 節では、アイドルオタクの心理に関する要因と、アイドル商品の内容に関する要因について論じた。本節では、アイドル自身の持つ属性に関する要因について論じていく。なお、アイドルが持つ属性として、内的属性として性格を、外的属性として容姿を挙げて研究を進めたい。

アイドルオタクのみならず、ほとんどの個人は俳優・女優・歌手といった自己とはかけ離れた存在であ

---

[12] 例えば Aaker（2000）邦訳 pp. 54−55 を参照のこと。

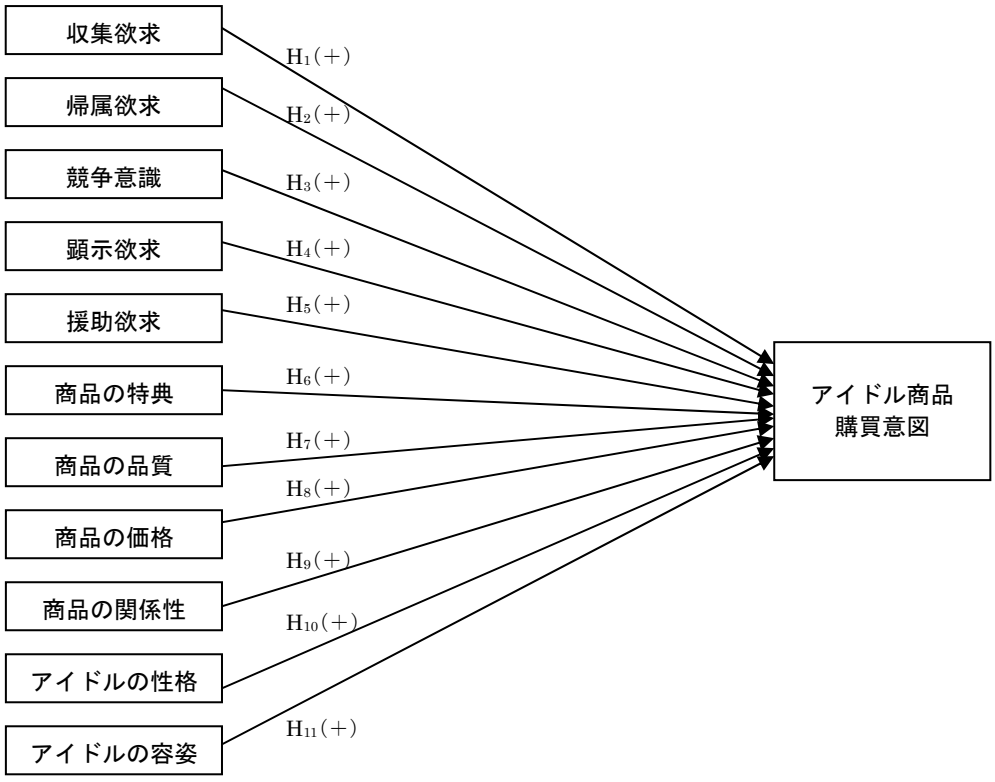
るメディアの中の他者との間に「距離を置いた非相互的な親密性」（Thompson 1995）を形成している[13]。アイドルオタクが、多数のアイドルのなかから、ある特定のアイドルに強く惹かれる理由として、上記に述べた、アイドルが持つ属性に対して非相互的な親密性を感じていると考えられる。

よって、アイドルの性格を好ましく思えば思うほど、そしてアイドルの容姿を好ましく思えば思うほど、アイドル商品を積極的に購買するアイドルオタクがいることが想定される。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10　「アイドルの性格」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 11　「アイドルの容姿」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

以上で提唱された仮説は、図表 1 に要約される概念モデルにより示される。

図表 1　概念モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

[13] 圓田（1998）p. 98 を参照のこと。

第 3 章　概念モデルの実証

本章では、前章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と因子分析、段階的回帰分析を利用し、概念モデルの実証を試みる。第 1 節において分析方法の検討を行い、続く第 2 節では分析結果を示し、最後に第 3 節では分析結果を踏まえた考察を行う。

3－1　分析方法の検討

3－1－1　分析技法の吟味

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、探索的因子分析と段階的回帰分析を用いる。探索的因子分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数（因子）を探索的に算出する技法であり、段階的回帰分析とは、全ての回帰係数に対する t 検定が有意になるように独立変数を 1 つずつ段階的に取捨選択しつつ、より多くの独立変数を入れた回帰式を作成し、回帰係数を推定することによって変数間の因果的関係を分析する手法である。本論においては、まず、予備分析として探索的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた多数の変数を少数の因子に縮約し、因子得点を得る。そして、本分析として段階的回帰分析を行なうことによって、因子分析から得られた各々の因子得点を独立変数 X（原因）として、従属変数 Y（結果）との因果的関係を示す。本論の概念モデルは、概念間の因果的関係の描写を試みるものである。直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を吟味するのに適した共分散構造分析[14]を行うには満たないサンプル数であるため、今回は、段階的回帰分析を用いて本分析を行うことが妥当であろう。

3－1－2　調査の概要

調査の被験者は、モーニング娘。のコンサート会場に訪れた男性アイドルオタク 62 名と、ジャニーズ事務所に所属する男性アイドルを選好している女性アイドルオタク 11 名を併せた 73 名である[15]。そのうち、回答数は 71 名（97%）であり、有効回答数は 67 名（94%）であった。

調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり[16]、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 1 つの段階を選択するよう求められた。具体的な測定尺度は図表 2 と補録に表されるとおりである。

---

[14] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

[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] 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 and Day（1980）を参照のこと。

図表 2　観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
「収集欲求」	X_1：そのアイドル商品を集めたい。
「帰属欲求」	X_2：同じアイドルを好きな人と一緒にいたい。 X_3：そのアイドルのファンクラブに所属したい（所属したままでいたい）。
「競争意識」	X_4：同じアイドルを好きな人に負けたくない。
「顕示欲求」	X_5：そのアイドル商品を人に見せびらかしたいと思う。 X_6：そのアイドル商品は話題のネタになる。
「応援欲求」	X_7：そのアイドルを応援したい。 X_8：そのアイドルにより多くの活躍をして欲しい。 X_9：アイドル商品を買うことは、アイドルを応援することに繋がると思う。
「商品の特典」	X_{10}：アイドル商品の特典が魅力的だ。 X_{11}：そのアイドル商品の特典が欲しい。
「商品の品質」	X_{12}：そのアイドル商品の品質は高い。 X_{13}：そのアイドル商品の品質は重要だ。
「商品の価格」	X_{14}：そのアイドル商品の価格は高い。 X_{15}：そのアイドル商品の価格は重要だ。
「商品の無関係性」	X_{16}：アイドル商品は、そのアイドルのイメージとの一致が大事だ。
「アイドルの性格」	X_{17}：そのアイドルの性格が好きだ。
「アイドルの容姿」	X_{18}：そのアイドルのルックスが好きだ。
「アイドル商品購買意図」	Y：そのアイドル商品を購買したい。

3−2　分析結果

3−2−1　探索的因子分析（予備分析）

段階的回帰分析にて用いる因子得点を得るために、予備分析として探索的因子分析を行う。本論においては、因子抽出法として最尤法を使用する。最尤法を使用する利点として、適合度検定が可能であること、望ましい漸近特性を持っていること、大規模標本の場合、主因子法よりも良い推定量が算出されること等が挙げられる[17]。因子抽出法として最尤法を使用する際の因子数決定においては、カイ 2 乗検定を行うことが推奨されている[18]。そこで、「因子数は n 個で十分である」という帰無仮説に対し、「n 個より多くの因子が必要である」という対立仮説を設定したカイ 2 乗検定を行った。その結果、n＝1, 2, 3 に指定したときには対立仮説は棄却されず、n＝4 に指定してはじめて対立仮説は棄却された。さらに、このときカイ 2 乗値／自由度は 1.15、AIC は-56.68、SBC は-248.49、TLI は 0.93 となり、好ましい値を示した（図表 3 参照）。したがって、因子数を 4 に決定した。しかるのちに、ハリス･カイザー回転を伴って因子分析を行った。その結果、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。ハリス･カイザー回転とは、回転するだけでなく、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる斜交回転である[19]。なお、分析を行うに際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows、Ver.9.1 の FACTOR プロシジャを用いた。

---

[17] 豊田（1998）pp. 132-135。

[18] 豊田（1998）pp. 274-275。

[19] 柳井（1990）p. 106。

図表 3　カイ 2 乗検定の結果

χ^2 値（P 値）	100.43（<0.15）	χ^2／df	1.15
AIC	−56.68	SBC	−248.49
TLI	0.93		

図表 4　探索的因子分析の結果

	品質重視因子	コミュニティ因子	特典収集因子	応援因子	共通度
X_1：そのアイドル商品を集めたい。	0.328	0.265	0.481	−0.077	0.626
X_2：同じアイドルを好きな人と一緒にいたい。	0.214	0.306	0.025	−0.131	0.166
X_3：そのアイドルのファンクラブに所属したい（所属したままでいたい）。	0.018	0.541	0.078	0.055	0.345
X_4：同じアイドルを好きな人に負けたくない。	−0.166	0.569	0.086	−0.052	0.340
X_5：そのアイドル商品を人に見せびらかしたいと思う。	0.179	0.215	0.203	−0.121	0.181
X_6：そのアイドル商品は話題のネタになる。	0.355	−0.018	0.205	−0.189	0.222
X_7：そのアイドルを応援したい。	0.116	0.024	−0.066	0.654	0.456
X_8：そのアイドルにより多くの活躍をして欲しい。	−0.011	0.006	−0.014	0.975	0.945
X_9：アイドル商品を買うことは、アイドルを応援することに繋がると思う。	0.164	0.379	0.087	0.406	0.482
X_{10}：アイドル商品の特典が魅力的だ。	0.138	0.038	0.745	0.140	0.741
X_{11}：そのアイドル商品の特典が欲しい。	−0.038	0.075	0.946	−0.070	0.900
X_{12}：そのアイドル商品の品質は高い。	0.331	0.130	0.601	−0.019	0.706
X_{13}：そのアイドル商品の品質は重要だ。	0.758	−0.004	0.012	−0.006	0.579
X_{14}：そのアイドル商品の価格は高い。	0.244	−0.146	0.538	−0.098	0.399
X_{15}：そのアイドル商品の価格は重要だ。	0.488	−0.188	0.334	0.170	0.509
X_{16}：アイドル商品は、そのアイドルのイメージとの一致が大事だ。	0.364	−0.027	0.176	0.194	0.280
X_{17}：そのアイドルの性格が好きだ。	0.387	0.012	0.043	0.176	0.226
X_{18}：そのアイドルのルックスが好きだ。	0.003	0.231	−0.039	0.383	0.219
固有値	3.965	2.616	0.938	0.804	
当該因子の全変数に対する独自の固有値	1.378	0.974	1.987	1.801	
当該因子の全変数に対する固有値	3.046	1.877	4.005	2.231	
寄与率	0.220	0.145	0.052	0.045	
累積寄与率	0.220	0.365	0.417	0.462	

3−2−2　段階的回帰分析（本分析）

探索的因子分析によって得られた因子得点を用い、変数間の因果的関係を算出するために、回帰分析を行った。分析を行うに際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows、Ver.9.1 の REG プロシジャを STEPWISE オプション付きで用いた。STEPWISE 法によって採択された回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 16.94 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済み）は 0.446 という値であった（図表 5）。

図表 5　段階的回帰分析の結果 1

F 値	16.94	決定係数 R^2	0.446
P 値（F 値の有意確率）	0.000	自由度調整済決定係数 R^2	0.420

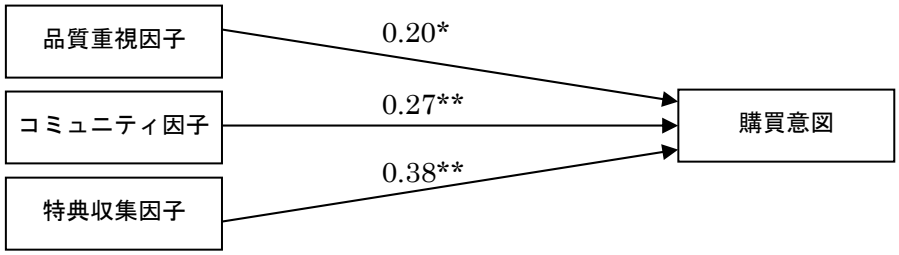
回帰係数は、図表 6 に要約されるとおりであった。第 4 因子が独立変数のリストから除外された一方、第 3 因子および第 2 因子は 1%水準 (β_3=0.378 ; β_2=0.241)、第 1 因子は 10%水準で有意であった (β_1=0.196)。以上の結果をパス図にまとめると、図表 7 のように描かれるであろう。

図表 6　段階的回帰分析の結果 2

Y＝購買意図

	回帰係数	標準回帰係数	t 値（P 値）
定数項	5.851	——	—— (——)
品質重視因子	0.330	0.196	1.81（0.07）
コミュニティ因子	0.499	0.241	2.59（0.01）
特典収集因子	0.583	0.378	3.23（0.00）
応援因子	——	——	—— (——)

図表 7　段階的回帰分析の結果 3



ただし、は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意**

3−3　分析結果の考察

3−3−1　心理的要因

「収集欲求」、「帰属意識」、「競争意識」、および、「顕示欲求」は、「アイドル商品購買意図」との間にそれぞれ有意な関係があった。「収集欲求」が縮約されている「特典収集因子」から「アイドル商品購買意図」への標準回帰係数は 0.38 という値であり、1%水準で有意であった。また、「帰属意識」、「競争意識」、および、「顕示欲求」が縮約されている「コミュニティ因子」から「アイドル商品購買意図」への標準回帰係数は 0.27 という値であり、5%水準で有意であった。ちなみに、「コミュニティ因子」に縮約される要因の因子得点は、「帰属欲求」が 0.541 と 0.306、「競争意識」が 0.569、「顕示欲求」が 0.215 であり、「コミュニティ因子」は「競争意識」からより大きな影響を受けていると考えられる。このことから、「アイドル商品購買意図」に及ぼす影響が最も強い心理的要因は「収集欲求」であり、「競争意識」と「帰属欲求」、および、「顕示欲求」がそれに続くという知見が得られた。

以上の議論より、アイドルオタクの心理的要因について提唱した仮説 1〜4 は支持され、仮説 5 は支持の証拠が得られなかったと結論付けられる。

3－3－2　商品的要因

「商品の特典」、「商品の品質」、「商品の価格」、および「商品の関係性」は、「アイドル商品購買意図」との間にそれぞれ有意な関係があった。「商品の特典」、「商品の品質」、「商品の価格」が縮約されている「特典収集因子」から「アイドル商品購買意図」への標準回帰係数は 0.38 という値であり、1%水準で有意であった。ちなみに、「特典収集因子」に縮約される要因の因子得点は、「商品の特典」が 0.745 と 0.946、「商品の品質」が 0.601、「商品の価格」が 0.538 であり、「特典収集因子」は「商品の特典」からより大きな影響を受けていると考えられる。また、「商品の関係性」が縮約されている「品質重視因子」から「アイドル商品購買意図」への標準回帰係数は 0.20 という値であり、10%水準で有意であった。このことから、「アイドル商品購買意図」に及ぼす影響が最も大きな心理的要因は「商品の特典」であり、「商品の品質」と「商品の価格」、および、「商品の関係性」がそれに続くという知見が得られた。

以上の議論より、アイドル商品の商品的要因について提唱した仮説 6～9 は支持されたと結論付けられる。

3－3－3　アイドルの属性による要因

「アイドルの性格」は「アイドル商品購買意図」との間に有意な関係があった。「アイドルの性格」が縮約されている「品質重視因子」から「アイドル商品購買意図」への標準回帰係数は 0.20 という値であり、10%水準で有意であった。このことから、「アイドル商品購買意図」に影響を及ぼすアイドルの属性による要因は「アイドルの性格」であるという知見が得られた。

以上の議論より、アイドルの属性による要因について提唱した仮説 10 は支持の証拠が得られず、仮説 11 は支持されたと結論付けられる。

第 4 章　おわりに

本章では、第 1 節において本論の要約と成果をまとめたのちに、続く第 2 節では今後の課題について言及する。

4－1　本論の要約と成果

なぜ、特定のアイドルに惹かれ、同じ CD を何枚も購買したり、掲載されている雑誌を積極的に購買したりするアイドルオタクの特異な消費行動は生じるのであろうか。本論は、このような問題意識からはじまった。オタク市場における研究はなされてきたものの、アイドルオタクの消費行動に焦点を絞ったマーケティング学における研究はなされてこなかった。そこで、「心理的要因」、「商品的要因」、および「アイドルの属性による要因」という 3 つの大枠で要因を列挙し、消費者調査によって収集されたデータを用いて、因子分析および段階的回帰分析を行いアイドル商品購買意図への因果的関係の実証を試みた。

分析の結果として、「心理的要因」としては「収集欲求」が、「商品的要因」としては「商品の特典」が、「アイドルの属性による要因」としては「アイドルの性格」が、それぞれ最もアイドルオタクのアイドル商

品購買意図形成に影響を与えているという知見が得られた。なお、「商品の品質」や「商品の価格」の分析結果も踏まえると、相対的に「商品的要因」が購買意図を多いに促進すると言いうるであろう。

4－2　今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。はじめに、第 2 章「概念モデルの構築」においては、心理的要因と商品的要因、アイドルの属性による要因を中心に仮説を提唱したが、これら以外の新たな要因が発見され、より説明力のある概念モデルを構築するという課題は興味深いであろう。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 3 章「概念モデルの実証」に関連して、以下の様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抽出する際に、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て分析の信頼性を高めることが望まれる。選好しているアイドルの偏りや、サンプル数の少なさにも、改善の余地はあろう。

以上のように、幾つか課題を残しているとはいえ、アイドル商品やアイドルオタクの消費行動という新たな研究トピックに対して、研究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礎石となることを期したい。

参考文献

Aaker, David A. and Erick Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership,* New York, NY: The Free Press, 阿久津 聡訳（2000），『ブランド・リーダーシップ ――「見えない企業資産」の構築――』，ダイヤモンド社.

―― and George S. Day（1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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.

浅羽通明（1989)，『高度消費社会に浮遊する天使たち』，JICC 出版局.

Belk, Russel W.（1995), "Studies in the New Consumer Behavior," in Daniel Miller, ed., *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies,* London: Routledge, pp. 58-95.

Darley, John M. and Bibb Latane (1968), "Bystander Intervention in Emergencies: Diffusion of Responsibility," *Journal of Personality and Social Psychology,* Vol. 1, pp. 377-383.

Fishbein, Martin 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, NY: John Wiley, pp. 398-400.

Gouldner, Alvin W. (1960), "The norm of reciprocity: A preliminary statement," *American Sociological Review*, Vol. 25, pp. 161-178.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing,* Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.

Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research,* Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.

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

圓田浩二（1998)，「オタク的コミュニケーション ――「普通っぽい」アイドルと三つの距離――」，『ソシオロジ』，第

133 号，pp. 67-79.
守岡太郎 (2005),「オタクの消費行動から市場の先を読む オタク市場マーケティング」,『Think!』, 第 14 号, pp. 90-96.
野村総合研究所 オタク市場予測チーム（2005),『オタク市場の研究』, 東洋経済新報社.
大澤真幸（1995),『電子メディア論　身体のメディア的変容』, 新曜社.
Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1987), Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives, Homewood, IL: Irwin, 青木幸弘抄訳（1990-1993),「現代消費者行動論」,『流通情報』.
斎藤 勇（2007),『人間関係の心理学［第２版］』, 誠信書房.
田之内厚三 (1983),「帰属意識と同一化メカニズムに関する基本的枠組みの検討」,『日本大学心理学研究』(日本大学), 第 5 号，pp. 14－24.
Thompson, John B. (1995), *The Media and Modernity*, Cambridge: Polity.
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.
Veblen, Thorstain (1899), *Theory of Leisure Class*, New York, NY: MacMillan, 小原敬志訳 (1961),『有閑階級の理論』, 岩波書店.
若林 満・松原敏浩（1988),『組織心理学』, 福村出版.
柳井晴夫・繁桝算男・前川眞一・市川雅教（1990),『因子分析 ――その理論と方法――』, 朝倉書店.
Zeithaml, Valerie 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　消費者調査票

＜回答のお願い＞

卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。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 A☆

あなたが現在、最も好きなアイドルを記入してください。

（個人名であっても、グループ名であっても構いません）　＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

☆質問 B☆

そのアイドルに関わる商品（コンサートチケット、ＣＤ、ＤＶＤ、雑誌 等）を、この半年間でおおよそいくら分、購買しましたか？

（当てはまる数字に○をつけてください。）

1：0 円　2：1 円以上～10,000 円未満　3：10,000 円以上～20,000 円未満　4：20,000 円以上～30,000 円未満

5：30,000 円以上～40,000 円未満　6：40,000 円以上～50,000 円未満　7：50,000 円以上

☆質問 C☆

質問 A でお答え頂いたアイドルを**「アイドル」**と、
そのアイドルが関わる全ての商品（コンサートチケット、ＣＤ、ＤＶＤ、雑誌 等）を
「アイドル商品」であると想定してください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**１つの数字**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますようお願いします。

	全くそう思わない ◀・・・・・▶ 非常にそう思う
1-1. そのアイドル商品を集めたい。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. そのアイドル商品を揃えたい。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. そのアイドル商品を収集したい。	1 2 3 4 5 6 7
2-1. 同じアイドルを好きな人と一緒にいたい。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. そのアイドルのファンクラブに所属したい。（所属したままでいたい）	1 2 3 4 5 6 7
2-3. 同じアイドルを好きな人と、仲間でいたい。	1 2 3 4 5 6 7
2-4. 同じアイドルを好きな人と時間を共有したい。	1 2 3 4 5 6 7
3-1. 同じアイドルを好きな人に負けたくない。	1 2 3 4 5 6 7
3-2. 同じアイドルを好きな人に対して競争意識がある。	1 2 3 4 5 6 7
3-3. 同じアイドルを好きな人に勝ちたい。	1 2 3 4 5 6 7
4-1. そのアイドル商品を人に見せびらかしたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-2. そのアイドル商品は話題のネタになる。	1 2 3 4 5 6 7
4-3. そのアイドル商品は人に見せたくなる。	1 2 3 4 5 6 7
5-1. そのアイドルを応援したい。	1 2 3 4 5 6 7
5-2. そのアイドルにより多くの活躍をして欲しい。	1 2 3 4 5 6 7
5-3. そのアイドルを助けたい。	1 2 3 4 5 6 7
5-4. そのアイドルに成功して欲しい。	1 2 3 4 5 6 7
6-1. アイドル商品を買うことは、アイドルを応援することに繋がると思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-2. アイドル商品を買うことは、アイドルのより多くの活躍に繋がると思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-3. アイドル商品を買うことで、アイドルを助けることが出来ると思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-4. アイドル商品を買うことは、アイドルの成功に繋がると思う。	1 2 3 4 5 6 7
7-1. アイドル商品の特典（初回限定 DVD や握手会チケットなど）が魅力的だ。	1 2 3 4 5 6 7
7-2. そのアイドル商品の特典が欲しい。	1 2 3 4 5 6 7
7-3. そのアイドル商品の特典が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7

8-1. そのアイドル商品の品質は高い。	**1 2 3 4 5 6 7**
9-1. そのアイドル商品の品質が肝心だ。	**1 2 3 4 5 6 7**
9-2. そのアイドル商品の品質が気になる。	**1 2 3 4 5 6 7**
9-3. そのアイドル商品の品質は重要だ。	**1 2 3 4 5 6 7**
10-1. そのアイドル商品の価格は高い。	**1 2 3 4 5 6 7**
11-1. そのアイドル商品の価格は肝心だ。	**1 2 3 4 5 6 7**
11-2. そのアイドル商品の価格が気になる。	**1 2 3 4 5 6 7**
11-3. そのアイドル商品の価格は重要だ。	**1 2 3 4 5 6 7**
12-1. アイドル商品は、そのアイドルのイメージとの一致が大事だ。	**1 2 3 4 5 6 7**
12-2. アイドル商品は、そのアイドルのイメージのままであるべきだ。	**1 2 3 4 5 6 7**
12-3. アイドル商品は、そのアイドルのイメージのままであって欲しい。	**1 2 3 4 5 6 7**
13-1. そのアイドルの性格が好きだ。	**1 2 3 4 5 6 7**
13-2. そのアイドルの性格は魅力的だ。	**1 2 3 4 5 6 7**
13-3. そのアイドルの性格に惹かれる。	**1 2 3 4 5 6 7**
14-1. そのアイドルのルックスが好きだ。	**1 2 3 4 5 6 7**
14-2. そのアイドルのルックスは魅力的だ。	**1 2 3 4 5 6 7**
14-3. そのアイドルのルックスに惹かれる。	**1 2 3 4 5 6 7**
15-1. そのアイドル商品を購買したい。	**1 2 3 4 5 6 7**
15-2. そのアイドル商品が欲しい。	**1 2 3 4 5 6 7**
15-3. そのアイドル商品を購買するだろう。	**1 2 3 4 5 6 7**

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５巻（Spring，2009）

経験価値がスポーツ観戦意図に与える影響*

――計画的行動理論を援用して――

石川 大二郎

スタジアムへの集客は、プロスポーツクラブにとって最重要課題である。既存研究においては、様々な要因が観戦意図に影響を与えることが報告されているが、現実の事例と対比してみると、既存の研究成果ではスポーツ観戦者の意思決定過程は説明しきれない。そこで、本論においては、演劇などの分野で研究されている経験価値に着目し、それらがいかにしてスポーツ観戦意図に影響を与えるのかという点に焦点を合わせて独自の概念モデルを構築し、実証分析を試みる。

第１章　はじめに

１－１　問題意識

我が国における人々の「見るスポーツ」への関心は年々高まっている。三菱 UFJ リサーチ＆コンサルティングとヤフーバリューインサイトの「スポーツマーケティング基礎調査」によると、2007 年度のスポーツ参加市場 3 兆 8,773 億円のうち、スタジアム観戦関連市場は 8,285 億円を占めており、年間平均支出額を昨年調査と比較すると、スタジアム観戦費は 8.6%もの伸びを示していると報告されている。このように、スポーツ観戦市場は、今後も発展の可能性が十分にある市場として、注目を集めている。

多くのプロスポーツクラブのクラブ経営における事業収入は、主催試合のチケット販売の売り上げに依存しているといっても過言ではない。したがって、いかにして多くの観客をスタジアムに集めるのかという集客戦略は、クラブ経営における重要な課題であろう。では、どのような要因が人々のスポーツ観戦意図に影響を与えるのであろうか。既存研究によれば、年齢（Godbey and Robinson, 1979），性別（Godbey and Robinson, 1979），スポーツ経験の有無（藤本・原田，2001）などの個人的要因、可処分所得（Bergier, 1981）などの経済的要因、自宅からスタジアムまでの所要時間（Schurr, Rubel and Ellen, 1985）などの地理的要因、過去の観戦経験の有無（藤本・原田，2001），情報接触度（藤本・原田，2001）などのスポーツ観戦関連要因、チーム・アイデンフィケーション（Wann and Russel, 1994），グループ・アイデンフィケーション（Murrel and Dietz, 1992）などの心理学的要因、チケット入手の容易さ（Mulline and McDonald, 1999），場内売店サービス

の質（Mulline and McDonald, 1999）などのサービス要因といった諸要因が報告されている[1]。しかし、現実にはスポーツ消費者は様々な理由でスポーツ観戦に出向いており、その意思決定過程は現在報告されている諸要因では説明しきれないように思われる。原田・藤本・松岡（2004）が指摘するように、スポーツに対する消費者のニーズが複雑化している今日において、観戦意図に影響を与える要因に関する研究は歴史が浅く不十分であり、他にも影響を与える要因が存在するのではないかと考えられる。

そこで、本論は、複雑化するニーズに適合する新たな枠組みとして、演劇などの分野において研究されている経験価値という概念に注目する。スポーツ観戦と演劇は、舞台の上のアーチスト（スタジアム上の選手）と客席にいる顧客が協働し、驚きや感動といった新しい価値を創造する対面型のサービス業として共通しており、したがって、この経験価値はスポーツ観戦にも適用できるであろう。実際、スポーツマーケティングの分野において経験価値の重要性を唱えている研究者は存在する[2]。しかし、経験価値がスポーツ観戦意図に与える影響を明らかにした研究は皆無である。そこで、消費者の経験価値に着目し、それらがいかにしてスポーツ観戦意図に影響を及ぼすかということについて、独自の概念モデルを構築することを本論の研究目的とする。

1－2　本論の構成

本論の目的は経験価値がスポーツ消費者の観戦意図に与える影響を解明することである。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。第 2 章では、既存研究を参照し、スポーツ観戦意図に影響を与える要因について検討し、独自の概念モデルを構築する。続く第 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、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　概念モデルの構築

2－1　計画的行動理論

Ajzen（1991）が提唱した計画的行動理論（Theory of Planned Behavior）は、Ajzen and Fishbein（1980）の合理的行為理論に、知覚行動制御感（perceived behavioral control）という概念を加えて拡張したモデルである。合理的行為理論によれば、意図こそが実際の行動を予測するための最も優れた単一の要因であり、ある行動に従事しようとする消費者の意図は、当該行動に従事することを自身がどう思うかということに関する消費者の態度と、当該行動に従事することを他者がどう思うかということに関する消費者の主観的

1　詳しくは、例えば藤本・原田（2001）を参照のこと。

2　例えば、原田・藤本・松岡（2004）を参照のこと。

規範によって規定される。そして、計画的行動理論とは、行動は必ずしも自発的かつ制御の下に行われるわけではないという考えに基いて、意図を規定する概念に当該行動の遂行の容易さに関する消費者の知覚行動制御感を加えたモデルであり、その概要は、

$$BI = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i + \sum_{j=1}^{n} n_j m_j + \sum_{k=1}^{n} p_k c_k$$

なる式によって示される。ただし、

BI = 購買意図（behavioral intention）

$\sum b_i e_i$ = 当の購買行動に対する個人の態度（attitude）

b_i = 購買対象が属性 i に関連しているという個人の信念（belief）

e_i = 属性 i に対する個人の評価（evaluation）

$\sum n_j m_j$ = 当の購買行動に対する個人の主観的規範（subjective norm）

n_j = 他の個人ないし集団 j にその購買を期待されているという個人の信念（normative belief）

m_j = 他の個人ないし集団 j の期待に応えようとする個人の動因（motivation to comply）

$\sum p_k c_k$ = 当の購買行動に対する個人の知覚行動制御感（perceived behavioral control）

p_k = 購買行動の遂行を促進する要因が存在している、または妨害する要因が存在していないという個人の信念（control belief）

c_k = 知覚された制御要因の力、大きさ（perceived power）

である。

Buhner（2001）によると、実行することが困難な行為の予測可能性については、計画的行動理論の方が合理的行為理論よりも高い。本論で取り扱うテーマは、立地などの問題によって困難性が高いスポーツ観戦である。そのため、本章において概念モデルを構築するに際しては、態度と主観的規範と知覚行動制御感を合算することによって意図が形成されるという計画的行動理論を参考にすることとする。

2－2　計画的行動理論の援用

本節においては、計画的行動理論を本論の文脈に沿う形へ置き換えつつ、その援用を試みたい。まず、本論で解明しようとするのは、経験価値が消費者スポーツ観戦意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムであるため、BI の「購買意図」は「スポーツ観戦意図」に、$\sum b_i e_i$ の「当の購買行動に対する個人の態度」は「スポーツ観戦への態度」に、$\sum n_j m_j$ の「当の購買行動に対する個人の主観的規範」は「スポーツ観戦への主観的規範」に、$\sum p_k c_k$ の「当の購買行動に対する個人の知覚行動制御感」は「スポーツ観戦の知覚行動制御感」に置き換える。それに伴って、以下の仮説が提唱されるだろう。

仮説 1　「スポーツ観戦への態度」は、「スポーツ観戦意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 2　「スポーツ観戦への主観的規範」は、「スポーツ観戦意図」に正の影響を及ぼす。

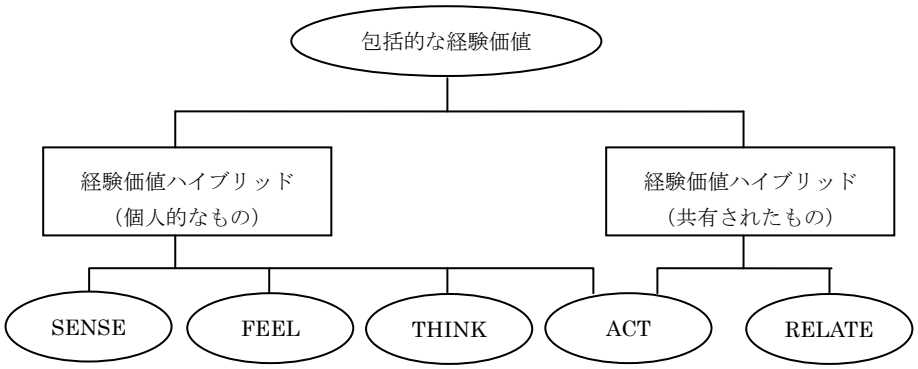
仮説 3　「スポーツ観戦における知覚行動制御感」は、「スポーツ観戦意図」に正の影響を及ぼす。

2−3 経験価値

Schmitt（2000）は、従来のマーケティングが供給側の視点から機能・便益を中心に分析する枠組みとなっていることを指摘し、より高次元の「感動」や「共感」を提供する経験価値マーケティングを提唱した。経験価値マーケティングの究極の目的は顧客に価値のある最良の経験を提供することである。経験価値は経験価値プロバイダーとよばれるもの、つまり刺激によって発生し、戦略的経験価値モジュール（SEM）が構築される。

経験価値は 5 つの戦略的経験価値モジュール（SEM）に分類されている。その 5 つとは、FEEL（情緒的経験価値）、THINK（創造的、認知的経験価値）、SENSE（感覚的経験価値）、RELATE（準拠集団や文化との関連付け）、および ACT（肉体的経験価値とライフスタイル）である。それら経験価値の階層は図表 1 に表される。

図表 1 経験価値の階層



（出所）Schmitt（2000）邦訳 p. 247 を一部修正。

計画的行動理論において「態度」とは、スポーツ観戦を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、スポーツ観戦をすることに対する社会的な評価を示す変数である。それゆえ、個人的な価値とは「態度」であり、共有された価値とは「主観的規範」であるといえるだろう。つまり、FEEL、THINK、SENSE は態度に関わる価値であり、RELATE は主観的規範に関わる価値であり、ACT は態度と主観的規範の両方に関わる価値であることがわかる。

2−3−1 SENSE（感覚的経験価値）

Schmitt（2000）によると、SENSE（感覚的経験価値）とは、視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚という五感が感覚的に刺激されることによって生じる、審美的な楽しみ、興奮、美、満足などの価値である。そして、SENSE マーケティングによって、企業や製品を差別化し、顧客を動機づけ、ユニークな価値を提供することができるという[3]。

顧客としての我々は、網膜、耳、触覚や香りの情報に特化した神経細胞によって記録された様々な感覚

[3] Schmitt（2000）邦訳 p. 133。

的表現にさらされているわけであるが、注意をすべきかどうか、感覚的情報を蓄えておくべきかどうかの決定は、海馬で決定される。海馬は、普通のものよりいきいきとしていて目立つものに興味を惹かれ、その情報に注意を払い、記憶をする。目立つということは、他の情報との対比において目につくという意味である[4]。

スペクタクル性や祝祭感覚に溢れるスタジアムは、海馬が注意を払う感覚的情報の宝庫であり、スポーツ観戦時において、観戦者は様々な形によって感覚を刺激される。例えば、競馬のレース直前のファンファーレや早慶戦の試合時に演奏される吹奏楽の音、モータースポーツにおいてマシンが発するエンジン音は観戦者の聴覚に訴えることによって心理的な高揚感を高めるであろう。また、観戦者自身が発する歓声や溜息、応援歌などによっても聴覚が刺激され、興奮を覚えるかもしれない。さらに、華麗なパスワークやフィギュアスケート選手の姿は、観戦者の視覚を刺激し、興奮や美しさを生み出すであろう。観客で満員になったスタジアムの光景や、スタジアムの建築の美しさなども視覚に訴える情報の 1 つかもしれない。「キングカズ」や「カテナチオ」といった、言語的アイデンティティや、ユニフォームの色（浦和レッズの赤いユニフォーム）やチームロゴ（阪神タイガースの虎のロゴ）などの視覚的アイデンティティも、観戦者の感覚を刺激するであろう。このような感覚的刺激は、観戦者に試合を観戦するように動機付けるであろう。

第 2-2 節で述べたように、SENSE は態度に関わる価値であり、したがって、態度を介して観戦意図を促進させると考えられる。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 4　「スポーツ観戦における SENSE」は、「スポーツ観戦への態度」に正の影響を及ぼす。

2－3－2　FEEL（情緒的経験価値）

Schmitt（2000）によると、FEEL（情緒的経験価値）とは、企業やブランド、製品に対して消費者が抱くポジティブな気分や誇り、喜びといった強い感情に関する価値である。そして、FEEL マーケティングによって、自社ブランドと顧客の間に強烈なつながりをつくり出すことが可能になるという[5]。

良い気持ちを求め、嫌な気持ちを避けるということは、人生の核心的原則の 1 つである。快楽的な行動や強迫観念（例えば、喫煙、飲酒、何かにとりつかれたようなギャンブル、ショッピングなど）は、しばしばその他の価値ある行動を犠牲にして遂行される。むしろ、快楽の追求こそが人間の唯一の、あるいは常に最重要の動機であるということができる。より認知的、理性的な性格の動機と目標は、顧客の行動を説明し、経験価値戦略を展開するために使われる。しかし、その他の条件が同じならば、顧客は良い気持ちを求め、嫌な気持ちを避ける傾向にある。心地良いものであれば、消費者はその製品やサービスを好み、企業を好むのである[6]。

スポーツ観戦は、様々な気持ちや感情を生起させる。自分の応援しているチームや選手が試合で良いパフォーマンスを発揮したり、試合に勝利したりしたときには、観戦者は自分のことのように喜び、興奮する。そして、チームや選手に対する感情移入や愛着を強め、良い気分に浸るのである。日本が初めてワー

4　Schmitt（2000）邦訳 p. 148。

5　Schmitt（2000）邦訳 p. 157。

6　Schmitt（2000）邦訳 p. 161。

ルドカップの出場を決めた試合においては、観衆のほとんどが泣きさけぶほど強い肯定的な感情を喚起された。これは極端な例ではあるが、程度の差こそあれ、自分が支持するチームまたは選手の活躍は、観戦者のよい気分や感情を引き起こすことに間違いはないであろう。このような気分や感情は、スポーツ消費者をスポーツ観戦へと動機付けるであろう。

第 2-2 節で述べたように、FEEL は態度に関わる価値であり、したがって、態度を介して観戦意図を促進させると考えられる。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 5　「スポーツ観戦における FEEL」は、「スポーツ観戦への態度」に正の影響を及ぼす。

2－3－3　THINK（創造的･認知的経験価値）

Schmitt（2000）によると、THINK（創造的･認知的経験価値）とは、人々が入念でクリエイティブな思考をすることによってもたらされる、知的欲求を充足することに関する価値である。そして、THINK マーケティングによって、企業や製品を再評価させ、社会における重要な「パラダイム･シフト」を促すことができるという[7]。

クリエイティブな思考は、集中的思考と拡散的思考から成る。集中的思考とは、明確に定義された合理的問題に関わる分析的推論と蓋然的な思考、ヒューリスティックスや経験則のことである。拡散的思考とは、より自由度のあるもので、心理学者が知覚的流暢さ（多くのアイデアを生み出す能力）、柔軟性（簡単に視点を変える能力）、独創性（非凡なアイデアを生み出す能力）と呼ぶものを含んでいる[8]。

スポーツ競技は、想像以上に観ているものの思考を促す。例えば、サッカーはただ単純にボールを蹴ってゴールに入れるだけのスポーツとして認識されるかもしれないが、その戦術についてだけで何十冊もの本が出版されるほどに奥深いスポーツである。ディフェンスラインの統率、オフ･ザ･ボール時の動き、セットプレーにおける攻撃パターン、途中交代選手の重要性など、これらひとつひとつの側面のみに焦点を合わせてテレビで特集番組が放送されているのをよく目にする。サッカー観戦者は、目の前のプレーを見ながら、「自分ならこの場面ならこう動く」、「この戦況を打破するには、こう攻める」といったように集中的な思考を巡らせる。しかし、プロスポーツ選手の技術は我々素人の想像も及ばない域にあり、我々のプレー予測はしばしば裏切られる。そして、「あんなプレーもあるんだ！」と驚き、興味をそそられると共に、「次はこんなプレーが飛び出すかもしれない」、「あんなプレーが見てみたい」と、拡散的な思考を巡らせるのである。これはそのスポーツに詳しい経験者に限ったことではなく、たとえそのスポーツの知識に乏しい観戦者であっても、一緒にスポーツを観戦している人物がいわゆる「解説者」の役割を果たすことによって、クリエイティブな思考は喚起されるであろう。このような知的欲求の充足は、観戦者に試合を観戦するように動機付けるであろう。

第 2-2 節で述べたように、THINK は態度に関わる価値であり、したがって、態度を介して観戦意図を促すであろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

---

[7] Schmitt（2000）邦訳 p. 181。

[8] Schmitt（2000）邦訳 pp. 188-191。

仮説 6　「スポーツ観戦における THINK」は、「スポーツ観戦への態度」に正の影響を及ぼす。

2−3−4　RELATE（準拠集団や文化との関連付け）

Schmitt（2000）によると、RELATE（準拠集団や文化との関連づけ）とは、自分の理想像や他者、あるいは特定の分化やグループに属しているという感覚に関する価値である。そして、RELATE マーケティングによって、個人の自己実現への欲望、つまり、他者に受け入れられたいという欲求に訴えることができるという[9]。

我々消費者は、特定のグループに所属することによって、誇らしく感じられたり、心地良くなったりすることがしばしばある。Cialdini（1993）は、この傾向を BIRG（basking in the reflected glory）と名付けている。我々消費者は、ブランドの購買と利用を通じて他者との関係を生み出し、自己実現への欲望を満たすことがあるのである。

観戦者は、特定のチームの試合を観戦することによって、他のサポーター達と交流を深め、例えば「自分は浦和レッズの一員である」というアイデンティティを強めるために試合を観戦に行くかもしれない。観戦者の所属する準拠集団が特定の試合を観戦していた場合、彼らと価値共有し、連帯感を得たいがために自分もその試合を観戦するかもしれない。また、スポーツ選手に自分の理想を結びつけ、チームというブランドとの関係を強化することに価値を感じ、スポーツ観戦をするかもしれない。スタジアム内にディスプレイされた選手の写真やクラブの輝かしい過去、現在の栄光も、観戦者の RELATE を強める一助となりうるであろう。チームのサポーターが皆同じ格好をして試合を観戦したり、試合中や試合後に肩を組んで応援歌を合唱したり、お気に入りの選手のアイテムを身に付けたりするといった行動は、スポーツ観戦における RELATE の顕著な例であろう。

第 2-2 節で述べたように、RELATE は主観的規範に関わる価値であり、したがって、主観的規範を介して消費者の購買行動を促す。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 7　「スポーツ観戦における RELATE」は、「スポーツ観戦への主観的規範」に正の影響を及ぼす。

2−3−5　ACT（肉体的経験価値とライフスタイル）

Schmitt（2000）によると、ACT（肉体的経験価値とライフスタイル全般）とは、他人との接触により生じた経験価値と肉体や長期的行動パターンやライフスタイルに関連した経験価値である。これらは「自己表現・自己顕示」に関する価値であるとも言い換えることができる。ACT マーケティングによって、顧客が自分たちの行動を使って自己概念と価値を誇示したいという欲求に訴えることができるという[10]。

我々消費者は、製品の購買や使用を通じて、他者に自己価値を顕示することがある。例えば、高級品を身に付け、高級車を乗り回すことによって優越感に浸るのである。このような概念は、Leibenstein（1950）によって、ヴェブレン効果と名付けられている。

スポーツ観戦者にとって特定のチームや特定の試合が高い価値のものであったり、特異な価値を持つも

9　Schmitt（2000）邦訳 p. 221。

10　Schmitt（2000）邦訳 p. 201。

のであったりした場合、観戦者はその試合を観戦することによって自身の地位の高さを表明したり、他人に自分の主張を伝えたりすることが可能であるため、スポーツ観戦は自己表現や自己顕示のツールとして用いることができると言えよう。読売ジャイアンツのファンは、日本の代表的なスポーツの代表的な球団の熱心なファンであることに誇りを感じ、イチロー選手のファンは、世界屈指のプレーヤーのファンであることに優越感を感じるのである。

先の議論では ACT は「態度」と「主観的規範」の両方に影響を及ぼす価値であった。しかしながら、「自己表現・自己顕示」という本来の意味を鑑みると、「主観的規範」に影響するというほうが妥当であるといえよう。本議論の中では他人との共有のない内的部分に関する経験価値についても述べられているが、それらはマニキュアや石鹸など製品の便益そのものが身体の個人的部分に関連している場合に得られる効用に限られる。また、Schmitt（2000）自身も、ACT はどちらかといえば他者を意識したものであり、共有された経験価値の意味合いが強いと述べている。

第 2-2 節で述べたように、ACT は主観的規範に関わる価値であり、したがって、主観的規範を介して消費者の購買行動を促す。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 8　「スポーツ観戦における ACT」は、「スポーツ観戦への主観的規範」に正の影響を及ぼす。

2－4　知覚行動制御感に影響を与える要因

スポーツ観戦はその商品特性上、単純に製品を購買する場合と比較して複雑性が高いといえよう。それゆえ、スポーツ観戦行動の知覚行動制御感は低くなり、観戦意図が阻害されると考えられる。そこで、本節においては、スポーツ観戦行動の知覚行動制御感に影響を与える要因について吟味する。

Cowell（1984）は、サービスの基本的性格の 1 つとして不可視性を挙げている。これは、目に見えず、形を把握することができないという意味である。スポーツの試合には、その品質を評価することが困難であるという点で特徴がある。対戦カードによってある程度の価値は測れるかもしれないが、例えば試合内容、試合の勝敗、出場選手といった要因によってその品質は大きく変わってくる。人によって評価基準は様々であるが、通常、観戦者は自分が支持するチームが勝ち、好きな選手が出場し、感動的な試合が展開されることを好むであろう。ところが、スポーツの試合はその内容がある程度予想することはできても、保証されることはありえない。また、Mullin（2000）が述べているように、マーケターが中核製品（試合内容や展開など）を左右することも不可能である。したがって、期待に胸を高鳴らせて試合を観戦をした観戦者が、目の前でつまらない試合が展開されることによって、落胆してしまうといったことが起こりうるかもしれない。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 9　「品質評価困難性」は、「スポーツ観戦における知覚行動制御感」に負の影響を及ぼす。

また、スポーツ観戦において大きな障害になるのが、チケットの価格の高さである。チケットの価格はスポーツの種類や状況によって様々であるが、スポーツと同程度の時間で消費される映画のチケットが約

1,500 円であることを考えると、相対的にその価格は高いといえるであろう。例えば、大晦日に行われる格闘技イベントの場合、その価格は 7,000 円から 100,000 円の間で設定されている。また、今年度のプロ野球の日本シリーズの観戦チケットの価格は、5,000 円から 32,000 円の間で設定されている。これらのスポーツイベントがわずか数時間で終わってしまうことを考えると、その価格は高い。また、Shilbury (1998) は、ぎりぎりの収入の中からチケット代を捻出しているファンにとって、少しの値上げがチケット購入の断念に結びつくと述べており、スポーツ観戦のためのチケット代金が観戦者にとって大きな負担となっていることを示唆している。したがって、観戦者によってはその価格が非常に高いと感じ、観戦することを断念してしまうかもしれない。このような高価格デメリットは、スポーツ観戦行動を妨害する要因になりうるであろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 10 「高価格デメリット」は、「スポーツ観戦における知覚行動制御感」に負の影響を及ぼす。

スタジアムの立地の問題も、スポーツ消費者を観戦から遠ざける一因になりうる。通常、プロスポーツクラブはホームスタジアムを 1 つしかもたない。例えば、日本の代表的なスポーツであるプロ野球でさえ、試合が行われる球場は日本中で 12 箇所しかなく、非常に数少ないといえよう。それゆえに、遠隔地に住む消費者にとっては、観戦に出向くこと自体に大きな労力が伴うとともに、時間的なコストも大きい。J リーグの試合観戦では、平均 67 分という移動時間とスタジアムでの待ち時間、ハーフタイムを入れた約 105 分という観戦時間、そして帰りの移動時間を含めたトータルな時間がスポーツ消費に使われるが、その時間は、同じ量の労働時間を犠牲にするのである。このような試合観戦に伴う時間的コストや労力は、時間の機会費用や努力費用と呼ばれるとおり、消費者に試合を観戦しないように動機付けるであろう[11]。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 11 「遠隔地デメリット」は、「スポーツ観戦における知覚行動制御感」に負の影響を及ぼす。

また、スタジアムのキャパシティに関わる問題も存在する。スタジアムには定員があるため、試合観戦を希望するすべてのスポーツ消費者が観戦できない場合があり、それゆえに、チケットの入手が非常に困難になることがある。例えば、今年開催されたプロ野球の日本シリーズのチケットを入手するためには、およそ 2 ヶ月以上前から予約をする必要があった。その結果、希少なチケットを入手するために、予約の電話を何度もかけたり、チケットを譲ってくれるように知人に聞いて回ったりしなければならないという事態が起こるかもしれない。そのために、チケットを予約することを煩わしく感じるスポーツ消費者が存在するかもしれない。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

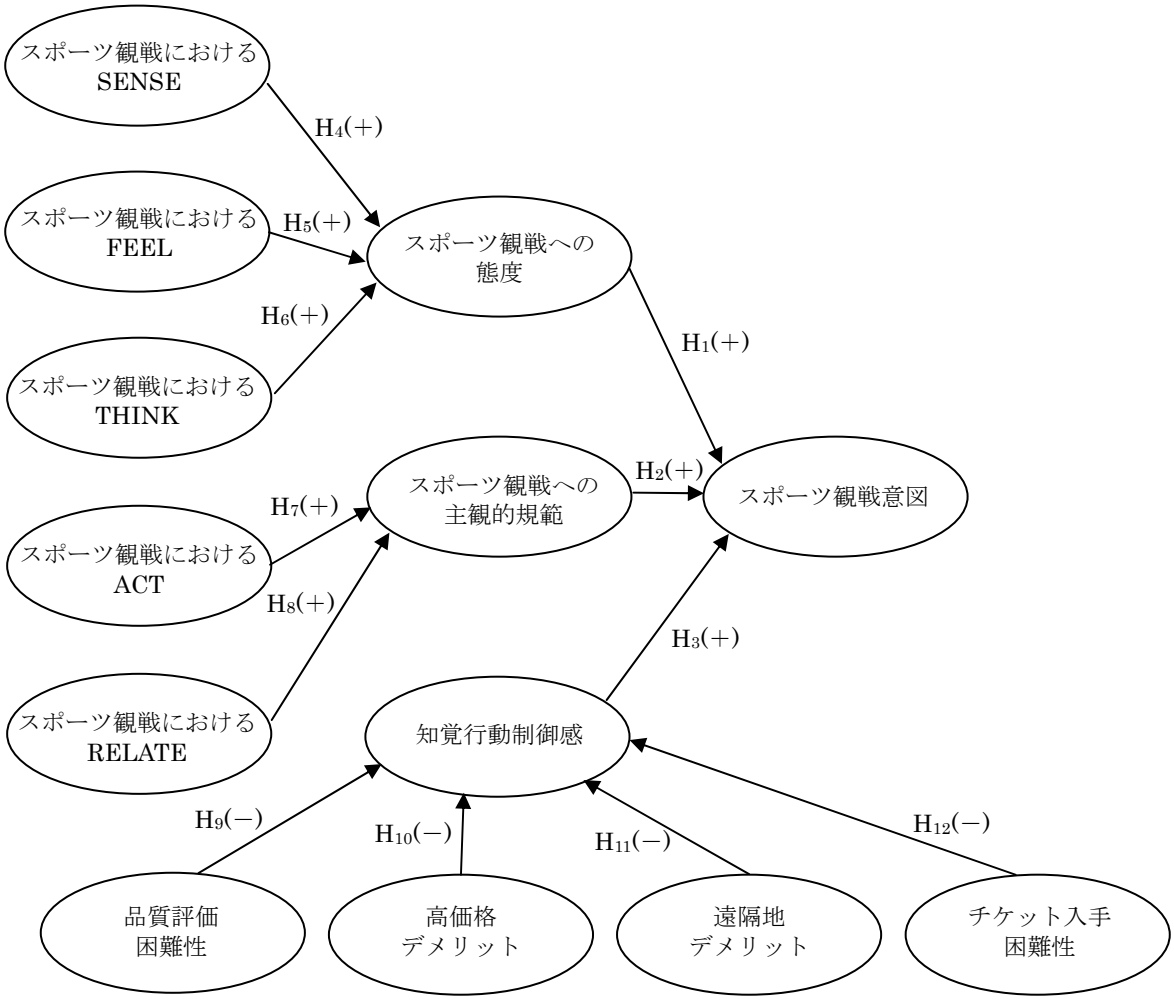
仮説 12 「チケット入手困難性」は、「スポーツ観戦における知覚行動制御感」に負の影響を及ぼす。

これまで提唱した仮説群をまとめると、図表 2 のようなパス・ダイアグラムが描かれるであろう。

---

[11] 例えば、原田・他（2004）を参照のこと。

図表 2　スポーツ観戦意図規定要因群



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第 3 章　概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証[12]を試みる。まず第 1 節では、分析方法の検討を行い、つづく第 2 節では、分析結果を示し、最後に第 3 節では、前節の内容に対しての考察を行う。

3−1　分析方法の検討

[12] 本研究における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。「実証」に関する方法論的議論に関しては、Popper（1959）の他、例えば Glass and Johnson（1984）を参照のこと。

3－1－1　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、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吟味す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観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である[13]。本論の調査仮説は概念間の因果的関係の描写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できない消費者の心理的状態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。

3－1－2　観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理に関する概念間の因果的関係は直接的には測定できないため、本論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を間接的に測定するための観測変数を、測定尺度としてそれぞれ複数個ずつ設定しなければならない。

「スポーツ観戦意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Shilbury and Westerbeek (1998) の尺度を用いた。同様に、「態度」、「主観的規範」、「知覚行動制御」については、Ajzen (1991) の尺度を用いた。それ以外の構成概念については、それ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、補録 1 および補録 2 に要約されているとおりである。

これらの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 係数も、補録 1 に要約されている。α 係数は 0.92 から 0.97 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。

3－1－3　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 342 名である[14]。そのうち、回答数は 306 名（91%）であり、有効回答数は 302 名（89%）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、スポーツ観戦行動は、比較的時間的、精神的に余裕のある若年層を中心に見られるものである。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、よりスポーツの観戦に関わっていると考えられるであろう。以上の点から、今回の調査対象を大学生とすることには、幾分かの妥当性があると考えられる。

本調査の被験者は、スポーツをスタジアムで観戦する状況を想像するよう指示された上で、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[15]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 1 つの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析を行うに際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを

---

[13] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

[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。

[15] 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。

用いた。

3−2 分析の結果

3−2−1 概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ、「チケット入手困難性」から「知覚行動制御」へのパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意であった仮説 12 に関係したパスを取り除くという概念モデルの修正を行い、本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは、後述のとおり、よりよい適合度を示す結果となった。

3−2−2 モデルの全体的妥当性

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 3 に要約されているようなアウトプット・データが出力された[16]。

図表 3 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	1720.63（d.f.=690）	RMSEA	0.07
GFI	0.86	AIC	87.30
AGFI	0.83	SBC	−662.28

モデルの全体的評価に関して χ^2 検定量は 1720.63、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 690 という値であった（$p<0.0001$）。χ^2／d.f.の値は 2.49 という値であり、既存研究[17]が推奨する 3.00 以下という基準値を満たしているため、このモデルの信頼性は高いものであると考えられる。なお、修正前の χ^2／d.f.は 2.35 であり、修正後のモデルの方がより良いモデルであるといえるであろう。また、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.86、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 0.83 であった。この値は、既存研究[18]が推奨する 0.90 という基準値を下回る値であった。この小さな値は、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。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、より有用な指標は、自由度の増減に伴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 という低い値であり、既存研究[19]が推奨する 0.10 以下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。なお、修正前の GFI は 0.82、AGFI は 0.78、RMSEA は 0.09 であり、修正後

---

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的研究群を含む著作として、例えば高橋（2008）を参照のこと。

17 例えば、Carmines and McIver（1981）を参照のこと。なお、Carmines and McIver（1981）は 3.00 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。

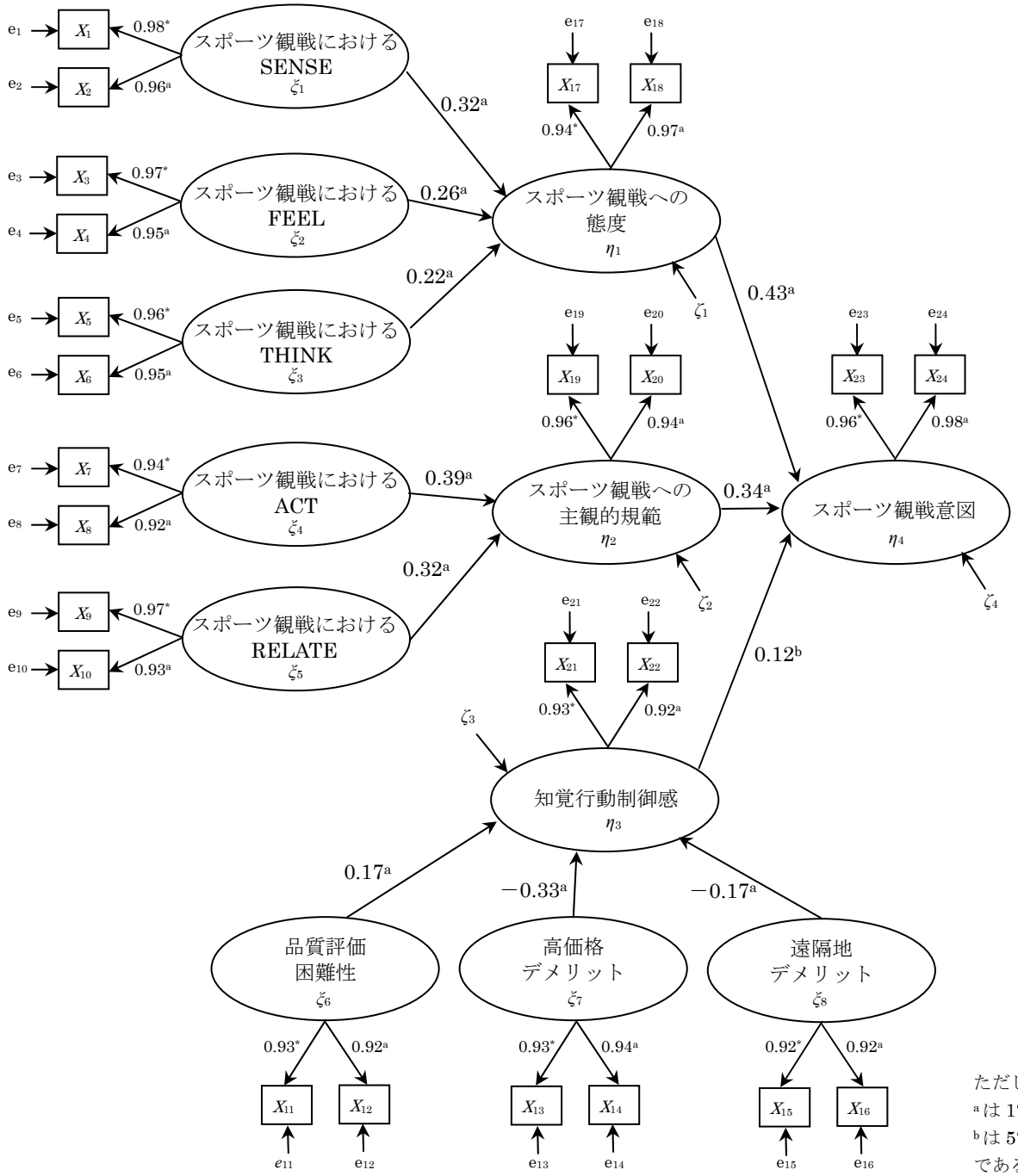
18 例えば、豊田（1992）および Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

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よい値が得られたといえるであろう。

のモデルの方が良いモデルであるといえよう。

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。

図表 4　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
であることを示す。

3−2−3 モデルの部分的妥当性評価

次に、観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と、構成概念間の因果的関係を示す構造方程式の係数は、全て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４のパス･ダイアグラムに示されている。

3−3 分析結果の考察

3−3−1 スポーツ観戦意図 規定要因

個人的評価としての「スポーツ観戦に対する態度」、社会的評価としての「スポーツ観戦に対する主観的規範」、および、「知覚行動制御感」は、全て、「スポーツ観戦意図」との間に有意な関係があった。「スポーツ観戦に対する態度」から「スポーツ観戦意図」へのパス係数の標準化係数推定値は、0.43 という値であり、1%水準で有意であった。また、「スポーツ観戦に対する主観的規範」から「スポーツ観戦意図」へのパス係数の標準化後の係数推定値は、0.34 という値であり、1%水準で有意であった。「知覚行動制御感」から「スポーツ観戦意図」へのパス係数の標準化後の係数推定値は、0.13 という値であり、5%水準で有意であった。したがって、「スポーツ観戦意図」に及ぼす影響が最も強いのは「スポーツ観戦に対する態度」であり、「スポーツ観戦に対する主観的規範」と「知覚行動制御感」がそれに続くという知見が得られた。

3−3−2 態度 規定要因

「スポーツ観戦における SENSE」から「態度」への標準化後の係数推定値は、0.32 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者がスポーツイベントに対する個人的価値を評価する上で、五感を感覚的に刺激されることによって生じる価値がどれだけ得られるかということが、影響を及ぼしているという知見が得られた。

一方、「スポーツ観戦における FEEL」から「態度」への標準化後の係数推定値は、0.26 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者がスポーツイベントに対する個人的価値を評価する上で、喜びや誇りといった強い感情に関する価値がどれだけ得られるかということが、影響を及ぼしているという知見が得られた。

また、「スポーツ観戦における THINK」から「態度」への標準化後の係数推定値は、0.22 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者がスポーツイベントに対する個人的価値を評価する上で、入念でクリエイティブな思考をすることによってもたらされる価値がどれだけ得られるかということが、影響を及ぼしているという知見が得られた。

3−3−3 主観的規範 規定要因

「スポーツ観戦における RELATE」から「主観的規範」への標準化後の係数推定値は、0.39 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者がスポーツイベントに対する社会的価値を評価する上で、自分の理想像や他者、あるいは特定の分化やグループに属しているという感覚に関する価値がどれだけ得られるかということが、影響を及ぼしているという知見が得られた。

次に、「スポーツ観戦における ACT」から「主観的規範」への標準化後の係数推定値は、0.32 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者がスポーツイベントに対する社会的価値を評価する上で、「自己表現・自己顕示」に関する価値がどれだけ得られるかということが、影響を及ぼしているという知見が得られた。

3−3−3　知覚行動制御感　規定要因

「品質評価困難性」から「知覚行動制御感」への標準化後の係数推定値は、0.17 という値であり、1%水準で有意であった。しかし、この推定値の符号は事前に仮説化された符号とは逆であるため、「品質評価困難性」は「知覚行動制御感」に対して、仮説とは異なり正の影響を及ぼしているという興味深い知見が得られた。仮説形成段階においては、試合内容が常に自分の望むものであるという保障がないという不安が、スポーツ観戦行動を阻害する要因になるであろうと議論したが、分析の結果、この議論は支持されなかったということになる。むしろ、実際の消費者たちは、どのような試合が展開されるかわからないということにワクワクした気持ちを抱き、スポーツ観戦へ出向くのかもしれない。

他方、「高価格デメリット」から「知覚行動制御感」への標準化後の係数推定値は、−0.12 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者はスポーツを観戦するためのチケットの価格が高いと感じ、観戦行動の遂行が困難になるという知見が得られた。

「遠隔地デメリット」から「知覚行動制御感」への標準化後の係数推定値は、−0.33 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者はスタジアムへ移動する時間や労力が負担に感じ、観戦行動の遂行が阻害される傾向にあるという知見が得られた。

「チケット入手困難性」については、「知覚行動制御感」との関係が非有意であった。つまり、消費者はスポーツを観戦するためのチケットを入手するための労力を、手間であるとは認識していないという知見が得られた。これは非常に興味深い知見である。考えられる理由としては、今回の消費者調査において被験者の大半が、早慶戦などの比較的容易にチケットを入手することができるスポーツイベントを想定していたことが挙げられる。

第 4 章　おわりに

4−1　本論の要約と成果

近年、人々の「見るスポーツ」への関心は年々高まっている。スポーツイベントを運営する側にとってみれば、チケット代という重要な収入源の増加が見込めるこの機会をみすみす逃す手はない。スポーツ観戦意図に関する研究はこれまで数多くなされてきたものの、スポーツに対するニーズが多様化している今日においては、既存の研究成果ではスポーツ観戦者の意思決定過程は説明しきれていないといえよう。このような問題意識のもと、本論では、Ajzen（1991）の計画的行動理論を援用したうえで、演劇など他の分野において研究されている経験価値に着目し、独自のスポーツ観戦意図規定要因モデルを構築した。さら

にその後、構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、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。

分析の結果として、消費者のスポーツ観戦意図に肯定的な影響を与える要因が見出された。すなわち、「スポーツ観戦における SENSE」、「スポーツ観戦における FEEL」、「スポーツ観戦における THINK」、「スポーツ観戦における RELATE」、「スポーツ観戦における ACT」、そして「品質評価困難性」である。感覚を刺激する、かつあるいはまた、感情に訴える、さらに、思考を促すようなスポーツイベントは、スポーツ観戦に対する個人的な価値の評価に影響を与え、消費者のスポーツ観戦を誘引すると考えられる。同様に、他者との関係性を強めることができ、自己表現の場となるようなスポーツイベントは、スポーツ観戦に対する社会的な価値の評価に影響を与え、消費者のスポーツ観戦を誘引するであろう。また、どのような展開が繰り広げられるのかまったく予想もつかないようなスポーツイベントは、消費者に期待感を抱かせて、スポーツ観戦を促進するかもしれない。他方、消費者のスポーツ観戦意図を阻害する要因も見出された。つまり、「高価格デメリット」、および「遠隔地デメリット」である。金銭や時間に少なからずとも制約がある消費者にとって、スポーツを観戦するためのチケットの価格の高さ、スタジアムに出向くために必要とされる時間的･肉体的コストの高さは、消費者のスポーツ観戦を困難にすると考えられる。

とはいえ、「高価格デメリット」や「遠隔地デメリット」といった、既存研究で盛んに取り上げられていたような要因よりも、経験価値がスポーツ観戦意図に与える影響の方が大きかった。この知見は、本論の成果として注目すべき点である。スポーツ観戦意図に影響を与える要因として、既存研究にはない新しい概念を経験的に分析したという点において、本論は今後のスポーツマーケティング研究に意義深い貢献を成したといえるであろう。

4－2　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 2 章「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、スポーツ観戦意図に影響を与える要因として、本論が着目した経験価値とは別の新たな要因が発見され、概念モデルの構築がなされることである。それによって、スポーツ観戦意図に関してさらなる有意義な示唆が得られるであろう。

次に、第 3 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小規模で便宜的な標本抽出法を用いたが、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、「チケット入手困難性」に関する仮説について経験的支持を得ることができなかったため、さらなる吟味が望まれる。この点についても、大規模な無作為サンプリングによって改善が期待できるかもしれない。さらに、分析対象とするスポーツイベントを規模や種類の違いによって分類することや、スタジアム観戦とテレビ観戦で経験価値がスポーツ観戦意図に与える影響の水準を比較することなども、今後の研究の方向性として挙げられるで

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、経験価値がスポーツ観戦意図にどのような影響を与えるのかを解明するという課題に挑んだ本論が、今後のスポーツマーケティング研究、および、スポーツマーケティング実務に対する有意義な礎石となることを期したい。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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 (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179–211.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76–80.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 136–162.

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, CA: Sage, pp. 65–115.

藤本淳也・原田宗彦・松岡宏高（1996），「プロスポーツ観戦回数に影響を及ぼす要因に関する研究：特に、プロ野球のチーム・ロイヤルティに注目して」，『大阪体育大学紀要』(大阪体育大学)，第 27 巻，pp. 51–62.

――・――（2001），「潜在的観戦者のマーケット・セグメンテーションに関する研究：特に観戦意図に注目して」，『大阪体育大学紀要』(大阪体育大学)，第 31 巻，pp. 1–11.

Glass, J. Colin and W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.

原田宗彦・藤本淳也・松岡宏高（2004），『スポーツマーケティング』，大修館書店.

Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect 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*, Vol. 22, No. 140, pp. 1–55.

Mullin, B. James, Stephen Hardy, and William A. Sutton (2000), *Sport Marketing*, New York, NY: Human Kinetics.

Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York, NY: 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.

Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York, NY: 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.

Shilbury, David, Shayne Quick, and Hans Westerbeek (1998), *Strategic Sport Marketing,* London:

Allen and Uwwin.
Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
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（2008），『三訂 消費者行動論 ――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.

参考資料

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング HP　http://www.murc.jp/index.php

補録 1　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
ξ_1:スポーツ観戦における SENSE	X_1:その試合は、私に視覚的刺激を提供する。 X_2:その試合は、私に聴覚的刺激を提供する。	0.95
ξ_2:スポーツ観戦における FEEL	X_3:その試合は、私を良い気分にさせる。 X_4:その試合は、肯定的な感情を喚起させる。	0.92
ξ_3:スポーツ観戦における THINK	X_5:その試合は、私の知的好奇心を刺激する。 X_6:その試合は、私の想像力を掻き立てる。	0.93
ξ_4:スポーツ観戦における RELATE	X_7:その試合を観戦することによって、他者と仲を深められる。 X_8:その試合を観戦することによって、他者と話題を共有できる。	0.94
ξ_5:スポーツ観戦における ACT	X_9:その試合を観戦することを通じて、自分の主義主張を示すことができる。 X_{10}:その試合を観戦することによって、周りに自分を表現することができる。	0.92
ξ_6:品質評価困難性	X_{11}:その試合の試合内容を予想することは、難しい。 X_{12}:その試合の展開は、あらかじめわかっている。	0.95
ξ_7:高価格デメリット	X_{13}:その試合のチケットは、値段が高い。 X_{14}:その試合のチケットは、高価格である。	0.93
ξ_8:遠隔地デメリット	X_{15}:その試合を観戦しに行くことは、時間的なコストがかかる。 X_{16}:その試合を観戦しに行くことは、多くの労力を必要とする。	0.97
η_1:スポーツ観戦に対する態度	X_{17}:その試合は価値がある。 X_{18}:その試合が好きだ。	0.93
η_2:スポーツ観戦に対する主観的規範	X_{19}:あなたの友人は、あなたがその試合を観戦した方が良いと考えている。 X_{20}:あなたの家族は、あなたがその試合を観戦すべきでないと考えている。	0.92
η_3:知覚行動制御感	X_{21}:その試合を観戦することは、可能である。 X_{22}:その試合を観戦するかどうかは、私次第である。	0.96
η_4:スポーツ観戦意図	X_{23}:その試合を観戦したいと思う。 X_{24}:その試合を観戦するであろう。	0.95

補録２　消費者調査票

〈ご回答のお願い〉

慶應義塾大学小野晃典研究会第 5 期生の石川大二郎と申します。私は現在，マーケティングに関する研究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，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，皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして，本調査にご協力ください。

～スポーツの試合をスタジアムで観戦することを

想定して以下の質問にご回答下さい～

例えば、J リーグや早慶戦など。

想定したスポーツイベントは何ですか？

（　　）

「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，当てはまる１つの数字を○で囲んで下さい。また，全ての質問にご回答下さいますよう，ご協力をお願い致します。

～お願い～
当てはまると思う1つの数字を○で囲んで下さい。
また、全ての質問にご回答下さい。

		全くそう思わない						非常にそう思う
1-1.	その試合は、私に視覚的刺激を提供する。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.	その試合は、私に聴覚的刺激を提供する。	1	2	3	4	5	6	7
1-3.	その試合は、私にとって感覚的訴求に欠ける。	1	2	3	4	5	6	7
2-1.	その試合は、私を良い気分にさせる。	1	2	3	4	5	6	7
2-2.	その試合は、肯定的な感情を喚起させる。	1	2	3	4	5	6	7
2-3.	その試合を観戦することによって、チームや選手に感情移入する。	1	2	3	4	5	6	7
3-1.	その試合は、私の知的好奇心を刺激する。	1	2	3	4	5	6	7
3-2.	その試合は、私の想像力を掻き立てる。	1	2	3	4	5	6	7
3-3.	その試合は、私に創造的な思考を促す。	1	2	3	4	5	6	7
4-1.	その試合を観戦することによって、他者と仲を深められる。	1	2	3	4	5	6	7
4-2.	その試合を観戦することによって、他者とのコミュニケーションを図れる。	1	2	3	4	5	6	7
4-3.	その試合を観戦することによって､他者と話題を共有できる。	1	2	3	4	5	6	7
5-1.	その試合を観戦することを通じて、自分の主義主張を示すことができる。	1	2	3	4	5	6	7
5-2.	その試合を観戦すれば、自分の思いが周囲に伝わる。	1	2	3	4	5	6	7
5-3.	その試合を観戦することによって、周りに自分を表現することができる。	1	2	3	4	5	6	7

～お願い～
当てはまると思う1つの数字を○で囲んで下さい。
また、全ての質問にご回答下さい。

	全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
6-1. その試合の試合内容を予想することは、難しい。	1 2 3 4 5 6 7
6-2. その試合の試合内容は、保証されている。	1 2 3 4 5 6 7
6-3. その試合の展開は、あらかじめわかっている。	1 2 3 4 5 6 7
7-1. その試合のチケットは、値段が高い。	1 2 3 4 5 6 7
7-2. その試合のチケットは、高価格である。	1 2 3 4 5 6 7
7-3. その試合のチケットは、金銭的に安い。	1 2 3 4 5 6 7
8-1. その試合を観戦しに行くことは、時間的なコストがかかる。	1 2 3 4 5 6 7
8-2. その試合を観戦しに行くことは、容易である。	1 2 3 4 5 6 7
8-3. その試合を観戦しに行くことは、多くの労力を必要とする。	1 2 3 4 5 6 7
9-1. その試合のチケットを入手することは、困難である。	1 2 3 4 5 6 7
9-2. その試合のチケットを入手することは、手間がかかる。	1 2 3 4 5 6 7
9-3. その試合のチケットは、入手しやすい。	1 2 3 4 5 6 7
10-1. その試合は印象が良い。	1 2 3 4 5 6 7
10-2. その試合は価値がある。	1 2 3 4 5 6 7
10-3. その試合が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7

～お願い～
当てはまると思う1つの数字を○で囲んで下さい。
また、全ての質問にご回答下さい。

		全くそう思わない						非常にそう思う
11-1.	あなたにとって大切な人の多くは、あなたがその試合を観戦することは良いことだと考えている。	1	2	3	4	5	6	7
11-2.	あなたの友人は、あなたがその試合を観戦した方が良いと考えている。	1	2	3	4	5	6	7
11-3.	あなたの家族は、あなたがその試合を観戦すべきでないと考えている。	1	2	3	4	5	6	7
12-1.	私がその試合を観戦しようとすれば、実際にその試合を観戦することができる。	1	2	3	4	5	6	7
12-2.	その試合を観戦することは、可能である。	1	2	3	4	5	6	7
12-3.	その試合を観戦するかどうかは、私次第である。	1	2	3	4	5	6	7
13-1.	その試合を観戦したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-2.	その試合を観戦するであろう。	1	2	3	4	5	6	7
13-3.	その試合を観戦する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

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 5 巻（Spring, 2009）

なぜ質問紙調査の回答者はいい加減か？

石﨑 克典

様々な目的で実施され、重要な役割を果たす消費者調査であるが、回答者がその調査に正確に回答しているのかというと、必ずしもそうではないかもしれない。それでは、どうしたら回答者は正確に回答してくれるのだろうか。この疑問を解消すべく、本論では、回帰分析を用いて、調査票の仕様や調査の実施方法などの、回答者が正確に回答する意図に影響を及ぼす要因を分析する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

多くの企業が消費者調査を行っている。その理由は、現代の消費者主体の市場において、競合他社よりも有効な戦略を立案するために、的確に消費者のニーズを把握することが必要で、その役割を消費者調査が担っているからである。また、多くの学者や私たちのような学生も消費者調査を行っている[1]。その理由は、論文執筆において、自分の論理の経験的妥当性を示すために消費者調査が必要となるからである。このことから、消費者調査が、企業の経営戦略の命運を握り、学者たちの論文の価値を左右する存在であると言っても過言ではないだろう。しかしながら、その調査自体の信頼性が揺らぐ場合がある。それは、調査の回答者が、なんらかの理由で、必ずしも自身の考えで消費者調査に正確に回答していない場合である。このように回答者が正確に回答してくれていない不十分な調査結果にもとづいた経営戦略が企業に利益をもたらすとは考えにくく、また、不十分な調査結果にもとづいた論文が実務に役立つような説得力のある論文であるとも考えにくい。実際に、私の身の回りにヒアリング調査[2]を行ったところ、約 95%の人が調査にいい加減に回答したことがあると回答しており、回答者が正確に回答していない場合が少なくないというのが現状ではないかと思われる。こうした現状があるにもかかわらず、消費者調査に関する既存文献には、調査票作成時の注意点がいくつか挙げられてはいるものの、どれも経験的妥当性にもとづいたものではない。そこで、どうしたら回答者が正確に回答してくれるのか、言い換えれば、どうして回答者はいい

1　最近 2 ヵ年の *Journal of Marketing*（Vol. 71, No. 1–4、Vol. 72, No. 1–6）に掲載された 106 の論文のうち、87 の論文（82.1%）が消費者調査をもとにした実証分析である。

2　65 人の大学生に対して実施したところ、62 人（95.4%）が「いい加減に回答したことがある」と回答した。

加減な回答をするのかを解明することによって、どういった質問紙調査を実施すればその結果の信頼性が高まるのかということを経験的に示すことをこの論文の目的とする。

1－2　本論の構成

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。第 2 章では、既存文献を参照し、第 3 章では、それらをもとに正確回答意図に影響を及ぼすであろう要因を仮説として提唱する。続く第 4 章では、第 3 章において提唱された仮説を経験的に吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて段階的回帰分析を行う。最終章である第 5 章では、第 1 節において本論を要約し、本研究によって得られた成果を記述し、第 2 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　既存文献レビュー

マーケティング・リサーチや消費者心理学に関する文献を紐解くと、質問紙調査を実施する際の注意点が多く挙げられている。Aaker and Day（1980）は、必要以上にプライバシーに触れないこと、威信や社会的望ましさに関する質問は避けること、質問数は少なくすること、調査報酬を供与すること、および情報の漏洩を防ぐことの 5 点を挙げ、Parasuraman（1991）は、必要以上にプライバシーに触れないこと、1 問目は答えやすい質問にすること、曖昧な言葉は避けること、および調査の目的を明示することの 4 点を挙げ、Malhotra（2004）は、必要以上にプライバシーに触れないこと、1 問目は答えやすい質問にすること、専門用語などのわかりにくい言葉は避けること、曖昧な言葉は避けること、および誘導質問は避けることの 5 点を挙げ、馬場（1989）は、質問数は少なくすることを挙げ、柏木（1992）は、専門用語などのわかりにくい言葉は避けること、誘導質問は避けること、質問文を簡潔にすること、および質問数は少なくすることの 4 点を挙げ、上田（2004）は、必要以上にプライバシーに触れないこと、威信や社会的望ましさに関する質問は避けること、1 問目は答えやすい質問にすること、専門用語などのわかりにくい言葉は避けること、誘導質問は避けること、および質問文を簡潔にすることの 6 点を挙げ、中島（2004）は、調査報酬を供与すること、質問数は少なくすること、および情報の漏洩を防ぐことの 3 点を挙げ、酒井（2005）は、必要以上にプライバシーに触れないこと、1 問目は答えやすい質問にすること、専門用語などのわかりにくい言葉は避けること、誘導質問は避けると、質問文を簡潔にすること、質問数は少なくすること、調査報酬を供与すること、調査の実施を事前に告知すること、および情報の漏洩を防ぐことの 9 点を挙げ、塩田（2006）は、威信や社会的望ましさに関する質問は避けること、1 問目は答えやすい質問にすること、専門用語などのわかりにくい言葉は避けること、曖昧な言葉は避けること、誘導質問は避けること、質問文を簡潔にすること、および質問数は少なくすることの 6 点を挙げている。彼らが挙げた注意点を調査票の仕様に関するものと調査の実施方法に関するものとに分類し、まとめると、図表 1 のようになる。同表においては、それぞれの文献で挙げられた注意点に該当する項目が○印で示されている。

図表１　既存文献に挙げられている注意点

	Aaker and Day (1980)	Parasuraman (1991)	Malhotra (2004)	馬場 (1989)	柏木 (1992)	上田 (2004)	中島 (2004)	酒井 (2005)	塩田 (2006)
＜調査票の仕様に関して＞									
1. 必要以上にプライバシーに触れない。	○	○	○			○		○	○
2. 威信や社会的望ましさに関する質問は避ける。	○					○			○
3. 1問目は答えやすい質問にする。		○	○			○		○	○
4. 専門用語などのわかりにくい言葉は避ける。			○		○	○		○	○
5. 曖昧な言葉は避ける。		○	○						○
6. 誘導質問は避ける。			○		○	○		○	
7. 質問文は簡潔にする。					○	○		○	○
8. 質問数は少なくする。	○			○	○		○	○	
＜調査の実施方法に関して＞									
9. 調査の目的を明示する。		○							
10. 調査報酬を供与する。	○						○	○	
11. 調査の実施を事前に告知する。								○	
12. 情報の漏えいを防ぐ。	○						○	○	

第 3 章　仮説の提唱

本章においては、第 2 章で挙げた文献を参考にして、回答者が正確に回答する意図に影響を及ぼすであろう要因を、「調査票の仕様に関する要因」と「調査の実施方法に関する要因」に分けて検討する。

3－1　調査票の仕様に関する要因

3－1－1　質問の数

回答者が調査票に直面した際、質問の数が少なければ、回答者は特に不快感を味わうことなく正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、質問の数が多くなってしまうと、後の質問になるにつれて、疲労や飽きなどが生じ、それが原因となって最後の方は正確に回答しようとしなくなると考えられる。

Aaker and Day（1980）によると、調査が続くにつれて、回答の正確さは低下し、すべての質問に進んで回答するつもりの人でさえも、調査が非常に長くなるならば、ついには退屈になり、結果として回答が不正確になるという。また、馬場（1989）は、質問項目が多すぎると、回答者は回答するのが嫌になり、なげやりな態度になりやすいと述べている。さらに、この 2 人の他に、柏木（1992）、酒井（2005）、塩田(2006)、および中島（2004）も、同様の理由で質問数は少なくするべきということを、調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、調査票の質問の数が多いと、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　「質問の数」」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3－1－2　1 問目の難しさ

回答者が最初に目にする質問、つまり 1 問目の質問が答えやすい簡単なものであれば、回答者は特に不快感を味わうことなく正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、1 問目から回答しにくい質問をしてしまうと、回答者に警戒心や、不快感が生じ、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

塩田（2006）によると、正確な回答を得るためには、質問の配列順序を回答者の心理的順序に従って構成しなければならず、したがって、最初の質問は最も回答しやすい質問にすることが重要であるという。また、上田（2004）は、回答者との親和関係を早く築き、その後の回答を正確にしてもらうよう、最初に簡単な質問を設けることを検討することも必要であると述べている。さらに、この 2 人の他に、Malhotra（2004）、Parasuraman（1991）、および酒井（2005）も、同様の理由で質問の 1 問目は答えやすい質問にするべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、1 問目が難しいと、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　「1 問目の難しさ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3−1−3　質問文の長さ

回答者がそれぞれの質問に答える際、その質問の文章が短いと、最初から最後までしっかり読んだ上で正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、その質問の文章が長いと、文章すべてに目を通すのが面倒になり、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

酒井（2005）によると、質問文が長くなると、回答者はそのすべてを読むのが面倒になり、回答が不正確になるという。また、柏木（1992）は、質問文が長すぎると、回答者の興味がそがれてしまうと述べている。さらに、この 2 人の他に、上田（2004）も、同様の理由で質問文は簡潔にするべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、質問の文が長いと、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　「質問文の長さ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3−1−4　言葉のわかりにくさ

回答者がそれぞれの質問に答える際、誰が読んでもわかるような言葉遣いで質問文が書いてあれば、回答者はしっかりと質問の内容を把握し、正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、その質問文中に専門用語や、独特の言い回しなど、回答者にとって聞いたこともないような言葉が入っていると、その質問の内容を十分に把握できず、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

柏木（1992）によると、例えば、マーケティングに関する調査をしようとしたときに、マーケティング用語が含まれた質問文で質問しても、一般の人は何を聞かれているのかわからず、結果として不正確な回答をしてしまうという。また、酒井（2005）は難しい言葉や漢字、専門用語や流行語などは不正確な回答を招きかねないので、使用しないほうがよいと述べている。さらに、この 2 人の他に、Malhotra（2004）、上田（2004）、および塩田（2006）も、同様の理由で専門用語などのわかりにくい言葉は避けるべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、質問文にわかりにくい言葉が入っていると、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4　「言葉のわかりにくさ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3−1−5　言葉の曖昧さ

回答者がそれぞれの質問に答える際、質問文中に使用されている言葉の定義が明確ならば、回答者はその質問の意図を十分に理解でき、自分の考えで正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、質問文中に多義的な用語や定義が不明確であるような曖昧な言葉が含まれていると、回答者はせっかく質問に答える気になっていても、その質問の意図をうまく理解できず、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

塩田（2006）によると、曖昧な表現はそれぞれの回答者にとって解釈が変わってしまい、調査する側が聞こうとしたことに対する回答者の正確な回答が得られないことがあるという。また、Malhotra（2004）

や Parasuraman（1991）も、同様の理由で曖昧な言葉は避けるべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、質問に用いられる言葉が曖昧だと、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5　「言葉の曖昧さ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3－1－6　質問から感じる圧力

回答者がそれぞれの質問に答える際、質問が暗に回答を誘導するようなものでなければ、回答者はそれぞれの質問に対して、自身の意見で正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、質問が回答を誘導するようなものだと、回答者はその圧力に押され、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

酒井（2005）によると、質問者に都合の良い回答を導き出すような誘導質問は、不正確な回答を生み、調査結果をゆがめるという。また、柏木（1992）は、例えば、「このテレビは画面が明瞭だと思いませんか」というような聞き方は、よくわからない人を肯定的な回答へ誘導しやすく、正確な回答が得られないと述べている。さらに、この 2 人の他に、Malhotra（2004）、上田（2004）、および塩田（2006）も、同様の理由で誘導質問は避けるべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、誘導質問によって、質問から圧力を感じると、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6　「質問から感じる圧力」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3－1－7　質問のプライベート介入性

回答者がそれぞれの質問に答える際、質問が回答者のプライベートに関わるものでなければ、回答者は特に不快感を味わうことなく正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、質問が回答者の収入や地位などのようなプライベートに関わるものであると、回答者が調査に対して嫌悪感を抱き、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

Aaker and Day（1980）によると、ほとんどの回答者は、サーベイそれ自体をプライバシーの侵害とはみなさないけれども、プライベートに関わる質問をされると回答を歪める可能性があるという。また、Malhotra（2004）は、プライベートに関わる質問は不正確な回答がなされやすいため、そのような質問をする場合は工夫が必要であるとさえ述べている。さらに、この 2 人の他に、Parasuraman（1991）、上田（2004）、および酒井（2005）も、同様の理由で必要以上にプライバシーに触れないようにするべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、質問がプライベートに介入しすぎると、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7　「質問のプライベート介入性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3－1－8　質問の社会性

回答者がそれぞれの質問に答える際、質問の内容が威信や社会的望ましさに関する内容でなければ、回答者は正確に回答しようとするかもしれないが、質問の内容が威信や社会的望ましさに関する内容であるならば、回答者には、本当はAが自分の回答だけど、Bと答えたほうが良さそうだなといった思いや、この質問にはAよりもBと答えたほうがかっこいいだろうといった思いが生じ、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

Aaker and Day（1980）によると、回答者は、調査者に対して、自身の威信を高める（と信じている）ように、さらには社会の有力な規範と食い違わないように、様々な方法で回答を歪めることがあるという。また、上田（2004）は、回答者は行動に関する質問に対して、こういう行動をとるべきだというような社会的に受け入れられる行動を答えやすいと述べている。さらに、この 2 人の他にも、塩田（2006）も、同様の理由で威信や社会的望ましさに関する質問は避けるべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、質問が威信や社会的望ましさに関するものであるならば、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8　「質問の社会性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3－2　調査の実施方法に関する要因

3－2－1　調査報酬

質問紙調査に参加することによって報酬が得られる場合、回答者には、それなりの報酬を得るのだから、適当な回答はできないという負債感が生じ、正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、調査報酬が得られない場合、回答者には、報酬もないのにどうして協力しなければいけないのかという思いが生じ、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

Aaker and Day（1980）によると、回答者は、調査に参加する際、自分にとってベネフィットが存在するかどうかを考え、存在するのであればそれに見合った協力をするという。また、酒井（2005）は、質問の数や回答にかかる時間などに応じた報酬を供与することによって、回答者の協力度を高めることができると述べている。さらに、この 2 人の他にも、中島（2004）も、同様の理由で調査報酬を供与するべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、調査報酬を供与することによって、回答者は正確に回答しようとすると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 9　「調査報酬がない」場合よりも「調査報酬がある」場合のほうが
「正確回答意図」の値は大きい。

3－2－2　調査の守秘性

回答者が、その調査に参加しても自分の回答データが漏洩しないだろうと思えば、安心して正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、自分の回答データが漏洩しそうだと思えば、それを恐れ、それが原

因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

中島（2003）によると、調査によって自身の回答データが漏洩するのではないかと感じると、協力をためらう場合があるという。また、Aaker and Day（1980）は、回答者の協力を得ようとするときに、それを阻害する最も大きな要因は、回答者の感じる恐怖、特に情報漏洩に対する恐怖であると述べている。さらに、この 2 人の他にも、酒井（2005）も、同様の理由で情報の漏洩を防ぐべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、調査結果が漏洩しそうだと、回答者は正確に回答しようとすると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 10 「調査の漏洩性」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

3−2−3 調査の事前告知

調査を実施する際、その存在が回答者に事前に告知されていれば、調査する側の調査に対する真摯な気持ちが伝わり、その気持ちに応えようと回答者は正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、調査の存在を事前に告知されずに協力を要請された場合、回答者は嫌悪感を抱き、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

酒井（2005）によると、突然の調査は、回答者の警戒心を招いたりするので、協力する姿勢が変わってしまうことがあるという。以上の議論より、調査の事前告知があれば、回答者は正確に回答しようとすると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 11 「調査の事前告知がない」場合よりも「調査の事前告知がある」場合のほうが
「正確回答意図」の値は大きい。

3−2−4 調査目的の明示

調査に協力する際に、その調査の目的が明示されていれば、安心して正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、調査の目的が明示されていなければ、目的がわからない調査に答えて、いったい何に使われるのだろうかと不安になり、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

Parasuraman（1991）によると、調査票作成時に調査の目的を明示することによって、回答者の警戒心をやわらげ、協力意識を高める必要があるという。以上の議論より、調査目的を十分に明示すれば、回答者は正確に回答しようとすると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 12 「調査目的の明示」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

3−3 更なる仮説の開発

ここまでは、既存文献に大きく準拠して仮説の提唱を行ってきた。しかし、これらの文献は教科書であって、学術文献ではなく、経験的根拠に基づいて注意点を挙げているわけではないため、列挙された仮説

では不十分であると考えられる。そこで、どのような要因が正確回答意図に影響を及ぼしているのかということについて新たな仮説を開発することが有用である。そこで、まず、仮説発見の手掛かりとするために、便宜的に抽出された大学生 20 名にグループ･インタビューを実行した。彼らは全員質問紙調査に回答した経験を持っており、正確に回答したことも、いい加減に回答したこともあった。30 分間のセッションが行われ、新たな仮説についての示唆を得た。

具体的内容としては、①回答者が自分以外にも多数存在する場合、自分だけなら正確に回答しなくてもよいだろうという思いが生じ、正確に回答しようとしなくなるということ、②調査主体に好感がもてたり、魅力を感じたりすると、その人に協力したいという思いが生じ、正確に回答しようとするということ、③自分の意見、つまり、自分の回答内容が今後に活かされると感じたならば、正確に回答しようとするということ、④選択肢の数が多いと、考えることが面倒くさいという思いが生じ、正確に回答しようとしなくなるということ、⑤白黒印刷の調査票とカラー印刷の調査票とを比較すると、カラー印刷の調査票のほうが見やすく、また、調査に対して好感を持てるということで、正確に回答しようとするということ、⑥調査に強制的に参加させられた場合、嫌悪感が生じ、正確に回答しようとしなくなるということ、⑦調査の内容に興味を持っていると、回答することを苦に思わず、正確に回答しようとするということ、などである。このグループ･インタビューの結果より、以下の仮説を提唱する。

仮説 13 「調査の大衆性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 14 「調査主体の魅力」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 15 「意見が反映される確信」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 16 「選択肢の数」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 17 「白黒印刷」の場合よりも「カラー印刷」の場合のほうが「正確回答意図」の値が大きい。
仮説 18 「調査の強制性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 19 「調査内容への興味」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

上記の仮説群をまとめると、図表 2 のようになる。

図表 2　提唱した仮説群

仮説 1　「質問数」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 2　「1 問目の難しさ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 3　「質問文の長さ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 4　「言葉のわかりにくさ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 5　「言葉の曖昧さ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 6　「質問から感じる圧力」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 7　「質問のプライベート介入性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 8　「質問の社会性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 9　「調査報酬がない」場合よりも「調査報酬がある」場合のほうが「正確回答意図」の値は大きい。
仮説 10　「調査の漏洩性」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

図表 2　提唱した仮説群（つづき）

仮説 11　「調査の事前告知がない」場合よりも「調査の事前告知がある」場合のほうが 「正確回答意図」の値は大きい。
仮説 12　「調査目的の明示」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 13　「調査の大衆性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 14　「調査主体の魅力」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 15　「意見が反映される確信」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 16　「選択肢の数」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 17　「白黒印刷」の場合よりも「カラー印刷」の場合のほうが 「正確回答意図」の値が大きい。
仮説 18　「調査の強制性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 19　「調査内容への興味」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

第 4 章　仮説の実証

4−1　分析方法の検討

4−1−1　独立変数と従属変数の設定

前章において提唱された仮説を構成する独立変数および従属変数に対応する質問項目は、図表 3 のように設定した。また、実際に用いた質問票は補録にある通りである。

図表 3　独立変数と従属変数

独立変数	質問項目
X_1：質問数	質問の数が多かった。
X_2：1 問目の難しさ	質問の 1 問目が答えにくかった。
X_3：質問分の長さ	質問文が長かった。
X_4：言葉のわかりにくさ	質問文中に聞き慣れない言葉が多かった。
X_5：言葉の曖昧さ	質問文中に定義のはっきりしない曖昧な言葉が多かった。
X_6：質問から感じる圧力	回答を誘導するような質問が多かった。
X_7：質問のプライベート介入性	プライベートに関する質問が多かった。
X_8：質問の社会性	道徳的に正しい行動をあなたがとっているかを問う質問が多かった。
X_9：調査報酬	その調査に参加することで粗品（図書券など）がもらえた。
X_{10}：調査の漏洩性	あなたの回答データが漏洩しそうだ。
X_{11}：調査の事前告知	その調査があることを事前に知っていた。
X_{12}：調査目的の明示	その調査の目的は十分に明示されていた。
X_{13}：調査の大衆性	その調査に協力している人は、あなた以外にも多くいると思った。
X_{14}：調査主体の魅力	調査主体（企業や個人）に魅力を感じた。
X_{15}：意見が反映される確信	その調査でのあなたの回答が、今後に生かされると思った。
X_{16}：選択肢の数	回答の際の選択肢が多かった。
X_{17}：印刷タイプ	質問票は、カラーか、それとも白黒か。
X_{18}：調査の強制性	その調査には、強制的に参加させられた。
X_{19}：調査内容への興味	その調査の内容に興味があった。
従属変数	質問項目
Y：正確回答意図	その調査に正確に回答しようとした。

調査に採用された尺度法は 2 点尺度、もしくは 7 点リカート尺度[3]であり、被験者は 2 つの選択肢のどちらかを選択することと、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 1 つの段階を選択するよう求められた。調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 70 名である[4]。そのうち、回答数は 65 名（93%）であり、有効回答数は 58 名（83%）であった。

4－1－2　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、探索的因子分析と段階的回帰分析を用いる。探索的因子分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数（因子）を探索的に算出する技法であり、段階的回帰分析とは、全ての回帰係数に対する t 検定が有意になるように独立変数を 1 つずつ段階的に取捨選択しつつ、より多くの独立変数を入れた回帰式を作成し、回帰係数を推定することによって、変数間の因果的関係を分析する手法である[5]。本論においては、まず、予備分析として探索的因子分析を行うことによって、前章において「正確回答意図」に影響すると仮説化された多数の変数を少数の因子に縮約し、因子得点を得る。そして、本分析として段階的回帰分析を行なうことによって、因子分析によって得られた因子を独立変数 X（原因）として、従属変数 Y（結果）との因果的関係を示す。なお、分析に際しては、因子分析は、統計計算ソフト SAS System for Windows, Ver.9.1 の FACTOR プロシジャを用い、また、段階的回帰分析は、REG プロシジャを STEPWISE オプション付きで用いた。

4－2　分析の結果

4－2－1　探索的因子分析（予備分析）

段階的回帰分析にて用いる因子得点を得るために、予備分析として探索的因子分析を行った。因子抽出法としては、最尤法が推奨されているが、おそらく、サンプルサイズが十分でないことが原因で、最適化計算が正常終了しないため、本研究では、主因子法を選択した。予備分析の結果をまとめると、図表 4 のようになる。この予備分析において、固有値 1 以上、累積寄与率 70%以上という基準によって因子数を 8 に決定した。しかるのちに、ハリス=カイザー回転を伴って因子分析を行った。その結果をまとめると、図表 5 のようになる。ハリス=カイザー回転とは、回転するだけでなく、尺度変換を行うことによって正確な回転解を求めることができ、プロマックス回転に代表される従来の斜交回転法より優れた斜交回転法として知られている[6]。

3　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 and Day（1980）を参照のこと。

4　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。

5　詳しくは長谷川（2004）のほか、例えば前野・三國（2000）や 小田原（2002）を参照のこと。

6　例えば柳井・繁桝・前川・市川（1990）を参照のこと。

図表 4　予備分析の結果

	固有値	累積寄与率		固有値	累積寄与率
1	3.64	0.19	11	0.70	0.84
2	2.05	0.30	12	0.61	0.88
3	1.83	0.40	13	0.57	0.91
4	1.65	0.48	14	0.43	0.93
5	1.29	0.55	15	0.40	0.95
6	1.17	0.61	16	0.36	0.97
7	1.04	0.67	17	0.28	0.98
8	1.01	0.72	18	0.19	0.99
9	0.86	0.76	19	0.13	1.00
10	0.79	0.81			

図表 5　因子負荷量

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子	第 5 因子	第 6 因子	第 7 因子	第 8 因子	共通度
X_1	0.43	0.08	−0.03	−0.02	−0.14	0.28	0.34	−0.42	0.78
X_2	0.01	0.13	0.04	−0.36	0.10	−0.20	0.55	−0.39	0.71
X_3	0.31	−0.09	0.00	0.02	0.11	0.28	0.32	−0.30	0.76
X_4	−0.09	−0.10	0.07	0.08	−0.05	0.03	0.83	−0.10	0.63
X_5	−0.18	−0.03	−0.04	0.27	−0.01	0.06	0.86	0.22	0.79
X_6	0.01	−0.02	−0.07	0.03	0.06	0.79	0.04	0.18	0.79
X_7	0.89	0.10	0.19	0.09	−0.06	0.04	−0.19	−0.03	0.66
X_8	0.37	0.48	−0.27	−0.12	0.29	0.13	0.18	0.34	0.82
X_9	0.02	0.29	0.36	0.05	0.29	−0.43	0.34	0.22	0.61
X_{10}	0.60	−0.50	−0.19	0.15	0.22	−0.34	−0.02	0.04	0.71
X_{11}	0.08	−0.09	0.88	−0.04	0.01	−0.02	0.00	−0.01	0.77
X_{12}	0.02	0.32	0.29	0.07	−0.18	0.38	−0.04	0.63	0.61
X_{13}	0.12	0.01	−0.04	0.87	−0.06	−0.02	0.18	−0.00	0.80
X_{14}	−0.14	−0.16	−0.07	0.04	0.21	0.02	0.08	0.84	0.68
X_{15}	0.33	−0.21	0.01	−0.34	−0.13	0.03	0.10	0.63	0.64
X_{16}	−0.06	−0.12	0.05	−0.32	0.17	0.45	0.17	−0.32	0.76
X_{17}	0.04	0.80	−0.13	0.06	−0.00	−0.13	−0.11	−0.16	0.71
X_{18}	0.01	0.00	−0.01	−0.08	0.90	−0.01	0.01	0.06	0.71
X_{19}	0.18	0.04	−0.18	−0.36	−0.47	−0.32	0.40	0.34	0.73
固有値	3.64	2.05	1.83	1.65	1.29	1.17	1.04	1.01	
寄与率	0.19	0.11	0.10	0.08	0.07	0.06	0.06	0.05	
累積寄与率	0.19	0.30	0.40	0.48	0.55	0.61	0.67	0.72	

4−2−2　段階的回帰分析（モデルの全体的評価）

因子分析によって抽出された第 1 因子から第 8 因子までの 8 つの因子と正確回答意図との因果的関係を調べるために、段階的回帰分析を行った。モデルの全体的評価に関してまとめると、図表 6 のようになる。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 7.35 という値を示し、1%水準で有意であったため、モデルの全体的な信頼性が確認されたと言いうるであろう。また、決定係数は 0.36、自由度調整済決定係数は 0.31 であった。なお、第 2 因子、第 4 因子、第 6 因子および第 7 因子からの影響に関しては、支持の証拠が得られなかった。

図表 6　モデルの全体的評価

F 値	7.35
F 値の有意確率	0.00
決定係数	0.36
自由度調整済決定係数	0.31

4−2−3　段階的回帰分析（回帰係数）

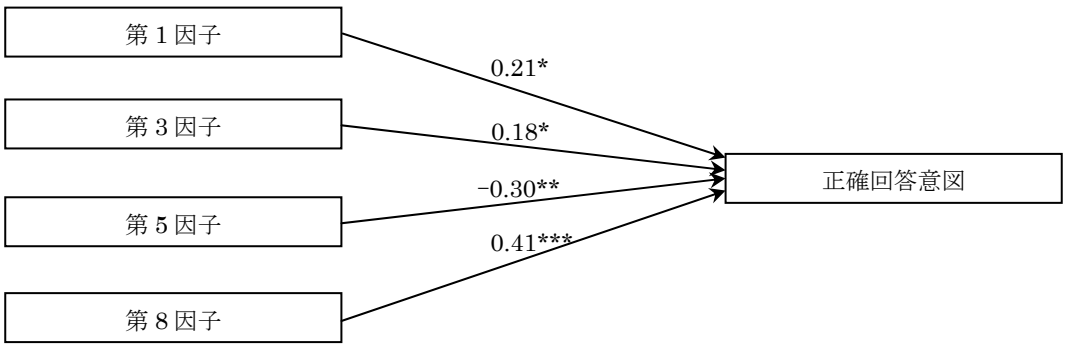
前項でモデルの全体的評価が得られたので、この項では回帰係数に着目する。推定された回帰係数は、図表 7 のようになった。第 2 因子、第 4 因子、第 6 因子、および第 7 因子が独立変数のリストから除外された一方、第 8 因子の係数については 1%水準(β_8 =0.41)、第 5 因子の係数については 5%水準(β_5 =−0.30)、第 1 因子と第 3 因子の係数については 15%水準（β_1 =0.21、β_3 =0.18）で有意であった。以上の結果をパス図にまとめると、図表 8 のようになる。

図表 7　回帰モデル

Y ＝ 正確回答意図

	回帰係数	標準回帰係数	t 値（P 値）
定数項	5.48	——	——（——）
第 1 因子	0.33	0.21	1.86（0.07）
第 2 因子	——	——	——（——）
第 3 因子	0.29	0.18	1.63（0.11）
第 4 因子	——	——	——（——）
第 5 因子	−0.47	−0.30	−2.64（0.01）
第 6 因子	——	——	——（——）
第 7 因子	——	——	——（——）
第 8 因子	0.64	0.41	3.56（0.00）

図表 8　標準化後の回帰係数



ただし***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 15%水準で有意

4−3 分析結果の考察

4−3−1 調査票の仕様に関する要因

既存文献で挙げられていた調査票の仕様に関する要因（仮説 1〜仮説 8）のうち、「質問数」（仮説 1）と「質問のプライベート介入性」（仮説 7）は、「第 1 因子」に縮約され、これらの要因の「第 1 因子」に対する因子負荷量は、それぞれ 0.43 および 0.89 という大きな値を示している。そして、「第 1 因子」の「正確回答意図」に対する標準回帰係数は 0.21 であり、15%水準で有意であった。このことから、「質問数」と「質問のプライベートに介入性」は共に「正確回答意図」に正の影響を及ぼしており、その影響は「質問のプライベート介入性」のほうが大きく、「質問数」は相対的に小さいという知見が得られた。これら 2 つの変数が「正確回答意図」に正の影響を及ぼしているという知見は、既存文献に反する知見であり、非常に興味深い知見である。

また、「1 問目の難しさ」（仮説 2）、「質問文の長さ」（仮説 3）、「言葉のわかりにくさ」（仮説 4）、および「言葉の曖昧さ」（仮説 5）は「第 7 因子」に、「質問から感じる圧力」（仮説 6）は「第 6 因子」に、そして「質問の社会性」（仮説 8）は「第 2 因子」に縮約されたが、それぞれの因子から「正確回答意図」への影響を支持する証拠は得られなかった。

以上の議論より、調査票の仕様に関する要因の仮説のうち、仮説 1 と仮説 7 は反証され、仮説 2、仮説 3、仮説 4、仮説 5、仮説 6、および仮説 8 に関しては支持の証拠が得られなかったと結論づけられるだろう。

4−3−2 調査の実施方法に関する要因

既存文献で挙げられていた調査の実施方法に関する要因（仮説 9〜仮説 12）のうち、「調査の漏洩性」（仮説 10）は、「第 1 因子」に縮約され、この要因の「第 1 因子」に対する因子負荷量は、0.60 という大きな値を示している。そして、「第 1 因子」の「正確回答意図」に対する標準回帰係数は 0.21 であり、15%水準で有意であった。「調査の事前告知」（仮説 11）は、「第 3 因子」に縮約され、この要因の「第 3 因子」に対する因子負荷量は、0.88 という大きな値を示している。そして、「第 3 因子」の「正確回答意図」に対する標準回帰係数は 0.18 であり、15%水準で有意であった。「調査目的の明示」（仮説 12）は、「第 8 因子」に縮約され、この要因の「第 8 因子」に対する因子負荷量は、0.63 という大きな値を示している。そして、「第 8 因子」の「正確回答意図」に対する標準回帰係数は 0.41 であり、1%水準で有意であった。このことから、「調査の漏洩性」、「調査の事前告知」、および「調査目的の明示」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼしており、「調査目的の明示」の影響が最も大きく、それに「調査の漏洩性」、そして「調査の事前告知」が続くという知見が得られた。「調査の漏洩性」が「正確回答意図」に正の影響を及ぼしているという知見は既存文献に反する知見であり、非常に興味深い知見である。

また、「調査報酬」（仮説 9）は「第 6 因子」に縮約されたが、その因子から「正確回答意図」への影響を支持する証拠は得られなかった。

以上の議論より、調査の実施方法に関する要因の仮説のうち、仮説 11 と仮説 12 は支持され、仮説 10 は反証され、仮説 9 は支持の証拠が得られなかったと結論づけられるだろう。

4−3−3　新たに抽出された要因

グループ･インタビューによって抽出された要因（仮説 13～仮説 19）のうち、「調査主体の魅力」（仮説 14）と「意見が反映される確信」（仮説 15）は、「第 8 因子」に縮約され、これらの要因の「第 8 因子」に対する因子負荷量は、それぞれ 0.84 および 0.63 という大きな値を示している。そして、「第 8 因子」の「正確回答意図」に対する標準回帰係数は 0.41 であり、1%水準で有意であった。「調査の強制性」（仮説 18）と「調査内容への興味」（仮説 19）は、「第 5 因子」に縮約され、これらの要因の「第 5 因子」に対する因子負荷量は、それぞれ 0.90 および−0.47 という大きな値を示している。そして、「第 5 因子」の「正確回答意図」に対する標準回帰係数は−0.30 であり、5%水準で有意であった。このことから、「調査主体の魅力」、「意見が反映される確信」、および「調査内容への興味」は「正確回答意図」に正の影響を、また、「調査の強制性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼしており、「調査主体の魅力」の影響が最も大きく、それに「意見が反映される確信」、「調査の強制性」、そして「調査内容への興味」が続くという知見が得られた。

また、「調査の大衆性」（仮説 13）は「第 4 因子」に、「選択肢の数」（仮説 16）と「第 6 因子」に、そして「印刷タイプ」（仮説 17）は「第 2 因子」に縮約されたが、それぞれの因子から「正確回答意図」への影響を支持する証拠は得られなかった。

以上の議論より、新たに抽出された要因の仮説のうち、仮説 14、仮説 15、仮説 18、および仮説 19 は支持され、仮説 13、仮説 16、および仮説 17 は支持の証拠が得られなかったと結論づけられるだろう。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約と成果

企業や学者によって消費者調査は多く行われている。両者にとって消費者調査がより重要な役割を果たすために、より正確な結果を得る必要があり、そのためには、回答者にいい加減ではなく正確に回答させる必要がある。しかし、いい加減に回答してしまう回答者が多いという現状がある。この現状を少しでも改善するために、どうして回答者はいい加減に回答するのか、言い換えれば、どうしたら回答者は正確に回答するのかを明らかにすることが、本論の目的であった。この目的を達成するために、既存文献とヒアリング調査を参考にして、回答者が調査に正確に回答する意図に影響を及ぼすであろう要因を挙げ、それらを 8 つの因子に縮約した上で、段階的回帰分析を行って、因果的関係を吟味した。その結果、より正確な回答を得るためにはどういった質問紙調査を実施するべきなのかということについて経験的知見が得られた。

分析の結果として、回答者が調査に正確に回答する意図は、4 つの因子による影響を受けているということが見出された。質問紙調査を実施する際、まず注意しなければいけないことは、回答者が調査、もしくは調査主体に対して好感を持てるような調査にするということである。そのために、調査の結果が決して無駄になることがなく、今後に活かされるということを回答者に伝えることや、回答者に調査への参加を強制しないことが必要であるだろう。次に注意しなければいけないことは、回答者に調査内容を十分に

理解させるということである。そのために、調査があるということを事前に告知しておいたり、調査目的を明示したりすると良いだろう。また、既存文献における主張に反して、個人情報を聞かれたり、回答データが漏洩するのではないかと感じたりすることを通じて、正確に回答しようとする回答者がいるということが発見されたことは興味深い結果である。

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。まず、本研究において、「質問のプライベート介入性」や「調査の漏洩性」のような、既存文献で挙げられている要因に関する仮説が支持されなかった理由を解明するという課題が挙げられるだろう。この理由を解明することができれば、更なる示唆が得られるだろう。

次に、回答者が調査に正確に回答する意図に影響を及ぼす新たな要因を発見することが挙げられるだろう。実際、段階的回帰分析において、決定係数が 0.36、自由度調整済決定係数が 0.31 であったことが、他の要因が存在することを示唆している。更なる既存文献研究やヒアリング調査、観察調査などを通して新たな要因が発見されれば、更なる示唆が得られるだろう。

そして、消費者調査の回答者の範囲を広げることが挙げられるだろう。本研究で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、今後はより大規模な無作為サンプリングを実施することによって、この分析の信頼性を高めていく必要があるだろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、どうしたら回答者は調査に正確に回答してくれるのかということを経験的に解明するということに初めて挑んだ本論は、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ことを期したい。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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.

馬場房子（1989），『消費者心理学（第 2 版）』，白桃書房.

長谷川勝也（2004），『ゼロからはじめてよくわかる多変量解析』，技術評論社.

柏木重秋（1992），『市場調査 ――理論と実際――』，中央大学出版部.

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

前野昌弘・三國 彰（2000），『図解でわかる統計解析』，日本実業出版社.

Malhotra, Naresh K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, *4th Edition*, NJ: Upper Saddle River, 小林和夫訳（2006），『マーケティング・リサーチの理論と実践 ――理論編――』，同友館.

中島崇浩 (2004)，「消費者調査への協力度を規定する要因」，『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学)，2003 年度版，pp. 93-111.

小田原宏行（2002），『統計学入門』，北樹出版.

Parasuraman, A. (1991), *Marketing Research*, *2nd Edition*, New York, NY, Addition-Wesley.

酒井 隆（2005），『マーケティング・リサーチ・ハンドブック』，日本能率協会マネジメントセンター.
塩田静雄（2006），『マーケティング調査と分析』，税務経理協会.
田之内厚三（2006），『社会心理学』，北樹出版.
棚原健次・中村 完・國吉和子（1997），『社会心理学入門』，福村出版.
上田拓治（2004），『マーケティングリサーチの論理と技法（第 2 版）』，日本評論社.
柳井晴夫・繁桝算男・前川眞一・市川雅教（1990），『因子分析 ――その理論と方法――』，朝倉書店.

補録

『質問紙調査への回答に関する調査』

＜回答のお願い＞

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 5 期の石崎克典と申します。私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出す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、小野晃典研究会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。

あなたが今まで回答した質問紙調査（アンケート調査）のうち、
よく覚えている一つを下に挙げてください。

例）街角での化粧品についてのアンケート
　　カレー屋でのお客様アンケート
　　論文に用いられる消費者調査のためのアンケート

※以下のアンケート項目では、上でお答えになった質問紙調査（アンケート調査）を思い浮かべながらお答えください。

以下の質問には、2択のうちの片方を○で囲んでください。

1.	その調査があることを事前に知っていた。	1. Yes　2. No
2.	質問票は、カラーか、それとも白黒か。	1. カラー　2. 白黒
3.	その調査に参加することで粗品（図書券など）がもらえた。	1. Yes　2. No
4.	3 で Yes と答えた方のみお答えください。 粗品をもらえることは調査に回答する前に知っていた。	1. Yes　2. No

以下の質問には、「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、1つの数字を○で囲んでください。

		全くそう思わない						非常にそう思う
5.	その調査の目的は十分に明示されていた。	1	2	3	4	5	6	7
6.	その調査に協力している人は、あなた以外にも多くいると思った。	1	2	3	4	5	6	7
7.	その調査には、強制的に参加させられた。	1	2	3	4	5	6	7
8.	質問の一問目が答えにくかった。	1	2	3	4	5	6	7
9.	質問の数が多かった。	1	2	3	4	5	6	7
10.	質問文が長かった。	1	2	3	4	5	6	7
11.	質問文中に聞き慣れない言葉が多かった。	1	2	3	4	5	6	7
12.	質問文中に専門用語が多かった。	1	2	3	4	5	6	7
13.	質問文中に様々な解釈ができる言葉が多かった。	1	2	3	4	5	6	7
14.	質問文中に定義のはっきりしない曖昧な言葉が多かった。	1	2	3	4	5	6	7
15.	回答を誘導するような質問が多かった。	1	2	3	4	5	6	7
16.	プライベートに関する質問が多かった。	1	2	3	4	5	6	7
17.	道徳的に正しい行動をあなたがとっているかを問うような質問が多かった。	1	2	3	4	5	6	7
18.	回答の際の選択肢が多かった。	1	2	3	4	5	6	7
19.	個人情報を多く書かされた。	1	2	3	4	5	6	7
20.	あなたの回答データが漏洩しそうだ。	1	2	3	4	5	6	7
21.	調査主体（企業や個人）に魅力を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
22.	調査主体に好感を持てた。	1	2	3	4	5	6	7
23.	その調査でのあなたの回答が、今後に生かされると思った。	1	2	3	4	5	6	7
24	その調査の内容に興味があった。	1	2	3	4	5	6	7
25.	その調査に正確に回答しようとした。	1	2	3	4	5	6	7
26.	その調査にいい加減に回答しようとした。	1	2	3	4	5	6	7

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 5 巻（Spring, 2009）

Gifting Anxiety: An Empirical Study on Wooten's Model

Ke HAN

This study focuses on Wooten's model of gifting anxiety. He introduced the self-presentation based model of social anxiety to discuss determinants of gifting anxiety. A quantitative data analysis is conducted based on the survey interview to examine the empirical adequacy of the model.

1. Introduction

People present gifts for various reasons. Some may give gifts just for expressing their feelings for the loved ones or friends; some may give gifts because they feel duty-bound; and some may give gifts to establish or strengthen relationships with recipients. Wolfinbargar (1990) suggested that the motivation of givers could be categorized into (1) altruistic giving, (2) gift giving as a norm, and (3) self interested giving. Many other researchers have also shown interests in categorizing the motivation for gift giving (Wolfinbargar and Yale 1993; Park 1998; Goodwin, Smith and Spiggle 1990; Sherry 1983). Although these studies are fruitful to examine what kind of rule gifts play, researchers have paid little attention to givers' emotion toward gift giving.

Among various studies conducted toward gift giving (e.g. Belk 1975, 1976, and 1986; Gehrt 2002), some researchers have focused on the giver's anxious feeling. Vreeland (1998) mentioned that gift giving has become a tortured moment because people pack a lot of psychological baggage into gifts. Sherry, McGrath, and Levy (1993) suggested that gift giving brought on "high levels of anxiety among consumers" because of several reasons such as the pressure from the recipient and dissatisfaction with the gift. Otnes, Lowrey, and Kim (1992, 1993) proposed the characteristics of recipients that were considered difficult to shop for, in the case of Christmas gifts. Although each of these studies revealed some part of determinants which trigger givers' anxiety, all were limited in comprehensive explanation about the component factors determining gifting anxiety.

In contrast, Wooten's model (2000) of gifting anxiety is a relatively comprehen-

sive model which explains the correlation between the givers's gifting anxiety and the component factors determining gifting anxiety. Wooten's model applies the self-presentation based model of social anxiety proposed by Schlenker and Leary (1982). According to the model, a person becomes anxious when he/she is not only highly motivated, but also doubtful about his/her success. The model proposes psychological process of the giver becoming anxiety when facing particular situations and recipients. The characteristics of the giver are also suggested to have effects on gifting anxiety. Wooten's study brought a new perspective to the study of gifting anxiety, but his model is limited in its low empirical validity.

The main objective of this study is to test Wooten's model (2000) of gifting anxiety empirically with consumer data. In order to improve the comprehension of social anxiety, previous research of self-presentation theory (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983; Leary and Kowalski 1995) will be reviewed.

2. Literature Review

2-1. Self-Presentation and Social Anxiety

Wooten's model (2000) gives an answer to the question why people become anxious in gift giving. His model of gifting anxiety adopts the social anxiety model which puts its base on self-presentation theory. For further understanding, it's necessary to refer to social anxiety model and self-presentation theory before entering upon the discussion of Wooten's model.

Social anxiety is defined as "anxiety resulting from the prospect or presence of personal evaluation in real or imagined social situations" (Schlenker and Leary 1982, p. 642). Psychologists have shown great interests in the study of social anxiety and discussed various approaches in the past (e.g. the skills deficit model, the cognitive self-evaluation model, the classical conditioning model, and the personality trait approach) (*cf*. Buss 1980; Schlenker and Leary 1982; Leary 1983). However, as Leary pointed out, each of these approaches has limitation to explain social anxiety comprehensively (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983).

In order to examine the component factors determining social anxiety, Schlenker and Leary (1982) suggested a model of social anxiety based on self-presentation theory. Self-presentation is the attempt to control images of oneself in front of real or imagined audiences (Schlenker 1980, Leary and Schlenker 1982). Self-presentation theory says

that people want to influence the audiences by generating particular images of themselves, and thereby achieve their goals (Schlenker and Leary 1982). According to the self-presentation based model of social anxiety, people are socially anxious when (1) they want to make a particular impression on others, while (2) they doubt they will do so. Leary and Kowalski (1995) formulated the model of social anxiety as: $SA=M(1-\rho)$. The actor's level of motivation to make a desired impression (M) positively affects the social anxiety (SA), while the perceived probability of success (ρ) negatively affects SA. The perceived probability of the success is called outcome expectancies (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983; Leary and Kowalski 1995).

Determinants of motivation and outcome expectancies were suggested in previous research (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983; Leary and Kowalski 1995). According to Schlenker and Leary (1982), people are motivated to make a good impression on talented, competent, and socially desirable people because they are often taken more seriously. They also suggested that the evaluation of high-ranking people such as employers and teachers will also be valued more. In addition, people are highly motivated when interacting with people of opposite sex (Leary 1983; Leary and Kowalski 1995). Besides, the importance of the performance, the anonymity of the actor, the number of co-performers, and the size of the audience would also influence people's motivation to impress others, therefore, elicit social anxiety (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983; Leary and Kowalski 1995).

Schlenker and Leary (1982) also argued that uncertainty has negative effects on outcome expectancies since people may doubt if they can accomplish the goal when they are uncertain about how to do so. They suggested that social anxiety may be heightened when outcome expectancies are low and uncertainty is high. Uncertainty should be heightened in novel, unstructured situations. People also may be uncertain when they encounter someone who are not familiar with and/or when something unexpected occurs (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983). Moreover, people may feel socially anxious when they are unsure with their attributes, skills, accomplishments, or resources that are required to achieve the goal (Schlenker and Leary 1982).

Characteristics of the person also have effects on social anxiety (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983; Leary and Kowalski 1995). People with high public self-consciousness, who expect for social approval, who are someone's directedness, and who are fear of negative evaluation might be highly motivated to make desirable impressions on others, therefore, become socially anxious.

Thus, it is concluded that motivation to impress others and doubt of success are the two determinants of social anxiety. And, determinants that have effects on these two

determinants were proposed in previous research (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983; Leary and Kowalski 1995). Although there has been a great discussion about the self-presentation based model of social anxiety in the field of psychology, researchers have paid little attention to the impact of gifting anxiety. Wooten in the field of marketing is the first researcher to adopt the self-presentation based model of social anxiety to explore gifting anxiety.

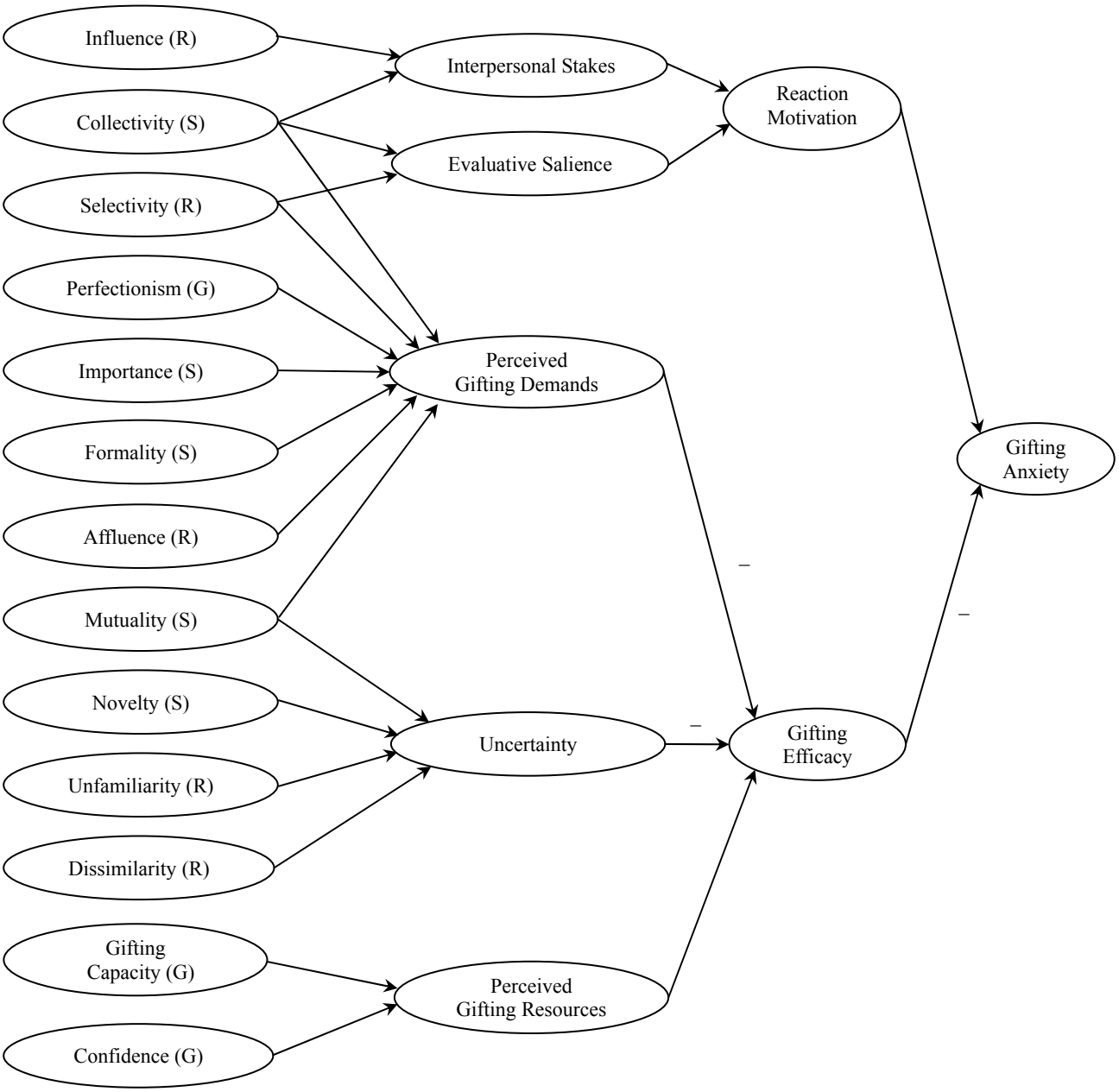
2-2. Wooten’s Model of Gifting Anxiety

Wooten (2000) explored gifting anxiety by introducing the self-presentation based model of social anxiety. He suggested that gifting anxiety arises when the giver is highly motivated to elicit desired reactions from the recipient while doubt of success. In his research, “reaction motivation” and “gifting efficacy” replaced “impression motivation” and “impression efficacy.”

According to his research, there are five major determinants affecting “reaction motivation” (M) and “gifting efficacy” (ρ). Two determinants of “reaction motivation” are “interpersonal stakes” and “evaluative salience.” The former refers to the perceived importance of interpersonal relationship, while the latter refers to the perceived salience of interpersonal evaluation. Three determinants that affect “gifting efficacy” are “uncertainty,” “perceived gifting demands,” and “perceived gifting resources.” Even though the author did not give us a clear definition, it can be assumed that “uncertainty” refers to the giver’s uncertainty about what kind of gifts can help him/her to make a desirable impression on the recipient; and “perceived gifting resources” refers to the perceived resources that enable the giver to make the desirable impression. However, no definition relevant to “perceived gifting demands” has appeared in previous research. Therefore, “perceived gifting demands” seems to be Wooten’s original definition which is derived from the survey interview.

Wooten’s survey interview indicated thirteen determinants that influence the five determinants mentioned above (see Appendix 1). These determinants are classified into three groups: givers, recipients, and situations. “Influence,” “selectivity,” “affluence,” “unfamiliarity,” and “dissimilarity” are classified as characteristics of recipients; “collectivity,” “importance,” “formality,” “mutuality,” and “novelty” are classified as characteristics of situations; and “perfectionism,” “gifting capacity,” and “confidence” are classified as characteristics of givers. Definitions of those determinants are

Figure 1　Wooten’s Model of Gifting Anxiety



NOTE: All effects are positive unless otherwise noted. The letters *G*, *R*, and *S* denote characteristics of givers, recipients, and situations, respectively.

Wooten (2000), p. 88.

summarized in Figure 1.

However, Wooten’s model was lack of any quantitative data analyses to support its empirical adequacy since he ended the study by establishing hypotheses without verification. Further examination supported by quantitative data is needed to test the model. Thus, the following hypothesis is proposed to examine the empirical adequacy of his model (see also Figure 2):

Hypothesis The empirical adequacy of Wooten’s model is supported by a quantitative data analysis.

3. Methodology

In this article, the Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the proposed model. SEM fits the analysis of causal relationship representing psychological process of the giver becoming anxiety since SEM is generally suitable for analyzing the hypothesized relationship among latent variables and confirmatory factors.

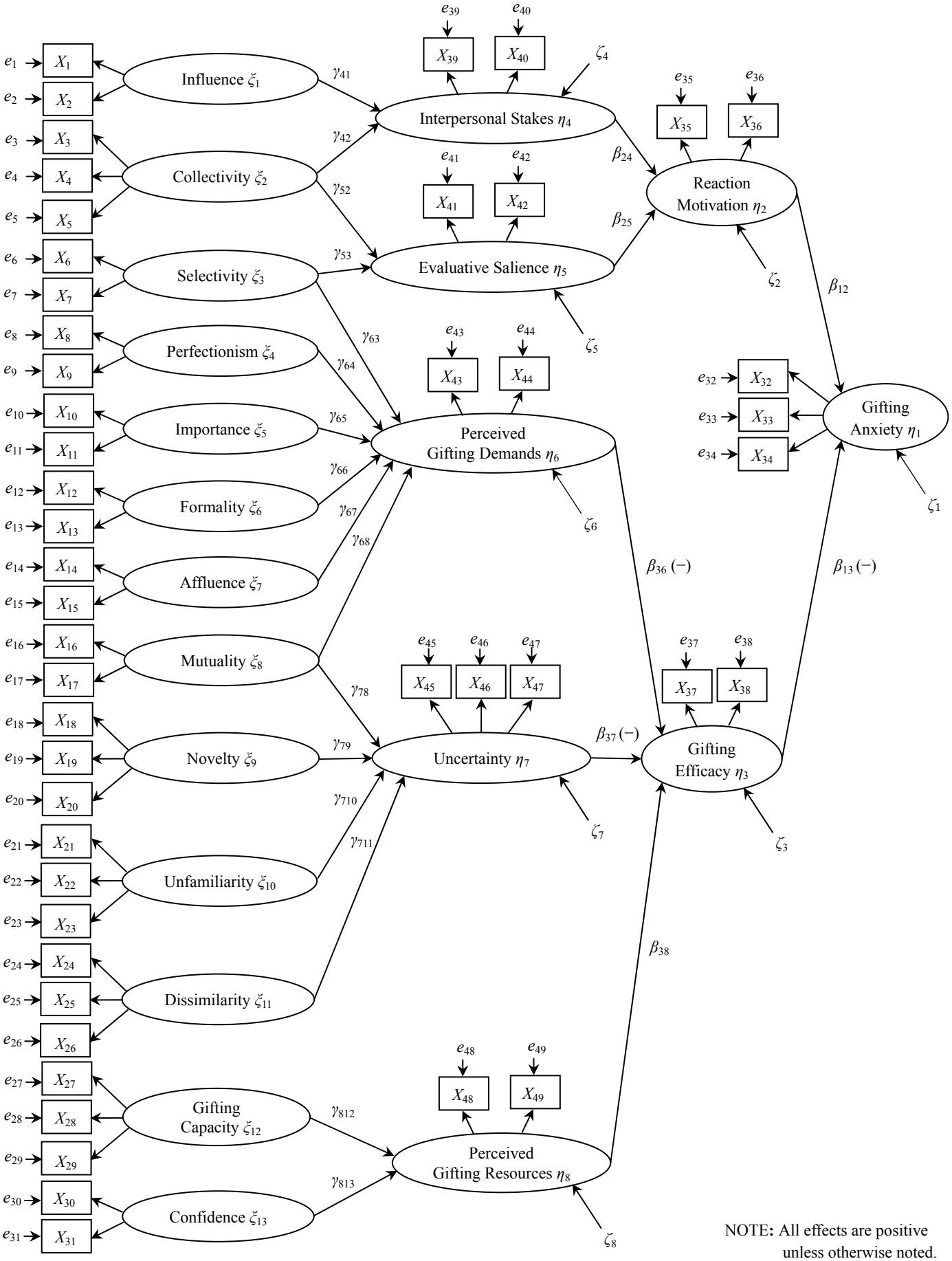
SEM needs multi scaling for each construct, but, as far as we can examine, there is no relevant previous empirical study concerning the constructs in this article. Consequently, two or three scales for each construct are developed (see Appendix 2). Scale items about each construct were implemented on a seven-point Likert scale with 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree.

An online survey was utilized for data collection (417 respondents) as a part of the research conducted under the Keio University/Kyoto University Global Center-of-Excellence Program――Market Quality Research Program.

4. Results

The structural equation was estimated with maximum likelihood criterion in CALIS procedure of SAS/Stat 9.1. Path coefficients between “collectivity” and “interpersonal stakes,” between “collectivity” and “perceived gifting demands,” between “perfectionism” and “perceived gifting demands,” between “formality” and “perceived gifting demands,” between “affluence” and “perceived gifting demands,” and between “mutuality” and “perceived gifting demands” were not significant in 10 % level. Therefore, a modification of the model which removes “perfectionism,” “for-

Figure 2　Proposed Model



mality," "affluence," and "mutuality" was made.

The results are presented in Table 1 and Table 2. The resulting full model $\chi^2_{(762)}$ was 3350.97, ($p < .000$) and the ratio of χ^2 to degrees of freedom (4.40) was within the acceptable range (Bollen 1989). All composite reliabilities for the constructs were above .67 (see Appendix 2). Confirmatory factor analysis (CFA) was utilized to examine convergent validity. All the factor loadings and measurement errors were in acceptable ranges and significant in 1 % level. Discriminant validity among the constructs was examined stringently using the procedure recommended by Fornell and Larcker (1981). Every pair of constructs passed this test, demonstrating discriminant validity between the latent variables.

Table 1 Model Estimation

χ^2/df	4.40	RMSEA	.09
GFI	.66	AIC	1826.97
AGFI	.62	SBC	− 1246.23

Table 2 Endogenous Variables and R-Square

Variables	R^2	Variables	R^2	Variables	R^2	Variables	R^2	Variables	R^2
X_1	0.98	X_{20}	0.84	X_{31}	0.34	X_{42}	0.92	η_1	0.22
X_2	0.85	X_{21}	0.95	X_{32}	0.97	X_{43}	0.88	η_2	0.30
X_3	0.91	X_{22}	0.88	X_{33}	0.65	X_{44}	0.76	η_3	0.17
X_4	0.99	X_{23}	0.94	X_{34}	0.82	X_{45}	0.81	η_4	0.33
X_5	0.97	X_{24}	0.90	X_{35}	0.97	X_{46}	0.78	η_5	0.09
X_6	0.79	X_{25}	0.34	X_{36}	0.86	X_{47}	0.90	η_6	0.15
X_7	0.92	X_{26}	0.91	X_{37}	0.41	X_{48}	0.99	η_7	0.14
X_{10}	0.92	X_{27}	0.82	X_{38}	0.61	X_{49}	0.89	η_8	0.47
X_{11}	0.94	X_{28}	0.43	X_{39}	0.96				
X_{18}	0.85	X_{29}	0.82	X_{40}	0.83				
X_{19}	0.81	X_{30}	0.87	X_{41}	0.96				

The goodness of fit index (GFI) and the GFI adjusted by the degree of freedom (AGFI) are .66 and .62, respectively. Although they are slighter than the recommended level of up to .90 (Bagozzi and Yi 1988), this could be due to the small sample size and the large number of constructs. In this case, a useful index is the root meaning square error of approximation (RMSEA), a parsimony measure that accounts for potential artificial inflation due to the estimation of many parameters. Values of .09 and below are indicative of a satisfactory fit of the model (Browne and Cudeck 1993). The RMSEA is .09, which indicates a close fit of the data to the model. As shown in Figure 3, all pa-

rameter estimates of the structural equations had adequate signs and were significant no more than in 5 %.

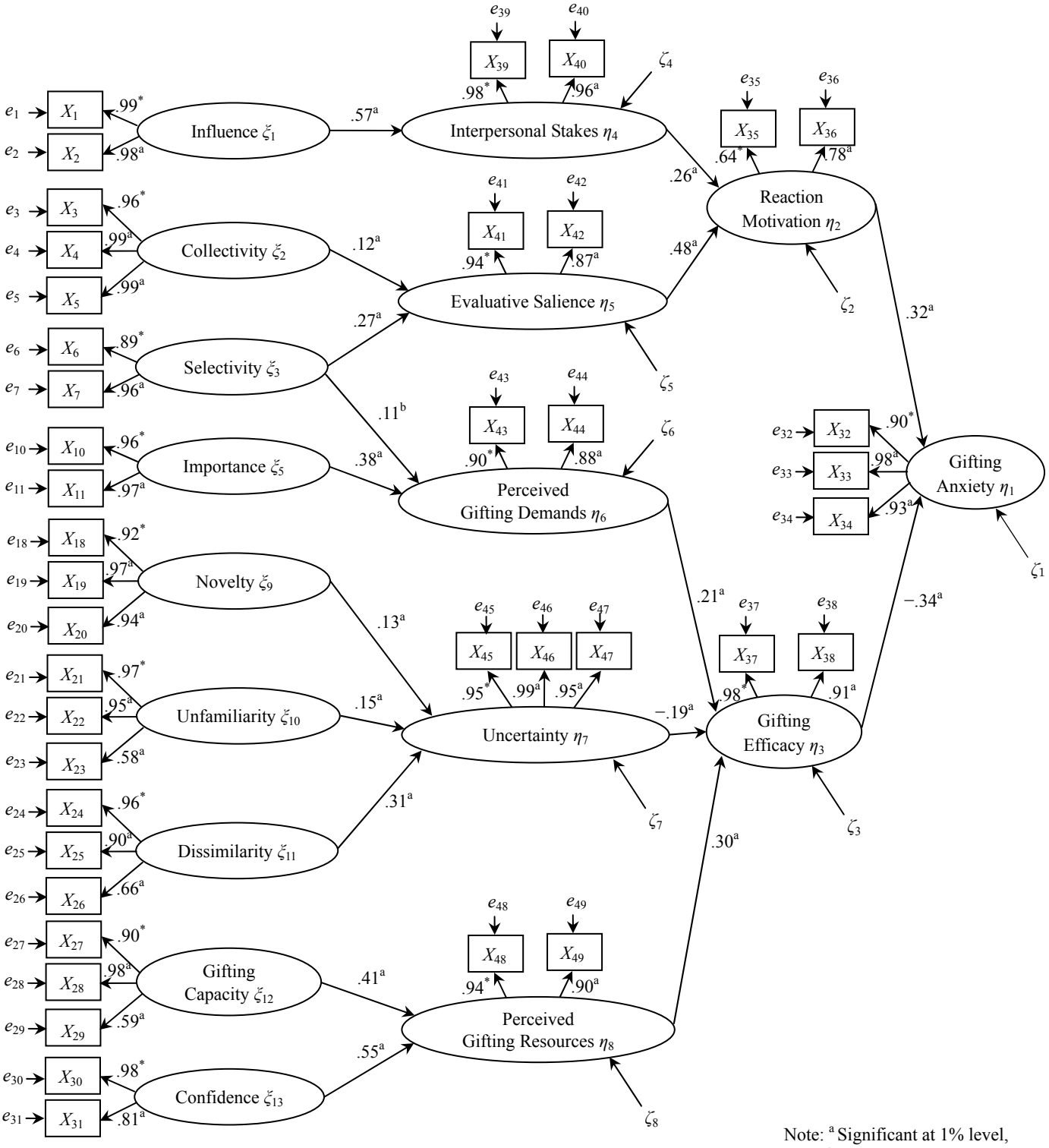
Regarding relationships between “gifting anxiety” and its direct determinants, the estimated value of β_{12} (positive effects of “reaction motivation”) is .32 (t = 5.54, p <.01), while the value of β_{13} (negative effects of “gifting efficacy”) is −.34 (t = −7.09, p <.01). Both of them have adequate signs and significant values. Thus, the giver is likely to become anxious when the motivation to make a particular impression on the recipient is high, while gifting efficacy of the gift is low, which supports Wooten’s hypotheses. Negative effects of “gifting efficacy” may be stronger than positive effects of “gifting anxiety” on “gifting anxiety.”

Regarding relationships between “reaction motivation” and its direct determinants, the estimated value of β_{24} (positive effects of “interpersonal stakes”) is .26 (t = 4.58, p <.01), while the value of β_{25} (positive effects of “evaluative salience”) is .48 (t = 6.81, p <.01). Both of them have adequate signs and significant values. Thus, the giver’s motivation to make a particular impression is likely to be heightened when interpersonal stakes is regarded as important and when the salience of interpersonal evaluation is regarded to be high. “Evaluative salience” may have stronger effects on “reaction motivation.”

Regarding relationships between “gifting efficacy” and its direct determinants, the estimated value of β_{36} (positive effects of “perceived gifting demands”) is .21 (t = 4.16, p <.01), β_{37} (negative effects of “uncertainty”) is −.19 (t = −4.13, p <.01), and β_{38} (positive effects of “perceived gifting resources”) is .30 (t = 6.10, p <.01). All of them have adequate signs and significant values. Note that “Perceived gifting demands” is associated positively with “gifting efficacy,” which is contrary to Wooten’s hypothesis. Thus, when the giver’s uncertain about gift giving is low and when the giver thinks he/she has enough gifting resources such as money and time, gifting anxiety is likely to be heightened. And if demands of gift giving are regarded as high, the giver may also be anxious.

In essence, the results support Wooten’s hypotheses regarding the relationship between “reaction motivation” and its determinants. Two of the three hypotheses regarding the relationship between “gifting efficacy” and its determinants were supported. The relationship between “perceived gifting demands” and “gifting efficacy” is positive, which is contrary to Wooten’s hypothesis. Wooten developed the determinant of “perceived gifting demands” originally based on the survey interview. The results indicate that “perceived gifting demands” may not fit the model due to the small sample size.

Figure 3 Parameter Estimates



Note: [a] Significant at 1% level,
[b] Significant at 5% level.

Regarding relationships between "interpersonal stakes" and its direct determinants, the estimated value of γ_{41} (positive effects of "influence") is .57 (t = 12.68, p <.01), which supports Wooten's hypothesis. Thus, the importance of interpersonal stakes is likely to arise when the giver regards the recipient as influential. On the other hand, "collectivity" has no significant, positive effects on "interpersonal stakes," which is contrary to Wooten's hypothesis. That may be because of the difference in gift giving between the United State where the survey interview was conducted by Wooten and Japan where the survey was conducted in this study. That is, the recipient is supposed to open the gift in front of whole participants in the U.S so that high interpersonal stakes are involved and the giver is likely to become anxious. However, in Japan, the recipient does not open the gift in front of the participants and, therefore, participants' size may have no effects on interpersonal stakes and gifting anxiety.

Regarding relationships between "evaluative salience" and its direct determinants, the estimated value of γ_{52} (positive effects of "collectivity") is .12 (t = 2.33, p <.01), γ_{53} (positive effects of "selectivity") is .27 (t = 5.17, p <.01). Thus, if multiple participants are existent or the recipient is regarded as difficult to satisfy, the giver may become anxious. Comparing the two determinants, "selectivity" has stronger effects on "evaluative salience."

Regarding relationships between "perceived gifting demands" and its direct determinants, the estimated value of γ_{63} (positive effects of "selectivity") is .11 (t = 2.24, p <.05), while γ_{64} (positive effects of "importance") is .38 (t = 7.18, p <.01). Thus, if the giver is regarded as selective and the situation is regarded as important by the recipient, the giver is likely to become anxious. "Importance" has stronger effects on "perceived gifting demands" than "selectivity." Contrary to Wooten's hypotheses, "collectivity" has no significant, positive effects on "perceived gifting demands." Wooten (2000) argued that comparisons across gifts may increase the giver's "perceived gifting demands" (p. 89). Therefore, the situation with multiple participants may elicit gifting anxiety. However, as mentioned above, the gift will not opened in front of participants in Japan so that collectivity of participants may have no correlation with gifting demands. "Perfectionism" also has no significant, positive effects on "perceived gifting demands." According to Wooten, perfectionists "impose high demands upon themselves" and "are likely to be anxious about attaining them" (p. 90). This definition does not explain the characteristic of "perfectionism" correctly because some perfectionists are only nervous about if they can attain their goals, but take no interest in heightening the standard of those goals. Therefore, there may be no correlation between the giver's perfectionism and gifting demands. "Formality" has no significant, positive effects on "perceived

gifting demands.” Wooten suggested that the giver becomes anxious because of the fear of choosing an inadequate gift for the certain situation (p. 90). This fear may be less sparked in Japan since there are typical gifts for each formal situation. And the giver may not anxious about choosing a felicitous gift for the situation. Thus, formality and gifting demands may have no correlation. “Affluence” has no significant, positive effects on “perceived gifting demands.” Wooten suggested that it is difficult to buy for the affluent recipient since he/she has few needs. However, no matter how affluent the recipient is, he/she will be pleased by the thought behind the gift because it can’t be bought by money. Therefore, the recipient’s affluence may have no impacts on gifting demands. “Mutuality” has no significant, positive effects on “perceived gifting demands.” In Wooten’s study, Valentine’s Day is pointed out as an example of the mutual situation since in the United States, where Wooten conducted the survey interview, couples exchange gifts at the same time. On the other hand, mutual situation is comparatively rare in Japan where the survey conducted in this study. That is because girls usually buy gifts for boys on Valentine’s Day and boys return the gifts on White Day. Thus, mutuality is hardly to have effects on gifting demands and gifting anxiety.

Regarding relationships between “uncertainty” and its direct determinants, the estimated value of γ_{75} (positive effects of “novelty”) is .13, ($t = 2.83$, $p < .01$), the estimated value of γ_{76} (positive effects of “unfamiliarity”) is .15, ($t = 3.22$, $p < .01$), and the estimated value of γ_{77} (positive effects of “dissimilarity”) is .31, ($t = 6.45$, $p < .01$). Thus, the giver may be uncertain about what to give if he/she has not experienced the situation before. Gifting anxiety also arises when the giver is not familiar with the recipient or they are dissimilar to each other. Among the three determinants, “dissimilarity” has the strongest effects on “uncertainty” while “novelty” has the least effects. On the other hand, “mutuality” has no significant, positive effects on “uncertainty.” As mentioned above, exchanging gifts is not common in Japan. Thus, mutual situations are less likely to have correlation with uncertainty.

Regarding relationships between “perceived gifting resources” and its direct determinants, the estimated value of γ_{88} (positive effects of “gifting capacity”) is .41 ($t = 9.60$, $p < .01$), while the estimated value of γ_{89} (positive effects of “confidence”) is .55, ($t = 10.86$, $p < .01$), which support Wooten’s hypotheses. Thus, if the giver thinks himself/herself has enough resources such as time, money and knowledge, he/she may experience less gifting anxiety. Although both of the two determinants are strongly related to “perceived gifting resources,” the impacts of “confidence” is stronger.

5. Discussion

There has been a great discussion about gift giving in the field of consumer behavior. Although many researchers have shown an interest in the giver's motivation, few studies have focused on gifting anxiety. Wooten's model of gifting anxiety gave a new twist to the study of gifting anxiety by introducing the self-presentation based model of social anxiety proposed by Schlenker and Leary (1982). However, Wooten's study is limited in the lack of empirical data to support his hypotheses.

In this study, a quantitative analysis based on consumer data was conducted for testing Wooten's model. The results of this empirical research show that the giver becomes anxious when motivation to impress the recipient is high and/or when the perceived possibility of success is low. This supports Wooten's hypothesis. However, the relationship between "perceived gifting demands" and "gifting efficacy" is contrary to his hypothesis. The results also show that "perfectionism," "formality," "affluence," and "mutuality" have no significant, positive effects on "perceived gifting demands." "Collectivity" and "mutuality" also have no significant, positive effects on "interpersonal stakes" and "uncertainty." Those results are also contrary to Wooten's hypotheses. The limitations of Wooten's model are pointed out in this study. The study also indicates the difference of gift giving between the United States and Japan.

This study is somewhat limited in the low validity of the model. This limitation may due to the small sample size. For future research, survey interviews with a large sample size should be conducted. More determinants (e.g. determinants that relate to the characteristics of the giver) of gifting anxiety will be explored in the future so that the model could explain gifting anxiety more comprehensively.

References

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 76−80.

Belk, Russell W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 157−164.

−−− (1976), "It's the Thought that Counts: A Signed Diagraph Analysis of Gift-Giving," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 155−162.

−−− (1982), "Effect of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies," *Advances*

in Consumer Research, Vol. 9, No. 1, pp. 408−412.

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, CA: Sage Publications, pp. 136−162.

Buss, Arnold H. (1980), *Self-Consciousness and Social Anxiety*, San Francisco, CA: Freeman.

Fornell, Clase and David F. Larcker (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research,* Vol. 18, No. 1, pp. 39−50.

Gehrt, Kenneth C. (2002), “Situational Influence in the International Marketplace: An Examination of Japanese Gift-Giving,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, No. 1, pp. 11−22.

Goodwin, Cathy, Kelly L. Smith, and Susan Spiggie (1990), “Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 690−698.

Leary, Mark R. (1980), *The Social Psychology of Shyness: Testing a Self-presentational Model,* Gainesville, FL: University of Florida.

−−− (1983), *Understanding Social Anxiety: Social, Personality and Clinical Perspectives*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.

−−− and Robin M. Kowalski (1995), *Social Anxiety*, New York, NY: The Guilford Press.

−−− and Barry R. Schlenker (1981), “The Social Psychology of Shyness: A Self-Presentation Model,” in James T. Tedeschi ed., *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, New York, NY: Academic Press, pp. 335−356.

Otnes, Cele, Tina M. Lowrey, and Young Chan Kim (1992), “Ho, Ho, Woe: Christmas Shopping for “Difficult” People,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 482−487.

−−−, −−−, and −−− (1993), “Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 229−244.

Park, Seong Yeon (1998), “A Comparison of Korean and American Gift-Giving Behaviors,” *Psychology & Marketing*; Vol. 15, No. 6, pp. 577−593.

Schlenker, Barry R. and Mark R. Leary (1982), “Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization and Model,” *Psychological Bulletin*, Vol. 92, No. 3, pp. 641−669.

Sherry, John F., Jr. (1983), “Gift Giving in Anthropological Perspective,” *Journal of*

Consumer Research, Vol. 10, No. 2, pp. 157−168.

−−−, Mary A. McGrath, and Sidney J. Levy (1993), “The Dark Side of the Gift,” *Journal of Business Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 225−244.

Vreeland, Leslie (1998), “Tick, Tick, Tick, ...,” *Psychology Today*, Vol. 6, No. 6, pp. 38−41.

Wolfinbargar, Mary F. (1990) “Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 699−706.

−−− and Laura J. Yale (1993), “Three Motivations for International Gift-Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 520−526.

Wooten, David B. (2000), “Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 84−95.

Appendix 1　Definition of Determinants

Influence	Capacity of recipients to bestow valued rewards upon givers and strength of their will to do so.
Collectivity	The extent to which multiple participants have to be taken into account/audience’s size.
Selectivity	Having limited and unappreciative wants, with careful inspection.
Perfectionism	Propensity of givers to set extremely high standards themselves and be displeased with anything that does not fit these standards.
Importance	Special occasion that it is perceived as being important to recipients.
Formality	Degree to which events are rigidly ceremonious.
Affluence	Recipients’ material prosperity.
Mutuality	The expectation that a gifting situation will involve simultaneous reciprocity.
Novelty	Situations which are new to givers or rarely encountered by them.
Unfamiliarity	A lack of knowledge about recipients’ tastes, wants, or needs.
Dissimilarity	Major difference between givers and recipients on salient dimensions.
Gifting Capacity	The quality of possessing the necessary means to succeed as givers.
Confidence	Self-assurance.

Appendix 2 Scale Items

Determinants	Scale Items	α
ξ_1 : Influence	X_1 : The recipient's words have impact on you. X_2 : The recipient's judgments have impact on you.	.95
ξ_2 : Collectivity	X_3 : You give the gift in front of many people. X_4 : Many people are looking at you giving the gift. X_5 : When you give the gift, there are many people around you.	.97
ξ_3 : Selectivity	X_6 : The recipient is a picky person. X_7 : The recipient is not satisfied easily.	.92
ξ_4 : Perfectionism	X_8 : You want to do things perfectly. X_9 : You can tolerate any failure.	.89
ξ_5 : Importance	X_{10} : The situation is important to the recipient. X_{11} : The situation is special to the recipient.	.96
ξ_6 : Formality	X_{12} : The situation is formal. X_{13} : You have to make yourself polite in the situation.	.87
ξ_7 : Affluence	X_{14} : The recipient is affluent. X_{15} : The recipient can get everything one wants.	.86
ξ_8 : Mutuality	X_{16} : There is a gift in return from the recipient then and there. X_{17} : You can get a gift from the recipient then and there.	.93
ξ_9 : Novelty	X_{18} : You have never participated in the situation. X_{19} : You have never experienced the situation. X_{20} : You do not know how to behave in the situation.	.96
ξ_{10} : Unfamiliarity	X_{21} : You are familiar with the recipient. X_{22} : You know much about the recipient. X_{23} : You hardly interact with the recipient.	.95
ξ_{11} : Dissimilarity	X_{24} : There is a large gap in values between the recipient and you. X_{25} : You have nothing in common with the recipient. X_{26} : You can not identify with the recipient.	.93
ξ_{12} : Gifting Capacity	X_{27} : You can give an ideal gift by your ability. X_{28} : It is easy for you to buy an ideal gift by your ability. X_{29} : You can hardly buy a ideal gift by your ability.	.92
ξ_{13} : Confidence	X_{30} : You always do things with confidence. X_{31} : You always behave with confidence.	.88
η_1 : Gifting Anxiety	X_{32} : You are anxious about whether you can get a desired reaction (to please the recipient, to attract the recipient, to be valued by the recipient, etc.) from the recipient or not. X_{33} : You feel insecure whether you can get a desired reaction (to please the recipient, to attract the recipient, to be valued by the recipient, etc.) from the recipient or not. X_{34} : You are not sure whether you can get a desired reaction (to please the recipient, to attract the recipient, to be valued by the recipient, etc.) from the recipient or not.	.95
η_2 : Reaction Motivation	X_{35} : You want to attract the recipient by giving the gift. X_{36} : You want to be valued by the recipient by giving the gift.	.67
η_3 : Gifting Efficacy	X_{37} : You are confident that you can get a desired reaction (to please the recipient, to attract the recipient, to be valued by the recipient, etc.) from the recipient. X_{38} : You believe that you can get a desired reaction (to please the recipient, to attract the recipient, to be valued by the recipient, etc.) from the recipient.	.95
η_4 : Interpersonal Stakes	X_{39} : It is important for me to build a good relationship with the recipient. X_{40} : It is important for me to build a familiar relationship with the recipient.	.97
η_5 : Evaluative Salience	X_{41} : You will be valued by your gift. X_{42} : You will be evaluated by your gift.	.90
η_6 : Perceived Gifting Demands	X_{43} : You have to give a gift which will satisfy the recipient. X_{44} : You have to give a gift which will please the recipient.	.88
η_7 : Uncertainty	X_{45} : You do not know what to give in order to satisfy the recipient. X_{46} : You do not know what to give in order to please the recipient. X_{47} : You do not know what to give in order to be valued by the recipient.	.97
η_8 : Gifting Resources	X_{48} : You have enough resources (money, knowledge, etc.) which needed in giving an ideal gift. X_{49} : You are rich in resources (money, knowledge, etc.) needed in giving an ideal gift.	.93

『慶應マーケティング論究』
第 5 巻（Spring, 2009）

製品の露出性とバンドワゴン／スノッブ効果の関係

加藤 絵美

消費者選好の相互作用性に関連して、同一製品を消費する消費者の増加が更なる需要を招くバンドワゴン効果や逆に需要の減少をもたらすスノッブ効果という現象が指摘されている。しかし、互いに矛盾する両効果がどのような状況下で発生するかに関する研究は皆無といってよい。本論は、その第一歩として、製品の有する「露出性」という性質に着目し、製品の露出性とバンドワゴン／スノッブ効果発生の関係解明を研究の目的とする。

第 1 章　はじめに

消費者の購買行動に影響を及ぼす外的要因の 1 つに、他者の購買行動がある。消費者は社会から孤立して購買の意思決定を行うのではなく、消費者間に生じる相互依存関係の影響を受けながら、購買の意思決定を行う。「集団の一員でありたいという欲求から周囲の人と同じ製品を購買する」、「集団と自分とを区別したいという欲求から周囲の人とは違う製品を購買する」といった種類の購買行動は、誰もが経験したことがあるのではないであろうか。これこそ、本論の出発点となるバンドワゴン効果（同一製品を消費する消費者の増加が更なる需要を招く効果）、および、スノッブ効果（同一製品を消費する消費者の増加が需要の減少をもたらす効果）である。これは、経済学者 Leibenstein（1950）によって最初に示唆された効果である。Leibenstein は、社会学的研究が言葉でしか表現できなかった相互依存性現象を初めて合理的人間行動モデルとして定式化した。しかし、そもそも同一製品を消費する消費者の増加が、なぜ購買を促進させたり阻害させたりするのかについて、その因果的関係についてのモデルが精緻化されていないという点、両効果の発生を左右するであろう状況要因を指摘していないという点で、未だ問題が残されている。

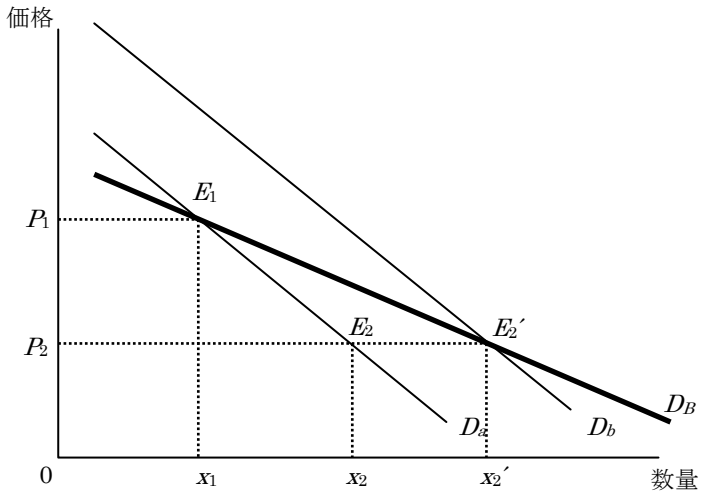
本論はそれらの問題を解決すべく、両効果の発生を左右する状況要因として、製品の持つ「露出性」に着目する。これは、バンドワゴン／スノッブ効果は、消費量の増えた製品が他者から見られるかどうかによって、発生の仕方が異なるという仮定に基づいている。想像していただきたい。他者から滅多に見られることがない部屋着と他者から常に見られる可能性があるコート、どちらの場合に、より周囲の人の消費行動を意識して消費者は購買意思決定を行うであろうか。本論は、製品の露出性とバンドワゴン／スノッブ効果発生の間に確かに存在するであろう因果メカニズムを解明する試論である。

第 2 章　既存研究レビュー

Leibenstein は、外部消費効果[1]という概念を用いて、バンドワゴン効果、スノッブ効果、および、ヴェブレン効果の存在を示唆した。本論では、前者の 2 つの現象をレビューする。

まず、バンドワゴン効果とは、他の人もまた同じ製品を消費しているという事実が消費者の同調性を刺激し、その製品に対する需要を増加させる現象を指す。図表 1 には、当該製品の顧客数 a、および、b（ただし、$a>b$）に対応する需要曲線として、D_a、および、D_bが描かれている。顧客数が a の時の需要曲線 D_a 上で価格 P_1 に対応する販売量を X_1 とする。ここでバンドワゴン効果が存在せずに、通常の価格効果だけが作用するならば、P_1 から P_2 までの価格下落は、x_1x_2 分の販売量の増加をもたらすであろう。しかし、バンドワゴン効果が作用する場合には、販売量の増加が更なる顧客数増加を招き、同じ P_1 から P_2 への価格下落に対応する販売量の増分は x_1x_2'となり、販売量は x_2'点まで増加することとなる。図中で E_1、E_2'を含む各点に示された軌跡 D_Bが事実上の需要曲線であり、それは同図に表されているように D_a、D_b より緩やかな傾斜となる。

図表 1　バンドワゴン効果



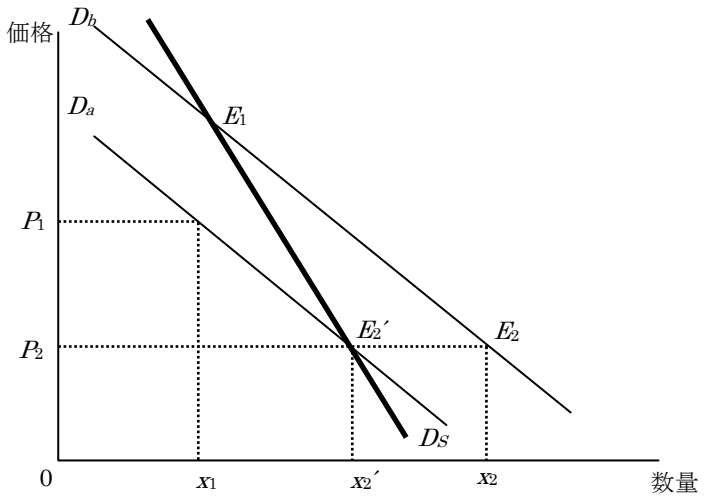
（出所）久保（2003）p. 45（Leibenstein 1950, p. 195 を一部修正）。

これに対して、図表 2 に示されているスノッブ効果とは、バンドワゴン効果の逆方向に働く効果であり、同じ製品を消費する顧客数の増加が消費者の排他性を刺激し、その製品の需要の減少をもたらす現象である。図表 2 において、顧客数が a の時の需要曲線 D_a 上で価格 P_1 に対応する販売量が X_1 で、スノッブ効果が存在せずに、通常の価格効果だけが作用するならば、P_1 から P_2 までの価格下落は、図表 1 の場合と同様

[1] 「製品に本来備わっている性質とは別の要素が原因となって生じる、製品の派生的効用（Leibenstein 1950, p. 188）」と定義される。Leibenstein は、他の人が同じ製品を購買している、または消費しているという事実が効用に及ぼす正の効果をバンドワゴン効果、負の効果をスノッブ効果と呼んだ。

に x_1x_2 分の販売量の増加をもたらすであろう。しかし、スノッブ効果が作用する場合には、販売量の増加が逆に顧客数の減少を招き、同じ P_1 から P_2 への価格下落に対応する販売量の増分は x_1x_2' となり、販売量は x_2' まで減少することとなる。図中で E_1、E_2' を含む各点に示された軌跡 D_S が事実上の需要曲線であり、それは同図に表されているように D_a、D_b より急な傾斜となる。他の人が同じ商品を購買していたり、消費しているという事実のためや、商品は安い価格タグというよりもむしろ高い価格を提示しているという事実のために、高められたり、低められたりする。

図表 2　スノッブ効果



（出所）久保（2003）p. 46（Leibenstein 1950, p. 201 を一部修正）。

前述したとおり、Leibenstein モデルには、いくつかの問題点が残されている。すなわち、顧客数の増加が購買量を増加させるか、あるいは減少させるかについての因果モデルを精緻化していないという点、現実的には、両効果が混合されて発生することを認めつつも、複合作用がいかに発生するかを明確化していないという点、製品カテゴリーによって両効果の発生の仕方が異なるにもかかわらず、そこに踏み込んで言及していないという点である。

Leibenstein が残したこれらの問題を部分的に解決した既存研究は、セグメント間相互依存研究として知られている。これらの研究は、消費者個人対集団という Leibenstein の取り扱いとは異なり、集団対集団を主張する点が特徴的である。マーケティング論における Leibenstein モデルの展開例としては、効用関数に市場シェアがもたらすバンドワゴン効果、スノッブ効果、および、ヴェブレン効果を組み込んだモデルを用いて実証研究を行った杉田・片平（1990）、効用関数に時間的な変動を組み入れた消費者の集団行動モデルを提案した Miller, McIntytyre, and Mantrala（1993）、複数の顧客セグメント間に異質な効用関数を設定して社会的意味の転移のシミュレーションを行った小野（2001）などが挙げられる。

第 3 章　概念枠組の構築

本章では、前章までの議論に加え、既存のマーケティング研究から得られる知見に基づいて、本論の基盤となる概念枠組を提示する。第 1 節においては、Fishbein（1967）の合理的行為理論を、第 2 節においては、その合理的行為理論に前章の Leibenstein が示唆したバンドワゴン／スノッブ効果を組み入れた既存のマーケティング研究を概観し、第 3 節においては、本論の研究目的に沿って合理的行為理論を修正し、概念枠組を構築する。

3－1　Fishbein（1967）の合理的行為理論の検討

Fishbein（1967）の合理的行為理論は、Fishbein（1963）らによって開発された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る。このモデルによると、ある特定の状況における特定の対象に関する行動意図は、「当の購買行動に対する個人の態度」と「その購買行動に対する個人の主観的規範」によって規定される。そして、前者の「態度」は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。

この Fishbein の合理的行為理論は、次のような数式で表わされる。

$$BI = A + SN = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i + \sum_{i=1}^{n} nb_j mc_j$$

BI	行動意図。
A	当の購買行動に対する個人の態度。
b_i	購買対象が属性 i に関連しているという個人の信念。
e_i	属性 i に対する個人の評価。
n	個人が信念と評価を形成する属性の総数。
SN	当の購買行動に対する個人の主観的規範。
nb_j	他の個人ないし集団 j にその購買を期待されているという信念。
mc_j	他の個人ないし集団 j の期待に応えようとする個人の動因。
m	個人が信念と動因を形成する他の個人ないし集団の総数。

本論では、Fishbein の合理的行為理論を、そこで想定される購買対象を製品全般から他者が購買した製品に限定した上で、援用する。合理的行為理論の援用を伴い、「他者購買製品購買意図」は、「他者購買製品に対する態度」と「他者購買製品に対する主観的規範」から規定される様子が表現される。

3−2 バンドワゴン／スノッブ効果と合理的行為理論

第 1 章において言及したように、Leibenstein のアイデアを取り扱ったマーケティング研究は稀少である。しかし、それらの研究の中で、多属性効用型ブランド選択モデルに準拠することによって、需要量の規定因の 1 つとしてバンドワゴン／スノッブ効果を組み込んだ効用関数をモデル化した、杉田・片平（1990）、それをさらに発展させ、前節の合理的行為理論にバンドワゴン／スノッブ効果を組み込んだ、小野（2001）の研究は、本論において注目すべき研究成果を含んでいる。

杉田・片平がモデル化した効用関数を、小野は次の数式のように単純化した。

$$W = W(z_1, z_2, \cdots, z_n, q) \tag{1}$$

この式は、あるブランドの効用 W が、含有する製品属性水準（z_1, z_2, …, z_n, q）だけでなく、需要量 q によっても規定されうることを示している。小野は、この変数のパラメータが正の場合、この効用関数は他者の採用しているブランドを好んで採用しようとする消費者心理を表現した「バンドワゴン型効用関数」、他方、パラメータが負の場合には、他者の採用していないブランドを好んで採用しようとする消費者心理を表現した「スノッブ型効用関数」と呼んだ。さらに、これに関連して、Fishbein の合理的行為理論が、バンドワゴン／スノッブ型効用関数の一般型とも言うべき効用関数を暗示していると指摘する。(1) 式の一次関数型を、

$$W = \sum \beta_i z_i + rq \tag{2}$$

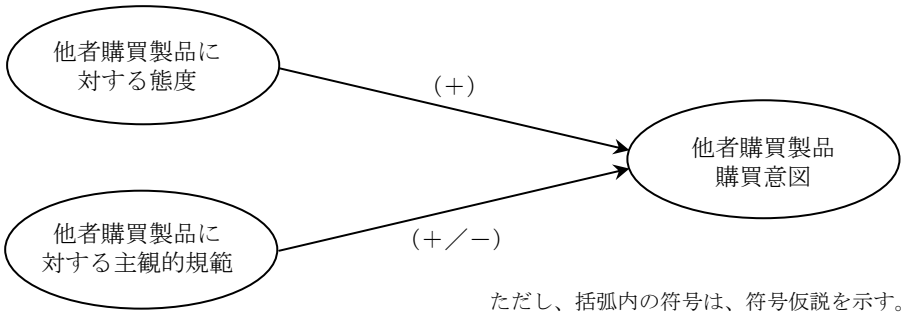
と表した上で、前節の合理的行為理論と比較し、Fishbein が主観的規範と呼ぶ右辺第 2 項 $\sum_{j=1}^{n} nb_j mc_j$ は、(2) 式の右辺第 2 項 rq のバンドワゴン／スノッブ型効用関数に対応しており、消費者の相互依存型選好を描写しうると結論付けた。すなわち、主観的規範は、バンドワゴン効果により購買意図に正の影響を、スノッブ効果により負の影響を及ぼすことになる。

本論ではこのアイデアを援用し、バンドワゴン／スノッブ効果を、「他者購買製品に対する主観的規範」が、「他者購買製品購買意図」に及ぼす正／負の影響として概念枠組に導入する。

3−3 概念枠組の構築①

前節までの議論から、Fishbein の合理的行為理論において、購買意図は、態度と主観的規範から規定されると仮説化されていることを評価し、その点を援用する。そして、「他者購買製品に対する態度」は、「他者購買製品購買意図」に正の影響を、「他者購買製品に対する主観的規範」は、「他者購買製品購買意図」にバンドワゴン効果により正、スノッブ効果により負の影響を及ぼすとし、概念枠組の基盤を構築する。これをパス・ダイアグラムに表すと、図表 3 のようになる。

図表 3　概念枠組の構築①

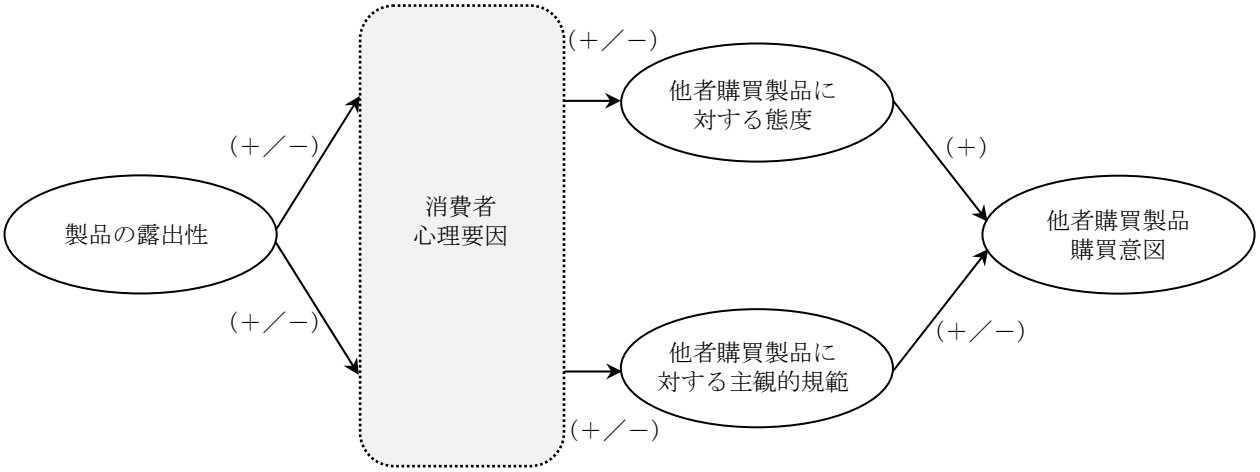


ただし、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3－4　概念枠組の構築②

前節の議論に加え、バンドワゴン／スノッブ効果の発生を左右する状況要因として、製品が他者から見られる度合、すなわち「製品の露出性」を概念枠組に導入する。「製品の露出性」は、何らかの「消費者心理要因」を介して、「他者購買製品に対する態度」、および、「他者購買製品に対する主観的規範」に影響を及ぼす。そして、「製品の露出性」がどの要因を経るかによって、バンドワゴン／スノッブ効果のどちらが働くかが決まり、「他者購買製品に対する主観的規範」として、「他者購買製品購買意図」を促進させたり阻害させたりすると仮定する。「製品の露出性」が、「消費者心理要因」、そして、「他者購買製品に対する態度」と「主観的規範」を介して、「他者購買製品購買意図」に影響を及ぼす様子を表現し、本論の概念枠組としたい。これをパス・ダイアグラムに表すと図表 4 のようになる。

図表 4　概念モデルの構築②



ただし、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第 4 章　因果モデルの構築

本章では、既存のマーケティング研究、および、社会心理学研究から得られる知見に基づいて仮説を提唱し、前章で提示した概念枠組を具体化した因果モデルを提示する。

4－1　「他者購買製品に対する態度」・「他者購買製品に関する主観的規範」のモデル化

本節においては、前章で「他者購買製品購買意図」を規定する要因として挙げた「他者購買製品に対する態度」、および、「他者購買製品に対する主観的規範」について、具体的に検討する。まず、第 1 項においては、Bauer（1960）、および、Jacoby and Kaplan（1972）の知覚リスク研究を概観し、つづく第 2 項、および、第 3 項においては、流行に関する既存のマーケティング研究、および、社会心理学研究を概観する。そして、第 4 項においては、それらの研究から得られる知見に基づいて、本論の目的に沿って前章の概念枠組を拡張させる。

4－1－1　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必ずリスクを知覚する。知覚リスク研究の先駆者である Bauer（1960）によれば、消費者のすべての行為は、彼らがほぼ確信をもって予期することのできない結果を引き起こし、そしてそのいくつかは、少なくとも不快なものかもしれないという意味において、消費者行動はリスクを伴うものであるという。そして、消費者は、どうにかして自分が被るであろうリスクを軽減させるような方法を探索する。しかし、消費者の購買意思決定プロセスにおいて知覚されるリスクと一言で言っても、そのリスクの内容によって様々なタイプ分けが可能である。Jacoby and Kaplan（1972）は、知覚リスクを、機能的リスク、社会的リスク、心理的リスク、経済的リスク、身体的リスク、および、時間的リスクの 6 タイプに分類した。これらは、それぞれ品質や性能の不備・不良に関するリスク、他者や所属集団からの評価を悪くすることに関するリスク、自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスク、製品購買による支出・金銭的損失に関わるリスク、健康被害・安全性への危惧に関するリスク、および、買い替えや修理に発生する時間の損失に関するリスクを意味する[2]。

ここで、他者が購買している製品を購買するか否かという消費者行動を考えてみると、他者が購買しているという事実を考慮することによって、製品選択に伴うさまざまなリスクを軽減させようという意識が働いていると考えられる。前述の 6 タイプのリスクのうち、他者購買製品購買行動に特に影響を及ぼすであろうリスクは、機能的リスク、社会的リスク、および、心理的リスクであろう。他の経済的リスク、身体的リスク、および、時間的リスクに関しては、議論の対象が製品全般の購買行動から他者購買製品購買行動に限定されたために、軽減されたり増大されたりするタイプのリスクではない。なぜなら、金銭や健康にかかわる問題は、消費者間差異が大きく、他者と自分とを置き換えて考えることが困難であり、また、購買後に被る時間の損失も、他者が購買しているという事実だけでは推測しがたいからである。よって、

[2] 神山（1997）を併せて参照のこと。

本論で扱うのは、6 タイプのリスクのうち、機能的リスク、社会的リスク、および、心理的リスクとする。機能的リスクについては次項にて、社会的リスク、および、心理的リスクについては第 3 項にて、既存のマーケティング研究や社会心理学研究に言及して、論じていく。

4－1－2　機能的リスク

製品の需要の高まりは、消費者にとっての手がかりやシグナルの役割を果たすことにより、知覚品質に影響を及ぼすことがある。Caminal and Vives（1996）によれば、消費者は品質のシグナルとして価格に注意を向けているが、市場シェアにも注意を向けることが多いという。すなわち、消費者は高品質／低品質のシグナルとして、市場シェアの大／小を用いているのである。これは、消費者が他の消費者が所有しているという事実から、製品の品質を判断し、製品を購買する際に被るであろう品質や性能の不備・不良に関するリスク、すなわち、機能的リスクを軽減しようとしていると推測される。

よって、前章で挙げた「他者購買製品に対する態度」を具体化する要因として、「機能的リスク軽減メリット」が考えられる。

4－1－3　社会的リスク・心理的リスク

他者や所属集団からの評価を悪くすることに関するリスク、すなわち、社会的リスク、および、自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスク、すなわち、心理的リスクが、他者購買製品購買意図に及ぼす影響こそ、Leibenstein が指摘したバンドワゴン／スノッブ効果である。この社会的リスク、および、心理的リスクが他者購買製品購買意図に及ぼす影響は、流行現象と大きく関連する。

Simmel（1904）によれば、流行とは、社会的均質化への傾向と、個性的差異と変化への傾向とを 1 つの統一的な行為の中で合流させるものであるという。そして流行は階級的区別の所産であり、一方で同等の地位にある人々との結合、同等性によって特徴づけられる 1 つの圏の統一を意味し、他方では、他ならぬそのことによってより下層の人々からのこのグループの隔離、下層の人々をこのグループに所属しないものとして特徴づけることであるとした[3]。

栗木（2000）は、流行を絶えず生み出す模倣と差異化の二重の原理が異なる社会グループに割り当てられていた Simmel の理論を改訂し、個々人が間主観的に構成されたモデルの模倣につとめつつ、他の人々に対して差異化をはかろうとする、つまり、模倣と差異化の二重の原理は一人の消費者のうちに併存するとした。人々は社会に同調することで、他者に依拠しながら自己の個性を可視化しようとする。しかしその一方で、多くの人々と同じモデルを介して自己の装いを決定すれば、自己は多くの他者の中に埋没してしまい、個性は失われてしまう。流行を採用する際、消費者は自己のうちに併存する模倣と差異化のジレンマの中で意思決定を行う。言い換えれば、流行の採用には、社会へ順応しているという感覚を与えてくれる肯定的側面と、自分という存在を他者と差異化できない否定的側面が存在しているということである。

ここで、他者と同じ製品を購買しようとする消費者行動を考えると、他者と同じ製品を購買するという意思決定は、流行を採用するという意思決定に類似している。よって、他者購買製品の購買についても、流行の採用と同様、社会との一体感を感じられるという肯定的側面と、他者と差異化できないという否定

[3] 川本（1981）を併せて参照のこと。

的側面が存在していると推測される。そして、それは、肯定的側面は他者や所属集団からの評価を悪くすることに関するリスク、すなわち、社会的リスクを軽減させ、否定的側面は自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスク、すなわち、心理的リスクを増大させるということを意味している。

よって、前章で挙げた「他者購買製品に対する主観的規範」を具体化する要因として、「社会的リスク軽減メリット」、および、「心理的リスク増大デメリット」が考えられる。

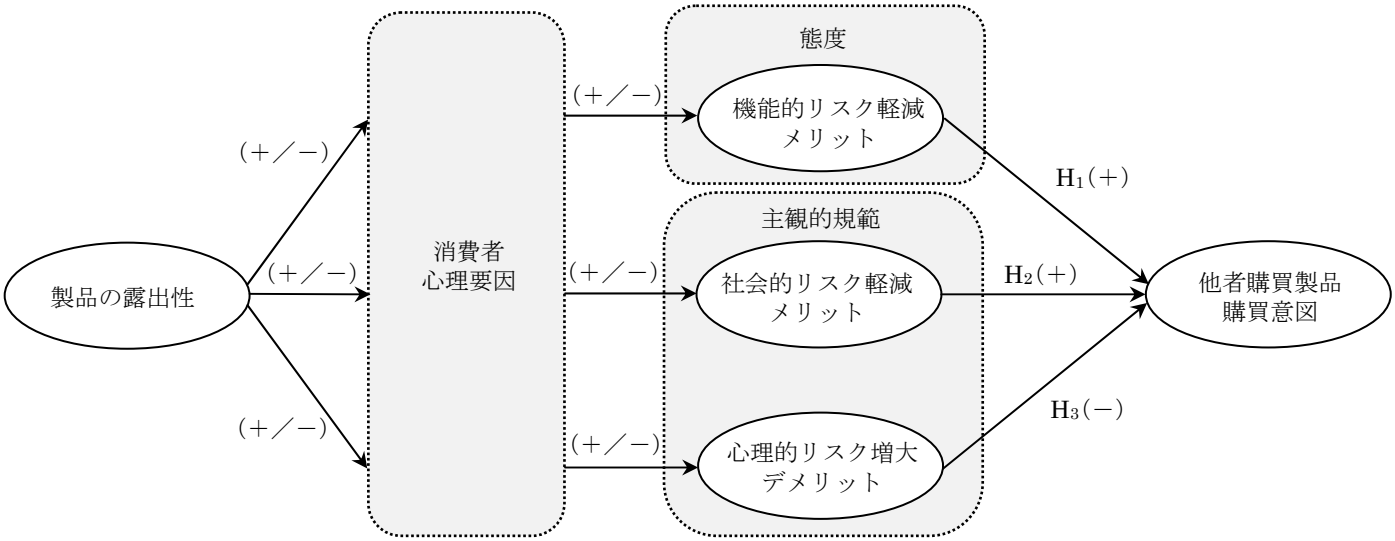
4−1−4　因果モデルの構築①

前項までの議論から、前章で挙げた「他者購買製品に対する態度」、および、「他者購買製品に対する主観的規範」を具体化する要因を導入し、前節の概念枠組を拡張する。Bauer（1960）、および、Jacoby and Kaplan（1972）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、その点を援用する。そして、「機能的リスク軽減メリット」は、「他者購買製品購買意図」に正の影響を及ぼし、「社会的リスク軽減メリット」は、「他者購買製品購買意図」に正の影響を及ぼし、「心理的リスク増大デメリット」は、「他者製品購買意図」に負の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説 1　「機能的リスク軽減メリット」は、「他者購買製品購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「社会的リスク軽減メリット」は、「他者購買製品購買意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 3　「心理的リスク増大デメリット」は、「他者製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

かくして、前掲の図表 4 における「他者購買製品に対する態度」、および、「他者製品購買製品に対する主観的規範」は、Bauer（1960）、および、Jacoby and Kaplan（1972）の知覚リスク研究の援用を伴って、図表 5 のように具体化される。

図表 5　因果モデルの構築①



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

4－2　知覚リスク要因を規定する消費者心理要因

前節までで、「他者購買製品の購買意図」に影響を及ぼすであろう要因として、態度と主観的規範に相当する 2 つのメリットと 1 つのデメリットを挙げた。本節においては、製品の露出性と知覚リスク要因の媒介変数の導入を試みる。まず第 1 項においては、神山（1987）の被服研究を概観し、第 2 項においては、本節の議論に基づいて、前節のモデルを拡張させる。

4－2－1　被服研究

本論がバンドワゴン／スノッブ効果の発生を左右する状況要因として組み入れる「製品の露出性」の強い製品の典型例は、服飾品である。服飾品のように、他者に見られる可能性が高く、流行に左右されやすい製品を購買する際、消費者は様々な懸念や不安を経験する。神山 (1987) は、この懸念や不安のことを「ファッション･リスク」と呼び、このファッション･リスクを構成する 5 つの成分を指摘した。すなわち、「品質・性能懸念」、「逸脱懸念」、「流行性懸念」、「自己顕示懸念」、および、「着こなし懸念」である。

ここで、露出性の高い製品カテゴリーにおいて他者と同じ製品を購買しようとする消費者行動を考えてみると、服飾品においてと同様に、これら 5 つの懸念は当然生じうるものであると考えられる。なぜなら、5 つの懸念はどれも他者から見られることを前提とした懸念であるからである。

よって、前節で挙げた 2 つのメリット（「機能的リスク軽減メリット」、および、「社会的リスク軽減メリット」）と 1 つのデメリット（「心理的リスク軽減メリット」）を規定する要因として、消費者がこれら 5 つの懸念を知覚する度合が挙げられるであろう。

4－2－2　因果モデルの構築②

前項の議論から、3 つの知覚リスク要因（「機能的リスク軽減メリット」、「社会的リスク軽減メリット」、および、「心理的リスク増大デメリット」）を規定する要因として、神山（1987）によって提唱されたファッション･リスクの 5 成分（「品質・性能懸念」、「逸脱懸念」、「流行性懸念」、「自己顕示懸念」、および、「着こなし懸念」）を本論の目的に沿うよう修正した上で導入し、前節の因果モデルを拡張する。以下では、これら 5 つの成分について、具体的に検討する。

①品質・性能懸念

「品質・性能懸念」とは、「製品の品質は良いかどうか」というような製品の物質的価値に関わる不安である。こうした懸念が強い場合には、購買によって被る製品の品質や性能に関わるリスクを回避できること、すなわち、機能的リスクを軽減できることは大きなメリットとなるであろう。よって、「品質・性能懸念」が強ければ強いほど、「機能的リスク軽減メリット」は大きいと仮説化しうるだろう。

仮説 4　「品質・性能懸念」は、「機能的リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす。

②逸脱懸念

「逸脱懸念」とは、「周囲から奇異な目で見られないかどうか」というような、周囲への順応度に関わる不安である。こうした懸念が強い場合には、周囲から社会に順応していると受け入れられること、すなわち、社会的リスクを軽減できることは大きなメリットとなるであろう。よって、「逸脱懸念」が強ければ強いほど、「一体感を感じてくれるメリット」は大きいと仮説化しうるだろう。

仮説 5　「逸脱懸念」は、「社会的リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす。

③流行性懸念

「流行性懸念」とは、「流行に鈍感だと思われないかどうか」というような流行の把握に関わる不安である。こうした懸念が強い場合には、他者と同じ製品を持つことによって、周囲から流行に乗れているという良い評価を受けられること、すなわち、社会的リスクを軽減できることは大きなメリットとなるであろう。よって、「流行性懸念」が強ければ強いほど、「社会的リスク軽減メリット」は大きいと仮説化しうるだろう。

仮説 6　「流行性懸念」は、「社会的リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす。

④自己顕示懸念

「自己顕示懸念」とは、「個性を発揮することができるかどうか」というような、他者に対する独自性の顕示に関わる不安である。こうした懸念が強い場合には、自分と周囲との差異が重要であるため、周囲に同調することによって独自性が損なわれること、すなわち、心理的リスクを増大させてしまうことは大きなデメリットであろう。よって、「自己顕示懸念」が強ければ強いほど、「心理的リスク増大デメリット」は大きいと仮説化しうるだろう。

仮説 7　「自己顕示懸念」は、「心理的リスク増大デメリット」は正の影響を及ぼす。

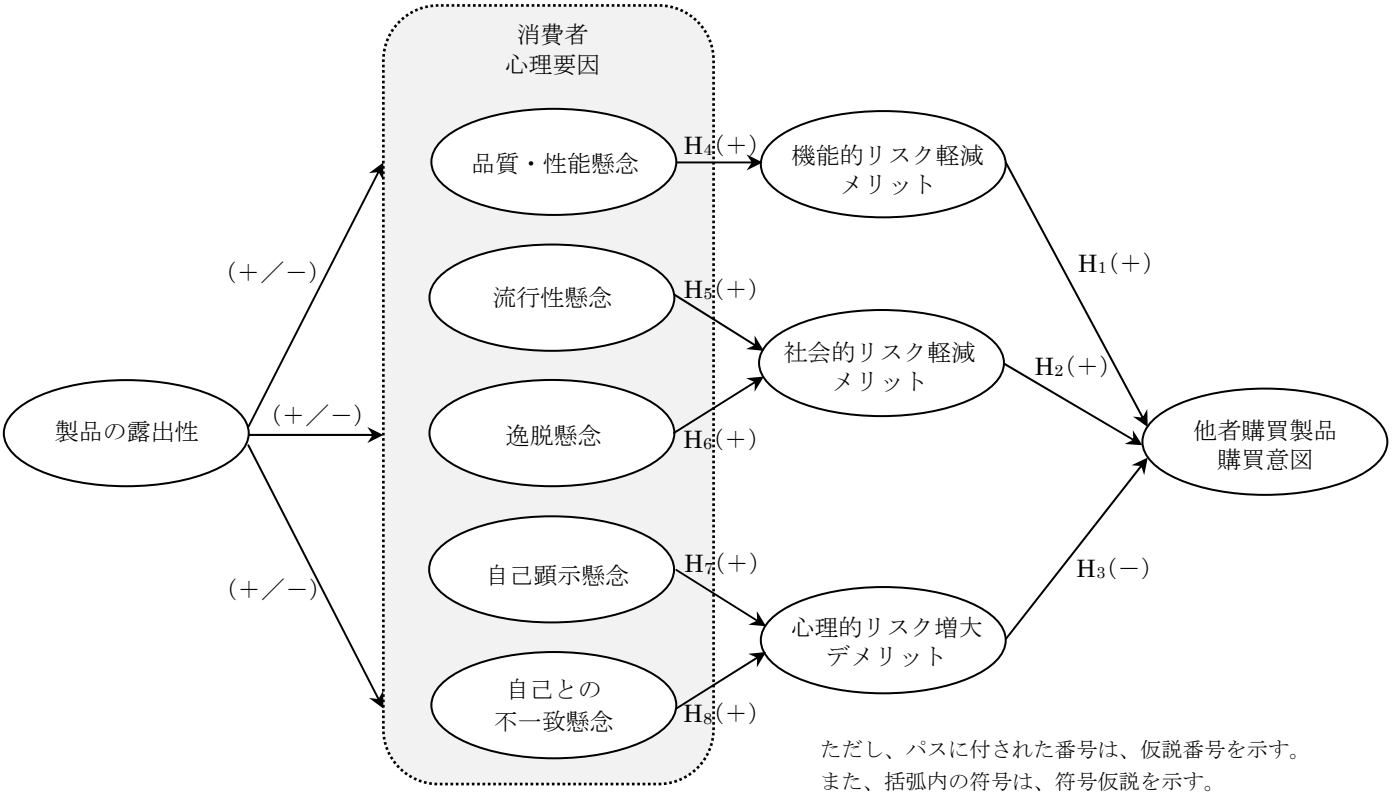
⑤着こなし懸念

「着こなし懸念」とは、「自分に似合うかどうか」というような、ファッションセンスや着こなし能力に関わる不安である。本論では、服飾品と限定せず、露出性の高い製品を想定しているため、「着こなし懸念」を「自己との不一致懸念」と修正する。自己イメージと製品との不一致に対する懸念が強い場合には、自己イメージに合わない恐れのある製品を購買することによって自己イメージが損なわれること、すなわち、心理的リスクを増大させてしまうことは大きなデメリットであろう。よって、「自己との不一致懸念」が強ければ強いほど、「心理的リスク増大デメリット」は大きいと仮説化しうるだろう。

仮説 8　「自己との不一致懸念」は「心理的リスク増大デメリット」に正の影響を及ぼす。

かくして、前掲の図表 5 は、知覚リスクを規定する消費者心理要因の具体化を伴って、図表 6 のように拡張される。

図表 6　因果モデルの構築②



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

4－3　製品の露出性

前項までの議論によって、消費者がどのように他者購買製品を購買するかに関する心理、すなわちバンドワゴン／スノッブ効果発生時の心理プロセスをモデル化した。本節においては、その心理プロセスに影響を及ぼすであろう「状況要因」として、「製品の露出性」という概念を検討する。まず第 1 項においては、本論が導入しようとしている「製品の露出性」という状況要因が、他者購買製品購買行動に影響を及ぼすという仮説を支持する既存のマーケティング研究を概観し、第 2 項においては、その概念を導入することによって因果モデルを拡張する。

4－3－1　消費者間相互依存研究

消費者間の相互依存性とは、消費行動に関して、個人と集団、集団と集団との間でなされる社会的行動のやり取りである。例えば、自分の持っているものを誇示する、人が持っているものが欲しくなる、人か

ら得た情報によって意思決定をする、などの現象は、相互依存性によって生じたものである。すなわち、本論が着目しているバンドワゴン／スノッブ効果は、消費者間相互依存性によって生じる現象である。

Bearden and Etzel（1982）は、製品が他者に見られるか否かという意味の「公的／私的」という軸と、「高級品／必需品」という軸を用いて、製品を 4 つのタイプに分類し、そのタイプごとに消費者間相互依存性を分析している。公的高級品は、人から見られるが普及率の低いタイプの製品である。このような高級な製品カテゴリーを所有することは他者に対して、自分の地位を誇示することにつながるため、カテゴリーの採択に対して他者は強い影響を及ぼし、それに加えて消費状況もしくは所有していることが他者から見られる製品であるため、ブランドの選択にも強い影響を及ぼす。これと対極にある私的必需品においては、誰もがこの製品カテゴリーを採用しているため、カテゴリー採択に及ぼす他者の影響は小さく、また、人に見られることなく私的に消費されるため、ブランド選択への影響も低いとしている。すなわち、製品の公的消費性（本論では「露出性」）は、消費者間相互依存性を強めるのである。これは、他者購買製品購買意図は、他者購買製品が他者に見られる製品カテゴリーであるか否か、すなわち、製品の露出性の強／弱によって左右される、という本論の仮説を支持するものである[4]。

よって、製品の露出性は、他者購買製品購買意図に影響を及ぼす状況要因であると考えられるであろう。そして、前項で挙げた 5 つの懸念（「品質・性能懸念」、「逸脱懸念」、「流行性懸念」、「自己顕示懸念」、および、「自己との不一致懸念」）を促進する要因として、この「製品の露出性」という状況要因を導入する。

4－3－2　因果モデルの構築③

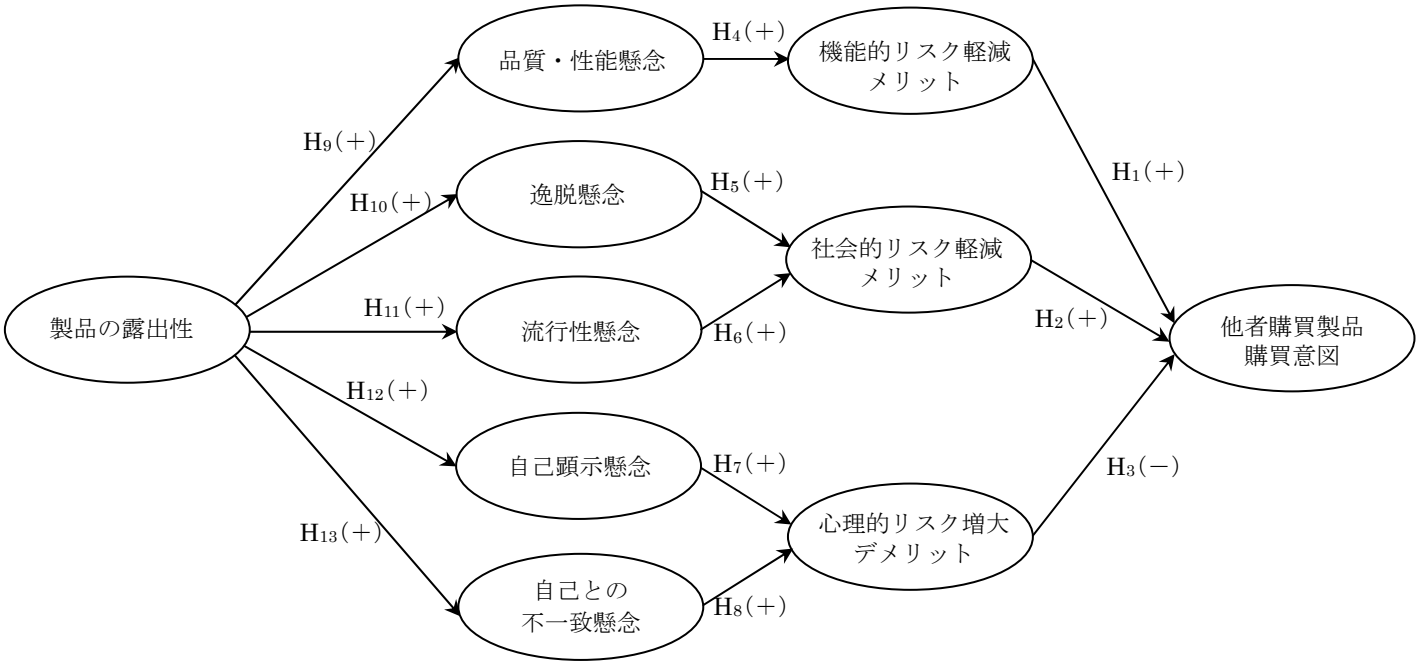
前項の議論を受け、次の仮説を提唱する。

仮説 9　「製品の露出性」は、「品質・性能懸念」に正の影響を及ぼす。
仮説 10　「製品の露出性」は、「逸脱懸念」に正の影響を及ぼす。
仮説 11　「製品の露出性」は、「流行性懸念」に正の影響を及ぼす。
仮説 12　「製品の露出性」は、「自己顕示懸念」に正の影響を及ぼす。
仮説 13　「製品の露出性」は、「自己との不一致懸念」に正の影響を及ぼす。

かくして、前掲の図表 6 は、「製品の露出性」という状況要因の追加を伴って、図表 7 のように拡張される。この因果モデルをもって、本章における 3 段階からなるモデル構築プロセスを終えたい。

4　濱岡（1993）を併せて参照のこと。

図表 7　因果モデルの構築③



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第 5 章　概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証[5]を試みる。第 1 節においては、分析方法の検討を行い、第 2 節においては、分析結果を示し、第 3 節においては、分析結果を踏まえた考察を行う。

5－1　分析方法の検討

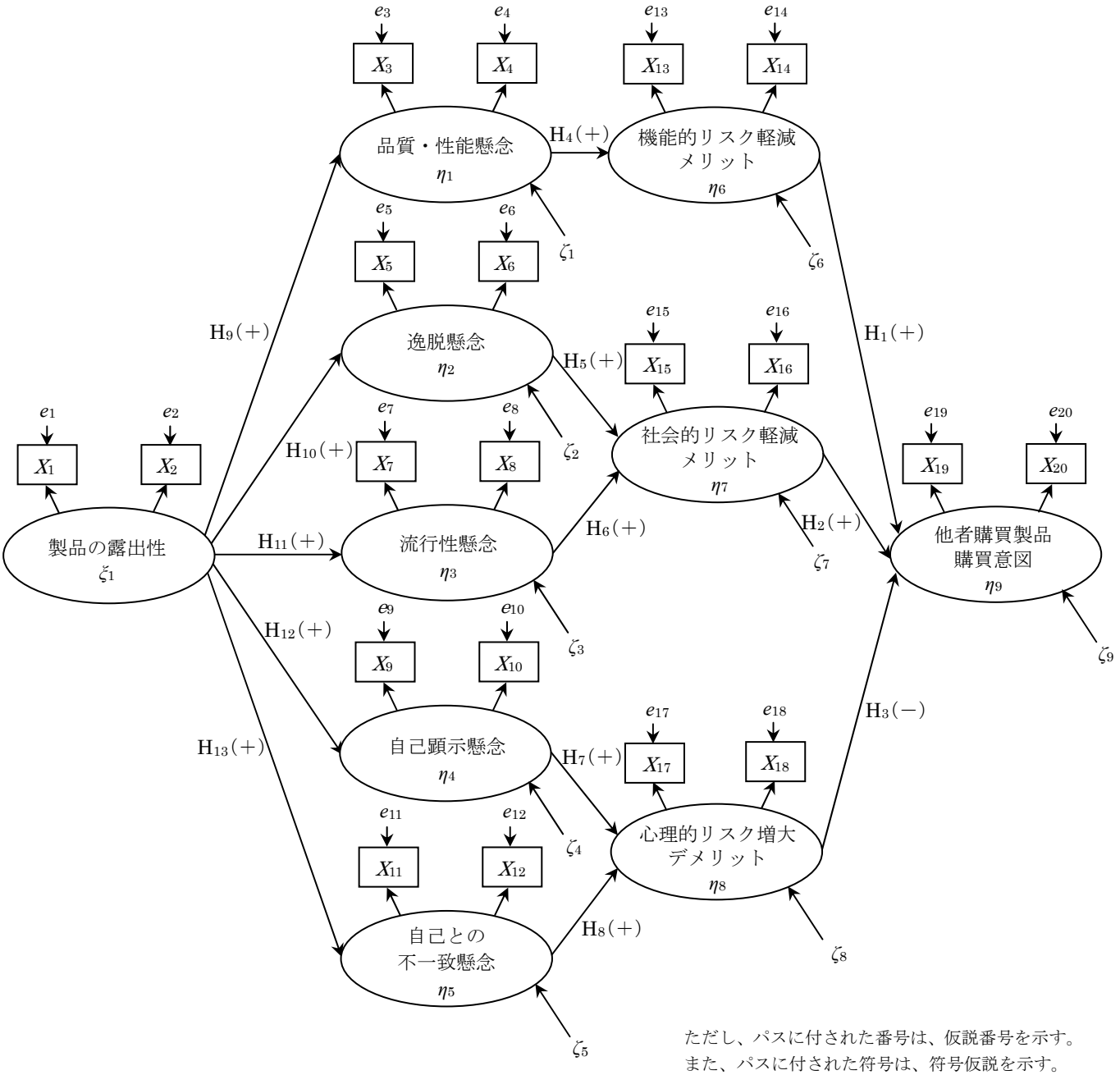
5－1－1　多変量解析技法の吟味

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、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吟味す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観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である[6]。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるため、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。

5　本研究における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」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（1959）や Glass and Johnson（1984）を参照のこと。

6　詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

図表８　概念モデル（観測変数追加済み）



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、符号仮説を示す。

5−1−2　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とそれらの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。

「他者購買製品購買意図」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、「流行性懸念」については、Shim and Gehrt（1996）、Sproles

and Kendall（1986）の尺度を、「社会的リスク軽減メリット」については、Bearden and Rose（1990）の尺度を用いた。こ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[7]。それ以外の構成概念については、それ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 係数とともに補録 1 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 8 に描かれている。

α 係数は 0.83 から 0.98 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。

5－1－3　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 336 名である[8]。そのうち、回答数は 324 名（96%）であり、有効回答数は 302 名（90%）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、他者が多く購買している製品を買うという行動、すなわち世間で流行している製品に関する購買行動は、若年層を中心とする流行に敏感な人に見られるものである。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、より流行製品の購買に関わっていると考えられるであろう。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。

さて、本調査の被験者は、露出性の高いある製品と露出性の低いある製品がそれぞれ巷で流行しているという状況を想像するよう指示された上で、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[9]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 1 つの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析を行うに際しては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

5－2　分析の結果

5－2－1　概念モデルの修正

前章において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ、幾つかのパスが非有意になるという興味深い結果が得られた。そのため、非有意であった、仮説 5 と仮説 10 に関係したパスを取り除くという概念モデルの修正を行い、本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは、後述のとおりより良い適合度を示す結果となった。

5－2－2　モデルの全体的妥当性

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

7　事実、これらの尺度は Bruner and Hensel（1992）、および、Bruner and Hensel（2001）に記載されている。

8　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。

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）の他、例えば Aaker and Day（1980）を参照のこと。

ては、図表 9 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 387.26、χ^2 結果の信頼性を表す検定の自由度（DF）は 132 という値であった。χ^2/DF は 2.92 と、既存研究[10]が推奨する 3.00 以下という基準を満たす値であるため、このモデルは信頼性の高いものであると考えられる。

また、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力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.82 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る。やや小さな適合度指標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 0.05 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においてより有用な指標は、自由度の増減に伴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 0.08 であり、既存研究[11]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。

図表 9　モデルの全体的妥当性評価

χ^2	387.26（df=132）	RMSEA	0.08
P 値	＜.0001	AIC	139.26
GFI	0.87	SBC	−321.65
AGFI	0.82		

5−2−3　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 10 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 11 のパス・ダイアグラムに示されている。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 5%水準で有意であるという結果が得られた。

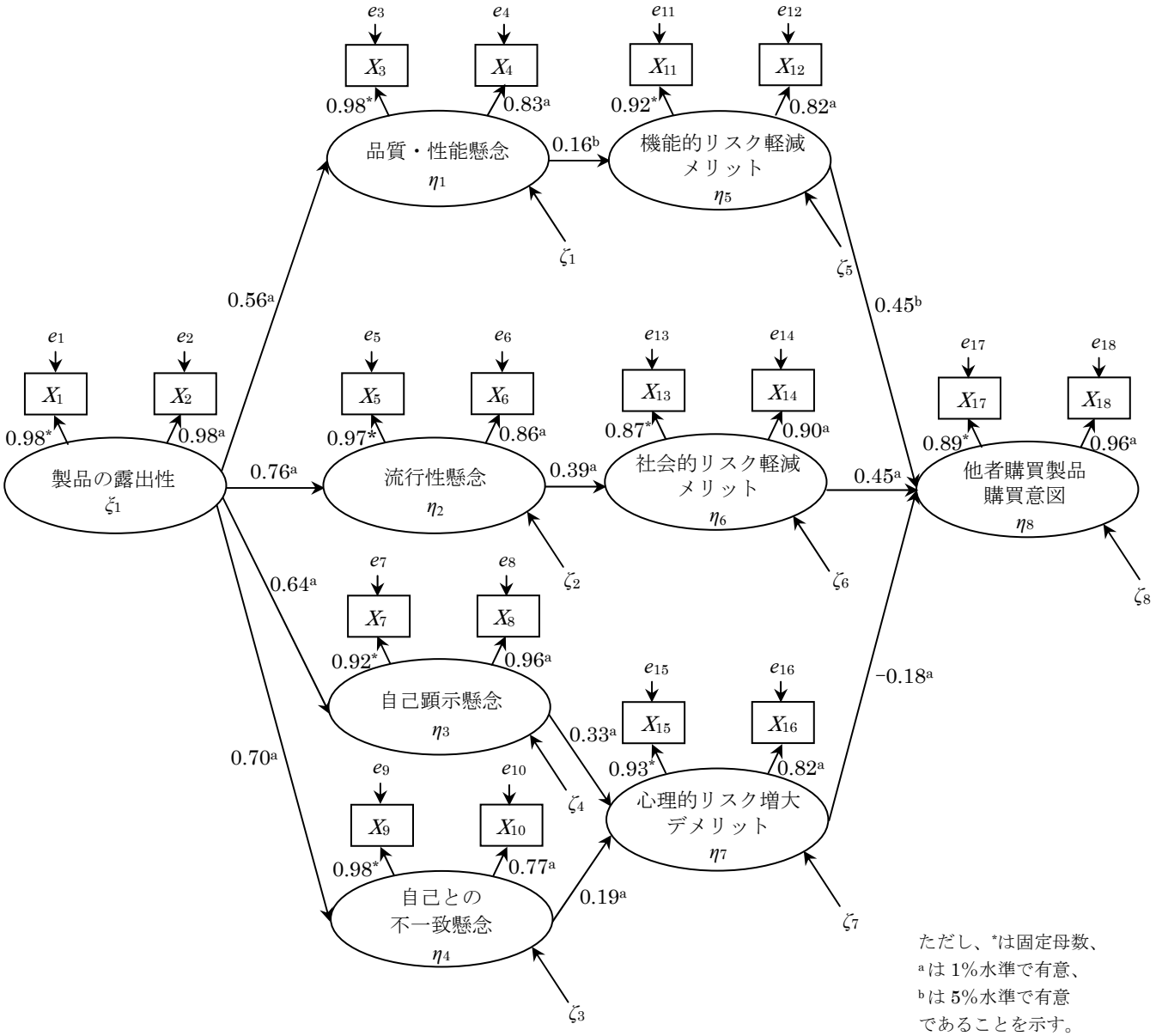
図表 10　決定係数

変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.96	X_{10}	0.59	η_1	0.32
X_2	0.96	X_{11}	0.85	η_2	0.57
X_3	0.96	X_{12}	0.68	η_3	0.42
X_4	0.69	X_{13}	0.75	η_4	0.49
X_5	0.95	X_{14}	0.81	η_5	0.03
X_6	0.74	X_{15}	0.87	η_6	0.15
X_7	0.84	X_{16}	0.67	η_7	0.20
X_8	0.92	X_{17}	0.79	η_8	0.43
X_9	0.96	X_{18}	0.93		

[10] Carmines and McIver（1981）を参照のこと。

[11] 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 11　概念モデル（t 検定の結果と標準化後の推定値）



5−3　分析結果の考察

5−3−1　購買意図　規定要因

「機能的リスク軽減メリット」、「社会的リスク軽減メリット」、および、「心理的リスク増大デメリット」に関して、それらと「他者購買製品購買意図」との関係を示すパス係数はすべて有意であった。「機能的リスク軽減メリット」から「他者購買製品購買意図」へのパス係数の標準化後の係数推定値は 0.45 という値であり、5%水準で有意であった。また、「社会的リスク軽減メリット」から「他者購買製品購買意図」へのパス係数、および、「心理的リスク増大デメリット」へのパス係数の標準化後の係数推定値は 0.45 と−0.18 という値であり、ともに 1%水準で有意であった。よって、他者と同じ製品を購買するという行動を促進

させたり、阻害させたりする要因として、(1) 他者が消費しているという事実を品質のシグナルと捉え、同じ製品を購買することは、製品を購買する際に被るであろう品質や性能の不備・不良に関するリスクを軽減させると知覚する度合、(2) 他者と同じ製品を消費し、周囲に溶け込むことは、他者や所属集団からの評価を悪くすることに関するリスクを軽減させると知覚する度合、(3) 他者と同じ製品を消費することを個性のないことであると判断し、他者と同じ製品を購買することは、自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスクを増大させると知覚する度合の 3 種類がいずれも存在する、という知見が得られた。また、そのなかで大きな影響を有するのは、(1) 品質や性能の不備・不良に関するリスクを軽減させると知覚する度合、および、(2) 他者や所属集団からの評価を悪くすることに関するリスクを軽減させると知覚する度合であり、他者購買製品を購買することのメリットを知覚する度合の影響力の方が、デメリットを知覚する度合の影響力を大きく上回っている、という興味深い知見が得られた。

5−3−2 知覚リスク 規定要因

「品質・性能懸念」については、「機能的リスク軽減メリット」との関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.16 という値であり、5%水準で有意であった。よって、「製品の品質が良いかとどうか」という製品の物質的価値に関わる不安が、他者の製品を買うことによって、品質や性能の不備不良に関するリスクを軽減できることをメリットであると知覚する度合に影響を及ぼしている、という知見が得られた。

「逸脱懸念」については、「社会的リスク軽減メリット」との関係を示すパス係数は非有意であった。よって、「周囲から奇異な目で見られないかどうか」という周囲への順応度に関わる不安が、他者や所属集団からの評価を悪くすることに関するリスクを軽減できることをメリットであると知覚する度合を規定しているのではないと考えられるであろう。ただし、その関係の非有意性は、説明変数間の多重共線性という統計学的技法における技術上の限界に起因する可能性もある。

「流行性懸念」については、「社会的リスク軽減メリット」との関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.39 という値であり、1%水準で有意であった。よって、「流行に鈍感だと思われないかどうか」という流行の把握に関わる不安が、他者や所属集団からの評価を悪くことに関するリスクを軽減できることをメリットであると知覚する度合に影響を及ぼしている、という知見が得られた。

「自己顕示懸念」、および、「自己との不一致懸念」については、それらと「心理的リスク増大デメリット」との関係を示すパス係数は有意であった。「自己顕示懸念」から「心理的リスク増大デメリット」、「自己との不一致懸念」から「心理的リスク増大デメリット」へのパス係数の標準化後の係数推定値はそれぞれ 0.33、0.19 という値であり、どちらも 1%水準で有意であった。よって、「個性を発揮することができるかどうか」という他者に対する独自性の顕示に関わる不安、「自分に似合うかどうか」という自己イメージとの不一致に関わる不安の両方が、自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスクをデメリットであると知覚する度合に影響を及ぼしており、また、そのうち、他者に対する独自性の顕示に関わる不安が特に大きな影響を及ぼしている、という知見が得られた。

5−3−3 製品の露出性

「製品の露出性」に関して、「品質・性能懸念」、「逸脱懸念」、「流行性懸念」、「自己顕示懸念」、および、

「自己との不一致懸念」との関係を示すパス係数はすべて有意であった。ただし、「逸脱懸念」に関しては、「逸脱懸念」から「社会的リスク軽減メリット」へのパス係数が非有意であったため、モデルの修正に伴い、パス係数を取り除くこととした。「製品の露出性」から「品質・性能懸念」、「流行性懸念」、「自己顕示懸念」、および、「自己との不一致懸念」へのパス係数の標準化後の係数推定値はそれぞれ 0.56、0.76、0.64、および、0.70 という値であり、すべて 1%水準で有意であった。よって、他者から見られるかどうかという製品の属性が、消費者が抱く製品の物質的価値に関わる不安、流行の把握に関わる不安、他者に対する独自性の顕示に関わる不安、および、自己イメージとの不一致に関わる不安の大きさを規定している、という知見が得られた。また、そのうち、流行の把握に関わる不安へ特に大きな影響を及ぼしている、という知見が得られた。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の要約と成果

Leibenstein は、社会学的研究が言葉でしか表現できなかった相互依存性現象を定式化し、バンドワゴン効果（同一製品を消費する消費者の増加が更なる需要を招く効果）、および、スノッブ効果（同一製品を消費する消費者の増加が需要の減少をもたらす効果）という 2 つの効果を示唆した。しかし、そもそも同一製品を消費する消費者の増加が、なぜ購買を促進させたり阻害させたりするのかについて、その因果的関係についてのモデルが精緻化されていないという点、両効果の発生を左右するであろう状況要因を指摘していないという点で、問題が残されており、本論は、それらの問題を解決すべく、両効果を左右する状況要因として製品が他者から見られるかどうかという製品の露出性を導入し、因果モデルの精緻化を試みた。他者が消費している製品に対する購買意図の規定要因として、「機能的リスク軽減メリット」、「社会的リスク軽減メリット」、および、「心理的リスク増大デメリット」を挙げ、バンドワゴン／スノッブ効果を、それぞれ「社会的リスク軽減メリット」、および、「心理的リスク増大デメリット」から購買意図へのパスとしてモデル化し、そして、それらの規定要因に影響を及ぼす消費者の心理要因として、製品の露出性に影響を受けるであろう「品質・性能懸念」、「逸脱懸念」、「流行性懸念」、「自己顕示懸念」、および、「自己との不一致懸念」の 5 つを導入し、消費者心理プロセスモデルを構築した。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、他者が消費している製品を購買するという行動の背景にある、3 つの知覚リスク要因と、それぞれの要因に影響を及ぼし、さらに製品の露出性に影響を受ける消費者の心理要因が見出された。製品が他者からみられるかどうかは、消費者が抱く製品の物質的価値に関わる不安、および、流行の把握に関わる不安を増大させることによって、製品を購買する際に被るであろう品質や性能の不備・不良に関するリスク、および、他者や所属集団からの評価を悪くさせることに関するリスクをそれぞれ大きく知覚させ、他者購買製品の購買を促進すると考えられる。一方、製品が他者から見られるかどうかは、他者に対する独自性の顕示に関わる不安、および、製品と自己イメージとの不一致に関わる不安を増大させ

ることによって、自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスクを大きく知覚させ、他者購買製品の購買を阻害すると考えられる。

本論は、製品の露出性とバンドワゴン／スノッブ効果の発生の間に存在する因果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、露出性の高い製品を扱う企業に対して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。企業は、より多くの消費者に自社の製品を購買してもらおうと躍起になりがちであるが、露出性の高い製品に関しては、多くの消費者が同一製品を消費することが必ずしも好ましいこととはいえないということが本論により示された。同一製品を消費する消費者の増加が、更なる需要を招く場合と阻害する場合があるからである。よって、他者と同じ製品を購買する際の消費者心理を念頭において、露出性の高い製品のマーケティング戦略を策定していくことが必要であり、そうすることが、流行に左右されない効果的なマーケティング戦略策定に繋がるであろう。

6－2　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 4 章「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、バンドワゴン／スノッブ効果の発生を左右する状況要因として、本論が着目した「製品の露出性」とは別の新たな状況要因が発見され、概念モデルの構築がなされることである。それによって、バンドワゴン／スノッブ効果に関してさらなる有意義な示唆が得られるであろう。

次に、第 5 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小規模な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、「逸脱懸念」、および、「社会的リスク軽減メリット」に関する仮説について経験的支持を得ることができなかったため、さらなる吟味が望まれる。この点についても、大規模な無作為サンプリングによって改善が期待できるかもしれない。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、バンドワゴン／スノッブ効果がどのような状況下で、どのようなプロセスを経て発生するのかを解明するという課題に挑んだ本論が、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ことを期したい。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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.

青池慎一・榊 博文（2004），『現代社会心理学 ――心理・行動・社会――』，慶應義塾大学出版会.

Bauer, Raymond 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, IL: American Marketing Association, pp. 389–398.

Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 183–194.

――― and Randall L. Rose (1990), "Attention to Social Comparsion Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 461–471.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Long, J. Scott, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136–162.

Caminal, Ramon and Xavier Vives (1996), "Why Market Shares Matter: An Information-Based Theory," *Rand Journal of Economics*, Vol. 27, No. 2, pp. 7–27.

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, CA: Sage Publications, pp. 65–115.

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

Glass, J. Colin and W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.

濱岡 豊（1993），「消費者相互依存／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），第 2 巻，pp. 79–104.

Jacoby, Jacob and Leon B. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk," M. Venkatesan, ed., *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 382–393.

神山 進（1985），『被服心理学』，光生館.

―――（1987），「ファッション・リスクに関する研究」，『日本衣服学会誌』（日本衣服学会），第 32 巻第 1 号，pp. 22–30.

―――（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.

川本 勝（1981），『流行の社会心理』，勁草書房.

久保知一（2003），「流行財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.

栗木 契（2000），「ファッションのダイナミズム ――競争的消費の構造――」，『季刊マーケティング・ジャーナル』，第 19 巻第 3 号，pp. 25–37.

Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect 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.

Hallofs, Linda and Robert Jacobson (1999), "Market Share and Customers' Perception of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 16–25, 恩蔵直人・冨田健司抄訳（1999），「市場シェアと消費者の知覚品質」，『流通情報』，第 363 巻，pp. 18–26.

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.

――― (2008)，「新技術の受容と革新の採用」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 51 巻第 2 号，pp. 1–20.

Miller, Christopher M., Shelby H. McIntytyre and Murali K. Mantrala (1993), "Toward Formalizing Fashion Theory," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 142–157.

Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York, NY: 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.

Shim, Soyeon and Kenneth C. Gehrt (1996), "Hispanic and Native American Adolescent: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping, *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3, pp. 307–324.

Simmel, Georg (1904), "Fashion," *International Quarterly*, Vol. 10, also in (1919), *Phirosophishe Kultur: Zweite um einige Zusatze vermehrte Auflage*, Leipzig: Alfred Kroner Verlag, 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.

Sproles, George B. and Elizabeth L. Kendall (1986), "A Methodology for Profiting Consumers' Decision-Making Styles," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 2, pp. 267–279.

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.

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.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

Veblen, Thorstein (1899), *The Theory of Leisure Class*, London: Allen and Urwin, 小原敬志訳（1961），『有閑階級の理論』，岩波書店.

補録１　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
ξ_1：製品の露出性	X_1：そのカテゴリーの製品は人から頻繁に見られると思う。 X_2：そのカテゴリーの製品は人から見られる可能性が高いと思う。	0.98
η_1：品質・性能懸念	X_3：そのカテゴリーの製品を買うとき，品質の良し悪しを気にする X_4：そのカテゴリーの製品を買うとき，品質についてはあまり気にしない。	0.90
η_2：逸脱懸念	X_5：そのカテゴリーの製品を買うとき，人から変な目で見られないものかどうか気にする。 X_6：そのカテゴリーの製品を買うとき，目立ちすぎないものかどうか気にする。	0.83
η_3：流行性懸念	X_7：そのカテゴリーの製品を買うとき，世間の流行にあったものかどうか気にする。 X_8：そのカテゴリーの製品を買うとき，世間でよく知られているものかどうか気にする。	0.91
η_4：自己顕示懸念	X_9：そのカテゴリーの製品を買うとき，独自性を発揮できるものかどうか気にする。 X_{10}：そのカテゴリーの製品を買うとき，人とは違う自分を表現できるものかどうか気にする。	0.93
η_5：自己との不一致懸念	X_{11}：そのカテゴリーの製品を買うとき，自分の雰囲気にふさわしいものかどうか気にする。 X_{12}：そのカテゴリーの製品を買うとき，自分に似合うかどうかはあまり考えない。	0.86
η_6：機能的リスク軽減メリット	X_{13}：その流行中の製品を買えば，品質に関する大きな失敗を避けられると思う。 X_{14}：その流行中の製品を買えば，品質や着心地の面で失敗しないと思う。	0.86
η_7：社会的リスク軽減メリット	X_{15}：その流行中の製品を買えば，周囲の人は好感を持ってくれると思う。 X_{16}：その流行中の製品を買えば，他者は良い印象を抱いてくれると思う。	0.88
η_8：心理的リスク増大デメリット	X_{17}：その流行中の製品を買えば，周囲の人と同じになってしまうと思う。 X_{18}：その流行中の製品を買えば，個性のない人間に見られると思う。	0.87
η_9：他者購買製品購買意図	X_{19}：その流行中の製品を購買したいと思う。 X_{20}：その流行中の製品を購買しようと思う。	0.92

補録２　消費者調査票

＜回答のお願い＞

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、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、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません、以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力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
加藤絵美

1. 「**コート（上着）**」と「**ルームウェア（部屋着）**」という２つのカテゴリーの製品を思い浮かべながら以下の質問にお答え下さい。

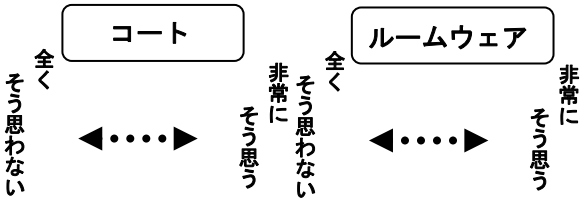
「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。

	コート	ルームウェア
	全くそう思わない ◀・・・・▶ 非常にそう思う	全くそう思わない ◀・・・・▶ 非常にそう思う
1−1. そのカテゴリーの製品は人から頻繁に見られると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1−2. そのカテゴリーの製品は人から見られる可能性が高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1−3. そのカテゴリーの製品は人の目にさらされると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2−1. そのカテゴリーの製品を買うとき、品質が良いかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2−2. そのカテゴリーの製品を買うとき、使い心地や着心地が良いかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

	コート	ルームウェア
	全くそう思わない ◀・・・・▶ 非常にそう思う	全くそう思わない ◀・・・・▶ 非常にそう思う
2−3. そのカテゴリーの製品を買うとき、品質が良いかどうかはあまり気にしない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3−1. そのカテゴリーの製品を買うとき、世間の流行に合ったものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3−2. そのカテゴリーの製品を買うとき、世間でよく知られているものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3−3. そのカテゴリーの製品を買うとき、世間の流行はあまり考えない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4−1. そのカテゴリーの製品を買うとき、人から変な目で見られないものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4−2. そのカテゴリーの製品を買うとき、目立ちすぎないものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4−3. そのカテゴリーの製品を買うとき、人からどう見られるかは気にしない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5−1. そのカテゴリーの製品を買うとき、自分の個性を表現できるものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5−2. そのカテゴリーの製品を買うとき、独自性を発揮できるものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5−3. そのカテゴリーの製品を買うとき、人とは違う自分を表現できるものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6−1. そのカテゴリーの製品を買うとき、他人が抱く自分のイメージと合っているものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6−2. そのカテゴリーの製品を買うとき、自分の雰囲気にふさわしいものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6−3. そのカテゴリーの製品を買うとき、自分に似合うかどうかはあまり考えない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

次ページに続く

2. 最近、オシャレな大学生の間で、あるアパレルブランドの「秋冬用の**コート（上着）**」と「秋冬用の**ルームウェア（部屋着）**」が大流行しているとします。その流行中の「**コート**」と「**ルームウェア**」を思い浮かべながら、以下の質問にお答え下さい。



	コート	ルームウェア
7−1. その流行中の製品を買えば、品質に関する大きな失敗を避けられると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7−2. その流行中の製品を買えば、品質や着心地の面で失敗はしないと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7−3. その流行中の製品を買えば、品質が悪くてがっかりすることはないと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7−4. その流行中の製品を買えば、品質や着心地の面で安心感が得られると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8−1. その流行中の製品を買えば、周囲の人は自分に好意をもってくれると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8−2. その流行中の製品を買えば、少なくとも他者から悪く評価されることはないと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8−3. その流行中の製品を買えば、周囲の人から反感を持たれると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8−4. その流行中の製品を買えば、他者から悪い評価を受けると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9−1. その流行中の製品を買えば、自分らしさが損なわれると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9−2. その流行中の製品を買えば、自分の個性がなくなると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9−3. その流行中の製品を買えば、周囲の人と同じになってしまうと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9−4. その流行中の製品を買えば、個性のない人間に見られると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10−1. その流行中の製品を購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10−2. その流行中の製品を購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10−3. その流行中の製品を購買するだろう。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

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 5 巻（Spring, 2009）

日用品のプレミアム戦略の有効性

北川 慎一郎

今日、消費者嗜好の多様化に伴い、専門品のみならず日用品においても、プレミアム製品が数多く見られるようになった。しかし、プレミアム製品についての従来の研究対象は、主に専門品であり、日用品に目を向けた研究は皆無である。そこで、本論においては、日用品のプレミアム製品購買行動における消費者の心理メカニズムを解明するために、独自の概念モデルを構築し、消費者調査に基づいて、実証分析を試みる。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

平日は発泡酒で我慢して、休日や記念日には、ザ・プレミアム・モルツを飲む。学校や会社でうれしいことがあった日には、普段食べる 100 円のアイスクリームではなく、ちょっと贅沢にハーゲンダッツ・アイスクリームを食べる。近年、このように自分へのご褒美として、プレミアム製品購買行動がなされるようになった。従来のプレミアム製品は、外車、宝飾品、バックなどのような高級品が中心であり、消費者も一部の富裕層に限られていたが、近年、様相が変化してきているのである。今日のプレミアム製品は、これまでの外車、宝飾品、バックといった価格の高い製品から、ビール、菓子類、あるいはティッシュペーパーといった価格の低い製品まで幅広い範囲に及んでいる。そして、プレミアム製品を購買する消費者も経済的余裕の有無にかかわらず、幅広い層へと広がっている。消費行動も様変わりした。これまでの製品カテゴリーにおける、こだわりをもつ製品とそうでない製品によって買い分けるのではなく、同じカテゴリー内の製品でも、その時の気分によって買い分けるようになってきている。外車、宝飾品、バックなどのプレミアム製品の消費は、他者の目につき、他者からどう見られるかを意識した消費であるが、今日の日用品のプレミアム製品の消費は、そのような顕示的な消費とは限らず、自分のための消費であると考えられる。

このような日用品のプレミアム製品は、市場に徐々に浸透している。それにもかかわらず、日用品のプレミアム製品には、どのような外在的手がかりが存在し、そしてそれらの外在的手がかりがどのように購買行動に影響を及ぼしているのかを明らかにしている研究は、著者が知りうる限り存在しない。そこで、本論は、研究テーマに類似する先行研究として知覚品質研究を援用した上で、日用品のプレミアム製品の

外在的手がかりとなりうる要因を提示して、実際にはどのような外在的手がかりが日用品のプレミアム製品購買行動に影響を及ぼすのかを解明することを目的とする。

1－2　本論の構成

本論の目的は、日用品のプレミアム製品購買行動における消費者の心理メカニズムを解明することである。第 1 章においては、第 1 節において本論の問題意識を提示し、本論の方向性を示した。第 2 章においては、本論に関連すると考えられる関連研究をレビューする。続く第 3 章においては、日用品のプレミアム製品購買意図に影響を及ぼす要因について検討し、独自の概念モデルを構築する。さらに、第 4 章においては、第 3 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う。最終章である第 5 章においては、本研究によって得られた成果を記述し、本研究の問題点と今後の課題について言及する。

第 2 章　関連研究レビュー

本章においては、日用品のプレミアム製品購買行動における消費者の心理メカニズムおよび日用品のプレミアム製品購買行動に影響を及ぼす外在的手がかりを明らかにする上で、重要な役割を果たす関連研究として、精緻化見込みモデル、知覚品質研究（品質評価モデル研究、外在的手がかり研究）、価格研究、ブランド研究、広告効果研究、および陳列効果研究の概略をレビューする。

2－1　精緻化見込みモデル

Petty and Cacioppo（1986）は、消費者が説得的メッセージを受けとった際に、どの程度そのメッセージ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指摘している[1]。彼らが提唱した精緻化見込みモデル（図表 1）によると、消費者の態度変容には、中心的態度変容と周辺的態度変容の 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であり、消費者は、製品に関するもっとも重要な情報を入念かつ合理的に検討する。一方で、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検討することなく、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であり、肯定的または否定的な周辺的手がかりを持つブランドとの連想によって起こる。

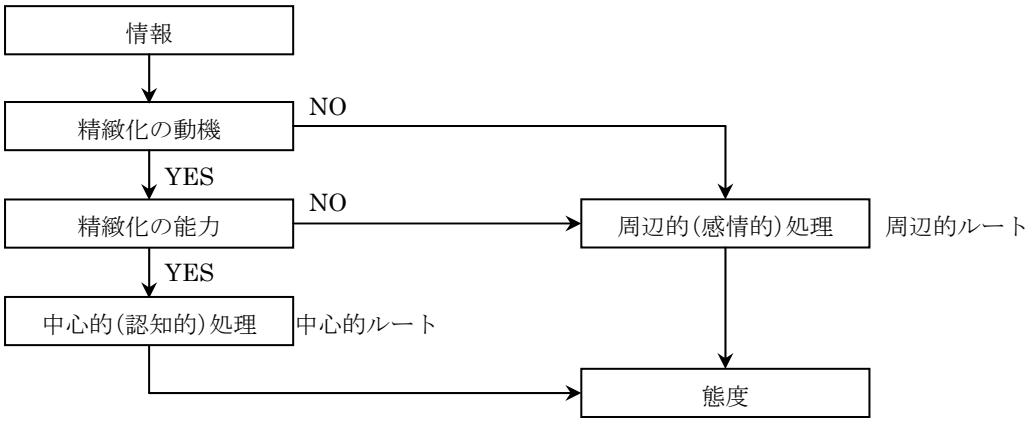
まず、消費者が説得的メッセージを受け取った際に、関心がないなどの理由によって、そのメッセージを処理する動機がない場合は、周辺的手がかりがあるかどうかが問題になり、周辺的手がかりがある場合は、消費者は周辺的態度変容ルートを介して態度形成を行う。また、たとえ消費者に処理しようとする動機がある場合でも、消費者に処理する能力がない、例えば、その説得的メッセージに関する知識がない、あるいはそのメッセージの内容が理解できないほど難解なものであるといった際に、やはり、消費者は周

1　例えば、岸（1996）および小野（1999）を参照のこと。

辺的態度変容ルートを介して態度形成を行う。すなわち、処理しようとする動機と処理する能力を併せ持って、初めて消費者は中心的態度変容ルートを介して態度形成を行う。

一般的に、日用品は低関与製品である。しかし、日用品のプレミアム製品に対する消費者の関心は高いと考えられる。そのため消費者は、製品品質評価の外在的手がかりを用いて、周辺的態度変容ルートだけではなく、中心的態度変容ルートを介して、態度形成を行うかもしれない。

図表 1　精緻化見込みモデル



（出所）Petty and Cacioppo（1986）p. 4.

2－2　知覚品質研究

品質には、製品の実際の品質である客観的品質と、消費者が知覚する品質、すなわち知覚品質があり、それらの間にはギャップがある。そして、Morgan（1985）は、企業は消費者を相手にしているため、客観的品質よりも、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指摘している[2]。それゆえ、知覚品質研究、特に品質評価モデル構築に関する研究と外在的手がかりに関する研究が、数多くなされてきたのである[3]。

2－2－1　品質評価モデル研究

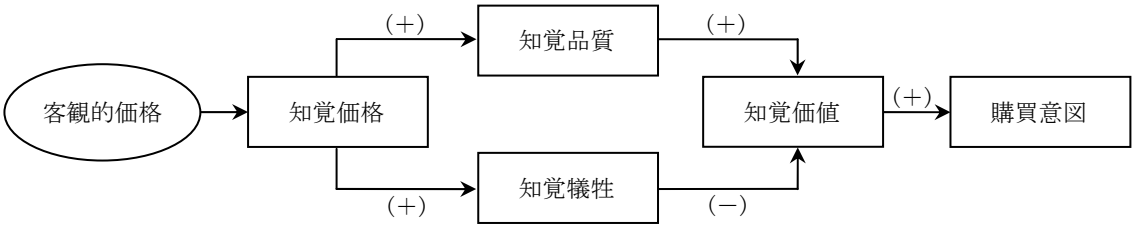
初期の知覚品質研究において、価格と知覚品質の関係を分析した研究が数多くなされてきた。そのため、品質評価モデル研究においても、価格－知覚品質－購買意図の関係を示したモデルが多い。Dodds and Monroe（1985）は、Monroe（1979）が概念化した知覚価値を組み入れて、「価格」、「知覚品質」、「知覚犠牲」、「知覚価値」、および「購買意図」の間の関係を描いた概念モデル（図表 2）を提示した。彼らの概念モデルは、他の多くの知覚品質研究において、援用されている[4]。

2　例えば、上田（1999）を参照のこと。

3　例えば、鈴木（2003）を参照のこと。

4　例えば、Monroe and Chapman（1987）、Zeithaml（1988）、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）、および Grewal, Monroe, and Krishnan（1998）を参照のこと。

図表 2　Dodds and Monroe モデル



（出所）Dodds and Monroe（1985）p. 86.

2－2－2　外在的手がかり研究

Leavitt（1954）、McConnell（1968）、Peterson（1970）ら[5]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指摘している。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指摘している[6]。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に導入し、ブランドが知覚品質に影響を及ぼすと指摘している。また、彼は、ブランドの導入によって、価格の効果が、相対的に非常に弱くなると結論付けている[7]。近年の研究においては、Han and Terpsta（1988）が、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）が、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、およびストア名が知覚品質に影響を及ぼすことを、Hellofs and Jacobson（1999）が、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、そして Shi and Ono（2009）が、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明らかにしている。そのため、消費者は、日用品のプレミアム製品の品質の評価を簡略化するために、価格やその他の外在的手がかりを用いて、知覚品質を規定しうると考えられる。

2－3　価格研究

価格は 3 種類存在すると多くの研究者によって指摘されている[8]。1 つ目は、支出に伴う痛み・コストとしての価格である。消費者行動と価格の関係は、古くから論じられている。新古典派経済学において、価格は、効用の見返りとして支払うコストであると捉えられてきた。これとほぼ同様の考えが、マーケティング論においても提唱されている。例えば、Zeithaml（1988）は、価格を製品獲得のために手放すもの、あるいは犠牲であると指摘している。すなわち、マーケティング論において、価格は、消費者にとって「犠

---

[5] その他、Olander（1970）、Woodside（1974）、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指摘している。例えば、Olson（1977）を参照のこと。

[6] Smith and Broome（1966）、Gardner（1970）、Cimbalo and Webdale（1973）、および Landon and Shafer（1974）も、価格の主効果は認めつつ、新しい外在的手がかりの存在を指摘している。例えば、Olson（1977）を参照のこと。

[7] 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指摘している。例えば、Olson（1977）を参照のこと。

[8] 例えば、Shapiro（1973）および上田（1999）を参照のこと。

性」として捉えられているのである。2 つ目は、製品の品質バロメーターとしての価格である。価格には、「品質手がかり」や「価格信頼性」といった役割がある。そのため、価格が消費者にとって製品の品質の評価材料になるという研究が数多くなされている。すなわち、価格が高ければ高いほど、消費者の製品に対する知覚品質が高いという考えである。そして、3 つ目は、プレステージを表示する、すなわち顕示的消費としての価格である。これは、高価な製品を所有すると他者がうらやむであろうという思いが所有者に喜びを与えるという Veblen(1899) の考えに基づいている。Leibenstein (1950) は、これを「ヴェブレン効果」と命名している。以上の 3 種類の価格が、日用品のプレミアム製品の購買の際に、消費者に影響を及ぼすと考えられる。

2−4　ブランド研究

2−4−1　ブランド要素としてのパッケージ

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、および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」と定義している[9]。そして、Keller(1998)は､ブランド･エクイティの構築のために､ブランド要素の選択が重要になると指摘している。また、彼は、ブランド要素とは、ブランド･アイデンティティとも呼ばれ、ブランドを識別して、差別化するために、有効で商標登録可能な手段であり、主な要素として、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、およびパッケージがあると指摘している。そのなかでも、パッケージは、様々なブランド要素を取り込み、ブランドを体現するという、他の要素にはない大きな特徴を有している。

2−4−2　パッケージの機能

小川 (2001) は、パッケージ機能として、「製品保護機能」、「情報伝達機能」、「単位化機能」、および「可搬化機能」を挙げて、製品のロゴや効果効能を伝える「情報伝達機能」の重要性を指摘している。また、長崎 (2002) はパッケージ研究のなかで、国内のパッケージ研究に関する文献レビューから、パッケージの機能を整理し、「保護性」、「取扱性」、および「情報伝達性」を挙げた上で、ブランド価値の研究を用いて、パッケージには、ブランド価値を生み出す機能があるとして、「意味付け機能」と「情緒的機能」という 2 つの機能を新たに挙げている。海外の研究に目を向けると、Keller (1998) は、パッケージの機能として、「ブランドの識別」、「記述的および説得的情報伝達」、「製品輸送及び保護の支援」、「家庭内保管の容易化」、および「製品消費の簡便化」の 5 つを挙げている。「ブランドの識別」と「記述的および説得的情報伝達」は、広告への露出や購買時点において、接触時に重要になるブランド情報に関する機能であり、小川 (2001) や長崎 (2002) でいうところの「情報伝達機能」であると考えられる。このように、小川 (2001)、長崎 (2002)、および Keller (1998) は、「情報伝達機能」に、ブランド要素としてのパッケージの重要性を見出している[10]。実際、パッケージは、ブランド要素のなかでも、極めて情報量の多い要素である。それゆ

---

[9] Aaker (1991) 邦訳 p. 9。

[10] 例えば、徳山 (2003) を参照のこと。

え、パッケージは、日用品のプレミアム戦略においても、重要な役割を果たすと考えられる。

2－5 広告効果研究

広告が売上に及ぼす影響に関しては、古くから数多くの研究が展開されてきた。そして、それらの研究に基づいて、広告効果の一般化を目指した論文も数多く存在する[11]。Aaker and Carman（1982）は、広告と売上との間の関係について、フィールド実験の 69 の研究例と、計量経済学的モデルに基づく 60 の研究例を紹介した。彼らは、研究結果から、広告の売上に対する効果は弱いため、広告費を減少させても、売上にはあまり影響を及ぼさないと結論付けている。また、Vacratas and Ambler（1999）は、200 以上の広告効果研究論文を、網羅的にレビューした。彼らは、それらの研究から、広告弾性値は、0 から 0.2 の間の値をとり、プロモーションの弾力値と比べて、20 分の 1 ほどしかないと指摘している。

これらの研究から、広告は売上に影響を及ぼすが、他の要因に比べてその影響力は小さいと考えられる。しかし、広告には、製品に関するさまざまな情報（例えば、価格、ブランド・ネーム、製品特徴、および製品ベネフィット）が含まれている。それゆえ、広告は、日用品のプレミアム戦略においても、重要な役割を果たすと考えられる。

2－6 陳列効果研究

陳列スペースが、売上に及ぼす影響に関しては、古くから議論されてきた。そのなかでも、特別陳列に着目した研究は数多くなされており、単体の効果および複数のセールス・プロモーション手段との相互作用効果が検討されてきた[12]。例えば、Willkinson, Paksoy, and Mason（1982）は、一時的に売上を増加させる働きがあるのは、広告よりも特別陳列や値引きであると指摘している。

一方で、通常棚内での製品配置効果に関する研究は、あまりなされていない。数少ない研究例としては、Cox（1964, 1970）と Curhan（1974）が挙げられる[13]。Cox は、習慣的に購買される製品（基礎製品）と衝動的に購買される製品（衝動買製品）に分類した上で、棚スペースが、食料品の売上に及ぼす影響を、店舗実験によって明らかにしようとした先駆的研究である。この実験結果から、彼は、スーパーマーケットにおいて、食料品の売上を増加させるために、棚スペースを増加させるという手段をとるのは、非効率的であると指摘している。しかし、Cox の通常棚内での製品配置効果に関する研究は、限定された製品を対象にしていたため、研究結果を一般化することが困難であった。

他方、Curhan（1972）は、棚スペース弾力性を測定した先駆的研究である。Curhan は、上記の課題を解決するために、約 500 の製品を対象とした大規模なスペース実験の結果に基づいて、棚スペースと売上数量間の一般的な因果的関係を解明しようとした。この実験結果から、Curhan は、陳列スペースが売上数量に及ぼす影響は、他の変数と比べて小さいと指摘している。

---

[11] 例えば、仁科（2001）を参照のこと。

[12] 例えば、恩蔵（1990）を参照のこと。

[13] 例えば、安藤（2005）を併せて参照のこと。

これらの研究から、陳列スペースは売上に影響を及ぼしていると考えられる。また、日用品においては非計画購買率が高い[14]。すなわち、事前の情報収集が行われず、購入時点における情報が消費者の意思決定に対して重要な働きをするであろう。それゆえ、陳列スペースは、日用品のプレミアム戦略においても、重要な役割を果たすと考えられる。

第 3 章　概念モデルの構築

日用品のプレミアム製品購買行動には、どのような要因が影響を及ぼしているのであろうか。本章においては、日用品のプレミアム製品の外在的手がかりが、消費者のプレミアム製品購買行動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理論や経験的知見を参照しつつ仮説を導き出し、独自の概念モデルを構築する。

3－1　日用品のプレミアム製品購買意図の直接規定要因

本節においては、知覚品質研究を援用して、「知覚品質」、「知覚犠牲」、および「感情的ベネフィット」が、日用品のプレミアム製品購買意図の直接規定要因になるという仮説を提唱する。

購買意図に影響を及ぼす諸概念の研究に関しては、第 2 章第 2 節第 1 項において詳述した Dodds and Monroe（1985）の概念モデルが代表的である。この概念モデルにおいては、購買意図に影響を及ぼす概念として、「知覚品質」および「知覚犠牲」が挙げられている[15]。これを援用すると、「知覚品質」および「知覚犠牲」が日用品のプレミアム製品購買意図に影響を及ぼすと考えられる。すなわち、プレミアム製品に対する「知覚品質」が高ければ高いほど、かつあるいはまたは、「知覚犠牲」が小さければ小さいほど、プレミアム製品の知覚価値は高くなり、それゆえ、「プレミアム製品購買意図」も強くなるであろう。反対に、プレミアム製品に対する「知覚品質」が低ければ低いほど、かつあるいはまたは、「知覚犠牲」が大きければ大きいほど、プレミアム製品の知覚価値は低くなり、それゆえ、「プレミアム製品購買意図」も弱くなるであろう。

Kotler and Keller（2006）は、価値は、消費者が得る結果と消費者が払う犠牲の比率によって説明ができ、消費者はベネフィット（実用的ベネフィットおよび感情的ベネフィット）を得て、コストを引き受けると指摘している。これを援用し、「知覚品質」および「知覚犠牲」を、それぞれ実用的ベネフィットおよびコストとして捉えるならば、「知覚品質」および「知覚犠牲」のほかに、「感情的ベネフィット」[16]が日用品のプレミアム製品購買意図に影響を及ぼすと考えられる。すなわち、製品から得られる「感情的ベネフィット」

---

[14] 例えば、青木（1983）を参照のこと。

[15] Dodds and Monroe（1985）は、知覚価値を、価格と品質、ないし、犠牲と品質の単純なトレードオフを示す構成概念としかみなしていないが、他の既存研究は、知覚価値を、より多的な概念として捉えており（e.g. Arnold and Reynolds, 2003）、価格－品質連想関係の研究においては、むしろモデル化しないほうがよいという議論がある（Shi and Ono, 2009）。そこで、本論においては、「知覚品質」や「知覚犠牲」と「購買意図」の間に、「知覚価値」を設定しない。

[16] 本論においては、感情的ベネフィットとは、製品が消費者に与える何らかの感情的な高まりを表す。

が大きければ大きいほど、プレミアム製品の知覚価値は高くなり、それゆえ、「プレミアム製品購買意図」も強くなるであろう。反対に、製品から得られる「感情的ベネフィット」が小さければ小さいほど、プレミアム製品の知覚価値は低くなり、それゆえ、「プレミアム製品購買意図」も弱くなるであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説１　「知覚品質」は「プレミアム製品購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説２　「知覚犠牲」は「プレミアム製品購買意図」に負の影響を及ぼす。
仮説３　「感情的ベネフィット」は「プレミアム製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

3－2　4P

本節においては、McCarty（1960）が提唱した 4P（Price、Product、Promotion、Place）を援用して、価格（Price）、容量・モデル名（Product）、広告量（Promotion）、および販売量（Place）が、日用品のプレミアム製品購買意図の直接規定要因と考えられる「知覚品質」、「知覚犠牲」、および「感情的ベネフィット」の規定要因になるという仮説を提唱する。

3－2－1　Price

消費者は、プレミアム製品を購買する際に、価格によって、プレミアム製品の品質を類推する場合がある。Shapiro（1968）は、製品の多様化によって、消費者は製品の品質を評価することが困難になり、評価を容易にするために価格を用いて、製品の品質を評価するようになると指摘している。これを援用すると、プレミアム製品の品質を評価する際に、プレミアム製品の内在的手がかりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手がかりである価格を用いることが得策であると考えられる。かくして、プレミアム製品の価格が高ければ高いほど、消費者は、プレミアム製品の品質は高いと類推するであろう。

一方で、消費者は、プレミアム製品を購買する際に、対価を支払わなければならいない。Zeithaml（1988）は、価格とは製品獲得の代償であると述べている。これを援用すると、プレミアム製品購買の際に、価格は、消費者の金銭的コストを増加させる要因であると考えられる。かくして、プレミアム製品の価格が高ければ高いほど、消費者は、プレミアム製品購買のための金銭的コスト、すなわち犠牲は大きいと類推するであろう。

また、消費者は、プレミアム製品を購買する際に、価格によって、プレミアム製品から得られる感情的ベネフィットを類推する場合がある。上田（1999）は、製品の価格が高ければ高いほど、製品の購買や使用の際に、消費者の自尊心は高くなると述べている。これを援用すると、プレミアム製品から得られる評価困難な感情的ベネフィットを類推する際に、消費者は外在的手がかりである価格を用いると考えられる。かくして、プレミアム製品の価格が高ければ高いほど、消費者は、プレミアム製品から得られる感情的ベネフィットは大きいと類推するであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4　「知覚価格」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

仮説 5　「知覚価格」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。

仮説 6　「知覚価格」は「感情的ベネフィット」に正の影響を及ぼす。

3−2−2　Product

消費者は、プレミアム製品を購買する際に、容量によって、プレミアム製品の品質を類推する場合がある。ここで、価格は同じであるが、容量が異なる 2 種類の製品（容量の大きい一般製品と容量の小さいプレミアム製品）を想定しよう。2 種類の製品は同一価格であるため、消費者は、この 2 種類の製品から得られる効用も同程度であると類推するかもしれない。しかし、同一容量から得られる効用は、容量の小さいプレミアム製品の方が容量の大きい一般製品よりも高い。かくして、プレミアム製品の容量が小さければ小さいほど、消費者は、プレミアム製品の品質は高いと類推するであろう。

一方で、消費者は、プレミアム製品を購買する際に、容量を犠牲にしなければならない場合がある。ここで、価格は同じであるが、容量が異なる 2 種類の製品（容量の大きい一般製品と容量の小さいプレミアム製品）を想定しよう。消費者は、容量の小さいプレミアム製品に対して、品質が高いと類推する一方で、容量が少ないことに不満を抱くかもしれない。すなわち、品質よりも容量を重視する消費者にとって、製品から得られる効用は、容量の大きい一般製品の方が容量の小さいプレミアム製品よりも高いと考えられる。かくして、プレミアム製品の容量が小さければ小さいほど、消費者は、プレミアム製品購買に対して払う犠牲は大きいと類推するであろう。

また、消費者は、プレミアム製品を購買する際に、容量によって、プレミアム製品から得られる感情的ベネフィットを類推する場合がある。日用品のプレミアム製品において、消費者は、容量の小さい製品を高級品とみなすであろう。そして、容量の小さいプレミアム製品の製品購買や使用の際に、消費者の自尊心は高くなる。すなわち、プレミアム製品から得られる評価困難な感情的ベネフィットを類推する際に、消費者は容量を用いると考えられる。かくして、プレミアム製品の容量が小さければ小さいほど、消費者は、プレミアム製品から得られる感情的ベネフィットは大きいと類推するであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 7　「知覚容量」は「知覚品質」に負の影響を及ぼす。

仮説 8　「知覚容量」は「知覚犠牲」に負の影響を及ぼす。

仮説 9　「知覚容量」は「感情的ベネフィット」に負の影響を及ぼす。

消費者は、プレミアム製品を購買する際に、ブランド･ネームおよびパッケージによって、プレミアム製品の品質を類推する場合がある。ブランドには、製品の一定の品質を保証する機能がある。また Keller（1998）は、ブランド･ネームは効果的なコミュニケーション手段となりうると指摘している。さらに小川（2001）は、パッケージ機能として、情報伝達機能を挙げて、製品のロゴや効果効能を伝える情報伝達機能の重要性を指摘している。これらを援用すると、プレミアムを連想させる「プレミアム」や「リッチ」といった単語がブランド･ネームの一部に用いられていたり、「上質」、「本物」、「こだわり」、あるいは「厳選」

といった単語がパッケージに表示されていたりすれば、消費者は、製造企業による製品の品質や属性に対する自信と責任の表明とみなすと考えられる。かくして、製品からプレミアムが連想の程度が高ければ高いほど、プレミアム製品の品質は高いと類推するであろう。

また、消費者は、プレミアム製品を購買する際に、ブランド･ネームおよびパッケージによって、プレミアム製品から得られる感情的ベネフィットを類推する場合がある。前章で述べたように、ブランドには、意味付け機能がある。また Keller（1998）は、ブランド･ネームは何らかのフィーリングを消費者に喚起する際に重要であると指摘している。さらに長崎（2002）は、ブランド価値の研究を用いて、パッケージの機能として、意味付け機能と情緒的機能を挙げている。これらを援用すると、プレミアムを連想させる「プレミアム」や「リッチ」といった単語がブランド･ネームの一部に用いられていたり、「上質」、「本物」、「こだわり」、あるいは「厳選」といった単語がパッケージに表示されていたりすれば、プレミアム製品購買や使用の際に、消費者の自尊心は高くなると考えられる。かくして、製品からプレミアムが連想の程度が高ければ高いほど、消費者はプレミアム製品から得られる感情的ベネフィットは大きいと類推するであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10 「モデル名」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

仮説 11 「モデル名」は「感情的ベネフィット」に正の影響を及ぼす。

3－2－3 Promotion

消費者は、プレミアム製品を購買する際に、広告量によって、プレミアム製品の品質を類推する場合がある。Nelson（1974）は、品質の高い製品を販売する企業は、品質の低い製品を販売する企業に比べて、頻繁に取引がなされると期待するため、積極的に製品広告を行うと指摘している。これを援用すると、消費者は、製造企業による広告活動を企業の製品の品質や属性に対する自信と責任の表明とみなし、その製造企業のプレミアム製品の品質を高いと類推すると考えられる。かくして、プレミアム製品の広告量が多ければ多いほど、消費者はプレミアム製品の品質は高いと類推するであろう。

また、消費者は、プレミアム製品を購買する際に、広告量によって、プレミアム製品から得られる感情的ベネフィットを類推する場合がある。Leibenstein（1950）は、同一製品を消費する消費者の増加が需要の減少をもたらす効果の存在を指摘し、これを「スノッブ効果」と命名している。これを援用すると、消費者は、広告量の多い製品は人気が高く、プレミアム製品の希少性という特長を有していないとみなすため、他者に対する優越感を味わうことができなくなると類推すると考えられる。かくして、プレミアム製品の広告量が多ければ多いほど、消費者はプレミアム製品から得られる感情的ベネフィットは小さいと類推するであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 12 「知覚広告量」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

仮説 13 「知覚広告量」は「感情的ベネフィット」に負の影響を及ぼす。

3−2−4 Place

消費者は、プレミアム製品を購買する際に、販売量によって、プレミアム製品の品質を類推する場合がある。小売店において、販売量が多い製品は、消費者の目につきやすい場所にある場合が多い。そのため、消費者は、企業による販売活動を、製造企業のプレミアム製品の品質や属性に対する自信と責任の表明、あるいは小売店によるプレミアム製品の推奨であるとみなし、その製造企業のプレミアム製品の品質は高いと類推すると考えられる。かくして、プレミアム製品の販売量が多ければ多いほど、消費者はプレミアム製品の品質は高いと類推するであろう。

また、消費者は、プレミアム製品を購買する際に、販売量によって、プレミアム製品から得られる感情的ベネフィットを類推する場合がある。Leibenstein（1950）は、同一製品を消費する消費者の増加が需要の減少をもたらす効果の存在を指摘している。これを援用すると、消費者は、販売量が多いプレミアム製品は人気が高く、プレミアム製品の希少性という特長を有していないとみなすため、他者に対する優越感を味わうことができなくなると類推すると考えられる。かくして、プレミアム製品の販売量が多ければ多いほど、消費者はプレミアム製品から得られる感情的ベネフィットは小さいと類推するであろう。

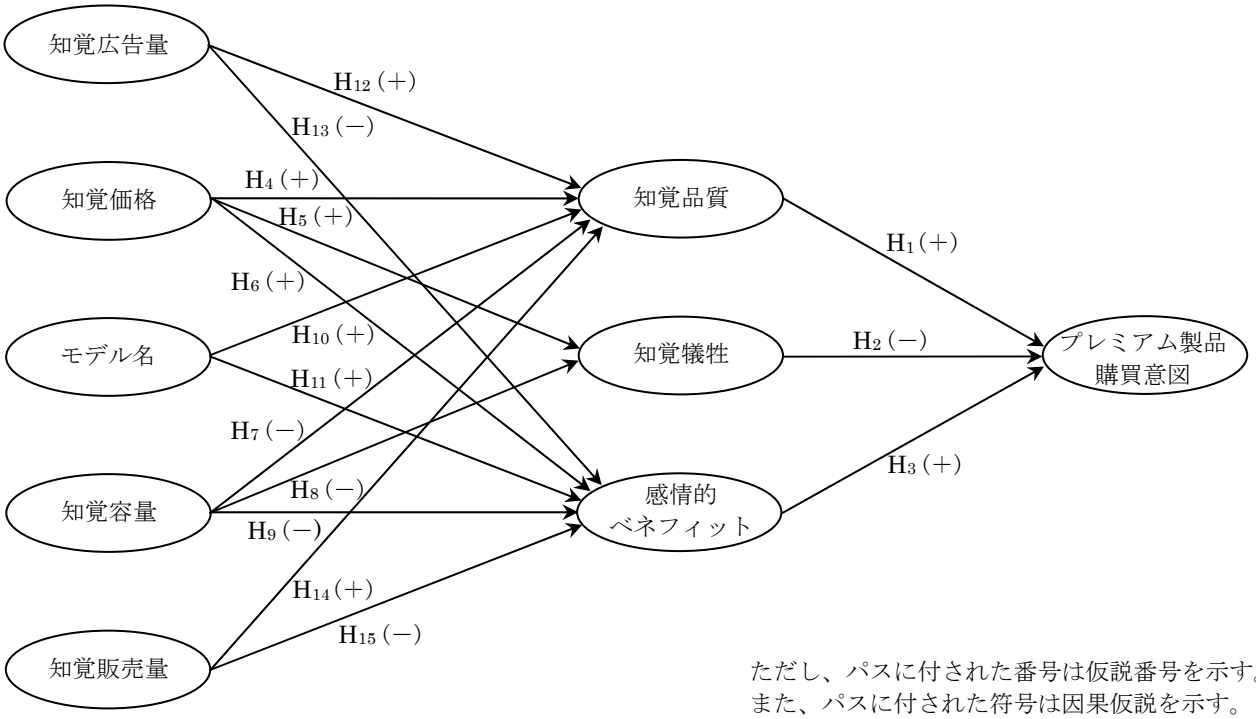
以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 14 「知覚販売量」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

仮説 15 「知覚販売量」は「感情的ベネフィット」に負の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 3 のように要約されるであろう。

図表 3 概念モデル



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。

第 4 章　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用いて、概念モデルの実証[17]を試みる。まず第 1 節においては、分析方法の検討を行い、続く第 2 節においては、分析結果を示し、最後に第 3 節においては、前節の結果に対して考察を行う。

4－1　分析方法の検討

4－1－1　多変量解析技法の吟味

本論においては、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（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索す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[18]。

本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写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できない消費者の心理的状態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、本論において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。「知覚価格」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、「プレミアム製品購買意図」と「知覚品質」については、Dodds, *et al.*（1991）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[19]。なお、それ以外の構成概念については、それらに関す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、補録 1 および 2 に要約されているとおりである。これらの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 係数も、補録 1 に要約されている。また、観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 4 に描かれている。α 係数は 0.71 から 0.98 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。

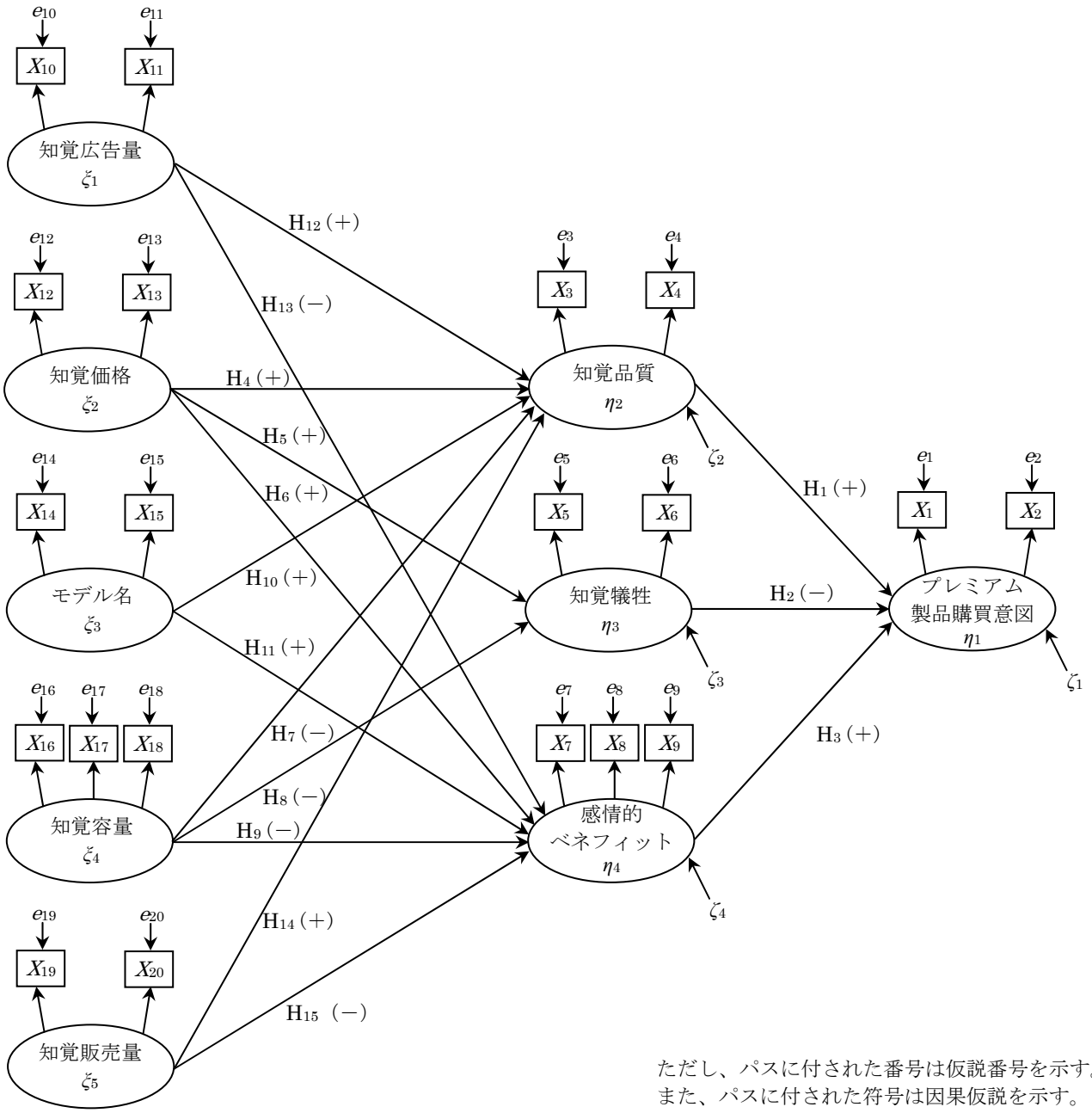
---

17 本研究における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」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（1959）のほか、例えば Glass and Johnson（1984）を参照のこと。

18 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

19 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel（2001）に記載されている。

図表 4　概念モデル（観測変数追加済み）



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。

4−1−3　調査の概要

調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり[20]、被験者は 7 段階の度合によって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つを選択するよう求められた。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 236 名である[21]。そのうち、回答者数は 234 名（99%）であ

[20] 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 and Day（1980）を参照のこと。

[21] ここに、調査にご協力くださった回答者の方々に謝意を表したい。

り、有効回答者数は 210 名（89%）であった。なお、共分散構造分析に際しては、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　概念モデルの修正

前章において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ、仮説 5 と仮説 13 に関連した 2 つのパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、これらのパスを取り除くという概念モデルの修正を行い[22]、本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは、後述のとおりより良い適合度を示す結果となった。

4－2－2　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ており、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、下記の図表 5 に要約されるようなアウトプットデータが得られた。

図表 5　モデルの全体的妥当性評価

χ^2	380.40（d.f.=157）	RMSEA	0.08
GFI	0.86	AIC	66.40
AGFI	0.81	SBC	−463.52

χ^2 検定量は 380.40、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 157 という値であった（P<0.0001）。χ^2／d.f.は 2.42 という値であり、既存研究[23]が推奨する 5.00 以下という基準値を満たすものであるため、このモデルは信頼性の高いものであると考えられる。

モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.86、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.81 であった。この値は既存研究[24]が推奨する 0.90 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 0.05 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 0.08 であり、既存研究[25]が推奨する 0.10 という基準値を下回るため、デー

---

[22] 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、例えば高橋（1999, 2008）を参照のこと。

[23] 例えば、Bollen（1989）を参照のこと。なお、Carmines and McIver（1981）は 3.00 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。

[24] 例えば、豊田（1992）および Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

[25] 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。

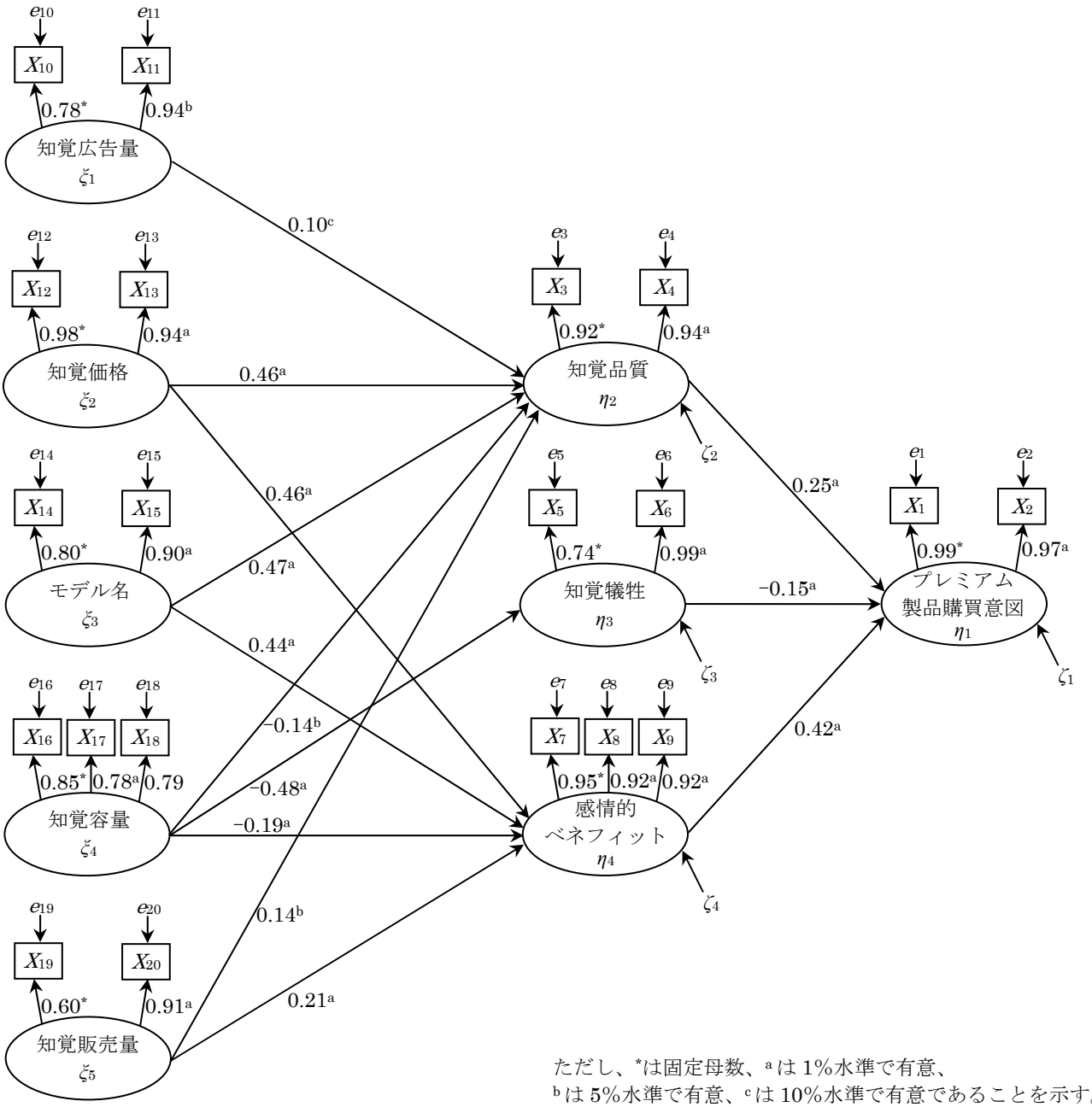
タがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

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。

4−2−3 モデルの部分的妥当性評価

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、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 6 のパス・ダイアグラムに記載した。

図表 6 概念モデル（t 検定の結果と標準化後推定値）



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 日用品のプレミアム製品購買意図の直接規定要因

「知覚品質」、「知覚犠牲」、および「感情的ベネフィット」に関して、それらと「プレミアム製品購買意図」との因果的関係を示すパス係数はすべて有意であった。「知覚品質」から「プレミアム製品購買意図」、「知覚犠牲」から「プレミアム製品購買意図」、および「感情的ベネフィット」から「プレミアム製品購買意図」へのパス係数は、それぞれ 0.25、−0.15、および 0.42 という値であり、すべて 1%水準で有意であった。したがって、プレミアム製品の品質が高いと知覚することおよびプレミアム製品から得られる感情的ベネフィットが大きいと知覚することによって、日用品のプレミアム製品購買行動が促進される傾向にある、という知見が得られた。また、一方で、プレミアム製品を購買するために払う犠牲を知覚することによって、日用品のプレミアム製品購買行動が阻害される傾向にある、という知見が得られた。

4−3−2 知覚品質の規定要因

「知覚価格」、「知覚容量」、「モデル名」、「知覚広告量」、および「知覚販売量」に関して、それらと「知覚品質」との因果的関係を示すパス係数はすべて有意であった。「知覚価格」および「モデル名」から「知覚品質」へのパス係数は、それぞれ 0.46 と 0.47 という値であり、ともに 1%水準で有意であった。また、「知覚容量」および「知覚販売量」から「知覚品質」へのパス係数は、それぞれ−0.14 と 0.14 という値であり、ともに 5%水準で有意あった。そして、「知覚広告量」から「知覚品質」へのパス係数は、0.10 という値であり、10%水準で有意であった。したがって、日用品のプレミアム製品の価格が高いこと、プレミアム製品の容量が小さいこと、ブランド要素によってプレミアムが連想すること、プレミアム製品の広告量が多いこと、およびプレミアム製品の販売量が多いことによって、消費者はプレミアム製品の品質は高いと類推する、という知見が得られた。

4−3−3 知覚犠牲の規定要因

「知覚容量」に関しては、「知覚犠牲」との因果的関係を示すパス係数は有意であった。「知覚容量」から「知覚犠牲」へのパス係数は、−0.45 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、日用品のプレミアム製品の容量が小さいことによって、消費者はプレミアム製品を購買するために払う犠牲は大きいと類推する、という知見が得られた。

なお、「知覚価格」に関しては、「知覚犠牲」との因果的関係を示すパス係数は非有意であった。よって、日用品のプレミアム製品の価格が高いことによって、消費者はプレミアム製品を購買するために払う犠牲は大きいと類推するわけではないと考えられるであろう。

4−3−4 感情的ベネフィットの規定要因

「知覚価格」、「知覚容量」、「モデル名」、および「知覚販売量」に関して、それらと「感情的ベネフィット」との因果的関係を示すパス係数は、すべて有意であった。「知覚価格」、「知覚容量」、「モデル名」、および「知覚販売量」から「感情的ベネフィット」へのパス係数は、それぞれ 0.46、−0.19、0.42、および

0.21 という値であり、すべて 1%水準で有意であった。しかし、「知覚販売量」に関して、「感情的ベネフィット」との因果的関係を示すパス係数の符号は、事前に仮説化された符号とは逆であるため、「知覚販売量」は「感情的ベネフィット」に対して、仮説とは異なり、正の影響を与えている、という興味深い知見が得られた。概念モデル構築段階においては、消費者は、販売量が多いプレミアム製品は人気が高く、プレミアム製品の希少性という特長を有していないとみなすため、他者に対する優越感を味わうことができなくなると類推すると議論したが、分析の結果、支持されなかった。むしろ、消費者は、人気が高い製品、すなわち社会一般に受け入れられているプレムアム製品の購買や使用によって、安心感を得ていると考えられる。したがって、日用品のプレミアム製品の価格が高いこと、プレミアム製品の容量が小さいこと、ブランド要素によってプレミアムが連想すること、およびプレミアム製品の販売量が多いことによって、消費者はプレミアム製品から得られる感情的ベネフィットは大きいと類推する、という知見が得られた。

なお、「知覚広告量」については、「感情的ベネフィット」との因果的関係を示すパス係数は非有意であり、それゆえ、このパスはモデルから除去された。したがって、日用品のプレミアム製品の広告量が多いことによって、消費者はプレミアム製品から得られる感情的ベネフィットは小さいと類推するわけではないと考えられるであろう。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と成果

近年、日用品のプレミアム製品を数多く見かけるようになったが、日用品のプレミアム製品購買行動における消費者の心理メカニズムを解明する研究は皆無であった。そこで著者は、「知覚品質」、「知覚犠牲」、および「感情的ベネフィット」という日用品のプレミアム購買行動の直接規定要因を識別し、さらに、それらに影響を及ぼす外在的手がかりとして、「知覚価格」、「知覚容量」、「モデル名」、「知覚広告量」、および「知覚販売量」の 5 つの要因を導入した独自の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、消費者の日用品のプレミアム製品購買行動を促進する要因、すなわち「知覚品質」および「感情的ベネフィット」という 2 つの要因と、それらの要因に影響を及ぼす外在的手がかりが見出された。消費者がある日用品のプレミアム製品の価格を高いと知覚する場合、かつあるいはまたは、そのブランド・ネームやパッケージなどによってプレミアムを連想する場合には、消費者のプレミアム製品に対する知覚品質は高く、消費者のプレミアム製品購買行動が強く促進されるという知見が得られた。さらに、消費者がその日用品のプレミアム製品の容量を小さいと知覚する場合、そのプレミアム製品の販売量が多いと知覚する場合、かつあるいはまたは、そのプレミアム製品の広告量を多いと知覚する場合にも、消費者のプレミアム製品に対する知覚品質は高く、消費者のプレミアム製品購買行動が促進されると考えられる。また、消費者がある日用品のプレミアム製品の価格を高いと知覚する場合、そのブランド・ネームやパッケー

ジなどによってプレミアムを連想する場合、かつあるいはまたは、そのプレミアム製品の販売量が多いと知覚する場合には、消費者のプレミアム製品に対する感情的ベネフィットは大きく、消費者のプレミアム製品購買行動が強く促進されるという知見が得られた。さらに、消費者がその日用品のプレミアム製品の容量を小さいと知覚する場合にも、消費者のプレミアム製品に対する感情的ベネフィットは大きく、消費者のプレミアム製品購買行動が促進されると考えられる。一方で、消費者のプレミアム製品購買行動を阻害する要因も見出された。それは「知覚犠牲」である。ある日用品のプレミアム製品の容量が小さい場合には、消費者のプレミアム製品に対する知覚犠牲は大きく、消費者のプレミアム製品購買行動が強く阻害されるという知見が得られた。

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。第 1 に、第 3 章「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。すなわち、「知覚品質」、「知覚犠牲」、および「感情的ベネフィット」の 3 つの主要要因に影響を及ぼす外在的手がかりとして、「知覚価格」、「知覚容量」、「モデル名」、「知覚広告量」、および「知覚販売量」の 5 つの要因を挙げたが、ここに検討の余地がある。新たな外在的手がかり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。

第 2 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。すなわち、消費者調査の被験者を選出する際に、時間および予算の制約のために小規模で便宜的な標本抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いることによって、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、今回の分析結果は、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。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、どのような外在的手がかりが日用品のプレミアム製品購買行動に影響を及ぼす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になるであろう。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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.

――― and James M. Carman (1982), “Are You Overadvertising?” *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 57-70.

――― Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,* NY: 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.

青木幸弘（1983），「消費者の店舗内購買行動に関する一考察」，『季刊マーケティング・ジャーナル』，第 92 巻，Vol. 3, No. 3, pp. 11–23.

安藤和代（2005），「陳列効果研究の発展過程と今後の課題」，『商学研究科紀要』(早稲田大学)，Vol. 61, No. 2, pp. 27–40.

Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds (2003), "Hedonic shopping motivations," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp. 77–95.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 136–162.

Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. III,* Chicago, IL: 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, CA: Sage, pp. 65–115.

Cox, Keith K. (1964), "The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 63–67.

——— (1970), "The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 55–58.

Curhan, Ronald C. (1972), "The Relationship between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 406–412.

Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 85–90.

———, ———, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 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, IL: American Marketing Association, pp. 340–344.

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, No. 2, pp. 241–243.

Glass, J. Colin and W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.

Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, and R. Krishnan (1998) "The Effects of Price–Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intensions," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 46–59.

Han, C. Min and Vern Terpstra (1988), "Country–of–Origin Effects for Uni–National and Bi–National Products," *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 235–255.

Hellofs, 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.

Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity,* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 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.

岸 志津江 (1996),「消費者情報処理パラダイム ――精緻化見込みモデルと非言語的情報処理に関する考察――」,『電子情報通信学会技術研究報告』(電子情報通信学会), Vol. 96, No. 289, pp. 25–32.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Upper Saddle River, NJ: President–Hall, 月谷真紀訳 (2008),『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第 12 版)』, ピアソンエデュケーション.

Landon, Laird E., Jr. and Kurt B. Shafer (1974), "Risk Style and the Price–Quality Relationship," *Paper presented at the Southwestern Marketing Association Meeting*, Dallas, TX.

Leavitt, Harold J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Price," *Journal of Business*, Vol. 27, No. 3, pp. 205–210.

Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183–207.

Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitudes," *Archives of Psychology*, Vol. 22, No. 140, pp. 1–55.

McCarthy, E. Jerome (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach,* Holewood, IL: Richard D. Irwin

McConnell, Douglas J. (1968), "The Price–Quality Relationship in an Experimental Setting," *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 300–303.

Monroe, Kent B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions,* New York, NY: McGraw–Hill.

――― and Joseph D. Chapman (1987), "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations," *Advance in Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 193–197.

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, MS: Lexington Books, Ch. 3 (pp. 61–64).

長崎秀俊 (2002),「ロングセラー・ブランドにおけるブランド・アイデンティファイア効果研究」, 平成 12 年度 (第 34 次) 吉田秀雄財団研究助成論文.

Nelson, Phillip (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, Vol. 82, No. 4, pp. 729–754.

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.

小川浩輔 (2001),『よくわかるブランド戦略』, 日本実業出版社.

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 NJ: 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, NY: North–Holland, Ch. 20, pp. 267–286.

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.

恩蔵直人 (1990),「セールス・プロモーション研究の発展過程と今後の課題」,『早稲田商学』(早稲田大学), 第 338 号・第 339 号合併号, pp. 219–248.

Peterson, Robert A. (1970), "The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 4, pp. 525-528.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Communication and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer-Verlag.

Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York, NY: 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.

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, IL: American Marketing Association, pp. 571-577.

Shapiro, Benson P. (1969), "The Psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, Vol. 46, No. 4, pp. 14-25.

――― (1973), "Price Reliance: Existence and Sources," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 3, pp. 286-294.

Shi, Yaqin and Akinori Ono (2009), "The Effects of the Signaling Effects of Advertising and Distribution," *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, in print.

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, IL: 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.

鈴木拓也 (2004),「知覚品質研究の変遷」,『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 92 巻, Vol. 23, No. 4, pp. 116-125.

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.

――― (2008),『三訂 消費者購買行動 ――小売マーケティングへの写像――』, 千倉書房.

徳山美津恵 (2003),「ブランド要素としてのパッケージに関する一考察」, 平成 14 年度 (第 36 次) 吉田秀雄財団研究助成論文.

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.

Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler (1999), "How Advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 26-43.

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

Willkinson, J. B., J. Barry Mason, and Christie H. Paksoy, (1982), "Assessing the Impact of Short Term Supermarket Strategy Variables," *Journal of Marketing Research*, Vol. 57, No. 1, pp. 72-86.

Woodside, Arch G. (1974), "Relation of Price to Perception of Quality in New Products," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 1, 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 1　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 ：そのプレミアム製品を購買する可能性が高い。 X_2 ：そのプレミアム製品を購買するだろう。	0.98
η_2：知覚品質	X_3 ：そのプレミアム製品は一般の製品よりも高品質である。 X_4 ：そのプレミアム製品は一般の製品よりも良い。	0.94
η_3：知覚犠牲	X_5 ：そのプレミアム製品は一般の製品よりも高いという点で不満である。 X_6 ：そのプレミアム製品は一般の製品よりも容量が少量という点で不満である。	0.84
η_4：感情的ベネフィット	X_7 ：そのプレミアム製品は一般の製品に比べて、使用時に幸せな気分になる。 X_8 ：そのプレミアム製品を使用時に、いつもとは違う気分が味わえる。 X_9 ：そのプレミアム製品は一般の製品に比べて、使用時にリッチな気分になる。	0.96
ξ_1：知覚広告量	X_{10}：そのプレミアム製品は一般の製品よりも広告量が少ない。 X_{11}：そのプレミアム製品の広告はあまり行われていない。	0.71
ξ_2：知覚価格	X_{12}：そのプレミアム製品は高い。 X_{13}：そのプレミアム製品は高価格である。	0.96
ξ_3：モデル名	X_{14}：そのプレミアム製品は、「上質」、「本物」、「こだわり」、「厳選」といったフレーズで、一般の製品との違いを示している。 X_{15}：そのプレミアム製品には、「高級な」、「リッチ」、「贅沢な」といったフレーズで、一般の製品との違いを示している。	0.85
ξ_4：知覚容量	X_{16}：そのプレミアム製品の容量は少量である。 X_{17}：そのプレミアム製品は一般の製品と変わらない容量である。 X_{18}：そのプレミアム製品は小さい。	0.85
ξ_5：知覚販売量	X_{19}：そのプレミアム製品は、一般の製品よりも販売量が少ない。 X_{20}：そのプレミアム製品の販売面積は狭い。	0.84

補録 2　消費者調査票

日用品におけるプレミアム戦略の有効性

＜回答のお願い＞

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。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、皆様の個人情報が流出す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。以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査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　北川慎一郎

近年、企業は積極的にプレミアム製品を開発しており、コンビニやスーパーマーケット、ドラッグストアには、数多くのプレミアム製品が陳列されています。

問 1　以下の質問項目では、プレミアム製品、**綾鷹（右）**を思い浮かべながらお答え下さい。

問 2　以下の質問項目では、プレミアム製品、**ハーゲンダッツ（右）**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**を〇で囲んで下さい。
また、**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願い致します。

	綾鷹 全くそう思わない ◀……▶ 非常にそう思う	ハーゲンダッツ 全くそう思わない ◀……▶ 非常にそう思う
1. そのプレミアム製品は高い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2. そのプレミアム製品は高価格である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3. そのプレミアム製品の容量は少量である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4. そのプレミアム製品は一般の製品と変わらない容量である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5. そのプレミアム製品は小さい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6. そのプレミアム製品は、「上質」、「本物」、「こだわり」、「厳選」といったフレーズで、一般の製品との違いを示している。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7. そのプレミアム製品には、「高級な」、「リッチ」、「贅沢な」といったフレーズで、一般の製品との違いを示している。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

	綾鷹	ハーゲンダッツ
	全くそう思わない ◀・・・・・・▶ 非常にそう思う	全くそう思わない ◀・・・・・・▶ 非常にそう思う
8. そのプレミアム製品は、一般の製品よりも販売量が少ない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9. そのプレミアム製品の販売面積は狭い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10. そのプレミアム製品は一般の製品よりも広告量が少ない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11. そのプレミアム製品の広告はあまり行われていない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12. そのプレミアム製品は一般の製品よりも高いという点で不満である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13. そのプレミアム製品は一般の製品よりも容量が少量という点で不満である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14. そのプレミアム製品は一般の製品よりも高品質である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
15. そのプレミアム製品は一般の製品よりも良い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
16. そのプレミアム製品は一般の製品に比べて、使用時に幸せな気分になる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
17. そのプレミアム製品を使用時に、いつもとは違う気分が味わえる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
18. そのプレミアム製品は一般の製品に比べて、使用時にリッチな気分になる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
19. そのプレミアム製品を購買する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
20. そのプレミアム製品を購買するだろう。	1 2 3 4 5 6 7	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！！

『慶應マーケティング論究』
第 5 巻（Spring, 2009）

使用期間・使用頻度が及ぼす革新的新製品採用行動への影響

河野 智晃

企業は市場の活性化や新市場の創造のため、革新的新製品を投入し続けている。他方、消費者は、現在使用製品を破棄し、新製品を採用するか否かの意思決定を行う。本論は使用頻度と使用期間がどのように新製品採用行動に影響を及ぼすのかという点に着目して、独自の概念モデルを構築し、消費者調査によって収集したデータにより共分散構造分析を行う。この試みによって本論は、これまでなされてきた新製品研究に対してより拡張的な示唆を得る。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

1 つの市場を巡って熾烈な企業間競争が繰り広げられている現在、新製品開発が成功するか否かは、個々の企業にとって重要な問題である[1]。消費者の嗜好が多様化し、消費が成熟した社会において、企業は消費者のニーズを捉えた製品開発に挑戦していかなければならないのである。実際、企業は市場の活性化や新市場創造の為、多くの新製品を比較的短いスパンで投入している[2]。このような新製品の投入に対して、企業の投入スピードに合わせて新製品を採用する消費者が存在する一方で、現在製品の使用を継続し、採用しない消費者も存在するであろう。例えば、携帯電話における消費者の新製品採用行動は多様である。携帯電話は発売以来、消費者の間に幅広く浸透している[3]。企業は、買い替え行動を促すため、電話・メールの通信機能に加えて、カメラ・音楽再生・ワンセグ・電子マネーなど数多くのモデルチェンジを行ってきた。この携帯電話のモデルチェンジに対し、最新モデルが発売される度に買い替える消費者が存在する一方で、同じモデルを使い続ける消費者も存在するであろう。このような消費者の行動は、車、パソコン、携帯音楽機器や白物家電など多くの製品カテゴリーにわたって、同様に見受けられる購買行動である。

本論は、現在使用している製品がまだ使用できるにもかかわらず、新しい製品を購買・使用する消費者

1　Kotler and Keller（2008）によると、95%の新製品が失敗しているという。p. 793 を参照のこと。

2　中野（1975）によると、モデルチェンジの目的の 1 つは、自己の旧製品の買い替えを促進することであるという。また、米谷（2001）によると、モデルチェンジは、既に販売され消費の過程にある旧製品を陳腐化させ、買い替え需要を創造するために実施されるという。

3　総務省によると、平成 19 年における携帯電話の普及率は、82.4%である。

と、新しい製品を購買せず、現在製品の使用を続ける消費者間の差異を説明すべく、独自の概念モデルを構築していく。特に、使用期間と使用頻度という行為者特性のミクロ的な状況要因に焦点を置き、新製品と現在使用している製品の相対的有利性の面から採用行動メカニズムを解明する。

1－2　本論の構成

本論の目的は、使用期間と使用頻度が及ぼす革新的新製品採用行動への影響を解明することである。第1章第1節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、「新製品研究」や「普及研究」といった既存研究に関してレビューする。さらに第3章においては、革新的新製品採用行動に影響を与える要因について検討し、独自の概念モデルを構築する。そして第4章においては、第3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う。最終章である第5章においては、本論の要約、得られた成果、問題点と今後の課題について言及する。

第2章　新製品の採用に関する既存研究

2－1　Rogers のイノベーション普及研究

本論は、製品の普及という大きな枠組みではなく、一消費者の採用行動に着目した議論である。しかし、既存の普及研究が、マーケティングおよび消費者行動の領域でどのように発展してきたかを理解することは有意義であろう。

Rogers（1962）は、イノベーションの普及は、「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」であると定義している[4]。マーケティングおよび消費者行動論の領域における普及研究に対して最も大きな影響を与えたのは、主として農村社会学を中心として他の関連分野における普及研究の諸成果を集めた Rogers（1962）の概念モデルである。対外的に孤立しながら、対内的には密接なネットワークによって結ばれている農村という小さな社会体系において、革新的な新製品が普及していく過程を一般的な概念モデルを構築した。これによれば、イノベーションの普及速度は5つの要因、すなわち、(1) 知覚されたイノベーション特性、(2) イノベーションの決定タイプ、(3) コミュニケーション･チャネル、(4) 社会システムの特性、および、(5) チェンジエージェントの普及促進活動によって影響を受けると示されている。これらのイノベーションの普及速度の5つの要因は、図表1に示されるとおりである。

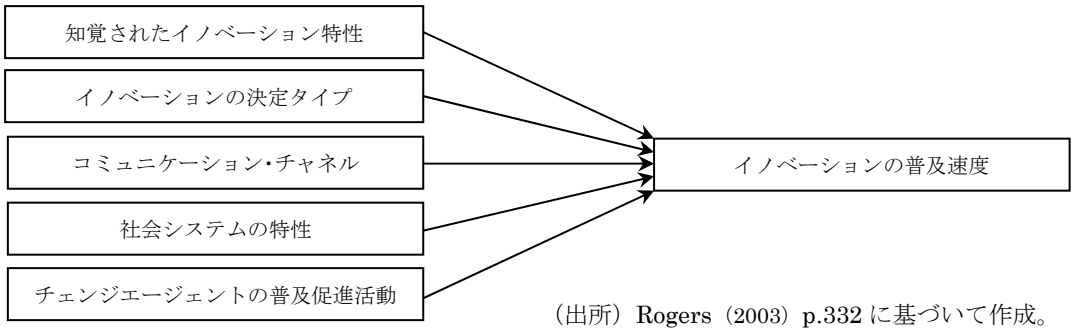
ここで、Rogers（1962）を参考にしつつ、本論における「革新」を定義することは有用であると考えられる。本論においても、「革新」すなわち、「イノベーション」は、「個人によって新しいと知覚されたアイ

---

[4] Rogers（1962）邦訳 p.79 を参照のこと。併せて Rogers（1983 , 2003）も参照のこと。

ディアまたは製品」と定義する[5]。

図表 1　イノベーション普及速度の 5 つの要因



（出所）Rogers（2003）p.332 に基づいて作成。

2−2　新製品普及研究

1960 年代から 1970 年代前半にかけて、イノベーションの普及研究は、「新製品の普及」を説明するための有用な研究として、マーケティング、とりわけ、消費者行動論の研究者にも積極的に取り入れられてきた[6]。例えば、Robertson（1971）は、「普及理論によって、生産者から消費者への製品およびサービスの流れに焦点を当て、情報、アイディア、および、製品の普及を説明することによって、新製品がどのように普及し、消費者に受け入れられるかに関する理解が促進され、新製品のマーケティング戦略を改良する様々な方法が示唆される」[7]と述べている。

消費者行動研究における普及研究は、Gatignon and Robertson（1985）によって体系的に整理されている。これらの論文において、新製品の普及に関わる様々な要因間の因果的関係や相互作用を示した普及プロセスの概念モデルが提示されている。これらの普及プロセスのモデルは、図表 2 に示されるとおりである。このモデルにおいては、新製品の普及プロセスに影響を与える 7 つの要因が提示されている。つまり、(1) 採用プロセス、(2) 社会システム、(3) 知覚されたイノベーション特性、(4) マーケティング戦略、(5) 個人的特性、(6) パーソナルインフルエンス、および、(7) 競争活動である[8]。本論は、これらの 7 つの要因の中でも特に「採用プロセス」に密接に関わると考えられる。

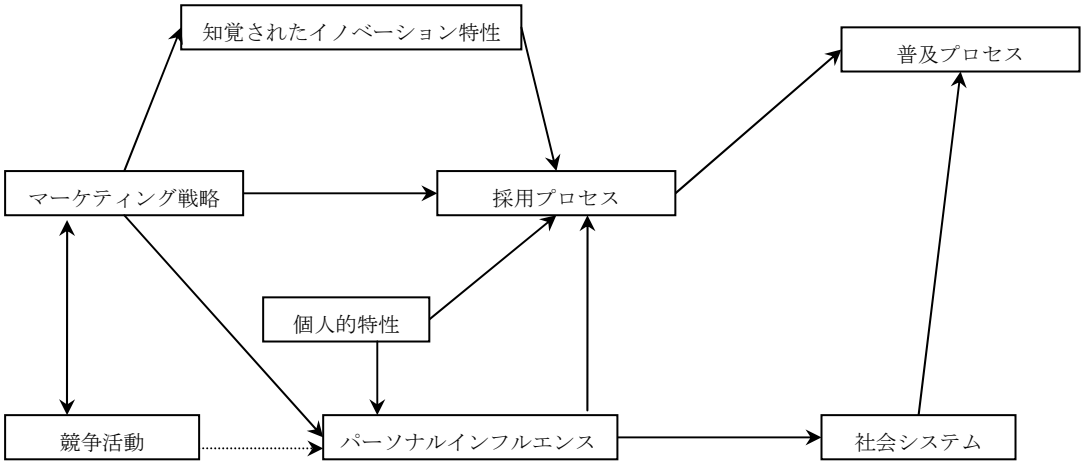
5　Rogers（1962）、邦訳 p.18 を参照のこと。さらに Robertson（1971）は、「革新」を、連続的なイノベーション・動態的に連続的なイノベーション・不連続なイノベーションの 3 つに分類している。詳しくは、邦訳 p. 7 を参照のこと。

6　例えば、Rogers (1962) による新製品を採用する消費者を 5 つに分類した採用者カテゴリーの研究がある。小野 (2001) を併せて参照のこと。

7　邦訳 p. 25 を参照のこと。

8　Gatignon and Robertson（1985）によると、まず、新製品の「普及プロセス」は、個々の消費者による採用行動（「採用プロセス」）の総和とその製品が普及しうる市場（「社会システム」）の特性の影響を受ける。また、消費者の「採用プロセス」は、広告、販促など（「マーケティング戦略」）の影響、新製品の特性（「知覚されたイノベーションの特性」）の影響、他人からの影響（「パーソナルインフルエンス」）、そして消費者の個々の特性（「個人的特性」）の影響を受ける。

図表 2　普及プロセスのモデル



注：点線の部分はまだ関係が十分に確かめられてないことを示す。
（出所）Gatignon and Robertson（1985）に基づいて作成。

ここで、Robertson（1971）を参考にしつつ、本論における「革新的新製品」を定義することは有用であると考えられる。まず、本論において取り扱う「新製品」とは何を指すのか、その定義を明示する必要があるだろう。「革新的新製品」を定義する上で重要なことは、本論の研究対象を、消費者の製品買い替え行動における心理メカニズムに絞るということである。このことによって、消費者は既に使用可能な製品を持っていること、革新的新製品が消費者にとって新しいと知覚されることが条件となる。また、Robertson（1971）は、新製品の「新しさ」は、（1）既存製品との対比による新しさ、（2）時間的な新しさ、（3）販売浸透水準の点からの新しさ、および、（4）製品に対する消費者の新しさの 4 つの基準で定義できると述べている。これらの新しさの 4 分類は、図表 3 に示されるとおりである。

図表 3　新しさの 4 分類

既存製品との対比による新しさ	既存製品に機能的に意味のある実質的な変更が加えられたかどうか
時間的な新しさ	市場導入後の経過時間の長短
販売浸透水準の点からの新しさ	その製品が達成している販売水準
製品に対する消費者の新しさ	消費者にとって新しいと知覚されるか、されないか

（出所）Robertson（1971）p. 4 に基づいて作成。

1 つ目に、既存製品との対比による新しさとは、既存製品に機能的に意味のある実質的な変更が加えられたかどうかを基準とする。2 つ目に、時間的な新しさとは、市場導入後の経過時間の長短を基準とする。3 つ目に、販売浸透水準の点からの新しさとは、その製品が達成している販売水準を基準とする。4 つ目に、製品に対する消費者の新しさとは、消費者にとって新しいと知覚されるか、されないかを基準とする。本論においては、新しい機能が付加された製品を想定しているという点を考慮し、1 つ目の、機能的に意味のある実質的な変更が加えられているかどうかに着目することは有用であろう。また、消費者が付加され

た機能を新しいと知覚するかどうかという 4 つ目の基準を考えることも有用であろう。

そこで、本論において「革新的新製品」とは、現在消費者の使用している製品に、機能的、外見的に変更・修正が施されることによって、消費者に新しくなったと知覚される製品と定義する。以上、本節において明示した「革新的新製品」の定義を念頭に置きつつ、本論を進めていくことにする。

2−3 消費者の買い替え行動研究からみる本論の位置づけ

前述のとおり、新製品の普及に関する研究は数多くなされてきた[9]。さらには消費者行動論の観点から新製品の認知から最終的に採用に至るまでの心理的なプロセスに着目した研究も行われている。また、新製品研究は、採用する消費者に関してのみにとどまらず、製品の採用率や普及の過程など、新製品の特性を捉えた研究まで行われている[10]。特に、本論の問題意識に酷似した研究、つまり消費者の買い替え行動についての研究も数多くなされており、それらの研究は、買い替えに影響を与える要因を探る研究と買い替えのタイミングや所有期間といった時間軸に焦点を当てた研究に分けることができる。これらの既存研究は図表 4 に要約されるとおりである。

図表 4 消費者の買い替えに関する既存研究の一覧

著者名(執筆年)	研究成果
Pickering (1981)	個人の耐久財の買い替え購入決定モデルを提案した研究。買い替えに影響を与える要因として、当該製品の信頼性、財に対する期待、既存製品と新製品の効用の比較、既存製品の使用年数などが挙げられた。
Bayus and Gupta (1992)	消費者のデモグラフィック要因と既存製品に関する要因が購買意図に及ぼす影響について探った研究。既存製品の状態、当該製品カテゴリーの陳腐化のスピード、妻の就職状況、将来の経済状況の期待などが、購買意図に影響を及ぼす要因として挙げられた。
Okada (2001)	新製品を購入することによって生じる物理的コストとまだ使える製品を廃棄することによって生じる心理的コストが買い替え行動に与える影響を探る研究。物理的コストより心理的コストの方が買い替え行動に影響を与えていると示唆された。
Marell *et al.* (1995)	自動車の買い替え行動による既存製品の廃棄という要因が買い替え意図に及ぼす影響を探る研究。現在製品のレベルと新しい車に対する期待が買い替え意図を促進する要因であること、環境への配慮が買い替えを阻害する要因であることが示唆された。
Grewal *et al.* (2004)	購買のタイミングに関して、消費者行動の理論を組み込んだ研究。準拠集団の影響、態度を変数として挙げ、価値強調、社会対応、効用、知識などの要因が買替え行動に影響を与えることが示唆された。
藤村 (2004)	新製品購買意図の規定因を探る研究。ノベルティー・シーキングの程度、話題性、品質向上への期待が購買意図を促進する要因として挙げられた。
木村 (2004)	モデルチェンジ製品購買意図の規定因を探る研究。モデルチェンジ製品の革新性が購買を促進し、既存製品の価値が購買を阻害することが示唆された。
清水 (2006)	消費者の製品選択行動を解明すべく、目標階層に着目した研究。消費者がどのような車に買い替えるのかは、消費者が買い替えを考えたきっかけと、その人がそもそも持つライフスタイルに依存することが示唆された。

9 例えば、Zaltman（1965）や 藤村（2004）を参照のこと。

10 例えば、小野（2000 , 2001）を参照のこと。田嶋（1998 , 2000 , 2003）や小出（2005）も併せて参照のこと。

図表 4　消費者の買い替えに関する既存研究の一覧（つづき）

著者名(執筆年)	研究成果
Gilbert (1992)	中古車と新車の買い替え行動比較した研究。中古車に買い替える人の方が新車に買い替える人に比べて、早く買い替えること、新車に買い替える人の方が中古車に買い替える人に比べて収入が多いこと、中古車に買い替える人は工場労働者が多いことが示唆された。
Jong (1996)	買い替えまでの期間を予測する研究。買い替えを促進させる要因は、ドライバーの年齢、複数所有、信頼性、年間走行距離、エンジンの大きさ、クルマ市場の将来性などが挙げられた。
Cripps and Meyer (1994)	消費者の買い替えタイミングについての研究。既存製品と新製品のパフォーマンスの差、新製品購入にかかるコスト、その 2 つの相互作用が影響を与える要因として挙げられた。
Bayus (1991)	早期に買い替える人とそうではない人を比較した研究。早期購買者は教育年数が長い、高い金額を支払うなどの傾向があり、そうではない人は、探索時間が長い、友人・新聞広告から影響を受けるといった傾向がある。両者を異なるセグメントとして扱うことが有用であると示唆された。
濱岡 (1998)	消費者の新製品採用の採用時期を予測する研究。説明変数として、カテゴリー購入回数、年齢、支出、家族サイズ、バラエティー・シーキングの程度などが挙げられた。

図表 4 に要約されるとおり、消費者の買い替え行動についての研究に着目した研究は数多く存在する。しかし、ある製品を購買してからの使用期間や使用頻度といった消費者の内部に存在する時間的概念から迫り、独自の概念モデルを構築する、本論のような研究は少ない。そこで、本論においては、使用期間や使用頻度といった要因が、革新的新製品購買の際にどのように知覚され、革新的新製品を購買するに至るのかを示す独自の概念モデルを提唱することによって、消費者の革新的新製品に対する心理的メカニズムを解明することを試みる。この試みによって本論は、これまでされてきた普及研究、新製品研究、および、消費者の買い替え行動に関する研究に対してより拡張的な示唆を与えることになるであろう。

第 3 章　概念モデルの構築

3−1　概念枠組としてのイノベーション特性

独自の概念モデルを構築する上で、概念枠組を提示することは有意義であろう。概念枠組を提示することによって、無秩序な構成概念の羅列を防ぎ、論者と読者との間に生まれる認識のギャップを埋めることが期待されるからである。本論においては、革新的新製品購買意図を規定するために、Rogers の 5 つのイノベーション特性を概念枠組として用いる。Rogers（1962）は、イノベーションの普及速度、すなわちイノベーション採用率の違いは、受け手によって知覚された 5 つの特性、すなわち、(1) 相対的優位性、(2) 両立性、(3) 複雑性、(4) 分割可能性、および、(5) 伝達可能性によって規定されると述べている。これらはそれぞれ、イノベーションが既存の製品に比べてどの程度優れているように見えるか、イノベーションが個人の価値観や経験と合致しているか、イノベーションを理解したり、試用したりするのが相対的に見てどれほど難しいか、イノベーションが限定された条件の下で試用できるか、および、使ってみて役に立ったという経験が他人にも観察できるかであると定義されている。以上のイノベーション特性は、

図表 5 に示されるとおりである。

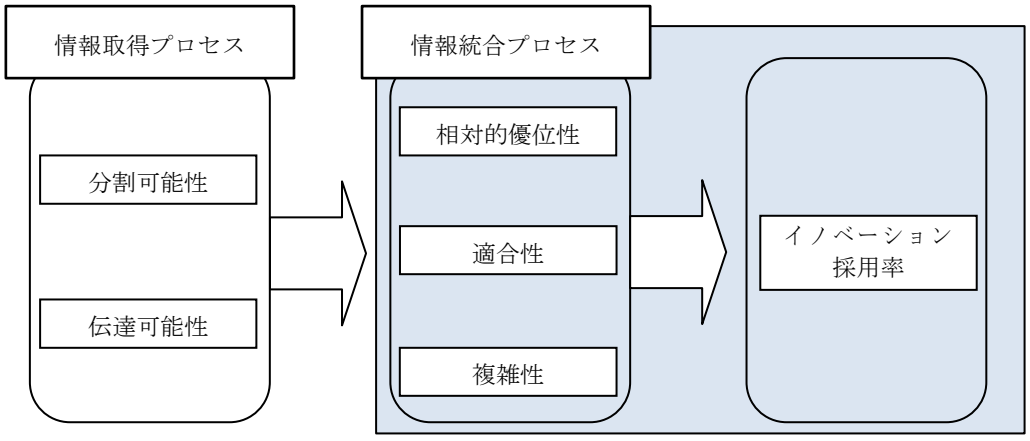
図表 5　イノベーションの 5 つの特性

相対的優位性	イノベーションが既存の製品に比べてどの程度優れているように見えるか
両立性	イノベーションが個人の価値観や経験と合致しているか
複雑性	イノベーションを理解したり、試用したりするのが相対的に見てどれほど難しいか
分割可能性	イノベーションが限定された条件の下で試用できるか
伝達可能性	使ってみて役に立ったという経験が他人にも観察できるか

（出所）Rogers（2003）p.229 に基づいて作成。

ただし、本論においては、上記 5 つのイノベーション特性のうち、相対的優位性、両立性、および、複雑性の 3 つのみを採用する。なぜならば、これらの 3 つの概念はいずれも、「情報統合プロセス」[11]を遂行するところの新技術ないしはイノベーションに関する属性群の評価水準に関連しており、イノベーションの評価に基づいて個人が意思決定する様子を表すのに適していると考えられるからである。他方、分割可能性、および、伝達可能性は、上記の「情報統合プロセス」に必要な情報取得が、どれだけ容易または困難かを意味する概念である。「情報統合プロセス」というよりもむしろ「情報取得プロセス」に関連している概念であると考えられる[12]。よって、革新的新製品を採用するか否かの消費者心理メカニズムを解明するという研究目的に沿って、相対的優位性、両立性、および、複雑性を概念枠組として採用する。以上の議論は、図表 6 に示されるとおりである。なお、網掛けの部分を本論の概念枠組として採用する。

図表 6　情報取得プロセスと情報統合プロセス



（出所）小野（2008b）に基づいて作成。

[11] 詳しくは、Bettman（1979）を参照のこと。

[12] これらの議論は、詳しくは、小野（2008b）を参照のこと。

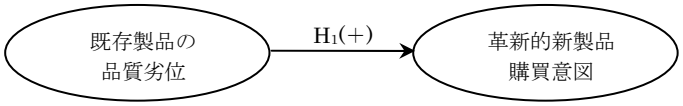
3－2　革新的新製品購買意図に影響を与える要因

3－2－1　相対的優位性

まず、相対的優位性がイノベーション採用率に正の影響を与えるという知見を参考にすることによって、既存製品の品質劣位が革新的新製品に与える影響を吟味する。Rogers（1962）は、相対的優位性とは、「イノベーションがそれに先行して用いられているアイディアに比べてよいものであると知覚されている度合い」[13]であると定義している。本論においては、これを「革新的新製品が既存製品と比べてよいものであると知覚される度合い」と解釈する。また、「革新的新製品と比べて既存製品が劣るものであると知覚される度合い」と解釈することも可能であろう。Cripps and Meyer（1994）は、既存製品と新製品のパフォーマンスの差が、消費者の行動に影響を与えると述べている[14]。ここで、革新的新製品に比べ、機能の少ない既存製品に対しては、消費者は大きな価値を知覚せず、革新的新製品により大きな価値を感じるであろう。すなわち、現在所有・使用している製品の品質劣位は、革新的新製品の購買意図を促進する要因であると考えられる。したがって、既存製品の品質劣位が革新的新製品購買意図に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表 7 に示されるとおりとなる。

仮説 1　「既存製品の品質劣位」は、「革新的新製品購買意図」に正の影響を与える。

図表 7　既存製品の品質劣位が革新的新製品購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3－2－2　両立性

前項においては、既存製品の品質劣位が革新的新製品に与える影響を吟味した。本項においては、両立性がイノベーション採用率に正の影響を与えることを援用することによって、既存製品への飽き、及び、既存製品への愛着が革新的新製品に与える影響を吟味する。Rogers（1962）は、両立性とは、「イノベーションが受け手の価値、過去経験、欲求と一致していると知覚されている度合い」[15]であると定義している。本論においては、これを「革新的新製品が消費者にとっての価値、過去経験、欲求と適合していると知覚される度合い」と解釈する。Howard and Sheth（1969）は、消費者が新たな刺激を得ることがなく、反復的な行動に退屈さを感じるという。このような消費者心理は「飽き（satiation）」と呼ばれ、これが生じる

---

[13] 邦訳 p.302 を参照のこと。

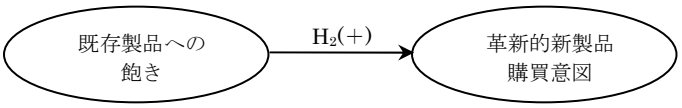
[14] 併せて、Grewal, *et al.*（2004）や Pickering（1981）も参照のこと。

[15] 邦訳 p.317 を参照のこと。

とき、消費者は積極的なブランドスイッチを行うという[16]。ここで、反復的な行動ばかりで、新たな刺激を得ることがない既存製品に対しては、消費者は大きな価値を知覚せず、革新的新製品により大きな価値を感じるであろう。すなわち、現在使用している製品への飽きは、革新的新製品の購買意図を促進する要因であると考えられる。したがって、既存製品への飽きが革新的新製品購買意図に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表 8 に示されるとおりとなる。

仮説 2　「既存製品への飽き」は、「革新的新製品購買意図」に正の影響を与える。

図表 8　既存製品への飽きが革新的新製品購買意図に及ぼす影響

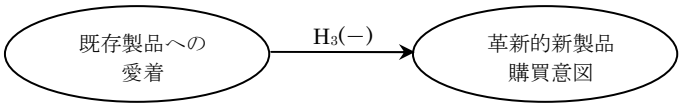


ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

ここで、消費者が知覚する既存製品の価値について考えると、反復的な行動に飽きを感じるという既存製品の価値に対する否定的側面がある一方で、愛着を感じるという肯定的側面もあると考えられる。すなわち、現在の携帯電話に思い出や思い入れを感じ、既存製品の使用を続けることがあると考えられる。田中（1997）は、このような消費者心理は「愛着」と呼び、消費者はブランドスイッチに消極的になると述べている。また、Okada（2001）は、まだ使える製品を廃棄することに対して、大きな心理的コストを感じると述べている。ここで、革新的新製品に対しては、消費者は価値を知覚せず、思い出や思い入れやのある既存製品により大きな価値を知覚するであろう。すなわち、現在使用している製品への愛着は、革新的新製品の購買意図を阻害する要因であると考えられる。したがって、既存製品への愛着が革新的新製品購買意図に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表 9 に示されるとおりとなる。

仮説 3　「既存製品への愛着」は、「革新的新製品購買意図」に負の影響を与える。

図表 9　既存製品への愛着が革新的新製品購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

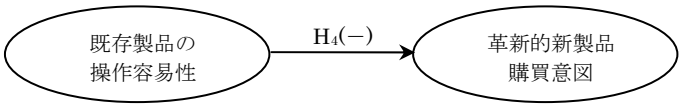
[16] 田中（1997）を参照のこと。

3−2−3　複雑性

前項においては、既存製品への飽きおよび既存製品への愛着が革新的新製品に与える影響を吟味した。本項においては、複雑性がイノベーション採用率に負の影響を与えることを援用することによって、既存製品の操作容易性が革新的新製品に与える影響を吟味する。Rogers（1962）は、複雑性とは、「イノベーションの理解と使用が難しいと知覚されている度合い」[17]であると定義している。本論においては、これを「革新的新製品が消費者にとって、理解や使用が困難だと知覚される度合い」と解釈する。また、「革新的新製品と比べて既存製品のほうが理解や使用が容易だと知覚される度合い」と解釈することも可能であろう。Davis（1985）は、その技術の習得が困難ではなく、利用に際する障害・リスクが少ないことが、行動に影響を与えるという。このような利用に対して考慮する要因は「操作容易性」と呼ばれ、利用への態度に正の影響を与えるという[18]。ここで、革新的新製品に対しては、消費者は価値を知覚せず、新しい機能に付随する新たな操作方法を習得しなくてよい既存製品により大きな価値を知覚するであろう。すなわち、現在使用している製品の操作容易性は、革新的新製品の購買意図を阻害する要因であると考えられる。したがって、既存製品の操作容易性が革新的新製品購買意図に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表 10 に示されるとおりとなる。

仮説 4　「既存製品の操作容易性」は、「革新的新製品購買意図」に負の影響を与える。

図表 10　既存製品の操作容易性が革新的新製品購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3−2−4　革新的新製品購買意図規定要因

本節においては、第 3 章第 1 節において提示した Rogers（1962）のイノベーションの特性を基本枠組として革新的新製品に影響及ぼす要因を吟味してきた。第 3 章第 2 節第 1 項においては、相対的優位性がイノベーション採用率に正の影響を与えることを援用することによって、既存製品の品質劣位が革新的新製品購買意図に正の影響を与えるという仮説を提唱した。次に、第 3 章第 2 節第 2 項においては、両立性がイノベーション採用率に正の影響を与えることを援用することによって、既存製品への飽きが革新的新製品購買意図に正の影響を与える、また既存製品への愛着が革新的新製品購買意図に負の影響を与えるという仮説を提唱した。次に、第 3 章第 2 節第 3 項においては、複雑性がイノベーション採用率に負の影響を与えることを援用することによって、既存製品の操作容易性が革新的新製品購買意図に負の影響を与えるという仮説を提唱した。以上の仮説を再述すると次のとおりに要約される。

---

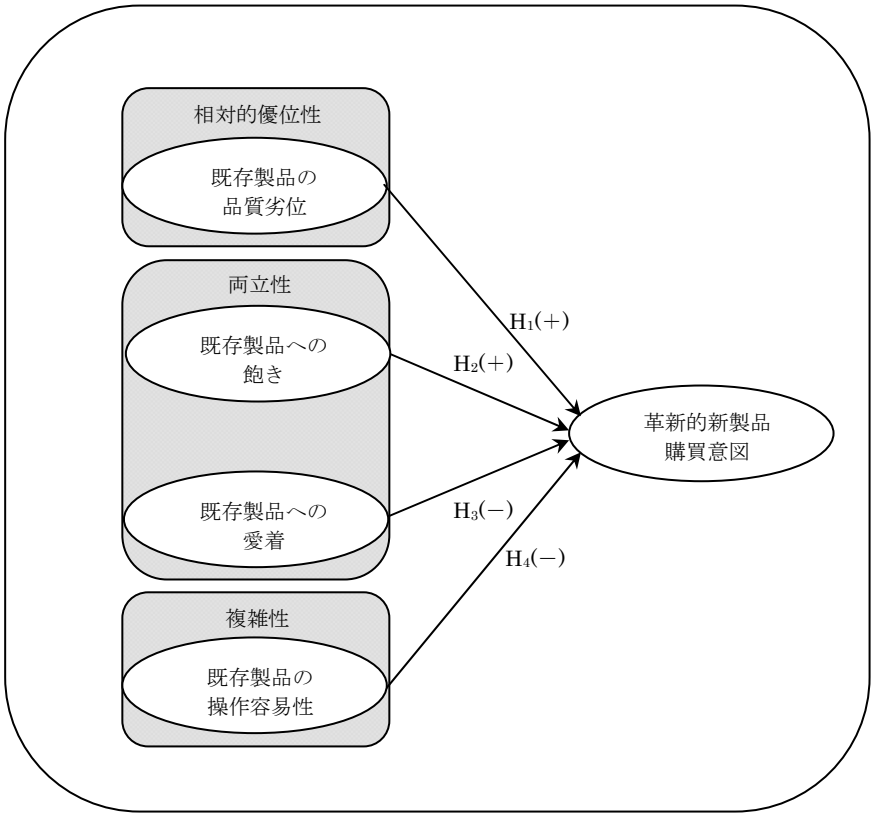
[17] 邦訳 p.329 を参照のこと。

[18] 併せて、小野（2008a , b）を参照のこと。

仮説 1　「既存製品の品質劣位」は、「革新的新製品購買意図」に正の影響を与える。
仮説 2　「既存製品への飽きは」は、「革新的新製品購買意図」に正の影響を与える。
仮説 3　「既存製品への愛着」は、「革新的新製品購買意図」に負の影響を与える。
仮説 4　「既存製品の操作容易性」は、「革新的新製品購買意図」に負の影響を与える。

また、これらの仮説を統合し、図に描くと、図表 11 に示されるとおりとなる。

図表 11　革新的新製品規定要因



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3−3　使用期間と使用頻度が与える影響

3−3−1　使用期間と使用頻度が製品の品質劣位に与える影響

本項においては、使用期間の増加と使用頻度の増加が既存製品の品質劣位にもたらす影響を吟味する。まず、使用期間の増加は、既存製品の品質劣位を消費者に知覚させることを促進する要因であろう。携帯電話を事例として挙げるならば、ある消費者が購買してから 3 ヶ月経った「携帯電話 A」を持っている場合と、同様に、消費者が購買してから 2 年経った「携帯電話 B」を持っている場合、消費者は購買してか

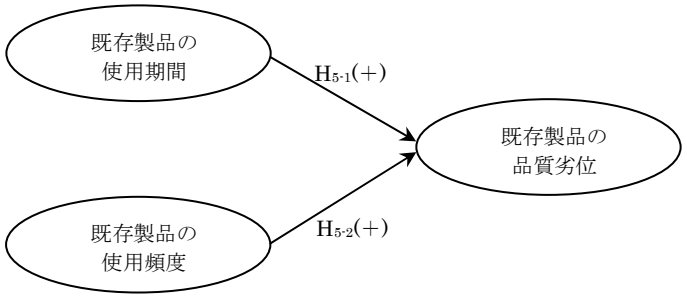
ら 2 年経った「携帯電話 B」の方がより「古くなっている」「品質が劣っている」と感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、消費者によって製品は「最新機種と比べて、品質が劣っている」と知覚されると考えられる。他方、使用頻度の増加は、既存製品の品質劣位を消費者に知覚させることを促進する要因であろう。1 日に 2、3 回の通話しか行わない「携帯電話 A」を持っている場合と、1 日に 10 回の通話、20 回のメールを行っている「携帯電話 B」を持っている場合、消費者は 1 日のうち何度も使っている「携帯電話 B」の方がより「古くなっている」「品質が劣っている」と感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を使用している頻度が高ければ高いほど、消費者によって製品は「最新機種と比べて、品質が劣っている」と知覚されると考えられる。したがって、使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の品質劣位に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表 12 に示されるとおりとなる。

仮説 5　「既存製品の品質劣位」は、「既存製品の使用期間」、「既存製品の使用頻度」によって直接的に規定される。

系 1　「既存製品の使用期間」は、「既存製品の品質劣位」に正の影響を与える。

系 2　「既存製品の使用頻度」は、「既存製品の品質劣位」に正の影響を与える。

図表 12　既存製品の使用期間・使用頻度が既存製品の品質劣位に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3－3－2　使用期間と使用頻度が既存製品への飽きに与える影響

前項においては、使用期間の増加と使用頻度の増加が既存製品の品質劣位にもたらす影響を吟味した。本項においては、使用期間の増加と使用頻度の増加が既存製品への飽きにもたらす影響を吟味する。まず、使用期間の増加は、当該製品への飽きを消費者に知覚させることを促進する要因であろう。携帯電話を事例として挙げるならば、ある消費者が購買してから 3 ヶ月経った「携帯電話 A」を持っている場合と、同様に、消費者が購買してから 2 年経った「携帯電話 B」を持っている場合、消費者は購買してから 2 年経った「携帯電話 B」の方がより「飽き」を感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、消費者はそ

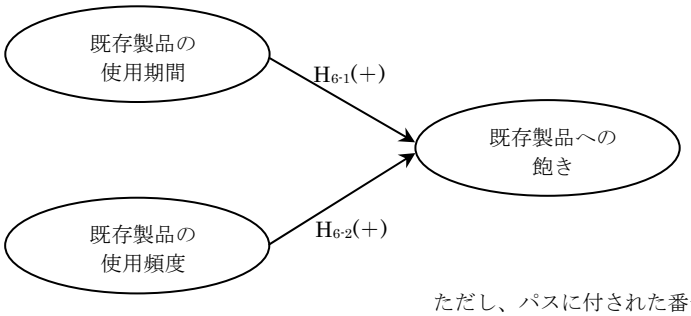
の製品に対し飽きると考えられる。他方、使用頻度の増加は、既存製品への飽きを消費者に知覚させることを促進する要因であろう。1日に2、3回の通話しか行わない「携帯電話A」を持っている場合と、1日に10回の通話、20回のメールを行っている「携帯電話B」を持っている場合、消費者は1日のうち何度も使っている「携帯電話 B」の方がより「飽き」を感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を使用している頻度が高ければ高いほど、消費者はその製品に対し飽きると考えられる。したがって、使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の品質劣位に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表13に示されるとおりとなる。

仮説6　「既存製品への飽き」は、「既存製品の使用期間」、「既存製品の使用頻度」によって直接的に規定される。

系1　「既存製品の使用期間」は、「既存製品への飽き」に正の影響を与える。

系2　「既存製品の使用頻度」は、「既存製品への飽き」に正の影響を与える。

図表13　既存製品の使用期間・使用頻度が既存製品への飽きに及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3−3−3　使用期間と使用頻度が既存製品への愛着に与える影響

前項においては、使用期間の増加と使用頻度の増加が既存製品への飽きにもたらす影響を吟味した。本項においては、使用期間の増加と使用頻度の増加が製品への愛着にもたらす影響を吟味する。まず、使用期間の増加は、当該製品への愛着を消費者に知覚させることを促進する要因であろう。田中（1997）によると、使用経験を重ねることで私的なエピソードが蓄積されることによって、その製品に対する評価が個人的な経験と切り離せなくなるとされている。携帯電話を事例として挙げるならば、ある消費者が購買してから3ヶ月経った「携帯電話A」を持っている場合と、同様に、購買してから2年経った「携帯電話B」を持っている場合、消費者は購買してから2年経った「携帯電話 B」の方がより「愛着」を感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、消費者は製品に「愛着」を感じると考えられる。他方、使用頻度の増加は、既存製品への愛着を消費者に知覚させることを促進する要因であろう。ある消費者が1日に2、3

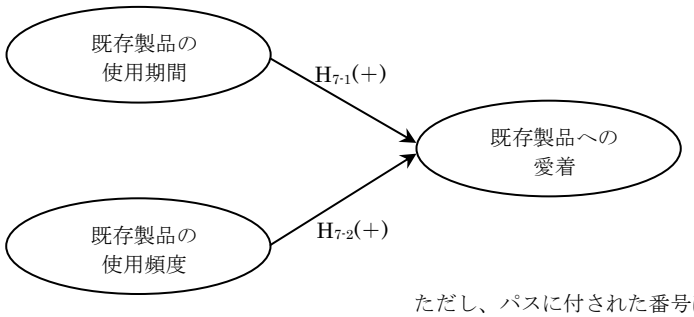
回の通話しか行わない「携帯電話 A」を持っている場合と、1 日に 10 回の通話、20 回のメールを行っている「携帯電話 B」を持っている場合、消費者は 1 日に何度も使っている「携帯電話 B」の方がより「愛着」を感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を使用している頻度が高ければ高いほど、消費者は製品に「愛着」を感じると考えられる。したがって、使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の愛着に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表 14 に示されるとおりとなる。

仮説 7　「既存製品への愛着」は、「既存製品の使用期間」、「既存製品の使用頻度」によって直接的に規定される。

系 1　「既存製品の使用期間」は、「既存製品への愛着」に正の影響を与える。

系 2　「既存製品の使用頻度」は、「既存製品への愛着」に正の影響を与える。

図表 14　既存製品の使用期間・使用頻度が既存製品の品質劣位に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3−3−4　使用期間と使用頻度が既存製品の操作容易性に与える影響

前項においては、使用期間の増加と使用頻度の増加が既存製品への愛着にもたらす影響を吟味した。本項においては、使用期間の増加と使用頻度の増加が製品の操作容易性にもたらす影響を吟味する。まず、使用期間の増加は、既存製品の操作容易性を消費者に知覚させることを促進する要因であろう。柏木 (1985) によると、使用経験を重ね、消費者ニーズを充足することによって、消費者の製品に対する知識は強化され、その製品を再度使用する可能性は高まるとされている。つまり、消費者は現在使用製品を購買した時期から当該製品を長期間使用することによって、おのずとその製品の機能や特徴を学習し、既存製品の操作容易性は高まると考えられる。携帯電話を事例として挙げるならば、購買してから 3 ヶ月経った「携帯電話 A」を持っている場合と、購買してから 2 年経った「携帯電話 B」を持っている場合、消費者は購買してから 2 年経った「携帯電話 B」の方がより「操作が容易である」と感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、消費者によって製品は「最新機種と比べて、操作が容易である」と知覚されると考えられる。

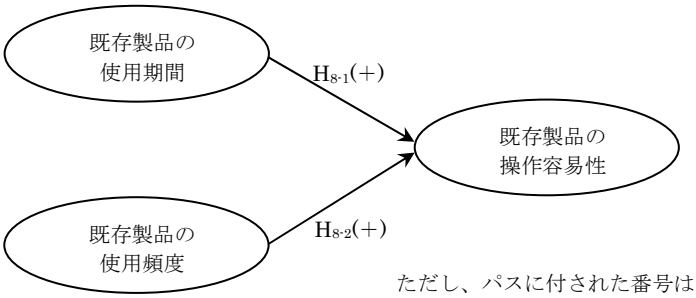
他方、使用頻度の増加は、既存製品の操作容易性を消費者に知覚させることを促進する要因であろう。1日に2、3回の通話しか行わない「携帯電話A」を持っている場合と、1日に10回の通話、20回のメールを行っている「携帯電話B」を持っている場合、消費者は1日のうち何度も使っている「携帯電話B」の方がより「操作が容易である」と感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を使用している頻度が高ければ高いほど、消費者によって製品は「最新機種と比べて、操作が容易である」と知覚されると考えられる。したがって、使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の操作容易性に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表15に示されるとおりとなる。

仮説8　「既存製品の操作容易性」は、「既存製品の使用期間」、「既存製品の使用頻度」によって直接的に規定される。

系1　「既存製品の使用期間」は、「既存製品の操作容易性」に正の影響を与える。

系2　「既存製品の使用頻度」は、「既存製品の操作容易性」に正の影響を与える。

図表15　既存製品の使用期間・使用頻度が既存製品の品質劣位に及ぼす影響

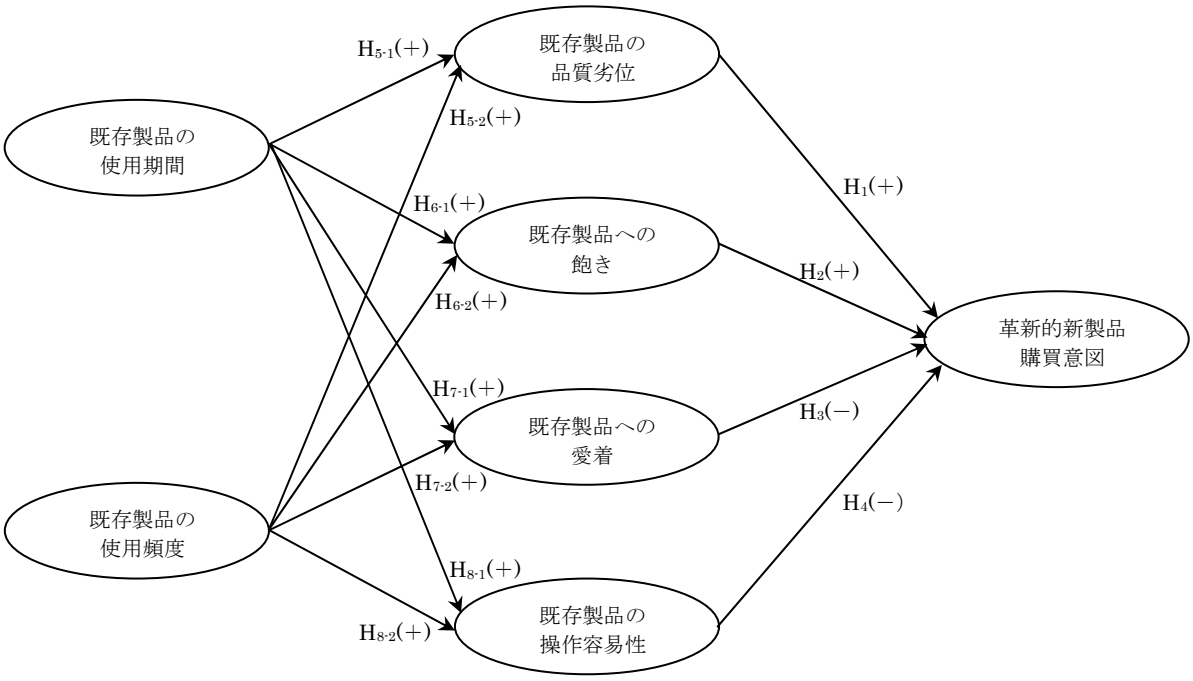


ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3−4　概念モデルの構築

本章においては、Rogers（1962）の提唱するイノベーション特性のうち、相対的優位性、両立性、および、複雑性を基本枠組とし、使用期間と使用頻度が革新的新製品購買意図に与える影響を描いた概念モデルを構築してきた。それぞれの項の末尾に提示されたパス・ダイアグラムを統合し、図に描くと、図表16に示されるとおりとなる。

図表 16　概念モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第 4 章　概念モデルの実証[19]

4−1　分析方法の検討

4−1−1　多変量解析技法の吟味

本論においては、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(SEM: Structural Equation Modeling）を用いる[20]。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吟味す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観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写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できない消費者の心理的状態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。

---

[19] 本研究における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」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（1959）や Glass and Johnson（1984）を参照のこと。

[20] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

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とそれらの間の因果的関係は直接的に測定できないため、本論において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。

「革新的新製品購買意図」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。こ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[21]。また同様に、「既存製品の操作容易性」については、Davis（1985）の尺度を用いた。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、巻末の補録に要約されている。観測変数の α 係数の値は 0.75 から 0.96 までの値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究[22]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。

4－1－3　調査の概要

本調査における被験者は、現在所持している携帯電話やパソコンを想定して、質問票に回答するよう求められた[23]。これらの製品は、(1) 頻繁に技術革新が行われること、(2) 被験者の購買が可能であること、および、(3) すでに被験者の購買経験があることから本論の調査に適していると考えられる。

調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり[24]、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 1 つの段階を選択するよう求められた。本調査における被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 260 名である[25]。そのうち、回答数は 260 名（100%）であり、有効回答数は 256 名（98%）であった。なお、共分散構造分析を行うに際しては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

4－2　分析結果

4－2－1　モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ、幾つかのパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意であった仮説 3 および仮説 7 に関係したパスを取り除くという概念モデルの修正を行い[26]、本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは、後述のとおりより

---

[21] 事実、この尺度は Bruner and Hensel（2001）に記載されている。

[22] 詳しくは、 Bagozzi（1994）を参照のこと。

[23] 携帯電話・パソコンを所持していない場合は、携帯音楽機器、バイク、デジタルカメラ、DVD プレーヤー、TV、ゲーム機器などの中から被験者に選択してもらった上で、回答するよう求めた。

[24] 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 and Day（1980）を参照のこと。

[25] 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。

[26] 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、例えば高橋（1999 , 2004）を参照のこと。

良い適合度を示す結果となった。

4−2−2　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、下記の図表 17 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 17　モデルの全体的妥当性評価

χ^2	141.85	RMSEA	0.09
GFI	0.92	AIC	51.85
AGFI	0.86	SBC	−107.86

モデルの全体的評価に関して χ^2 検定量は 141.85、χ^2 検定の自由度（DF）は、45 という値であった（P< 0.001）。χ^2/DF は 3.15 であり、このモデルの信頼性は比較的高いものであると考えられる。

また、モデルの説明力を示す適合指標（GFI）の値は 0.92、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 0.86 であった。GFI は、既存研究[27]が推奨する 0.90 以上という基準を満たす値であり、AGFI はそれに準ずる値である。他方、モデルに表現されなかった残量を示す残平方平均平方根（RMSEA）は 0.09 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。RMSEA の値は、既存研究[28]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。

さらに、「既存製品への愛着」を削除する前のモデルとの比較を行った。その結果、削除前のモデルにおける AIC が 147.3 という値であったのに対して、削除後のモデルにおける AIC は 51.8 という値であった。この値は、修正後のモデルの方がより良いモデルであることを示唆している。

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。

4−2−3　モデルの部分的妥当性評価

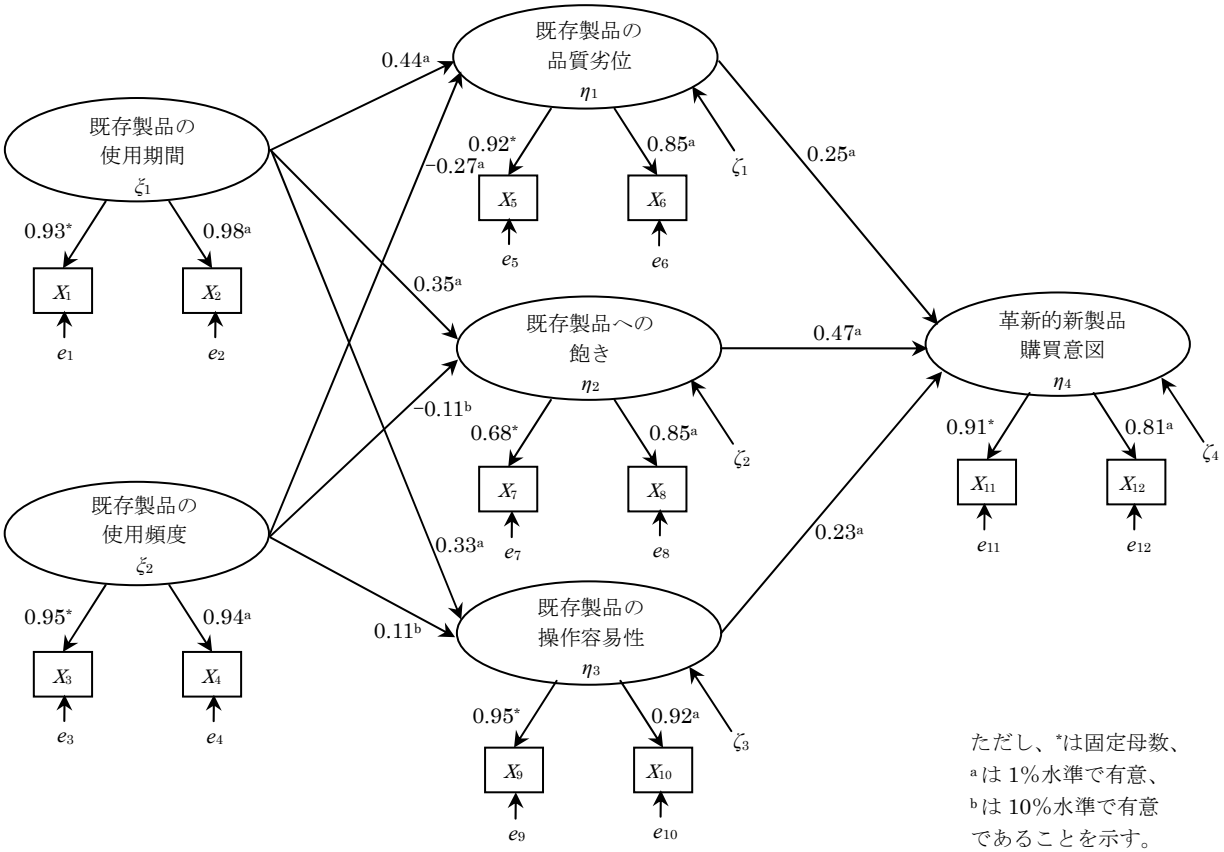
観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は全て 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構成方程式の係数も、その多くは 1%水準で有意であり、それ以外も 10%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 18 のパス・ダイアグラムに記載されている。

---

[27] 例えば豊田（1992）、および、Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

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

図表 18　パス係数と t 検定の結果



4−3　分析結果の考察

4−3−1　革新的新製品購買意図とその直接規定要因

革新的新製品購買意図の直接的な規定要因である「既存製品の品質劣位」、「既存製品への飽き」、および、「既存製品の操作容易性」は、全て、「革新的新製品購買意図」との間に有意な関係があった。「既存製品への飽き」から「革新的新製品購買意図」へのパス係数は 0.47 という値であり、1%水準で有意であった。また、「既存製品の品質劣位」および「既存製品の操作容易性」から「革新的新製品購買意図」へのパス係数はそれぞれ、0.25、−0.23 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、既存製品へ飽きたり、最新機種と比べて既存製品の品質が劣っていると知覚したりすることによって、革新的新製品購買が促進される傾向があるという知見が得られた。また、一方で、既存製品の操作が簡単であることによって、革新的新製品購買が阻害される傾向があるという知見も得られた。なお、「既存製品への愛着」については、「革新的新製品購買意図」との関係は非有意であった。したがって、消費者は、既存製品への愛着によって、購買が阻害されているわけではないと考えられるであろう。

4−3−2 既存製品の品質劣位とその規定要因

まず、「既存製品の使用期間」から「既存製品の品質劣位」へのパス係数は 0.44 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、既存製品の使用を開始してからの期間が長くなれば長くなるほど、既存製品の品質は最新機種と比べて低いと感じるという知見が得られた。

次に、「既存製品の使用頻度」から「既存製品の品質劣位」へのパス係数は-0.27 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、「既存製品の使用頻度」は「既存製品の品質劣位」に対して、仮説とは異なり負の影響を与えているという興味深い知見が得られた。この符号は事前に仮説化された符号とは逆である。仮説形成段階においては、使用頻度が増加すればするほど、既存製品を「古くなった」と感じることによって、「既存製品の品質劣位」が促進されるであろうと議論したが、分析の結果、支持されなかった。むしろ、実際の消費者は、既存製品を頻繁に使うことによって、自ら新たな機能を発見するという創造的な活動を通して、既存製品の品質が高くなっていると知覚するのかもしれない。

4−3−3 既存製品への飽きとその規定要因

まず、「既存製品の使用期間」から「既存製品への飽き」へのパス係数は 0.35 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、既存製品の使用を開始してからの期間が長くなれば長くなるほど、既存製品に飽きを感じるという知見が得られた。

次に、「既存製品の使用頻度」から「既存製品への飽き」へのパス係数は-0.11 という値であり、10%水準で有意であった。このことから、「既存製品の使用頻度」は「既存製品への飽き」に対して、仮説とは異なり負の影響を与えているという興味深い知見が得られた。この符号は事前に仮説化された符号とは逆である。仮説形成段階においては、使用頻度が増加すればするほど、既存製品を使用することに飽きたり、製品の外見を見飽きたりすることによって、「既存製品への飽き」が促進されるであろうと議論したが、分析の結果、支持されなかった。むしろ、実際の消費者は、既存製品を頻繁に使うことによって、自ら新たな機能を発見するという創造的な活動を通して、既存製品への新たな興味が促進されるのかもしれない。

4−3−4 既存製品の操作容易性とその規定要因

まず、「既存製品の使用期間」から「既存製品の操作容易性」へのパス係数は 0.33 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、既存製品の使用を開始してからの期間が長くなれば長くなるほど、既存製品の方が最新機種と比べて操作が容易であると感じるという知見が得られた。

次に、「既存製品の使用頻度」から「既存製品の操作容易性」へのパス係数は 0.11 という値であり、10%水準で有意であった。このことから、既存製品の使用を開始してからの期間が長くなれば長くなるほど、既存製品の方が最新機種と比べて操作が容易であると感じるという知見が得られた。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と学術的成果

企業は、市場の活性化や新市場の創造のため、革新的新製品を投入し続けている。他方、この携帯電話のモデルチェンジに対し、最新モデルが発売される度に買い替える消費者がいる一方で、同じモデルを使い続ける消費者も存在するのはなぜであろうか。このような問題意識に基づいて、本論の執筆に臨んだ。これまで新製品の普及に関する研究は多くなされてきたものの、使用期間や使用頻度といった要因が、どのように知覚され、革新的新製品を購買するに消費者を至らしめるのかを解明するべく、モデルを構築した研究はなされてこなかった。そこで、「既存製品の品質劣位」、「既存製品への飽き」、「既存製品への愛着」、および、「既存製品の操作容易性」という 4 つの概念を導入し、独自の革新的新製品購買意図規定要因モデルを構築した。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。

分析の結果、まず、消費者の革新的新製品購買意図形成に影響を及ぼす肯定的な要因が見出された。それはすなわち、既存製品の品質が劣っていると感じること、そして既存製品に対して飽きを感じることの 2 点である。第 1 に、既存製品が最新機種と比べて品質が低いと知覚されることによって、品質の高い製品を求め、消費者の購買意図が促進されるという知見が得られた。第 2 に、既存製品に対して飽きを感じることによって、新しい製品を求め、消費者の購買意図が促進されるという知見も得られた。しかし、その一方で、消費者の革新的新製品購買意図形成に影響を及ぼす否定的な要因が見出された。その否定的な要因とは、既存製品の方が最新機種と比べて操作が簡単であると知覚されてしまうことである。すなわち、新製品の操作が難しいことは、消費者の購買意図を阻害する要因であろう。

5－2　実務的含意

本論は、革新的新製品投入に際して、どのような工夫を凝らす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、新たな実務的含意を与えるものであると考えられる。

企業が革新的新製品を投入する際に最も重視すべきことは、既存製品への飽きを感じさせることである。消費者に革新的新製品の新しさを訴求することは有効であると考えられる。また、消費者に既存製品の品質が劣っていると知覚させることや革新的新製品の操作が難しくないと知覚させることも重要である。消費者に既存製品の品質が劣っていることを知覚させるために、革新的新製品に追加された新機能を訴求することや、操作が難しいと知覚されないよう、今までの操作方法を踏襲したり、容易に操作できるように設計したりすることは有効であると考えられる。最後に、使用頻度を高めることが消費者の買い替え行動を阻害するという知見を加味することは、非常に有用であると考えられる。昨今の革新的新製品において多くの機能を付加することによって、消費者の製品使用頻度が高められるような戦略が数多く見受けられる。確かに、このような製品戦略は、既存製品の品質劣位や既存製品への飽きを知覚させ、革新的新製品購買意図を促進するであろう。しかし一方で、消費者の使用頻度が高まることは、新たな機能を発見する

ことによって、既存製品の知覚品質を高めたり、既存製品への新たな興味を抱かせたりするという結果を招き、次回以降の革新的新製品への買い替え行動を阻害すると考えられるだろう。企業は、新機能がもたらすこのようなメリット･デメリットを加味した上で、慎重な選択を行わなければならないであろう。

5－3　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。それは、「革新的新製品購買意図」に影響を及ぼす要因として、「既存製品の品質劣位」、「既存製品への飽き」、および、「既存製品の操作容易性」の 3 つが識別されたが、ここには検討の余地がある。革新的新製品購買意図に影響を及ぼす他の要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られると考えられる。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、AGFI は 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によって、モデルの全体的妥当性を改善することができると考えられる。

また、本論は、革新的新製品購買意図に影響を及ぼす要因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、製品を分類せずに調査したため、製品カテゴリーごとの差異はあるかという問題には言及していない。消費者の革新的新製品購買意図形成は、各製品カテゴリーが市場に投入されてどの程度普及したか、つまり製品ライフサイクルの時期によっても異なると考えられる。また、顕示的な製品と非顕示的な製品によっても異なるであろう。そこで、製品を分類して分析するならば、各カテゴリーの革新的新製品に対してそれぞれの要因がどのように影響を及ぼすのかという示唆が得られると考えられる。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、どのような要因が消費者の革新的新製品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。

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

Bagozzi, Richard P. (1994), *Principle of Marketing Research*, Cambridge, MA: Blackwell.

——— and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76–80.

Bayus, Barry L. (1991), "The Consumer Durable Replacement Buyer," *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1, pp. 42–51.

——— and Gupta Sunil (1992), "An Empirical Analysis of Consumer Durable Replacement Intention," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 257–267.

Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MS: Addison–Wesley.

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 136–162.

Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Vol. 3, Chicago, IL: 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, CA: Sage, pp. 65–115.

Cripps, John D. and Robert J. Meyer (1994), "Heuristics and Biases in Timing the Replacement of Durable Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 304–318.

Davis, Fred D. (1985), "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End–User Information Systems: Theory and Results," *Doctoral Dissertation*, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.

藤村悦子（2004），「新製品を選好する消費者心理メカニズムとその社会的影響」，『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)，第 2 巻増補版，pp. 25–54.

Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson (1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 849–867.

Gilbert, Carol C.S. (1992), "A Duration Model of Automobile Ownership," *Transportation Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 97–144.

Glass, J. Colin and W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.

Grewal, Rajdeep, Raj Mehta, and Frank R. Kardes (2004), "The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 41, No. 1, pp. 101–115.

濱岡 豊（1998），「消費者のデモグラフィックス変数，購買行動と新製品の採用時期 ——パネルデータへのスプリット・ハザードモデルの適用——」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 41 巻第 1 号，pp. 21–34.

Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: John Wiley.

Jong, Gerard D. (1996), "A Disaggregate Model System of Vehicle Holding Duration, Type of Choice and Use," *Transportation Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 263–276.

柏木重秋（1985），『新版消費者行動』，白桃書房.

木村泰之（2004），「モデルチェンジ製品購買消費者心理メカニズム」，『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会)，第 2 巻増補版，pp. 149–172.

小出摩美（2005），「新製品の普及スピードとブランド力の関係性」，『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 3 巻，pp. 151–172.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 月谷真紀訳（2008），『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント（第 12 版)』，ピアソン・エデュケーション.

Likert, Rensis (1932), "A Technique for Measurement of Attitude," *Archives of Psychology*, Vol. 22, No. 140, pp. 1–55.

Marell, Agneta, Per Daridsoon, and Tommy Garling (1995), "Environmentally Friendly Replacement of Automobiles ," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 3, pp. 513–529.

中野 安（1975），「計画的陳腐化と需要創造」，『経済学雑誌』(大阪市立大学経済学会)，第 72 巻第 6 号，pp. 1–25.

Okada, Erica N. (2001) , "Trade-ins, Mental Accounting, and Product Replacement Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 433–446.

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.

――― （2008），「新技術受容の消費者行動論」，『三田商学研究』』(慶應義塾大学)，第 51 巻第 1 号，pp. 1–19.

――― （2008），「新技術の受容と革新の採用」，『三田商学研究』』(慶應義塾大学)，第 51 巻第 2 号，pp. 1–20.

Fehily, J. Pickering (1981), "A Behavioral Model of the Demand for Consumer Durables," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 1, No. 1, pp. 59–77.

Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York, NY: 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.

Robertson, Thomas S. (1971), *Innovation Behavior and Communication*, New York, NY: Holt, Rinehart & Winston, 加藤勇夫・寶多國弘訳（1975），『革新的消費者行動』，白桃書房.

Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: Free Press, 藤竹 暁訳(1966)，『技術革新の普及過程』，培風館.

――― (1983), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: 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.

――― (2003), *Diffusion of Innovations, Fourth Edition*, New York, NY: Free Press, 三藤利雄訳 (2007)，『イノベーションの普及』，翔泳社.

清水 聰（2006），『戦略的消費者行動論』，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.

――― （2008），『三訂 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.

――― （2003），「新製品の採用過程における消費者の情報処理行動」，博士学位論文（慶應義塾大学).

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）．

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会．

Zaltman, Gerald (1965), *Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences*, New York, NY: Harcourt, Brace and Jovanovich.

補録 1　各構成概念の観測変数とα係数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
ξ_1：既存製品の使用期間	X_1 ：ご使用中の製品を買ってから長い時間がたちましたか？ X_2 ：ご使用中の製品を使い始めてから長い時間がたちましたか？	0.96
ξ_2：既存製品の使用頻度	X_3 ：ご使用中の製品の使用頻度は高いですか？ X_4 ：ご使用中の製品は日常よく使いますか？	0.95
η_1：既存製品の品質劣位	X_5 ：ご使用中の機種は最新機種と比べて，機能は古いものですか？ X_6 ：ご使用中の機種は最新機種と比べて，機能は劣っているものですか？	0.88
η_2：既存製品への飽き	X_7 ：ご使用中の製品を使用することに飽きていますか？ X_8 ：ご使用中の製品の外見に飽きてしまいましたか？	0.75
η_3：既存製品への愛着	X_9 ：ご使用中の製品を気に入っていますか？ X_{10}：ご使用中の製品に好感を持っていますか？	0.94
η_4：既存製品の操作容易性	X_{11}：ご使用中の製品を使いこなすのは容易ですか？ X_{12}：ご使用中の製品を問題なく使いこなせますか？	0.93
η_5：革新的新製品購買意図	X_{13}：ご使用中の機種は最新機種に買い替えたいと思いますか？ X_{14}：ご使用中の機種は最新機種に買い替えることに満足しますか？	0.86

補録２　質問票

「モデルチェンジ製品購買に関する調査」

＜回答のお願い＞

慶應義塾大学小野晃典研究会第５期の河野智晃と申します。私は現在，卒業論文のための消費者データを必要としております。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，皆様の個人情報が直接流出す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。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。

回答するにあたって

ご使用中の**携帯電話**と**パソコン**を想定して以下の質問にお答えください。

携帯電話　　**パソコン**

注意１）各質問において，携帯電話とパソコンの回答が同じでも問題はありません。

注意２）**上記の２つのデジタル機器をお持ちでない場合は**，（　　）の欄に他の製品をご記入の上，お答えください。

例: 車，携帯音楽機器，バイク，デジタルカメラ，DVD プレーヤー，TV，ゲーム機器 etc.

「非常にそう思う」から「全くそう思わない」の７つのうち，**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。また，**すべての質問**にお答えくださいますようご協力お願い致します。

	携帯電話（　　）	パソコン（　　）
	全くそう思わない ← – → 非常にそう思う	全くそう思わない ← – → 非常にそう思う
1-1. ご使用中の製品を**買ってから**長い時間がたちましたか？	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. ご使用中の製品を**使い始めてから**長い時間がたちましたか？	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-1. ご使用中の製品の**使用頻度は高い**ですか？	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. ご使用中の製品は**日常よく使いますか**？	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-1. ご使用中の機種は最新機種と比べて，**機能は古いもの**ですか？	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. ご使用中の機種は最新機種と比べて，**機能は劣っているもの**ですか？	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-1. ご使用中の製品を使用することに**飽きて**いますか？	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. ご使用中の**製品の外見**に飽きてしまいましたか？	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-1. ご使用中の製品を**気に入っていますか**？	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. ご使用中の製品に**好感を持っていますか**？	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-1. ご使用中の製品を**使いこなすのは容易ですか**？	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2. ご使用中の製品を**問題なく使いこなせますか**？	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

＊　ここであなたの使用中の製品に，機能面・外見面に変更が加えられた，最新機種が販売されたとします。

7-1. ご使用中の機種から**最新機種に買い替えたい**と思いますか？	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2. ご使用中の機種から**最新機種に買い替えること**に満足しますか？	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

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 5 巻（Spring, 2009）

旅行者の意思決定に対する格付け効果と個人間差異の分析*

松川 貴洋

本論では、旅行施設を選択する際に他者の評価結果を集約した格付けを利用するという消費者行動に着目し、格付けのどのような属性がどのようなメカニズムで旅行施設選択意図に影響を及ぼしているのか、および、その影響にいかなる個人差が存在するのかについて、独自の「格付け効果モデル」を構築する。その後、消費者調査によって収集したデータに基づいて、共分散構造分析を行い、得られた結果から、学術的・実務的含意を提供する。

第 1 章　はじめに

旅行を計画している状況を思い浮かべてほしい。旅行をする際、旅行者は、旅行目的地、移動手段、観光スポット、レストラン、ホテルなど、様々な対象を選択しなければならない。あるいは、それらについて選択するのが面倒であれば、すべてを含めたパッケージツアーという選択肢もあるが、パッケージツアーにも様々なものがあり、それらの選択を強いられる。このような時に、旅行者の意思決定を助ける手段として「格付け」が存在する。「おすすめ観光スポット」や「おいしいレストランランキング」、あるいは、「人気のパッケージツアー」など、旅行に関連したあらゆる選択対象についての格付けが存在し、旅行代理店のホームページや、旅行専門誌、あるいは、高い評価を得た旅行施設[1]そのものを飾っている。

これだけ数多くの格付けが存在しているということは、旅行者が格付けを利用して旅行に関わる意思決定課題を解いているということの表れであると考えられるだろう。旅行者は、人気 No.1 や三ッ星評価という高い評価に魅かれるかもしれない。旅行目的地、移動手段、観光スポット、レストラン、ホテル、あるいは、パッケージツアーを対象として含む旅行に関わる様々な格付けは、旅行者の旅行に関する意思決定結果に確かな影響を与えているだろう。

旅行に関わる格付けに限らず、格付けについては数多くの研究がなされている。このような格付けに関する先行研究として、著者らは、どの格付け属性がどのように意思決定結果に影響を及ぼしているのかを明らかにしようと試みた（石崎・松川・北川・千葉・近澤・新井，2007）。しかし、この前著においては、格付けされる対象となる製品・サービスを特定化しておらず、日常的には訪れない旅行施設を選択する場

---

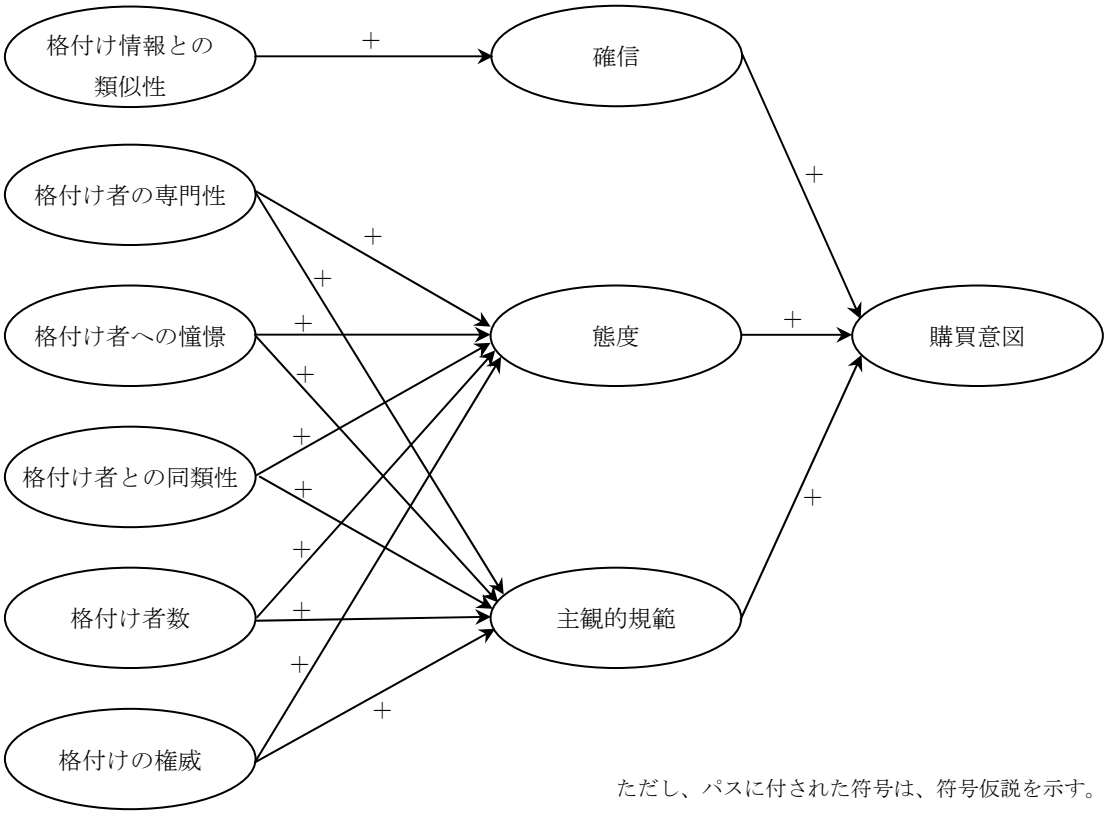
* 本論は、財団法人アジア太平洋観光交流センター（APTEC）主催の懸賞論文「第 14 回 観光に関する研究論文」に投稿した拙稿（2009）の改訂版である。

1 本論における「旅行施設」とは、観光スポットやホテル、レストランなどのほかに、旅行目的地やパッケージツアーといった「旅行施設」という用語で一般的に表現されないものも含まれる。

合と日常的に選択する可能性のある製品・サービスを選択する場合を区別していない点、および、格付けを行う消費者を分類しておらず、格付けの影響における消費者間差異を明らかにできていない点が、課題として残されていた。本論はこれらの問題意識に基づいた前著の追随研究である。

本論は、格付けを利用して意思決定を行うことが見込まれる旅行に関わる格付けを対象とするにあたっては、馴染みのない旅行施設を利用する際に格付けを利用するという行動が、新製品を採用する際に他者の情報に基づき採用意思決定を行うというイノベーション採用行動と類似しているという点から、主としてイノベーション普及研究を援用する。そして、格付けのどのような属性がどのようなメカニズムで採用意図に影響を及ぼしているのか、および、その影響にいかなる個人差が存在するのか、という問題に焦点を合わせて、独自の理論的・実証的研究を展開し、学術的な示唆を得るとともに、旅行者を呼び込みたい各地の観光協会や個々の旅行施設にとって、どのような格付けをどのような旅行者に提供すればより有用であるのか、あるいは、どのような格付けで上位を占めることがより有用であるのか、ということについて実務的な示唆を与えたい。

図表 1　石崎・他（2007）のモデル



ただし、パスに付された符号は、符号仮説を示す。

第 2 章　仮説の提唱

2－1　先行研究レビュー格付けが購買意図に及ぼす影響

著者らの前著において提示され、実証分析によって支持された概念モデルは、図表 1 に要約されるとおりである。このモデルは、格付けで高く評価された製品・サービスの「購買意図」を直接規定する要因として、「態度」、「主観的規範」、および、「確信」を挙げ、それらに影響を及ぼす格付け属性として「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」「格付けの権威」「格付け情報との類似性」を挙げたモデルであった。

しかし、第 1 章で指摘したとおり、このモデルにおいては、格付けされる対象が特定化されていないため、旅行施設を対象とするにあたっては、いくつかの修正が必要とされるであろう。まず、「格付け情報との類似性」が「確信」を介して、「購買意図」影響を及ぼす、すなわち、格付けの結果が自分の思ったとおりであれば、その結果によって自分の気持ちが強められ購買にいたる、という関係性について前著で述べたが、旅行施設を対象とするに際しては、事前に旅行施設についての情報を入手しづらく、格付け結果を予測できないため、本論においては削除する。その他の構成概念や因果仮説については、次節以降で本論の主旨に合わせて吟味し、新たな「旅行施設採用意図に対する格付け効果モデル」を提唱する。

2－2　旅行者の旅行施設採用意図

本論における「旅行施設採用意図」とは、格付けで高く評価された旅行施設等を採用したいと旅行者がどれだけ思うかを示す変数のことである。個人の行動意図とそれに影響を及ぼす代表的な諸概念の関係に関する代表的な研究として、Ajzen and Fishbein（1980）の合理的行為理論が考えられる。この理論においては、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、格付けで高く評価された旅行施設を採用することに対する個人的な価値を示す変数である。他方、主観的規範とは、格付けで高く評価された旅行施設を採用することに対する社会的な価値を示す変数であり、本論においては、個人の主観によって大きく異なる規範ではなく、格付けという表層的で具現的な規範要素を扱うので、「社会規範」と名称を変更したうえで援用することにする。旅行者の旅行施設に対する態度（個人的価値）や、社会規範（社会的価値）が大きければ、その旅行施設の採用意図は高いであろう。それゆえ、次の仮説を提唱する。

仮説 1　「態度」および「社会規範」は「採用意図」に正の影響を及ぼす。

2－3　態度に影響する格付け属性

2－3－1　格付け者の専門性

Rogers（1962, 1971, 1983, 1995, 2003）らが展開したイノベーション普及論によると、社会システム内に

おいて、教育水準が高く品質判断能力に優れており、他者に先立って採用を行うオピニオン・リーダーの地位を社会の中で占める個人が存在する。本論では、彼らがもつ品質判断能力を「専門性」と呼ぶ。専門性の高いリーダーがある新製品が高品質であるという高い評価を下すと、品質判断能力に劣る他の消費者、すなわちフォロワーは、その評価結果を利用して採用に至ると言われている。これと同様に、旅行施設を評価する能力に劣る潜在的旅行者は、すでに旅行経験のある顕在的旅行者を専門性が高い人と見なし、彼らが行った格付けの高い評価をもって、その旅行施設は価値があると評価するであろう。さらに、格付けを行う顕在的旅行者が、実際に個人的能力として旅行施設を判断する能力に長けた「専門性」の高い旅行者であったならば、なおさらである。例えば、旅行先のレストランに対する格付け情報の格付け者が、美食家であった場合、格付け利用者がそのレストランはおいしいだろうと推測する見込みが高い、というケースが挙げられよう。

2−3−2 格付け者への憧憬

イノベーション普及論によると、オピニオン・リーダー、ないし「初期採用者」たちは、社会の中の大多数の他者から「尊敬」を集めるという特徴を持っている。本論では、オピニオン・リーダーに対するこのような尊敬の念を「憧憬」と呼ぶ。尊敬すべき彼らの製品採用基準は、フォロワーの製品採用基準に少なからず影響を与えると考えられ、それゆえ、リーダーが採用した新製品は、フォロワーにとっても高品質だと価値づけられると考えられる。これと同様に、憧憬の対象となる尊敬すべき人物が行った格付けによって、高く格付けされた旅行施設は、格付け利用者にとっても個人的価値があると見なされるであろう。例えば、旅行先のレストランに対する格付け情報の格付け者が、格付け利用者にとって好みのタレントであった場合、格付け利用者がそのレストランはおいしいだろうと推測する、あるいは、少なくとも、そのタレントと同じものを味わい、おいしいと感じたいと欲する見込みが高い、というケースが挙げられよう。

2−3−3 格付け者との同類性

イノベーション普及論によると、顕在的採用者と潜在的採用者の間のコミュニケーションは、両者が同類性を持つほど効果的に行われる。すなわち、自分と多くの共通点があると感じる人から得る情報の影響力は相対的に強いため、顕在的採用者と潜在的採用者の同類性が高いならば、顕在的採用者の評価結果から類推して自身の価値に合致した製品であるか否かを判断することによって潜在的採用者が顕在化する見込みが高いと考えられる。これと同様に、同類性の高い格付け者が行った格付けは、格付け利用者自身が旅行を行って旅行施設に精通した後に行った場合の評価結果と似た評価結果を示していると考えられるため、高く格付けされた旅行施設は、格付け利用者にとっても個人的価値があると見なされるであろう。例えば、格付け利用者が大学生のとき、格付け者が同じ大学生であった場合、大学生から支持されているレストランならば、そこを利用しておけば、同じ大学生である自分も満足できるだろうと推測する、というケースが挙げられよう。

2−3−4 格付け者数

イノベーション普及論によると、社会システム内において顕在的採用者の割合が高まるにつれて、顕在

的採用者が潜在的採用者に及ぼす影響は強くなる。すなわち、新製品を採用する顕在的採用者が多ければ、新たに潜在的採用者が顕在化する見込みが高いと考えられる。これと同様に、より多くの旅行者が自分の体験を踏まえて格付けを行っている格付けは、それは多くの他者の評価を集積したものであるため、そのような格付けで高く評価された旅行施設は、少数の人しか参加していない格付けで高く評価された旅行施設に比べて、格付け利用者にとって個人的価値があると見なされるであろう。例えば、10,000 人の格付け者によって支持されているレストランは、100 人の格付け者によって支持されているレストランに比べて、より多様な価値観を持つ他者によって支持されているので、自分も満足できる見込みが高いだろうと推測される、というケースが挙げられよう。

2－3－5　格付けの権威

採用意思決定を行う消費者に影響を及ぼす要因の 1 つとして、ブランドがある。ブランドには、品質を保証したり、他社との差別化を図ったり、消費者に製品の品質の高さ（あるいは低さ）を伝える品質保証機能があり、特定のブランド力の高いブランドの下で提供された製品は、同種の製品であっても、より高い価値を持つと言われている[2]。これと同様に、第 2－2 節を通じて議論してきたように、製品品質を類推する他者評価情報を提供する役割を演ずる格付けにも、ブランド力に類する力がある格付けとそうでない格付けがあると考えられ、前者の下で高く評価された製品は、同じく高く評価された製品であっても、より高い価値を持つと考えられるであろう。本論では、このような格付けのブランド効果を格付けの「権威」と呼ぶ。格付けのブランド効果が大きければ、その格付けで高く評価された旅行施設は価値があると見なされるであろう。例えば、ミシュラン東京のような有名な格付けで高く評価されたレストランは、無名の格付けで同じく高く評価されたレストランに比べて、おいしいだろうと推測される見込みが高い、というケースが挙げられよう。

以上の議論より、「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、「格付けの権威」の属性が高水準にある格付けであれば、その格付けで高く評価された旅行施設を採用することに対する旅行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 2　「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、「格付けの権威」の格付け属性は「態度」に正の影響を及ぼす。

2－4　社会規範に影響する格付け属性

2－4－1　格付け者の専門性

イノベーション普及論によると、社会的価値が形成されていない段階でも採用意思決定を行うオピニオ

---

[2] Aaker（1994）は、ブランド・エクイティという概念で、ブランドの持つ経済的価値について説明しており、価値の高いブランド名そのものに高い値が付くというだけでなく、同じ品質の製品であっても、相対的に高い価格で売れると 主張している。

ン・リーダーがいる一方、リーダーに追随するフォロワーが存在する。つまり、リーダーが新製品を採用すると、自分も採用しなければならないと考える消費者、あるいは、リーダーが新製品を採用することによって他の消費者も追随して採用するであろうから、そうして社会の大多数が採用する前に自分も採用しなければならないと考える消費者がいると考えられている。その新製品に個人的価値を見いだしているか否かにかかわらず、消費者は社会的価値を見いだして購買に至るということである。このような採用行動は、オピニオン・リーダーが先述の「専門性」を有しており、適切な製品評価を独力で下すことができることによって促進されるであろう。これと同様に、オピニオン・リーダーである格付け者が高く格付けした旅行施設を、自分も採用しなければならないと考える旅行者も存在し、そのような旅行者の旅行施設採用者行動は、格付け者の専門性が高く、それゆえ独力で評価する能力が高い場合に促進されるであろう。例えば、旅行先のレストランに対する格付け情報の格付け者が、美食家であった場合、専門性の高い彼らがそのレストランはおいしいと評価したからこそ、周囲の話題になる見込みが高いため、その前に自分も味わっておかなければならないと考える、というケースが挙げられよう。

2−4−2　格付け者への憧憬

イノベーション普及論によると、「憧憬」もまた、「専門性」と同様に、オピニオン・リーダーが採用した新製品をフォロワーが採用しなければならないと見なす気持ちを促進するであろう。すなわち、憧憬の対象となるような尊敬すべきリーダーが採用した新製品ならば、フォロワーが社会的価値を見いだして購買に至る見込みがより高いということである。これと同様に、憧憬の対象となる人物が格付け者であるような格付けで高く格付けされた旅行施設は、そうでない格付けで同様に高く格付けされた旅行施設に比べて、彼らに憧れるフォロワーにとって社会的価値が高く、それゆえ採用したいと思う対象になるだろう。例えば、旅行先のレストランに対する格付け情報の格付け者が、格付け利用者にとって好みのタレントであった場合、格付け利用者はそのタレントと同じものを味わなければならないと考える、というケースが挙げられよう。

2−4−3　格付け者との同類性

イノベーション普及論によると、上記の専門性や憧憬という語がふさわしい卓越した少数のオピニオン・リーダーの採用に追随するフォロワーだけでなく、自分と似た他者の採用に追随するフォロワーもいる。先述の、顕在的採用者と潜在的採用者の間のコミュニケーションは、両者が同類性を持つほど効果的に行われるという仮説は、家族や友人、隣人、その他の採用行動から知覚した社会規範によるものであるという解釈も可能である。そのような状況においては、同類性の高い他者が新製品を採用することによって、その製品に社会的価値を感じ自分も採用しなければならないと考える見込みは高くなると考えられる。これと同様に、同類性の高い格付け者が行った格付けは、そうでない格付けに比べて、コミュニティ内の重要な他者の評価結果を表していると見なされると考えられるため、同類性の高い格付け者が行った格付けで高い評価を得た旅行施設は、社会的価値が高く、それゆえ採用したいと思う対象になるだろう。例えば、格付け利用者が大学生のとき、格付け者が同じ大学生であった場合、自分と身近な大学生が支持しているレストランを自らも利用しなければならないと考える、というケースが挙げられよう。

2−4−4 格付け者数

イノベーション普及論によると、社会システム内において顕在的採用者の割合が高まるにつれて、顕在的採用者が潜在的採用者に及ぼす影響は強くなる。「格付け者数」もまた、「同類性」と同じく、オピニオン・リーダーが採用した新製品をフォロワーが採用しなければならないと見なす気持ちを促進するであろう。すなわち、多くの人が新製品を採用しているから、コミュニティ内での社会的価値の高まりを感じて、その新製品を採用しなければならないという欲求が存在するということである。これと同様に、すでに旅行を行った多数の格付け者が行った格付けで高く評価された旅行施設は、社会システム内の多くの旅行者の評価結果であるため、格付け利用者にとって社会的価値の高い旅行施設であると見なされるであろう。例えば、10,000 人の格付け者によって支持されているレストランは、100 人の格付け者によって支持されているレストランに比べて、社会規範に合致している見込みが高いだろうと推測される、というケースが挙げられよう。

2−4−5 格付けの権威

イノベーション普及論の文脈で考えると、採用意思決定を行う消費者に影響を及ぼす要因の 1 つであるブランドが持つ品質保証機能は、その製品を購買すれば社会から受け入れられるということを保証する機能を含むと見なしうるであろう。だとすれば、ブランド研究者が主張する、特定のブランドの下で提供された製品は、同種の製品に比べて、より高い価値を持つという仮説[3]は、同一の製品仕様を持つ製品であっても、ブランドの下で社会規範が形成されている製品と、そうでない製品があるということを示唆していると解釈することができよう。これと同様に、第 2-3 節を通じて議論してきたように、社会規範を類推する他者評価情報を提供する役割を演ずる格付けにも、ブランド力に類する力のある「権威」ある格付けと、そうでない格付けがあると考えられ、前者の下で高く評価された製品は、同じく高く評価された製品であっても、より高い価値を持つと考えられるであろう。それゆえ、格付けのブランド効果が大きければ、その格付けで高く評価された旅行施設は価値があると見なされるであろう。例えば、ミシュラン東京のような有名な格付けで高く評価されたレストランは、無名の格づけで同じく高く評価されたレストランに比べて、社会システム内で評判となるだろうから、利用してみなければならないと推測される見込みが高い、というケースが挙げられよう。

以上の議論より、「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、「格付けの権威」の属性が高水準にある格付けであれば、その格付けで高く評価された旅行施設を採用することに対する旅行者の社会規範は高いであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 3　「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、「格付けの権威」の格付け属性は、社会的規範に正の影響を及ぼす。

---

[3] 詳しくは Aaker（1994）を参照。

2−5 採用者特性の影響

2−5−1 採用者特性と格付け

Rogers（1962, 1965）は、イノベーションを採用する速さによって、社会システム内の個人を「革新者」、「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た。「革新的採用者」は、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、仲間から尊敬されずコミュニティから外れた存在である。逆に、「採用遅滞者」は、伝統的な価値態度を有しており、彼らの多くは、「革新者」と同様に、社会システム内におけるネットワークの中でほとんど孤立している。残る「初期少数採用者」、「前期多数採用者」、および「後期多数採用者」のうち、「初期少数採用者」は、社会コミュニティ内で率先して情報を発信するオピニオン・リーダーの役割を果たす。それに対して、「前期多数採用者」および「後期多数採用者」は、「初期少数採用者」等の早期採用者が発信した情報を利用して採用に至るフォロワーであると見なされている。格付けという主題に取り組む本論において、格付けという他者情報の主な利用者として、「前期多数採用者」と「後期多数採用者」を想定することができるであろう。

2−5−2 前期多数採用者特性

イノベーション普及論によると、前期多数採用者は、社会システム内で最も影響力の強いオピニオン・リーダーからの情報（だけ）を利用して意思決定を行う、多数派の中でも比較的早期に採用に至るグループである。彼らは、新製品の品質評価の点で「慎重」であるが「懐疑的」というほどではなく、また、社会規範の点で自分は最も早く採用する存在にはなれないが最も遅く採用する存在でもいけないと見なしている、と考えられている。これと同様に、前期多数採用者に類する志向を持つ潜在的旅行者は、専門性の高い旅行者や憧れの対象となる旅行者の体験談を重視し、彼ら（だけ）が高く格付けした旅行施設に対して、高い価値を感じるであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 4　前期多数採用者にとって、「格付け者の専門性」および「格付け者への憧憬」の「態度」および「社会規範」への影響は相対的に大きい。

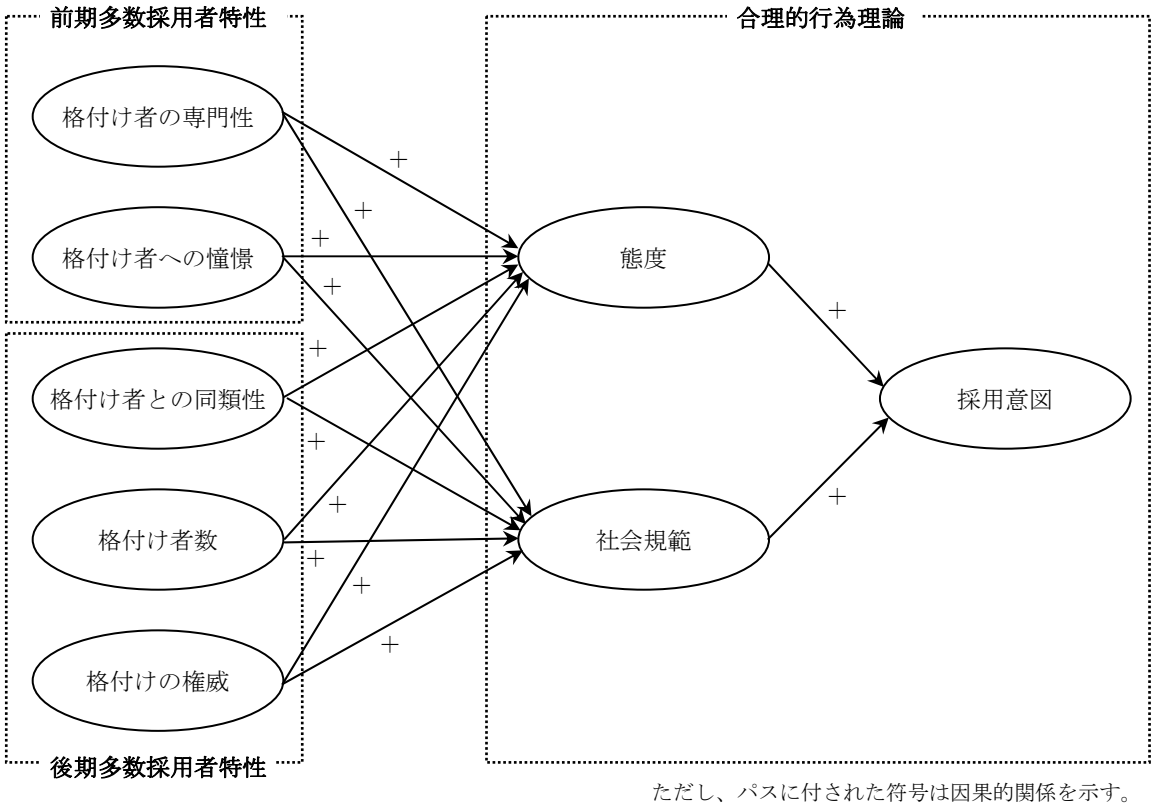
2−5−3 後期多数採用者特性

イノベーション普及論によると、後期多数採用者は、オピニオン・リーダーに加えて前期多数採用者を含む社会システムの大多数からの情報を包括的に利用して意思決定を行う、多数派の中でも比較的後期に採用に至るグループである。彼らは、新製品の品質評価の点でも社会規範形成の判断の点でも「懐疑的」であると考えられている。これと同様に、後期多数採用者に類する志向を持つ潜在的旅行者は、同類性の高い旅行者が、多数参画するような格付けにおける旅行者の体験談を重視し、社会システム内の他者全般が高く格付けした旅行施設に対して、高い価値を感じるであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 5　後期多数採用者にとって、「格付け者との同類性」、「格付け者数」および「格付けの権威」の「態度」および「社会規範」への影響は相対的に大きい。

以上の仮説は、図表 2 のパスダイアグラムに要約される。再述するに、旅行者のある旅行施設の採用において、その採用に関する個人的価値である態度、かつ、あるいはまた、社会的な価値である社会規範が強ければ、採用意図は高くなる。そして、その態度および社会規範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」および「格付けの権威」の 5 つがあり、これらの属性が高水準にある格付けであるほど、その格付けで高く評価された旅行施設に対する旅行者の態度および社会規範は高い。さらに、図中には上手く表現しきれてはいないものの、旅行に関わる意思決定に対する格付けの影響の個人差に関して、前期多数採用者については、「格付け者の専門性」および「格付け者への憧憬」の影響は相対的に大きく、後期多数採用者については、「格付け者との同類性」、「格付け者数」および「格付けの権威」の影響が相対的に大きい。

図表 2　格付け効果モデル



ただし、パスに付された符号は因果的関係を示す。

第 3 章　実証分析

3－1　分析方法の検討

3－1－1　多変量解析技法の吟味

前章の仮説 1 から仮説 3 によって構築された格付け効果モデル（図表 2）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[4]。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吟味す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。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写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できない人の心理的状態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。

3－1－2　観測変数の設定

前項における議論のように、人の心理状態に関する所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複数個設定しなければならない。「採用意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで、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）を、「社会規範」については Beatty and Kahle（1988）を、「格付け者との同類性」については Feick and Higie（1992）の尺度を用いた。これらは構成概念に関して信頼性のある尺度として知られる尺度である[5]。それ以外の構成概念については、援用しうる尺度が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。これらの具体的な測定尺度については、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 係数とともに補録に要約されている。クロンバックの α 係数は、すべての測定尺度において既存研究[6]が推奨する 0.7 以上の値であった。また、後述するように、被験者を「前期多数採用者」と「後期多数採用者」に分類するに際して、分類基準となる「革新性」を測定する必要がある。そのための尺度として、Goldsmith and Hofacker（1991）の尺度を用いた。この尺度もまた、既存研究によって信頼性のある尺度と見なされている尺度である。

3－1－3　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 265 名である[7]。そのうち、回答数は 262 名（98.9%）、有効回答数は 245 名（92.5%）であった。標本が大学生に限定されているため一般性を欠くものであるという批判を受けるかもしれない格付けはその時の流行を表しているものが多く、流行に敏感な大

4　詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

5　事実、これらの尺度は Bruner and Hensel（1992, 2001）に記載されている。

6　例えば Bagozzi（1994）を参照のこと。

7　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。

学生を対象とすることは十分に妥当であると考えられる。被験者はあらかじめ設定された 2 つの格付けについて各設問に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[8]であり、被験者は「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。

3−1−4　被験者の分類

前章の仮説 1 から仮説 3 によって構築された概念モデルは構成概念間の因果的仮説を示すものであるが、ある因果的関係は、ある被験者にとっては大きな影響を及ぼすが、別の被験者にはとっては小さな影響かもしれない。この影響の差異に関する仮説 4 と仮説 5 を吟味するために、被験者を「前期多数採用者」と「後期多数採用者」に分類して個別にモデルを推定する必要がある。

本論は、Rogers の採用者カテゴリー論に準拠した採用者分類法に基づき、Goldsmith and Hofacker（1991）によって開発された革新性についての尺度を用いた。すなわち、被験者の回答の平均と標準偏差を用いて被験者の旅行施設に対する革新性という軸で分類を行った。平均値に 2 倍の標準偏差を加えた値を上回った被験者を「革新的採用者」（5 名）、平均値に 1 倍の標準偏差を加えた値と 2 倍を加えた値の間を「初期少数採用者」（33 名）、平均値に 1 倍の標準偏差を加えた値と平均値の間を「前期多数採用者」（92 名）、平均値と平均値から 1 倍の標準偏差を引いた値の間を「後期多数採用者」（75 名）、平均値に 1 倍の標準偏差を引いた値より小さな値をとった被験者を「採用遅滞者」（40 名）と見なした上で、主な格付け利用者であろう前期多数採用者と後期多数採用者について、モデルを推定した。

3−2　分析結果

3−2−1　モデルの同定

前期多数採用者グループおよび後期多数採用者グループのデータを用いて、図表 2 に示されたモデル上のそれぞれのパス係数を推定したところ、仮説 4 および仮説 5 として仮説化されたように、影響力が大きいパスが存在する一方、影響力が小さく、係数が非有意となるパスがいくつか存在した。そうした非有意なパスを削除して再分析を行うことによって、最も適合性が高くなるモデルを模索しつつ、モデルの同定を行った。

3−2−2　モデルの全体的妥当性評価

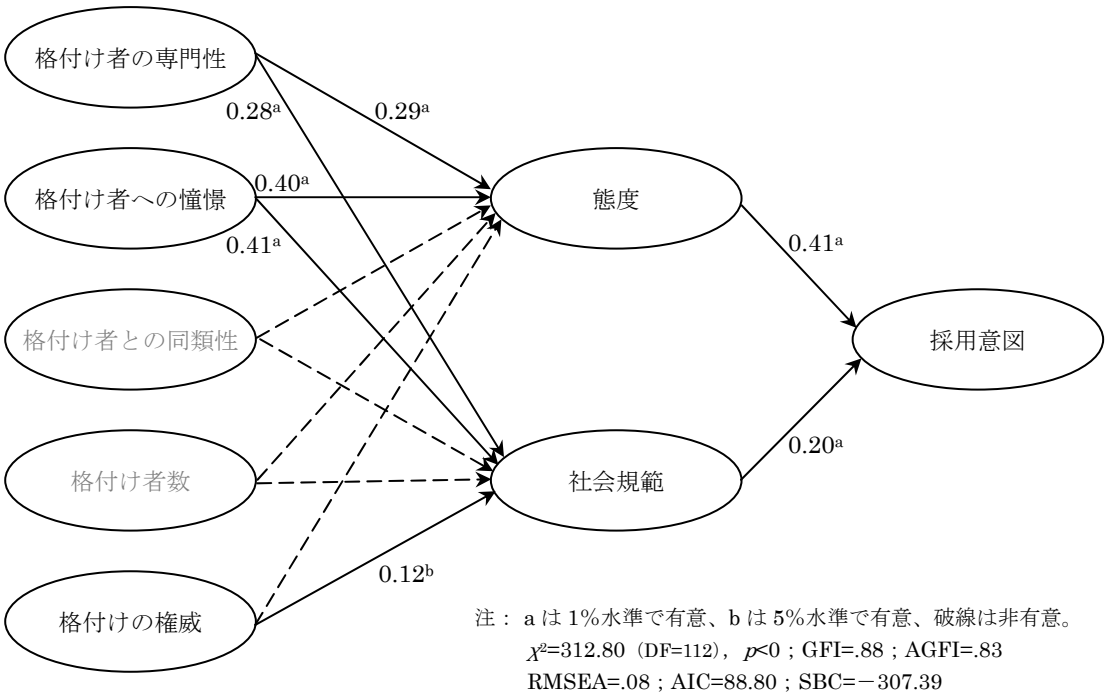
前期多数採用者モデルの全体的妥当性評価に関して、図表 3 の下部に要約されるようなアウトプットデータが得られた。χ^2 検定量は 312.80、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 112 となった。χ^2／d.f.は 2.79 となり既存研究が推奨する 3.00[9]以下という基準値を満たすものである。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.88 と、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.83 であった。この値は既存

8　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 and Day（1980）を参照のこと。

9　Carmines and McIver（1981）を参照のこと。

研究[10]が推奨する 0.9 という基準値と比較すると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。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において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。RMSEA は 0.08 であり、既存研究[11]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といえるであろう。以上の検討から本論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することができるであろう。

図表 3　前期多数採用者モデルの推定結果



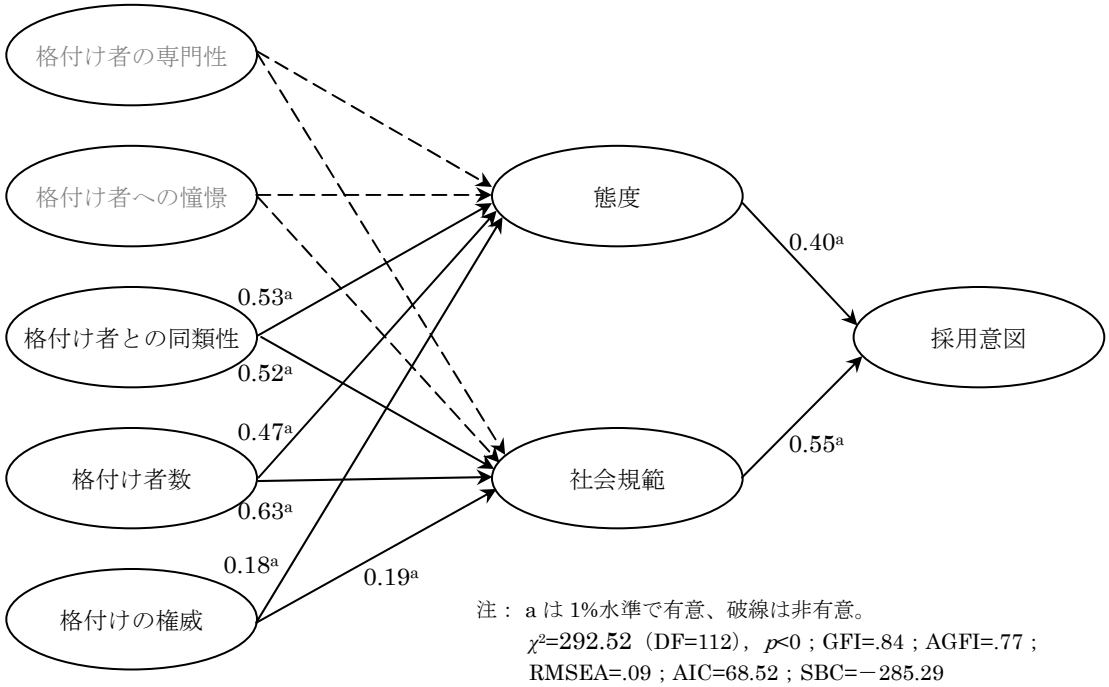
注： a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、破線は非有意。
χ^2=312.80（DF=112），p<0；GFI=.88；AGFI=.83
RMSEA=.08；AIC=88.80；SBC=－307.39

後期多数採用者モデルに関して、図表 4 の下部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 292.52、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 112、χ^2／d.f.は 2.61 となり、基準値を満たしている。GFI および AGF はそれぞれ 0.84、0.77 であり、先と同様に小規模なサンプルと大規模なモデルに由来するためであろう。RMSEA は 0.09 と基準値を満たしているため、以上の検討から本論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することができるであろう。

10　例えば豊田（1992）、および、Baggozzi and Yi（1988）。

11　例えば田部井（2001）。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言えるであろう。

図表 4　後期多数採用者モデルの推定結果



注： a は 1%水準で有意、破線は非有意。
χ^2=292.52（DF=112），p<0；GFI=.84；AGFI=.77；
RMSEA=.09；AIC=68.52；SBC=－285.29

3－2－3　モデルの部分的妥当性評価

前期多数採用者モデルおよび後期多数採用者モデルに関して、観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式のパス係数はすべてが 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パス係数もほとんどが 1%水準で有意であった。t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 3 および図表 4 のパスダイアグラムに記載されるとおりである。

3－3　分析結果の考察

3－3－1　採用意図に影響を及ぼす直接的要因および格付け属性

前期多数採用者モデルと後期多数採用者モデルを総合して考えると、仮説 1 、仮説 2、および仮説 3 は支持されたといえるであろう。すなわち、格付け効果モデル（図表 2）に組み込まれた全ての格付け属性が、態度および社会規範を介して、格付けで高い評価を得た旅行施設の採用意図に影響を及ぼしていると考えられる。旅行者が格付けで高い評価を得た旅行施設を採用しようと考える背景には、(1) 格付け情報を品質手がかりとして利用することによって、個人的価値が高まること、また、(2) 格付け情報を他者の意見を知る機会として利用することによって社会的価値が高まるということが挙げられるだろう。さらに、旅行者が格付けで高い評価を得た旅行施設に個人的価値および社会的価値を見出し採用に至るための条件として、(a) 格付け者がどれほど専門的であるか、(b) 格付け者にどれほど憧れの念を抱いているか、(c) 格付け者がどれほど自分と似ているのか、(d) 格付け者がどれだけ多いのか、(e) 格付けにどれほど権威があるのかという 5 つの格付け属性すべてが影響力を有していると考えられる。

3−3−2　前期多数採用者特性

ただし、格付けで高い評価を得た旅行施設を採用するための条件は、格付け者であるリーダーだけでなく、格付け利用者であるフォロワーの特性にも依存することが分かった。まず、前期多数採用者モデルにおける「格付け者との同類性」、「格付け者数」、および「格付けの権威」と「態度」との関係を示すパス係数と、「格付け者との同類性」および「格付け者数」と「社会規範」との関係を示すパス係数は非有意となった。他方、「格付け者の専門性」および「格付け者への憧憬」と「態度」および「社会規範」との関係を示すパス係数は有意かつ大きく、「格付けの権威」と「社会規範」との関係を示すパス係数は有意であるが相対的に小さかった。この結果は、前期多数採用者特性に関する仮説 4 を支持する結果と見なすことができるだろう。要訳するに、前期多数採用者にとっては、(a) 格付け者がどれほど専門的であるか、および、(b) 格付け者にどれほど憧れの念を抱いているかという属性が重要であり、彼らは、これらの属性が強ければ、格付けを利用しての旅行施設採用行動において、その格付けで高く評価された旅行施設に対する個人的価値、および、社会的価値が高まり、その旅行施設を採用するということがいえるであろう。また、「態度」および「社会規範」と「採用意図」との関係を示すパス係数を比較することによって、前期多数採用者が旅行施設の選択に際して社会的価値より個人的価値を重視して採用意思決定を行っているという、仮説化されなかったもののイノベーション普及論の知見と一致した知見が得られたことも注目されよう。

3−3−3　後期多数採用者特性

後期多数採用者モデルにおける「格付け者の専門性」および「格付け者への憧憬」と「態度」および「社会規範」との関係を示すパス係数は全て非有意である一方、「格付け者との同類性」、「格付け者数」、および「格付けの権威」と「態度」および「社会規範」との関係を示すパス係数は全て有意かつ大きかった。この結果は、後期多数採用者特性に関する仮説 5 を支持していると見なすことができるだろう。要訳するに、前期多数採用者にとっては、(c) 格付け者がどれほど自分と似ているのか、(d) 格付け者がどれだけ多いのか、および、(e) 格付けどれほど権威があるのか、という 3 つの属性が重要であり、これらの属性が強ければ、格付けを利用しての旅行施設採用行動において、その格付けで高く評価された旅行施設に対する個人的価値、および、社会的価値が高まり、その旅行施設を採用するということがいえるであろう。また、「態度」および「社会規範」と「採用意図」との関係を示すパス係数を比較すると、後期多数採用者が旅行施設の選択に際して個人的価値より個人的価値を重視して採用意思決定を行っているという、イノベーション普及論の知見と一致した知見が得られたことも注目されよう。

第 4 章　おわりに

4−1　本論の要約と成果

これから旅行に行こうという個人は、旅行目的地、移動手段、観光スポット、レストラン、ホテル、あるいは少なくとも、パッケージツアーを選択しなくてはならない。そのときに有効なのは、ちまたにあふ

れる格付けであり、それが旅行者の意思決定に多大な影響を及ぼすであろうことは容易に想像がつくことである。しかしながら、格付けのどのような属性がどのように採用意図に影響を及ぼしているのかということは、いまだ解明されず課題として残されていた。そこで、本論は、格付け属性として「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」および「格付けの権威」の 5 つを導入し、それらが「態度」（個人的価値）と「社会規範」（社会的価値）を介して、格付けで高い評価を得た旅行施設に対する「採用意図」に影響を及ぼすことを描いた「格付け効果モデル」を構築した。さらに、格付け効果には個人間差異があるとの考えから、格付けを利用する旅行者をその革新性の程度によって「前期多数採用者」と「後期多数採用者」に分類し、その格付け属性の及ぼす影響の差異についても仮説を提唱した。提唱した仮説群に対しては、消費者調査によって収集したデータを用いて実証分析を試みた。

分析の結果、格付け者が専門家であること、憧れるような人であること、自分と似たような人であること、格付け者数が多いこと、および、その格付けに権威があると知覚されるような格付けにおいて高く評価された旅行施設は、そうでない格付けにおいて高く評価された旅行施設に比べて、これからそれらを選択するか否かを意思決定しようとしている旅行者にとって、個人的価値や社会的価値があり、それゆえ、採用したいと評価されるという知見が得られた。さらに、旅行者のなかには、格付けに参加するオピニオン・リーダーがいる一方、格付けを利用するフォロワーのなかにも、「前期多数採用者」と「後期多数採用者」が存在し、両者の間には、格付け属性が採用意図に及ぼす影響に差異があることも明らかとなった。すなわち、格付けで高い評価を得た旅行施設の採用意思決定に際して、前期多数採用者グループにとっては、格付け者が専門的であるということ、憧れるような人であるということの 2 つの格付け属性が重要である一方、後期多数採用者にとっては、格付け者が自分と似たような人であること、格付け者数が多いこと、格付けに権威があるということの 3 つの格付け属性が重要であるという知見が得られた。

以上のような経験的知見を含む「格付け効果モデル」を提唱した本論は、旅行に関連した多数の格付けが存在しているにもかかわらず、格付け効果を明示的に研究してこなかったイノベーション普及学、あるいは、それを援用している観光学やマーケティング論などの関連学科領域における今後の研究に対して貢献をなすであろう。本論は、また、観光振興を目指す実務家にとって、重要な実務的インプリケーションを提供するものでもある。彼らが旅行者を引き付けるツールとして効果的な格付けを作成するには、革新性が比較的高い旅行者の場合、彼らが憧れている人、および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し、その人に評価してもらった格付けを提供することが有効な手段といえるであろう。一方、革新性が比較的低い旅行者の場合、彼らと年齢、性別、所属などが同じ、あるいは似ていると感じるような人、あるいは、できるだけ多くの人の旅行施設の評価を集約したような格付けを提供することが重要であるといえるであろう。また、格付けを提供する際のメディア戦略の幅も重要である。格付けが有名で、広く普及していると旅行者が感じるならば、その格付けは、社会的価値を提供しうるため、革新性が比較的低い旅行者にとって有効な手段となるだろう。その一方で、革新性が比較的高い旅行者にとっては、個人的価値を重視して意思決定を行う傾向にあるため、格付けを大々的に告知する必要はないと考えられるだろう。

4－2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、本論が提唱する「格付け効果モデル」には、格付けの属性として、「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」および「格付けの権威」の 5 つを組み込んだが、新たな属性を組み込むことができれば、さらなる示唆が得られるであろう。また、「格付け効果モデル」の実証分析に際して、時間および予算の制約のために小規模かつ便宜的な標本抽出法を用いたが、今後はより大規模かつ無作為な抽出法を用いることが望まれる。それによって、今回の実証分析結果の問題点であった GFI と AGFI が、改善できるかもしれない。さらに、今回は共分散構造分析を使用したが、それに際しては、新たな分析の手法である多母集団同時分析法を用いることによって、前期多数採用者モデルと後期多数採用者モデルの構造方程式の係数の差の検定を行えば、より厳密に分析結果の考察が可能であったであろう。以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、格付けを利用した旅行に関わる意思決定課題を解決しようとする旅行者の行動に、イノベーションの採用過程との類似性を見出し、イノベーション普及研究の知見を活かしつつ独自の「格付け効果モデル」を提唱し、新たな研究課題に挑んだ本論は、今後の学術的・実務的進展にとって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, NY: 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.

Bagozzi, Richard P. (1980), *Causal Models in Marketing*, New York, NY: John Willy.

――― and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76–80.

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, CA: Sage Publications, pp. 136–162.

Bruner, Gordon. C. II and Paul J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures*, Chicago, IL: American Marketing Association.

―――, and Karen E. James (2004), *Marketing Scales Handbook A Compilation of Multi-item Measures, Vol. IV*, Chicago, IL: American Marketing Association.

―――, ―――, and Paul J. Hensel (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures, Vol. III*, Chicago, IL: 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, CA: Sage Publications, pp. 65–115.

Fishbein, Martin (1967), "Attitude and the Prediction of Behavior," in Martin Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, NY: 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, NY: John Wiley, pp. 389–400.

——— and ——— (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley.

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（2007），「格付けが購買意図に及ぼす影響」(2007 年度慶應義塾大学マーケティング・ゼミ合同研究発表会発表担当三田祭研究論文)，『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会)，第 5 巻，pp. 553–590 所収.

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

松川貴洋（2009），「旅行者の意思決定に対する格付け効果と個人間差異」(財団法人アジア太平洋観光交流センター主催 第 14 回「観光に関する研究論文」投稿論文)，『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会)，第 5 巻，pp. 671–686 所収.

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.

大津正和（1993），「新製品普及現象へのシミュレーション・アプローチ ——システム製品における近隣効果への考察——」，『経済理論』(和歌山大学)，第 251 巻，pp. 57–79.

Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: Free Press, 藤竹 暁訳（1966），『技術革新の普及過程』，培風館.

——— (1983), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: 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.

——— (2003), *Diffusion of Innovations, Fourth Edition*, New York, NY: Free Press, 三藤利雄訳 (2007)，『イノベーションの普及』，翔泳社.

——— and Floyd F. Shoemaker (1971), *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, New York, NY: 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.

清水 聰（1999），『新しい消費者行動』，千倉書房.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.

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 1　観測変数と α 係数

構成概念	観測変数	α 係数	
		前期[注1]	後期[注2]
採用意図	X_1　そのランキングに掲載されているレストランを**利用したいと思う**。 X_2　そのランキングに掲載されているレストランを**利用するであろう**。	.89	.85
態度	X_3　そのランキングに掲載されているレストランは**良いもの**である。 X_4　そのランキングに掲載されているレストランは**価値がある**。	.90	.82
社会規範	X_5　私にとって**大切な人の多く**は、私がその掲載されたレストランを**利用しても良い**と考えている。 X_6　私の**友人**は、私がその掲載されたレストランを**利用したほうが良い**と考えている。	.87	.85
格付け者の専門性	X_7　そのランキングの順位付けを行った人（参加した人）はレストランに関してとても**知識がある。** X_8　そのランキングの順位付けを行った人（参加した人）はレストランに関して**よく知っている**。	.90	.81
格付け者への憧憬	X_9　そのランキングの順位付けを行った人（参加した人）が**好きである**。 X_{10}　そのランキングの順位付けを行った人（参加した人）に**憧れる**。	.88	.84
格付け者との同類性	X_{11}　そのランキングの順位付けを行った人（参加した人）と同じ**価値観や信念**を持っている。 X_{12}　そのランキングの順位付けを行った人（参加した人）と**好みが似ている**。	.81	.80
格付け者数	X_{13}　そのランキングには**多くの人**の意見が反映されている。 X_{14}　そのランキングには**十分な数の人**の意見が反映されている。	.85	.80
格付けの権威	X_{15}　そのランキングは**よく知られている**。 X_{16}　そのランキングは**有名**である。	.94	.89

注 1：前期多数採用者モデルにおける α 係数
注 2：後期多数採用者モデルにおける α 係数

補録２　消費者調査票

レストランの選択についての消費者調査

まず、あなたが特別な日に行く**レストランを選んでいる**と想像してください。
そして、次の**２つのランキング情報**が利用できることを想定してください。
そのうえで、以下の質問にお答えください。お願いいたします。

慶應義塾大学商学部４年　松川貴洋

人気グルメ芸能人Ａの
おすすめ レストラン ランキング！！

芸能人Ａの回答

1位 レストラン A
2位 レストラン B
3位 レストラン C
4位 レストラン D
5位 レストラン E

〔**レストラン情報誌**に掲載〕

●芸能人Ａは、若者の間で今、**大人気**。
●レストランも経営する**食通**。
●掲載誌は、発行部数 **2 千部**のレストラン情報誌（単発）。

大学生 10,000 人の
おすすめ レストラン ランキング！！

	男子学生 5,000 人	女子学生 5,000 人
1位	レストラン F	レストラン K
2位	レストラン G	レストラン L
3位	レストラン H	レストラン M
4位	レストラン I	レストラン N
5位	レストラン J	レストラン O

〔**若者に人気の有名情報誌**に掲載〕

●大学生は、皆さんと同じく**東京近郊在住**の**一般学生**。
●掲載誌は、発行部数 **16 万部**の遊びの情報誌（週刊）。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますようお願いします。

	人気グルメ芸能人Ａのおすすめランキング	大学生 10、000 人のおすすめランキング
1. そのランキングには**多くの人**の意見が反映されている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2. そのランキングには**十分な数の人**の意見が反映されている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3. そのランキングは**よく知られている**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4. そのランキングは**有名**である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

5. そのランキングは**影響力が大きい**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6. 私にとって**大切な人の多く**は、私がその掲載されたレストランを**利用しても良い**と考えている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7. 私の**周りの人**は、私がその掲載されたレストランを利用**しないほうが良い**と考えている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8. 私の**友人**は、私がその掲載されたレストランを**利用したほうが良い**と考えている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9. そのランキングの順位付けを行った人（参加した人）はレストランに関してとても**知識がある**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10. そのランキングの順位付けを行った人（参加した人）はレストランに関して**よく知っている**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11. そのランキングの順位付けを行った人（参加した人）はレストランに関して専門性が**高い。**	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12. そのランキングの順位付けを行った人（参加した人）と同じ**価値観や信念**を持っている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13. そのランキングの順位付けを行った人（参加した人）は**身近な存在である**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14. そのランキングの順位付けを行った人（参加した人）と**好みが似ている**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
15. そのランキングの順位付けを行った人（参加した人）が**好きである。**	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
16. そのランキングの順位付けを行った人（参加した人）に**憧れる。**	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
17. そのランキングの順位付けを行った人（参加した人）に**好感が持てる。**	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
18. そのランキングに掲載されているレストランは**良いもの**である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
19. そのランキングに掲載されているレストランは**価値がある。**	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
20. そのランキングに掲載されているレストランは**質が良い。**	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
21. そのランキングに掲載されているレストランを私は**利用したいと思う。**	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
22. そのランキングに掲載されているレストランを私は**利用するであろう。**	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
23. そのランキングに掲載されているレストランを私は**利用する可能性が高い**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

最後に、あなたのレストランに対する普段の関心度について、おうかがいします。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますようお願いします。

24. 一般的に、新しくレストランがオープンしたとき、それを利用するのは、仲間や友人の間で私が最後だ。	1 2 3 4 5 6 7
25. 新しくオープンしたレストランに行くことにあまり興味がない。	1 2 3 4 5 6 7
26. 友人と比べて、レストランではほとんど食事をしない。	1 2 3 4 5 6 7
27. 一般的に、最新のレストランについて知るのは、仲間や友人の間で私が最後だ。	1 2 3 4 5 6 7
28. 新しくレストランがオープンしたとき、あまり知らない状態でもそのレストランを利用するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
29. 私は、他の人よりも新しいレストランをたくさん知っている。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 5 巻（Spring, 2009）

確率加重関数を用いたまとめ買い行動の分析

――高価格帯製品と低価格帯製品の比較――

松山 昌司

これまで、「まとめ買い」行動における購買数量決定に影響を及ぼす要因が研究されることはほとんどなかった。また、その要因を「価格の大きさ」に求める研究は皆無である。そこで本論は、プロスペクト理論における確率加重関数に着目して消費者実験を行い、2 種類の価格帯の製品における「まとめ買い」行動の確率加重関数のグラフを描く。そして、そこから得られる知見に基づいて新たな仮説を提唱する。

第 1 章　はじめに

1－1　本論の目的

単位あたりの購買費用を安く済ますために複数単位の同一商品を 1 度に購買する消費者購買行動を誘引するために、多くの小売店舗において「まとめ買い」セールが実施されている[1]。この販売方法は、消費者と小売業者の 2 つの立場から理解することができる。消費者にとっては、商品の単価が安いということがメリットであろう。逆に、いくら単価が下がったとはいえ、出費自体は大きくなることがデメリットであろう。他方、小売業者にとっては、単価あたりの利益率が落ちることがデメリットであろう。しかし、利益率が下がったとしても販売数量が上がることによって、全体的な売上額の増加を確保でき、そして、在庫費用を削減できるということがメリットであろう。「まとめ買い」にはメリットがある反面、デメリットもあるため、「まとめ買い」セールという販売方法が実行されるとはかぎらないし、たとえ実行されたとしても、消費者が必ずしも、その販売方法に従って「まとめ買い」を行うとは限らない。

ここで、消費者視点に焦点を絞って考えたい。彼らは、「そのまとめ買いは将来余計な出費だったということになりはしないか」と考えてリスク計算を行う。このようなリスク計算を踏まえたうえで、いま必要な 1 個だけを買うべきか、いまは必要ではないが将来必要になるかもしれず、しかし必要にならないかもしれない複数の商品をまとめ買いするべきなのか、を意思決定すると考えられるのである。そうであると

1　注意すべきことに、本論における「まとめ買い」には、1 度の購買において複数の種類の商品を購買する「ワンストップ・ショッピング」は含まないこととする。

すれば、このような単数購買か複数購買かの選択に直面している消費者の心理にいかなる要因が作用しているのかという問題が浮上するであろう。この問題に関しては、既存研究をレビューする次章において詳述されるように、既存研究が様々な購買数量決定に影響を及ぼす要因を挙げてきた。しかし、「価格の大きさ」に着目する研究は、これまで行われてこなかった。価格が相対的に高い製品カテゴリー、すなわち、高価格帯製品と、価格が相対的に低い製品カテゴリー、すなわち、低価格帯製品の間に存在するかもしれないまとめ買いの意思決定結果についての差異についての既存研究は、存在しない。そこで我々は、この「価格の大きさ」と「まとめ買い」との関係について取り上げたい。

価格に関するプロモーションは、70 年代から 80 年代にかけて盛んに利用されるようになった(McAlister 1986)。また、最近では、メーカーは広告よりも価格プロモーションにより多くの資金を投入している(Blattberg, Criesch , and Fox 1995)。というのも、メーカーや小売業者にとっては、価格プロモーションによって、値引きを行う商品の売上を短期的に急上昇させることができるからである。その時、消費者は、実際の販売価格に関する経験から主観的な期待価格を形成し、実際の販売価格と比較するという仕方で、購買数量を決定していると考えられる。価格知覚は、期待価格、すなわち消費者がこの商品は通常このくらいの価格で販売されると予想する価格と比較して、実際の販売価格が高いのか、あるいは安いのかに依存して生じるというわけである。というのも、消費者は、販売価格が期待価格より安ければ割安感を、高ければ割高感を抱くからである(Kalwani, Yim, and Rinne 1990; Kalwani and Yim 1992; Shirai and Meyer 1997; 白井 1998)。

価格の大きさが購買数量決定に対して持つ影響力を考察するためには、まず消費者心理を反映した何かが必要である。それを「価格の大きさ」によって比較することによって、購買数量決定に対する「価格の大きさ」の影響力が理解できるであろう。一般的なケースにおける購買数量決定についての消費者心理の傾向としてよく用いられているのは、プロスペクト理論[2]に基づいた、自身の利益と損失に対する価値の受け止め方の傾向、すなわち価値関数と呼ばれている関数である。プロスペクト理論は、「損失をそれと同じ規模の利得よりも重大に受け止める」、あるいは「わずかな確率であっても発生する可能性があるケースを強く意識する」という、人々にある程度共通にみられる行動パターンを、理論的に説明している (Kahneman and Tversky 1979; 多田 2003)。しかし、ここで問題となるのが、「まとめ買い」という特殊な購買方法に関する研究には、他の研究が使用するこの価値関数をそのまま用いることができないということである。というのも、「まとめ買い」には、「もしかしたら必要かもしれない」、あるいは「もしかしたら余計かもしれない」という不確実性が伴っており、確率の要素が入っていない価値関数では、まとめ買いに際しての消費者心理を表現することができないからである。そこで、本論では、プロスペクト理論に基づいた、確率の受け止め方の傾向、すなわち確率加重関数と呼ばれるものに着目することにする。この確率加重関数を用いれば、「まとめ買い」に関するリスク計算を行い、先述の「価格の大きさ」の違いによって利益と損失の確率に対する知覚を比較することができ、それゆえ、「価格の大きさ」に違いのある製品カテゴリー間で、なんらかの違いが見出しうると見込まれるであろう。

こうして、本論の目的は、「まとめ買い」という消費者行動の相違を説明する要因を「価格の大きさ」に求め、低価格帯の製品と高価格帯の製品のそれぞれにおいて、確率に対する知覚であるところの確率加重

---

2 プロスペクト理論は、社会科学系の学術論文の中で引用回数が最も多いという（多田 2003）。

関数を求めて比較すること、そして、そこから得られる知見に基づいて新たな仮説を提唱することである。

1－2　本論の構成

本論の流れは以下のとおりである。第 1 章においては、本論における著者の問題意識を提示し、本論の方向性を示した。第 2 章においては、購買数量に影響を及ぼす要因に関する既存研究のレビューを行う。また、今回用いるプロスペクト理論、累積的プロスペクト理論についてのレビューを行う。第 3 章においては、まとめ買い行動独自の確率加重関数を求めるための実験を行い、実験結果に対して考察を行う。最後に、第 4 章においては、研究成果をまとめ、さらに、本論の限界と今後の課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

本章では、まず、第 1 節において「まとめ買い」行動に関連づけて、購買数量決定に影響を及ぼす要因に関する既存研究をレビューする。次に、第 2 節においてプロスペクト理論における価値関数と確率加重関数についてと累積的プロスペクト理論についてレビューする。

2－1　購買数量決定に影響を及ぼす要因に関する既存研究

購買数量の決定に関する先行研究として、Meryer and Assuncao（1990）、Krishna（1994a, b）、白井（2003）、玉野（2004）が挙げられる。

まず、Meryer and Assuncao（1990）は、コンピュータを利用した実験を行い、消費者の常用薬の購買意思決定を分析した。彼らの分析によると、値引きがリーズナブルで規則的に行われる場合、購入の必要の無い時に多く購買し、購入の必要性のある時に少なく購入する傾向がある。値引きのリーズナブルな規則性とは、通常価格と値引き価格が同じ頻度で生じる双方型と特定範囲に含まれる価格が同じ頻度で生じる一様型を意味する。次に、Krishna（1994a, b）は、メーカーや小売業者の値引き戦略によって作り出される値引きの規則性が消費者の購買数量に影響することを実験的に分析した。さらに、白井（2003）は、値引きの規則性、価格の知覚、代替ブランドの価格パターンが購買数量の決定に影響を与えていることを消費者調査によって示した。分析結果としては、以下のとおりである。第 1 に、値引きが適度な頻度で定期的に行われている商品では、購買決定は、家にある買い置き量の状態よりも価格の知覚の影響をより大きく受ける。また、購買数量に対する値引きシグナルの効果は消費者が買物環境に慣れていない時に大きい。第 2 に、値引きが行われていない商品に対する消費者の価格の知覚は、そのブランドの販売価格と消費者の期待価格の差よりも、代替ブランドの価格の影響を受けて生じる。第 3 に、代替ブランドの値引き価格が魅力的であれば、ブランド･スイッチが行われる傾向がある。一方、玉野（2004）は、値引きの規則性、価格の知覚、時間的コスト、商品選択コストの 4 つの要因が主にまとめ買い行動における消費者の購買数量決定に影響を及ぼすことを消費者調査により解明した。ここでの時間的コストとは、買い物をする場所

までかかる時間を示している。また、商品選択コストとは、消費者が商品の選択の際、さまざまな刺激や情報を処理するために配分される能力を示している。以上の時間的コストと商品選択コストが買物コストを規定しているという。また、Thaler（1985）は、購買意思決定において、消費者は、商品そのものの価値に等しい取得効用だけでなく、取引効用、すなわち商品を通常よりも安く購入したいという満足感を重視するということを説明している。この説明に加えて、Monroe（1990）は、期待価格を含めた購買意図モデルを提示した。彼らの主張によると、代替ブランドが値引きされている時は、消費者は取引効果を高めるブランドを選択しようとするので、値引きされた代替ブランドの存在は当該ブランドの購買決定に影響することが言える。しかし、彼らは代替ブランドの値引きが消費者の購買数量決定に影響を及ぼしているということには言及していない。

図表 1　既存研究

	値引きの規則性	価格の知覚	時間的コスト	商品探索コスト	代替財の価格パターン	価格の大きさ	プロスペクト理論の使用
Meryer and Assuncao（1990）	○						価値関数
Krishna（1994a, b）	○						×
白井（2003）	○	○			○		×
玉野（2004）	○	○	○	○			価値関数
Thaler（1985）					△		価値関数
Monroe（1990）					△		×
本論						○	確率加重関数

図表 1 から読み取れるように、購買数量の決定に関する既存研究には、プロスペクト理論における価値関数が多く用いられている。しかし、著者が確認する限り、確率加重関数を援用した既存研究は皆無である。

2−2　プロスペクト理論

行動経済学の分野で発展されてきたプロスペクト理論（Prospect Theory）は、期待効用仮説ではうまく説明しきれない人々のリスクに対する行動をよく説明する理論として期待されている。特に注目すべき研究者として Amos Tversky と Daniel Kahneman の 2 人の心理学者が挙げられる。本節ではまず、Kahneman and Tversky（1979） において、被験者に対する仮想選択問題（Hypothetical Choice Problems）の回答結果に基づいて展開されたプロスペクト理論の要点を紹介する。そして、Tversky and Kahneman（1992）によって提示された累積的プロスペクト理論（Cumulative Prospect Theory）の要点を紹介する。

2−2−1　価値関数

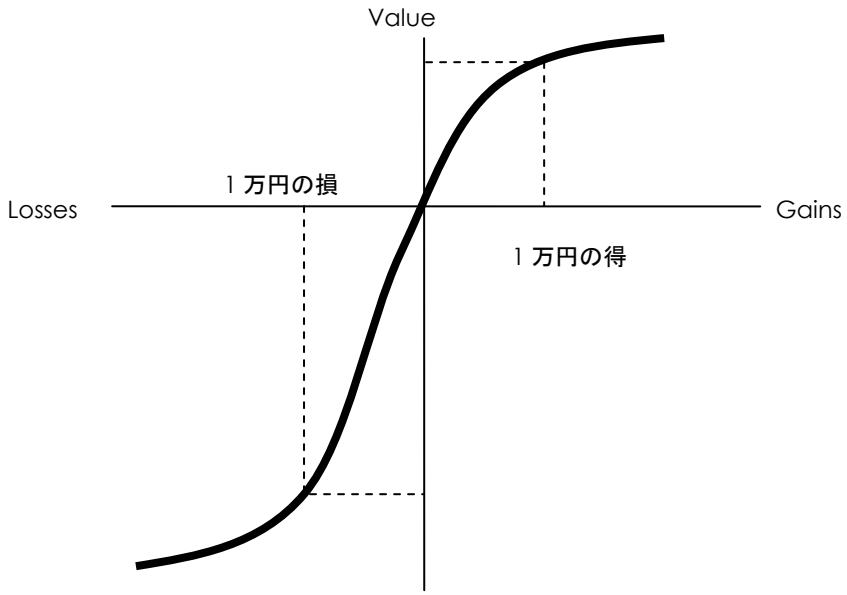
彼らは、確率 p である事象の結果 x をもたらす組み合わせ$(x_1, p_1; \cdots; x_n, p_n)$をプロスペクトと呼んだ。ただし、$p_1+p_2+\cdots+p_n=1$ である。

具体的にプロスペクト理論は、ある金額 x が確率 p で得られる場合、その賭けの価値 $V(x, p)$を以下の式で定式化する。

$$V(x, p) = v(x)w(p)$$

ここでの $v(x)$ が金額 x に関する価値関数であり、$w(p)$ が確率に付与される確率加重関数である。
価値関数とは、人間が利益（Gains）と損失（Losses）に対してどのような価値を抱くかを説明しており、図表 2 のように図示される。

図表 2　価値関数



（出所）Kahneman and Tversky（1979）p. 279.　本論著者により一部加筆。

Kahneman and Tversky（1991）によると、この価値関数には、①参照点（Reference Point）が存在すること；②損失回避性（Risk Aversion）が存在すること；③感応度逓減性（Diminishing Sensitivity）が存在することという 3 つの大きな特徴がある。以下では、それらの特徴の各々について紹介する。

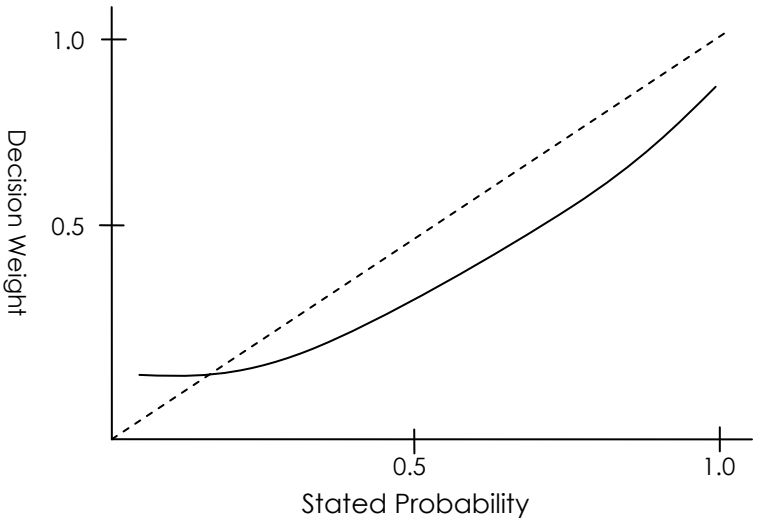
まず、プロスペクト理論の価値関数では、原点である参照点が必ず存在している。人々が感じる価値は、絶対的なものではなく、この参照点からの変化で判断される相対的なものである。例えば、現在ペットボトルと紙パックに入っている 500ml のお茶を考えてみよう。ペットボトル製品の多くは 150 円、紙パック製品は 100 円で販売されている。そのため、ほとんどの人は「ペットボトル製品＝150 円」、「紙パック製品＝100 円」というイメージを基準にして価格の高低を判断することになる。仮に、ペットボトル製品が

140 円、紙パック製品が 120 円で売られていれば、絶対的価格はペットボトル製品の方が高いものの、ペットボトル製品に対しては「安い」と感じ、紙パック製品に対しては「高い」と感じるであろう。これは、価値が参照点である 150 円と 100 円を基準として相対的に判断されるために発生するのである。次に、図表 2 にも示されているように、価値関数の曲線の傾きは、利益の局面よりも損失の局面の方が大きくなっている。これは、同じ額の利益と損失では、利益のもたらす満足よりも損失のもたらす不満足の方が大きいということを示している。この性質は「損失回避性」と呼ばれ、プロスペクト理論において特に重要な特徴である。最後に、プロスペクト理論には、利得も損失もその値が小さいうちは変化に敏感であるが、利得や損失が大きくなるにつれて、小さな変化に対する反応は鈍くなる性質が描かれている（cf. Thaler 1992; 繁枡 1995; 多田 2003; 友野 2006）。例えば、200 円の牛乳が 10 円値上げした場合には敏感に反応して買い控える消費者が、一方で 2,000 万円のマンションを購入する場合には 10 万円のオプションを付加することを厭わない、ということが挙げられる。

2－2－2　確率加重関数

確率加重関数は、人間が確率をどのように評価するかを説明する。確率は、意思決定をする人がそのまま受け取るのではなく、ゆがんだ形で認識される。例えば、30%という確率は、状況によって重く感じたり、逆に軽く感じたりする。確率加重関数は、図表 3 のように図示される（Kahneman and Tversky 1979）。ただし、横軸は実際の確率（Stated Probability）、縦軸は意思決定加重値（Decision Weight）である。実線が点線を上回っている場合は過大評価されている状態であり、下回っている場合が過小評価されている状態である。この確率加重関数は、後に Tversky and Kahneman（1992）によって再考され、グラフの形も変更されている。Tversky and Kahneman（1992）で記されている累積的プロスペクト理論における確率加重関数に関しては、次節の「累積的プロスペクト理論」で詳述する。

図表 3　確率加重関数



（出所）Kahneman and Tversky（1979）p. 283.

2−3 累積的プロスペクト理論

従来のプロスペクト理論において、確率加重関数は各結果を単純に変換したものであるが、2 つの問題に直面する。すなわち、それらの問題とは、①それは必ずしも確率優位（stochastic dominance）を満たすわけではない[3]、また、②多数の結果を伴ったプロスペクトに安易に拡張できるわけではない、ということである。これらの問題を解決する方法の 1 つとして、Tversky and Kahneman（1992）は、Quiggin（1982）によって提案された確率分布から加重値が決定される確率の累積的関数（あるいは rank-dependent 関数）を導入して[4]、曖昧性とリスクを含む不確実性の下での意思決定を表現するモデルに拡張した累積的プロスペクト理論を提示した[5][6]。累積的プロスペクト理論は、株式プレミアムや非対称的な価格弾力性、現状維持バイアスといった現象の説明に用いられている[7]。以下では、その累積的プロスペクト理論における価値関数と確率加重関数の説明をする。

$m+n+1$ 個の組からなるプロスペクト $f(x, p_i)$ について、各結果を値 x_i の小さい順に並べ替える； $x_{-m}<x_{-m+1}<\cdots<x_0<\cdots<x_{n-1}<x_{-n}$。ただし、$x_{-m}, x_{-m+1},..., x_0$ は損失であり、$x_0,..., x_{n-1}, x_{-n}$ は利得である。x_0 は参照点として 0 とする。これらに対応する確率を $p_{-m}, p_{-m+1},..., p_0,..., p_{n-1}, p_{-n}$ とする。このプロスペクト f のうち（0 を含む）、正の部分を $f^+=(x_0, p_0；\cdots；x_n, p_n)$ とし、（0 を含む）負の部分を $f^-(x_{-m}, p_{-m}；\cdots；x_0, p_0)$ とする。$v(x_0)=v(0)=0$ を満たす強い意味での増加関数である価値関数 v が存在するとして、このプロスペクトの全体価値 V は次のように分解できる。

$$V(a)=V(f^+)+V(f^-)$$

$$V(f^+)=\sum_{i=0}^{n}\pi^+v(x_i)，\quad V(f^-)=\sum_{i=-m}^{n}\pi^-v(x_i)$$

ただし、意思決定加重値 $\pi^+(f^+)=(\pi^+_0,..., \pi^+_n)$および、$\pi^-(f^-)=(\pi^-_{-m},..., \pi^-_0)$は、$w^+(0)=w^-(0)=0$, $w^+(1)=w^-(1)=1$ を満たす強い意味での増加関数である確率加重関数 $w(p_i)$ によって定義される。

$$\pi^+_n=w^+(p_n)，\quad \pi^-_{-m}=w^-(p_{-m})$$

$$\pi^+_i=w^+(p_n+\cdots+p_i)-w^+(p_n+\cdots+p_{i+1})，\quad 0\le i\le n-1$$

$$\pi^-_i=w^-(p_{-m}+\cdots+p_i)-w^-(p_{-m}+\cdots+p_{i+1})，\quad 1-m\le i\le 0$$

なお、定義から $\sum_{i=0}^{n}\pi^+=1$，$\sum_{i=0}^{n}\pi^-=1$ であり、$p_0+\cdots+p_n=p_{-m}+\cdots+p_0=1$ となるように、確率 p_0 の値が

---

[3] 確率優位については、本論の域を超えるので、例えば、Maddala and Rao（1996）、訳書 pp. 431−438 を参照のこと。

[4] 累積的プロスペクト理論は、ランク依存型の非線形期待効用理論（e.g. Quiggin 1993; 田村・中村・藤田 1997; Starmer 2000）の一種であると解釈することができる。

[5] Kahneman and Tversky（1979）のタイトルには「リスク（risk）」という単語が用いられたのに対して、Tversky and Kahneman（1992）には「不確実性（uncertainty）」という単語が用いられている。Knight（1921）は、ある事象が起こる確率が分かっている場合をリスク（risk）、その確率さえも分からない場合を不確実（uncertainty）と区別した。Tversky and Kahneman（1991）ではもっぱら不確実性を対象に分析が進められているが、リスクについても適用できるので、鑓田（2006）と同様にリスクの文脈で説明する。

[6] 繁枡（1995）、竹村（2005）、および竹村（2006）を併せて参照のこと。

[7] Camerer（1998）を参照のこと。

調整された確率分布（の累積確率）の限界分布が意思決定加重値とされるのである。

$i \geqq 0$ の時 $\pi_i = \pi^+_i$，$i < 0$ の時 $\pi_i = \pi^-_i$ とすると、全体価値 V は次のようになる。

$$V(f) = \sum_{i=-m}^{n} \pi_i v(x_i)$$

選好が同次であれば相対リスク回避度は一定となる。この時、価値関数 v は 2 つの部分からなる冪関数として定式化される。Tversky and Kahneman（1992）は、スタンフォードとバークレーの大学院生計 25 名（男子 12 名、女子 13 名）にコンピュータで、色々なプロスペクト理論の価値関数を行い、累積的プロスペクト理論の価値関数を推定した。彼らの提示したプロスペクトは、150 ドルを得る確率が 25%で 50 ドルを得る確率が 75%というようなものであり、彼らはそのようなプロスペクトを確実なプロスペクトとも比較させ、どちらが望ましいかの選択実験を行ったのである。実験結果として、被験者の大部分がポジティブなプロスペクトに対してリスク回避的、ネガティブなプロスペクトに対してリスク追求的な行動をとった。この実験から彼らは価値関数として以下のような冪関数を仮定した[8]。

$$v(x) = \begin{cases} x^a & if\ x \geq 0 \\ -\lambda(-x)^a & if\ x < 0 \end{cases} \tag{1}$$

ただし、λ は損失回避の係数であり、$x \geqq 0$ は利得、$x < 0$ は損失を表す。価値関数は α が小さいほど利得局面で危険回避的になり、損失局面で危険追求的になる。

確率加重関数に関してはこれまでに様々な研究者が関数を提案してきた（Tversky and Kahneman 1992; Prelec 1998; Rieger and Wang 2006）。また、特定の関数を仮定することなく個々の確率値に対応する確率加重関数を推定するノンパラメトリックなアプローチも試みられてきている（Abdelaloi 2000; Bleichrodt and Pinto 2000; Stewart, Chater, and Brown 2006）。その主要な研究として、Tversky and Kahneman（1992）は、累積的プロスペクト理論における確率加重関数 w^+、w^- として以下のような関数を仮定した[9]。

$$w^+(P) = \frac{P^\gamma}{(P^\gamma + (1-P^\gamma))^{1/\gamma}} \qquad w^-(P) \frac{P^\delta}{(P^\delta + (1-P^\delta))^{1/\delta}} \tag{2}$$

さらに、Prelec（1998）は、以下のような関数を仮定した。

$$w(p) = \exp\left(-\left(-\ln(p)\right)^\gamma\right) \tag{3}$$

また、Gonzalez and Wu（1999）は、以下のような関数を仮定した。

$$w(p) = \frac{\delta P^\gamma}{(\delta P^\gamma + (1-P^\gamma))^\gamma} \tag{4}$$

以上のような関数を選択した理由として、Tversky and Kahneman（1992）は、①パラメータが 1 つであるという単純さ、②逆 S 字の形状、③$w(0.5)=0.5$ である必要が無いこと（0.05 から 0.95 までの領域でかなり良い近似となる）、④データとしての当てはまりがよいことを挙げている。図表 4 は、Tversky and

---

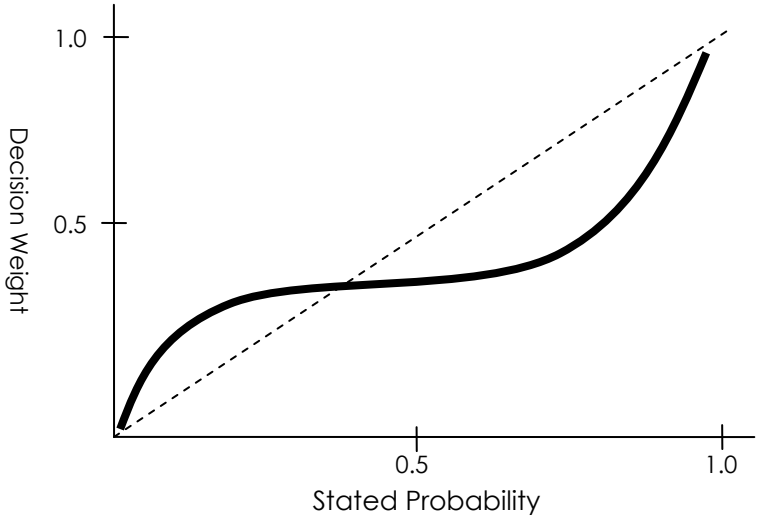
[8] Tversky and Kahneman（1992）は、利得局面と存立局面で異なるパラメータを仮定したが、推計結果から、両者は等しいと結論づけている。

[9] Tversky and Kahneman（1992）は、利得局面と損失局面ではパラメータは異なると仮定して、γ と δ を推定している。

Kahneman（1992）における関数によって描かれる確率加重関数である[10]。それぞれやや異なった曲線を描くものの、以下に示す点で共通した特徴を持っている。

まず、図表 4 にも描かれているように、確率値が低い場合には相対的に確率値よりも高い確率加重を導き、確率値が高い場合には相対的に確率値よりも低い確率加重を導いており、確率の低い場合は確率を過大評価し、確率の高い場合は確率を過小評価するという点、次に、0 もしくは 1 付近の確率値の差に感応的になる反面、中程度の確率値の変動には非感応的になるという感応度逓減性をもつという点、そして、確率値と人が知覚する確率は常に異なるわけではなく、ある確率値で確率加重関数は確率値の一次関数と交差するという点、最後に、確率加重関数の形状は逆 S 字型であるという点、である。Tversky and Kahneman（1992）は、不確実性等価のデータを用いて、Camere and Ho（1994）は、中間性を実証するために計画された非常に限られた刺激を用いて、また、Wu and Gonzalez（1996）は、確率加重関数の形状を調査するために作った一連のギャンブルを用いて、Abdellaoui（1998）は、ノンパラメトリックな評価作業を用いて、確率加重関数の S 字型の形状の根拠を発見した。劣加法性[11]によって制限されるという根拠の不十分な条件は、Tversky and Fox（1995）によって実証されている[12]。

図表 4　確率加重関数（累積的プロスペクト理論）



（出所）Tversky and Kahneman (1992) p. 313.

上述した Tversky and Kahneman（1992）、Prelec（1998）、Gonzalez and Wu（1999）の関数におけるパラメータ γ や δ は、実証研究によって推計されたものを代入している。図表 5 は、これまでの実証研究によるパラメータの推計結果を示している。「式」の列の番号は推計に用いた確率加重関数の式番号である。価値関数に関してはすべて上述した式(1)を用いている。

---

[10] 確率加重関数 w については、$w(0)=0$、$w(1)=1$ が仮定される。

[11] 詳しくは、Tversky and Fox（1995）、および、Tversky and Wakker（1995）を参照のこと。

[12] ただし、反証事例もある。Birnbaum and McIntosh（1996）を参照のこと。

図表 5　パラメータの推計結果

	式	α	γ	γ(gains)	δ(losses)
Tversky and Kahneman（1992）	(2)	0.88		0.61	0.69
Camerer and Ho（1994）	(2)	0.32	0.56		
Tversky and Fox（1995）	(2)	0.88	0.69		
Wu and Gonzalez（1996）	(2)	0.52	0.71		
Wu and Gonzalez（1996）	(3)	0.48	0.74		
Gonzalez and Wu（1999）	(4)	0.49		0.44	0.77

第 3 章　実験計画

本章では、まとめ買い行動の確率加重関数を描く際に必要な実験について詳述する。まず、第 1 節において実験後予想される結果における作業仮説を提示する。次に、第 2 節において実験方法の検討を行う。そして、第 3 節において実験の概要について説明する。

3－1　作業仮説の提示

今回の実験を行うに際して、前述した確率加重関数の特徴、すなわち、①確率の低い場合は確率を過大評価し、確率の高い場合は確率を過小評価すること、②感応度逓減性をもつこと、③ある確率値で確率加重関数は確率値の一次関数と交差すること、を踏まえて、以下の作業仮説を示す。

作業仮説 1　ある確率値で確率加重関数は確率値の一次関数と交差し、確率が低い場合、確率加重関数の形は下に凹、確率が高い場合、確率加重関数は下に凸になり、逆 S 字型を示す。

作業仮説 2　0 もしくは 1 付近の確率値の差に感応的になる反面、中程度の確率値の変動には非感応的になるという感応度逓減性が成り立つ。

3－2　実験方法の検討

まとめ買い行動独自の確率加重関数を描くことにおいては、消費者を被験者としてデータを集め、前述したパラメータを推定することが最適な方法であるが、それは今後の課題として、本論では、Tversky and Kahneman（1981）のアジアの病気問題を変形した竹村（1998）の心的モノサシのモデルの評価実験を援用

して、実験を行った[13]。竹村（1998）の質問内容は以下のとおりである。

心理的モノサシのモデル評価実験内容

質問　ある地域で疫病が流行し，100 人がその疫病にかかり，死亡しようとしています。なるべく多くの人が病気から回復し，死なないことが重要なことと考えられます。あなたの主観的な価値では，以下の場合，どの程度望ましい状態であるかを 0 点から 100 点までの価値のモノサシで答えて下さい。ただし，誰の命も助からず，全員が死亡してしまう場合を 0 点とし，全員の命が助かり，誰も死亡しない場合を 100 点とします。

（出所）竹村（1998）p. 31。

3－3　実験の概要

データ収集については、大学生を対象に行った。被験者は、便宜的に抽出された 27 名であり、そのうち有効回答数は 26 であった[14]。実験では 2 つの価格水準（低価格帯と高価格帯）の状況を想定し、低価格帯の商品の場合を Case 1 とし、高価格帯の商品の場合を Case 2 とした。状況に関しては以下の通りである。

Case 1：あるお店では、1 個 1,000 円の商品をまとめ買いセールと称して、2 個 1,500 円で販売しています。あなたの主観的な価値では、以下の状況の場合、2 個目を購入することがどの程度望ましい状況であるかを 0 点から 100 点までの価値のモノサシで答えて下さい。ただし、将来 2 個目を必要とすることはなく、まったく使用しなかった場合の望ましさを 0 点、将来必ず 2 個目が必要になった場合の望ましさを 100 点とします。

Case 2：あるお店では、1 個 10,000 円の商品をまとめ買いセールと称して、2 個 15,000 円で販売しています。あなたの主観的な価値では、以下の状況の場合、2 個目を購入することがどの程度望ましい状況であるかを 0 点から 100 点までの価値のモノサシで答えて下さい。ただし、まったく使用しなかった場合の望ましさを 0 点、将来必ず 2 個目が必要になった場合の望ましさを 100 点とします。

以上のような状況を設定し、1%、3%、5%、10%、30%、50%、70%、90%、95%、97%、99%の確率で 2 個目が必要な場合の中から、著者が 6 つの場合を無作為に選んで、各々の被験者に提示し、2 個目の商品を購入することの望ましさを評定させた。なお、フレーミング効果[15]の要因を抑制させるために、ポ

---

[13] 1 人、2 人、3 人、5 人、10 人、20 人、30 人、40 人、50 人、60 人、70 人、80 人、90 人、95 人、97 人、99 人が助かる場合について望ましさを被験者 17 名（大学生男女）に評定させた。

[14] ここで調査にご協力くださった被験者の方々に謝辞を述べたい。

[15] 詳しくは、Tversky and Kahneman（1981）および Tversky and Kahneman（1986）を参照のこと。

ジティブな側面とネガティブな側面との両面の文章を被験者に提示した。同様に、価格の大きさを変化させ、1 個 10,000 円、 2 個 15,000 円で商品が販売されている場合も評定させた。質問項目に関しては補録を参照されたい。

第 4 章　実験結果と考察

本章では、まず、第 1 節において実験結果を示す。次に、第 2 節において実験結果を踏まえて考察を行い、そこから得られた知見に基づいて、新たな仮説を提唱する。

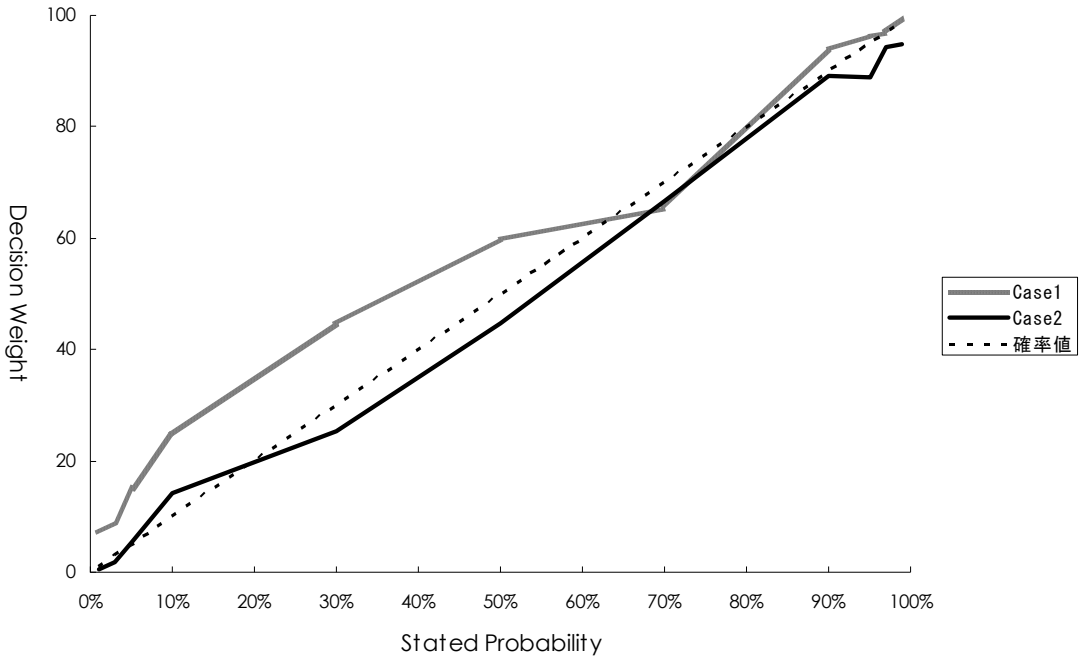
4－1　実験結果

図表 6 は各場合における平均値をまとめた表である。各場合における評定値の平均値は、図表 7 にプロットされるとおりであった。同図における横軸の p は確率（stated probability）を表し、縦軸の $w(p)$ は意思決定加重値（decision weight）を表わしている。結果は、図表 4 および図表 5 に示されるように、Case 1 では、確率が 0%から 60%までの区間において、確率加重関数は下に凹であり、60%から 90%付近までの区間においては下に凸であった。そして、90%を越えると再び下に凹であった。Case 2 では、確率が 0%から 20%付近までの区間においては下に凹であり、20%を越えると下に凸であった。さらに、合理的な確率知覚の値からの乖離度が Case 1 は大きく、Case 2 は小さかった。Case 1 および Case 2 のグラフは共に、プロスペクト理論で仮定されているように中程度以上の確率が過小評価され、小さい確率が過大評価されるという傾向が見られ、逆 S 字型を示している。また、確率 0 と確率 1 に近づくほど乖離の幅が小さくなっているので感応度逓減が成り立つ。以上の結果より、作業仮説は成り立つという知見が得られた。

図表 6　実験結果

	Case 1	Case 2
1%	7.20	0.47
3%	8.92	1.85
5%	15.08	5.45
10%	24.56	14.17
30%	44.62	25.29
50%	60.00	44.71
70%	65.36	66.79
90%	94.17	89.17
95%	96.27	89.64
97%	97.00	94.23
99%	99.50	94.91

図表 7　実験結果



4−2　考察

まず、被験者は、価格の大きい場合には 20%の確率までしか過大評価しなかったのに対して、価格の小さい商品の場合には 60%の確率まで過大評価した。このことは、合理的な確率知覚を示す直線と確率加重関数のグラフの交点が価格の大きさによって異なっていたことを意味すると見なすことができるであろう。消費者は、価格の小さい商品であれば 2 個目が必要でない場合でも被る損失は少ないため、2 個目が必要になる確率が低い場合でも 2 個目を購入することの望ましさを高く見積もろうとすると考えられる。一方、価格が高い商品であれば、2 個目が必要でない場合、被る損失は価格が小さい商品に比べて格段に大きいため、2 個目が必要になる確率が低い場合の 2 個目を購入することの望ましさを低く見積もろうとすると考えられる。

次に、確率加重関数のグラフと合理的な確率知覚を示す直線との乖離度は、価格の小さい場合には大きく、価格の大きい場合には小さかった。すなわち、価格の大きい商品の場合はリスクを正確に判断するが、価格の小さい商品の場合はリスクを正確には判断せず、より加重して考えるということを意味する。消費者は、価格の小さい商品であれば、価格の大きい商品に比べて 2 個目が必要でなかった時に被る損失が少ないため、2 個目を購入することの望ましさを高く見積もろうとすると考えられる。このことから、被験者は、価格の小さい場合に価格の大きい場合と比べて、リスクをより大きく歪曲して判断することがいえるであろう。さらに、価格の大きい場合、小さい場合に関わらず、確率の高い場合の乖離度は、確率が低い場合に比べて小さいといえる。以上の考察より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　消費者は、価格が低い場合、価格が高い場合と比べて、より大きな確率の区間でその確率を過大評価する。

仮説 2　消費者は、価格が低い場合、価格が高い場合と比べて、リスクをより大きく歪曲して判断する。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と成果

多くの店舗で「まとめ買い」セールが実施されているが、これまで、「まとめ買い」行動における購買数量決定に影響を及ぼす要因が研究されることはほとんどなかった。また、「まとめ買い」における購買数量決定の要因を価格の大きさに求める研究は皆無であった。そこで本論は、プロスペクト理論における確率加重関数に着目して消費者実験を行い、2 種類の価格帯の製品における「まとめ買い」行動の確率加重関数のグラフを描いた。そして、そこから得られる知見に基づいて、消費者は、価格が低い場合、価格が高い場合と比べて、より大きな確率の区間でその確率を過大評価し、また、消費者は、価格が低い場合、価格が高い場合と比べて、リスクをより大きく歪曲して判断するという 2 つの仮説を提唱した。

5－2　今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。第 1 に、本論においては、まとめ買い行動独自の確率加重関数を描く際、竹村 (1998) が用いた簡便な方法を採用したが、Tversky and Kahneman (1992)、Prelec (1998)、Gonzalez and Wu (1999) が用いたようにして確率加重関数の係数を推定することが望まれるであろう。第 2 に、今回は Case 1 および Case 2 と称して 2 種類の価格の場合について実験を行ったが、より多様な種類の価格について実験することが望まれるであろう。第 3 に、消費者調査の被験者を抽出する際に、時間および予算の制約のために小規模かつ便宜的な標本抽出法を用いたが、今後は大規模な無作為サンプリングを実施し、実験の信頼性を高めることが望まれるであろう。以上の 3 点の改善を行えば、まとめ買い行動における確率加重関数を本論より精緻に描くことができ、まとめ買い行動に関してさらなる有意義な示唆が得られるかもしれない。

以上のように、幾つかの課題を残しているとはいえ、消費者のまとめ買い行動という研究トピックに対して、行動経済学からのアプローチを初めて試みた本論は、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。

参考文献

Abdellaoui, Mohammed (2000), "Parameter-Free Elicitation of Utility and Probability Weighting Functions," *Management Science*, Vol. 46, No. 11, pp. 1497-1512.

Birnbaum, Michael H. and William R. McIntosh (1996), "Violations of Branch Independence in Choices between Gambles," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 67, No. 1, pp. 91-110.

Bleichrodt, Han and Jose L. Pinto (2000), "A Parameter-Free Elicitation of the Probability Weighting Function in Medical Decision Analysis," *Management Science*, Vol. 46, No. 11, pp. 1458-1496.

Blattberg, Robert C., Richard Criesch, and Edward J. Fox (1995), "How Promotions Work," *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, pp. 122-132.

Camerer, Colin F. and Tech-Hua Ho (1994), "Violations of the Beteweenness Axiom and Nonlinearity in Probability," *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 8, No. 2, pp. 167-196.

Gonzalez, Richard and George Wu (1996), "Curvature of the Probability Weighting Function," *Management Science*, Vol. 42, No. 12, pp. 1676-1690.

——— and ——— (1999), "On the Shape of the Probability Weighting Function," *Cognitive Psychology*, Vol. 38, No. 1, pp. 129-166.

Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-290.

Kalwani, Monohar U., Chi K. Yim, and Hekki J. Rinne (1990), "A Price Expectations Model of Consumer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 251-162.

——— and ——— (1992), "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 90-100.

Knight, Frank H. (1921), *Risk, Uncertainty, and Profit*, Boston, MA: Houghton Mifflin.

Krishna, Aradhna (1994a), "The Effect of Deal Knowledge on Consumer Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 76-91.

——— (1994b), "The Impact of Dealing Patterns on Purchase Behavior," *Marketing Science,* Vol. 13, No. 4, pp. 351-373.

Maddala, Gangadharrao S. and C. Radhakrishna Rao (1996), *Statistical Methods in Finance: Handbook of Statistics*, Columbus, OH: Elsevier Science, 小倉厚之・森平爽一郎訳（2004）『ファイナンス統計学ハンドブック』, 朝倉書店.

繁枡算男（1995）,『意思決定の認知統計学』, 朝倉書店.

Meyer, Robert J. and Assuncao Joao (1990), "The Optimality of Consumer Stockpiling Strategies," *Marketing Science*, Vol. 9, No. 1, pp. 18-41.

McAlister, Leigh (1986), "The Impact of Price Promotion on a Brand's Market Share, Sales Pattern and Profitability," Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 86-110.

Monroe, Kent B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Stewart, Neil, Nick Chater, and Gordon D. A. Brown (2006), "Decision by Sampling," *Cognitive Psychology*, Vol. 53, No. 1, pp. 1-26.

Prelec, Drazen (1998), "The Probability Weighting Function," *Econometrica*, Vol. 66, No. 3, pp. 497-527.

Quiggin, John (1982), "A Theory of Anticipated Utility," *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 3, No. 4, pp. 323-343.

――― (1993), *Generalized Excepted Utility Theory: The Rank Dependent Model*, Boston, MA: Kluwer Academic.

Rieger, Marc O. and Wang Mei (2006), "Cumulative Prospect Theory and the St. Petersburg Paradox," *Economic Letters*, Vol. 28, No. 3, pp. 665-679.

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』，第 7 巻第 1 号，pp. 1-20.

――― （2003），「価格の知覚と購買数量決定」，『流通研究』，第 3 巻第 1 号，pp. 47-68.

Shirai, Miyuri and Meyer Robert (1997), "Learning and the Cognitive Algebra of Price Expectations," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 6, No. 4, pp. 365-388.

Starmer, Chris (2000), "Developments in Non Expected-Utility Theory: The Hunt for Descriptive Theory of Choice under Risk," *Journal of Economic Literature*, Vol. 38, No. 2, pp. 332-382.

多田洋介（2003），『行動経済学入門』，日本経済新聞社.

竹村和久（1998），「状況依存的意思決定の定性的モデル」，『認知科学』，第 5 巻第 4 号，pp. 17-34.

――― （2005），「プロスペクト理論と意思決定現象」，『経済セミナー』，通巻 603 号，pp. 99-106.

――― （2006），「リスク社会における判断と意思決定」，『認知科学』，第 13 巻第 1 号，pp. 17-31.

玉野朋子（2004），「まとめ買い購買行動における消費者心理メカニズム」，『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会)，第 2 巻，pp. 587-616.

田村坦之・中村 豊・藤田眞一（1997），『効用分析の数理と応用』，コロナ社.

Thaler, Richard H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199-214.

――― (1992), *The Winner's Course*, New York, NY: Free press，篠原 勝訳（2007），『セイラー教授の行動経済学入門』，ダイヤモンド社.

友野典男（2006），『行動経済学：経済は「感情」で動いている』，光文社.

鑓田 亨（2006），「関数形が特定化された累積プロスペクト理論とリスク下の選択」，『NUCB Journal of Economics and Information Science』(名古屋商科大学)，第 50 巻第 2 号，pp. 219-236.

Tversky, Amos and Craig R. Fox (1995), "Weighing Risk and Uncertainty," *Psychological Review*, Vol. 102, No. 2, pp. 269-283.

――― and Daniel Kahneman (1981), "The Framing of Decision and the Psychology of Choice," *Science*, Vol. 211, No. 30, pp. 453-458.

――― and ――― (1991), "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106, No. 4, pp. 1039-1061.

――― and ――― (1992), "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representations of Uncertainty," *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 5, No. 4, pp. 297-323.

――― and Peter Wakker (1995), "Risk attitudes and decision weights," *Econometrica*, Vol. 63, No. 6, pp. 1255-1280.

補録　実験手順

実験では、以下の 11 通りの質問項目の中から 6 つを無作為に選び、被験者に回答してもらった。フレーミング効果の要因を抑制させるために、ポジティブとネガティブの両面の文章を被験者に提示した。例えば、「1%の確率で 2 個目が必要になり」がポジティブな側面であり、「99%の確率で 2 個目が不必要になる」がネガティブな側面である。

質問項目

・1%の確率で 2 個目が必要になり、99%の確率で 2 個目が不必要になる場合、
2 個目を購入することの望ましさは、(　) 点、
・3%の確率で 2 個目が必要になり、97%の確率で 2 個目が不必要になる場合、
2 個目を購入することの望ましさは、(　) 点、
・5%の確率で 2 個目が必要になり、95%の確率で 2 個目が不必要になる場合、
2 個目を購入することの望ましさは、(　) 点、
・10%の確率で 2 個目が必要になり、90%の確率で 2 個目が不必要になる場合、
2 個目を購入することの望ましさは、(　) 点、
・30%の確率で 2 個目が必要になり、70%の確率で 2 個目が不必要になる場合、
2 個目を購入することの望ましさは、(　) 点、
・50%の確率で 2 個目が必要になり、50%の確率で 2 個目が不必要になる場合、
2 個目を購入することの望ましさは、(　) 点、
・70%の確率で 2 個目が必要になり、30%の確率で 2 個目が不必要になる場合、
2 個目を購入することの望ましさは、(　) 点、
・90%の確率で 2 個目が必要になり、10%の確率で 2 個目が不必要になる場合、
2 個目を購入することの望ましさは、(　) 点、
・95%の確率で 2 個目が必要になり、5%の確率で 2 個目が不必要になる場合、
2 個目を購入することの望ましさは、(　) 点、
・97%の確率で 2 個目が必要になり、3%の確率で 2 個目が不必要になる場合、
2 個目を購入することの望ましさは、(　) 点、
・99%の確率で 2 個目が必要になり、1%の確率で 2 個目が不必要になる場合、
2 個目を購入することの望ましさは、(　) 点。

『慶應マーケティング論究』
第 5 巻（Spring, 2009）

オンライン食品トレーサビリティの消費者利用意図

森本 孝平

食品の虚偽表示、無登録農薬問題など、ここ数年に起こった消費者の健康を脅かす事件が、消費者の食品の安全性への関心を著しく高めている。それを背景にして、近年、オンライン食品トレーサビリティが導入され始めているものの、その利用者数は限定されている。そこで、本論は、オンライン食品トレーサビリティ利用意図モデルを構築し、そのモデルの実証分析を試みることによって、消費者がオンライン食品トレーサビリティの利用に至る心理メカニズムを解明する。

第 1 章　はじめに

1−1　問題意識

近年の IT の発達は目覚ましく、それによってビジネスだけでなく、消費者の日常生活も様々な変化を遂げた。例えば、ブロードバンドの普及や E コマースによって、家にいながら製品情報を探索し製品を購買する機会が、以前と比べて増加している。そして、IT は、本論で取り上げる食品トレーサビリティにも活用されている。食品トレーサビリティとは、生産、処理、加工、販売のフードチェーンの各段階において、食品の情報を追跡し遡及できることである[1]。近年、偽装牛肉、輸入野菜の残留農薬など、枚挙のいとまもなく次々と消費者の健康を脅かす事件が、食品の安全性に対する消費者の関心を著しく高めた。それによって、QR コード[2]や品質保証番号[3]などを利用したオンライン食品トレーサビリティの導入が進められている。

しかし、食品の安全性に対する関心は高まっているにもかかわらず、実際にオンライン食品トレーサビリティを利用している消費者の人数は限定されている[4]。オンライン食品トレーサビリティを利用することは、消費者にとって、食品の安全性に関するリスクを軽減させることにつながるであろうし、一方、企業

1　詳しくは、栗山（2004）のほか、坂本（2007）を参照のこと。

2　QR コードとは、二次元コードの一種で、縦、横の 2 方向に情報を持つことで、記録できる情報量を飛躍的に増加させたコードである。

3　品質保証番号とは、製品のロット、充填機の番号、および、製造の順番に基づいた製品固有の番号である。

4　三井物産戦略研究所（2008）によると、トレーサビリティを買い物の際に常に利用している人は、13.4%であるのに対して、トレーサビリティを買い物の際に利用していない人は、46.6%である。

にとっても、消費者がオンライン食品トレーサビリティを利用するようになれば、自社の製品の安全性が高いことを消費者にアピールすることができる。したがって、消費者がオンライン食品トレーサビリティを利用することには、消費者と企業の双方にとってメリットがあると考えられる。それでは、なぜ、食品の安全性に対する関心は高まっているにもかかわらず、実際にオンライン食品トレーサビリティを利用している消費者の人数は限定されているのであろうか。この問いを解くには、オンライン食品トレーサビリティが有するどの属性が、消費者のオンライン食品トレーサビリティ利用を阻害もしくは促進しているのかを解明する必要があるため、本論では、それを目的として議論を進めていく。

1−2　本論の構成

本論の目的は、オンライン食品トレーサビリティ利用における消費者心理メカニズムを解明することである。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。第 2 章では、既存研究をレビューする。第 3 章では、既存研究を参照し、オンライン食品トレーサビリティ利用における独自の概念モデルを構築する。続く第 4 章では、第 3 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う。最終章である第 5 章では、本論を要約して本論で得られた成果を記述した後に、今後の課題についても言及する。

第 2 章　既存研究のレビュー

2−1　トレーサビリティ研究

食品トレーサビリティに関する既存研究として、特定の食品に関するトレーサビリティ・システムの構築について考察した研究は数多く存在する。その一方で、食品トレーサビリティに対する評価と、購買意図の関係に着目した研究も存在する。これらの既存研究は、図表 1 に要約されるとおりである。

図表 1　トレーサビリティ研究の一覧

著者名(執筆年)	研究成果
合崎・岩本（2003）	ミニトマトを対象にした選択実験によって、購買の際のトレーサビリティに対する消費者評価を定量的に分析した研究。ミニトマトの属性として、原産地、栽培方法、および、トレーサビリティの有無の 3 つを挙げて実験したところ、トレーサビリティの有無の重要度は、他の 2 つの属性の重要度に比べて、相対的に低いことが示唆された。
岩本・佐藤・澤田（2003）	牛肉のトレーサビリティ・システム導入に対する消費者の支払意志額（WTP）を求めて、消費者の個人属性が WTP に与える影響を明らかにした研究。牛肉のトレーサビリティの導入に対する WTP が牛肉価格の平均値 328.3 円/100g であるのに対して、平均 WTP は 19.5 円/100g であり、牛肉のトレーサビリティに対する重要度が高い消費者ほど、WTP も高いことが示唆された。

図表 1　トレーサビリティ研究の一覧（つづき）

著者名(執筆年)	研究成果
氏本（2005）	宗谷岬肉牛牧場を例にして、肉牛のトレーサビリティ・システムについて考察した研究。トレーサビリティを導入する際に、生産基準の公表、検証可能な実践記録、および、第 3 者検査の 3 つの機能を付加することによって、正確な情報を記録することができ、生産者と消費者の信頼関係の強化を図ることができることが示唆された。
山中（2006）	魚介類のブランド化とトレーサビリティの導入の関係について考察した研究。水産物の生産と流通における品質保証を支援するトレーサビリティ・システムの構築によって、ブランド化された魚介類の供給システムを確立することができる。ブランド化された魚介類を販売することによって、消費者に高品質で、安全性の高い製品を提供することが可能になり、生産者の経営の安定化につながることが示唆された。
竹野・堀川・岡本・植竹・菅原（2007）	水産加工食品のトレーサビリティ・システムについて考察した研究。水産加工食品の原料供給から小売店までのサプライチェーン上でのトレーサビリティを実現する 3 層構造システムが提案された。3 層とは、物流層、ERP 層、および、統合情報層を指し、このシステムによって、トレーサビリティの実現と生産管理を一体的に行うことができるということが示唆された。
Choe, Park, Chung, and Moon（2008）	Pavlou, Huigang, and Yajiong（2007）の E コマースを対象にした不確実性モデルを援用し、トレーサビリティが有する属性が、購買意図と価格プレミアムに及ぼす影響を定量的に分析した研究。トレーサビリティが有する属性として挙げられた製品の診断性、情報の有益性、および、信頼性の 3 つの要因の中でも、信頼性が、不確実性の軽減を介して、購買意図に最も大きな影響を及ぼすことが示唆された。
慶野・中村(2008)	リンゴのトレーサビリティについて、青森県津軽地域の 3 つの事例に基づいて考察した研究。トレーサビリティを導入する際には、設備投資を最小化し、食品の安全性に配慮した生産物の収益を最大化することが重要であるとともに、自治体からの補助金が設備投資経費削減に寄与していることから、自治体の協力も重要であることが示唆された。

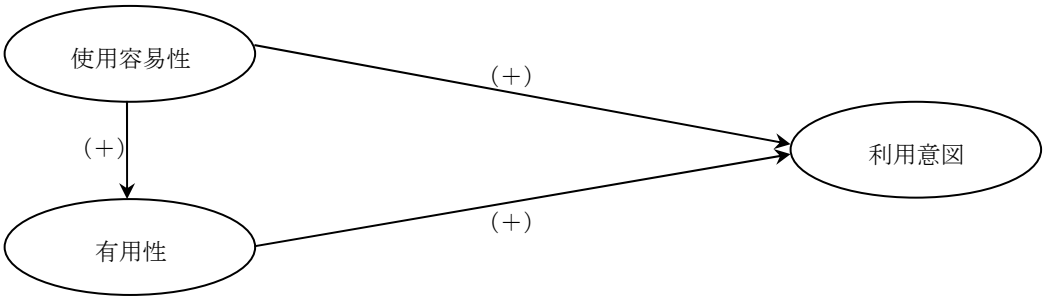
図表 1 に要約されるとおり、食品トレービリティに着目した研究は数多く存在する。特定の食品に関するトレーサビリティ・システムの構築について考察した研究としては、氏本（2005）、山中（2006）、竹野・堀川・岡本・植竹・菅原（2007）、および、慶野・中村（2008）の研究が挙げられる。一方、食品トレーサビリティに対する評価と、購買意図の関係に着目した研究としては、合崎・岩本（2003）、岩本・佐藤・澤田（2003）および、Choe, Park, Chung, and Moon（2008）の研究が挙げられる。特に、後者の研究の中でも、Choe, *et al.*（2008）の研究は、独自の概念モデルを構築しているという点で、本論の研究アプローチと類似している。しかし、彼らは、食品トレーサビリティが有する属性と、食品トレーサビリティが導入されている製品の購買意図および価格プレミアムに着目している一方で、本論は、オンライン食品トレーサビリティが有する属性と、その利用意図に着目している。つまり、本論は、説明対象が異なる点で、Choe, *et al.*（2008）の研究と全く別の研究と言えるであろう。実際、本論のようなオンライン食品トレーサビリティが有する属性と、その利用意図に着目した研究は著者の知りうる限り皆無であった。そこで、本論においては、オンライン食品トレーサビリティが有する属性が消費者にどのように知覚され、消費者がどのように利用しようと考えるに至るのかを示す、独自のオンライン食品トレーサビリティ利用意図モデルを構築することによって、オンライン食品トレーサビリティ利用における消費者心理メカニズムの解明を試みる。

2−2　Davis（1989）の技術受容モデル

電子商取引研究において頻繁に援用されている理論的枠組として、Davis（1989）の技術受容モデルがあ

る。技術受容モデルは、Fishbein（1967）の合理的行為理論に基づいて、コンピュータなどのシステム利用が仕事や作業のパフォーマンスを向上させる可能性を有していることを説明しようとするモデルである。現在では様々な分野で応用され、多くの研究が蓄積されている[5]。Davis（1989）によると、「利用意図」は、新たな技術の習得・利用のしやすさの程度を示す「使用容易性」および新たな技術が作業の生産性を向上させる程度を示す「有用性」によって、規定されると述べられている。さらに「有用性」は「使用容易性」によって規定されると述べられている。これをパス・ダイアグラムに表すと、図表 2 のようになる。

図表 2　Davis（1989）の技術受容モデル



ただし、括弧内の符号は、符号仮説を示す。（図は、Davis（1989）の記述に基づいて著者が作成。）

2−3　知覚リスク研究

知覚リスク研究の先駆者である Bauer（1960）によると、消費者のすべての行為は、彼らがほぼ確信をもって予期することのできない結果を引き起こし、それらの結果のうちの幾つかは、少なくとも不快なものかもしれないという意味において、消費者行動はリスクを伴うものであるという[6]。そして、消費者は、どうにかして自分が被るであろうリスクを軽減させるような方法を模索する。ただし、消費者が知覚するリスクは、そのリスクの内容によって様々なタイプに分類される。Bauer と同じく知覚リスクの研究者である Jacoby and Kaplan（1972）は、知覚リスクを、機能的リスク、社会的リスク、心理的リスク、経済的リスク、身体的リスク、および、時間的リスクの 6 つのタイプに分類した。これらはそれぞれ、品質や性能の不備・不良に関するリスク、他者や準拠集団からの評価を悪くすることに関するリスク、自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスク、製品購買による支出・金銭的損失の発生に関するリスク、健康被害・安全性への危惧に関するリスク、および、買い替えや修理に発生する時間の損失の発生に関するリスクを意味する。

2−4　Gefen, Karahanna, and Straub（2003）のオンラインショッピング研究

Davis（1989）の技術受容モデルに「信頼性」という概念を導入した拡張モデルとして Gefen, *et al.*（2003）

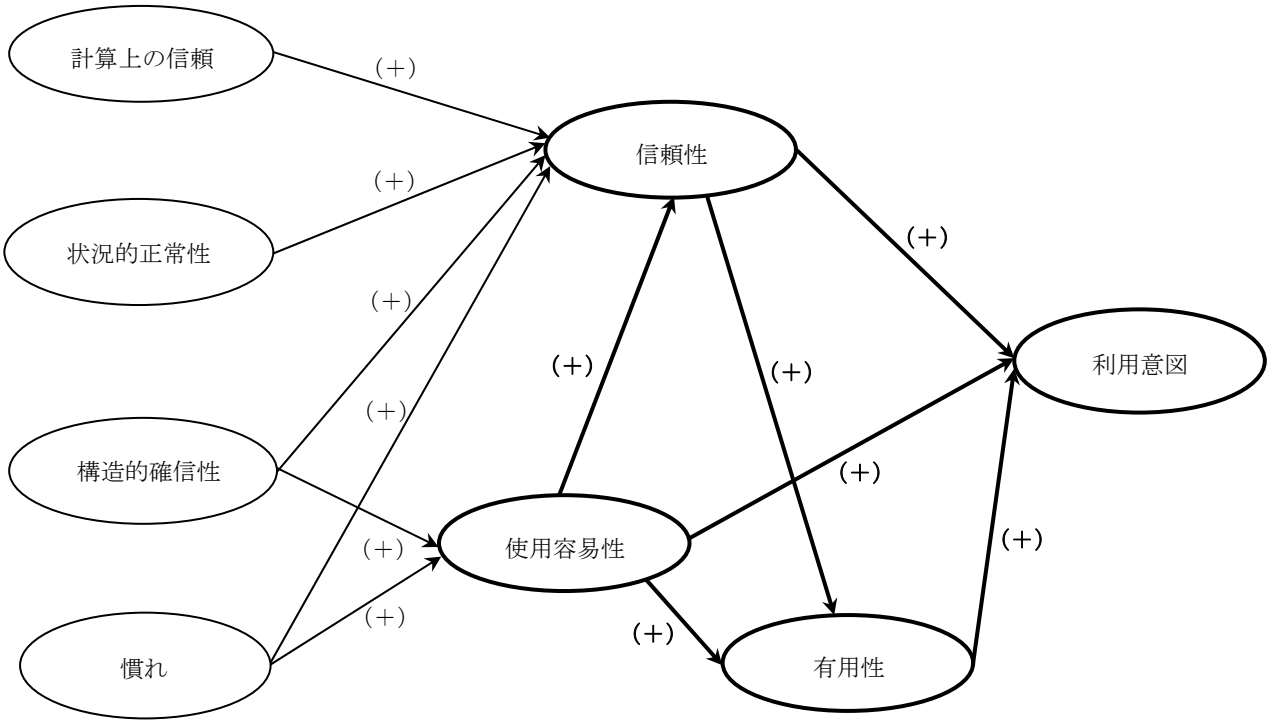
---

[5] 技術受容モデルを E コマースの利用に援用した研究として、Moon and Kim（2001）、Bames and Huff（2003）、および、Lu（2003）がある。

[6] 例えば、神山（1997）を併せて参照のこと。

のオンラインショッピングモデルがある。「信頼性」は、誠実、善意、予測可能、能力などを含んだ個人の信念の束と定義されており、同モデルにおいて、図表 3 に表されるように組み込まれている。

図表 3　Gefen, *et al.*（2003）のオンラインショッピングモデル



（出所）Gefen, *et al.*（2003）p. 53. 翻訳と強調は本論著者。

Davis（1989）の技術受容モデルにおいては、「利用意図」は、「使用容易性」と「有用性」から規定されているのに対して、Gefen, *et al.*（2003）のオンラインショッピングモデルにおいては、「使用容易性」と「有用性」の他に、「信頼性」によっても規定されている。さらに、「有用性」についても、Davis（1989）のモデルにおいては、「使用容易性」に規定されているのに対して、このモデルにおいては、「使用容易性」の他に、「信頼性」によっても規定されている。また、このモデルにおいては、「信頼性」の他に、「計算上の信頼」、「状況的正常性」、「構造的確信性」、および、「慣れ」の 4 つの概念が導入され、その全てが「信頼性」を規定している一方、後 2 者はさらに「使用容易性」をも規定していると見なされている。これら 4 つの概念がどういう概念なのかについて言及すると、第 1 に、「計算上の信頼」は、企業が消費者をだまして得る利益よりコストの方が勝るために、企業は消費者をだましはしないであろうという消費者の企業に対する信頼を指す。第 2 に、「状況的正常性」は、正常で慣習的な状況において、その取引は成功するであろうという消費者の期待を指す。第 3 に、「構造的確信性」は、法律や保証などのセーフティネットが存在するために、その取引は成功するであろうという消費者の期待を指す。第 4 に、「慣れ」は、オンラインショッピングにおける取引の経験を指す。

第 3 章　概念モデルの構築

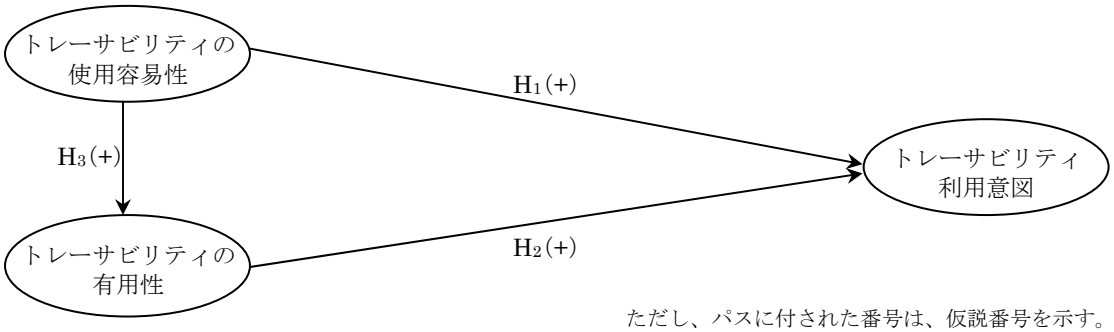
3−1　Davis（1989）の技術受容モデルの検討

前章において提示した Davis（1989）の技術受容モデル（図表 2）において、「利用意図」は、「使用容易性」と「有用性」から規定され、「使用容易性」は、「有用性」に影響を及ぼすと仮説化されていた。この点に注目し、Davis（1989）の技術受容モデルを、オンライン食品トレーサビリティの文脈に援用する。つまり、オンライン食品トレーサビリティが利用しやすいと知覚されること、かつ／または、オンライン食品トレーサビリティが情報取得の点で有用であると知覚されることによって、オンライン食品トレーサビリティの利用は促進されると考えられるであろう。また、消費者は、オンライン食品トレーサビリティが利用しやすいと知覚されることによって、オンライン食品トレーサビリティは情報取得の点で有用になると知覚されるであろう。したがって、「トレーサビリティの使用容易性」および「トレーサビリティの有用性」は、「トレーサビリティ利用意図」に、「トレーサビリティの使用容易性」は、「トレーサビリティの有用性」に、それぞれ正の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説 1　「トレーサビリティの使用容易性」は、「トレーサビリティ利用意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「トレーサビリティの有用性」は、「トレーサビリティ利用意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 3　「トレーサビリティの使用容易性」は、「トレーサビリティの有用性」に正の影響を及ぼす。

これをパス・ダイアグラムに表すと図表 4 のようになる。

図表 4　概念モデルの構築①



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3−2　知覚リスク研究の検討

本節では、前節の概念モデルを拡張すべく知覚リスク研究を検討する。まず、第 1 項においては、Bauer（1960）および Jacoby and Kaplan（1972）の知覚リスク研究の知見に基づいて、本論がどの知覚リスクを対象にするのかについて検討する。次に、第 2 項および第 3 項においては、本論が対象にする知覚リスク

を Shiffman（1987）の知覚リスク研究の知見に基づいて概観する。そして、第 4 項においては、それらに基づいて概念モデルを拡張する。さらに、第 5 項においては、有用性と知覚リスクの関係についても検討し、第 4 項において提示した概念モデルをさらに拡張する。

3－2－1　本論が対象にする知覚リスク

前章において述べたように、Bauer（1960）が提唱した知覚リスクという概念を、Jacoby and Kaplan（1972）は、機能的リスク、社会的リスク、心理的リスク、経済的リスク、身体的リスク、および、時間的リスクの 6 つのタイプに分類した。オンライン食品トレーサビリティを利用するという消費者行動について考えると、消費者は、それによって、製品購買に伴う幾つかのリスクを軽減させようとしていると考えられるが、前述の 6 つのタイプのリスクのうち、オンライン食品トレーサビリティの利用が影響を及ぼすであろうリスクは、機能的リスクおよび身体的リスクであろう。それ以外のリスク、すなわち、社会的リスク、心理的リスク、経済的リスク、および、時間的リスクは、消費者がオンライン食品トレーサビリティを利用して情報を得ることによって、減少したり増大したりするタイプのリスクではない。したがって、本論が対象にする知覚リスクは、6 つのタイプのリスクのうち、機能的リスクおよび身体的リスクとする。

3－2－2　機能的リスク

機能的リスクとは、製品の品質に関する懸念や不安である。知覚リスク研究者である Shiffman（1987）は、製品・サービスに関する情報が増えれば増えるほど、購買行動および購買の結果に関する不確実性が低下し、消費者の知覚リスクは低下すると述べている。オンライン食品トレーサビリティを利用することによって、詳細な製品情報を得ることができるので、消費者は性能や品質に関する懸念や不安を軽減させることができるであろう。つまり、オンライン食品トレーサビリティを利用することには、機能的リスクを軽減させるメリットがあると消費者は知覚すると考えられる。そして、機能的リスクを軽減させるメリットが大きければ大きいほど、消費者はオンライン食品トレーサビリティを利用しようと考えるであろう。

3－2－3　身体的リスク

身体的リスクとは、使用による病気や怪我の発生に対する懸念や不安である。先述の通り、Shiffman（1987）は、製品・サービスに関する情報が増えれば増えるほど、購買行動および購買の結果に関する不確実性が低下し、消費者の知覚リスクは低下すると述べている。オンライン食品トレーサビリティを利用することによって、詳細な製品情報を得ることができるので、消費者は病気や怪我の発生に対する不安を軽減させることができるであろう。つまり、オンライン食品トレーサビリティを利用することには、身体的リスクを軽減させるメリットがあると消費者は知覚すると考えられる。そして、身体的リスクを軽減させるメリットが大きければ大きいほど、消費者はオンライン食品トレーサビリティを利用しようと考えるであろう。

3－2－4　概念モデルの構築

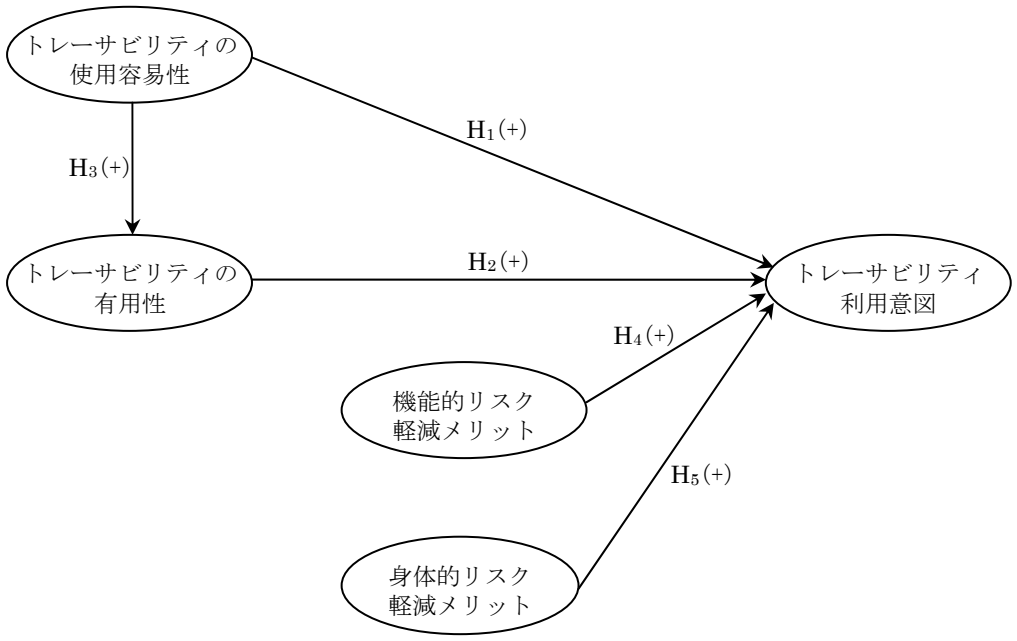
前項までの議論から前節の概念モデルを拡張する。本節においては、Bauer（1960）、Jacoby and Kaplan

(1972)、および、Shiffman（1987）の知覚リスク研究の知見に基づいて、オンライン食品トレーサビリティ利用意図に影響を及ぼす要因を吟味してきた。つまり、オンライン食品トレーサビリティが有する品質に関するリスクを軽減させるメリットおよび安全性に関するリスクを軽減させるメリットが、オンライン食品トレーサビリティ利用意図の促進要因である。したがって、「機能的リスク軽減メリット」および「身体的リスク軽減メリット」は、「トレーサビリティ利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説 4　「機能的リスク軽減メリット」は、「トレーサビリティ利用意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 5　「身体的リスク軽減メリット」は、「トレーサビリティ利用意図」に正の影響を及ぼす。

かくして、Bauer（1960）、Jacoby and Kaplan（1972）、および、Shiffman（1987）の知覚リスク研究の援用に伴って、前掲の図表 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②



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

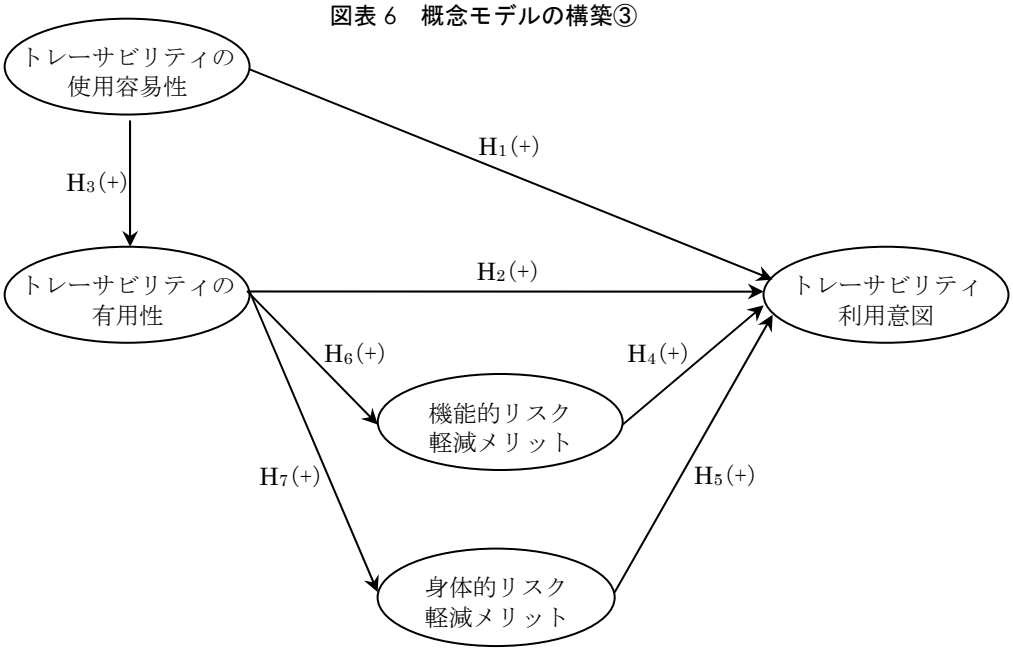
3−2−5　有用性と知覚リスクの関係

「トレーサビリティの有用性」とは、オンライン食品トレーサビリティの情報取得の点における有用さである。オンライン食品トレーサビリティが有用であればあるほど、消費者の知覚リスクを軽減させるメリットは大きくなると考えられる。つまり、オンライン食品トレーサビリティの情報取得の点における有用さは、品質に関する知覚リスクを軽減させるメリットおよび安全性に関するリスクを軽減させるメリットの促進要因である。したがって、「トレーサビリティの有用性」は、「機能的リスク軽減メリット」および「身体的リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説 6　「トレーサビリティの有用性」は、「機能的リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす。
仮説 7　「トレーサビリティの有用性」は、「身体的リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす。

かくして、前掲の図表 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③



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3−3　Gefen, *et al.*（2003）のオンラインショッピング研究の検討

本節では、さらに概念モデルを拡張するべく、Gefen, *et al.*（2003）のオンラインショッピング研究を検討する。前章において提示した Gefen, *et al.*（2003）のオンラインショッピングモデル（図表 3）において、「使用容易性」は、「信頼性」に影響を及ぼし、「信頼性」は、「利用意図」および「有用性」に影響を及ぼすと仮説化されていた。この点に着目し、Gefen, *et al.*（2003）のオンラインショッピングモデルを、オンライン食品トレーサビリティの文脈に援用する[7]。つまり、オンライン食品トレーサビリティが利用しやすいと知覚されることによって、オンライン食品トレーサビリティに対する消費者の信頼は高まると考えられる。また、オンライン食品トレーサビリティが信頼されることによって、オンライン食品トレーサビリティの利用は促進されるであろうし、オンライン食品トレーサビリティは情報取得の点で有用になると知覚されるであろう。したがって、「トレーサビリティの使用容易性」は、「トレーサビリティの信頼性」に、

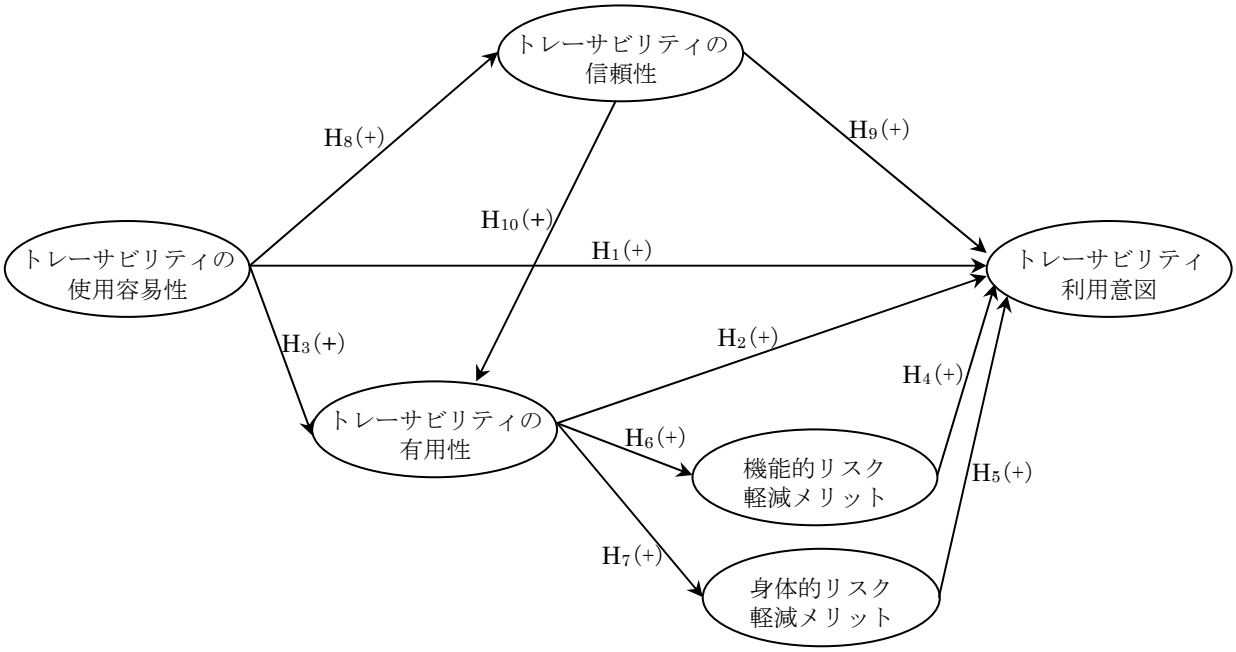
[7] 本論は、Gefen, *et al.*（2003）が提唱した「計算上の信頼」、「状況的正常性」、「構造的確信性」、および、「慣れ」の 4 つの概念に関しては、援用の対象にしなかった。これは今後の課題といえるであろう。

「トレーサビリティの信頼性」は、「トレーサビリティ利用意図」および「トレーサビリティの有用性」に、それぞれ正の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説 8　「トレーサビリティの使用容易性」は、「トレーサビリティの信頼性」に正の影響を及ぼす。
仮説 9　「トレーサビリティの信頼性」は、「トレーサビリティ利用意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 10　「トレーサビリティの信頼性」は、「トレーサビリティの有用性」に正の影響を及ぼす。

かくして、前掲の図表 6 は、「信頼性」という属性の追加を伴って、図表 7 のように拡張される。この概念モデルをもって、本章における 4 段階からな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④



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第 4 章　概念モデルの実証

4－1　分析方法の検討

4－1－1　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、共分散構造分析（SEM: Structural Equation

Modeling）を用いる[8]。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吟味す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観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるモデルであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定できない消費者の心理的状態を示す概念であるため、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とそれらの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。

「トレーサビリティ利用意図」、「トレーサビリティの使用容易性」、および、「トレーサビリティの有用性」については Davis（1989）の尺度を、「トレーサビリティの信頼性」については Gefen, *et al.*（2003）の尺度を用いた。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補録 1 および補録 2 に要約されるとおりである。これらの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 係数も補録 1 に要約されている。観測変数の α 係数の値は 0.89 から 0.98 までの値であり、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。

4－1－3　調査の概要

調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり[9]、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」までの中から 1 つの段階を選択するよう求められた。被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 324 名である[10]。そのうち回答数は 318 名（97%）であり、有効回答数は 308 名（95%）であった。なお、共分散構造分析を行うに際しては 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　概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ、仮説 4、仮説 6、および、仮説 10 に関係したパスが非有意になるという結果が得られた。そのため非有意であったパスおよび「機能的リスク軽減メリット」を取り除くというモデル修正を行い、本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイ

8　詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

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 and Day（1980）を参照のこと。

10　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。

アグラムは、後述のとおりより良い適合度を示す結果となった。

4−2−2　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は、下記の図表 8 に要約されるようなアウトプットデータが得られた[11]。χ^2 検定量は 332.49、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 83 という値であった（P＜0.0001）。χ^2／d.f.は 4.01 であり、既存研究[12]が推奨する 5.00 以下という基準を満たす値であるため、このモデルは信頼性の高いものであると考えられる。また、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.89、モデルの説明力と安定力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[13]が推奨する 0.90 以上という基準値には及ばないものの、それに準じる値であると見なしえよう。やや小さい値である AGFI 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。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より有用な指標は、自由度の増減に伴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 0.09 であり、既存研究[14]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と考えられる。なお、修正前の χ^2／d.f.は 5.01 であり、GFI は 0.78、AGFI は 0.73、RMSEA は 0.10 であり、これらの値は、修正後のモデルの方がより良いモデルであることを示唆している。

図表 8　モデルの全体的妥当性評価

χ^2	332.49（d.f.=83）	RMSEA	0.09
GFI	0.89	AIC	34.44
AGFI	0.84	SBC	−216.84

4−2−3　モデルの部分的妥当性評価

次に、観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、全て 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、次ページの図表 9 のパス・ダイアグラムに記載されている。

---

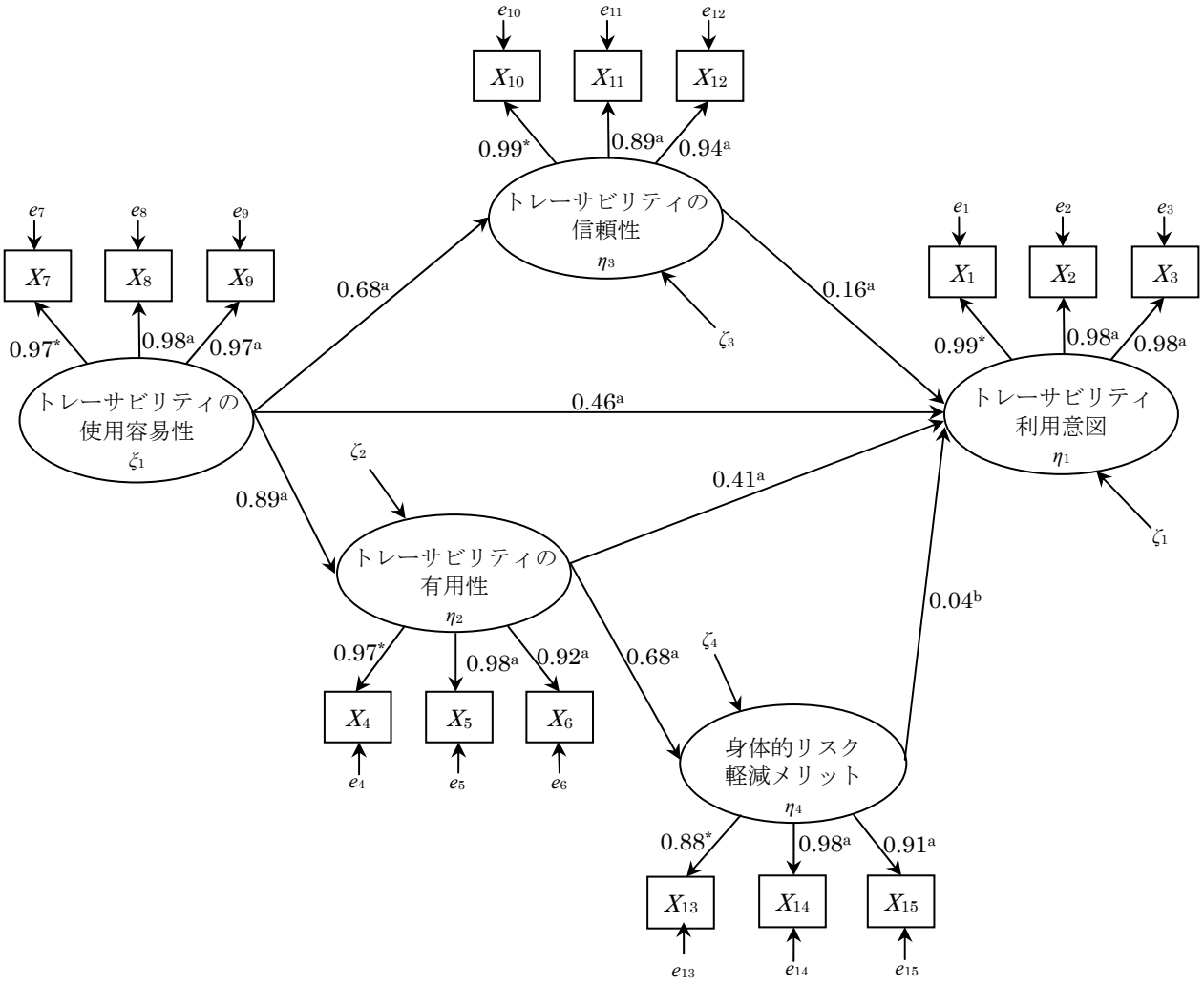
11 アウトプットデータの評価方法に関する詳細については、例えば豊田（1992）を参照のこと。また消費者行動研究において共分散構造研究を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋（1999, 2008）を参照のこと。

12 例えば Bollen（1989）を参照のこと。

13 例えば豊田（1992）および Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

14 例えば田部井（2001）を参照のこと。なお、Browne and Cudeck（1993）は 0.09 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９　標準化後の推定値とｔ検定の結果



ただし、*は固定変数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意。

4−3　分析結果の考察

4−3−1　トレーサビリティ利用意図とその直接規定要因

「トレーサビリティ利用意図」の直接的な規定要因である「トレーサビリティの使用容易性」、「トレーサビリティの有用性」、「身体的リスク軽減メリット」、および、「トレーサビリティの信頼性」は、「トレーサビリティ利用意図」との間に有意な関係を有していた。これらの関係を表すパス係数は、順に、0.46、0.41、0.16 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。このことから、オンライン食品トレーサビリティが利用しやすいと知覚されること、情報取得の点で有用であると知覚されること、かつ／または、信頼されることによって、利用は促進されるという知見が得られた。また、「身体的リスク軽減メリット」から「トレーサビリティ利用意図」へのパス係数は、0.04 という値であり、5%水準で有意であった。このことから、オンライン食品トレーサビリティが有する安全性に関するリスクを軽減させるメリットが知覚され

ることによっても、利用は促進されるという知見が得られた。なお、「機能的リスク軽減メリット」については、「トレーサビリティ利用意図」との関係は非有意であった。このことから、オンライン食品トレーサビリティが有する品質に関するリスクを軽減させるメリットが知覚されることによって、利用が促進されているわけではないと考えられるであろう。

4−3−2　トレーサビリティの有用性と身体的リスク軽減メリット

「トレーサビリティの有用性」から「身体的リスク軽減メリット」へのパス係数は、0.68 という高い値であり、1%水準で有意であった。このことから、オンライン食品トレーサビリティが情報取得の点で有用であると知覚されることによって、オンライン食品トレーサビリティが有する安全性に関するリスクを軽減させるメリットが大きくなると知覚されるという知見が得られたと言いうるであろう。

4−3−3　トレーサビリティの有用性と機能的リスク軽減メリット

「トレーサビリティの有用性」と「機能的リスク軽減メリット」との関係は、非有意であった。このことから、オンライン食品トレーサビリティが情報取得の点で有用であると知覚されたとしても、オンライン食品トレーサビリティが有する品質に関するリスクを軽減させるメリットが大きくなると知覚されるわけではないと考えられるであろう。

先述のとおり、「機能的リスク軽減メリット」と「トレーサビリティ利用意図」の関係も非有意であることから、仮説とは異なり、たとえオンライン食品トレーサビリティが情報取得の点で有用であると知覚されたとしても、オンライン食品トレーサビリティは品質に関するリスクを軽減させるメリットが知覚されるとは限らず、また、たとえ品質に関するリスクを軽減させると知覚されたとしても、オンライン食品トレーサビリティの利用が促進されるとは限らないということになる。消費者にとって、オンライン食品トレーサビリティは、安全性に関する身体的リスクとは関連づけられてはいても、品質に関する機能的リスクとは関連づけられていないという知見が得られた。

4−3−4　トレーサビリティの信頼性とトレーサビリティの有用性

「トレーサビリティの信頼性」と「トレーサビリティの有用性」との関係も、非有意であった。このことから、オンライン食品トレーサビリティが信頼されたとしても、オンライン食品トレーサビリティが情報取得の点で有用になると知覚されるわけではないと考えられるであろう。つまり、仮説とは異なり、オンライン食品トレーサビリティが信頼されたとしても、オンライン食品トレーサビリティが情報取得の点で有用になると知覚されるとは限らないということになる。このように、オンライン食品トレーサビリティに対する信頼とオンライン食品トレーサビリティの情報取得の点における有用さとの間には、関連がないという知見が得られた。

4−3−5　トレーサビリティの使用容易性とトレーサビリティの有用性

「トレーサビリティの使用容易性」から「トレーサビリティの有用性」へのパス係数は、0.89 という高い値であり、1%水準で有意であった。このことから、オンライン食品トレーサビリティが利用しやすい

と知覚されることによって、オンライン食品トレーサビリティが情報取得の点で有用になると知覚されるという知見が得られたと言いうるであろう。

4−3−6　トレーサビリティの使用容易性とトレーサビリティの信頼性

「トレーサビリティの使用容易性」から「トレーサビリティの信頼性」へのパス係数は、0.68 という高い値であり、1%水準で有意であった。このことから、オンライン食品トレーサビリティが利用しやすいと知覚されることによって、オンライン食品トレーサビリティに対する信頼は高まるという知見が得られたと言いうるであろう。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約と学術的成果

消費者の健康を脅かす事件が、消費者の安全性に対する関心を著しく高め、それによって、オンライン食品トレーサビリティの導入が進められている。しかし、実際にオンライン食品トレーサビリティを利用する消費者の人数は限定されている。なぜ、食品の安全性に対する関心が高まっているにもかかわらず、実際にオンライン食品トレーサビリティを利用する消費者の人数は限定されているのであろうか。この問いを解くには、オンライン食品トレーサビリティが有するどの属性が、消費者のオンライン食品トレーサビリティを阻害もしくは促進しているのかを解明する必要がある。本論は、このような問題意識から始まった。食品トレーサビリティ・システムの構築に関する研究や、食品トレーサビリティに対する評価と、購買意図の関係に着目した研究はこれまでなされてきたものの、オンライン食品トレーサビリティが有する属性と、その利用意図に着目した研究は著者の知る限り皆無であった。そこで、「トレーサビリティの使用容易性」、「トレーサビリティの有用性」、「身体的リスク軽減メリット」、および、「トレーサビリティの信頼性」という 4 つの概念を導入し、独自のオンライン食品トレーサビリティ利用意図モデルを構築した。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、消費者のオンライン食品トレーサビリティ利用意図に影響を及ぼす肯定的な要因が見出された。それはすなわち、オンライン食品トレーサビリティが利用しやすいと知覚されること、オンライン食品トレーサビリティが情報取得の点で有用であると知覚されること、オンライン食品トレーサビリティが信頼されること、および、オンライン食品トレーサビリティが有する安全性に関するリスクを軽減させるメリットが知覚されることである。

以上のように、本論の成果は、オンライン食品トレーサビリティにおける消費者心理メカニズムの解明を試みたことであった。これによって、食品の安全性に対する関心が高まっているにもかかわらず、オンライン食品トレーサビリティを利用する消費者は限定されているのはなぜかという疑問に対して、1 つの回答を提示できたと考えられる。それは、現在企業によって行われているオンライン食品トレーサビリテ

ィにおいて、「トレーサビリティ利用意図」の促進要因として挙げた「トレーサビリティの使用容易性」、「トレーサビリティの有用性」、「身体的リスク軽減メリット」、および、「トレーサビリティの信頼性」の 4 つの要因のいずれかが欠如あるいは不足しているからであろう。このように、本論はオンライン食品トレーサビリティにおける消費者心理メカニズムの解明を試みた研究であり、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成したと考えられる。

5－2　実務的含意

本論は、オンライン食品トレーサビリティの導入に際してどのような工夫を凝らすべきかという重要な意思決定に直面している企業に対して、新たな実務的含意を提供しうると考えられる。

まず、企業がオンライン食品トレーサビリティを導入する際に最も重視すべきことは、オンライン食品トレーサビリティを利用しやすいと消費者に知覚させることである。そのために、オンライン食品トレーサビリティにおける情報を消費者にわかりやすく掲載し、消費者が求める情報を発見しやすくするのは、有効であると考えられる。

次に、オンライン食品トレーサビリティが情報取得の点で有用であると消費者に知覚させることや、オンライン食品トレーサビリティが有する安全性に関するリスクを軽減させるメリットを消費者に知覚させることも、重要であると考えられる。そのために、オンライン食品トレーサビリティに掲載されている情報の量と質の高さや、オンライン食品トレーサビリティに製品の安全性に関する情報が掲載されていることを、例えば広告プロモーションを行うことによって消費者に認知させるのは、有効であると考えられる。

最後に、消費者のオンライン食品トレーサビリティを信頼させることも、重要であると考えられる。そのために、誤情報や虚偽情報を掲載しないように注意することは、有効であると考えられる。

以上のように、企業は本論で得られた知見を利用することによって、企業にとってより良いオンライン食品トレーサビリティを導入することができると考えられる。

5－3　今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。まず、第 3 章「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。本論においては、「トレーサビリティ利用意図」を規定する要因として、Gefen, *et al.*（2003）の諸要因のほか、2 種類のリスク軽減メリットを挙げたが、分析をしたところ、「機能的リスク軽減メリット」の影響は非有意であった。さらに、「トレーサビリティの有用性」と「機能的リスク軽減メリット」との関係も非有意であった。これらは、消費者にとって、オンライン食品トレーサビリティと品質に関する機能的リスクが、関連づけられていないことを意味する。しかし、現実には、特定の食品トレーサビリティには、食品の品質に関する軽減させるメリットがあるように思われる。例えば、牛肉のトレーサビリティにおける、個体識別番号や、原産地などは品質に関するリスクを軽減させる要因であると考えられる。このギャップは、消費者調査において、品質に関するリスクというより使用による病気や怪我の発生に関するリスクを想起させるような、国産食品 vs. 外国産食品という構図を持つ事例を提示した

ことに起因するかもしれない。したがって、事例を変更して分析を行えば、結果は異なっていたかもしれない。

また、「トレーサビリティの信頼性」と「トレーサビリティの有用性」との関係も非有意であった。これは、Gefen, *et al.*のオンラインショッピング研究に基づいて構築した仮説であり、非有意になった原因は、オンラインショッピングとオンライン食品トレーサビリティの違いに由来すると考えられる。そして、その違いとは、おそらく金銭的取引の有無かもしれない。オンライン上の金銭的取引は、信頼が高まることによって、有用になると知覚されるであろう。しかし、金銭的取引ではない情報取得であるオンライン食品トレーサビリティにおいては、信頼が高まるによって、情報取得の点で有用になると知覚されるわけではないと考えられる。

他方、Gefen, *et al.*（2003）の研究において、「信頼性」を規定する概念として挙げられていた「計算上の信頼」、「状況的正常性」、「構造的確信性」、および、「慣れ」について、本論は援用の対象にしなかったが、それは、オンラインショッピングとオンライン食品トレーサビリティの違いを勘案して、モデル構築に際して仮説化を保留してのことであった。今後、これらの概念を、本論において提唱したモデルに導入することを本格的に検討するによって、また新たな知見を得ることができるであろう。これらの点において、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と考えられる。

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抽出する際に、時間および予算の制約から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、モデルの全体的妥当性評価について、既存研究によると、GFI および AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析結果はそれに準ずる値でしかなかった。大規模な無作為抽出法を用いれば、GFI および AGFI の向上に帰着し、モデルの全体的妥当性評価の改善が期待できよう。

さらに、大学生だけでなく、複数の消費者セグメントをまたいでデータを収集し、セグメント別にモデルを推定すれば、各セグメントのオンライン食品トレーサビリティ利用意図に影響を及ぼす要因の異同に関する知見を得ることが可能であろう。例えば、主婦と大学生では、買い物の頻度や 1 回の買い物あたりの購入量が異なるため、それぞれのオンライン食品トレーサビリティ利用意図に影響を及ぼす要因や、要因ごとの重視度が異なると考えられる。

以上のように、本論には、幾つかの課題が残されているとはいえ、オンライン食品トレーサビリティ利用意図という新たな研究トピックに対して、オンライン食品トレーサビリティが有する属性が消費者の利用意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究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礎石となるであろう。

謝辞

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手厚くご指導頂き、貴重なご助言を賜った。ここに心から深く感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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.

合崎英男・岩本博幸（2003），「選択実験による生鮮野菜のトレーサビリティ機能の消費者評価」，『食品安全性に対する消費者の選好とその変容過程に関する実証的研究』，科学研究費補助金成果報告書，pp. 45-61.

Bagozzi, Richard P. (1994), *Principle of Marketing Research*, Cambridge, MA: Blackwell.

――― and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.

Barnes, Stuart J. and Sid L. Huff (2003), "Rising Sun: i-mode and The Wireless Internet," *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 11, pp. 79-84.

Bauer, Raymond A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," Robert 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, IL: American Marketing Association, pp. 389-398.

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth. A. Bollen and J. Scott Long, ed., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 136-162.

Choe, Young C., Joowon Park, Miri Chung, and Junghoon Moon (2008), "Effect of the Food Traceability System for Building Trust: Price Premium and Buying Behavior," *Information Systems Frontiers,* 30th July 2008 Published Online.

Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology" *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.

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

Gefen, David, Elena Karahanna, and Detmar W. Straub (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90.

Hobbs, Jill E. (2004), "Information Asymmetry and the Role of Traceability Systems," *Agribusiness*, Vol. 20, No. 4, pp. 397-415.

Jacoby, Jacob and Leon B. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk," M. Venkatesan, ed., *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 382-393.

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.

慶野征■・中村哲也（2008），「リンゴのトレーサビリティに関する経済的考察」，『共栄大学研究論集』(共栄大学)，第 6 巻第 1 号，pp. 61-75.

岩本博幸・佐藤和夫・澤田 学（2003），「牛肉のトレーサビリティに対する消費者評価」，『2003 年度日本農業経済学会論文集』，pp. 314-316.

Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, Vol. 22, No. 140, pp. 1-55.

Lu, June, Chung S. Yu, Chang Liu, and James E. Yao (2003), "Technology Acceptance Model for Wireless Internet," *Internet Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 206-222.

Moon, Won J. and Young G. Kim (2001), "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," *Information and Management*, Vol. 38, No. 4, pp. 217-230.

Pavlou, Paul A., Huigang Liang, and Yajiong Xue, (2007), "Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Environments: A Principal-Agent Perspective," *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, pp. 105-136.

坂本尚登（2007),『解説食品トレーサビリティ：ガイドラインの考え方／コード体系、ユビキタス、国際動向／導入事例 』, 昭和堂.

Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk (1987), *Consumer Behaviour*, *Third Edition*, London: Prentice-Hall.

竹野健夫・堀川三好・岡本 東・植竹俊文・菅原光政（2007),「水産加工食品向けトレーサビリティの開発」,『情報文化学会誌』(情報文化学会), 第 14 巻第 1 号, pp. 18-24.

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.

――――（2008),『三訂　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.

梅沢昌太郎（2004),『トレーサビリティ食の安心と安全の社会システム』, 白桃書房.

氏本長一（2005),「宗谷岬肉牛牧場における生産情報のトレーサビリティ」,『電子情報通信学会技術研究報告』(電子情報学会), 第 105 巻第 179 号, pp. 63-64.

山中英明（2006),「魚介類のブランド化とトレーサビリティ」,『日本調理科学会誌』(日本調理科学会), 第 39 巻第 2 号, pp. 108-114.

参考資料

三井物産戦略研究所(2008),『第 2 回食品トレーサビリティに関する主婦の意識調査結果』, 報道発表資料.

補録 1　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：利用意図	X_1：そのトレーサビリティを利用したい。 X_2：そのトレービリティを使いたい。 X_3：そのトレーサビリティを使いたくない。	0.98
η_2：有用性	X_4：そのトレーサビリティは、情報を探す手助けとなる。 X_5：そのトレーサビリティは、情報を探すのを促進する。 X_6：そのトレーサビリティによって、情報を早く見つけることができる。	0.97
ξ_1：使用容易性	X_7：そのトレーサビリティは、使いやすい。 X_8：そのトレーサビリティは、簡単に使うことができる。 X_9：そのトレーサビリティの使い方は、わかりやすい。	0.98
η_3：信頼性	X_{10}：そのトレーサビリティは、信用できる。 X_{11}：そのトレーサビリティは、信頼できる。 X_{12}：そのトレーサビリティは、偽りがない。	0.95
η_4：身体的リスク軽減メリット	X_{13}：そのトレーサビリティで情報を得ることで、健康を害する製品を買わなくて済む。 X_{14}：そのトレーサビリティで情報を得ることで、健康に良くない製品を買わなくて済む。 X_{15}：そのトレーサビリティで情報を得ることで、製品を買わなくて済む。	0.89
η_5：機能的リスク軽減メリット	X_{16}：そのトレーサビリティで情報を得ることで、品質の悪い製品を買わなくて済む。 X_{17}：そのトレーサビリティで情報を得ることで、品質の良くない製品を買わなくて済む。 X_{18}：そのトレーサビリティで情報を得ることで、製品を買わなくて済む。	0.76

補録２　消費者調査票

＜回答のお願い＞

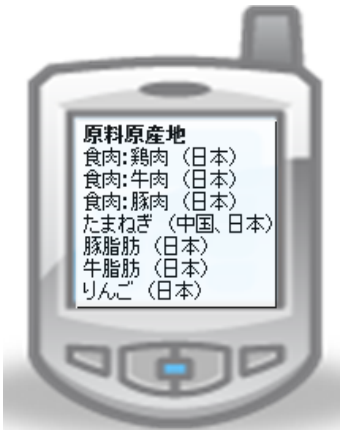
慶應義塾大学商学部の森本孝平と申します。私は現在，論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答頂いた内容は，すべて統計的に処理されますので，皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが，以上の趣旨をご理解いただきまして，何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

トレーサビリティとは、、、

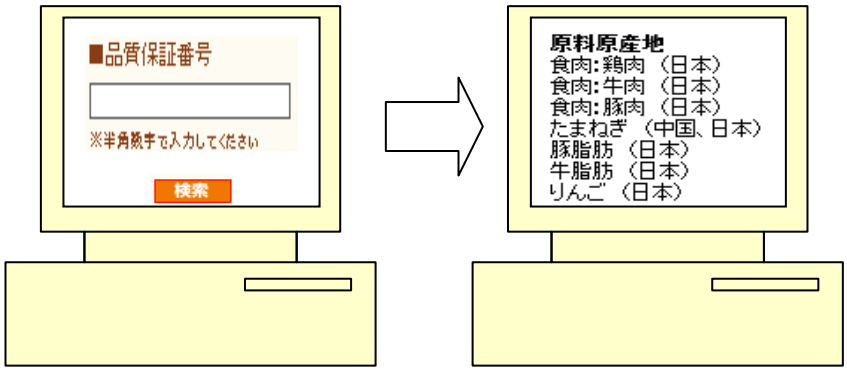
→携帯電話やパソコンを使うことで、製品の流通情報や安全性に関する情報について調べることを指します。

○例えば、この以下の２例が考えられます。

1. **店頭**で **QR コード**を使った例



2. **家**で**品質保証番号**を使った例



◎「QRコードを利用した場合」と「製品保証番号を利用した場合」という２つの場合に関して、
トレーサビリティを利用することを思い浮かべながら以下の質問にお答え下さい。

「非常にそう思う」から「全くそう思わない」の７つのうち，必ず1 つの数字のみを〇で囲んでください。また，すべての質問にお答えくださいますようご協力お願い致します。

	QR コード	品質保証番号
	全くそう思わない ◀・・・▶ 非常にそう思う	全くそう思わない ◀・・・▶ 非常にそう思う
1-1. そのトレーサビリティは、使いやすい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. そのトレーサビリティは、簡単に使うことができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. そのトレーサビリティの使い方は、わかりやすい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-1. そのトレーサビリティは、情報を探す手助けとなる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. そのトレーサビリティは、情報を探すのを促進する。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. そのトレーサビリティによって､情報を早く見つけることができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-1. そのトレーサビリティで情報を得ることで、品質の悪い製品を買わなくて済む。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. そのトレーサビリティで情報を得ることで、品質の良くない製品を買わなくて済む。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. そのトレーサビリティで情報を得ることで、粗悪な製品を買わなくて済む。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-1. そのトレーサビリティで情報を得ることで、健康を害する製品を買わなくて済む。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. そのトレーサビリティを情報を得ることで、健康に悪影響をもたらす製品を買わなくて済む。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. そのトレーサビリティで情報を得ることで、健康によくない製品を買わなくて済む。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-1. そのトレーサビリティは、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. そのトレーサビリティは、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. そのトレーサビリティには、偽りがない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-1. そのトレーサビリティを利用したい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2. そのトレーサビリティを使いたい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3. そのトレーサビリティは使いたくない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

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 5 巻（Spring, 2009）

コラボレーション広告が消費者の購買行動に与える影響

鷲見 卓也

近年、複数の製品を同時に広告するコラボレーション広告の数が増加傾向にある。この広告に露出された消費者の購買行動は従来の広告以上に活性化されるという。本論では、その要因を解明するために、コラボレーションを行う製品の適合度と信頼性に着目する。この 2 つの要素が異なることが消費者の購買意思決定にどのような影響を与えるのかを探るために、二元配置分散分析を用いて実証研究を行い、学術的、実務的含意を示唆する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

近年の企業活動において、ダイキンと NEC やオラクルとアクセンチュアのように 2 社以上の企業が共通の目標に向かって協業する例が増えてきている。その内容は、前者であれば、情報システム会社を共同出資によって設立したことであり、後者であれば戦略的アライアンスを締結したことである。他にも多くの協業の形態が存在するが、Samu, Krishnan, and Smith（1999）は、今日の市場においては、とりわけ共同ブランドという形態の協業が活発に議論され始めていると述べている。また、Rao and Ruekert（1994）は、それらの共同ブランドの協業形態は以下の 3 つに大別されると述べている。1 つ目は、新製品が独自のポジショニングを行えるような考えを持ってブランドを共有することである。2 つ目は、自社の核となる製品の選好を確立するために、ニッチブランドが協業し市場における競争優位を構築することである。3 つ目は、2 社のブランドを用いて 2 つの製品の販売を促進することである。3 つ目の協業形態は、製品が同じチャネル上に存在する場合、水平的コラボレーション広告と呼ばれる。水平的コラボレーション広告は、同種のカテゴリーに属している製品を共に掲載するだけでなく、全く別のカテゴリーに属している製品を共に掲載している広告が存在する点が非常に興味深いと言えるであろう。

アメリカ合衆国においてコラボレーション広告は先駆的に行われており、例えばトロピカーナのジュースとケロッグのコーンフレークが共に広告されている。日本においても、酒造会社の「キリン」と食品会社の「ハウス食品」がコラボレーション広告を行っているほか、最近では TV コマーシャルにおいて新聞社や宝石会社、航空会社などが企業間の垣根を越えて共同で広告を行っており、コラボレーション広告は

広く注目を集める広告となってきている。

Park, Jawroski, and Macinnis（1986）は、実務家の経験的な見地から指摘されるコラボレーション広告のメリットとして、共同で広告することにより複数の広告主で広告費を負担できるという金銭的メリットや、既存のブランド価値を新製品に活かせるという非金銭的メリットを指摘している。その一方において、学術的な見地からのコラボレーション広告に関する研究は非常に少なく、十分な成果をあげているとは言えないであろう。Samu, *et al.*（1999）は、とりわけ、コラボレーション広告の効果とその効果を規定する要因に関する研究は少なく、未解明なままであると述べている。そこで本論においては、上述のような問題に答えを見出すべく、近年広い注目を集める広告となったコラボレーション広告の効果とその効果を決めうる要因を学術的見地から解明し、新たな知見を得たい。

1－2　本論の構成

本論は次のような構成によって議論が展開される。第 1 章第 1 節において、本論を執筆するに際して問題意識を示した。第 2 章においては、既存研究をレビューし、既存研究における課題を明らかにする。続く第 3 章においては、コラボレーション広告の効果の規定要因である構成概念を示す。そして第 4 章においては、第 3 章において示された構成概念に基づいて仮説を提唱する。さらに第 5 章においては、第 4 章において提唱された仮説を経験的にテストするための分析方法に関する吟味を行う。第 6 章においては、消費者調査によって得られたデータを用いて二元配置分散分析を行い、分析結果に関する考察を行う。最終章である第 7 章においては、得られた成果、問題点と今後の課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　コラボレーション広告に関する研究

2－1－1　ロビンソン･パットマン法に関連する研究

ロビンソン･パットマン法に関連する研究は、Tarpey（1965）があげられる。コラボレーション広告についての研究が始まったのは、食料品の小売チェーンである A&P に注目した Tarpey（1965）[1] からであり，Tarpey（1965）は、同チェーンが発行する雑誌の広告を取り上げながら、A&P と取引関係にあるいくつかの供給業者の行った広告は、ロビンソン･パットマン法[2]に抵触する恐れがあると指摘した。Tarpey（1965）は、違法の疑いがあるコラボレーション広告を例にとりながら、法にしたがった理想的なコラボレーション広告の在り方を明らかにした。同様の視点から、Moran（1973）もまた、コラボレーション広告がロビ

1　Samu, *et al.*（1999）を併せて参照のこと。

2　1936 年にアメリカ合衆国において制定された法律であり、大量販売チェーン店の独立店に関する保護や不公正な廉価販売を廃止し、製造者の希望小売価格を保護することを目的とした公正な取引を促すための法律である。詳しくは、Garth, Joel, and Andrea（2002）を参照のこと。

ンソン・パットマン法に抵触する可能性が存在すると指摘しながらも、経済学的な観点から、コラボレーション広告から引き起こされる波及効果が小売業に大きく貢献することを明らかにした。

2－1－2　統計分析に基づく研究

統計分析を伴う研究としては、Roslow, Laskey, and Nicholls（1993）があげられる[3]。彼らは、船舶業界に属する 63 の製造業者と 253 のディーラーを対象として調査を行い、コラボレーション広告に対する両者の意識の違いの解明を試みた。彼らはカイ 2 乗検定の結果に基づいて、製造業者は、ブランド・イメージの向上や消費者からの信頼獲得といった、長期的な広告目的を有している一方で、ディーラーは、船舶の売上増加を狙った短期的な広告目的を有していることを明らかにした。同様に、Duta, Bergen, John, and Rao（1995）も統計分析により、製造業者が支払うコラボレーション広告費とその増加率についての関係性の解明を試みた[4]。彼らは、Coop Source Directory（Fall/Winter 1989/1990）において取り上げられた様々な製品 2,156 サンプルに対して回帰分析を行い、生産財よりも消費財において、さらに消費財においては非最寄品よりも最寄品において、製造業者の支払うコラボレーション広告費とその増加率が高いことを明らかにした。

2－1－3　数式モデルを伴った研究

数式モデルを伴った研究として Somers, Cupta, and Herriott（1990）があげられる。彼らは、大型家具の製造業者と、そのディーラー間のコラボレーション広告を取り上げ、製造業者が支払う広告費と売上との関係性の解明を試みた。彼らは伝達関数モデルを採用し、1980 年から 1985 年までの間に収集された、製造業者が支払う広告費と売上に関するデータを解析した。分析の結果、ディーラーの広告費が約 1 ヶ月の遅れをとりながら製造業者の広告費から影響をうけていることを明らかにした。彼らはさらに、伝達関数モデルにしたがい、製造業者の広告費が 1 ドル高まるごとにディーラーの広告費が 9 セント高まることを併せて明らかにした。

また、同様に数式モデルを伴い、さらに、独自のモデルを構築した研究として、Berger and Magliozzi（1992）があげられる。彼らは、独自に構築した決定モデルを使用し、製造業者とダイレクトモデル業者との間で行われたコラボレーション広告を分析している。そして、製造業者とダイレクトメール業者がそれぞれ別々に広告を展開したときよりも，共に広告を展開したときの方が両者の利益がより大きくなることを明らかにした。

Bergen and John（1997）は、Berger and Magliozzi が構築した決定モデルを用いて研究を行い、製造業者と小売業者の関わりについて以下の 6 つの結論を導出した。すなわち、①地域的なプロモーションへの波及効果が高まるほど、製造業者はより高いコラボレーション広告費を支払う、②小売業者間において製品ブランドの競争が強まるほど、製造業者はより高いコラボレーション広告費を支払う、③消費者の製品購入意向が強まるほど、製造業者はより高いコラボレーション広告費を支払う、④広告手段の標的可能性が低くなるほど、製造業者はより高いコラボレーション広告費を支払う、⑤小売業者間の競争が強まる

---

[3] Samu, *et al.*（1999）を併せて参照のこと。

[4] Samu, *et al.*（1999）を併せて参照のこと。

ほど、製造業者はより高いコラボレーション広告費を支払う、⑥製品ブランドのユニークさが高まるほど、製造業者はより高いコラボレーション広告費を支払う、の 6 つである。

また、ゲーム理論に基づく数式モデルを伴った研究として、Jorgensen, Sigue, and Zaccour（2000）があげられる。彼らは、製造業者と流通業者のコラボレーション広告戦略を取り上げて、以下の 4 つのケースについて考察を行った。すなわち、①製造業者が流通業者に対して全くコラボレーション広告費を支払わない場合、②長期的効果を狙ったコラボレーション広告と共に短期的な広告効果をも狙ったコラボレーション広告も念頭にして、製造業者が流通業者に対してコラボレーション広告費を支払った場合、③長期的効果のみを狙ったコラボレーション広告を念頭において製造業者が流通業者に対してコラボレーション広告費を支払った場合、短期的効果のみを狙ったコラボレーション広告を念頭において製造業者が流通業者に対してコラボレーション広告費を支払った場合、の 4 つである。モデルに対する実証分析の結果、製造業者と流通業者の双方にとって最も利益が高くなるのは②のケースであり、それに③のケース、④のケース、①のケースが続くということが明らかになった。

さらに、ゲーム理論に基づく数式モデルを伴った研究として、Hung and Mahajan（2002）もあげられる。彼らは、製造業者と流通業者の間に主従関係（製造業者がリーダーであり、流通業者がフォロワー）を見出したモデルと、両者を対等とみなしたモデルを作り、2 つのモデルの相違点の解明を試みた。彼らは、前者のモデルにおいては、ブランドへの投資やコラボレーション広告費の決定において、常に製造業者が主導権を握っている限り、製造業者と流通業者で行われる費用配分にはシュタッケルベルク均衡が求められるということを明らかにした。また、後者のモデルにおいては、製造業者と流通業者の得られる利益は前者のモデルよりも高くなるということを明らかにした。さらに、製造業者が行うブランドへの投資額は前者のモデルよりも高くなるということ、また、コラボレーション広告費も全体として前者のモデルよりも高くなるということを併せて明らかにした。

2－1－4　Samu, Krishman, and Smith（1999）の研究

コラボレーション広告の研究領域を大いに発展させた研究として、水平的コラボレーション広告を研究対象にした Samu, *et al.*（1999）があげられる。本節第 1 項、第 2 項、および、第 3 項において言及した研究は、製造業者と流通業者の間で行われる垂直的コラボレーション広告を研究対象にしており、製造業者と製造業者、流通業者と流通業者の間で行われる水平的コラボレーション広告を研究対象にしてはいなかった。このように、従来のコラボレーション広告研究においては、垂直的コラボレーション広告に関しての研究が大半であった。彼らはそのことに問題意識を抱き、水平的コラボレーション広告を研究対象にした研究を行ったのである。彼らは、コラボレーション広告において取り上げられる複数のブランドが、互いに補完しあっているかどうかに注意しながら、補完性が高いケース（ジーンズとベルト）と低いケース（ジーンズと腕時計）の双方に適した広告戦略を明らかにした。

彼ら以前の研究が主に垂直的コラボレーション広告を実証分析の対象として扱ってきたのに対して、彼らは、水平的コラボレーション広告を実証分析の対象にしている点において、コラボレーション広告の研究領域を大いに発展させたと言えるであろう。それゆえ、この先進的な研究において定義されたコラボレーション広告の概念を、本研究においてもコラボレーション広告の概念として踏襲すべきであろうと考え

られる。したがって、本論におけるコラボレーション広告とは、異なった製品を販売する 2 社以上の広告主によって行われる広告を指すものとする。

彼らの研究は、研究結果もさることながら、コラボレーション広告の研究を進めるに際して重要となる理論が示されている点においても、注目に値する。1 つ目は帰属理論である。Park, Jun, and Shocker（1996）は、複数の製品ブランドがコラボレーション広告で結びついているとき、その広告を見た消費者は製品ブランドが結びついた理由を容易には理解できないと述べている。さらに, Jones and Davis（1965）や Smith and Hunt（1978）は、製品ブランドが結びついた理由を上手く理解できない消費者は、広告から得られる情報をより多く活用しながら製品ブランド間の結びつきを明らかにしようと多大な努力をするようになると述べている。このようなプロセスを理論化したものが帰属理論である。Jones and Davis や Smith and Hunt は、この理論にしたがうと、通常は結び付きづらいと考えられるブランドが共に広告された場合、その広告に露出された消費者は、何故、通常結びつきづらい製品ブランドが結びついたのかを探るよう動機付けられると述べている。

2 つ目は、連想ネットワーク型記憶モデルである。連想ネットワーク型記憶モデルにおいては、記憶はノードと連結したリンクのネットワークから構成されるものとして捉えられている。ノードとは蓄積した情報や概念を表し、リンクとはこの情報や概念間の連想の強さを表している。記憶ネットワーク内には、言語的、視覚的、抽象的、文脈的情報を含むあらゆるタイプの情報が蓄積されている。同モデルによると、情報の想起や検索は拡散的活性化という概念を通じて生じる。あるノードが活性化されると、その内容が想起される。活性化の拡散は、活性化したノードに結びつくリンクの数と強さに左右される。つまり、活性化されたノードと最も強固なリンケージで結びついた概念が最も活性化するのである。同モデルは、製品ブランド間の結びつきを探るように動機付けられた消費者の理解を進める上において欠かせない理論であろう。なぜなら、拡散的活性化の結果として、ブランド連想の強さは、当該ブランドに関する情報が想起されるための重要な規定要因となり、消費者の反応に影響を及ぼすと考えられるからである。

2－2　残された研究課題と本研究の研究課題

2－2－1　コラボレーション広告に関する研究に残された課題

本章第 1 節第 1 項、第 2 項、および、第 3 項において述べたとおり、コラボレーション広告の理想的なあり方、目的、費用配分、利益などの点について次第に明らかにされつつある。しかし、これまでの研究の多くが、製造業者と流通業者の間で行われる垂直的コラボレーション広告を研究対象にしていたために、製造業者と製造業者、流通業者と流通業者の間で行われる水平的コラボレーション広告に関する十分な研究成果があげられていないことが問題視されよう。また Huang, Li, and Mahajan（2002）は、広告の送り手側の視点からの研究が多いために、広告の受け手である消費者の視点に立った知見があまり得られていないと述べている。同様の問題意識を見出した石崎（1999）は、コラボレーション広告の定義やタイアップ広告の違いに触れながら、垂直的コラボレーション広告と水平的コラボレーション広告の各々の具体的特徴を述べた。石崎（1999）は、2 つのタイプのコラボレーション広告に関して研究している点で興味深いものの、消費者に対するコラボレーション広告の効果という点に関しては、十分な考察が行われていない

ことが残された研究課題としてあげられるであろう。

2－2－2　Samu, Krishman, and Smith（1999）の研究に残された課題

Samu, *et al.*（1999）は、コラボレーション広告の研究を大いに発展させた。しかし、その一方において、彼らの研究における広告効果測定が、認知心理学における観点から行われているために、マーケティングにおける消費者行動理論のフレームワークに基づいて行われていないことが問題視されよう。また、彼らは、製品の補完性のみに焦点を置いており、製品が使用される状況の一致、不一致を併せて考えてはいなかった。彼らの自身の研究において指摘されている通り、製品の使用状況の一致、不一致を取り扱うことが残された研究課題としてあげられるであろう。

2－2－3　本研究の研究課題

本章第 2 節第 1 項と第 2 項において述べたように、コラボレーション広告研究においては幾つかの課題が残されている。すなわち、水平的コラボレーション広告研究に関して、消費者に対するコラボレーション広告効果の知見を得ること、消費者行動理論のフレームワークに基づいて広告効果を測定すること、適合性という概念をコラボレーション広告研究に用いる際に、製品の使用状況の一致、不一致を併せて考えることの 3 つである。

そこで本研究においては、水平的コラボレーション広告を研究対象にして、さらに消費者行動理論のフレームワークに基づいて、消費者に対するコラボレーション広告効果を探る。また、その際、Samu, *et al.*（1999）に基づいて、適合性という概念を研究に用いて、製品の使用状況の一致を扱い、コラボレーション広告の効果を探る。さらに、コラボレーション広告の有用性を探る範囲として、信頼性を扱う。Samu, *et al.*（1999）は、コラボレーション広告をブランド拡張の一部とみなすことができると述べている。また、Aaker（1994）は、ブランド拡張の成功はブランドの適合性と信頼性が重要になると述べている。したがって、適合性と信頼性をコラボレーション広告の効果測定における重要な概念として扱うべきであろうと考えられる。

第 3 章　構成概念

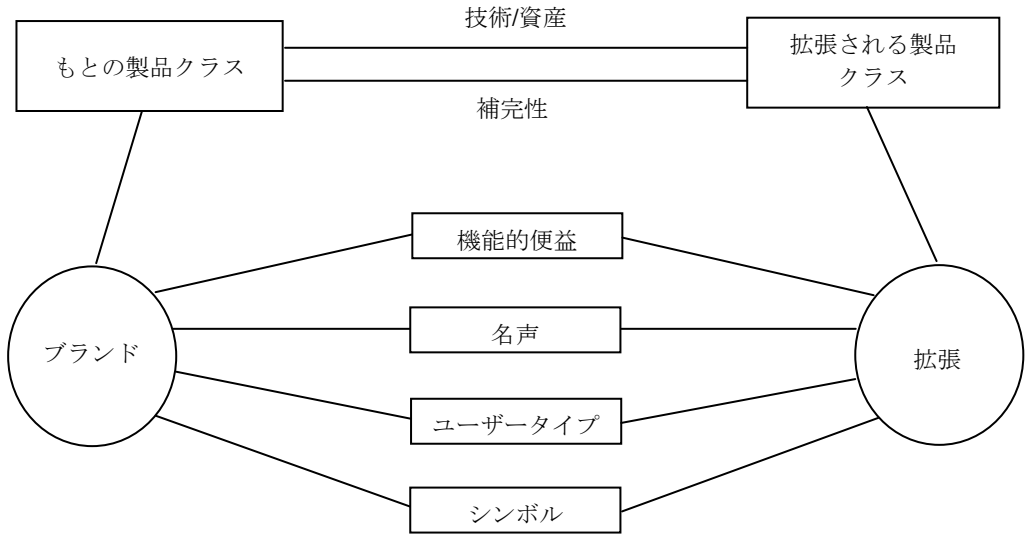
3－1　コラボレーション広告構成概念

3－1－1　適合性

Keller（2000）は、親ブランドが望ましい連想を持つ場合、親ブランドと拡張ブランドの間に知覚適合が存在する場合にブランド拡張は成功すると述べている。それゆえ、異なったブランドの製品を同時に広告する際には、その製品の適合度が重要になると考えられる。適合度という概念は、学者ごとに様々に定義されているが、本論においては、消費者が 2 つ以上の製品に接した場合に、それらの製品を同時に使用することに違和感を覚える（覚えない）と知覚する度合いと定義する。

適合度に関する代表的な研究として、Aaker（1994）があげられるであろう。彼は、適合の基盤は図表 1 に示すような多様な方法によって提供される通りであり、2 つの製品カテゴリー間を関連付けることが適合の基盤の 1 つになりうると述べている。さらに Aaker and Keller（1990）は、製品クラス間の関係が 2 つのタイプの拡張コンセプトの受容と関係していることを実証している。1 つ目はスキルや資産の移転可能性である。そのブランド拡張を行うのに必要なスキルや資産を持つものと認知されているかどうかということである。例えば、クレストの口内洗浄薬が成功したのも、歯磨きを製造している企業が口内洗浄薬を作る能力を有しているはずであると推測されたことが大きな理由と考えられるといったことである。2 つ目は、補完性である。拡張はその製品クラスと関連性のある製品クラスにおいて使用される。例えば、バーネットのスキーが技術的にサングラスから遠い製品であっても、ブランド拡張が成功したのは、バーネットのサングラスがスキーと近い関係にあったからであろうと考えられている。Samu, *et al.* (1999) は、補完性という概念を広告される製品クラスと近しい関係にある製品クラスを扱う概念として限定していた。しかし、彼ら自身が課題としているように、広告される製品クラスと近しい（近しくない）場合において、それらの製品が同時に使用されるかどうかを場合分した状況を考える必要があるであろう。したがって、本論においては、補完性という概念を、特に複数の製品が使用される状況が一致する（一致しない）場合として捉える。それゆえ、本論における適合性とは、消費者が 2 つ以上の製品に接した場合に、それらの製品を同時に使用することに違和感を覚える（覚えない）と知覚する度合いと定義する。例えば，Kellogg のコーンフレークと Tropicana のフルーツジュースのように、朝食メニューとして一緒に用いられる製品として知覚されていれば、適合性は高いと考えられる。逆に、adidas のサッカーシューズと Panasonic の携帯電話のように、通常ほとんど一緒に用いられることがないであろう製品として知覚されていれば、適合性は低いと考えられる。

図表 1　適合の基盤



（出所）Aaker（1994）p. 305。

3－1－2 信頼性

Aaker（1994）は、ブランド拡張の成功はブランドの適合性と信頼性が重要になると述べている。それと同様に、異なったブランドの製品を同時に広告する際には、その製品の信頼性が重要になると考えられる。信頼という概念は、学者ごとに様々に定義されており、それゆえ、様々な意味を含んでいるが、本論においては、消費者が企業の能力と意図に対して知覚している度合いと定義する。つまり、企業が実行すると言ったことを確実に実行する能力を持ち合わせているかどうかということ、および、実行すると言ったことに対してやる気があるかということを消費者が知覚する度合いのことである。

信頼という概念の最も広い定義として、「自然的秩序および道徳的社会秩序の存在に対する期待」というBarber（1983）の定義をあげることができる。つまり、世の中には秩序ないし規則性が存在し、そのような秩序や規則性は簡単には崩れることがないと思い込んでいる状態が、信頼であるという定義である。さらに、自然的秩序の存在に対する期待と道徳的社会秩序に対する期待には、「信頼」の核となる共通点が存在するという。その共通点とは、現実の単純化である。Luhmann（1979）は、人間の情報処理能力には限界があり、現実の世界に存在する全ての情報を処理することは不可能であると述べている。彼は、さらに、人間は何らかのかたちで情報を単純化して処理しているのであるが、信頼の意義は、複雑な現実の中に何らかの規則性を見出し維持する助けとなる点にあるとも述べている。Luhmann（1979）において、信頼は、認知心理学者が「認知的けち」と呼ぶ、情報処理の単純化の 1 つのメカニズムであると見なされているのである。

このように、信頼に関する研究は、Barber や Luhmann によって先駆的に行われており、一定の成果があげられていると言えるであろう。しかし、彼らの研究に問題意識を抱き、独自の視点からさらに研究を行った例があげられる。 Barber（1983）が自然的秩序の存在に対する期待と共に道徳的社会秩序に対する期待を含めたのに対して、山岸（1998）は、道徳的社会秩序に対する期待のみを扱っている。その理由は自然的秩序の存在に対する期待と、道徳的社会秩序の存在に対する期待とでは、認知的けちのメカニズムを提供するという点を除いては、その原因および社会関係の中で果たす役割の点において根本的に異なっているからであるという。さらに、認知的けちとしての側面からの信頼の理解は重要ではなく、この 2 つの期待を同じ概念として扱う理由は存在しないと述べている。企業が広告を行う際には、この山岸（1998）の考え方が重要になると考えられるであろう。なぜなら、企業が社会関係の中で有する信頼とは、道徳的秩序の存在に対する期待に他ならないと考えられるからである。

山岸（1998）は、信頼を道徳的社会秩序の存在に対する期待と定義した場合においても質的に異なった 2 つの内容に注意しなければならないと述べている。すなわち、能力に対する期待としての信頼と、意図に対する期待としての信頼である。能力に対する期待とは、社会関係や社会制度の中で出会う相手が、役割を遂行する能力を持っているということに対する期待であるという。また、意図に対する期待とは、相互作用の相手が信託された責務と責任を果たすことに対する期待であるという。したがって、本論においては信頼性を消費者が企業の能力と意図に対して知覚している度合いとして定義する。

信頼性の 1 つは、能力に対する期待とした山岸（1998）の研究結果は、Keller（2000）によって支持されていると言えるであろう。彼は、消費者の態度に影響を与えるのは企業信頼性であるという Goldsmith, Lafferty, and Newell（2000）に基づいて、企業の信頼性とは企業が消費者のニーズと嗜好を満たす製品や

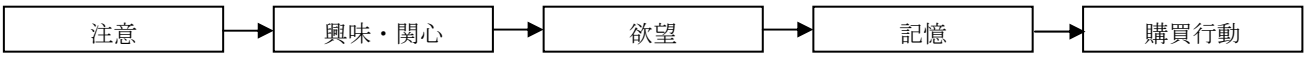
サービスを創造できる能力や、製品を運搬できる能力を有している程度であると述べている。Keller (2000) は、山岸 (1998) の研究結果を部分的に支持しているにすぎないという批判を受ける可能性もあるであろう。しかし、山岸 (1998) は信頼性に関して様々な観点から考察を行っていることと、Keller に研究の結果が支持されていると考えられるために、本論において山岸 (1998) に基づいて信頼性を定義することは幾分かの妥当性があると言えるであろう。

3−2　コラボレーション広告効果

3−2−1　広告効果階層モデル

今日におけるまで、広告効果階層モデルは多くの実務家や学者によって提唱されてきた。広告効果階層モデルとしてまずはじめにあげられるのは、AIDMA モデルであろう。AIDMA モデルは、消費者の購買にいたる内部過程を図表 2 のように示しうる連鎖型階層モデルである[5]。田中（1991）は、この連鎖型階層はプロモーション側の先ず注目させ、興味・関心を持たせ、欲望を喚起し、それを記憶させ、購買させる、という消費者への効率的な働きかけや、誘導の機序を示していると述べており、さらに同モデルはこの点に重点が置かれていると述べている。

図表 2　AIDMA モデル



（出所）西原（1994）p. 223。

また、学術的な価値の高い広告効果階層モデルとしてあげられるのは、L.S.モデルであろう。L.S.モデルは、行動科学、特に社会心理学の成果と知見を取り入れた広告階層モデルとして Lavidge&Steiner によって発表されたモデルである[6]。西原（1994）は、効果の階層次元と段階をより精緻に考慮しているという点において、L.S.モデルを最も代表的な広告効果階層モデルとして位置づけている。このモデルにおいて、消費者の購買行動に向かって進む段階は図表 3 に図式化されるように、認知的、情緒的、動機的の 3 つの次元に分かれ、さらに各次元において 2 つの段階に分かれる[7]。田中（2008）は、このモデルにおいて、広告効果は認知的、情緒的、行動的の 3 つの次元がリンクすることによって発現するとし、AIDMA や DAGMAR に比べて多元的な広告概念を包摂していると述べている。

図表 3　L.S.モデル

関連行為次元	認知的	情緒的	動機的
購買への段階	認知→認識→	愛好→選好→	確信→購買

（出所）西原（1994）p. 225。

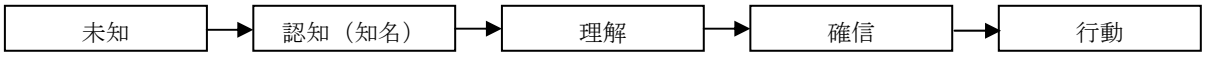
5　例えば西原（1994）を併せて参照のこと。

6　詳しくは Lavidge&Steiner（1961）を参照のこと。

7　例えば西原（1994）を併せて参照のこと。

さらに、広告効果階層モデルとしてあげられるのは DAGMER モデルであろう。DAGMER とは、Colley（1961）[8]の文献タイトルの頭文字から付けられた名前である。Colley（1961）は、広告効果の段階を図表 4 のような 5 段階のコミュニュケーション・スペクトルとして設定し、それぞれについて数値化しうる尺度指標を取り、広告キャンペーンの事前の値（ベンチマーク基準点）、事後の値を調査して、目標値に対する達成度を示しうると述べている。また、八巻（1990）が指摘するように、これらのスペクトルや測定法自体は画期的なものではなかったが、DAGMER モデルは、各スペクトルにおける目標を中間目標として、その達成が販売という最終目標の達成につながるものとして、それらの目標達成のための広告計画、広告管理のあり方を統合的に示した点において意義があった[9]。

図表 4　DAGMER モデル



（出所）西原（1994）p. 229。

以上のように、代表的な広告効果階層モデルを概観してきたが、これら広告効果階層モデルは、階層的な効果を前提としているために、広告効果を時点別に測定することが非常に難しいと考えられる。また、清水（1989）は、広告効果の階層ステップは抽象的にはいくらでも細分化できるが、これを全て時点別に調査することは全く不可能であり、精緻ではあるが操作的に広告効果を測ることが困難であると述べている。それに対して、本論における目的は、コラボレーション広告の効果を探ることであり、消費者が広告に露出した際に、どのようなコラボレーション広告が最も効率的に消費者に情報を訴求することが出来るのかを探ることである。それゆえ、本論においては、上述した諸モデルを消費者行動理論の枠組みとしては用いないことが妥当であろう。これらを用いては本論における目的を十分に達成できないであろうと考えられるからであろう。こうして、本論においては上述の諸モデル以外の枠組みの必要性が生じるであろう。そこで、本論においては、小野（1998）が提唱した 6 つの広告概念を消費者行動理論の枠組として援用する。なぜなら、6 種の広告機能を単純化のために 1 種の機能を排他的に有する広告として取り扱っているために、操作的に広告効果を測ることが容易であろうと考えられるためである。

3−2−2　6 つの広告概念

小野（1998）は、相違なる機能を有する 6 種の広告が、広告概念の定義として提唱している。すなわち、

①製品の告知手段としての広告

②製品属性の告知手段としての広告

③製品属性としての広告

④属性水準の告知手段としての広告

8　R.H.Colley は Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results というタイトルの文献を記した。

9　例えば西原（1994）を併せて参照のこと。

⑤属性水準強化手段としての広告
⑥効用の告知/強化手段としての広告
の 6 つである。

実際の広告は、この 6 種の広告機能の 1 つのみではなく複数の機能を同時に持っているかもしれないが、以下の記述においては、単純化のために 1 種の機能を排他的に有する広告を想定し、それらを順に議論する。①製品の告知手段としての広告は、買い手が売り手から供給される製品の存在を知らないとき、売り手が自社ブランドを知らせることを企図した広告である。②製品属性の告知手段としての広告は、買い手が売り手から供給される製品に含まれる特定の製品属性を知らないとき、売り手がその製品属性の存在を知らせることを企図した広告である。③製品属性としての広告は、広告あるいはその属性が、広告される製品が持つ重要な製品属性とみなされる広告である。④属性水準の告知手段としての広告は、買い手が売り手から供給される製品に含まれる製品属性の水準を知らないとき、売り手が自社ブランドの製品属性の水準を知らせることを企図した広告である。⑤属性水準強化手段としての広告は、属性水準をある特定の水準として知覚する買い手に対してより高い水準の知覚への変更を説得する広告である。⑥効用の告知/強化手段としての広告は、買い手が売り手から供給される製品に含まれる製品属性が自身にもたらす効用を知覚していないとき、売り手がその効用を知覚させることを企図した広告である。

本論においては、上記の①②④⑥の 4 種の広告から得られる広告効果を従属変数として扱う。③製品属性としての広告を従属変数として取り扱わないのは、この広告が例えば人気俳優の起用や奇抜な広告演出といった広告手法から消費者の支持を得るものであり、本研究においてはそういった広告を用いての消費者調査を実施しないからである。⑤属性水準強化手段としての広告を取り扱わないのは、この広告が④属性水準の告知手段としての広告と実際には非常に似通ったものであり、消費者がどちらの広告から影響を受けたのかを判別することが困難であるためである。

第 4 章　仮説の提唱

4－1　独立変数の組み合わせ

第 3 章第 1 節第 1 項および第 2 項において論じたとおり、本論が取り扱う独立変数は、適合性と信頼性の 2 つである。本章において以下、仮説を提唱するに際して、その予備的作業として、適合性の有無と信頼性の有無を組み合わせた 4 つの組み合わせを順に示しておきたい。

(a) 適合度が高く信頼性が高い製品。
(b) 適合度が高く信頼性が低い製品。
(c) 適合度が低く信頼性が高い製品。
(d) 適合度が低く信頼性が低い製品。

4−2　製品の告知手段としての広告

通常、1 つの広告においては 1 つのブランドが掲載されることが一般的であり、消費者は広告されているブランドを知名することが容易であろう。しかし、Park, *et al.*（1996）は、複数のブランドが結びついたコラボレーション広告に露出された消費者は、広告されているブランドが複数であるために、広告されているブランドを容易に理解できるとは限らないと述べている。Heider（1958）の帰属理論を援用すると、ブランド間の結び付きを上手く理解できない消費者は、ブランド間の結び付きを見出そうと努力することになる。ブランド間の結びつきを探ることを動機付けられた消費者を理解する上で鍵となるのが、連想型ネットワークである。第 2 章第 3 節において先述したように、同理論において、記憶はノードと連結したリンクのネットワークから構成されるとみなされている。この考えに基づくと、コラボレーション広告に露出された消費者は、広告に露出されたことによって、頭の中に蓄えられた情報や概念をノードとしてリンクさせることになる。ここで、本論における適合性とは、消費者が 2 つ以上の製品に接したときに、それらの製品を同時に使用することに違和感を覚える（覚えない）と知覚する度合いのことであった。連想型ネットワークモデルに基づくと、記憶におけるノードのリンクが強ければ、製品の適合度は高く、記憶におけるノードのリンクが弱ければ、製品の適合度は低いと考えられるであろう。情報の想起はノードに結びつくリンクの強さに左右されると言われている。したがって、適合度の高い製品とのコラボレーション広告の方が、適合度の低い製品とのコラボレーション広告よりも、製品が消費者に認知されやすいと考えられるであろう。

他方、本論における信頼性とは、企業が消費者のニーズと嗜好を満たす製品やサービスを創造したり、運搬できたりする能力を消費者が知覚している程度のことであった。連想型ネットワークモデルにおける情報の想起がノードに結びつくリンクの強さに左右されることは先述のとおりである。さらに Keller（2000）によると、ある情報との連想を強める要因は長期間にわたりその情報が一貫しているかどうかが関連してくるという。信頼性のある製品とのコラボレーション広告はブランド拡張によって親ブランドの望ましい影響、すなわち親ブランドが一貫して培ってきた信頼性という情報を子ブランドに与えることができるために、ノードに結びつくブランド間のリンクが強まるであろう。しかし、信頼性のない製品との広告はブランド拡張による親ブランドからの望ましい影響を得ることができないために、ノードに結びつくブランド間のリンクは強まらないと考えられる。このように、信頼性のある製品とのコラボレーション広告は、信頼性のない製品とのコラボレーション広告に比べて製品が消費者に認知されやすいと考えられる。したがって、以下の 2 つの仮説を提唱する。

仮説 1　適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いは、適合度が高く信頼性が低い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性が高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性が低い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いより高い。

仮説 2　適合度が低く信頼性が低い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いは、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性が低い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性が高い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いより低い。

4−3　製品属性の告知手段としての広告

前節において先述したとおり、コラボレーション広告に露出された消費者は、広告に露出されたことによって頭の中に蓄えられた情報や概念をノードとしてリンクさせる。コラボレーション広告によって告知された属性は 1 つのノードとして、記憶におけるノードとリンクすると考えられる。連想型ネットワークモデルに基づくと、情報の想起はノードに結びつくリンクの強さに左右されるために、ブランド間のリンクが強く働く適合度の高い製品とのコラボレーション広告の方が、ブランド間のリンクがあまり強く働かない適合度の低い製品とのコラボレーション広告に比べて、より高い製品の属性知覚を消費者から引き出すことができると考えられる。

Aaker（1994）は、一般に意味の上で一貫性のある情報は関連のない情報よりも学習され再生されやすいと述べている。しかし、一方において、Keller（2000）は、意味的にブランドとの一貫性に欠ける情報が突然現れると、複雑な情報処理が行われ、一貫性のある情報よりも強い連想を生むことがあると述べている。信頼性のある製品とのコラボレーション広告は、ブランド拡張において、親ブランドが当該製品のブランド属性に関して一貫して培ってきた信頼性という情報を子ブランドに与えることを通じて成すことのできる望ましい影響に似た影響を与えることができるであろう。その一方で、信頼性のない製品とのコラボレーション広告は、親ブランドから子ブランドへの望ましい影響に似た影響が見込めないと考えられる。そのため、そこで告知される情報は、ブランド間のリンクの弱さのために、一貫性を欠いた情報として処理されるかもしれない。このように、信頼性のある製品とのコラボレーション広告の方が、信頼性のない製品とのコラボレーション広告に比べて、より低い製品の属性知覚を消費者から引き出すことができると考えられる。したがって、以下の 2 つの仮説を提唱する。

仮説 3　適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚より高い。

仮説 4　適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚より低い。

4−4　属性水準の告知手段としての広告と効用の告知/強化手段としての広告

第 2 節と第 3 節において先述したとおり、コラボレーション広告によって告知された製品の属性水準もまた 1 つのノードとして、記憶におけるブランド間のノードとリンクすると考えられる。連想型ネットワークモデルに基づくと、情報の想起はノードに結びつくリンクの強さに左右される。したがって、ブランド間のリンクが強く働く適合度の高い製品とのコラボレーション広告の方が、ブランド間のリンクがあまり強く働かない、適合度の低い製品とのコラボレーション広告に比べて、より高い製品の属性水準知覚を消費者から引き出すことができると考えられる。

また、第 3 節において述べたとおり、Aaker（1994）は、一般に意味の上で一貫性のある情報は関連のな

い情報よりも学習され再生されやすいと述べている。また、消費者の情報処理過程において、属性水準は、属性より消費者に知覚されやすいであろう。なぜなら、小野（1998）が、製品の属性水準とは換言するならば製品の品質であると述べているように、消費者は製品の品質に対して敏感に反応するであろうと考えられるからである。また、Aaker（1994）も、ブランド拡張における拡張先の製品ブランドの品質に対する消費者の評価は、これまで親ブランドが培ってきた信頼性に大きな影響を受けると述べている。さらに、Aaker（1994）は、信頼性に問題を抱えていると、そのこと自体が重荷になるとさえ述べている。したがって、意味的にブランドとの一貫性に欠ける情報が突然現れたとしても、ブランド間のリンクが強くは働かないであろうために、消費者は一貫性のある情報よりも強い連想を抱きはしないであろうと考えられる。このように、信頼性のある製品とのコラボレーション広告の方が、信頼性のない製品とのコラボレーション広告に比べて、より高い製品の属性水準知覚を消費者から引き出すことができると考えられる。

以上、本節において論じた内容は、効用の告知／強化手段としての広告に対しても同じように言えるであろう。すなわち、ブランド間のリンクが強く働く適合度の高い製品とのコラボレーション広告の方が、ブランド間のリンクがあまり強くは働かない適合度の低い製品とのコラボレーション広告に比べて、より高い製品の効用知覚を消費者から引き出すことができると考えられるであろう。また、信頼性のある製品とのコラボレーション広告の方が、信頼性のない製品とのコラボレーション広告に比べて、より高い製品の効用知覚を消費者から引き出すことができると考えられるであろう。したがって、以下の 4 つの仮説を提唱する。

仮説 5　適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる製品の属性水準知覚は、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性水準知覚より高い。

仮説 6　適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性水準知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる製品の属性水準知覚より低い。

仮説 7　適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる効用の知覚は、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる効用の知覚より高い。

仮説 8　適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる効用知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる効用の知覚より低い。

第 5 章　仮説の実証

5－1　予備調査

第 4 章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために必要となるコラボレーション広告[10]を、本調査に先立って制作した。それに際しては、「2007 年度　第 24 回学生調査報告」に基づいて、大学生に馴染みが深く、所有率の高い携帯型音楽プレーヤーをコラボレーション基の製品カテゴリーとして選択した。さらに、コラボレーション対象製品を選択するために、2 回の予備調査を行った。1 回目の予備調査においては、コラボレーション対象製品カテゴリーの選択と製品ブランドの選択が目的とされた。2 回目の予備調査においては、製品の信頼性の有無の選択が目的とされた。また、予備調査の被験者は、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する大学生 38 人であり、そのうち有効回答数は 38 人（100%）であった。

5－1－1　第 1 回予備調査 ――適合性の操作化――

携帯型音楽プレーヤーの適合性に関して、「携帯型音楽プレーヤーと他の製品との組み合わせを 18 個示します。各々の組み合わせに関して、それらの製品を同時に使用することに違和感を覚える（覚えない）と知覚する程度を教えて下さい」という質問項目と共に、「携帯型音楽プレーヤー」と「T シャツ」、「ランニングシューズ」、「栄養ドリンク」、「コーヒー」、「シャンプー」、「歯ブラシ」、「自動車」、「自転車」、「ガム」、「スナック菓子」、「カップ麺」、「ゲーム機」、「デジタルカメラ」、「パソコン」、「テレビ」、「携帯電話」、「雑誌」、および「携帯型音ボールペン」という 18 組の組み合わせを示した[11]。これら 18 組の製品を選定するに際しては、大学生に比較的馴染が深そうな最寄品、非最寄品、耐久財、非耐久財を勘案した。第 1 回予備調査に採用された尺度法は 7 点セマンティック・ディファレンス尺度[12]であり、被験者は 7 段階によって示された「全く違和感を覚えない」から「とても違和感を覚える」までのうちから 1 つの段階を選択するように求められた。その結果、「携帯音楽プレーヤーとパソコン」の組み合わせが平均 5.8 という最も高い値を得たのに対して、「携帯音楽プレーヤーと歯ブラシ」の組み合わせが平均 1.4 という最も低い値を得た。したがって、前者の組み合わせは適合度の高い組み合わせ、後者の組み合わせは適合度の低い組み合わせと見なすことができるであろう。

5－1－2　第 2 回予備調査 ――信頼性の操作化――

第 2 回予備調査において、第 1 回予備調査において選択されたコラボレーション対象の 2 つの製品、すなわちパソコンと歯ブラシに関して、どのようなブランドが信頼性を有しているのかを測定するために、「パソコンと歯ブラシと聞いて，あなたが信頼の置けるブランドを 3 つ挙げて下さい」という質問を行った

---

[10] 詳しくは巻末の補録を併せて参照のこと。

[11] 詳しくは巻末の補録を併せて参照のこと。

[12] 対立する意味を持つ語句が両端にある 7 段階評定尺度。詳しくは、例えば Malhotra（2006）を参照のこと。

[13]。その結果、パソコンに関しては「SONY」というブランド名が 23 票を獲得した。なお、続いて、「NEC」というブランド名が 20 票を、「Panasonic」というブランド名が 16 票を獲得した。したがって、パソコンに関しては「SONY」というブランド名が最も信頼を有していると見なすことができるであろう。また、歯ブラシに関しては、「LION」というブランド名が 33 票を獲得した。なお、続いて、「花王」というブランド名が 11 票を、「P&G」というブランド名が 7 票を獲得した。したがって、歯ブラシに関しては、「LION」というブランド名が最も信頼を有していると見なすことができるであろう。また、パソコンと歯ブラシに関して、信頼性の低いブランド名として、それぞれ「KOMY」および「MILION」という架空の企業ブランド名を選択した。架空の企業ブランド名は、ブランド名のみを排他的に有しているだけであり、信頼性をほとんど有していないと見なすことができるであろう。そのため、本論の調査において、信頼性の低いブランド名に、架空の企業名を使用することは妥当であろうと考えられる。

5－2　本調査

5－2－1　分析方法の検討

第 4 章において提唱した仮説を吟味するために、2 元配置分散分析[14]を行う。分散分析とは、質的変数である独立変数 Xが分類変数である線形モデルを作り、独立変数 Xが従属変数 Yに与える影響を測る分析手法である。本研究においては、第 4 章第 2 節において提案した 4 種類の広告によって、消費者の知覚にどのような差異が存在するかを探ることが目的である。したがって、分散分析を用いることは適していると考えられる。また今回は、従属変数に影響を与える分類変数が 2 つ存在するので、2 元配置分散分析を行う。分析に関しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の ANOVA プロシジャを使用した。

5－2－2　調査の概要

2 回の予備調査によって得られた結果に基づいて、4 種類の仮想のコラボレーション広告[15]を作成し、実験室調査を行った。4 種類の仮想のコラボレーション広告とは、①形態型音楽プレーヤーとの適合度が高く、信頼性が高い製品とのコラボレーション広告、すなわち、携帯型音楽プレーヤーと「SONY」というブランドを冠したパソコンの広告、②携帯型音楽プレーヤーとの適合度が高く、信頼性が低い製品とのコラボレーション広告、すなわち、携帯型音楽プレーヤーと「KOMY」というブランドを冠したパソコンの広告、③携帯型音楽プレーヤーとの適合度が低く、信頼性が低い製品とのコラボレーション広告、すなわち、携帯型音楽プレーヤーと「LION」というブランドを冠した歯ブラシの広告、および、④携帯型音楽プレーヤーとの適合度が低く、信頼性の低い製品とのコラボレーション広告、すなわち、携帯型音楽プレーヤーと「MILION」というブランドを冠した歯ブラシの広告である。これらの 4 つの仮想のコラボレーション広告を被験者に露出した後、3 時間経過した時点においてそれぞれの広告に関して、図表 7 に示すような質問を行い、回答してもらう形式で実験を行った。各質問項目に関して、広告内容を問う 5～6 個の回

[13] 詳しくは巻末の補録を併せて参照のこと。

[14] 詳しくは豊田（1994）を参照のこと。

[15] 詳しくは巻末の補録を併せて参照のこと。

答選択肢を与え、各コラボレーション広告において広告されている内容と合致した選択肢を選択した被験者の回答を、便宜的に 1 に振り分けた。また、各コラボレーション広告において広告されている内容と合致しない選択肢を選択した被験者の回答を，便宜的に 0 に振り分けた。

実験室調査における被験者は、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する大学生 37 人（100%）であり、そのうち有効回答者数は 35 人（95%）であった。本調査における標本抽出に関して、標本が大学生に限定されるために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性があるであろう。また、標本数が少ないために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性もあるであろう。しかし、広告される製品が大学生に非常に馴染み深いことと、実験室調査という精度が重要な調査であるために、標本が大学生に限定されることと、標本数が少ないことには、幾分かの妥当性があると判断されるであろう。

第 6 章　分析結果および考察

6－1　製品の告知手段の広告に関する分析結果および考察

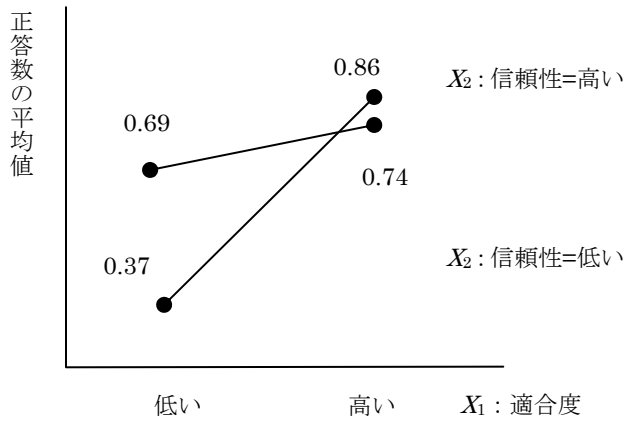
分析の結果、各作用についての主効果と相互作用に関して、図表 5 に要約される結果が得られた。モデル全体に対する F 検定は、F 値は 7.71 という値を示し、1%水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、適合性に関しては、8.19 という値を示し、1%水準で有意であった。信頼性に関しては、13.14 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、適合性と信頼性の相互作用に関しては、1.78 という値を示し、5%水準で有意であった。

図表 5　各分類変数の有意性

X_1（適合性）	F=　8.19[a]
X_2（信頼性）	F= 13.14[a]
X_1*X_2（適合性と信頼性の相互作用）	F=　1.78[b]

[a] は 1%水準で有意，[b] は 5%水準で有意

図表 6　正答数の平均値



図表 7　正答数の平均値（標準偏差）

	X_2：信頼性=高い	X_2：信頼性=低い
X_1：適合度＝高い	0.86（0.35）	0.74（0.44）
X_1：適合度＝低い	0.69（0.47）	0.37（0.49）

分類変数 Xのクラスごとの平均値については、図表 6 と図表 7 に示される結果が得られた。適合度が高く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.86（標準偏差は 0.35）であり、適合度が高く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.69（標準偏差は 0.47）であった。また、適合度が低く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.74（標準偏差は 0.74）であり、適合度が低く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.37（標準偏差は 0.49）であった。このことから、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いは、適合度が高く信頼性が低い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性が高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性が低い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いより高いという仮説 1 は支持されたとみなされるであろう。また、適合度が低く信頼性が低い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いは、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性が低い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性が高い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いより低いという仮説 2 も支持されたとみなされるであろう。

ここで、得られた分析の結果を考察すると、適合度の高い製品とのコラボレーション広告の方が、信頼性の有無に関わらず消費者に知覚されやすいという知見が得られた。このことから、消費者が製品を知名する際には、信頼性より広告する製品との適合性の高低が重要な役割を担っていることが経験的に裏付けられたであろう。

6－2　製品属性の告知手段としての広告に関する分析結果および考察

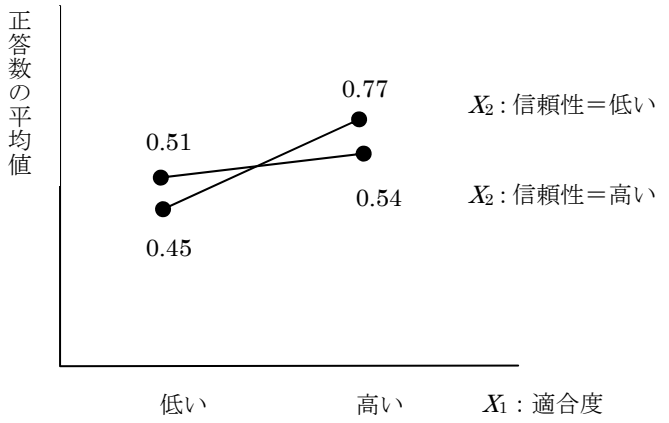
分析の結果、各作用についての主効果と相互作用に関しては、図表 8 に要約される結果が得られた。モデル全体に対する F 検定は、F 値は 2.81 という値を示し、5%水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、適合性に関しては、4.33 という値を示し、1%水準で有意であった。信頼性に関しては、1.08 という値を示し、非有意であった。さらに適合性と信頼性の相互作用に関しては、3.01 という値を示し、10%水準で有意であった。

図表 8　各分類変数の有意性

X_1（適合性）	F=2.81[a]
X_2（信頼性）	F=1.08
X_1*X_2(適合性と信頼性の相互作用)	F=2.81[c]

[a] は 1%水準で有意，[c] は 5%水準で有意

図表 9　正答数の平均値



図表 10　正答数の平均値（標準偏差）

	X_2 : 信頼性＝高い	X_2 : 信頼性＝低い
X_1 : 適合度＝高い	0.54（0.50）	0.77（0.42）
X_1 : 適合度＝低い	0.51（0.50）	0.45（0.50）

分類変数 X のクラスごとの平均値については、図表 9 と図表 10 において表記される結果が得られた。適合度が高く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.54（標準偏差は 0.50）であり、適合度が高く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.77（標準偏差は 0.42）であった。また適合度が低く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.51（標準偏差は 0.50）であり、適合度が低く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.45（標準偏差は 0.50）であった。このことから、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚より高いという仮説 3 は支持されたとみなされるであろう。また、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚より低いという仮説 4 は支持されなかった。

ここで、得られた分析の結果を考察すると、コラボレーション対象製品の適合度が高い場合、信頼性の低いブランドと共に掲載する方が、信頼性の高いブランドに比べて、より高い製品の属性知覚を消費者から引き出すことができるという知見が得られた。製品の属性を告知する場合には、信頼性の低いブランドの一貫性のない情報の方が、信頼性の高いブランドがこれまで一貫して培ってきた情報よりも強く消費者を引き付ける、という興味深い知見が得られたと言えるであろう。

その一方で、コラボレーション対象製品の適合度が低い場合、信頼性の高いブランドと共に掲載する方が、信頼性の低いブランドに比べて、より高い製品の属性知覚を消費者から引き出すことができるという知見が得られた。コラボレーション対象製品との適合度が低い場合、消費者は、製品においてもブランドにおいても一貫性のない情報を与えられるために、頭の中で混乱を起こしてしまうであろう。それゆえ、

属性の知覚度合いが低下すると考えられるであろう。

6－3　属性水準の告知手段としての広告に関する分析結果および考察

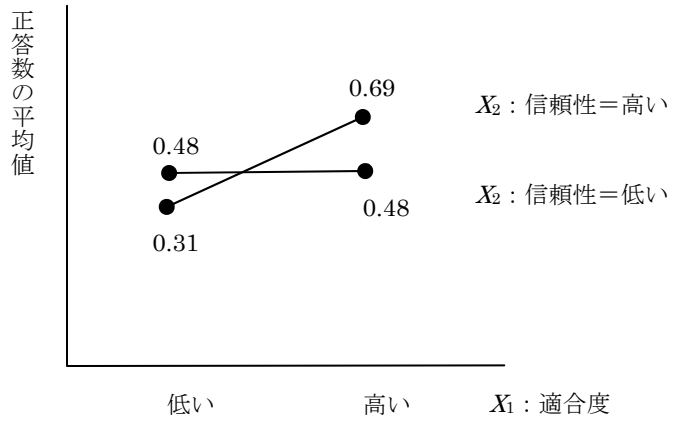
分析の結果、各作用についての主効果と相互作用に関して、図表 11 に要約される結果が得られた。モデル全体に対する F 検定は、F 値は 3.37 という値を示し、1%水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、適合性に関しては、5.04 という値を示し、1%水準で有意であった。信頼性に関しては、5.04 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、適合性と信頼性の相互作用に関しては、0.03 という値を示し、非有意であった。

図表 11　各分類変数の有意性

X_1（適合性）	F=5.04[a]
X_2（信頼性）	F=5.04[a]
X_1*X_2(適合性と信頼性の相互作用)	F=0.03 *

[a] は 1%水準で有意

図表 12　正答数の平均値



図表 13　正答数の平均値（標準偏差）

	X_2：信頼性＝高い	X_2：信頼性＝低い
X_1：適合度＝高い	0.69（0.47）	0.48（0.50）
X_1：適合度＝低い	0.48（0.50）	0.31（0.47）

さらに、分類変数 Xのクラスごとの平均値については、図表 12 と図表 13 に表記される結果が得られた。適合度が高く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.69（標準偏差は 0.47）であり、適合度が高く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.48（標準偏差は 0.50）であった。また適合度が低く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.48（標準偏差は 0.50）であり、適合度が低く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.31（標準偏差は 0.47）であった。このことから、適

合度が高く信頼性が高い製品から得られる製品属性水準知覚は、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性水準知覚より高いという仮説 5 は支持されなかった。また、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる製品の属性水準知覚より低いという仮説 6 も支持されなかった。

ここで、得られた分析の結果を考察すると、製品の属性水準を消費者に訴求する場合、適合度の高低と信頼性の高低を組み合わせたコラボレーション広告は、消費者に対して、製品の属性水準を効果的に訴求できないという知見が得られた。消費者がコラボレーション広告を見る際に、広告内容を注意深く細部にわたって見ているわけではないということが、その原因として考えられるであろう。また、本研究に使用した 4 種類の仮想広告においては、製品の属性水準を訴求する文字が黒く、消費者の目を引き付けることができなかったことも一因として考えられるであろう。

6－4　効用の告知／強化手段としての広告

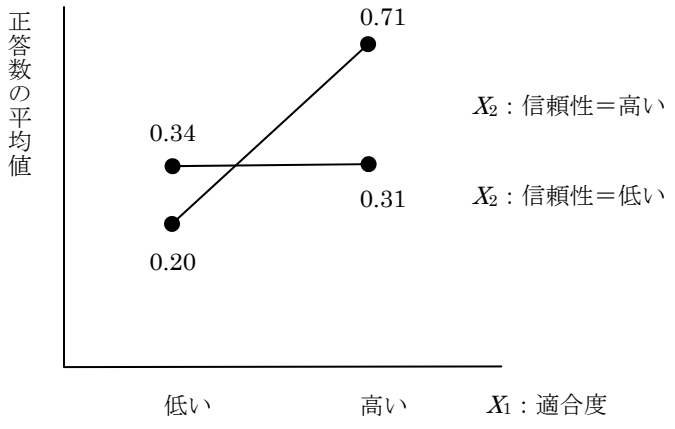
分析の結果、各作用についての主効果と相互作用に関して、図表 14 に要約される結果が得られた。モデル全体に対する F 検定は、F 値は 8.40 という値を示し、1%水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、適合性に関しては、9.97 という値を示し、1%水準で有意であった。信頼性に関しては、12.45 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに適合性と信頼性の相互作用に関しては、2.79 という値を示し、10%水準で有意であった。

図表 14　各分類変数の有意性

X_1（適合性）	F=　9.97[a]
X_2（信頼性）	F= 12.45[a]
X_1*X（適合性と信頼性の相互作用）	F=　2.79[c]

[a] は 1%水準で有意，[c] は 10%水準で有意

図表 15　正答数の平均値



図表 16　正答数の平均値（標準偏差）

	X_2 : 信頼性＝高い	X_2 : 信頼性＝低い
X_1 : 適合度＝高い	0.71（0.45）	0.31（0.47）
X_1 : 適合度＝低い	0.34（0.48）	0.20（0.40）

分類変数 X のクラスごとの平均値について、図表 15 と図表 16 において表記される結果が得られた。適合度が高く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.71（標準偏差は 0.45）であり、適合度が高く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.31（標準偏差は 0.47）であった。また適合度が低く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.34（標準偏差は 0.48）であり、適合度が低く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.20（標準偏差は 0.45）であった。このことから、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる効用の知覚は、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる効用の知覚より高いという仮説 7 は支持されたとみなされるであろう。また、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる効用の知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる効用の知覚より低いという仮説 8 も支持された。

ここで、得られた分析結果を考察すると、適合度が高く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告によって告知された製品の効用は、大いに消費者に知覚されるという知見が得られた。また、適合度が高く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告と、適合度が低く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告から得られる効用の知覚には、大きな差異が見られなかった。したがって、消費者に製品の効用を訴求する場合、適合度が高く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行うことが、消費者に最も効果的に製品の効用を訴求できることが、経験的に裏付けられたと見なすことができるであろう。

第 7 章　おわりに

7−1　本論の要約と成果

コラボレーション広告に関する研究は、他の研究に比べてあまり研究されておらず、特に水平的コラボレーション広告に関する研究は、Samu, *et al.*（1999）以外には皆無である。それゆえ、研究の余地のある研究領域であろうという問題意識に端を発して、議論を展開してきた。本論においては、コラボレーション広告の効果を探るために、ブランド拡張理論の援用を行って製品の適合性と信頼性に着目し、適合性の高低と信頼性の有無を組み合わせた 4 種類の広告を作成した。また、6 種類の広告概念に沿って、上述の 4 種類のどのような組み合わせの広告が、どのような情報を最も効果的に消費者に伝えることができるのかということを解明することを試みた。そのために、実験室調査を行い、得られたデータに基づいて 2 元配置分散分析を行った。

分析の結果、消費者に製品の名称を訴求する場合、適合度が高く信頼性を有している製品とのコラボレーション広告を行うことが、最も効果的に知名されることに帰着するという知見が得られた。また、消費者に製品の属性を訴求する場合、適合度が高く信頼性を有している製品とのコラボレーション広告を行うことが、最も効果的に属性が知覚されることに帰着するという知見が得られた。そして最後に、消費者に製品の効用を訴求する場合、適合度が高く信頼性を有している製品とのコラボレーション広告を行うことが、最も効果的に効用が知覚されることに帰着するという知見が得られた。

本論は、コラボレーション広告の研究領域を広げたことにより、今後のマーケティング研究に多少なりとも意義深い貢献を成すことができたと言えるであろう。また、どのような製品とコラボレーション広告を作成すればよいのか、どのような企業の製品とコラボレーション広告を作成すればよいのか、どのような情報を消費者に訴求した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言えるであろう。今後、企業が消費者に訴求したい情報に対して、効果的なコラボレーション広告を作成するには、まず広告する製品と同時に掲載する製品との適合性を探る必要性がある。また、同時に企業の広告する製品と同時に掲載する製品の信頼性を探る必要性があるであろう。そして、これらの情報を探ることに加えて、訴求したい情報ごとに上手く組み合わすための仕方を変更することにより、効果的に消費者に情報を訴求できるであろう。

7－2　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「構成概念」に関連して、以下のような課題があげられるであろう。まず、「知名」、「属性」、「属性水準」、および、「効用」の 4 つの知覚に影響を及ぼす属性として、「適合性」と「信頼性」の 2 つを挙げたが、ここに検討の余地がある。新たなコラボレーション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、本論の構成概念はさらなる理論精緻化の余地を残している。

次に、第 6 章「分析結果および考察」に関連して、以下のような課題があげられるであろう。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小規模な便宜抽出法を用いたが、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。さらに、本論においては、被験者を大学生に限定して調査したが、他の消費者に対しての効果的なコラボレーション広告方法に関しては、本論においては言及していない。そこで、今後は、さらに幅広い世代の消費者に対して調査を行うことが望まれるであろう。

また、広告制作方法に関しても検討の余地が残されているであろう。本論において使用した広告は、モノクロ広告であり、カラー広告ではなかった。そのため、訴求したい情報、目立たせたい情報を、色使いを変えることによって効果的に伝えることができなかった。したがって、今後は、分析に際して、多様な色を使用した広告を使用すること、また、さらには、デザインに工夫を凝らした広告を使用することが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、コラボレーション広告の有用性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. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: The Free Press, 陶山計介・中田喜啓・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.

―― (2004), *Brand Portfolio Strategy*, New York, NY: Free press, 阿久津 聡訳（2005），『ブランド・ポートフォリオ戦略 ――事業の相乗効果を生み出すブランド体系――』，ダイヤモンド社.

―― and John G. Myers (1978), *Advertising Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 野中郁次郎・池上 久訳（1978），『アドバタイジング・マネジメント ――広告意思決定のマネジメント――』，東洋経済新報社.

Barber, Benjamin (1983), *The Logic and Limit of Trust*, Piscataway, NJ: Rutgers University Press.

Bergen, Mark and George John (1997), "Understanding Cooperative Advertising Participation Rates in Conventional Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 357-369.

Berger, Paul D. and Thomas Magliozzi (1992), "Optimal Co-operative Advertising Decisions in Direct-Mail Operations," *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 43, No. 11, pp. 1079-1086.

Colley, Russell H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York, NY: NTC Business Books.

Dutta, Shantanu, Mark E. Bergen, George John, and Ashkay R. Rao (1995), "Variations in the Contractual Terms of Cooperative Advertising Contracts: An Empirical Investigation," *Marketing Letters*, Vol. 6, No. 1, pp. 15-22.

Huang Zhihong, Li Stan X, and Vijay Mahajan (2002), "An Analysis of Manufacture-Retailer Supply Chain Coordination in Cooperative Advertising," *Decision Sciences*, Vol. 33, No. 3, pp. 469-494.

石崎 徹（1999），「共同広告の概念規定とグローバル広告戦略としての方向性」，『産経シリーズ 32 国際化時代におけるマーケティングの目指すべき方向性』，早稲田大学産業経営研究所，pp. 127-145.

Jorgensen, Steffen, Simon P. Sigue, and Georges Zaccour (2000), "Dynamic Cooperative Advertising in a Channel," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 1, pp. 71-92.

Jones, E. Edward and Karleen E. Davis (1965), "The Attribution Process in Person Perception," *Advances in Experimental Social Psychology,* Vol. 2, No. 1, pp. 219-266.

Keller, Kevin L. (2000), *Strategic Brand Management, 2nd Ed,* Upper Saddle River , NJ: Prentice Hall, 恩蔵直人訳（2003），『戦略的ブランドマネジメント』，東急エージェンシー.

Krishnan, H. Shanker (1996), "Characteristics of Memory Associations: A Consumer Based Brand Equity Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 4, pp. 389-405.

北原明彦（2005），『消費者行動論』，旺文社.

Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 59-62.

Luhmann, Niklas (1973), *Trust and Power*, Southern Gate, Chichester: Willy.

Malhotra, Naresh K. (1993), *Marketing Research: An Applied Orientation*, *4th Edition,* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 小林和夫訳（2006），『マーケティング・リサーチの理論と実践 ――理論

編――』，同友館.
Moran, Rami A. (1973), “Cooperative Advertising: An Alternative Interpretation of Price Discrimination,” *California Management Review*, Vol. 15, No. 4, pp. 61–63.
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』，日本評論社.
小野晃典 (1998)，「製品差別化モデルと広告概念 ――包括的なマーケティング理論モデルの基礎として――」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 41 巻第 1 号，pp. 59–83.
Park, C. Whan, Jun Sung Youl, and Allan Shocker D. (1996), “Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 459–476.
――, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. Macinnis (1986), “Strategic Brand Concept–Image Management ,” *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 4, pp. 621–635.
Rao, Ashkay R. and Robert W. Ruekert (1994), “Brand Alliances as Signals of Product Quality,” *Sloan Management Review*, Vol. 36, No. 1, pp. 87–97.
Roslow, Sydney, Henry A. Laskey, and J. A. F. Nicholls (1993), “The Enigma of Cooperative Advertising,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 8, No. 2, pp. 70–79.
Samu, Sridhar, H. Shanker Krishnan, and Robert E. Smith (1999), “Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions between Product Complementarity and Promotional Strategies,” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 57–74.
Simonin Bernard L. and Julie A. Ruth (1995), “Co–Marketing with Asia: The Impact of International Strategic Alliances on Brand Equity,” in David W. Stewart and Naufel J. Vilcassim, eds., *Marketing Theory and Applications*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 183–184.
Smith Robert E. and Shelby D. Hunt (1978), “Attributional Process and Effects in Promotional Situations,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 149–158.
Somers, Toni M., Yash P. Gupta, and Scott R. Herriott (1990), “Analysis of Cooperative Advertising Expenditures: A Transfer Function Modeling Approach,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No. 5, pp. 35–49.
清水 聰（1999），『新しい消費者行動』，千倉書房.
Tarpey, Lawrence X. (1965), “The Woman’s Day Case and Cooperative Advertising,” *Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 3, pp. 35–39.
田中 洋（1991），『新広告心理』，電通.
――（2008），『消費者行動論体系』，中央経済社.
豊田秀樹（1994），『違いを見抜く統計学 ――実験計画と分散分析入門――』，講談社.
八巻俊雄（1990），「コミュニケーション目標とマーケティング目標」，『広告科学』，第 21 集，pp.17–21.
山岸俊男（1998），『信頼の構造』，東京大学出版会.

参考資料

第 27 回学生調査報告　http://www.waseda.jp/student/research/index.html

補録 1　各広告に対する質問内容

＜回答のお願い＞

慶應義塾大学小野晃典研究会第 5 期の鷲見卓也と申します。先日は第 1 回予備調査、及び第 2 回予備調査にご協力いただきありがとうございました。私は現在，卒業論文のための消費者データを必要としております。そのために、調査にご協力いただく皆様には、事前に 4 つの広告を見ていただきました。この 4 つの広告に関して以下の質問に回答していただきたく存じます。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，皆様の個人情報が直接流出す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。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。

A.SONY 製のパソコンとのコラボレーション広告を思い起こして以下の質問にお答え下さい。

1.広告されていた新製品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（①ブルーポッド、②ギリーポッド、③サミーポッド、④エルモアポッド、⑤ダイナポッド、⑥その他）

2.広告されていた新製品の属性は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（① 音質、②操作性、③デザイン性、④携帯性、⑤斬新性、⑥その他）

3.広告されていた新製品の属性水準は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（①良さ、②高さ、③軽さ、④重さ、⑤その他）

4.広告されていた新製品の効用は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（①イキイキ感、②ワクワク感、③ゾクゾク感、④スタイリッシュさ、⑤快適さ、⑥その他）

B.KOMY 製のパソコンとのコラボレーション広告を思い起こして以下の質問にお答え下さい。

1.広告されていた新製品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（①ブルーポッド、②ギリーポッド、③サミーポッド、④エルモアポッド、⑤ダイナポッド、⑥その他）

2.広告されていた新製品の属性は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（② 音質、②操作性、③デザイン性、④携帯性、⑤斬新性、⑥その他）

3.広告されていた新製品の属性水準は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（①良さ、②高さ、③軽さ、④重さ、⑤その他）

4.広告されていた新製品の効用は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（①イキイキ感、②ワクワク感、③ゾクゾク感、④スタイリッシュさ、⑤快適さ、⑥その他）

C.LION 製の歯ブラシとのコラボレーション広告を思い起こして以下の質問にお答え下さい。

1.広告されていた新製品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（①ブルーポッド、②ギリーポッド、③サミーポッド、④エルモアポッド、⑤ダイナポッド、⑥その他）

2.広告されていた新製品の属性は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（③ 音質、②操作性、③デザイン性、④携帯性、⑤斬新性、⑥その他）

3.広告されていた新製品の属性水準は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（①良さ、②高さ、③軽さ、④重さ、⑤その他）

4.広告されていた新製品の効用は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（①イキイキ感、②ワクワク感、③ゾクゾク感、④スタイリッシュさ、⑤快適さ、⑥その他）

D.MILION 製の歯ブラシとのコラボレーション広告を思い起こして以下の質問にお答え下さい。

1.広告されていた新製品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（①ブルーポッド、②ギリーポッド、③サミーポッド、④エルモアポッド、⑤ダイナポッド、⑥その他）

2.広告されていた新製品の属性は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（④ 音質、②操作性、③デザイン性、④携帯性、⑤斬新性、⑥その他）

3.広告されていた新製品の属性水準は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（①良さ、②高さ、③軽さ、④重さ、⑤その他）

4.広告されていた新製品の効用は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

（①イキイキ感、②ワクワク感、③ゾクゾク感、④スタイリッシュさ、⑤快適さ、⑥その他）

補録２　コラボレーション広告１

補録３　コラボレーション広告２

補録 4　コラボレーション広告 3

補録 5　コラボレーション広告 4

『慶應マーケティング論究』
第 5 巻（Spring, 2009）

不祥事ブランド購買における消費者の心理メカニズム

高橋 昌代

不祥事を起こした企業のブランドが全く購買されなくなるわけではないのは，なぜであろうか。ひとたび信頼を失ったブランドには不買が発生することが推測されるにもかかわらず，実際には，購買を維持したり，むしろ開始したりする消費者がいるのは，何らかの要因が影響しているからであろう。消費者特性，社会的影響，および企業評価の諸要因に着目し，不祥事ブランドからスイッチしない消費者の心理を解明することが，本論の目的である。

第 1 章　はじめに

1－1　本論の目的

賞味期限や生産地の改ざんといった企業の不祥事が後を絶たず，連日メディアを賑わせている。不祥事は，事故・事件を起こした企業の規模や知名度が大きいほど，その影響力は大きい。不祥事発覚により，営業停止や生産打ち切りという形で制裁を受けた企業もあれば，これまで築いてきたブランド力を一気に失い，消費者からの信頼を回復できずに倒産してしまった企業もある。特に 2007 年は不祥事が相次いで発覚した（図表 1 参照）。それにもかかわらず，「白い恋人」や「赤福」にまつわる一連のニュースで映し出された消費者の行動は奇妙なものであった。例えば前者の場合，販売が再開した当日，各店舗に販売再開を待ち望んでいた消費者が殺到して長蛇の行列を作り，各店舗とも即日完売となったというから印象的である。白い恋人といえば，全国のお土産ランキング 2 位にランクインし，北海道のお土産の代名詞ともいえる人気商品であるが，社内規定に定められた賞味期限を偽って販売していたことや，返品された菓子を再利用して製造・販売していたことが発覚したために，全製品回収の上，製造・販売が一時中止されていた。馴染みのあるブランドあるいは一流ブランドということで，安心して購買していたはずのブランドに偽りがあったということに消費者はショックを受け，当該企業に対する信頼を損なうであろう。不祥事はブランドを信頼して選択してきた消費者への裏切り行為であるともいえよう。そのため，消費者は当該ブランドから離れていくと推測されるが，いざ営業が再開されると消費者は再び白い恋人を買ってしまう。行列ができるくらいであるから，初めて購買を始めた人もいたかもしれない。これはいったいどうしてなのであろうか。

図表 1　2007 年度における製造物責任に関する主な不祥事[1]

発生月	企　業　名	不祥事種類	不　　祥　　事　　内　　容
1 月	不　二　家	消費期限の不正表示	社内基準を超える消費期限を表示したプリン・シュークリームを出荷。消費期限切れの牛乳を使用したシュークリームを出荷。
1 月	バンダイ	製品不具合	AC アダプタを使用してのプレイ中に，電源コードの外部樹脂が損傷し，発煙ややけどの原因になる恐れが発覚。
3 月	マンナンライフ	製品不具合	男児がこんにゃくゼリーをのどに詰まらせて死亡する事故が発生。
3 月	ドゥ･ベスト	製品不具合	マニキュアやネイルクリーム，シャンプーから相次いで人体には有害であるため化粧品基準で禁止されているホルマリンが検出。
5 月	日本ライス	産地・銘柄の不正表示	国産ブランド米に安い品種の米や中国産の米を大量に混入し，国産ブランド米 100%として表示。
6 月	ミートホープ	消費期限，産地の不正表示	豚肉や鶏肉を混ぜたものを牛肉 100%として出荷。
7 月	ソ　ニ　ー	製品不具合	東芝製ノート PC に搭載したバッテリーで発火事故が発生。
8 月	石 屋 製 菓	消費期限の不正表示	代表菓子である「白い恋人」の消費期限の改ざん，返品された菓子の再利用。
		菌検出	アイスクリーム製品の一部から大腸菌群が検出，バームクーヘンから黄色ブドウ球菌が検出。
8 月	ノ　キ　ア	製品不具合	ノキア製携帯用バッテリパックを搭載した携帯電話を充電中，異常加熱が起こり，床の一部が焦げるなどの事故が発生。
9 月	アクアクララ	製品不具合	安全装置が発生せず，やけどを負う事故の発生や発煙事故。
10 月	赤　　福	消費期限の不正表示	出荷の際余った餅を冷凍保存し，解凍した時点を製造年月日として出荷。回収した赤福餅を餅と餡に分け，それぞれ自社内での材料に再利用，関連会社へ原料として販売。
10 月	比 内 地 鶏	産地の不正表示	卵を産みにくくなった廃鶏の肉や卵を安価で仕入れ，燻製に加工し，比内地鶏として高価で販売。宮崎地鶏でも同様の偽装が発覚。
10 月	船 場 吉 兆	消費・賞味期限の不正表示	売れ残った菓子のラベルを毎日張り直し，消費期限もしくは賞味期限の表示を改ざん。期限切れの惣菜も販売。
		産地・銘柄の不正表示	地鶏，みそ漬けの産地偽装。
		食べ残しの再提供	4 店舗全店で，客が残した料理をいったん回収し，別の客に提供。
10 月	トヨタ自動車	リコール	47 万 2 千台の自動車に，燃料漏れの恐れが発覚。
11 月	マクドナルド	賞味期限	賞味期限切れのシェイク・ヨーグルトの販売，サラダの調理日時の改ざん。
11 月	崎　陽　軒	成分の不正表示	原材料や成分の含有量と原材料や成分名の表示が異なることが発覚。
12 月	ダイムラー	リコール	6 万 5 千台の自動車に，燃料漏れの恐れが発覚。

ブランドにコミットしていると，そのブランドが他人から悪評価を下されたり不利な点を指摘されたりしても，そのブランドに対する忠誠は揺るがないと言われている。しかし，ブランド･ロイヤルティは，ブランドへの信頼が高まった結果形成されるブランド信念の集まりであるので，その大前提である信頼が損なわれてしまったら希薄化してしまうのではないであろうか。それにもかかわらず，不祥事ブランドを購

1　リコールナビおよびリコール快速情報局に基づいて著者が独自に作成。

買する消費者は，何故，信頼を損なったブランドから代替ブランドへスイッチしないのであろうか。

本論で取り扱う「不祥事ブランド」とは，製造物責任に関する不祥事を起こした企業のブランドを指すこととするが，これは，小佐野・堀（2006）による不祥事の分類を援用したものである[2]。彼らは，不祥事を「製造物責任に関する不祥事」，「法令順守に反する不祥事」，「特許問題に関する不祥事」，「生産拠点の損壊に関する不祥事」，および「環境汚染に関する不祥事」の 5 つに分類した。本論では，消費者の購買意図の解明を目的とするため，1 つ目の「製造物責任に関する不祥事」に焦点を合わせる。「製造物責任に関する不祥事」とは，製薬，自動車，食品，電気製品，精密機械といった分野で，製品に欠陥や表示の偽装が発見され，大量のリコール，製品・企業への信頼喪失，多額の損害賠償責任を負うケースが対象である。

本研究は，ブランド･スイッチを起こさず，そのブランドを選択し続ける消費者の心理や，新たに不祥事ブランドの選択を始める消費者の心理を探ることによって，不祥事を起こしてしまった企業はもちろんのこと，既存顧客に対してブランド･スイッチを起こさせず，消費者と長期的なリレーションシップを築きたいと欲する企業に対して，それを実現させうる有用な示唆を与えることにもつながると考えられる。

1－2　本論の構成

本論の目的は，不祥事ブランド購買における消費者の心理メカニズムの解明を試みることである。本章において，本論における問題意識を提示して本論の方向性を示し，不祥事ブランドとはいかなるものかを定義づけた。続く第 2 章において，既存研究を援用しつつ，不祥事ブランド購買意図に及ぼす影響についての独自の概念モデルの構築を行う。第 3 章において，前章において構築された概念モデルに対して実証分析を試み，モデルの経験的妥当性を吟味する。最後に第 4 章において，本論の要約と学術的成果，および今後の課題について言及する。

第 2 章　概念モデルの構築

本章では，既存のマーケティング研究，消費者行動研究および社会心理学研究における理論的・経験的知見に基づいて，消費者が不祥事ブランドを購買する際の意思決定プロセスにかかわるであろう心理的状況要因についての仮説を導き出し，独自の概念モデルを構築する。まず第 1 節では，不祥事を起こしたというレッテルを貼られたブランドに対する消費者の評価を，続く第 2 節では，これまで購買してきたブランドに不祥事が発覚してもブランド･スイッチを起こさない消費者の特性を検討し，第 3 節では，不祥事ブランドを購買するという行為に対する消費者の心理について検討する。かくして，ブランド評価，消費者特性，社会的影響の 3 つの観点から不祥事ブランドの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。

---

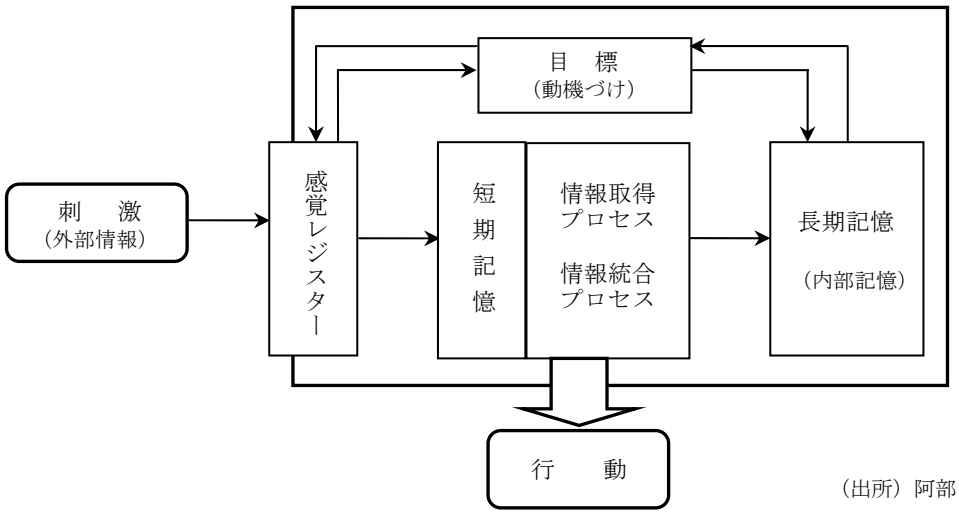
[2] 小佐野・堀（2006）p. 7。

2−1　不祥事ブランドの既存研究

本論では，概念モデルを構築する過程で，消費者満足研究や社会心理学をレビューするが，それらの既存研究は膨大である。しかし不祥事に関して言及すると，コーポレート・ガバナンスの機能や取り組み方，内部統制システムといった不祥事を起こした企業についての研究[3]は多数なされているものの，不祥事ブランド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研究は，既存のマーケティング研究において著者の知りうる限り皆無である。本論の目的は，既存研究が明らかにしてきたこと，つまり不祥事を起こさないようにするためのコーポレート・ガバナンスや不祥事を起こしてしまった際の対処や立て直しといった企業視点からみた不祥事についてではなく，消費者視点から不祥事をとらえ，不祥事ブランドに対する消費者の購買意図を解明することである。

ここで，本研究が明らかにする消費者の心理メカニズムとは，どのようなものなのか，消費者情報処理モデル[4]を援用することで確認したい。このモデルは，消費者を情報処理系とみなし，消費者がどのように情報を取得し，解釈し，他の情報と組み合わせつつ意思決定を行っているのかを体系的に示そうとする理論である。Olson（1978）や Bettman（1979）によると，消費者は，有限な情報処理能力と環境制約下において，過去に行われた情報処理の結果として記憶の中に貯蔵・蓄積される「内部情報としての知識」に加え，「外部から得た情報としての知識」を処理して意思決定を行うという（図表 2 参照）。この外部情報を不祥事の発覚という情報とし，短期記憶を不祥事に対する消費者の態度や感情という情報，長期記憶をこれまで消費者が当該ブランドに対するブランド・イメージであるとか，ブランド・ロイヤルティ，当該ブランドに関する情報としよう。不祥事ブランドの購買意図を解明することは，消費者がこれらの情報をどのように処理し，意思決定を下した結果，不買ではなく購買という行動をもたらすのかを明らかにすることであるとみなすことができるであろう。

図表 2　消費者情報処理の基本構造



（出所）阿部（1984）p. 122.

[3] 例えば平田（2002）を参照のこと。

[4] Bettman（1979）らの情報処理論については，例えば阿部（1984）や齊藤（1982），青木（1992）を併せて参照のこと。

2−2 ブランド評価デメリットに影響する規定要因

ここでは，不祥事ブランドに対して消費者が抱くイメージが，いかに購買意図に影響するかについて吟味しよう。不祥事ブランドの購買を検討する際に消費者が最も懸念することは，製品品質であろう。製品品質に問題があることは，消費者がブランド評価をする際にかなりのマイナス要素となりうると考えられる。これは，購買行動において，消費者は製品品質を判断して意思決定に至るという Olson（1977）の主張や，消費者が感じている価値領域は，品質という価値を伴った価格志向であり，安全・健康志向が現代消費生活の影の部分にはあるという田村（2006）の主張からも援用できる。品質とは，明示的あるいは暗示的ニーズを満たす能力のある製品またはサービスの特徴と特性と統合したものであり[5]，この製品品質は消費者の購買における必要条件である[6]。よって，消費者ニーズを十分に満たすことのできない可能性のある品質を有するブランドは，消費者満足を獲得することは難しいであろう。加えて，「満足が得られないなら返金を保証します」と公言するほど，高品質を売りにすることによって顧客価値を高めるようとする企業[7]も存在し，消費者も品質に対する目は厳しくなってきている。そうした中で，製品品質に不祥事があったというレッテルをブランドが抱えていることは，消費者のブランド評価に負の影響を及ぼし，消費者の購買意欲を減じることにつながるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 1　「ブランド評価デメリット」は，「不祥事ブランド購買意図」に負の影響を及ぼす。

2−2−1 不信感

過去に，製品品質に不祥事が発覚したことがあるということは，所有ないし使用すれば，体調を崩したり事故を起こしたりするのではないかという懸念を消費者が少なからず抱くのはやむを得ないことであろう。図表 1 で示したように，食べると体調を崩す食品や，安全に走行できない自動車，使用すると発火する携帯電話やパソコンといったように，実際に数多くの不祥事が発覚している。小嶋（1986）が，消費者が購買するための必要条件として，製品品質に問題がないことを挙げていることからも，偽装ないしリコールが発覚したブランドに消費者が魅力を感じるとは言い難いであろう。一方で，不祥事が発覚した時点で既に市場に出回っているブランドに対しては，メーカーが自主回収を行うことが考えられるが，販売を再開した際，回収しきれなかったものが店頭に並べられているかもしれないといった不安を消費者は感じるかもしれない。あるいは，企業体質が改善されずに，発覚したような不祥事が繰り返し行われ，品質に問題を抱えたブランドが再び販売されているかもしれないといった不信感を抱くかもしれない。そして，

---

[5] 例えば Kotler（2000）を参照のこと。

[6] 例えば小嶋（1986）を参照のこと。

[7] 例えば上田（2004）が事例として取り上げた，L.L.ビーン社が挙げられる。L.L.ビーン社は，顧客価値を高めるために「100%満足を保証し，期待に添わない場合は，お取り換え，もしくは購入価格分の全額返金する」と掲げ，ハンティング・シューズを 100 足販売した。結局 90 足の靴が返金されたが，L.L.ビーン社はすべての靴を取り替え，保証を実行したことによってビジネスを軌道に乗せ，それ以来いまだより強力な保証を続けることによって顧客に支持されている。

もしそのブランドを購買すれば，不祥事の被害を受けるのは自分かもしれないという恐れを感じる消費者もいるであろう。安全性をめぐる近年の種主な社会的事件を背景にした消費者の不信の表明として，価格・品質ともに安全志向は高まる傾向にあり，およそ 7 割の消費者が製品を購買する上で安全性を考慮している[8]。そうした時代の風潮のなかで，消費者が製品品質に対してマイナスのイメージを持ち，不安を抱くことは，ブランドの評価を下げる大きな要因になりうるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 2　「不信感」は，「ブランド評価デメリット」に正の影響を及ぼす。

2−2−2　期待感

不祥事発覚によって，発覚以前よりももっと品質の高い製品が販売されるのではないかという期待を消費者は抱くことがあるであろう。これは，社会的制裁を受け，消費者はもちろんこと外部の専門家からも厳しい目を向けられることによって，不祥事ブランドの品質が改善されるであろうというものである。例えば，企業のコンプライアンスが見直されて企業体質が改善されたり，再発防止を目的として品質管理の基準が引き上げられることによって製品品質が高められたり[9]，製品検査や原料検査が入念に行われ，徹底した品質管理のもとで製品が製造されたりといったようなことである。さらには，不祥事が発覚し，偽装や隠ぺいが露呈された企業の方が，むしろ不祥事が起こしていない他の企業よりも品質管理の徹底に注力しているため，安全であるとさえ消費者は感じるかもしれない。こうした期待を消費者が抱くと，不祥事ブランドのコストパフォーマンス[10]が高まることも考えられる。コストは変わらなくても，製品品質が向上することによって効用が高まれば，コストパフォーマンスは高まるからである。かくして，消費者のブランドに対する期待は，消費者がブランド評価をする上で購買意欲を湧かせる十分な魅力となりうるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 3　「期待感」は，「ブランド評価デメリット」に負の影響を及ぼす。

2−2−3　裏切られた感

お気に入りのブランドに不祥事があったことを認識した消費者は，裏切られたような気持ちになるかもしれないであろう。消費者と企業のリレーションシップの大前提である信頼が損なわれたことは，消費者にとって多大なショックを与えたことになる。Kotler（2000）によると，企業と顧客の間に長期間にわたってお互いに満足のいく関係を築くためには，マーケターは，いつも約束通りに高品質の製品とサービスを

8　例えば田村（2006）p.27 を参照のこと。

9　森永乳業はヒ素ミルク事件の後，世界基準である HASSP よりも一段厳しい独自の基準 MASSAP を設け，品質の向上に努めている。

10　コストパフォーマンスとは，パフォーマンスをコストで割ったものである。分子のパフォーマンスに当たるものは，商品の性能や良さであり，欲しさ，効用のことを指し，分母のコストに当たるものは，消費者が支払う商品の代価・価格のことを指す。

適正価格で提供することが条件となるという。しかし，製品品質に問題を抱えたブランドを提供していたとなると，企業は消費者に対して一種の裏切り行為をしたことになる。消費者はそうした企業を許せず，市場から撤退するべきだという気持ちを抱くかもしれない。あるいは，購買すれば不祥事が起きても消費者は離れていかないという企業の過信につながり，不祥事の再発を助長してしまうのではないかという懸念を抱くかもしれない。さらに，大淵（1993）は，人は自分が被害者でなくても，不当なことをした人に対して「制裁」としての攻撃を加えることがあると指摘している[11]。人々は「公正な世界」への信念を持っているので，攻撃によって被害者の被害を回復できることはできなくても，違反者が罰せられることによって社会的公正が回復されることになるとも述べている。したがって，自分が被害に合わなくても，不祥事によって事故を被った人の代わりに，不祥事を許さない気持ちを表す手段として，不買という態度をとろうと考えるかもしれない。そうした企業の裏切り行為に対する消費者の怒りは，ブランドに対して否定的な感情を沸かせるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 4　「裏切られた感」は，「ブランド評価デメリット」に正の影響を及ぼす。

2−3　スイッチング･コスト回避メリットに影響する規定要因

ここでは，消費者のどのような特性が，不祥事ブランドから代替ブランドへのスイッチを起こさず，購買意図に影響を及ぼすかについて吟味しよう。これまで購買していたブランドに不祥事が発覚しても，消費者は当該ブランドの購買をやめないかもしれない。もし，購買をやめ，代替ブランドへスイッチするならば，スイッチング･コスト[12]がかかることは容易に想像できる。スイッチング･コストとは，代替ブランドに変更する際にかかるコストのことであるが，これまで購買してきたブランドと同様，もしくはそれ以上の便益が得られるブランドを探し当てるには，時間や金銭，労力的にもコストがかかるであろう。そう簡単にはお気に入りのブランドに巡り会えないかもしれない。このスイッチング･コストが高ければ高いほど，消費者はコストを厭って馴染みのある不祥事ブランドを選択するかもしれない。Bauer（1960）によると，何らかの不確実な結果が伴うという意味において，消費者行動にはリスクが含まれるといい，また，購買といった不確実な状況下でもその行動に自信が持てるような情報を収集することによって，消費者は知覚されたリスクを最小化する決定を行おうとするという。よって，消費者は，不祥事があったという事実を認識していても，代替ブランドへスイッチする際に知覚するリスクを最小化しようとして，自らの過去の経験から得られた満足をもとに不祥事ブランドを選択するであろう。これは，Zeithaml（1998）と Zeithaml, Berry, and Parasuraman（1996）の研究から得られた知見，すなわち，顧客が喜んで再購買するのは，以前の消費において当該製品及び当該ブランドが品質の良いものだと判断したからであるという知見にも基づく。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

---

[11] 例えば安藤・大坊・池田（1995）p. 136 を併せて参照のこと。

[12] 例えば Aaker（1991）を参照のこと。

仮説 5　「スイッチング･コスト回避メリット」は,「不祥事ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす。

2−3−1　情報処理コスト

消費者が不祥事ブランドの代替ブランドを選択するためには情報探索の必要が迫られるであろう。重視する製品属性を有するブランドを探索するにあたり，消費者は様々なソースから情報を入手すると考えられる。例えば，雑誌を読んだり，インターネットで検索をしたり，店舗まで足を運んだり，口コミを収集したりといった具合である。ブランド･スイッチに際しての知覚リスクを少しでも軽減しようして，すべての代替ブランドについて比較ないし検討するとすれば，消費者膨大な量の情報処理をしなくてはならなくなる。情報処理アプローチの代表的な研究者である Bettman（1979）の消費者情報処理論によると，消費者の情報処理能力は有限であり，消費者は複数の情報処理タスクを抱えているために，精緻ではない単純な選択行動を採ることによって情報処理を軽減させようとするという。したがって，情報処理コストを軽減できる選択肢があるならば, 消費者はその選択肢を好むであろう。また, Keaveney（1995）や Oliver（1997）によると, 一度購買したブランドに満足した顧客は, 知識が豊富でない代替ブランドへスイッチするより，そのブランドを購買し続ける方が満足を得るための努力が少なくて済むという理由で再購買するという。この努力は情報処理コストとして捉えることができるので，消費者は，代替ブランドの探索に要するスイッチング･コストが高まるほど，それを回避できる選択肢をとることを好むであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 6　「情報処理コスト」は,「スイッチング･コスト回避メリット」に正の影響を及ぼす。

2−3−2　一貫性

消費者は，このブランドを使っているところが自分らしいといった具合に，自分らしさを表現する手段として同一のブランドの使用にこだわることがあるであろう。ブランド･イメージに自己の理想像を重ね合わせようとする消費者は，同一のブランドを一貫して使い続けることによって,「自分らしさ」やアイデンティティを保持しようとするのである。Belk（1988）は，自分が何で，何を持っているかが，おそらく消費者行動をめぐる最も基本的で強力な事実であると述べ，ブランドや製品が人間の自己像のシンボルになる可能性があると指摘した。Aaker（1996）は，ブランドの購買や使用は，自己表現の必要を満たす 1 つの方法であり，ブランドの便益として機能的便益，情緒的便益とともに自己表現便益の重要性を主張している。また，Upshaw（1995）によると，消費者はブランドの使用自体を好んだり，ブランド･イメージと自己イメージを重ねたりして，そのブランドを多く使用するという。このように，自己の世界観を確立するためにブランドや製品を購買することは, 既存研究によっても明らかである。よって，こうした消費者は，自分自身と一貫性のある慣れ親しんだブランドから代替ブランドへとスイッチしたくない気持ちが強く働き，代替ブランドへのスイッチを厭うと考えられるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説７　「一貫性」は，「スイッチング･コスト回避メリット」に正の影響を及ぼす。

2－4　感情的メリットに影響する規定要因

ここでは，不祥事ブランドの購買という行為に対する消費者のどのような心理が，購買意図に影響するかについて吟味しよう。社会に多大なる影響を及ぼした不祥事ブランドは，良くも悪くも消費者に強烈な印象を焼き付けたと考えられる。不祥事が発覚したことによって不祥事ブランドに対して興味を抱き始め，話題となっている当該ブランドを市場で目にした消費者は，発見したことへの心理的高揚感を覚えるかもしれない。一方で，これまで当該ブランドを購買していた消費者は，お気に入りのブランドが不祥事発覚後も販売されていることに安堵感を抱くかもしれない。このように，市場で不祥事ブランドに出会った消費者が抱くワクワク感や心理的高揚感は，消費者の購買意欲を沸かせることがあるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説８　「感情的メリット」は，「不祥事ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす。

2－4－1　ブランド愛顧

いかなることがあろうと，そのブランドに対するロイヤルティを保持しようとする消費者がいるであろう。Assael（1998）によると，ブランド･コミットメントが高い消費者は一時的な消費に左右されず，同じブランドを半永久的に購買するという[13]。また，Guadagni and Little（1983）によると，製品属性評価では説明がつかないような製品選択をする要因として，ブランド･ロイヤルティ[14]が有意的に機能しているという。しかし，消費者がブランド･ロイヤルティを形成しやすい状況は，消費者のブランドに対する自我関与度が高いという状況に限定されやすく，この関与度もあらゆる製品分野のブランドに対して高く有するということはできない[15]。したがって，消費者の関与度が低い製品分野においては，ブランド･ロイヤルティは形成されないとも考えられるが，和田（1984）によると，消費者のブランドに対する自我関与が低い場合には，消費者は購買行動後にゆるやかにブランドに対する態度を形成するという。このことから，低関与なブランドに対しても消費者がブランド･ロイヤルティを有することはあるといえるので，ここでは消費者の製品関与度の高低について吟味する必要はないであろう。こうして，いかなる製品分野のブランド

---

[13] 例えば牛丸・片山（1993）を参照のこと。

[14] ブランド･ロイヤルティに関する定義には様々なものがあるが，和田（1983）によれば，それらは主に，①ブランド選択の連続性，②時間経過によるブランド選好，③購買比率のいずれかからのアプローチに大別されるという。なお，ブランド･ロイヤルティ概念についての研究の包括的なレビューとしては，Jacoby and Chestnut（1978）および Engel, Kollat, and Blackwell（1978）を併せて参照のこと。

[15] 例えば和田（2004）p.75 を参照のこと。なお，自我関与とは，「消費者の価値システムや自己概念(あるいは自己イメージ)と製品との関係によって発生する動機づけの状態」であり，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，興味関心のある状態あるいは動機付けされた状態」である。

であっても，それに対してブランド･ロイヤルティを抱く消費者は，不祥事発覚という事態を機に企業体質を省み，乗り越えて欲しいといった援護のような気持ちや，不祥事ブランドの購買を通じて企業立て直しを手伝いたいといった母性本能のような気持ちを持つかもしれない。または，不祥事発覚時の対応の仕方，例えば対応が早かったり，素直に不祥事内容を認めたりといった企業の態度に好感を持った消費者は，今後の挽回に期待しようといった心理が働くかもしれない。消費者のそうしたブランドへの愛顧心は，不祥事ブランドに対し好意的な感情を抱くであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 9　「ブランド愛顧」は，「感情的メリット」に正の影響を及ぼす。

2－4－2　話題性

消費者にとって，世間を騒がせた不祥事ブランドを購買することは，一種のエンターテインメント的要素を伴うかもしれないであろう。Pine and Gilmore（2000）によると，成熟市場の中においては，製品・サービスが差別化力を失うことによってコモディティ化し，それをさらに差別化しようとすると経験価値の付与ということにいきつくという[16]。体験消費とは，製品に何らかの経験価値を付与しようとすることであるが[17]，ここでいう経験価値とは，不祥事という話題性と考えられよう。数多くあるブランドの選択に悩んだ消費者は，世間を騒がせたという話題性のある不祥事ブランドを購買することによって，その購買行為自体に楽しさを見出すかもしれない。または，巷で話題になっているブランドを他者に見せることによって，話題を提供したり，注目を浴びたりすることができるといったことに楽しさを見出すかもしれない。一方で，不祥事発覚によりマス･メディアに取り上げられたことによって，初めて不祥事ブランドの存在や製品特性を認知した消費者も，その話題性につられて，試しに買ってみようという気になるかもしれない。したがって，不祥事ブランドの話題性は，消費者の心理的高揚感を沸かせる動機となりうるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 10　「話題性」は，「感情的メリット」に正の影響を及ぼす。

2－4－3　ブランドのシグナリング

不祥事発覚によってブランド･イメージに傷がつき，世間での評判が良くないブランドを所有ないし使用することによって，他者から自分への評価も下がってしまうのではないかという気持ちを消費者は抱くことがあるであろう。ブランドの「意味づけ・象徴機能」は，消費者の自己表現や，場合によってはそのアイデンティティ形成に寄与する。すなわち，ブランドが持つ象徴的意味は，それを所有ないし使用するものの自己概念や自己イメージを他者に対して表現する上で重要な手段となるので，ブランドのイメージが

---

16 詳しくは和田（2004）p.143。なお，彼らのいう「体験(experience)」という言葉は「過去の経験，体験」という意味ではなく，「今ここで感じる身体的，精神的あるいは美的な快楽，感動」を指している概念である。

17 例えば堀内（2001）。

良くないと，それを所有ないし使用する自分自身のイメージも良くないものになってしまうということである。狩野（1985）によると，自分自身についての認識だけでなく，他者が自分をどのように認識しているのかということも自分の行動を左右する重要な要因であり，集団の中で自分を他者が高く評価してくれていると思うと，おのずから自分の行動も積極的になるといい，低い評価を受けるようであれば，その態度は消極的になるという[18]。また，消費者は，購買行動において売り手との人的接触や他者とのコミュニケーションによる影響を少なからず受けているため，自らが購買を意図するブランドに対しての他者の評価や，そのブランドを所有し使用している自分が他者からどう評価されるかということを基準に意思決定を行うことがあるかもしれない。このように，他者からの目を気にし，社会性を重視する消費者は，不祥事によってブランド･イメージに傷が付いたブランドを持つことが，自らのイメージダウンにつながってしまうことを懸念し，下げてしまうであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 11　「ブランドのシグナリング」は，「感情的メリット」に負の影響を及ぼす。

本章では，不祥事ブランドの購買意図について 11 個の仮説群を提唱し，仮説群によって構成させる概念モデルを提示した。第 1 節では，本研究の目的と既存研究が明らかにしてきた示唆の違いを示した上で，不祥事ブランドの購買意図を解明することの意義を明確にし，第 2 節から第 4 節では，不祥事ブランドの購買意図に及ぼす諸要因の影響についての検討を順に行った。これまで提唱した仮説群をまとめると，図表 3 のようなパス･ダイアグラムが描かれるであろう。

第 3 章　概念モデルの実証

本章では，前章まで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，消費者調査と多変量解析を利用し，概念モデルの実証[19]を試みる。まず第 1 節では，分析方法の検討を行い，つづく第 2 節では，分析結果を示し，最後に第 3 節では，前節の内容に対しての考察を行う。

3－1　分析方法の検討

3－1－1　多変量解析技法の吟味

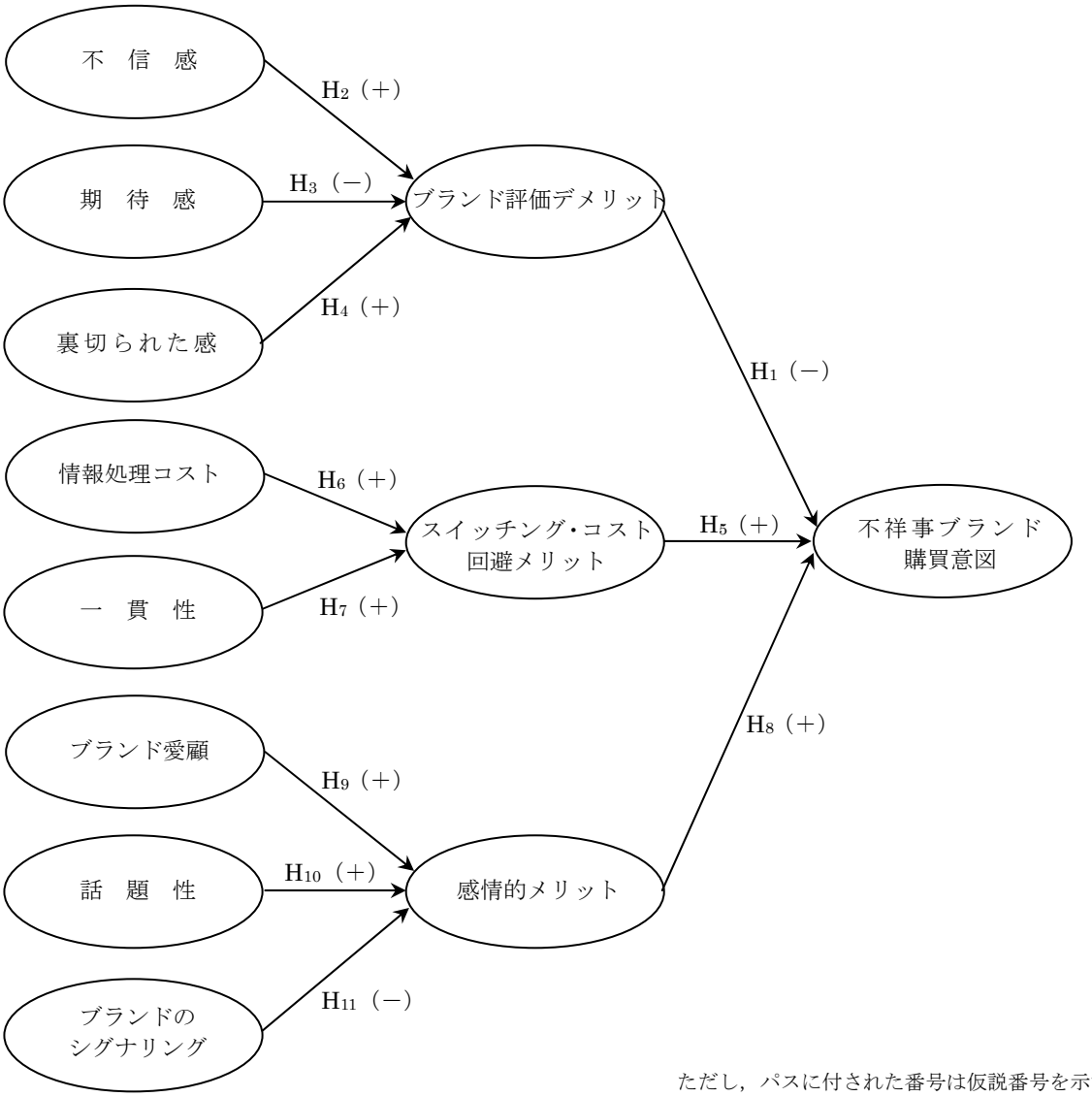
本論では，前章で構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として，共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる。端的に述べるならば，共分散構造分析とは，直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を探索するために用いられる技法で，因果を構成する諸概

---

[18] 狩野（1985）p.18。

[19] 本論における実証とは，厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」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（1959）や Glass and Johnson（1984）を参照のこと。

図表３　不祥事ブランド購買意図規定要因群



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関係を示す。

念についての複数の変数を観測することによってデータを収集し，それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定することによって間接的に観測を行う技法である[20]。本論の調査仮説は概念間の因果的関係の描写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できない消費者の心理的状態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。

3－1－2　観測変数の設定

前項における議論のとおり，消費者心理に関する概念間の因果的関係は直接的に測定できないため，本

[20] 詳しくは，例えば豊田（1992）を参照のこと。

論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては，各構成概念を間接的に測定するための観測変数を，測定尺度としてそれぞれ複数個ずつ設定しなければならない。

「不祥事ブランドの購買意図」については，本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で，Baker and Churchill（1977）の尺度を用いた。同様に，「ブランド評価デメリット」については，Meyers-Levy and Peracchio（1996）の尺度を，「スイッチング・コスト回避メリット」については，Ping（1993）の尺度を，「感情的メリット」については，Moore, Harris, and Chen（1995）の尺度を，「不信感」については，Andaleeb（1996）の尺度を，「ブランドのシグナリング」については，Sirgy and colleagues（1997）の尺度を，「ブランド愛顧」については，Mittal（1994）の尺度を用いた。これらの尺度は，各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[21]。なお，それ以外の構成概念については本論が準ずるべき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，補録 1 と 2 に要約されているとおりである。

これらの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係数も，補録 1 と 2 に要約されている。「期待感」と「裏切られた感」は 0.66，0.67 と若干低い値であるが，それ以外の観測変数のα係数の値は 0.83 から 0.96 までの値をとり，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ことを示唆した。

3－1－3　調査の概要

調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり[22]，被験者は 7 段階の度合によって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つを選択するよう求められた。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 265 名である[23]。そのうち，回答者数は 260 名（98%）であり，有効回答者数は 254 名（97%）であった。なお，共分散構造分析に際しては，SAS System for Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

3－2　分析の結果

3－2－1　概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ，「期待感」から「ブランド評価デメリット」へのパスが非有意になるという結果が得られた。そのため，非有意であった仮説 3 に関係したパスを取り除くという概念モデルの修正を行い，本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは，後述のとおりよい適合度を示す結果となった。

---

21 事実，これらの尺度は Bruner and Hensel（1992, 2001）に記載されている。

22 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 and Day（1980）を参照のこと。

23 ここに，調査にご協力くださった回答者の方々に謝意を表したい。

3−2−2　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 4 に要約されているようなアウトプット･データが出力された[24]。

図表 4　モデルの全体的妥当性評価

χ^2	527.30（DF=236）	RMSEA	0.07
GFI	0.86	AIC	87.30
AGFI	0.83	SBC	−662.28

モデルの全体的評価に関して χ^2 検定量は 527.30，χ^2 検定の自由度（DF）は 220 という値であった（P< 0.0001）。χ^2／DF の値は 2.23 という値であり，既存研究[25]が推奨する 3.00 以下という基準値を満たしているため，このモデルの信頼性は高いものであると考えられる。なお，修正前の χ^2／DF は 2.35 であり，修正後のモデルの方がより良いモデルであるといえるであろう。また，モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.86，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 0.83 であった。この値は，既存研究[26]が推奨する 0.90 という基準値に準じる値であった。やや小さな適合指標は，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。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，より有用な指標は，自由度の増減に伴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 という低い値であり，既存研究[27]が推奨する 0.10 以下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。なお，修正前の GFI は 0.82，AGFI は 0.78，RMSEA は 0.09 であり，修正後のモデルの方が良いモデルであるといえよう。

3−2−3　モデルの部分的妥当性評価

次に，観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と，構成概念間の因果的関係を示す構造方程式の係数は，全て 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 5 のパス･ダイアグラムに示されている。

---

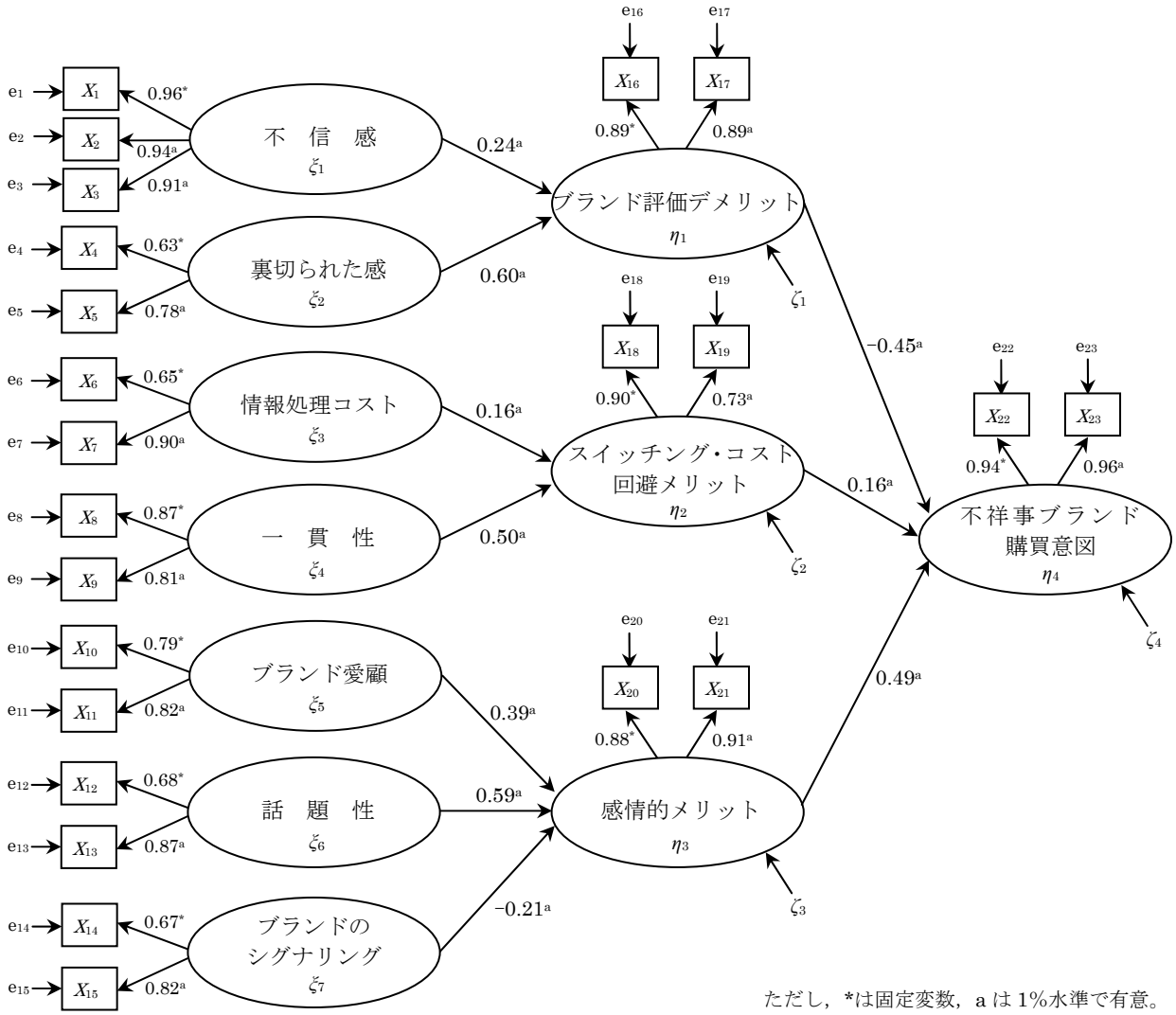
[24] アウトプット･データの評価方法に関する詳細については，例えば豊田（1992）を参照のこと。また消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として，例えば高橋（2008）を参照のこと。

[25] 例えば Carmines and McIver（1981）。

[26] 例えば豊田（1992），および Bagozzi and Yi（1988）。

[27] 例えば田部井（2001）。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よい値が得られたといえるであろう。

図表 5　標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし，*は固定変数，a は 1%水準で有意。

3−3　分析結果の考察

3−3−1　不祥事ブランドの購買意図とその直接的規定要因

「ブランド評価デメリット」,「スイッチング・コスト回避メリット」, および「感情的メリット」には,「不祥事ブランド購買意図」との間にそれぞれ有意な関係があった。「感情的メリット」から「不祥事ブランド購買意図」への標準化後の係数推定値は 0.49 という値であり，1%水準で有意であった。「ブランド評価デメリット」と「スイッチング・コスト回避メリット」から「不祥事ブランド購買意図」への標準化後の係数推定値は，それぞれ−0.45，0.16 という値であり，1%水準で有意であった。したがって,「不祥事ブランド購買意図」に及ぼす影響が最も強いのは「感情的メリット」であり,「ブランド評価デメリット」と「スイ

ッチング･コスト回避メリット」がそれに続くという知見が得られた。

3−3−2 ブランド評価デメリット 規定要因

「裏切られた感」から「ブランド評価デメリット」への標準化後の係数推定値は 0.60 というかなり高い値であり，1%水準で有意であった。したがって，企業の不祥事を消費者は裏切り行為であると捉え，ブランドに対して否定的な感情を抱く傾向にあるという知見が得られた。

一方で，「不信感」から「ブランド評価デメリット」への標準化後の係数推定値は 0.24 であり，1%水準で有意であった。したがって， 製品品質に不祥事があったという事実を意識する消費者は，製品品質に信頼がおけず，不祥事再発への不安を拭えないために，ブランド評価を下げてしまうという知見が得られた。特に近年は，食に関する安全性が危ぶまれる事件が多く，トレーサビリティの表示が盛んな傾向にあるが，実際に消費者は購買に際して製品品質を気にかけているということがこの知見によって経験的に裏付けられたといえる。

なお，「期待感」と「ブランド評価デメリット」との関係は非有意であった。仮説においては，一度不祥事が世間に露呈されたブランドは，不祥事を繰り返さないための企業努力がなされるために，代替ブランドよりも品質が高いのではないかといった期待を消費者が抱くことにより，消費者のブランド評価が高まるといったものであったが，分析の結果，その仮説は支持されなかった。したがって，製品品質においては，消費者は不祥事という事実をプラスではなくマイナスのものとしてとらえる傾向にあるという知見が得られた。

3−3−3 スイッチング･コスト回避メリット 規定要因

「一貫性」から「スイッチング･コスト回避メリット」への標準化後の係数推定値は 0.50 という高い値であり，1%水準で有意であった。したがって， 同一ブランドを使用し続けることによって自分らしさを表現したいと考える消費者は，自分と一貫性のあるブランドから代替ブランドへスイッチすることを厭う傾向にあるという知見が得られた。これは，代替ブランドにスイッチをして，その実際のブランド･イメージが期待はずれであった場合のリスクを回避できるならば，消費者は不祥事ブランドであっても一貫性のある方を好むという興味深い知見である。

一方で，「情報処理コスト」から「スイッチング･コスト回避メリット」への標準化後の係数推定値は 0.16 という値であり，1%水準で有意であった。したがって，考慮集合にあったブランドに不祥事が発覚しても，消費者は情報処理負荷の軽減を重視するため，考慮集合内外の代替ブランドについての情報探索を厭う傾向にあるという知見が得られた。これは，こうした情報探索行動自体にかかるコストを消費者が面倒に感じるだけでなく，十分なコストをかけて代替ブランドの情報を探索したとしても，重視する製品属性を有するブランドに巡り会えない場合のリスクを懸念するがゆえに，代替ブランドへのスイッチを回避しようとするということが示唆された。

3−3−4 感情的メリット 規定要因

まず，「話題性」から「感情的メリット」への標準化後の係数推定値は 0.59 という高い値であり，1%水

準で有意であった。したがって，不祥事発覚という話題性は，消費者の不祥事ブランドへの興味を最も掻き立てるきっかけとなりうるという知見が得られた。この知見によって，話題性のあるブランドを購買することに楽しさを見出す消費者や，他者に見せびらかして話の種にしようとする消費者がいるということが経験的に裏付けられた。

次に，「ブランド愛顧」から「感情的メリット」への標準化後の係数推定値は 0.39 であり，1%水準で有意であった。したがって，不祥事ブランドに対する愛顧心は消費者の心理的高揚感を増大させるという知見が得られた。この知見によって，不祥事発覚以前からブランド・ロイヤルティを有していていた消費者のみならず，不祥事発覚後に，不祥事に対する企業の対応に好感を抱いた消費者が確かにいるということが経験的に裏付けた。

最後に，「ブランドのシグナリング」から「感情的メリット」への標準化後の係数推定値は-0.21 であり，1%水準で有意であった。したがって，不祥事発覚によってブランド・イメージが傷ついたブランドを所有ないし使用することによって，他者から自分への評価も下がってしまうのではないかと懸念する消費者がいるという知見が得られた。社会性を重視し，他者からの目を意識する消費者ほど，この懸念は高まり，係数推定値の値は高くなるであろう。

ここで，「話題性」と「ブランドのシグナリング」の係数推定値を比較することによって，消費者が他者の存在をどう意識しているのかを吟味しよう。値はそれぞれ，0.58 と-0.21 であり，明らかに「話題性」の方が「ブランドのシグナリング」よりも高い値であった。したがって，不祥事ブランドを他者に見せることによって，他者から自分への評価が下がるかもしれないという恐れよりも，他者から注目を浴び，話題を提供できるのかもしれないという期待を消費者は抱くという知見が得られた。

第 4 章　おわりに

4－1　本論の要約と学術的成果

近年，企業の不祥事が相次いで発覚し，連日のようにメディアを騒がしている。不祥事発覚によっていったん回収されたのち，「製品品質に安全性が確認されたので販売を再開いたします――」として市場に戻ってきた不祥事ブランドは，これまでと同様に消費者に好まれ購買されるのであろうか。不祥事発覚を消費者はどのように受け止めるのであろうか。これまで不祥事に関する研究はこれまで多数なされてきたものの，いずれも企業のコーポレート・ガバナンスや内部統制システムについて扱ったものであり，不祥事ブランドの購買における消費者の心理メカニズムに焦点を当てた研究はなされてこなかった。そこで，「ブランド評価デメリット」，「スイッチング・コスト回避メリット」，および「感情的メリット」という 3 つの概念を導入し，独自の不祥事ブランド購買意図規定要因モデルを構築した。さらにその後，構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため，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。

分析結果として，消費者の不祥事ブランド購買意図を促進する要因が見出された。それは「感情的メリ

ット」と「スイッチング･コスト回避メリット」である。不祥事発覚という話題性が消費者の興味関心を沸かせる魅力となること，不祥事があってもなお消費者はブランドに対するロイヤルティを保持するということが裏付けられた。また，情報処理の低い消費者は，不祥事ブランドの代替ブランドの探索を厭う傾向にあること，さらには，十分に探索したとしても満足を獲得できる代替ブランドに巡り会えないかもしれないと憂慮する消費者は，そうしたリスクの回避を重視するということ，そして不祥事ブランドであってもお気に入りのブランドを一貫して使い続けたいと消費者は欲するということが裏付けられた。一方で，消費者の不祥事ブランドの購買を阻害する要因も見出された。それは「ブランド評価デメリット」である。不祥事が発覚したという事実は，やはり消費者がブランド評価をする上で否定的な感情を引き起こすことにつながるということが経験的に裏付けられた。製品品質に対する不安が拭えないこと，不祥事を許せないことがブランド評価を下げるがゆえに，消費者の購買意図が減じられるということが結論付けられた。

このようにして展開された本論は，これまでのマーケティング研究において取り上げられてこなかった，消費者の不祥事ブランド購買意図という，消費者心理にかかわる新たなトピックを取り上げたものであるので，今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したといえるであろう。

4−2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。初めに，第 2 章「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。まず，不祥事ブランドに対する消費者の「ブランド評価デメリット」,「スイッチング･コスト回避メリット」，および「感情的メリット」が「不祥事ブランド購買意図」を直接的に規定する主要概念として挙げたが，これら以外の新たな直接的規定要因が発見され，より説明力のある概念モデルの構築がなされるこが望まれる。さらに，上記 3 つの主要概念に影響を及ぼすことを通じて，不祥事ブランド購買意図の形成に影響を及ぼすいくつかの間接的規定要因を挙げたが，ここにも検討の余地がある。新たな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。このように本論の概念モデルは，さらなる理論精緻化の余地を残している。

次に，第 3 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，消費者の被験者を抽出する際に，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て外部妥当性を高めることが望まれる。次に，モデルの全体的妥当性評価について，既存研究によると，GFI と AFGI はともに 0.9 以上が望ましいとのことであるが，今回の分析はそれに準ずる値でしかなかった。今後，大規模な無作為サンプリングを実施すれば，これらの適合度指標の値の向上に帰着し，モデルの全体的妥当性評価を改善することができよう。

以上のように，いくつか課題を残しているとはいえ，不祥事ブランドという新たな研究トピックに対して，それが消費者の購買意図に影響を及ぼす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礎石となることを期したい。

参考文献

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Simon and Schuster, 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.

――― and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision,* New York, NY: 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 ――多属性分析を中心として――』，誠文堂新光社.

Andaleeb, Syed S. (1996), "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence," *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 1, pp. 77–93.

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.

安藤清志・大坊郁夫・池田謙一（1995），『現代社会心理学入門 4　社会心理学』，岩波書店.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76–80.

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research,* Vol. 14, No. 4, pp. 538–555.

Belk, Russel W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 pp. 139–168.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 136–162.

Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures,* Vol. 2, Chicago, IL: American Marketing Association.

――― and ――― (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures,* Vol. 3, Chicago, IL: 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, CA: Sage, pp. 65–115.

Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Coewles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68–81.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, and David T. Kollat (1978) , *Consumer Behavior. Third Edition*, New York, NY: Holt, Reinhart and Wilson.

Glass, J. Colin and W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.

Guadagni, Peter M. and John D.C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, Vol. 2, No. 3, pp. 317–328.

平田光弘（2002），「日米企業の不祥事とコーポレート・ガバナンス」，『経営論集』(東洋大学)，第 57 号，pp. 1–15.

堀内圭子（2001），『「快楽消費」の追究』，白桃書房.

Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York, NY: John Wiley and sons.

狩野素郎（1985），『個と集団の社会心理学』，ナカニシヤ出版.

Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exporatory Study, " *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, pp. 71-82.

Kilbourne, William E. (1986), "An Exploratory Study of Sex Role Stereotyping on Attitudes Toward Magazine Advertisements," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, No. 4, pp. 43-46.

———, Scott Painton, and Danny Ridley (1985), "The Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements," *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 2, pp. 48-56.

小嶋外弘（1986），『価格の心理』，ダイヤモンド社.

Kotler, Philip and Lane K. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Upper Saddle River, NJ: President-Hall, 月谷真紀訳（2008），『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント（第 12 版）』，ピアソンエデュケーション.

Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives of Psychology*, Vol. 22, No. 140, pp. 1-55.

Meyers-Levy, Joan and Laura A. Peracchio (1996), "Moderators of the Impact of Self-Reference on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 408-423.

Mittal, Banwari (1994), "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 533-544.

Moore, David J., William D. Harris, and Hong C. Chen (1995), "Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 154-164.

Okechuky, Chike and Gongrong Wang (1988), "The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in North America," *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 5, pp. 25-34.

Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.

大淵憲一（1993），『人を傷つける心：攻撃性の社会心理学』，東京サイエンス社.

小佐野 広・堀 敬一（2006），「企業の不祥事と株価パフォーマンス」，立命館大学 RCFF リサーチ・ペーパー，No. 05006.

Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithaml (1991), "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 3, pp. 39-48.

Perrien, Jean, Christian Dussart and Francoise Paul (1985), "Advertisers and the Factual Content of Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 1, pp. 30-35, 53.

Pine, Joseph B. and James H. Gilmore (2000), *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*, 岡本慶一・小高尚子訳（2005），『経験経済』，ダイヤモンド社.

Ping, Robert A. Jr. (1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp. 320-352.

——— (1997), "Voice in Business-to-Business Relationships: Cost-of-Exit and Demographic Antecedents," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, pp. 261-281.

Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York, NY: 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.

齊藤通貴（1982），「消費者行動研究への新視点」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 25 巻第 2 号，pp. 138-148.

Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 939-953.

Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg, Jae-Ok Park, Kye-Sung Chon, C.B. Claiborne, J.S. Johar, and Harold Berkman (1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, pp. 229-241.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.

高橋郁夫（1998），「買物行動における消費者満足プロセス」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 41 巻第 1 号，pp. 85-99.

――― (2008)，『三訂　消費者行動論 ――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――』，東京図書.

田村正紀（2006），『バリュー消費：「欲張りな集団」の行動原理』，日本経済新聞社.

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』，有斐閣.

Upshaw, Lynn B. (1995), *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, New York, NY: John Wiley.

牛丸 元・片山富弘（1993），「消費者行動研究 ――ブランド・ロイヤルティに関する実証研究――」，『北海学園経済論集』(北海学園大学)，第 40 巻第 3 号，pp. 41-50.

和田充夫（1984），「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 巻第 3 号，pp. 18-32.

――― (2004)，『ブランド価値共創』，同文舘出版.

Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality, " *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

参考資料

リコール快速情報局 HP　http://buuburikoru.blog108.fc2.com/archives.html

リコールナビ HP　http://recall-navi.com/

補録１　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
ξ_1:不信感	X_1:その製品の品質は，安心できない。 X_2:その製品の品質は，疑わしい。 X_3:その製品は，信用できない。	0.95
ξ_2:期待感	X_4:不祥事発覚によって，その製品のコストパフォーマンスは高まると思う。 X_5:不祥事発覚によって，その製品の品質は高まると思う。	0.66
ξ_3:裏切られた感	X_6:不祥事が発覚したその製品を許せない。 X_7:その製品は，市場から撤退すべきである。	0.67
ξ_4:情報処理コスト	X_8:製品を選ぶ際，簡単に選びたいので，よく知っているその製品を選ぶ。 X_9:その製品はよく知っているので，選ぶ手間が省けて良い。	0.84
ξ_5:一貫性	X_{10}:その製品を使い続けることによって，自分らしさを出したい。 X_{11}:その製品を一貫して使うことによって，自分の世界観を作りたい。	0.91
ξ_6:ブランド愛顧	X_{12}:他の製品よりも，数回買ったことのあるその製品の方が好きである。 X_{13}:他の製品よりも，馴染みのあるその製品の方が好きである。	0.90
ξ_7:話題性	X_{14}:その製品を所有することによって，話のネタになる。 X_{15}:その製品を買ったり，身につけると，注目を浴びる。	0.90
ξ_8:ブランドのシグナリング	X_{16}:その製品を使用すると，自分のイメージダウンになる。 X_{17}:その製品のイメージは，自分のイメージと同様になってしまう	0.86
η_1:ブランド評価デメリット	X_{18}:その製品は，評判が良くないので惹かれない。 X_{19}:その製品は，世間の評価が悪いので嫌だ。	0.93
η_2:スイッチング･コスト回避メリット	X_{20}:よく知っているその製品から他の製品へ乗りかえるのに,勇気がいる。 X_{21}:よく知っているその製品から他の製品に変えるには，リスクが伴う。	0.83
η_3:感情的メリット	X_{22}:その製品は，関心を持てるという点で魅力的である。 X_{23}:その製品は，興味をそそられるという点で魅力的である。	0.90
η_4:不祥事ブランド購買意図	X_{24}:その製品を購買したい。 X_{25}:その製品を買うであろう。	0.96

補録２　消費者調査票

＜回答のお願い＞

私は，卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては，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，皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。

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　高橋昌代

あなたの**お気に入りの製品**，もしくは**よく知っている製品**の**品質に不祥事が発覚**しました。その製品は**一時的な販売中止**ののち，**現在は販売**されています。

以上のような状況を想定して，

「A：**食品のような非耐久財**」と，「B：**携帯電話のような耐久財**」の２種類の製品をそれぞれ１つずつ思い浮かべて，以下のアンケートにお答えください。

例えば，以下の図のような製品を思い浮かべてください。

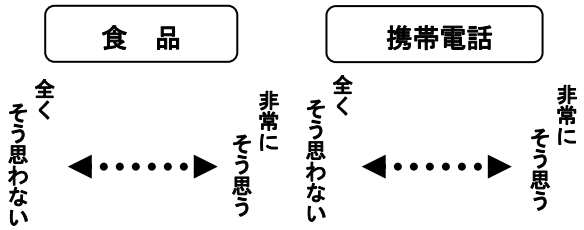
＜A：非耐久財の例　「白い恋人」＞

＜B：耐久財の例　携帯電話＞

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。

	食　品	携帯電話
	全くそう思わない ◀・・・・・・▶ 非常にそう思う	全くそう思わない ◀・・・・・・▶ 非常にそう思う
1－1. その製品の品質は，**安心できない**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1－2. その製品の品質は，**疑わしい**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1－3. その製品は，**信用できない**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2－1. 不祥事発覚によって，その製品の**コストパフォーマンスは高まる**と思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2－2. 不祥事発覚によって，その製品の**品質は高まる**と思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3－1. 不祥事が発覚したその製品を**許せない**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

	食　品	携帯電話
	全くそう思わない ◀・・・・・・▶ 非常にそう思う	全くそう思わない ◀・・・・・・▶ 非常にそう思う
3－2. その製品は，市場から**撤退すべき**である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4－1. 製品を選ぶ際，**簡単に選びたい**ので，よく知っているその製品を選ぶ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4－2. その製品はよく知っているので，選ぶ手間が省けて良い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5－1. その製品を使い続けることによって，**自分らしさを出したい**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5－2. その製品を一貫して使うことによって，**自分の世界観を作りたい。**	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6－1. 他の製品よりも，数回買ったことのあるその製品の方が**好き**である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6－2. 他の製品よりも，馴染みのあるその製品の方が**好き**である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7－1. その製品を所有することによって，**話のネタ**になる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7－2. その製品を買ったり，身につけると，**注目を浴びる**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8－1. その製品を使用すると，**自分のイメージダウン**になる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8－2. その製品のイメージは，**自分のイメージと同様**になってしまう。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9－1. その製品は，**評判が良くない**ので惹かれない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9－2. その製品は，**世間の評価が悪い**ので嫌だ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10－1. よく知っているその製品から他の製品へ乗りかえるには**勇気がいる**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10－2. よく知っているその製品から他の製品に変えるには**リスクが伴う**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11－1. その製品は，**関心を持てる**という点で魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7



11－2. その製品は，**興味をそそられる**という点で魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12－1. その製品を**購買したい**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12－2. その製品を**買う**であろう。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

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５巻（Spring, 2009）

ワゴンセール品購買における消費者の心理メカニズム*

高﨑 恭子

多くの店舗においてワゴンセールが実施されている。消費者は値引きされた商品に対して好意を抱くが、それらがワゴンに積み重なった状態で販売されることによって、どのような影響を受けるのであろうか。ワゴンセール品を選好する消費者が存在する一方で、それらを選好しない消費者も存在すると考えられる。そこで本論では、彼らの心理メカニズムを解明するために独自の概念モデルを構築し、実証分析を試みる。

第１章　はじめに

1－1　問題意識

店頭プロモーションのひとつとして「値引き」が存在するが、従来のようにただ単に商品の価格を下げるだけでなく、近年は多くの工夫が見られる。例えば、値引きした商品を制限された時間内で販売するタイムセールや、年末に複数の商品をまとめて販売する福袋など、値引き方法は様々であるといえよう。そのなかで今回注目したいのが「ワゴンセール」である。ワゴンセールとは、値引きした商品を通常どおりに陳列するのではなく、それらを集めてワゴンに積み重ねるという販売方法である。それでは、そのように値引きした商品をさらにワゴンに積み重ねることによって、どのような影響があるのであろうか。ワゴンセールは私たちのまわりでもよく目にする販売方法であるが、実際に街中で観察してみると、ワゴンセールを見つけて足を止める消費者もいれば、ワゴンにまったく近寄ろうともせずに通り過ぎてしまう消費者もいる。つまり、ワゴンセールには購買を促進する要因と阻害する要因が存在するということが考えられる。本論では、「ワゴンセール品購買における消費者の心理メカニズム」を解明することを目的とする。

1－2　本論の構成

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。第２章では、既存研究を参照し、ワゴンセール品購買の要因を表す独自の概念モデルの構築を行う。続く第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

* 本論は、『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学) 2008 年度版に掲載予定の論文の改訂版である。

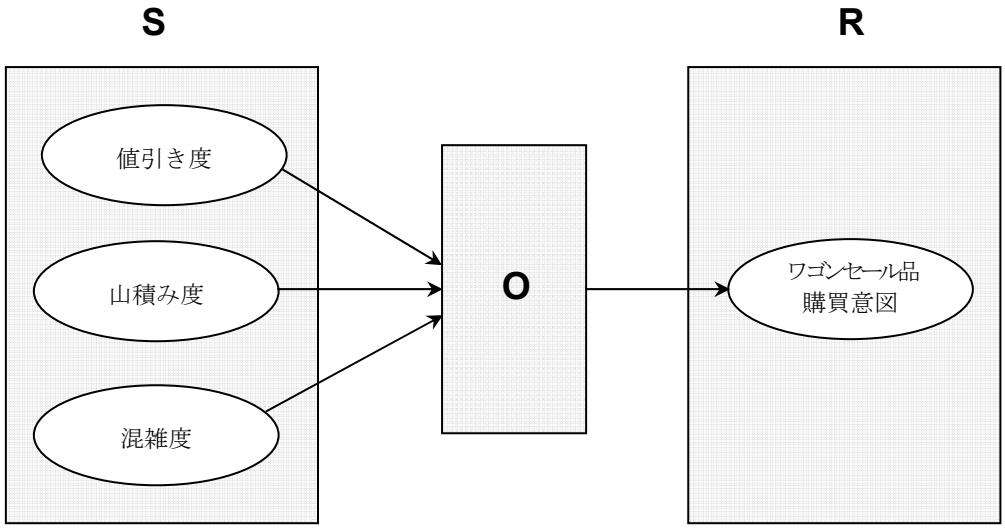
用いて共分散構造分析を行う。最終章である第 4 章では、第 1 節において本論を要約し、第 2 節では本研究でよって得られた成果を記述する。最後に第 3 節では、本研究の問題点と今後の課題について言及する。

第 2 章　概念モデルの構築

2－1　刺激－反応型モデル

ここで刺激－反応型モデル（正確には「刺激－生体－反応モデル」（Stimulus－Organism－Response model）、以下、S-O-R モデルと略記）を援用することによって本論の目的を確認したい。S-O-R モデルの S（Stimulus）は外部から受ける刺激、O（Organism）は消費者の生活体、R（Response）は反応を指す[1]。本論では、ワゴンセールの客観的特徴を外部からの刺激、消費者の購買行動を反応として捉え、それらの間に存在する消費者の心理メカニズムを解明することを目的とする。まず、ワゴンセールが有する客観的特徴として「値引き度」、「山積み度」、および、「混雑度」の 3 つを挙げ、それらを外部からの刺激、つまり S-O-R モデルにおける「S」として捉えたい。「値引き度」とは、値引きされることによって商品が定価よりも低い価格で販売されているということ、「山積み度」とは、商品がただ店内に陳列されているのではなく、ワゴンに山積みにされているということ、そして「混雑度」とは、ワゴンという限られた範囲での販売になるために多くの消費者が集まって混雑してしまうということである。次に、外部からの刺激に対する消費者の反応として、「ワゴンセール品購買意図」を挙げ、それを S-O-R モデルにおける「R」として捉えたい。つまり、図表 1 の S-O-R モデルは、ワゴンセールという刺激を受けた消費者が、これから本論において明らかになるであろう心理メカニズムを介し、最終的にワゴンセール品を購買するか否かの意思決定をするということを示している。

図表 1　S-O-R モデル



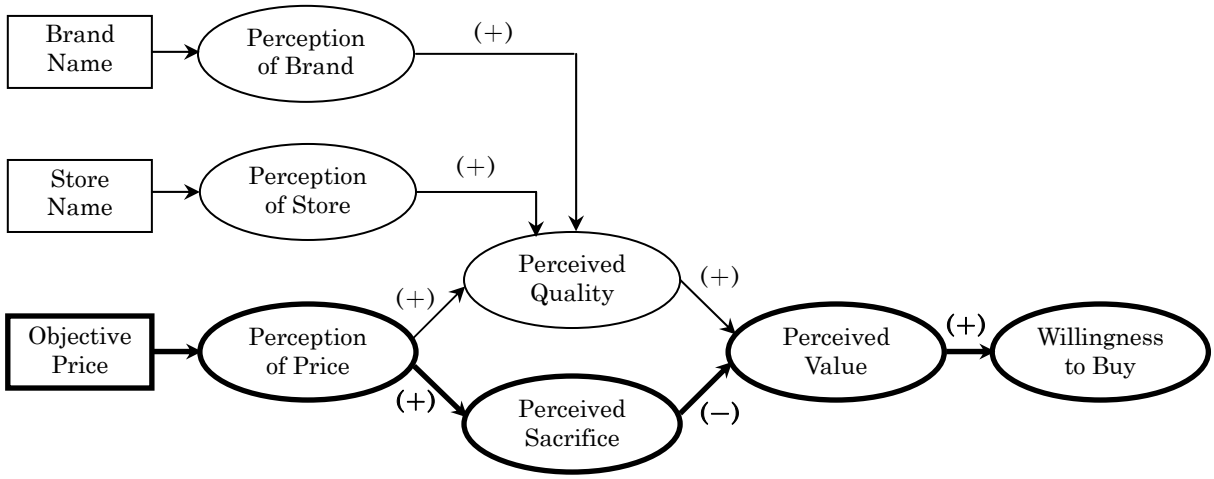
[1] 詳しくは Bagozzi（1980）を参照のこと。消費者行動論における適用例としては、Howard and Sheth（1969）の消費者購買意思決定過程モデルを参照のこと。

2−2　ワゴンセールの客観的特徴

2−2−1　値引き度

ワゴンセールが有する客観的特徴の１つ目として、まず、「値引き度」を挙げたい。この「値引き度」という特徴が有するメリットについて考える際、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）のモデルを援用することが有用である。彼らは価格と品質の連想関係に注目しつつ、価格が及ぼす影響について、以下の図表 2 のようなモデルを提唱した。

図表 2　Dodds−Monroe−Grewal モデル①



（出所）Dodds, *et al.*（1991）　強調は本論著者により加筆。

図表 2 の太線部分に示唆されるとおり、ある対象物の価格は知覚価格として消費者に捉えられるが、それは消費者にとって犠牲であると見なされ、低い価値と意図に帰着する。つまり、知覚価格が高いほど、消費者が知覚する価値は小さく、それゆえ、購買意図も低いのである[2]。逆に、知覚価格が低ければ、消費者が知覚する価値は大きく、最終的に購買意図の形成に結びつくであろう。こうした論理はワゴンセール品に当てはめて考えることができる。すなわち、定義により、そもそも値引きされた商品であるワゴンセール品に対して、消費者が知覚する「値引き度」が大きければ大きいほど、知覚価値は大きくなり、それゆえ、ワゴンセール品の購買意図形成は促進されると考えられる。ここで、本論においては、このような文脈における知覚価値の次元を、「低価格メリット」と呼び、値引き度と購買意図の媒介変数として導入したい[3]。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

---

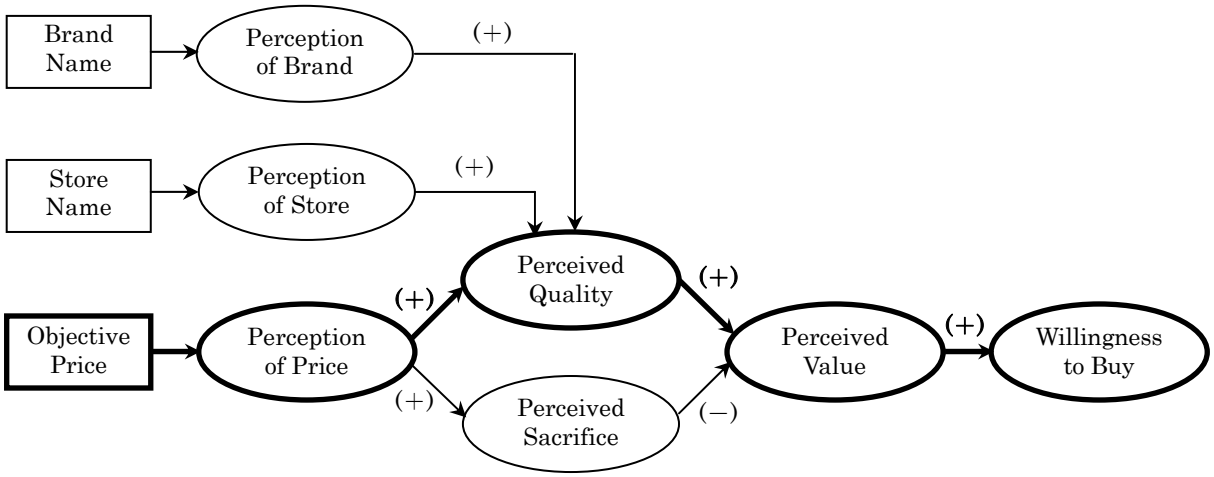
[2] 上田（1999）を併せて参照のこと。

[3] Dodds, *et al.*（1991）は、知覚犠牲を媒介変数としてモデル化しているが、他の価格−品質連想関係の研究のなかには、それをモデル化していない研究も多い（e.g. Li, Monroe, and Chan, 1994; Shi and Ono, 2008）。さらに、Dodds, *et al.*（1991）は、製品価値を、価格と品質、ないし、犠牲と品質の単純なトレードオフを示す構成概念としか見なしていないが、他の既存研究は、製品価値を、より多的な概念として捉えており（e.g. Arnold and Reynolds, 2003）、価格−品質連想関係の研究においては、むしろモデル化しないほうがよいという議論がある（Shi and Ono, 2008）。そこで、本論においては、「低価格メリット」と「購買意図」の間に、これら 2 つの媒介変数、すなわち「知覚犠牲」および「知覚価値」を設定しない。

仮説 1　「値引き度」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「ワゴンセール品購買意図」に正の影響を及ぼす。

次に、「値引き度」が有するデメリットについても考えたい。ここでも上記の「値引き度」のメリットと同様、Dodds-Monroe-Grewal モデルを援用することができる。

図表 3　Dodds-Monroe-Grewal モデル②



（出所）Dodds, *et al.*（1991） 強調は本論著者により加筆。

図表 3 の太線部分に示唆されるとおり、ある対象物の価格は知覚価格として捉えられるが、それは知覚品質、すなわち対象物の品質の高さと見なされ、高い価値と意図に帰着する。つまり、知覚価格が高いほど、消費者が知覚する価値は大きく、それゆえ、購買意図も高いのである。逆に、知覚価格が低ければ、消費者が知覚する価値は小さく、最終的に購買意図には結びつかないであろう。こうした論理はワゴンセール品に当てはめて考えることができる。すなわち、定義により、そもそも値引きされた商品であるワゴンセール品に対して、消費者が知覚する「値引き度」が大きければ大きいほど、知覚価値は小さくなり、ワゴンセール品の購買意図形成は阻害されると考えられる。ここで、本論においては、このような文脈における知覚価値の次元を、「低品質デメリット」と呼び、値引き度と購買意図の媒介変数として導入したい。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3　「値引き度」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「ワゴンセール品購買意図」に負の影響を及ぼす。

2−2−2　山積み度

ワゴンセールが有する客観的特徴の 2 つ目として、「山積み度」を挙げる。まず、この「山積み度」という特徴が有するメリットについて考えたい。商品が積み重なっている状態では、全ての商品を一度に見ることは不可能である。そのため、「何か掘り出しものが埋まっているのでないか」、「何か良いものが見つか

るかもしれない」というように、山積みであるゆえに見えていない商品に対して期待感を抱くと考えられる。このような商品に対する期待感は、第 2-2-1 項で触れた低品質デメリットを軽減するであろう。低品質デメリットとは、ワゴンセール品が低価格であるために低品質であると知覚されてしまうことを指しているが、消費者は値引きされた商品が集積された様子を見て期待感を抱くことによって、高品質なものがあるかもしれないと知覚するため、そのデメリットは軽減されると考えられるのである。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5　「山積み度」は「低品質デメリット」に負の影響を及ぼす。

次に、「山積み度」が有するもう一方のメリットについて考えたい。上記のように、消費者は集積された商品の品質に対して期待感を抱くかもしれない一方で、集積そのものに対して感情的な高揚感をおぼえるかもしれない。「山積み度」が大きければ大きいほど、それだけ高揚感は高まり、消費者は楽しさや面白さといった感情的な高まりを感じると考えられる。堀内（2001）は、消費者行動は人間が本来有している快楽への指向性によって現れたものであると指摘している。つまり、製品やサービスによって快楽を得ることができたときに、消費者は購買という意思決定を行うというのである。そして、より伝統的な快楽消費の研究として挙げられるのが、Hirschman and Holbrook（1982）である[4]。彼らも堀内と同様、製品から得られる様々な感覚、空想、感情の連合によって当該製品の購買行動が導出されるという、消費者行動の快楽的な側面を指摘している。このように、商品が山積みになっていることによって、消費者はワゴンセール品に対して好意的な感情を抱き、それが購買意図形成を促進すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6　「山積み度」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす。
仮説 7　「感情的メリット」は「ワゴンセール品購買意図」に正の影響を及ぼす。

「山積み度」が有する 2 つのメリットを挙げてきたが、次に、デメリットについて考えたい。通常はサイズや色、形状によって分類された上で陳列されているため、商品についての情報を瞬時に得ることができると考えられる。しかし商品が全く分類されておらず、さらに埋もれてしまっている商品も多いワゴンセールでは、通常の場合よりも、商品についての情報を得るために時間が必要とされる。言い換えれば、消費者は多大な情報処理を求められるのである。Bettman（1979）は、消費者の選択プロセスは情報処理のプロセスであると指摘しているが、消費者は有限な情報処理能力を持っているにすぎないということを示唆している[5]。つまり、情報処理能力が有限であるゆえに、選択の単純化が必要になるということを意味している。よって、多大な情報処理が必要とされるワゴンセール品の購買は、消費者にとって効率的な選択ではないと考えられるであろう。このことから、ワゴンセールにおいては、多大な情報処理に費やす情報探索コスト、つまり非金銭的コストが増すことによって、消費者の購買意図形成は阻害されるといえる

4　Arjun（2006）を併せて参照のこと。
5　齊藤（1982）を併せて参照のこと。

であろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 8　「山積み度」は「非金銭的コストデメリット」に正の影響を及ぼす。
仮説 9　「非金銭的コストデメリット」は「ワゴンセール品購買意図」に負の影響を及ぼす。

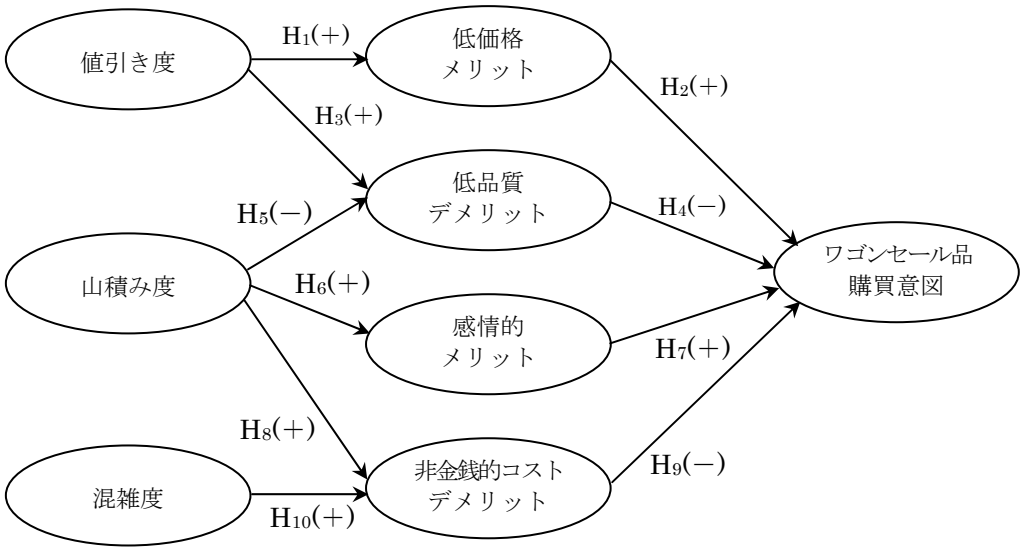
2−2−3　混雑度

ワゴンセールが有する客観的特徴の 3 つ目として「混雑度」を挙げる。ここでは「混雑度」が有するデメリットについて考えたい。ワゴンセールは、商品が低価格であることから通常よりも消費者の需要は大きいと考えられるが、販売に用いられるワゴンの大きさは限られているため、ワゴン周辺では混雑の発生が予測される。Harrel, Hutt, and Anderson (1980) は、人間は自分の行動が他のものから制限される際に、「心理的混雑度（psychological crowding)」を感じ、それは回避行動につながると指摘している。これをワゴンセールについて当てはめてみると、ワゴン周辺の混雑によって、消費者は「心理的混雑度」を感じ、購買行動を回避しようとするといえよう。このとき混雑によって、情報探索が非効率で面倒であると感じる、すなわち、心理的コストが発生すると考えられる。このことから、ワゴンセールでの購買は心理的コスト、つまり非金銭的コストが発生するため、消費者の購買意図形成は阻害されるといえるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10　「混雑度」は「非金銭的コストデメリット」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 4 のように要約されるであろう。

図表 4　概念モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第 3 章　概念モデルの実証

3－1　分析方法の検討

3－1－1　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、共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる[6]。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吟味す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観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写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できない消費者の心理的状態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。

3－1－2　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とそれらの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。

「ワゴンセール品購買意図」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、「値引き度」については、Grewal, Monroe, and Krishnan（1998）の尺度を、「混雑度」については、Bateson and Hui（1992）の尺度を、そして、「低価格メリット」については、Yoo, Donthu, and Lee (2000) の尺度を用いた。また、「低品質デメリット」については、Grewal, *et al.*（1998）の尺度を、「感情的メリット」については、Sweeney and Soutar（2001）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[7]。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補録に要約されるとおりである。これらの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 係数も、補録に要約されている。「低価格メリット」の α 係数は 0.62、「低品質デメリット」の α 係数は 0.69 と比較的低い数字であるが、それ以外の観測変数の α 係数の値は 0.72 から 0.91 までの値であり、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。

3－1－3　調査の概要

調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり[8]、被験者は 7 段階の度合によって示された「全くそ

6　詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

7　事実、これらの尺度は Bruner and Hensel（1992, 2001）、および Bruner, Hensel, and James（2005）に記載されている。

8　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 and Day（1980）を参照のこと。

う思わない」から「非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するよう求められた。被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 303 名である[9]。そのうち回答数は 295 名（97%）であり、有効回答数は 284 名（94%）であった。なお、共分散構造分析を行うに際しては SAS System for Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

3－2　分析の結果

3－2－1　概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ、幾つかのパスが非有意になるという興味深い結果が得られた。そのため非有意であった仮説 6 および仮説 7 に関係したパスを取り除くという概念モデルの修正を行い[10]、本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは、後述のとおりより良い適合度を示す結果となった。

3－2－2　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は、下記の図表 5 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 172.44、結果の信頼性を表す χ^2 検定の自由度（DF）は 69 という値であった（P<0.0001）。χ^2／DF は 2.50 であり、既存研究[11]が推奨する 5.00 以下という基準を満たす値であるため、このモデルは信頼性の高いものであると考えられる。なお、修正前の χ^2／DF は 2.86 であり、この値は修正後のモデルの方がより良いモデルであることを示唆している。また、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.92、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.88 であった。GFI は既存研究[12]が推奨する 0.90 以上という基準を満たす値であり、AGFI はその基準値に準じる値であった。やや小さい値である AGFI 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。

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より有用な指標は、自由度の増減に伴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[13]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と考えられる。なお、修正前の GFI は 0.88、AGFI は 0.83、RMSEA は 0.08 であり、これらの値は、修正後のモデルの方がより良いモデルであることを示唆している。

9　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。

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、例えば高橋（1999, 2008）を参照のこと。

11 例えば Bollen（1989）を参照のこと。なお、Carmines and McIver（1981）は 3.00 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。

12 例えば豊田（1992）、および、Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

13 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。

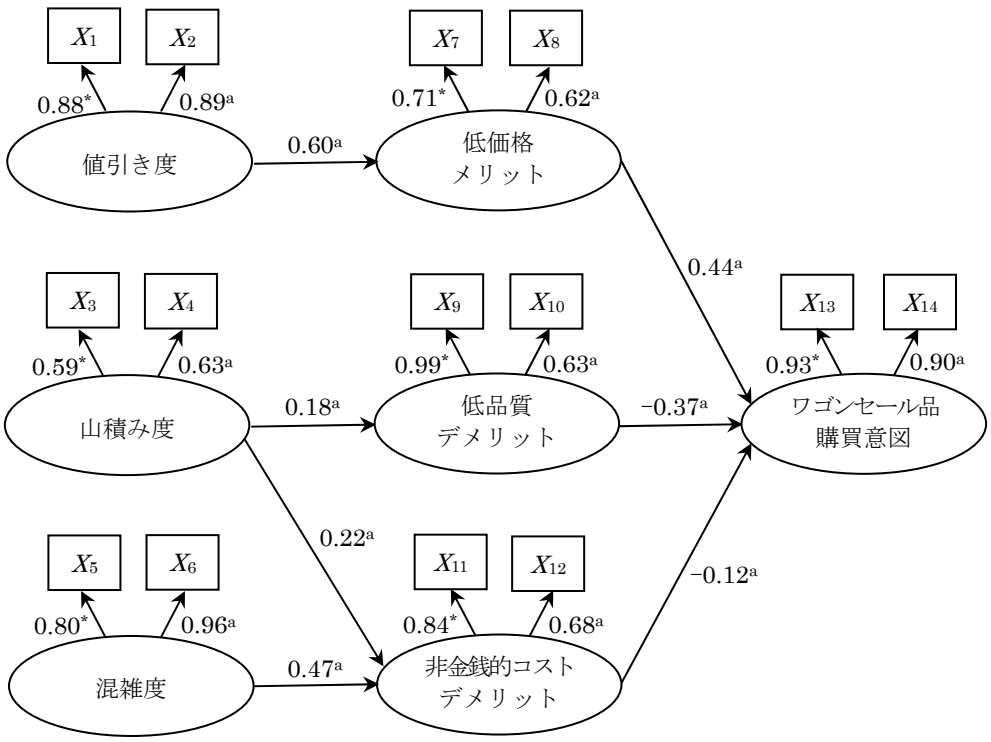
図表 5　モデルの全体的妥当性評価

χ^2	172.44（df=69）	RMSEA	0.07
GFI	0.92	AIC	34.44
AGFI	0.88	SBC	−216.84

3−2−3　モデルの部分的妥当性評価

次に、観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と、構成概念間の関係を示す構成方程式の係数は、全て 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 6 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 6　標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定変数、a は 1%水準で有意。

3−3　分析結果の考察

3−3−1　ワゴンセール品購買意図とその直接規定要因

ワゴンセール品購買意図の直接的な規定要因である「低価格メリット」、「低品質デメリット」、および、「非金銭的コストデメリット」は、全て、「ワゴンセール品購買意図」との間に有意な関係があった。「低価格メリット」から「ワゴンセール品購買意図」への標準化後のパス係数は、0.44 という値であり、1%水

準で有意であった。その他の概念から「ワゴンセール品購買意図」への標準化後のパス係数は、「低品質デメリット」が-0.37、「非金銭的コストデメリット」が-0.12 という値であり、それぞれ 1%水準で有意であった。このことから、ワゴンセール品は、低価格であるというメリットが評価されて購買される傾向が強い一方で、低品質であると知覚されたり、商品を探し出すためにコストがかかるというデメリットを感じられたりするという理由から、購買されない傾向があるという知見が得られた。なお、「感情的メリット」については、「ワゴンセール品購買意図」との関係は非有意であった。したがって、消費者は、集積されたワゴンセール品に対する感情的な高揚感によって、購買を決定しているわけではないと考えられるであろう。

3−3−2 低価格メリットとその規定要因

「値引き度」から「低価格メリット」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 0.60 という高い値であった。このことから、大きく値引きされているワゴンセール品ほど、価格が低いというメリットがあると評価され、それらに魅力を感じる消費者が確かにいるという知見が得られた。

3−3−3 低品質デメリットとその規定要因

まず、「値引き度」については、「低品質デメリット」との関係が非有意であった。つまり、消費者は低価格のワゴンセール品を、低品質であるとは認識していないという知見が得られた。これは既存研究によって示されているシグナリング効果に反するものであり、非常に興味深い知見である。考えられる理由としては、ワゴンセール品においては価格だけでなく、「山積み度」という他の要因が存在するということである。このように、他の外在的手掛かりが存在する際には、今回のようにシグナリング効果が通用しないという状況が起こりうるという既存研究[14]の示唆に合致している。

次に、「山積み度」については、「低品質デメリット」との間に有意な関係があった。「山積み度」から「低品質デメリット」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 0.18 という値であった。しかし、この推定値の符号は事前に仮説化された符号とは逆であるため、「山積み度」は「低品質デメリット」に対して、仮説とは異なり正の影響を及ぼしているという興味深い知見が得られた。仮説形成段階においては、消費者が山積みになった商品を見て、「何か良いものが埋まっているかもしれない」という期待感を抱くことによって、「低品質デメリット」が軽減されるであろうと議論したが、分析の結果、この議論は支持されなかったということになる。むしろ、実際の消費者たちは、山積みにされたワゴンセール品は、綺麗に陳列されている商品に比べて汚れや傷みがある、すなわち、品質が低いと類推するのかもしれない。

3−3−4 非金銭的コストデメリットとその規定要因

「山積み度」から「非金銭的コストデメリット」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 0.22 という値であった。このことから、ワゴンセール品が山積みになっていることによって、商品の情報を得るためには、また消費者自身のニーズに合った商品を探し出すためには、時間がかかると感じる消費者が確かにいるといえよう。一方、「混雑度」から「非金銭的コストデメリット」へのパス係数

[14] Olson（1977）を参照のこと。

は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.47という値であった。このことから、ワゴン周辺が混雑していることによって、商品の情報を得るためには、また消費者自身のニーズに合った商品を探し出すためには時間がかかり、それを面倒であると感じる消費者が確かにいるといえよう。つまり、ワゴンセール品の購買に対して、上記のような時間的コストおよび心理的コストがかかるというデメリットを感じる消費者が確かにいるという知見が得られた。かくして、ワゴンセール品が山積みになっているという点、および、ワゴン周辺で混雑が発生してしまうという点において、消費者はワゴンセール品の購買には時間的コストおよび心理的コスト、すなわち非金銭的コストがかかるというデメリットを感じている側面があることが見出された。

第4章　おわりに

4−1　本論の要約と成果

多くの店舗でワゴンセールが実施されている。ワゴンに群がり、ワゴンセール品を購買しようとする消費者がいる一方で、ワゴンから遠のき、ワゴンセール品を購買しようとしない消費者が存在するのはなぜであろうか。ワゴンセールが有するどのような要因が消費者の心を動かしているのであろうか。本論は、このような日常生活の中で生まれた何気ない疑問から始まった。店頭プロモーションに関する研究はこれまで多数なされてきたものの、ワゴンセールという店頭プロモーションに焦点を絞った研究はなされてこなかった。そこで、「低価格メリット」、「低品質デメリット」、「感情的メリット」、および、「非金銭的コストデメリット」という4つの概念を導入し、独自のワゴンセール品購買意図規定要因モデルを構築した。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。

分析の結果として、まず消費者のワゴンセール品購買意図形成に及ぼす肯定的な要因が見出された。それはすなわち、ワゴンセール品の価格の低さである。商品がどのように陳列されようとも、やはり価格が低いということは消費者にとって非常に魅力的であるといえよう。しかし、一方で同じように消費者のワゴンセール品購買意図形成に及ぼす否定的な要因が見出された。その否定的な要因とは、ワゴンセール品が低品質であると知覚されてしまうこと、そして非金銭的なコストが大きいということである。まず、山積みという商品陳列の乱れによって、商品の汚れや傷みが連想され、消費者はワゴンセール品が低品質であると感じ、それゆえに購買意図が阻害されるという知見が得られた。さらに、商品がワゴンに山積みにされ、そしてワゴン周辺が混雑している状況の中でニーズに合った商品を探し出すことに対して、消費者は多大な非金銭的コストを感じ、それゆえに購買意図が阻害されることが明らかとなった。以上のことは、ワゴンセール品を好む消費者と好まない消費者の両者が存在することを裏付けるものである。

4−2 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。まず、本論では、様々な店頭プロモーションの中からワゴンセールに焦点を絞った上で研究を行ったが、例えば、ワゴンセールが特別陳列の一種であるという点に着目すれば、同じく特別陳列の一種であるエンド陳列と比較することは非常に興味深いことであろう。どちらも商品をひとつの場所に集積させているという共通点がある一方で、商品の種類数や陳列の整然性などにおいて両者には違いがあるため、消費者の購買意図形成に及ぼす影響も異なると考えられる。

次に、第 2 章「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。まず、ワゴンセールに対する消費者の「低価格メリット」、「低品質デメリット」、「感情的メリット」、および、「非金銭的コストデメリット」が「ワゴンセール品購買意図」を直接的に規定する主要概念として挙げられたが、これら以外の新たな直接的規定要因を発見し、より説明力のある概念モデルを構築することは興味深い課題である。さらに、上記の 4 つの主要概念に影響を及ぼすことを通じてワゴンセール品購買意図の形成に影響を及ぼす幾つかの間接的規定要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。新たな要因を発見できたならば、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。

また、第 3 章「概念モデルの実証」に関連して、次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抽出する際に、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評価について、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、今回は AGFI がそれに準ずる値でしかなかった。今後、大規模な無作為サンプリングを実施すれば、AGFI の向上に帰着し、モデルの全体的妥当性評価を改善することが期待できよう。さらに、大学生だけでなく、複数の消費者セグメントをまたいでデータを収集し、セグメント別にモデルを推定すれば、各セグメントの購買意図に影響を及ぼす要因の異同に関する分析が可能であろう。

以上のように、幾つか課題を今後の研究に残しているとはいえ、ワゴンセールという新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究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, NY: 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.

Arjun, Chaudhuri (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior,* Amsterdam: Boston Butterworth-Heinemann, 恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳（2007），『感情マーケティング ――感情と理性の消費者行動―― 』，千倉書房.

Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds (2003), "Hedonic shopping motivations," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp. 77-95

Bagozzi, Richard P. (1980), *Causal Models in Marketing*, New York, NY: John Willy.

――― and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.

Bateson, John E. G. and Michael K. Hui (1992), "The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 271-281.

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

Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit, " in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 136-162.

Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures,* Vol. 2, Chicago, IL: American Marketing Association.

――― and ――― (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures,* Vol. 3, Chicago, IL: American Marketing Association.

―――, ―――, and Karen E. James (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Vol. 4, Chicago, IL: American Marketing Association.

Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in G. W. Bohrnstedt and E. F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.

Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.

Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Borin (1988), "The effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, pp. 331-352.

———, Kent B. Monroe, and R. Krishnan (1988), "The Effecs of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 46–59.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing,* Vol. 46, No. 3, pp. 92–101.

Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research,* Vol. 9, No. 2, pp. 132–140.

堀内圭子（2001），『快楽消費の追究』，白桃書房.

Harrel, Gilbert D., Michael D. Hutt, and James C. Anderson (1980), "Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 45–51.

Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: John Wiley.

Hui, Michael K. and John E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 174–184.

Kilbourne, William E. (1986), "An Exploratory Study of Sex Role Stereotyping on Attitudes toward Magazine Advertisements," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, No. 4, pp. 43–46.

Li, Wai K., Kent B. Monroe, and Darius K. S. Chan (1994), "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 449-457.

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

Okechuku, Chike and Gongrong Wang (1988), "The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in North America," *Journal of Advertising Research,* Vol. 25, No. 3, pp. 25–34.

Olson, Jerry C. (1977), "Price as informational Cue: Effects in Product Evaluation." *Consumer and Industrial Buying Behavior*, pp. 267–286.

Perrien, Jean, Christian Dussart and Francoise Paul (1985), "Advertisers and the Factual Content of Advertising," *Journal of Advertising,* Vol. 14, No. 1, pp. 30–35, 53.

齊藤通貴（1982），「消費者行動研究への新視点」，『三田商学研究』（慶應義塾大学），第 25 巻第 2 号，pp. 138–148.

Shi, Yaqin and Akinori Ono (2009), "The Effects of the Signaling Effects of Advertising and Distribution," *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, in print.

Smith, Daniel C. and C. Whan Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 296–313.

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.

——— and ——— (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203–220.

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.
――― （2008），『三訂 消費者購買行動 ――小売マーケティングへの写像―― 』，千倉書房.
Teas, R. Kenneth and Sanjeev Agarwal (2000), “The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 278–290.
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』，有斐閣.
Yoo, Boonghee, Naveen Douthu, and Sungho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195–211.

補録 1　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
ξ_1：値引き度	X_1：ワゴンセール品は格安である。 X_2：ワゴンセール品は大きく値下げされている。	0.78
ξ_2：山積み度	X_3：ワゴンセール品は積み重なっている。 X_4：ワゴンセール品はごちゃごちゃしている。	0.78
ξ_3：混雑度	X_5：ワゴンセールには他のお客さんがたくさんいる。 X_6：ワゴンセールは混雑している。	0.79
η_1：低価格メリット	X_7：ワゴンセール品の魅力は低価格という点である。 X_8：ワゴンセール品はお買い得感がある。	0.62
η_2：低品質デメリット	X_9：ワゴンセール品の質には期待できない。 X_{10}：ワゴンセール品は長持ちしない。	0.69
η_3：感情的メリット	X_{11}：ワゴンセールは喜びを与えてくれる。 X_{12}：ワゴンセールを見るとワクワク＆ウキウキする。	0.90
η_4：非金銭的コスト デメリット	X_{13}：ワゴンセールで買い物をするのは疲れる。 X_{14}：ワゴンセールは商品を探すのに時間がかかる。	0.72
η_5：ワゴンセール品 購買意図	X_{15}：ワゴンセール品を購買したいと思う。 X_{16}：ワゴンセール品を購買するだろう。	0.91

補録２　消費者調査票

ワゴンセールについての消費者調査

以下の写真のような**ワゴンセールを思い浮かべながら**，以下の質問にご回答ください。どうぞよろしくお願いいたします。　　商学部４年　高崎恭子

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**<u>１つの数字のみ</u>**を○で囲んでください。また、**<u>すべての質問</u>**にお答え下さいますよう、お願いします。

	全くそう思わない ◀・・・・・▶ 非常にそう思う
1−1. ワゴンセール品は**格安**である。	1 2 3 4 5 6 7
1−2. ワゴンセール品は**大きく値下げ**されている。	1 2 3 4 5 6 7
1−3. ワゴンセール品は**高価格**である。	1 2 3 4 5 6 7
2−1. ワゴンセール品は**積み重なって**いる。	1 2 3 4 5 6 7
2−2. ワゴンセール品は**ごちゃごちゃ**している。	1 2 3 4 5 6 7
2−3. ワゴンセール品は**きれいに陳列**されている。	1 2 3 4 5 6 7
3−1. ワゴンセールには**他のお客さんがたくさん**いる。	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。

	全くそう思わない ◀・・・・・・▶ 非常にそう思う
3−2. ワゴンセールは**混雑**している。	1 2 3 4 5 6 7
3−3. ワゴンセールでは自分の**居場所が無い**。	1 2 3 4 5 6 7
4−1. ワゴンセールには**掘り出し物**がある。	1 2 3 4 5 6 7
4−2. ワゴンセールには**思いがけず良い商品**がある。	1 2 3 4 5 6 7
4−3. ワゴンセールには**良い商品が埋まって**いる。	1 2 3 4 5 6 7
5−1. ワゴンセール品の魅力は**低価格**という点である。	1 2 3 4 5 6 7
5−2. ワゴンセール品は**お買い得感**がある。	1 2 3 4 5 6 7
6−1. ワゴンセール品の**質には期待できない**。	1 2 3 4 5 6 7
6−2. ワゴンセール品は**長持ちしない**。	1 2 3 4 5 6 7
6−3. ワゴンセール品には**質の良い物**が多い。	1 2 3 4 5 6 7
7−1. ワゴンセールは**楽しめるもの**である。	1 2 3 4 5 6 7
7−2. ワゴンセールは**喜び**を与えてくれる。	1 2 3 4 5 6 7
7−3. ワゴンセールを見ると**ワクワク＆ウキウキ**する。	1 2 3 4 5 6 7
8−1. ワゴンセールは**商品を探し出しにくい**。	1 2 3 4 5 6 7
8−2. ワゴンセールで買い物をするのは**疲れる**。	1 2 3 4 5 6 7
8−3. ワゴンセールは**商品を探すのに時間がかかる**。	1 2 3 4 5 6 7
8−4. ワゴンセールは**楽に買い物**ができる。	1 2 3 4 5 6 7
9−1. ワゴンセール品を**購買したい**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
9−2. ワゴンセール品を**購買する**だろう。	1 2 3 4 5 6 7

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 5 巻（Spring, 2009）

Web 上でのクチコミの有効性*

田中 照太

特定の状況下では広告よりも効くとされるクチコミが、インターネットの普及に伴い、Web 上でも発せられるようになってきた。今後ますます活発になるであろう Web 上でのクチコミの特性を見極めることは、現代企業にとって急務なことである。本論では、Web 上でのクチコミと従来の対面でのクチコミとを対比する形で、クチコミが一般的にどのようなメカニズムを介して消費者購買意図決定プロセスに影響を及ぼすのかということ、さらには、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミがそのメカニズムに及ぼす影響の違いはどこになるのかということを探っていく。

第 1 章　はじめに

インターネットの普及は、消費者行動を取り巻くコミュニケーション環境にどのような変化をもたらしたのだろうか。総務省によれば、2007 年のインターネット人口普及率[1]は 69.0%であり、利用者数は 8,811 万人に達した。1997 年のそれが 9.2%、利用者数が 1,155 万人であったことから、この 10 年間で、我が国においていかに急速にインターネットが普及したかが伺える。消費者のインターネット利用も、従来のように単に情報を収集するだけではなく、購入した製品に満足したならば正のクチコミを、不満を感じたならば負のクチコミを Web 上において発信し、他者の消費者行動に影響を及ぼすようになってきた。特に、ブログやソーシャルネット・ワーキングサービス（SNS: Social Networking Service）[2]などの消費者発信型メディア（CGM: Consumer Generated Media）[3]の発達は、Web 上における消費者から他の消費者への情報発信、すなわち Web 上でのクチコミの更なる増大を予感させる。このことは、企業のコミュニケーション戦略にとって、大いなる機会にもなり、脅威にもなるだろう。というのも、クチコミは時として広告よりも影響力を有するとされるからである。今後ますます活発になるであろう Web 上でのクチコミの特性を見極めることは、現代企業にとって不可欠なことと言えるだろう。

そもそも、クチコミはどのようにして消費者の購買意図決定プロセスに影響を及ぼすのだろうか。

---

* 本論は、第 24 回電気通信普及財団賞テレコム社会科学学生賞受賞論文である。

1 インターネット利用者数を人口で割ったものである。

2 社会的ネットワークを構築できるサービスのことを言う。国内最大規模の SNS は mixi で、会員数は 2008 年 7 月時点で 1,500 万人を突破した。

3 Web 上における消費者の情報発信をデータベース化、メディア化した Web サイトのことを言う。

Lazarsfeld（1944）は、1940 年の大統領選挙の際のキャンペーン効果を分析することによって、広告よりもクチコミのほうが人々の意図決定に影響力があるという現象を発見した。また、Rogers（1983）は、広告とクチコミを比較すると、前者は情報収集段階に、後者は意図決定段階に大きな影響を与えるという命題を示している。しかし、これらを含む既存研究[4]は、広告とクチコミの影響力を比較する形で、クチコミと消費者の意図決定との間に影響関係が大きいと主張していても、そのメカニズムに至るまでは言及していない点で、問題が残されている。さらに、クチコミのうち、対人コミュニケーションによって発生する対面でのクチコミと、Web 上でのクチコミとでは、どちらが大きな影響力を有するのだろうかという点について、上記に示したような広告とクチコミの影響力を比較した研究が存在する一方で、対面でのクチコミと Web 上でのクチコミの影響力を十分に比較した学術研究は、著者の調べる希少である。こうした現状が本論の問題意識を形成しており、Web 上でのクチコミが興隆している現状に照らし、本論は、クチコミが一般的にどのようなメカニズムを介して消費者購買意図決定プロセスに影響を及ぼすのかということ、さらには、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミがそのメカニズムに及ぼす影響の違いはどこになるのかということを探ろうとする試論である。

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。次章第 2 章においては、消費者行動論のフレームワークに準拠しつつ、独自の概念モデルの構築を行う。つづく第 3 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いることによって、その概念モデルの経験的妥当性を吟味する。最終章である第 4 章においては、分析結果から得られた知見に基づいて企業へのインプリケーションを導出するとともに、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、Ajzen and Fishbein（1980）が提唱した合理的行為理論にという消費者行動論のフレームワークに準拠し、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを解明したうえで、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの影響の差異を探るための概念モデルを構築する。

2－1　合理的行為理論

Ajzen and Fishbein（1980）が提唱した合理的行為理論は、なぜ消費者はある特定の製品を購買すること（あるいは、しないこと）を意図決定したのだろうか、という消費者行動研究者にとって最も重要な研究課題を彼らが解く際に、古くから援用されてきた消費者行動論のフレームワークである[5]。合理的行為理論とは、意図こそが実際の行動を予測するための最も優れた単一の要因であるとしたうえで、ある行動に従事しようとする消費者の意図は、当該行動に従事することを自身がどう思うかということに関する消費者の態度と、当該行動に従事することを他者がどう思うかということに関する消費者の主観的規範によって規定さ

4　なお、クチコミ研究に関するレビューについては、例えば濱岡（1997）を併せて参照のこと。

5　合理的行為理論については、例えば小野（2008）を併せて参照のこと。

れるとしたモデルであり、その概要は、

$$BI = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i + \sum_{j=1}^{n} nb_j mc_j$$

なる式によって示される。ただし、

BI = 購買意図（behavioral intention）

$\sum b_i e_i$ = 当の購買行動に対する個人の態度（attitude）

b_i = 購買対象が属性 i に関連しているという個人の信念（belief）

e_i = 属性 i に対する個人の評価（evaluation）

$\sum nb_j mc_j$ = 当の購買行動に対する個人の主観的規範（subjective norm）

nb_j = 他の個人ないし集団 j にその購買を期待されているという個人の信念（normative belief）

mc_j = 他の個人ないし集団 j の期待に応えようとする個人の動因（motivation to comply）

である。

本章において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意図が形成されるとするこの合理的行為理論を参考にすることとする。

2－2　合理的行為理論の援用

本節においては、合理的行為理論を本論の文脈に沿う形へ置き換えつつ、その援用を試みたい。まず、本論で解明しようとするのは、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムであるため、BI の「購買意図」は「クチコミ対象ブランドへの購買意図」に、$\sum b_i e_i$ の「当の購買行動に対する個人の態度」は「クチコミ対象ブランドへの態度」に、$\sum nb_j mc_j$ の「当の購買行動に対する個人の主観的規範」は「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」に置き換える[6]。それに伴って、以下の仮説が提唱されるだろう。

仮説 1　「クチコミ対象ブランドへの態度」は「クチコミ対象ブランドへの購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 2　「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」は「クチコミ対象ブランドへの購買意図」に正の影響を及ぼす。

2－3　態度の促進または阻害要因と Web 上／対面でのクチコミの影響の差異

本節においては、購買意図を規定する態度の促進要因としてクチコミ情報の「専門性」、「同類性」、および「憧憬性」を、阻害要因としてクチコミ情報の「匿名性」を挙げて、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムの解明を試みるとともに、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミがそれ

---

[6] なお、以降は、「クチコミ対象ブランドへの購買意図」、「クチコミ対象ブランドへの態度」、および「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を、それぞれ「購買意図」、「態度」、および「主観的規範」と省略することもあるとする。

らの要因に対して及ぼす影響の差異を比較する。

2−3−1 クチコミ情報の「専門性」と態度への影響

Ajzen and Fishbein（1980）によれば、一般の消費者が、ある製品への態度を形成するために品質評価を行う際、想起できる属性はせいぜい 7 個から 9 個であるというが、その一方で、数十種類の属性を想起し吟味する能力を備えた専門家もいる。一般の消費者と薬剤師とでは、どちらが薬の属性（この場合は、例えば成分など）について想起できるかということを想像してもらいたい。専門家によって行われた品質評価の結果は、一般の消費者による評価結果よりも精緻な情報処理過程を経て得られた評価結果であるため、彼らが下した評価結果が好ましい内容であるかどうかを参考にして態度を形成するほうが得策であると考える消費者もいるであろう。それゆえ、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、クチコミ情報の「専門性」は、態度の形成を促進すると考えられる。逆に、クチコミ情報が好ましくない内容であることを所与とすれば、そのクチコミ情報の「専門性」は、態度の形成を阻害すると考えられる[7]。

消費者がある製品についての情報をクチコミから得ようとする場合、従来は、その製品に詳しい人に直接アプローチしなくてはならなかったし、詳しい人が周囲にいない場合には、そのような人を探すことから始めなくてはならなかった。しかし、インターネットが普及した現在、Web 上においては、キーボードを叩いた瞬間に、その製品に関連する膨大な情報の海のなかに飛び込み、その製品に関連する掲示板やファンサイトを閲覧することができる。その点、Web 上においては、専門性の高い人の意見を容易に入手できるであろうし、それら精緻な情報処理過程を経て得られた品質評価の結果は、好ましい内容であることを所与とした場合、態度の形成を促進するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　「クチコミ情報の専門性」は「クチコミ対象ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす*。

仮説 A　Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「専門性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

2−3−2 クチコミ情報の「匿名性」と態度への影響

広告と比較してクチコミが効く理由として、濱岡（1994）は、クチコミの相手が社会構造に規定された友人などであることに着目した。このことは、広告が情報源の漠然とした企業というものから一方向的に訴えるという点で情報内容に対する消費者の関与度を低めるのに対し、クチコミが情報源の明確である友人との双方向的なコミュニケーションであるという点で消費者の関与度を高めることを通じて態度の形成を促進するということを示唆しているかもしれない。情報源が明確であるほど態度の形成を促進するということの裏を返せば、情報源が不明確であるほど、すなわち「匿名性」という性質を帯びるにつれて、態度の形成を阻害すると考えられる。

対人コミュニケーションによって発生する対面でのクチコミは非匿名的であるのに対して、Web 上でのクチコミは相対的に匿名的である。さらに、ブログや SNS などから発せられる Web 上でのクチコミのよ

---

7 なお、本論においては、これ以降、議論を単純化するために、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合のみを考えることとする。

うに、情報源が非匿名的であったとしても、そのクチコミ情報があたかも好ましいものであるかのように思われることの背後に企業の商業目的が介在するアフィリエイト・プログラム[8]のようなシステムも存在し、消費者がそのことを知覚した場合、クチコミ対象ブランドへの態度の形成が大幅に阻害されるということは想像に難くない。その点、Web 上でのクチコミは、対面でのクチコミよりも「匿名性」が大きいであろうし、情報源が匿名的な Web 上でのクチコミが下した品質評価の結果は、好ましい内容であることを所与とした場合、態度の形成を阻害するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する[9]。

仮説 4　「クチコミ情報の匿名性」は「クチコミ対象ブランドへの態度」に負の影響を及ぼす*。

仮説 B　Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「匿名性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

2−3−3　クチコミ情報の「同類性」と態度への影響

一般の消費者が自分と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もしれない。それは、価値観や趣味、年齢、学歴、生活スタイルなどが似ている人同士は、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。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と類推することができるであろう。それゆえ、消費者自身が高い情報処理コストをかけてある製品の品質評価を行うよりむしろ、自分と似た他者、すなわち同類性のある他者の品質評価の結果が好ましい内容であるかどうかを参考にして、低コストで態度を形成するほうが得策であると考える消費者もいるかもしれない。それゆえ、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、クチコミ情報の「同類性」は、態度の形成を促進すると考えられる[10]。

CGM の発達は、似た者同士が集まるコミュニティの可能性を無限大にした。コミュニティとは、近隣住民や学校、職場などの物理的ないし社会的制約下に形成されるが、Web 上においては、SNS や掲示板、チャットなどを通して、ある共通の関心事を有する日本中、ひいては世界中の消費者同士によって蜘蛛の巣状にコミュニティが形成され、情報の共有が行われている。その点、Web 上においては、ある製品に関してより多くの同類性を持つ他者の意見を容易に入手できるであろうし、それら同類性を持つ他者の下した品質評価の結果は、好ましい内容であることを所与とした場合、態度の形成を促進するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

8　成果報酬型広告とも呼ばれ、あるウェブサイトに設置された広告によってウェブサイトの閲覧者が広告主の製品あるいはサービスを購入した場合、生じた利益に応じて広告媒体に成功報酬を与える一連の形態を指す。

9　本来ならば、「情報源の明確さ」は「態度」に正の影響を及ぼすというような仮説を提唱するべきかもしれないが、議論を単純化するために、態度と主観的規範を促進または阻害する諸要因については、すべて、Web 上でのクチコミのほうが対面でのクチコミよりも大きくなるように仮説化することにした。

10　Rogers（1983）は、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と仮説化したうえで、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、より効率的に行われると主張している。

仮説 5　「クチコミ情報の同類性」は「クチコミ対象ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす*。

仮説 C　Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「同類性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

2−3−4　クチコミ情報の「憧憬性」と態度への影響

人の行動は自身の思考や論理のみによって決まるものではない。例えば、誰しも、憧れの人、つまり憧憬を抱く他者に近づきたいという欲求を持つために、その人を模倣するという行動を採用することがあるだろう[11]。その模倣行動のなかには、憧憬を抱く他者がある製品を購買する際に重視した製品選択基準や品質評価の結果そのものを模倣して態度を形成するという行動もあるであろう。それゆえ、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、クチコミ情報の「憧憬性」は、態度の形成を促進すると考えられる。

CGM の発達は、消費者と、消費者が憧憬を抱く他者（例えば芸能人など）との距離を縮めた。従来はテレビや雑誌などで時折拝める程度の存在であった芸能人が、今では毎日コメント機能付きのブログを更新してファンとの交流を図っているということも珍しくはない。なかには、美味しかったレストランや観た映画、買ったばかりの新製品を話題にして頻繁に更新されるブログもある。その点、Web 上においては、憧憬を抱く他者の消費行動に触れる機会が多いであろうし、それら憧憬を抱く他者が行った品質評価の結果は、好ましい内容であることを所与とした場合、態度の形成を促進するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 6　「クチコミ情報の憧憬性」は「クチコミ対象ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす*。

仮説 D　Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「憧憬性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

2−4　主観的規範の促進または阻害要因と Web 上／対面でのクチコミの影響の差異

本節においては、購買意図を規定する主観的規範の促進要因としてクチコミ情報の「主流性」、「同類性」、および「憧憬性」を、阻害要因としてクチコミ情報の「疎遠性」を挙げて、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムの解明を試みるとともに、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミがそれらの要因に対して及ぼす影響の差異を比較する。

2−4−1　クチコミ情報の「主流性」と主観的規範への影響

「昨日のあの番組、面白かったよね」という会話が友人間で盛り上がっているのに、自分だけがその番組を視聴していなかったとき、孤独を感じる場合がある。そして、流行に乗り遅れないよう、あるいは少なくとも、話題についていけるように、次からはその番組を見ようと決意することもある。同様に、消費者は、流行の製品に関する話題に乗り遅れまいと、自らの態度とは無関係にその製品を購買する場合がある

[11] Trade（1890）によれば、他者との間に尊敬、愛情、対抗意識などが存在する場合に模倣行動が生まれる。

と考えられる。これは、コミュニティのなかで主流の意見が消費者たちの間に規範を生み、消費者の購買意図の形成に正の影響を及ぼしたという現象に他ならない。それゆえ、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、クチコミ情報の「主流性」は、主観的規範の形成を促進すると考えられる。

CGM の発達は、従来マスメディアの特権であった不特定多数の人たちに対する情報発信権を一消費者に付与した。それによって、我々は、日本中、ひいては世界中の人たちの意見を広範囲に知ることができるようになった。その点、絶対数の多い Web 上でのクチコミは、Noelle and Neumann（1984）の提唱した「沈黙の螺旋理論」[12] が示唆するように、対面でのクチコミよりも主流の意見や世論、流行を容易に形成するであろうし、それら多くの他者が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報は、好ましい内容であることを所与とした場合、それを購買しなくてはならないという主観的規範の形成を促進するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 7　「クチコミ情報の主流性」は「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」に正の影響を及ぼす*。

仮説 E　Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「主流性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

2－4－2　クチコミ情報の「疎遠性」と主観的規範への影響

消費者がある製品を購買するに際して、その製品に対する個人的要因としての態度のみで購買意図決定を行うことは稀であり、自身が意識してもしなくても、社会的要因として、他人からの影響も受けているものである。他人からの影響力の度合いについて、Reingen and Kernan（1986）は、結びつきが強い者からの情報のほうが結びつきの弱い者からの情報よりも大きいとした。情報発信者との結びつきが強いほど主観的規範の形成を促進するということの裏を返せば、情報発信者との結びつきが弱いほど、すなわち情報発信者と「疎遠性」があるほど、主観的規範の形成を阻害すると考えられる。

対人コミュニケーションは、一般的には、家族や友人、同僚などの準拠集団のような結びつきの強い他者とのコミュニケーションであろう。その点、Web 上でのクチコミは、対面でのクチコミよりも「疎遠性」が大きいであろうし、それゆえ、相対的に結びつきが弱い他者が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報は、好ましい内容であることを所与とした場合、それを購買しなくてはならないという主観的規範の形成を阻害するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 8　「クチコミ情報の疎遠性」は「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」に負の影響を及ぼす*。

仮説 F　Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「疎遠性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

2－4－3　クチコミ情報の「同類性」と主観的規範への影響

先述のとおり、価値観や趣味、年齢、生活スタイルなどが似ている人同士は、類似した価値判断基準を

[12] 人間は社会的孤立を恐れ、自分の意見が多数派であれば自信を持って表明するが、少数派であれば表明に消極的になり、結果、多数派と認知された意見が実際よりも社会のなかで顕在化するとした理論である。

有していると考えられる。一般に、物理的ないし社会的に接している人たちはコミュニティを形成するが、コミュニティ内において高く評価された製品は、コミュニティ内の多くの人に採用されると考えられる。そして、コミュニティ内の人、すなわち同類性を持つ他者の多くがある製品の既購買者であり、自分だけがその製品を購買していなかったとき、消費者は焦りを感じ、自らの態度とは無関係にその製品を購買する場合があるであろう[13]。これは、同類性を持つ他者の意見が主観的規範の形成を促進し、消費者の購買意図の形成に正の影響を及ぼしたという現象に他ならない。それゆえ、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、クチコミ情報の「同類性」は、態度の形成を促進する場合に加えて、主観的規範の形成を促進する場合もあると考えられる。

CGM の発達によって、似た者同士が集まるコミュニティの可能性が無限大となった今日、消費者は、物理的ないし社会的制約に縛られずに、ある共通の関心事を有する日本中、ひいては世界中の人たちと繋がれるようになった。その点、Web 上においては、ある製品に関してより多くの、ある種の絆によって結ばれたコミュニティ内の人、つまり同類性を持つ他者の意見を容易に入手できるであろうし、それら同類性を持つ他者が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報は、好ましい内容であることを所与とした場合、それを購買しなくてはならないという主観的規範の形成を促進するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 9　「クチコミ情報の同類性」は「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」に正の影響を及ぼす*。

仮説 C　Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「同類性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

2−4−4　クチコミ情報の「憧憬性」と主観的規範への影響

先述のとおり、憧れの人に近づきたいという欲求を持つ消費者は、製品の購買および消費に際して、その人を模倣しようとすることがある。Petty and Cacioppo（1986）の提唱した精緻化見込みモデル（ELM）によれば、消費者の外部刺激の処理過程には、中心的（認知的）ルートと周辺的（感情的）ルートがあるとしており、消費者が情報の精緻化に対して十分な動機または能力を持たない場合、周辺的ルートを用いて感覚的に意思決定を行うとされる。このことは、憧れの人、すなわち憧憬を抱く他者がある製品に対して好意的な態度を示していることを知覚した場合、その製品を購買することに対する個人的態度は低いままであるものの、憧憬を抱く他者が購買した製品を購買すること自体に価値を見出すという感情的な意思決定によって、購買行動を行う消費者の存在を示唆する。これは、憧憬を抱く他者の意見が主観的規範の形成を促進し、消費者の購買意図の形成に正の影響を及ぼしたという現象に他ならない。それゆえ、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、クチコミ情報の「憧憬性」は、態度の形成を促進する場合に加えて、主観的規範の形成を促進する場合もあると考えられる。

先述のとおり、インターネットの普及は、例えば芸能人などの憧憬を抱く他者との距離を縮めた。その

[13] Rogers (1983) 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。これは、多くの人がその製品を購買するにつれて、消費者個人がその製品に対して知覚する主観的規範が高まるからと言えるであろう。

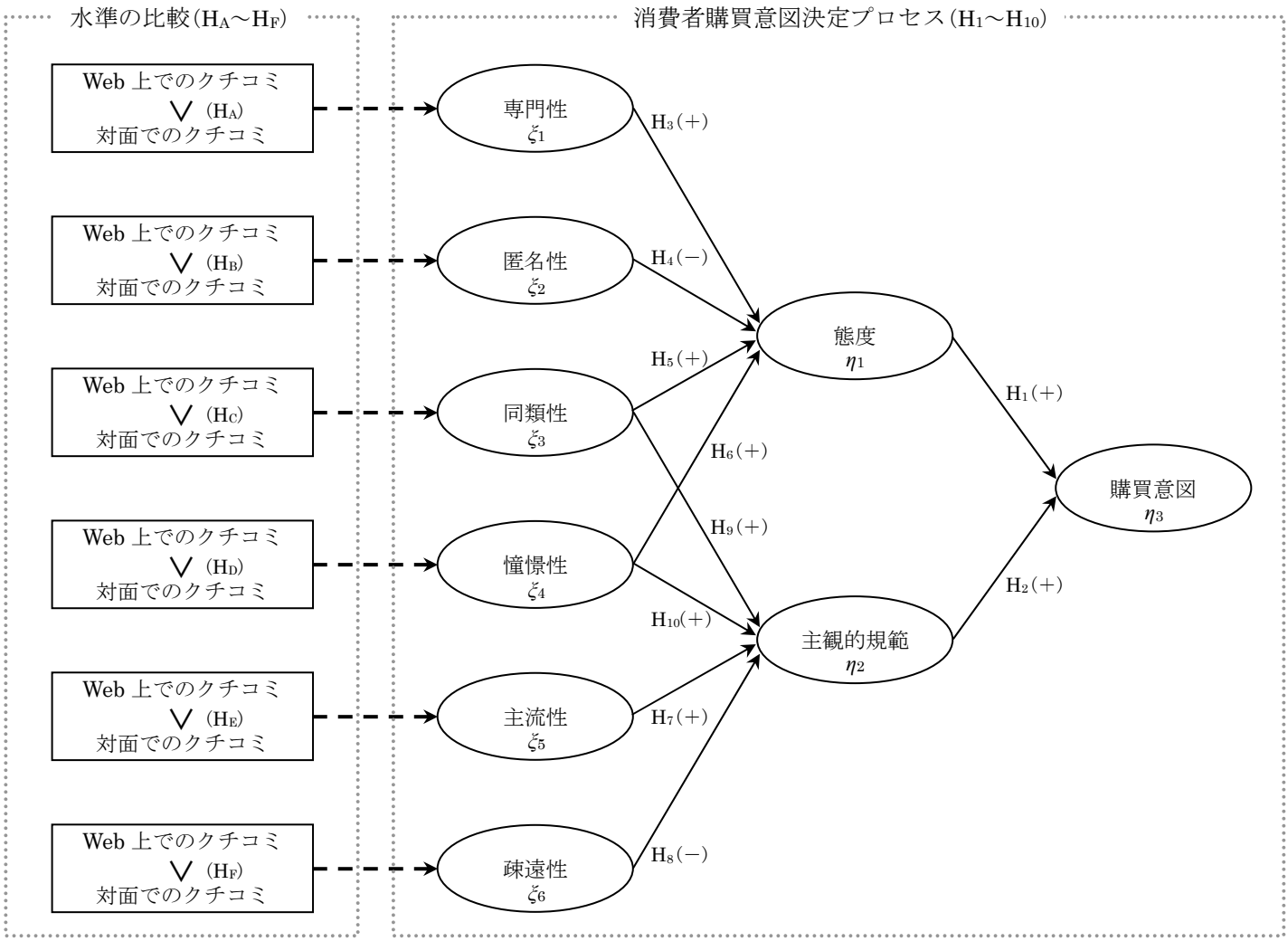
点、Web 上においては、憧憬を抱く他者と接触する機会が多いであろうし、それら憧憬を抱く他者が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報は、好ましい内容であることを所与とした場合、それを購買しなくてはならないという主観的規範の形成を促進するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 10　「クチコミ情報の憧憬性」は「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」に正の影響を及ぼす*。

仮説 D　Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「憧憬性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

図表 1　Web 上／対面でのクチコミの影響モデル[14]



[14] なお、Web 上／対面でのクチコミの影響モデルを構成する諸概念のうち、「専門性」、「匿名性」、「同類性」、「憧憬性」、「主流性」、および「疎遠性」は、それぞれ「クチコミ情報の専門性」、「クチコミ情報の匿名性」、「クチコミ情報の同類性」、「クチコミ情報の憧憬性」、「クチコミ情報の主流性」、および「クチコミ情報の疎遠性」のことを指す。また、「態度」、「主観的規範」、および「購買意図」は、それぞれ「クチコミ対象ブランドへの態度」、「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」、および「クチコミ対象ブランドへの購買意図」のことを指す。

本章においては、合理的行為理論にという消費者行動論のフレームワークに準拠し、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを解明したうえで、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの影響の差異を探るための概念モデルを構築しようとしてきた。本章において提唱した 2 種類の仮説群、すなわち、クチコミ情報の「専門性」、「匿名性」、「同類性」、「憧憬性」、「主流性」、および「疎遠性」が消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響メカニズムに関する仮説群（仮説 1～仮説 10）と、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの間の「専門性」、「匿名性」、「同類性」、「憧憬性」、「主流性」、および「疎遠性」の値の違い（ひいては、それを通じての購買意図の違い）に関する仮説群（仮説 A～F）をまとめると、図表 1 に描かれる「Web 上／対面でのクチコミの影響モデル」に要約されるだろう。

第 3 章　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　分析方法の検討

前章において構築された概念モデルのうち、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムの部分、すなわち仮説 H_1 から仮説 H_{10} を実証するための多変量解析技法としては、共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる。共分散構造分析とは、直接的には数量化できない構成概念の因果的関係を探索するための技法で、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によってデータを収集し、それらを縮約することによって間接的に観測を行うという技法である[15]。本論の概念モデルを構成する諸概念は、いずれも直接的には観測し得ない消費者の心理的状態を示す概念であるため、それらを対象とする分析方法としては、上記の特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

しかし、共分散構造分析は、クチコミが一般的にどのようなメカニズムを介して消費者購買意図決定プロセスに影響を及ぼすのかということを解明できても、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミがそのメカニズムに及ぼす影響の差異を解明できない。そこで、「クチコミ対象ブランドへの態度」と「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を促進または阻害する各構成概念の値における、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの差異、すなわち仮説 H_A から仮説 H_F を実証するための多変量解析技法として、t 検定を用いる。さらには、「クチコミ対象ブランドへの購買意図」とそれを促進する「クチコミ対象ブランドへの態度」および「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」の値における、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの差異についても、この技法を用いて検定する。t 検定とは、2 グループの平均値の間に統計的な有意差があるかどうかを検定する技法である[16]。Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも、例えば「専門性」が大きいという主張を裏付けるには、t 検定を用いて、「専門性」が実際にとる値の差を統

---

[15] 詳しくは、例えば豊田（1992）。

[16] 詳しくは、例えば石村（1992）。

計的に検定する必要があるだろう。なお、共分散構造分析に際しては、各構成概念に対して多重尺度が必要なため、各構成概念に対してそれぞれ 2 つないし 3 つの観測変数を設定した。そのため、t 検定に際しては、事前に確認的因子分析[17]を行い、算出された因子得点を対象にして検定を行った。なお、具体的な質問項目は、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、補録に要約されている。α 係数は 0.73 から 0.92 までの高い値であり、どの構成概念の尺度測定も、高い信頼性を有していると言えるであろう。

3−2　調査の概要

データは消費者調査を実施して収集された。データ収集は、慶應義塾大学の講義において担当教授に質問票配布の許可を得て配布する方法と、構内において著者が直接配布する方法を併用した。サンプル数 370 のうち、回答数は 367（99%）、有効回答数は 340（91%）であった。被験者には、ある製品やサービスに関する情報を得るために、インターネットのみを利用できるケースと、友人のみを利用できるケースがあることを想定してもらったうえで、それぞれのケースについて回答してもらうよう依頼した。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度[18]であり、被験者は 7 段階の度合いによって示された「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に求められた。

3−3　共分散構造分析（仮説 H_1 から仮説 H_{10} の実証）

3−3−1　分析結果

パス係数の推定には統計計算ソフト SAS System for Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを使用し、最尤推定法の結果、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 2 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 607.64、χ^2 検定の自由度（DF）は 265 であった。χ^2/DF は 2.29 であり、それは既存研究[19]が推奨する 3 以下という基準を満たすものである。

図表 2　共分散構造分析の結果 1

χ^2	607.64	RMSEA	0.07
DF	DF＝265	GFI	0.85
P 値	＜.0001	AGFI	0.82

モデルの説得力を示す適合度指標（GFI）は 0.85、モデルの説得力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.82 であった。既存研究[20]によると GFI と AGFI は共に 0.90 以上が望ましいとのことであ

17 詳しくは、例えば柳井（1990）。

18 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 and Day（1980）を参照のこと。

19 例えば Carmines and Mclver（1981）。

20 例えば Bagozzi and Yi（1999）。

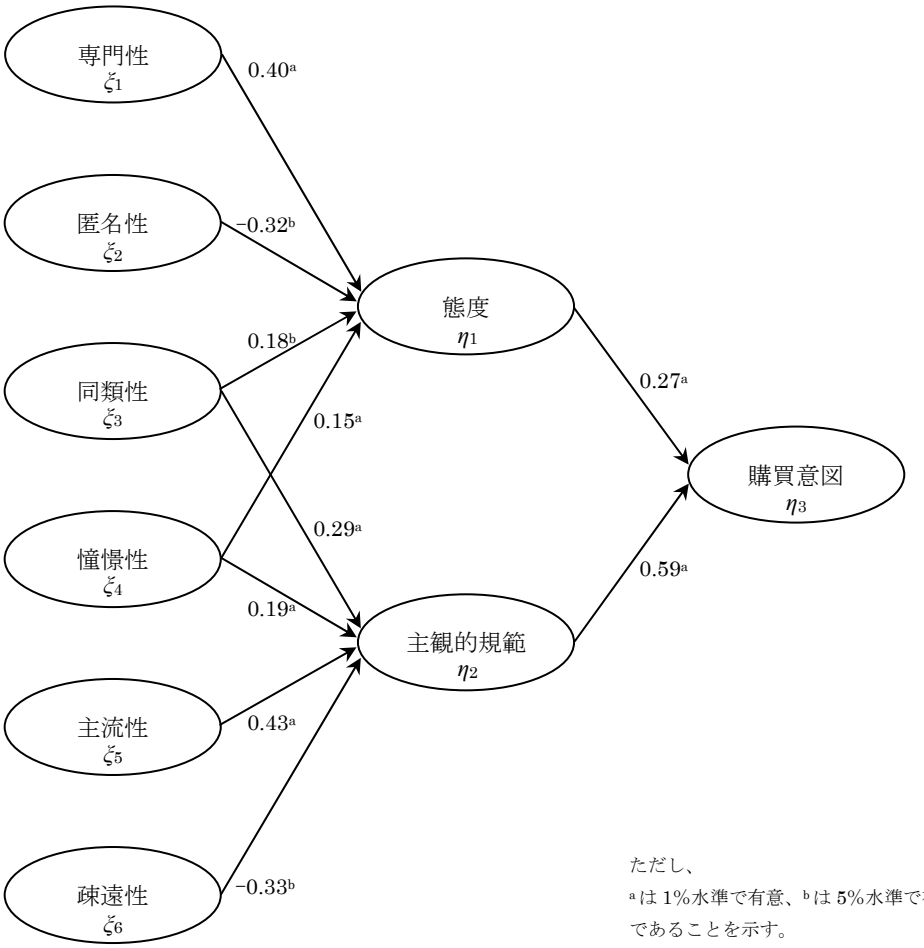
るため、少々問題視されるべき点ではあるが、これは小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。GFI と AGFI の差は 0.03 と小さく、見せかけの適合度ではないと言えるであろう。

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 より有効な指標は、自由度の増減に伴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[21]が推奨する 0.10 という値を下回るため、データがこのモデルに正し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が確認されたと判断し、次の部分的妥当性の評価に進むことにする。

各方程式に関する標準化後の係数推定値と t 値は、以下の図表 3 に再度示す「Web 上／対面でのクチコミの影響モデル」とともに記載した。構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のうち、ほとんどの係数が 1%水準で有意であり、全てが少なくとも 5%水準で有意であるという結果が得られた。よって、概念モデルのうち、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムの部分、すなわち仮説 H_1 から仮説 H_{10} は、今回の共分散構造分析によって経験的な支持を得たと結論づけられるであろう。

図表 3　共分散構造分析の結果 2



[21] 例えば田部井（2001）。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ことになる。

3−3−2 分析結果から得られる知見

まず、個人的評価としての「クチコミ対象ブランドへの態度」と社会的評価としての「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」が「クチコミ対象ブランドへの購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説（H_1 および H_2）が、経験的に支持された。その影響力を示す標準化後の係数推定値は、前者が 0.27、後者が 0.59 であり、係数両者の間には大きな差があった。したがって、「主観的規範」のほうが、「態度」よりも、消費者意図決定にはるかに影響力を有するという知見が得られたと言えるだろう。

次に、クチコミ情報の「専門性」、「同類性」、および「憧憬性」が、その情報が好ましい内容であることを所与とした場合、「クチコミ対象ブランドへの態度」を促進するという仮説（H_3、H_5、および H_6）が、経験的に支持された。その影響力を示す標準化後の係数推定値は、それぞれ 0.40、0.18、および 0.15 であり、「専門性」の値が最も大きかった。したがって、「専門性」が、他の要因よりも、態度の形成に相対的に影響力を有するという知見が得られたと言えるだろう。また、クチコミ情報の「匿名性」が、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、「クチコミ対象ブランドへの態度」を阻害するという仮説（H_4）が、経験的に支持された。その影響力を示す標準化後の係数推定値は−0.32 であった。したがって、「匿名性」が、「専門性」の次に、態度の形成に相対的に影響力を有するという知見が得られたと言えるだろう。

最後に、クチコミ情報の「主流性」、「同類性」、および「憧憬性」が、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を促進するという仮説（H_7、H_9、および H_{10}）が、経験的に支持された。その影響力を示す標準化後の係数推定値は、それぞれ 0.43、0.29、および 0.19 であり、「主流性」の値が最も大きかった。したがって、「主流性」が、他の要因よりも、主観的規範の形成に相対的に影響力を有するという知見が得られたと言えるだろう。また、クチコミ情報の「疎遠性」が、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を阻害するという仮説（H_8）が、経験的に支持された。その影響力を示す標準化後の係数推定値は、−0.33 であった。したがって、「疎遠性」が、「主流性」の次に、主観的規範の形成に相対的に影響力を有するという知見が得られたと言えるだろう。

3−4 t 検定（仮説 H_A から仮説 H_F の実証）

3−4−1 分析結果

本論においては、消費者心理の状態である構成概念に対して多重尺度を用いたので、t 検定を行う際に使用するデータとして、確認的因子分析によって得られる因子得点を用いる。確認的因子分析を行ったところ、次ページの図表 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。なお、確認的因子分析に際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows, Ver.9.1 の FACTOR プロシジャを使用し、因子負荷量の算出方法としては最尤推定法が、回転方法としてはプロマックス回転法が用いられた。

確認的因子分析によって得られた因子得点を用い、各構成概念の値における、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの差異を吟味するために、t 検定を行ったところ、次々ページの図表 5 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。なお、t 検定に際しては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の TTEST プロシジャを使用した。「クチコミ対象ブランドへの態度」と「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を

促進または阻害する各構成概念に対しての、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの因子得点の平均値は、そのすべてに関して、Web 上でのクチコミのほうが対面でのクチコミよりも大きいという結果が得られ、その差の有意性を示す t 値のほとんどは、1%水準で有意であり、全てが少なくとも 5%水準で有意であった。したがって、概念モデルのうち、「クチコミ対象ブランドへの態度」と「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を促進または阻害する各構成概念の値における、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの差異、すなわち仮説 H_A から仮説 H_F は、経験的な支持を得たと言えるであろう。さらには、Web 上でのクチコミのほうが対面でのクチコミよりも「クチコミ対象ブランドへの態度」、「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」、および「クチコミ対象ブランドへの購買意図」がとる値が大きいという結果が得られ、その差の有意性を示す t 値は、すべてが 1%水準で有意であった。

図表 4　確認的因子分析の結果

観測変数[注]	専門性	匿名性	同類性	憧憬性	主流性	疎遠性	態度	主観的規範	購買意図
X_1	0.86								
X_2	0.80								
X_3	0.69								
X_4		0.54							
X_5		0.57							
X_6		0.84							
X_7			0.82						
X_8			0.82						
X_9			0.81						
X_{10}				0.87					
X_{11}				0.87					
X_{12}					0.82				
X_{13}					0.84				
X_{14}					0.84				
X_{15}						0.86			
X_{16}						0.86			
X_{17}							0.75		
X_{18}							0.75		
X_{19}							0.74		
X_{20}								0.81	
X_{21}								0.81	
X_{22}								0.82	
X_{23}									0.95
X_{24}									0.97
X_{25}									0.95
固有値	2.36	2.13	2.54	1.80	2.62	1.74	2.13	2.51	2.74
寄与率	0.78	0.71	0.84	0.90	0.87	0.87	0.71	0.83	0.91

注：観測変数については、補録を併せて参照されたい。

図表 5　t 検定の結果

構成概念	Web 上でのクチコミの平均（標準偏差）	対面でのクチコミの平均（標準偏差）	平均の差	t 値
専門性	0.57（0.91）	0.34（1.19）	0.23	2.08[b]
匿名性	0.37（0.83）	−0.19（0.74）	0.56	5.82[a]
同類性	0.55（0.97）	0.32（0.59）	0.23	3.15[a]
憧憬性	0.94（0.60）	0.49（0.51）	0.45	3.85[a]
主流性	0.52（0.86）	−0.69（0.76）	1.21	5.04[a]
疎遠性	0.50（0.57）	0.13（1.35）	0.37	0.41[a]
態度	0.57（0.95）	0.27（0.78）	0.30	6.95[a]
主観的規範	0.70（0.68）	0.34（1.03）	0.44	5.73[a]
購買意図	0.46（0.99）	0.20（0.64）	0.26	5.69[a]

ただし、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意であることを示す。

3−4−2　分析結果から得られる知見

まず、Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合に、「クチコミ対象ブランドへの態度」を促進する「専門性」、「同類性」、および「憧憬性」と、阻害する「匿名性」が大きいという仮説が、経験的に支持された。その因子得点の平均値の差は、それぞれ 0.23、0.23、0.45、および 0.56 であった。したがって、「クチコミ対象ブランドへの態度」を促進または阻害する諸要因のうち、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミに差の違いが特に見られるのは、「憧憬性」と「匿名性」であるという知見が得られた。

次に、Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合に、「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を促進する「主流性」、「同類性」、および「憧憬性」と、阻害する「疎遠性」が大きいという仮説が、経験的に支持された。その因子得点の平均値の差は、それぞれ 1.21、0.23、0.45、および 0.37 であった。したがって、「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を促進または阻害する諸要因のうち、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミに差の違いが特に見られるのは、他の要因には大きな差をつけて「主流性」であるという知見が得られた。

最後に、ある製品やサービスに関する情報を得るために、Web 上でのクチコミのみを利用できるケースと、対面でのクチコミのみを利用できるケースにおいて、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合に、Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「クチコミ対象ブランドへの態度」が大きいという結果からは、Web 上でのクチコミが対面でのクチコミに対して有する「専門性」、「同類性」、および「憧憬性」というメリットが、「匿名性」というデメリットに勝って、より強固に「態度」を形成するという知見が得られた。同様の条件下では、Web 上でのクチコミが対面でのクチコミに対して有する「主流性」、「同類性」、および「憧憬性」というメリットが、「疎遠性」というデメリットに勝って、より強固に「主観的規範」を形成し、「態度」と併せて、より強固に「購買意図」を形成するという知見が得られた。

最終章である次章第 4 章においては、共分散構造分析と t 検定によって得られた知見からいくつかの実務的インプリケーションを導出することにする。

第 4 章　おわりに

本論最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、企業へのインプリケーションを導出するとともに、今後の研究課題について言及する。

4－1　消費者の購買意図を高めるために

企業は、クチコミ対象ブランドに対する消費者の個人的評価としての態度と、クチコミ対象ブランドに対して消費者が知覚する社会的評価としての主観的規範を高めることによって、その目的を達成することができる。しかし、購買意図への影響力は、主観的規範のほうが態度よりも大きいので、企業は、消費者の主観的規範を高めるためのクチコミ戦略を重視するべきであると言えるであろう。この含意は、消費者が、周囲の人々からの評価を気にしたり、周囲の人々の選択に同調ないし差異化したいと考えていたりする傾向が強いということを示唆している。逆に、クチコミ対象ブランドへの態度とクチコミ対象ブランドへの主観的規範の影響力の違いが広告とクチコミの代替性に起因するかもしれないので、広告の重要性を完全に否定することは控えなくてはならないかもしれないが、属性や便益を訴求するような広告情報は、それほど重要ではないかもしれない。さらに、クチコミのなかでも、Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミに対して有する「主流性」、「同類性」、および「憧憬性」というメリットが、「疎遠性」というデメリットに勝って、より強固に主観的規範を形成すると考えられる。それゆえ、企業は、消費者の主観的規範を高めるためのクチコミとして、Web 上でのクチコミを促進することを重視すべきであると言えるであろう。

◆ Web 上でのクチコミの「主流性」を活用する

クチコミ情報の「主流性」は、クチコミ対象ブランドに対して消費者が知覚する社会的評価としての主観的規範の形成において、他のどの要因よりも大きな影響力を有する。このことは、「主流性」の高いクチコミ、すなわち、より多くの他者が個人の購買行動を好意的に評価しているということに関するクチコミが、製品の評価や選択を最も伝達する能力があるということを示唆している。実際、「主流性」を消費者に知覚させるためのコミュニケーション手法の事例は、数多い。例えば、ラーメン店に行列ができるように、わざと回転を遅くすることや、店舗が盛況であると消費者に知覚させるために、コンビニエンス・ストアの窓際に雑誌売場を配置して立ち読み客を利用することは、よく知られている。しかし、消費者に「主流性」を知覚させる点では、こうした対面でのクチコミに該当する事例にも増して、Web 上でのクチコミの効果が大きいと考えられる。例えば、Web 上に数多く見られるランキング・サイトは、まさに、多くの他者が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報が凝縮されているという点で、「主流性」が活用されている例であると見なすことができ、上位にランク付けされた製品を購買することを消費者に強く促している。企業は、ランキング・サイトにおける自社ブランドのポジションを確認することによって、有用な示唆を得ることができる。自社ブランドが上位に位置づけられているならば、「主流性」に富んだその情報は消費者の主観的規範を促進するであろうし、逆に、下位にいるならば、主観的規範を阻害するために、次項

において言及されるように「同類性」および「憧憬性」という他の主観的規範促進要因を活用することによって、自社ブランドに対する消費者の主観的規範を高めていくべきであろう。

◆ Web 上でのクチコミの「同類性」および「憧憬性」を活用する

上に触れたとおり、Web 上でのクチコミの「同類性」および「憧憬性」を活用することによっても、消費者の主観的規範を高めることができる。一方において、Web 上に無数に存在するコミュニティは、ある種の絆によって結ばれた個人の集団、すなわち「同類性」を持つ人たちの集まりであるから、企業の視点からすれば、それは明確に、ターゲティングないしセグメント化された消費者集団の集まりであると見なすことができる。そのコミュニティ構成員が共有している価値観に適合するように、自社ブランドのコミュニケーション、あるいは、自社ブランドそのものをデザインすることができれば、企業のマーケティング活動は成功を収めることができるであろう。しかも、Web 上のコミュニティ構成員に共有される情報は、「同類性」に富んだものであることが多いため、消費者の主観的規範の形成が促進されるだろう。他方において、ターゲット顧客ならば誰もが憧れを抱くような芸能人に、自社製品を推薦するブログを書いてもらうというコミュニケーション手法は、Web 上でのクチコミの「憧憬性」が活用されている例と言えよう。しかし、消費者が、そのブログ記事の背後に企業の商業目的が介在していると知覚した場合には、ブログが炎上し、企業も芸能人も大きな損害を被るということになりうるので、注意が必要である。本論の実証分析が示すように、クチコミ情報の「同類性」と「憧憬性」は、好ましい内容であることを所与とした場合に、態度と主観的規範の双方を促進するわけであるが、その情報内容は、製品紹介に関わる内容（すなわち、態度を促進する内容）ではなく、同類性の高い他者や憧憬を抱かれる他者がその製品に対してどれだけ好意的な評価を下したのかということに関わる内容（すなわち、主観的規範を促進する内容）の方が、望ましいということも忘れてはならない。

◆ Web 上でのクチコミの「疎遠性」を克服する

企業は、「疎遠性」という主観的規範の阻害要因を抑制することによっても、自社ブランドに対する消費者の主観的規範を高めることができる。対人コミュニケーションが、家族や友人、同僚などの、結びつきの強い他者との間に生まれるコミュニケーションである一方、Web 上でのクチコミは、「疎遠性」の水準が高く、それゆえ、それを克服することは、Web 上でのクチコミによって消費者の主観的規範を高めるために前項までに示した方法、すなわち、「主流性」、「同類性」、および「憧憬性」を活用する方法に比べて、相対的に難しいと考えられるだろう。しかし、近年、技術革新によって、Web 上における自身の分身が他者の分身とコミュニケーションを行うことができるシステムの開発が進んでおり、アバターを使って分身同士がセカンドライフのような仮想空間上で交友関係を持つことを通じて、Web 上でのクチコミに対して従来知覚されてきた「疎遠性」が軽減される可能性が秘められている。今後の動向が注目されるところであろう。

4－2 今後の研究課題

本論は、今後の研究に幾つかの課題を残している。第 1 に、概念モデルについて、「クチコミ対象ブランドへの態度」と「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を促進または阻害する要因としてクチコミ情報の「専門性」、「匿名性」、「同類性」、「憧憬性」、「主流性」、および「疎遠性」を挙げたが、新たな要因が発見されるならば、概念モデルは精緻化され、更なる示唆を得ることが可能であろう。第 2 に、消費者調査について、本論の被験者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高める必要があるだろう。第 3 に、研究方法について、「購買意図」への影響力は、「態度」よりも「主観的規範」のほうが大きかったが、「態度」の影響が相対的に小さいのは、本当にクチコミを通じての品質情報の取得が消費者にとって重要ではないか、それとも、広告によって取得済みだからか、または、第 3 の理由のせいなのか、判断できなかった。今後は、少なくとも、クチコミの効果だけでなく、広告の効果も考慮に入れたモデルを開発していく必要があるだろう。以上のようにいくつかの課題を残してはいるものの、Web と対面というクチコミ媒体の差異を考慮に入れつつ、消費者購買意図決定プロセスにおけるクチコミの影響を描写したモデル、「Web 上／対面でのクチコミの影響モデル」を理論的・実証的に開発した本論は、今後のコミュニケーション研究に対する重要な布石であると言えるであろう。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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.

Arndt, Johan (1967), *Role of Product Related Conversations in the diffusion of a new product*, *Journal of Marketing Research,* Vol. 4, No. 3, pp. 291-293.

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

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Long, J. Scott, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136-162.

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, CA: Sage Publications, pp. 65-115.

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

濱岡 豊（1993），「消費者相互依存／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.

――― （1994），「クチコミの発生と影響メカニズム」，『消費者行動研究』，第 2 巻第 1 号，pp. 29-73.

――― ・片平秀貴（1997），「信頼の形成過程の情報システムモデル：クチコミの影響メカニズム」，『マーケティング・サイエンス』，第 5 巻第 1・2 号，pp. 19–38.

石村貞夫（1992），『分散分析のはなし』，東京図書.

Leibenstein, Harvey (1950), “Bandwagon, Snob, and Veblen Effect 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.

中西正雄（1984），『消費者行動のニュー・フロンティア ――多属性分析を中心に――』，誠文堂新光社.

日本インターネット協会（2008），『インターネット白書 2008』，インプレス R&D.

Noelle, Neumann. E (1984), *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*, Chicago, IL: The University of Chicago Press, 池田謙一訳（1998），『沈黙の螺旋理論 ――世論形成過程の社会心理学――』，ブレーン出版.

小野晃典（2008a），「新技術受容の消費者行動理論」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 51 巻第 1 号，pp. 1–18.

――― (2008b)，「新技術の受容と革新の採用」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 51 巻第 2 号, pp. 1–20.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Communication and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer–Verlag.

Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: Free Press of Glencoe, 藤竹 暁訳（1966），『技術革新の普及過程』，培風館.

――― (1983), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: 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.

清水 聰（1999），『新しい消費者行動』，千倉書房.

田路則子 (2002)，「クチコミの伝播プロセスとジレンマ」，『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 85 号, pp. 31–42.

Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.

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.

柳井晴夫（1990），『因子分析 ――その理論と応用――』，朝倉書店.

参考資料

総務省（2008），『情報通信統計データベース』＜http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/field/tsuushin01.html＞.

補録 1　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
ξ_1：専門性	X_1：その情報の提供者は製品やサービスに関してとても知識がある。 X_2：その情報の提供者は製品やサービスに関して良く知っている。 X_3：その情報の提供者は製品やサービスに関して専門性が高い。	0.79
ξ_2：匿名性	X_4：私はその情報の提供者に関してとても知識がある（r）。 X_5：私はその情報の提供者を良く知っている（r）。 X_6：私はその情報の提供者が誰だか分からない。	0.86
ξ_3：同類性	X_7：その情報の提供者と同じ信念を持っている。 X_8：その情報の提供者と同じ価値観を持っている。 X_9：その情報の提供者と好みが似ている。	0.89
ξ_4：憧憬性	X_{10}：その情報の提供者に憧れる。 X_{11}：その情報の提供者のようになりたい。	0.85
ξ_5：主流性	X_{12}：その情報には多くの人の意見が反映されている。 X_{13}：その情報には十分な数の人の意見が反映されている。 X_{14}：その情報には様々な人の意見が反映されている。	0.90
ξ_6：疎遠性	X_{15}：その情報の提供者に親しみを感じている（r）。 X_{16}：その情報の提供者に親近感を感じている（r）。	0.91
η_1：態度	X_{17}：その情報は、その製品やサービスが良いものであると私に伝えている。 X_{18}：その情報は、その製品やサービスが価値のあるものであると私に伝えている。 X_{19}：その情報は、その製品やサービスが質の良いものであると私に伝えている。	0.81
η_2：主観的規範	X_{20}：その情報は、私にとって大切な人の多くがその製品やサービスは良いものであると考えていることを私に伝えている。 X_{21}：その情報は、私の憧れる人がその製品やサービスは価値のあるものであると考えていることを私に伝えている。 X_{22}：その情報は、世間の人たちがその製品やサービスは質の良いものであると考えていることを私に伝えている。	0.73
η_3：購買意図	X_{23}：その情報が対象としている製品やサービスを私は利用したいと思う。 X_{24}：その情報が対象としている製品やサービスを私は利用するうであろう。 X_{25}：その情報が対象としている製品やサービスを私は利用する可能性が高い。	0.92

補録２　消費者調査

設問群① 情報取得方法についての消費者調査

今夜、あなたは大切な人とディナーに行くことになりました。しかし、あなたは待ち合わせの場所付近に詳しくありません。レストランに関する情報を得るために､以下の**２通りの方法**があると想定したうえで質問にお答えください。

小野晃典研究会４年 田中照太 fs051253@yahoo.co.jp

A インターネット情報

※クチコミサイト、掲示板、SNS、ブログなどを利用するものと想定してください。

B 友人情報

※あなたがこのような状況に直面したときに相談するであろう人を想定してください。

「全くそう思わない：1」から**「非常にそう思う：7」**のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。

お手数ですが、
両方の列に
ご回答ください。

	A インターネット情報	B 友人情報
	全くそう思わない ◀・・・▶ 非常にそう思う	全くそう思わない ◀・・・▶ 非常にそう思う
1. **その情報の提供者は**レストランに関してとても**知識がある**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2. **その情報の提供者は**レストランに関して良く**知っている**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3. **その情報の提供者は**レストランに関して**専門性が高い**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4. **私は**その情報の提供者に関してとても**知識がある**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5. **私は**その情報の提供者を良く**知っている**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6. **私は**その情報の提供者が**誰だか分からない**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7. その情報の提供者と**同じ信念や価値観を持っている**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8. その情報の提供者は**身近な存在である**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9. その情報の提供者と**好みが似ている**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10. その情報の提供者に**憧れる**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11. その情報の提供者のように**なりたい**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12. その情報の提供者は**別世界の人だ**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13. その情報には**多くの人の意見が**反映されている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14. その情報には**十分な数の人の意見が**反映されている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から**「非常にそう思う：7」**のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。

お手数ですが、両方の列にご回答ください。

	A インターネット情報	B 友人情報
	全くそう思わない ◀・・・▶ 非常にそう思う	全くそう思わない ◀・・・▶ 非常にそう思う
15. その情報には**様々な人の意見**が反映されている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
16. その情報の提供者に**親しみ**を感じている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
17. その情報の提供者に**親近感**を感じている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
18. その情報源をこれからも**利用していきたい**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
19. その情報は、**そのレストランが**良いもの**である**と私に伝えている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
20. その情報は、**そのレストランが**価値のあるもの**である**と私に伝えている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
21. その情報は、**そのレストランが**質の良いもの**である**と私に伝えている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
22. その情報は、私にとって**大切な人の多くが**そのレストランは良いものである**と考えている**ことを私に伝えている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
23. その情報は、私の**憧れる人が**そのレストランは価値のあるものである**と考えている**ことを私に伝えている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
24. その情報は、**世間の人たちが**そのレストランは質の良いものである**と考えている**ことを私に伝えている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
25. その情報が対象としているレストランを私は**利用したいと思う**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
26. その情報が対象としているレストランを私は**利用するであろう**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
27. その情報が対象としているレストランを私は**利用する可能性が高い**。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

マーケティングの新潮流
2007

「消費者の企業ウェブサイト再訪問意図」

（三田祭にて展示 ／ 関東十ゼミ討論会@早稲田大学にて発表）

「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」

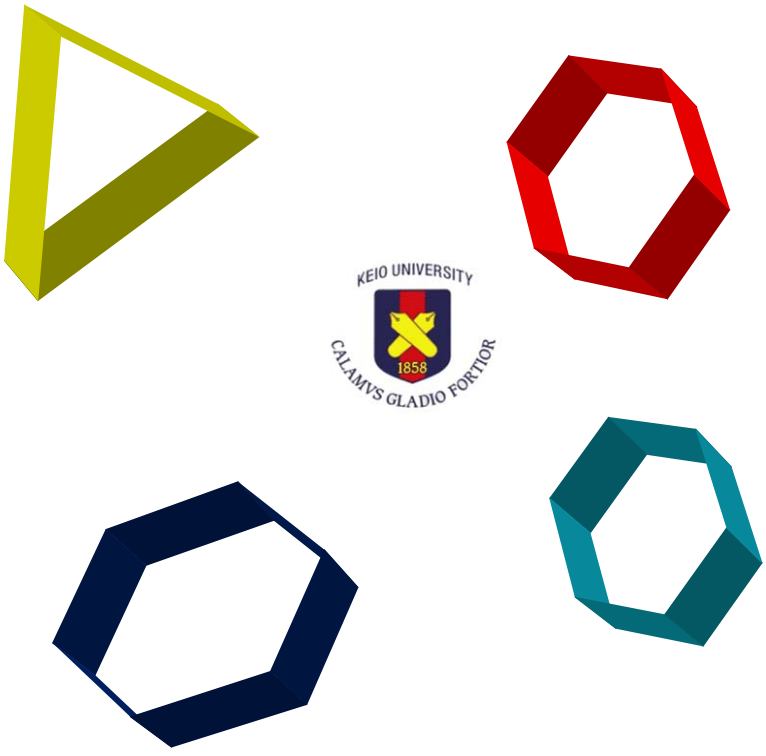
（三田祭にて展示 ／ 慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会にて発表）

「格付けが購買意図に及ぼす影響」

（三田祭にて展示 ／ 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にて発表）

「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

（学生広告論文電通賞 大学生グループの部に投稿）



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会第5期生

マーケティングの新潮流
２００７

「消費者の企業ウェブサイト再訪問意図」

（関東十ゼミ討論会＠早稲田大学にて発表）

「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」

（慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会にて発表）

「格付けが購買意図に及ぼす影響」

（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にて発表）

「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

（学生広告論文電通賞 大学生グループの部に投稿）

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会第５期生

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 5 期ゼミ長　森本孝平

三田祭論文に取り組んで早半年，今，我々は論文執筆という大いなる目標を達成した。

振り返ってみれば，この半年間は苦難の連続であったように思われる。今までの人生の中でただの一度も，論文というものを執筆したことがなかったため，いざ論文プロジェクトを始動させようという算段になっても，何から手をつけたらいいものやら，ただ呆然としてしまった。

論文の第一歩であるテーマを決める際には，思いつくテーマを片端から 100 以上あげてはいったが，出ては棄却し，出ては棄却することの連続であった。そして，ようやくテーマは決まったものの，研究アプローチが一向に定まらず，ひたすら議論を重ねる日々。既存研究を読み漁り，自分たちの仮説を案出し練り直してはまた議論を重ねるという日々であった。さらに，論文を執筆するという最後の段階においても，我々の日本語の能力に問題があったため，なかなか完成に至らなかった。

しかし，我々はこのような苦難に対して，研究プロジェクトごとにチームワークを発揮し，一切の妥協をせず，膨大な時間をかけて論文に取り組んだ。そして，今，どの研究プロジェクト･チームも「マーケティングの新潮流」という大テーマを冠するに相応しい論文を完成させるのに至ったのである。

この冊子は以下の 4 つの論文から構成されている。

第 1 の論文は，関東十ゼミ討論会にてプレゼンテーションされる「消費者の企業ウェブサイト再訪問意図」と題する論文である。この論文では，他のメディアによる「続きはウェブで」広告の普及で知られているとおり，ウェブサイトへ誘引する広告は増加しているが，誘引した消費者が再び訪問してくれるとは限らないという現状を踏まえた上で，どんな要因が再訪問を促進または阻害するのであろうかという問題意識から議論を展開する。そして，製品再購買意図規定因モデルを援用しつつ，独自のモデルを構築することで，企業ウェブサイトへの再訪問を規定する要因を明らかにする。

第 2 の論文は，異分野インゼミ研究報告会にてプレゼンテーションされる「ローカル製品開発におけるナショナル･ブランドの有効性」と題する論文である。この論文では，観光客向け土産品の中でご当地キティやご当地ポッキーのようなご当地商品が売れているという現状を踏まえた上で， 全国規模のメーカーによって開発された商品が，現地メーカーによる商品よりも観光地の土産品として好まれてしまう現象はなぜ生じるのであろうかという問題意識から議論を展開する。そして，観光客の土産品購買意図形成メカニズムを追究する。

第 3 の論文は，マーケティング･ゼミ合同報告会にてプレゼンテーションされる「格付けが購買意図に及ぼす影響」と題する論文である。この論文は，「日本全国ラーメンランキング」や「ミシュラン東京」 のような製品に対する多様な格付けが消費者に提供されているという現状を踏まえた上で，購買意図の形成に対して，どのような格付けがどのような影響を与えているのであろうかという問題意識から議論を展開する。 格付けの属性を識別し，それらが購買に影響するプロセスをモデル化する。

第 4 の論文は，第 60 回学生広告論文電通賞に投稿された「少子化社会に広告はいかなる役割を果たす

か」と題する論文である。この論文は，日本社会が出生率の低下により，少子化社会へと向かっていることによって，消費者の生活が変化するということを踏まえた上で，「広告コミュニケーション」は，この環境の変化によって果たす役割がどのように変わっていくのかという問題意識から議論を展開する。「ポケット」の存在と「コミュニケーション」に着目し，日本経済ひいては日本社会に貢献する広告コミュニケーションの新たな役割について論じる。

我々は，この論文執筆という大いなる目標を達成することで，3 つのことを学んだ。

1 つ目は，学問の面白さである。既存研究を漁っているときには，自分たちでは考えもしなかったような研究アプローチで臨んでいる論文を見つけ知的興奮を覚えた。また，自分たちの論文の仮説を練る段階においては，最初は仮説を導出するのに苦労はしたけれども，要領がわかってくると，仮説を導出することが次第に楽しくなってきたのであった。このように学問の面白さに触れることができたのは論文執筆という経験を経たからであるといえるであろう。

2 つ目は，チームワークの大切さである。チームで論文を執筆するにあたって，論文内容のメンバー間での共通認識を徹底させることやお互いの意見を尊重させるなどの苦労は耐えなかったが，苦楽をともにすることで，メンバー間の結束が強くなった。おそらく，このチームワークなくしては今回の論文は完成に至らなかったのではないかと思う。

3 つ目は，妥協しないことの重要性である。論文を執筆するのに際しては，どんなに安易な方向に逃げたくなったとしても，自分たちが納得できるアイディアが出るまではとことん議論を重ねた。もちろん，アイディアが出なかったときには苦しい思いをしたが，論文を完成させた今となっては，一切妥協しない姿勢で臨んだからこそ，「マーケティングの新潮流」をおこす論文が完成したと自負している。卒業論文や今後のゼミ活動に際してもこの妥協しない姿勢を貫いていきたいと思う。

末筆ながら，我々の良き指導者であり，理解者である小野晃典先生に心から深く感謝の意を述べたい。

我々の論文執筆に際して，細かくご指導いただき，いつ何時でも嫌な顔 1 つせず，親身になって相談にのって下さるなど，本当にお世話になった。我々が論文執筆という大いなる目標を達成することができたのも，先生の丁寧なご指導があればこそである。今後とも，先生のご厚意に感謝し精進していきたい。

2007 年 12 月吉日

目次

まえがき …… iii
目次 …… v

論文「消費者の企業ウェブサイト再訪問意図」

（関東十ゼミ討論会@早稲田大学にて発表）

序文 …… 2
1. はじめに …… 3
　1-1. 本論の目的 …… 3
　1-2. 重要語句の定義 …… 3
　1-3. 本論の流れ …… 4
2. 概念モデルの構築 …… 4
　2-1. 製品再購買意図規定因モデルの拡張 …… 4
　2-2. 認知系コンテンツ …… 5
　　2-2-1. 認知系コンテンツが認知系コンテンツへの満足に及ぼす影響 …… 5
　　2-2-2. 心理的不快感が認知系コンテンツへの満足に及ぼす影響 …… 6
　　2-2-3. 認知系コンテンツへの満足が認知系コンテンツへの期待に及ぼす影響 …… 7
　　2-2-4. 認知系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響 …… 8
　2-3. 経済系コンテンツ …… 8
　　2-3-1. 経済系コンテンツが経済系コンテンツへの満足に及ぼす影響 …… 8
　　2-3-2. 心理的不快感が経済系コンテンツへの満足に及ぼす影響 …… 9
　　2-3-3. 経済系コンテンツへの満足が経済系コンテンツへの期待に及ぼす影響 …… 10
　　2-3-4. 経済系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響 …… 10
　2-4. エンターテインメント系コンテンツ …… 11
　　2-4-1. エンターテインメント系コンテンツがエンターテインメント系コンテンツへの満足に及ぼす影響 …… 11
　　2-4-2. 心理的不快感がエンターテインメント系コンテンツへの満足に及ぼす影響 …… 12
　　2-4-3. エンターテインメント系コンテンツへの満足がエンターテインメント系コンテンツへの期待に及ぼす影響 …… 12
　　2-4-4. エンターテインメント系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響 …… 13
3. 概念モデルの実証 …… 14
　3-1. 分析方法の検討 …… 15
　　3-1-1. 多変量解析技法の吟味 …… 15
　　3-1-2. 観測変数の設定 …… 15

3-1-3. 調査の概要 …… 16
3-2. 分析結果 …… 17
3-2-1. 概念モデルの修正 …… 17
3-2-2. モデルの全体的妥当性評価 …… 17
3-2-3. モデルの部分的妥当性評価 …… 18
3-3. 分析結果の考察 …… 20
3-3-1. 構造方程式の変更 …… 21
3-3-2. 再訪問意図　直接規定要因 …… 21
3-3-3. 心理的不快感　規定要因 …… 21
3-3-4. エンターテインメント系コンテンツへの期待　規定要因 …… 22
3-3-5. 認知系コンテンツへの期待　規定要因 …… 22
3-3-6. 経済系コンテンツへの期待　規定要因 …… 23
4. おわりに …… 23
4-1. 本論の要約と学術的成果 …… 23
4-2. 実務的含意 …… 24
4-3. 今後の課題 …… 25
参考文献 …… 26
補録　消費者調査票 …… 28

論文「ローカル製品開発におけるナショナル･ブランドの有効性」

（慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会にて発表）

序文 …… 32
1. はじめに …… 33
2. 概念モデルの構築 …… 34
2-1. 地域性欠如デメリット …… 34
2-1-1. 広域性 …… 34
2-1-2. 適合性 …… 35
2-2. 高価格デメリット …… 36
2-3. 品質評価容易性メリット …… 36
2-3-1. 確信 …… 37
2-3-2. 事前知識量 …… 38
2-4. 顕示性メリット …… 38
2-5. 感情的メリット …… 39
2-5-1. ブランド愛顧 …… 40
2-5-2. 感情的高揚 …… 40
3. 概念モデルの実証 …… 42

3-1. 分析方法の検討 …… 42
3-1-1. 多変量解析技法の吟味 …… 42
3-1-2. 観測変数の設定 …… 42
3-1-3. 調査の概要 …… 43
3-2. 分析の結果 …… 44
3-2-1. モデルの全体的妥当性評価 …… 44
3-2-2. モデルの部分的妥当性評価 …… 45
3-3. 分析結果の考察 …… 45
3-3-1. NB 型ローカル製品購買意図　直接規定要因 …… 45
3-3-2. 感情的メリット　規定要因 …… 46
3-3-3. 品質評価容易性メリット　規定要因 …… 46
3-3-4. 地域性欠如デメリット　規定要因 …… 46
4. おわりに …… 47
4-1. 本論の要約と成果 …… 47
4-2. 今後の課題 …… 48
参考文献 …… 49
補録　消費者調査票 …… 53

論文「格付けが購買意図に及ぼす影響」

（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にて発表）

序文 …… 58
1. はじめに …… 59
2. 関連研究のレビュー …… 60
2-1. 合理的行為理論 …… 60
2-2. 消費者購買意思決定プロセス・モデル …… 61
2-3. 外在的手がかり研究 …… 62
2-4. 精緻化見込みモデル …… 63
2-5. イノベーション普及研究 …… 64
2-6. バンドワゴン効果 …… 66
3. 概念モデルの構築 …… 67
3-1. 購買意図に影響する要因 …… 67
3-2. 態度に影響する格付けの属性 …… 68
3-2-1. 格付け者の専門性 …… 68
3-2-2. 格付け者への憧憬 …… 69
3-2-3. 格付け者との同類性 …… 69
3-2-4. 格付け者数 …… 70

3-2-5.　格付けの著名度 …… 71
3-3.　主観的規範に影響する格付けの属性 …… 72
3-3-1.　格付け者の専門性 …… 72
3-3-2.　格付け者への憧憬 …… 73
3-3-3.　格付け者との同類性 …… 73
3-3-4.　格付け者数 …… 74
3-3-5.　格付けの著名度 …… 74
3-4.　格付けとの類似性と確信 …… 76
4.　概念モデルの実証 …… 78
4-1.　分析方法の検討 …… 78
4-1-1.　多変量解析技法の吟味 …… 78
4-1-2.　観測変数の設定 …… 78
4-1-3.　調査の概要 …… 81
4-2.　分析の結果 …… 81
4-2-1.　モデルの全体的妥当性評価 …… 81
4-2-2.　モデルの部分的妥当性評価 …… 82
4-3.　分析結果の考察 …… 84
4-3-1.　購買意図　規定要因 …… 84
4-3-2.　態度　規定要因 …… 84
4-3-3.　主観的規範　規定要因 …… 84
4-3-4.　確信　規定要因 …… 85
5.　おわりに …… 85
5-1.　本論の要約と成果 …… 85
5-2.　今後の課題 …… 86
参考文献 …… 87
補録　消費者調査票 …… 91

論文「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

（第 60 回学生広告論文電通賞 第 2 部大学生グループ論文部門投稿）

序章　～はじめに～ …… 96
第 1 章　少子化時代における消費市場と企業 …… 96
1.1　少子化と市場縮小 …… 96
1.2　少子化時代の市場拡大機運：シックス･ポケット …… 97
第 2 章　少子化が家族に与える影響 …… 97
2.1　拡大家族から核家族へ …… 97
2.2　核家族化の進行に追い討ちをかける少子化の進行 …… 98

第 3 章　少子化時代における広告コミュニケーション …… 99
3.1　マス･コミュニケーション …… 100
3.2　コミュニティ内コミュニケーション …… 100
3.3　コミュニティ内コミュニケーションの希薄化 …… 100
3.4　少子化社会における広告コミュニケーションの役割 …… 101
第 4 章　広告のコミュニケーション活性化機能 …… 101
4.1　コミュニケーション活性化の必要性 …… 101
4.2　「ポケット」の活用 …… 102
4.3　コミュニケーションを活性化する広告コミュニケーション …… 103
第 5 章　広告の消費者情報発信補助機能 …… 104
5.1　ブロードバンド技術の発達 …… 105
5.2　影響力を持つ消費者の声 …… 105
5.3　消費者の情報発信を補助する広告コミュニケーション …… 105
第 6 章　生活者調査の実施 …… 107
6.1　接触機会が広告コミュニケーションにもたらす影響 …… 107
6.2　コミュニケーション活性化機能 …… 109
6.3　情報発信補助機能 …… 110
結章　～おわりに～ …… 112
参考文献 …… 114
補録　消費者調査票 …… 115
図表索引 …… 123

消費者の企業ウェブサイト再訪問意図

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第 5 期

関東十ゼミ討論会担当

三田祭研究プロジェクト･チーム

池谷　真剛　　飯島　崇志

高橋　昌代　　河野　智晃

有吉　智彦　　森本　孝平

2007 年度三田祭研究論文

序文

「消費者にとって魅力的なウェブサイトとはいかなるものか？」

近年インターネット技術の発展に伴い，企業は自社のウェブサイトを持つに至った。そのウェブサイトを利用して様々な訴求を行おうとする企業は，自社のウェブサイトに消費者を呼び込もうと躍起になっている。しかし，各企業がどれだけ広告で自社のウェブサイトの存在を伝えても，自社のウェブサイトが消費者にとって魅力的でなければ消費者の訪問は一度きりで終わってしまう。消費者にとって魅力的なウェブサイトを提案することは，企業にとっての課題であるといえる。本研究は，マーケティング研究の知見･分析技法を駆使することで消費者にとっての魅力的なウェブサイトとは何かということを明らかにし，企業ウェブサイト設計についての方向性を指し示すため，開始されたのである。

6 月初旬。梅雨の曇天の中，我々は研究を開始した。マーケティング学徒の端くれである我々は，マーケティング論のフレームワークのもとで成す戦略提言こそ目指す道であるという基本方針は固めていたものの，論文締め切りにはまだ余裕があり当初メンバーの中にはやや楽観的な空気が漂っていた。しかし，いざ研究を進めてみると，マーケティング論のフレームワークのもとでウェブサイトに関する新たな概念モデルを構築し戦略提言を成すことが容易いものではないことを，身をもって感じた。まずウェブサイトの諸要素を自らの手で最小単位に分解し，その後合理的に再編成する作業が必要となる。そして，基本となるモデルを選別し，それに改良を加えるというプロセスを経ることは，初の論文執筆となる我々にとって骨の折れる作業であった。また，そのような中，メンバーの中で中心的存在であった一人が持病の腰痛を悪化させ登校不可能という事態に陥る。しかし，我々にそのことを嘆いている余裕はなかった。残されたメンバーは，今までにどれだけ彼一人に頼っていたのかということを痛感･反省しつつ，目の色を変えて本研究に取り組んだ。議論に参加できない彼の無念さを胸に抱き，彼のためにも文字どおり最高の論文を創り上げようと，残されたメンバーは一つになった。論文が完成に至った今，図書館閉館間際まで議論を重ねた日々が懐かしくも思える。また，療養中の彼も最大限のサポートを絶えず行ってくれた。メンバー全員の固い結束が，この論文に完成の日をもたらしたということはもはや言うまでもないであろう。

末筆になるが，最後まで我々を支え，ご指導を賜った小野晃典先生にはこの場を借りて心よりお礼申し上げたい。先生の熱意溢れるご指導無くしては，この論文が完成の日を見ることはなかったであろう。また，貴重なアドバイスを頂いた OB･OG の方々，共に悩み励ましあったその他 5 期生にも深い感謝を述べたい。最後に，精神的に支えてくれた友人たち，家族に謝意を示しつつ，筆を置かせていただきたい。

2007 年 11 月吉日　快晴　　三田山上にて

1. はじめに

1-1. 本論の目的

1990 年代以降，インターネットは急速に普及し，それに伴ってインターネットは広告媒体としても関心が高まってきている。日本における広告取引について媒体別に見ると，インターネットは主要 4 媒体のうち，ラジオを抜いて，テレビ，新聞，雑誌に次ぐ広告媒体に成長している。さらに近年では，何千もの企業がインターネット上にウェブサイトを設け，その多くがユーザーに多様なサービスを提供している[1]。また，大企業ウェブサイトの情報価値は数十億円から数百億円規模にまで拡大している[2]。

そうした中で，最近，あらゆる広告媒体において，企業ウェブサイトへ誘引するような広告表現が数多く見られる。例えば，TVCM の終わりの場面で検索窓が出現し，そこにキーワードが打ち込まれ，検索ボタンが押されるという広告表現であり，雑誌や野外広告でも同様の表現が見られる。しかし，このような広告表現では，消費者を企業ウェブサイトへ一度訪問させることはできるであろうが，せっかく消費者を訪問させたウェブサイトが巧く設計されていなければ，その訪問は一度きりに終わってしまう。ウェブサイトを設計する際重要なのは，消費者にとって魅力的で，何度もアクセスしたいと思わせるほど面白いウェブサイトであることである[3]。企業ウェブサイトに再び訪れてもらうためには，ウェブサイトの中身，つまりウェブサイト上の要素が重要になってくるのである。

既存の製品再購買意図規定因研究は，企業努力によって消費者の満足が高められたとき，消費者は製品を再（反復）購買する傾向が強いというモデルを提示している[4]。この製品再購買意図規定因モデルを援用することによって，ウェブサイト再訪問意図規定要因を特定できるのではないであろうか。そこで，本研究はウェブサイト特有の要素を勘案した上で，独自の再訪問意図規定因モデルを構築することを目的とする。またこのモデルの構築によって，消費者の再訪問意図が高い企業ウェブサイトの要素が明らかになるであろう。本研究は，消費者に自社のウェブサイトを再び訪れてもらいたいと欲する企業に，それを実現させうるウェブサイト上の戦略に関する有用な示唆を与えることにもつながると考えられる。

1-2. 重要語句の定義

まず，本論において取り扱う「企業ウェブサイト」とはどのようなものを指すのか，その定義を明示する必要があるであろう。我々は「企業ウェブサイト」を，「ある企業が自ら運営しているサイト」と定義する。上述の定義に具体例を当てはめると，サントリーなどの製造業者，NTT ドコモなどの通信業者，Amazon などの流通業者，価格.com などの情報提供業者が運営するウェブサイトが「企業ウェブサイト」に含まれるであろう。他方，個人が運営しているブログや掲示板は「企業ウェブサイト」には含まれないものとする。

---

[1] 例えば Kotler（2000），邦訳 p. 815 を参照のこと。
[2] 日本ブランド戦略研究所「Web Equity」2006 年度版（http://japanbrand.jp/pWE/80143/8.html）を参照のこと。
[3] 例えば Kotler（2000），邦訳 p. 816 を参照のこと。またウェブサイトに消費者をひきつける方法については，Richard, Watson, Sigmund, and Leyland（1998）も併せて参照のこと。
[4] 例えば Oliver（1981）pp. 31-33 を参照のこと。

次に，本論において取り扱う「再訪問意図」とはどのようなものを指すのか，その定義を明示する必要があるであろう。我々は「再訪問意図」を，「ある企業ウェブサイトを訪問した消費者が，その企業ウェブサイトを再び訪問しようとすること」と定義する。

以上，本節において明示した「企業ウェブサイト」と「再訪問意図」という 2 つの定義を念頭に置きつつ，本研究を進めていくことにする。

1-3. 本論の流れ

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，製品再購買意図規定因研究の研究成果を取り入れて，企業ウェブサイトの再訪問意図に及ぼす影響についての独自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実証分析を試み，モデルの経験的妥当性を吟味する。最後に第 4 章において，本論の成果，企業ウェブサイトの運営に対する実務的含意，および残された課題について言及する。

2. 概念モデルの構築

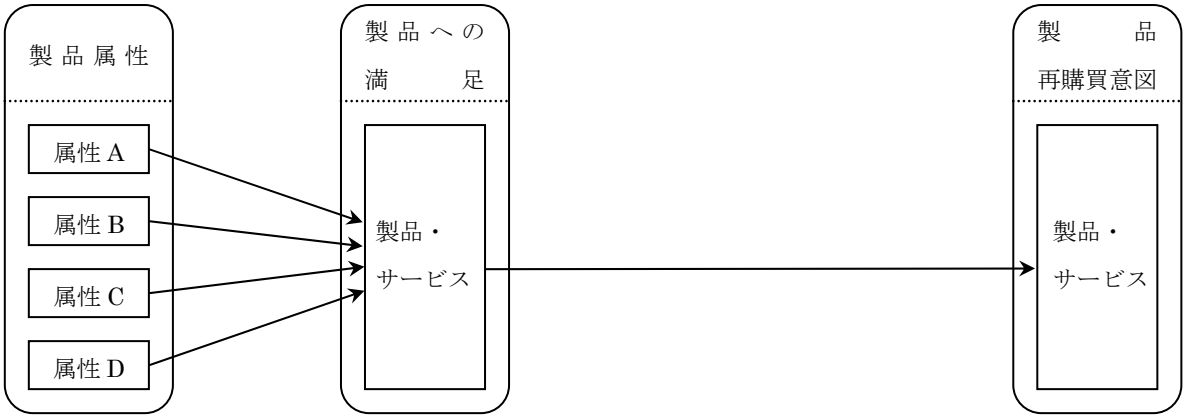
本章においては，消費者の企業ウェブサイト再訪問意図についての仮説群を提唱し，そして仮説群によって構成される概念モデルを提示する。第 1 節では，製品再購買意図規定因モデルを企業ウェブサイト再訪問意図規定因モデルのために拡張し，第 2 節から第 4 節では，消費者の企業ウェブサイト再訪問意図に及ぼす影響についての検討を行う。

2-1. 製品再購買意図規定因モデルの拡張

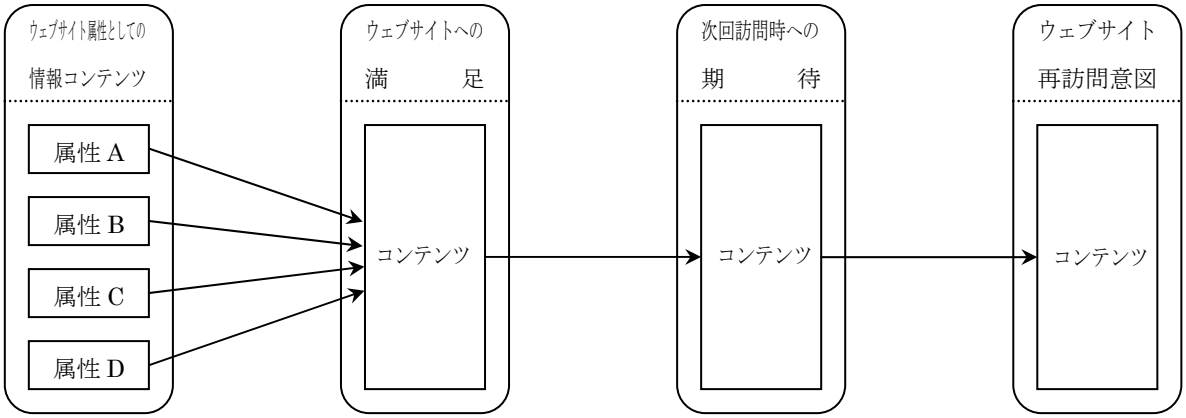
既存の製品再購買意図規定因研究は，消費者の満足が高いとき再（反復）購買行動の傾向が強いということを示唆している[5]。我々はこの示唆を，企業ウェブサイト再訪問意図規定因モデルに拡張したい。そのためには，消費者の満足と反復行動との間の関係が製品・サービスの場合と情報の場合では異なるということに着目する必要があるであろう。消費者は一度満足を獲得した製品・サービスと同一の製品・サービスによって，再び満足を獲得することができる。よって，製品・サービスから得た満足は直接再購買意図に帰着すると考えることができる（図表 1-1 参照）。しかし，消費者は一度満足を獲得した情報と同一の情報に，再び満足を獲得するとは考えにくい。消費者が満足を獲得するとすれば，一度満足を獲得した情報が更新されていたり，新たな情報が提供されたりした場合であろう。つまり，情報に関しては，一度満足を獲得した情報が更新されているであろうと期待させたり，新たに情報が提供されているであろうと期待させたりすることが再訪問意図に帰着するのではないかと考えることができる（図表 1-2 参照）。よって我々は，満足は期待を介して再訪問意図に帰着するという流れに沿って議論を進めていくことにする。

[5] 例えば Oliver（1981）pp. 31-33 を参照のこと。

図表 1-1. 製品再購買意図規定因モデル



図表 1-2. ウェブサイト再訪問意図規定因モデル



2-2. 認知系コンテンツ

2-2-1. 認知系コンテンツが認知系コンテンツへの満足に及ぼす影響

消費者は，企業ないし製品・サービスに関する情報を企業ウェブサイト上で閲覧することがある。Bettman（1979）によると，消費者の情報探索は，基本的に自らの経験や受動的な学習によって形成される記憶の中から関連情報を再生する「内部探索」から始まるという。しかし，この内部探索による情報が十分でないときや欠如しているとき，あるいは獲得情報が錯綜しているとき，消費者は自らの記憶以外の様々な情報源から情報を探索する「外部探索」に移行するという[6]。そうした様々な情報源の 1 つとして，消費者は外部情報探索のため企業ウェブサイトを閲覧することがあると考えられる。ここで我々は，製品・

[6] Bettman（1979）の情報処理理論については，例えば新倉（2005）pp. 8-13 を参照のこと。

サービスの評価・選択のため利用することのできる企業ウェブサイト上に掲載された企業ないし製品・サービスに関するこれらの情報コンテンツを「認知系コンテンツ」と定義する。

Oliver（1981）によると，消費者は獲得した製品の効用が事前の期待以上であるとき，満足を獲得するという[7]。この仮説を「認知系コンテンツ」に適用すると，消費者は企業ウェブサイト上の「認知系コンテンツ」について，期待以上の情報を獲得するとき，満足を獲得すると考えられる。例えば，ある調味料について探索している消費者がその調味料メーカーのウェブサイトへ訪問した際，調味料の原材料についての情報以外に，予想に反してその調味料を使用したレシピが示されているといった具合である。このとき，その消費者は企業ウェブサイトから期待以上の情報を獲得したことによって満足を獲得するのである。

したがって我々は，「認知系コンテンツ」から獲得しうる満足を「認知系コンテンツへの満足」と定義して，以下のように仮説化する。

仮説 1：「認知系コンテンツ」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

「認知系コンテンツ」には，IR・CSR[8]に関する必要な情報，特定の製品・サービスに関する必要な情報・アドバイス・使用者の声，競合する企業ないし製品・サービスに関する情報が含まるであろう。これらの各々が「認知系コンテンツへの満足」へ影響を及ぼすと考えられるので，以下のように仮説 1 の系を提唱する。

系 1-1：「特定の製品やサービスに関する情報」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。
系 1-2：「特定の製品やサービスに関する助言」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。
系 1-3：「特定の製品やサービスの使用者の声」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。
系 1-4：「その企業の IR・CSR に関する情報」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。
系 1-5：「複数の企業の製品やサービスに関する情報」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

2-2-2. 心理的不快感が認知系コンテンツへの満足に及ぼす影響

企業ウェブサイトの中には，過剰なバナー広告のせいで，消費者が欲している企業ないし製品・サービスに関する情報を見つけづらいものがある。また，企業ウェブサイトの更新が遅いため，消費者が前回の訪問と同じ情報しか得られないようなものや，実施期間の過ぎた情報を目にするというものもあるであろう。そうした企業ウェブサイトを訪問した消費者は，事前に期待した情報を得ようとする自分の行為が阻害されていることに精神的ストレスを感じると考えられる。この精神的ストレスは，満足を低下させるであろう。我々は，上記の消費者の精神的ストレスを発生させる要因を「心理的不快感」と定義する。

消費者は製品による知覚が事前の期待以下であるとき，満足を低下させるという[9]。また，知覚が事前の期待にそぐわなければ消費者は失望し，その差が大きければ消費者の不満も増大するという[10]。もし企業が

[7] 例えば Tse & Wilson（1988）pp. 204-212 を参照のこと。
[8] IR・CSR とはそれぞれ，投資家向け広報・企業の社会貢献活動情報を意味する。
[9] 例えば Tse & Wilson（1988）pp. 204-212 を参照のこと。
[10] 例えば Kotler（2000），邦訳 pp. 228 を参照のこと。

消費者の事前の期待以上の製品･サービスを提供していたとしても，消費者がその製品･サービスに到達できなければ，消費者が得る知覚は事前の期待以下であろう。この仮説を「心理的不快感」に適用すると，消費者は企業ウェブサイト上の「心理的不快感」によって「認知系コンテンツ」から事前の期待以上の情報を得られないとき，満足を低下させると考えられる。したがって，以下のように仮説化する。

仮説 2 :「心理的不快感」は「認知系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

「心理的不快感」には，過剰なバナー広告，実施期間の過ぎた情報，更新頻度の低さが含まるであろう。これらの各々が「認知系コンテンツへの満足」へ影響を及ぼすと考えられるので，以下のように仮説 2 の系を提唱する。

系 2-1 :「過剰なバナー広告」は「認知系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。
系 2-2 :「実施期間の過ぎた情報」は「認知系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。
系 2-3 :「更新頻度の低さ」は「認知系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

2-2-3. 認知系コンテンツへの満足が認知系コンテンツへの期待に及ぼす影響

一度訪問した企業ウェブサイトの情報に満足を獲得した消費者は，再び企業ウェブサイトを訪問する際も有益な情報を得られるのではないかと期待することがある。例えば，ある調味料の原材料についての情報を探索していた消費者が，その調味料を使用したレシピの情報も獲得できたことによって満足を獲得した場合，次回の訪問の際も新たなレシピの情報が得られるのではないかと期待するといった具合である。

製品再購買意図規定因モデルによると，消費者は一度満足を獲得した製品･サービスによって再び満足を獲得するというが，一度満足を獲得した情報と同一の情報によって再び満足を獲得するとは考えにくい。しかし，一度満足を獲得した情報が更新され，新たに情報が提供されるということによって，消費者が情報で再び満足を獲得することが考えられるであろう。消費者が再び満足を獲得したいと考えることは，未だ見ぬ有益な情報を獲得できると期待することと同義であろう。消費者が情報によって再び満足を獲得するということは，一度満足を獲得した有益な情報が更新され，新たに有益な情報が提供されるということである。よって，消費者が再び満足を獲得したいと考えることは，未だ見ぬ有益な情報を獲得できると期待することと同義であろう。以上の議論を勘案すると，企業ウェブサイトにおいて満足を獲得した消費者は，次回の訪問においても有益な情報を獲得できるのではないかと期待するのである。

したがって我々は，消費者が再び企業ウェブサイトを訪問する際，企業ないし製品･サービスに関する有益な情報が掲載されているであろうと期待することを「認知系コンテンツへの期待」と定義して，以下のように仮説化する。

仮説 3 :「認知系コンテンツへの満足」は「認知系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。

2-2-4. 認知系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響

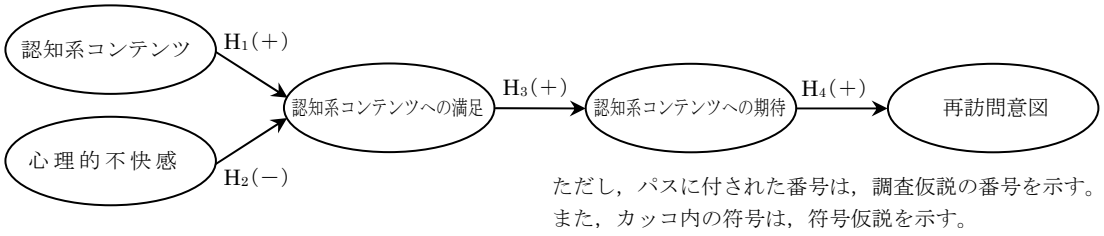
企業ウェブサイトにおいて提供された有益な情報よって満足を獲得した消費者が，再び満足を獲得しようとすることは，その有益な情報が更新され，新たに有益な情報が提供されているのではないかと期待することである。期待した消費者は，その期待を再び感じられるであろう満足に帰着させるため，企業ウェブサイトを再び訪問することがあるであろう。例えば，ある企業ウェブサイトで，その企業の調味料を使用したレシピを得て満足を獲得した消費者は，次回も新たにレシピを得ることを期待し，再びその企業ウェブサイトを訪問するといった具合である。消費者は再び訪問することによって得られるであろう新たに有益な情報を期待し，再びその企業ウェブサイトを訪問する意図を形成するのである。

したがって我々は，ある企業ウェブサイトへ訪問した消費者が，その企業ウェブサイトを再び訪問しようとすることを「再訪問意図」と定義して，以下のように仮説化する。

仮説 4 :「認知系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。

以上，第 2-2 節においては「認知系コンテンツ」および「心理的不快感」が「認知系コンテンツへの満足」を規定し，「認知系コンテンツへの満足」が「認知系コンテンツへの期待」を規定し，「認知系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説群は，以下の図表 1-3 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 1-3. 認知系コンテンツ関連仮説群



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. 経済系コンテンツ

2-3-1. 経済系コンテンツが経済系コンテンツへの満足に及ぼす影響

消費者は，企業ウェブサイト上にある消費者の経済的コストを軽減する情報を利用することがある。これは，割引クーポンや無料サンプルの情報を利用し金銭的コストを軽減することによって，企業ウェブサイトで得られるベネフィットが上昇することが見込まれるために，採られる行動である。ここで我々は，企業ウェブサイト上に掲載された消費者の経済的コストを軽減するこれらの情報コンテンツを「経済的コンテンツ」と定義する。

高橋（2004）によると，消費者は消費者の経済的コストを軽減することによって買物生産性[11]を上昇させることができるという[12]。そして，消費者は経済的コストが軽減されることで，単位価格あたりのベネフィットが上昇するため，満足に帰着すると考えられる。また，第 2-2-1 項において既述のとおり，消費者は事前の期待以上の知覚を獲得するとき，満足を獲得するという[13]。この仮説を「経済系コンテンツ」に適用すると，消費者は企業ウェブサイト上の「経済系コンテンツ」において，事前の期待以上に経済的コストが軽減するとき，満足を獲得すると考えられる。例えば化粧品購買時に，割引クーポンを利用したり，無料サンプルを試用したりするといった具合である。企業ウェブサイトで割引クーポンや無料サンプルに関する情報を入手できたとき，その消費者は企業ウェブサイトで経済的コストを軽減させたことに満足を獲得するのである。

したがって我々は，「経済系コンテンツ」から獲得しうる満足を「経済系コンテンツへの満足」と定義して，以下のように仮説化する。

仮説 5：「経済系コンテンツ」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

「経済系コンテンツ」には，割引クーポンないし無料サンプル，懸賞，ポイントが含まれであろう。これらの各々が「経済系コンテンツへの満足」へ影響を及ぼすと考えられるので，以下のように仮説 5 の系を提唱する。

系 5-1：「割引クーポンないし無料サンプル」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。
系 5-2：「懸賞」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。
系 5-3：「ポイント」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

2-3-2. 心理的不快感が経済系コンテンツへの満足に及ぼす影響

企業ウェブサイトの中には，過剰なバナー広告のせいで，消費者が欲している経済的コストを軽減する情報を見つけづらいものがある。また，企業ウェブサイトの更新が遅いため，既に実施期間を過ぎた消費者の経済的コストを軽減する情報を目にするというものもあるであろう。そうした企業ウェブサイトを訪問した消費者は，事前に期待した経済的コストを軽減する情報を得られないことで精神的ストレスを感じ，満足を低下させるのである。我々は，上記の消費者の精神的ストレスを発生させる要因を「心理的不快感」と定義する。

「心理的不快感」が満足へ影響を及ぼすであろうということは，第 2-2-2 項において既述のとおりである。仮説 2 の「認知系コンテンツへの満足」を「経済系コンテンツへの満足」に適用し，以下のように仮説化する。

仮説 6：「心理的不快感」は「経済系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

[11] 買物生産性は，純消費者余剰と純情報ベネフィットと純社会･心理的ベネフィットとの和を投下買物時間で割って算出される。
[12] 例えば高橋（2004）第 2 章を参照のこと。
[13] 例えば Oliver（1981）pp. 31-33 を参照のこと。

「心理的不快感」には過剰なバナー広告，実施期間の過ぎた情報，更新頻度の低さが含まれであろう。これらの各々が「経済系コンテンツへの満足」へ影響を及ぼすと考えられるので，以下のように仮説 6 の系を提唱する。

系 6-1：「過剰なバナー広告」は「経済系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。
系 6-2：「実施期間の過ぎた情報」は「経済系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。
系 6-3：「更新頻度の低さ」は「経済系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

2-3-3. 経済的系コンテンツへの満足が経済系コンテンツへの期待に及ぼす影響

一度得られた消費者の経済的コストを軽減する情報によって満足を獲得した消費者は，再び企業ウェブサイトを訪問する際も有益な情報を獲得できるのではないかと期待することがある。例えば，割引クーポンについて探索していた消費者がそれらの情報によって満足を獲得した場合，次回の訪問の際も新たに割引クーポンが得られるのではないかと期待するといった具合である。第 2-2-3 項において既述のとおり，消費者が情報によって再び満足を獲得したいと考えることは，未だ見ぬ有益な情報を獲得できると期待することと同義であろう。

したがって我々は，消費者が再び企業ウェブサイトを訪問する際，有益な消費者の経済的コストを軽減する情報が掲載されているであろうと期待することを「経済系コンテンツへの期待」と定義して，以下のように仮説化する。

仮説 7：「経済的系コンテンツへの満足」は「経済系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。

2-3-4. 経済系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響

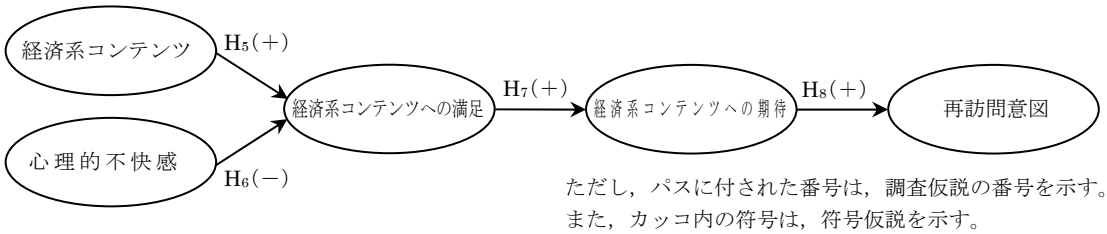
企業ウェブサイトによって提供された有益な情報によって満足を獲得した消費者が，再び満足を獲得しようとすることは，新たに有益な情報が提供されているのではないかと期待することを意味する。期待した消費者は，その期待を再び感じられるであろう満足に帰着させるため，企業ウェブサイトを再び訪問することがあるであろう。例えば，割引クーポンから得られた経済的コストの軽減によって満足を獲得した消費者は，次回も割引クーポンを得ることを期待し，再びその企業ウェブサイトを訪問するといった具合である。消費者は再び訪問することによって得られるであろう新たに有益な情報を期待し，再びその企業ウェブサイトを訪問する意図を形成するのである。

したがって我々は，ある企業ウェブサイトを訪問した消費者が，その企業ウェブサイトを再び訪問しようとすることを「再訪問意図」と定義して，以下のように仮説化する。

仮説 8：「経済系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。

以上，第 2-3 節においては「経済系コンテンツ」および「心理的不快感」が「経済系コンテンツへの満足」を規定し，「経済系コンテンツへの満足」が「経済系コンテンツへの期待」を規定し，「経済系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説群は，以下の図表 1-4 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 1-4. 経済系コンテンツ関連仮説群



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. エンターテインメント系コンテンツ

2-4-1. エンターテインメント系コンテンツがエンターテインメント系コンテンツへの満足に及ぼす影響

消費者は，企業ウェブサイト上にあるワクワクするようなコンテンツを体験することがある。これは，企業が消費者を楽しませたり消費者に好意を抱いてもらうことを意図して提供したコンテンツに，消費者が興味を抱いたり共感したりするために，採られる行動である。ここで我々は，企業ウェブサイト上に掲載された消費者がワクワクするようなコンテンツを「エンターテインメント系コンテンツ」と定義する。

小嶋（1993）によると，消費者に好意を形成されている有名人やキャラクターを企業広報活動に利用することで，企業ないし製品・サービスにも好意が形成されるという[14]。そして，また，第 2-2-1 項において既述のとおり，消費者は事前の期待以上の知覚を獲得するとき，満足を獲得するという[15]。この仮説を「エンターテインメント系コンテンツ」に適用すると，消費者は企業ウェブサイト上の「エンターテインメント系コンテンツ」において，事前の期待以上の体験をするとき，満足を獲得すると考えられる。例えばストーリー性のある TVCM において，その続きを企業ウェブサイトで公開していたとする。TVCM のストーリーの続きを企業ウェブサイトで閲覧できた消費者はその体験が事前の期待以上であったとき，満足を獲得するといった具合である。

したがって我々は，「エンターテインメント系コンテンツ」から獲得しうる満足を「エンターテインメント系コンテンツへの満足」と定義して，以下のように仮説化する。

仮説 9：「エンターテインメント系コンテンツ」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

[14] 例えば小嶋（1993）p. 94 を参照のこと。
[15] 例えば Oliver（1981）pp. 31-33 を参照のこと。

「エンターテインメント系コンテンツ」には，楽しいゲーム，面白い動画，好感を持てるイメージキャラクターが含まれであろう。これらの各々が「エンターテインメント系コンテンツへの満足」へ影響を及ぼすと考えられるので，以下のように仮説 9 の系を提唱する。

系 9-1：「楽しいゲーム」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。
系 9-2：「面白い動画」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。
系 9-3：「好感を持てるイメージキャラクター」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

2-4-2. 心理的不快感がエンターテインメント系コンテンツへの満足に及ぼす影響

企業ウェブサイトの中には，過剰なバナー広告のせいで，消費者が欲しているワクワクするようなコンテンツが見つけづらいものがある。また，企業ウェブサイトの更新が遅いため，消費者が新たな体験を期待したにもかかわらず，前回の訪問と同じ体験しかできないものがあるであろう。そうした企業ウェブサイトを訪問した消費者は，訪問の動機となった体験をできないことで精神的ストレスを感じ，その結果として満足を低下させるのである。我々は，上記の消費者の精神的ストレスを発生させる要因を「心理的不快感」と定義する。

「心理的不快感」が満足に及ぼす影響は，第 2-2-2 項に既述のとおりである。仮説 2 の「認知系コンテンツへの満足」を「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に適用し，以下のように仮説化する。

仮説 10：「心理的不快感」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

「心理的不快感」には，過剰なバナー広告，実施期間の過ぎた情報，更新頻度の低さが含まれであろう。これらの各々が「エンターテインメント系コンテンツへの満足」へ影響を及ぼすと考えられるので，以下のように仮説 10 の系を提唱する。

系 10-1：「過剰なバナー広告」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。
系 10-2：「実施期間の過ぎた情報」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。
系 10-3：「更新頻度の低さ」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

2-4-3. エンターテインメント系コンテンツへの満足がエンターテインメント系コンテンツへの期待に及ぼす影響

一度得られたワクワクするようなコンテンツによって満足を獲得した消費者は，再び企業ウェブサイトを訪問する際もワクワクするような体験ができるのではないかと期待することがある。例えば，ストーリー性のある TVCM の続きを企業ウェブサイトで閲覧した消費者がその体験によって満足を獲得した場合，次回の訪問の際も新たなストーリーを閲覧できることを期待するといった具合である。第 2-2-3 項におい

て既述のとおり，消費者が情報によって再び満足を獲得したいと考えることは，未だ見ぬ有益な情報を獲得できると期待することと同義であろう。

したがって我々は，消費者が再び企業ウェブサイトを訪問する際，ワクワクするようなコンテンツが配信されているであろうと期待することを「エンターテインメント系コンテンツへの期待」と定義して，以下のように仮説化する。

> 仮説 11：「エンターテインメント系コンテンツへの満足」は「エンターテインメント系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。

2-4-4. エンターテインメント系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響

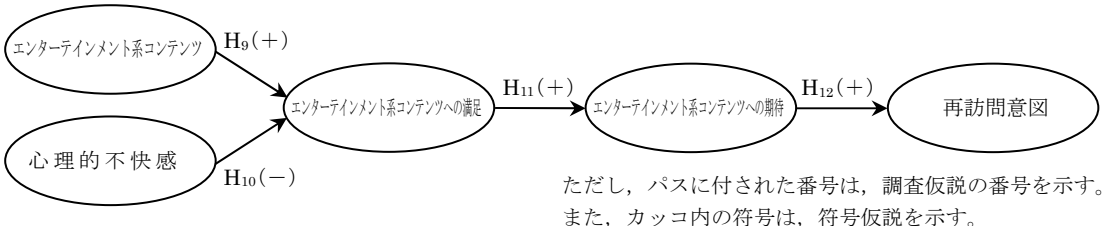
企業ウェブサイトによって提供されたワクワクするようなコンテンツによって満足を獲得した消費者が，再び満足を獲得したいと考えることは，新たにワクワクするようなコンテンツが提供されているのではないかと期待することを意味する。期待した消費者は，その期待を再び感じられるであろう満足に帰着させるため，企業ウェブサイトを再び訪問することがあるであろう。例えば，ストーリー性のある TVCM の続きを企業ウェブサイトにおいて閲覧した消費者は，次回も新たなストーリーを閲覧できることを期待し，再びその企業ウェブサイトを訪問するといった具合である。消費者は再び訪問することによって得られるであろう新たなワクワクするようなコンテンツを期待し，再びその企業ウェブサイトを訪問する意図を形成するのである。

したがって我々は，ある企業ウェブサイトを訪問した消費者が，その企業ウェブサイトを再び訪問しようとすることを「再訪問意図」と定義して，以下のように仮説化する。

> 仮説 12：「エンターテインメント系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。

以上，第 2-4 節においては「エンターテインメント系コンテンツ」および「心理的不快感」が「エンターテインメント系コンテンツへの満足」を規定し，「エンターテインメント系コンテンツへの満足」が「エンターテインメント系コンテンツへの期待」を規定し，「エンターテインメント系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説群は，図表 1-5 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

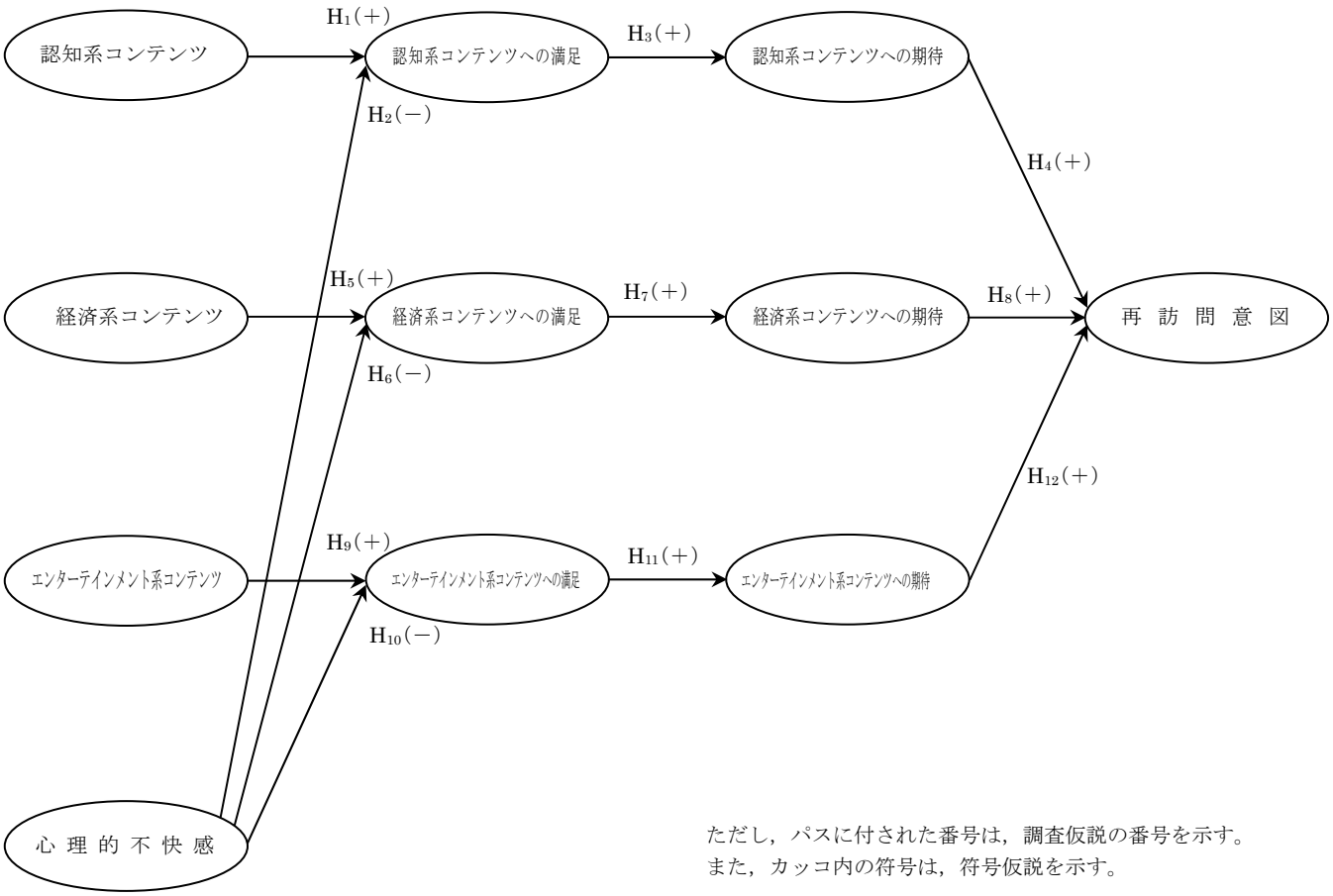
図表 1-5. エンターテインメント系コンテンツ関連仮説群



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。

本章では，消費者の企業ウェブサイト再訪問意図について 12 つの仮説群を提唱し，仮説群によって構成される概念モデルを提示した。第 1 節では，製品再購買意図規定因モデルを企業ウェブサイト再訪問意図規定因モデルに修正し，第 2 節から 4 節では，消費者の企業ウェブサイト再訪問意図に及ぼす影響について検討を行った。第 2 節から第 4 節において提唱された仮説群をまとめると，以下の図表 1-6 のようなパス・ダイアグラムが描かれるであろう。

図表 1-6. 企業ウェブサイト再訪問意図形成仮説群



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. 概念モデルの実証

本章では，前章まで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，消費者調査と多変量解析を利用し，概念モデルの実証[16]を試みる。第 1 節では，分析方法の検討を行い，第 2 節では，分析結果を示し，第 3 節では考察を行う。

[16] 本研究における実証とは，厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」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（1959），Glass and Johnson（1984）を参照のこと。

3-1. 分析方法の検討

3-1-1. 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，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間の因果的関係を探索するため用いられる技法で，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[17]。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，直接的に測定できない消費者の心理的状態の因果的関係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。

3-1-2. 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設定しなければならない。具体的な測定尺度は以下の図表 1-7 に要約されるとおりである。

「再訪問意図」については本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で，Baker and Churchill（1977）の尺度を用いた。同様に「認知系コンテンツへの期待」，「経済系コンテンツへの期待」と，「エンターテインメント系コンテンツへの期待」については，Lynch, Kent, and Srinivasan（2001）の尺度を，「認知系コンテンツへの満足」，「経済系コンテンツへの満足」と，「エンターテインメント系コンテンツへの満足」については，Voss, Parasuraman, and Grewal（1998）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[18]。なお，それ以外の構成概念についてはそれらに関連す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。

これらの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 係数も，図表 1-7 に要約されている。「認知系コンテンツ」の α 係数は 0.68 と若干低い値であるが，それ以外の観測変数の α 係数の値は 0.70 から 0.86 までの値であり，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。

[17] 詳しくは，例えば豊田（1992）を参照のこと。

[18] 事実，これらの尺度は Bruner and Hensel（1996），*Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. II,* 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 1-7. 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：再訪問意図	X_1：このウェブサイトを再び訪問したい。 X_2：検索に引っかかったとき，このウェブサイトを訪れる。 X_3：私は，このウェブサイトを再び訪問しようとするであろう。	0.86
η_2：認知系コンテンツへの期待	X_4：私は，そのウェブサイトで，製品および企業の情報を再び得られると信じている。 X_5：私は，そのウェブサイトで提供される製品および企業の情報を当てにしている。 X_6：製品および企業の情報を提供しているそのウェブサイトは誠実である。	0.83
η_3：経済系コンテンツへの期待	X_7：私は，そのウェブサイトで，経済的にメリットがある情報を再びと信じている。 X_8：私は，そのウェブサイトで提供される経済的にメリットがある情報を当てにしている。 X_9：経済的にメリットがある情報を提供しているそのウェブサイトは誠実である。	0.85
η_4：エンターテインメント系コンテンツへの期待	X_{10}：私は，そのウェブサイトで，エンターテインメントコンテンツを再び体験できると信じている。 X_{11}：私は，そのウェブサイトで提供されるエンターテインメントコンテンツを当てにしている。 X_{12}：エンターテインメントコンテンツを提供しているそのウェブサイトは誠実である。	0.86
η_5：認知系コンテンツへの満足	X_{13}：私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，製品または企業の情報に満足した。 X_{14}：私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，製品または企業の情報に喜んだ。 X_{15}：私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，製品または企業の情報に不満だ。	0.81
η_6：経済系コンテンツへの満足	X_{16}：私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，経済的にメリットがある情報に満足した X_{17}：私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，経済的にメリットがある情報に喜んだ。 X_{18}：私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，経済的にメリットがある情報に不満だ。	0.82
η_7：エンターテインメント系コンテンツへの満足	X_{19}：私は，そのウェブサイトへの訪問によって体験した，エンターテインメントコンテンツに満足した。 X_{20}：私は，そのウェブサイトへの訪問によって体験した，エンターテインメントコンテンツに喜んだ。 X_{21}：私は，そのウェブサイトへの訪問によって体験した，エンターテインメントコンテンツに不満だ。	0.80
ξ_1：認知系コンテンツ	X_{22}：そのウェブサイトでは，IR・CSR に関する必要な情報が得られる。 X_{23}：そのウェブサイトでは，特定の製品やサービスに関する必要な情報が得られる。 X_{24}：そのウェブサイトでは，特定の製品やサービスに関するアドバイスを受けられる。 X_{25}：そのウェブサイトでは，特定の製品やサービスの使用者の感想が得られる。 X_{26}：そのウェブサイトでは，複数の企業の製品やサービスに関する情報が得られる。	0.68
ξ_2：経済系コンテンツ	X_{27}：そのウェブサイトでは，無料サンプルないし割引クーポンが得られる。 X_{28}：そのウェブサイトでは，懸賞が実施されている。 X_{29}：そのウェブサイトを訪問すると，ポイントが得られる。	0.70
ξ_3：エンターテインメント系コンテンツ	X_{30}：そのウェブサイトでは，楽しいゲームができる。 X_{31}：そのウェブサイトでは，面白い動画が配信されている。 X_{32}：そのウェブサイトでは，好感を持てるイメージキャラクターが掲載されている。	0.71
ξ_4：心理的不快感	X_{33}：そのウェブサイトでは，過剰なバナー広告にイライラする。 X_{34}：そのウェブサイトでは，実施期間の過ぎた情報が残っていることにイライラする。 X_{35}：そのウェブサイトでは，更新頻度の低さにイライラする。	0.72

3-1-3. 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 379 名である[19]。そのうち，回答数は 379 名（100%）であり，有効回答数は 348 名（92%）であった。標本は大学生に限定されているため，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が，インターネット利用者の年代別構成比

[19] 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。

において 2004 年から継続的に若年層が増加していることから[20]，今回の調査の対象を大学生に限定することには幾分かの妥当性があると判断されるであろう。

被験者は，最近閲覧したウェブサイトを想像するよう指示された上で，回答するよう求められた。そして，調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり[21]，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 1 つの段階を選択するよう求められた。なお，共分散構造分析に際しては，SAS System For Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

3-2. 分析結果

3-2-1. 概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ，幾つかのパスが非有意になるという興味深い結果が得られた。そのため非有意であった，仮説 2，仮説 6，仮説 10，φ_{1827}，φ_{1028} に関係したパスを取り除き，さらに，心理的不快感（ξ_4）と再訪問意図（η_1）を結ぶ構造方程式を新たに設定するという概念モデルの修正を行い[22]，本分析を行った。なお，φ_{1827} と φ_{1028} については共分散が生じなかったという結果が得られたので，それらを削除することによって概念モデルの修正とした。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは，後述のとおりより良い適合度を示す結果となった。

3-2-2. 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 1-8 に要約されるようなアウトプットデータが出力された[23]。

図表 1-8. モデルの全体的妥当性評価

χ^2	1194.16（DF=543）	RMR	0.09
P 値	＜.0001	RMSEA	0.06
GFI	0.83	AIC	108.16
AGFI	0.80	SBC	-1983.59

モデルの全体的評価に関して χ^2 検定量は 1194.16，χ^2 検定の自由度（DF）543 という値であった。χ^2/DF は 2.20 と，このモデルの信頼性は高いものであると考えられる。なお，修正前の χ^2/DF は 2.28 であり，修正後のモデルの方がより良いモデルであるといえる。

また，モデルの説明力を示す適合指標（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

[20] 詳しくは，日本インターネット協会（2006）『インターネット白書 2006』インプレス販売 を参照のこと。
[21] 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 and Day（1980）を参照のこと。
[22] モデルの変更過程について，詳しくは第 3-3-1 項において考察される。
[23] 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，例えば高橋（2004）を参照のこと。

指標（AGFI）の値は 0.80 であった。この値は，既存研究[24]が推奨する 0.9 という基準値に準じる値である。他方，モデルに表現されなかった残量を示す残平方平均平方根 RMR および RMSEA は各々0.09 と 0.06 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。これらの値は，RMR については既存研究[25]が推奨する 0.10 という基準値を下回り，また，RMSEA についても既存研究[26]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。なお，修正前の GFI は 0.82，AGFI は 0.79，RMR は 0.09，RMSEA は 0.06 であり，修正後のモデルの方がより良いモデルであるといえる。

さらに，認知系コンテンツへの期待（η_2），経済系コンテンツへの期待（η_3）と，エンターテインメント系コンテンツへの期待（η_4）を削除したモデルを構築し，我々のウェブサイト再訪問意図規定因モデルとの比較を行った。その結果，我々のモデルは，GFI と AGFI が 0.02 という僅かな下降にとどまり，χ^2/DF と RMSEA がそれぞれ 0.38 と 0.01 の向上が見られた。このことより，第 2-1 節において記述のとおり満足は期待を介して「再訪問意図」に帰着するといえるであろう。

3-2-3. 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 1-9 に示すとおりである。観測変数 X_{21}，X_{22}，X_{25} 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。このことより各々の方程式の妥当性はみな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 1-10 に示すとおりである。観測変数と構成概念の関係性を示す測定方程式の全てが 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も，その多くは 1%水準で有意であり，それ以外も 5%水準で有意であった。図表 1-10 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 1-11 のパス・ダイアグラムにも示されている。

図表 1-9. 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	変数	決定係数
X_1	0.77	X_{10}	0.73	X_{19}	0.91	X_{28}	0.37	η_1	0.29
X_2	0.45	X_{11}	0.71	X_{20}	0.91	X_{29}	0.35	η_2	0.46
X_3	0.86	X_{12}	0.56	X_{21}	0.17	X_{30}	0.36	η_3	0.61
X_4	0.66	X_{13}	0.72	X_{22}	0.16	X_{31}	0.63	η_4	0.66
X_5	0.73	X_{14}	0.66	X_{23}	0.62	X_{32}	0.38	η_5	0.27
X_6	0.43	X_{15}	0.38	X_{24}	0.54	X_{33}	0.36	η_6	0.34
X_7	0.67	X_{16}	0.90	X_{25}	0.17	X_{34}	0.67	η_7	0.63
X_8	0.74	X_{17}	0.92	X_{26}	0.12	X_{35}	0.41		
X_9	0.52	X_{18}	0.22	X_{27}	0.58				

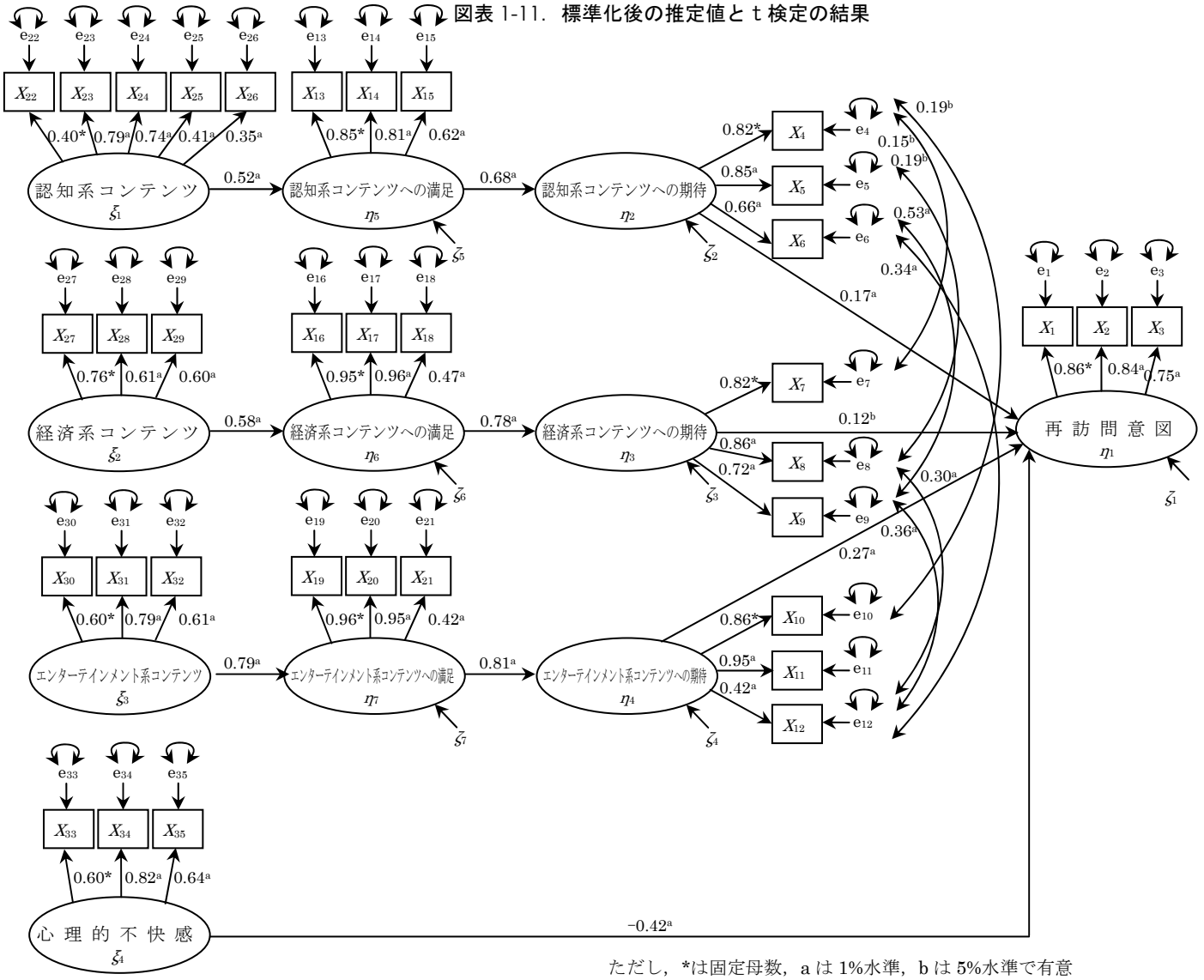
[24] 例えば豊田（1992），および，Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。
[25] 例えば豊田（1992）を参照のこと。
[26] 例えば田部井（2001）を参照のこと。なお，Browne and Cudeck（1993）は 0.09 以下，Steiger（1980）は 0.08 以下という基準値を提示しており，これらに照らしても良い値が得られたといえるであろう。

図表 1-10. 各方程式の係数推定値，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	変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.86 *	X_{19}	1.00		0.96 *	$\eta_1 \quad \eta_2$	0.18	3.16	0.17 [a]
X_2	0.76	14.02	0.84 [a]	X_{20}	1.00	35.81	0.95 [a]	$\eta_1 \quad \eta_3$	0.13	2.19	0.12 [b]
X_3	1.06	19.90	0.75 [a]	X_{21}	0.44	8.27	0.42 [a]	$\eta_1 \quad \eta_4$	0.28	4.99	0.27 [a]
X_4	1.00		0.82 *	X_{22}	1.00		0.40 *	$\eta_2 \quad \eta_5$	0.65	10.76	0.68 [a]
X_5	1.04	16.11	0.85 [a]	X_{23}	1.96	6.52	0.79 [a]	$\eta_3 \quad \eta_6$	0.67	15.31	0.78 [a]
X_6	0.78	13.81	0.66 [a]	X_{24}	1.84	6.49	0.74 [a]	$\eta_4 \quad \eta_7$	0.72	17.31	0.81 [a]
X_7	1.00		0.82 *	X_{25}	1.03	5.14	0.41 [a]	$\eta_5 \quad \xi_1$	1.10	5.48	0.52 [a]
X_8	1.04	18.19	0.86 [a]	X_{26}	0.88	4.67	0.35 [a]	$\eta_6 \quad \xi_2$	0.72	8.16	0.58 [a]
X_9	0.89	16.07	0.72 [a]	X_{27}	1.00		0.76 *	$\eta_7 \quad \xi_3$	1.25	9.99	0.79 [a]
X_{10}	1.00		0.86 *	X_{28}	0.80	8.65	0.61 [a]	$\eta_1 \quad \xi_4$	−0.61	−6.20	−0.42 [a]
X_{11}	0.99	19.13	0.95 [a]	X_{29}	0.78	8.52	0.60 [a]	φ 918	0.05	2.04	0.15 [b]
X_{12}	0.89	16.83	0.42 [a]	X_{30}	1.00		0.60 *	φ_{927}	0.06	2.52	0.19 [b]
X_{13}	1.00		0.85*	X_{31}	1.32	10.16	0.79 [a]	φ_{1019}	0.05	2.28	0.19 [b]
X_{14}	0.95	15.33	0.81 [a]	X_{32}	1.02	8.81	0.61 [a]	φ_{1928}	0.08	3.76	0.30 [a]
X_{15}	0.73	11.60	0.62 [a]	X_{33}	1.00		0.60 *	φ_{1120}	0.27	7.88	0.53 [a]
X_{16}	1.00		0.95 *	X_{34}	0.76	14.02	0.82 [a]	φ_{1129}	0.17	5.29	0.34 [a]
X_{17}	1.01	33.32	0.96 [a]	X_{35}	1.06	19.90	0.64 [a]	φ_{2029}	0.16	5.47	0.36 [a]
X_{18}	0.50	9.60	0.47 [a]								

ただし，*は固定母数，[a]は 1%水準，[b]は 5%水準で有意

図表 1-11. 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%水準で有意

3-3. 分析結果の考察

ここでは，前項までの共分構造分析のアウトプットの結果を踏まえ，モデルの調査仮説に関する考察を行う。

仮説 1：「認知系コンテンツ」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

仮説 2：「心理的不快感」は「認知系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

⇒支持されなかった

仮説 3：「認知系コンテンツへの満足」は「認知系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

仮説 4：「認知系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

仮説 5：「経済系コンテンツ」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

仮説 6：「心理的不快感」は「経済系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

⇒支持されなかった

仮説 7：「経済系コンテンツへの満足」は「経済系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

仮説 8：「経済系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

仮説 9：「エンターテインメント系コンテンツ」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

仮説 10：「心理的不快感」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

⇒支持されなかった

仮説 11：「エンターテインメント系コンテンツへの満足」は「エンターテインメント系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

仮説 12：「エンターテインメント系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

仮説 13：「心理的不快感」は「再訪問意図」に負の影響を及ぼす。

⇒支持された

3-3-1. 構造方程式の変更

設定した構造方程式について各パス係数を推定した結果，仮説2，仮説6，および仮説10に関する各パス係数は非有意な値を示し，よって，「心理的不快感」から「認知系コンテンツへの満足」，および「経済系コンテンツへの満足」と，「エンターテインメント系コンテンツへの満足」への負の関係はそれぞれ経験的な支持を得られなかった。

係数が非有意になった理由として，我々は仮説を設定する段階において「心理的不快感」は満足に負の影響を与える要因と定義したが，「心理的不快感」は消費者が企業ウェブサイトを訪問した際に，事前の期待以下の成果しか知覚できない場合に生じさせる「不満足」という状態を表していると考えられる。そうであるならば，「心理的不快感」と各満足概念との間に因果的関係を想定するというよりも，むしろ「心理的不快感」を，「再訪問意図」に負の影響を及ぼす概念としてみなして，構造方程式を再設定する方がよい。それゆえ，仮説2，仮説6，そして仮説10に関する構造方程式をモデルから除去し，「心理的不快感」と「再訪問意図」を結ぶ構造方程式を新たに設定して再分析を行った。その結果，推定された係数は−0.42であり，かつ1%水準で有意であった。

3-3-2. 再訪問意図　直接規定要因

「認知系コンテンツへの期待」，「経済系コンテンツへの期待」，「エンターテインメント系コンテンツへの期待」，および「心理的不快感」については，「再訪問意図」との間に有意な関係があった。「心理的不快感」から「再訪問意図」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−0.42という値であった。「エンターテインメント系コンテンツへの期待」から「再訪問意図」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0.27という値であった。「認知系コンテンツへの期待」から「再訪問意図」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0.17という値であった。「経済系コンテンツへの期待」から「再訪問意図」へのパス係数は5%水準で有意であり，標準化後の係数推定値は0.13という値であった。このことより，「再訪問意図」に及ぼす影響が最も大きいのは「心理的不快感」であり，「エンターテインメント系コンテンツへの期待」，「認知系コンテンツへの期待」，「経済系コンテンツへの期待」がそれに続くという知見が得られた。この知見は，「心理的不快感」にせよ，「エンターテインメント系コンテンツ」にせよ，感情的に訴えかけることが重要であり，「認知系コンテンツ」や「経済系コンテンツ」の与える消費者にとってのメリットは，相対的に重視されていないということを示唆すると考えられるであろう。

3-3-3. 心理的不快感　規定要因

「心理的不快感」とその観測変数であるX_{33}，X_{34}，X_{35}との関係についての標準化後の係数推定値は，それぞれ0.60，0.82，0.64という値であり全て1%水準で有意であった。X_{34}は「実施期間の過ぎた情報が残っていることに関する消費者の心理的不快感」を意味しており，3つの観測変数の中で「心理的不快感」との

間に，最も強い関係を示している。また，X_{35}は「更新頻度の低さに対する消費者の心理的不快感」を，X_{33}は「過剰なバナー広告に対する消費者の心理的不快感」をそれぞれ示しており，X_{33}，X_{35}は3つの観測変数の中で「心理的不快感」との間に，相対的に弱い関係を示している。これらの結果も考察すると，消費者は，実施期間の過ぎた情報の掲載に不快感を抱くことによって，消費者の企業ウェブサイトへの再訪問意図が低まることが経験的に裏付けられたと考えられるであろう。

3-3-4. エンターテインメント系コンテンツへの期待　規定要因

「エンターテインメント系コンテンツへの満足」から「エンターテインメント系コンテンツへの期待」へのパス係数は0.81という値であり，1%水準で有意であった。また，「エンターテインメント系コンテンツ」から「エンターテインメント系コンテンツへの満足」へのパス係数は0.79という値であり，かつ1%水準で有意であった。「エンターテインメント系コンテンツへの満足」から「エンターテインメント系コンテンツへの期待」へのパス係数は非常に高い値といえるであろう。また「エンターテインメント系コンテンツ」から「エンターテインメント系コンテンツへの満足」へのパス係数も非常に高い値といえるであろう。

ここで，「エンターテインメント系コンテンツ」とその観測変数群であるX_{30}，X_{31}，X_{32}との関係についての標準化後の係数推定値はそれぞれ0.60，0.79，0.61という値であり，全て1%水準で有意であった。X_{31}は「面白い動画の配信というエンターテインメント系コンテンツ」を意味しており，3つの観測変数の中で「エンターテインメント系コンテンツ」との間に，最も強い関係を示している。また，X_{32}は「好感を持てるイメージキャラクターの掲載というエンターテインメント系コンテンツ」を，X_{30}は「楽しいゲームの配信というエンターテインメント系コンテンツ」を，それぞれ示しており，X_{30}，X_{32}は3つの観測変数の中で「エンターテインメント系コンテンツ」との間に，相対的に弱い関係を示している。これらの結果を考察すると，消費者は，面白い動画が配信されていることに魅力を感じることによって，消費者の企業ウェブサイトへの再訪問意図が高まることが無視できないと経験的に裏付けられたと考えられるであろう。

3-3-5. 認知系コンテンツへの期待　規定要因

「認知系コンテンツへの満足」から「認知系コンテンツへの期待」へのパス係数は0.68という値であり，1%水準で有意であった。「認知系コンテンツ」から「認知系コンテンツへの満足」へのパス係数は0.52という値であり，1%水準で有意であった。「認知系コンテンツへの満足」から「認知系コンテンツへの期待」へのパス係数はある程度高い値といえるであろう。また「認知系コンテンツ」から「認知系コンテンツへの満足」へのパス係数もある程度高い値といえるであろう。

ここで，「認知系コンテンツ」とその観測変数群であるX_{22}，X_{23}，X_{24}，X_{25}，X_{26}との関係についての標準化後の係数推定値はそれぞれ0.40，0.79，0.74，0.41，0.35という値であり，全て1%水準で有意であった。X_{23}は「特定の製品やサービスの必要な情報に関する認知系コンテンツ」を，X_{24}は「特定の製品やサービスに関するアドバイスという認知系コンテンツ」をそれぞれ示しており，X_{23}，X_{24}は5つの観測変数の中で「認知系コンテンツ」との間に，相対的に強い関係を示している。また，X_{25}は「特定の製品やサービスの

使用者の感想という認知系コンテンツ」を，X_{22}は「IR・CSRという認知系コンテンツ」を，X_{26}は「複数の企業の製品やサービスに関する情報という認知系コンテンツ」を，それぞれ示しており，X_{25}，X_{22}，X_{26}は5つの観測変数の中で「認知系コンテンツ」との間に，相対的に弱い関係を示している。これらの結果を考察すると，消費者は，特定の製品・サービスに必要な情報やQ&Aなどのアドバイスに魅力を感じることによって，消費者の企業ウェブサイトへの再訪問意図が高まることが経験的に裏付けられたと考えられるであろう。

3-3-6. 経済系コンテンツへの期待　規定要因

「経済系コンテンツへの満足」から「経済系コンテンツへの期待」へのパス係数は0.78という値であり，1%水準で有意であった。「経済系コンテンツ」から「経済系コンテンツへの満足」へのパス係数は0.58という値であり，1%水準で有意であった。「経済系コンテンツへの満足」から「経済系コンテンツへの期待」へのパス係数は非常に高い値といえるであろう。また，「経済系コンテンツ」から「経済系コンテンツへの満足」へのパス係数はある程度高い値といえるであろう。

ここで，「経済系コンテンツ」とその観測変数群であるX_{27}，X_{28}，X_{29}との関係についての標準化後の係数推定値はそれぞれ0.76，0.61，0.60という値であり，全て1%水準で有意であった。X_{27}は「無料サンプルないし割引クーポンに関する経済系コンテンツ」を意味しており，3つの観測変数の中で「経済系コンテンツ」との間に，最も強い関係を示している。また，X_{28}は「懸賞という経済系コンテンツ」を，X_{29}は「ポイントという経済系コンテンツ」を，それぞれ示しており，X_{28}，X_{29}は3つの観測変数の中で「経済系コンテンツ」との間に，相対的に弱い関係を示している。これらの結果を考察すると，消費者は，無料サンプルないし割引クーポンに魅力を感じることによって，企業ウェブサイトへの再訪問意図が高まることが経験的に裏付けられたと考えられるであろう。

4. おわりに

4-1. 本論の要約と学術的成果

現在，消費者を企業ウェブサイトへと誘引する広告が氾濫しているが，そうした広告によって消費者が一度企業ウェブサイトを訪問したとしても，企業ウェブサイト自体が魅力的なものでなければ，消費者は再びその企業ウェブサイトを訪れない。つまり，消費者にとって企業ウェブサイトが魅力的なものであれば，消費者はそのウェブサイトを再訪問すると考えられるということである。そこで，本論の研究は「ウェブサイト上のどういったコンテンツが消費者の企業ウェブサイト再訪問意図に影響を及ぼすのか」という問題意識から議論を展開した。

近年，ウェブサイトに関する研究は多数なされてはいるものの，消費者の企業ウェブサイト再訪問意図に着目した研究は，我々の調べる限り存在しなかった。そこで我々は，Oliver の製品再購買意図規定因モデルに「次回への期待」という概念を導入し，独自の企業ウェブサイト再訪問意図規定因モデルを構築し

た。さらにその後，構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため，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。

まず，「心理的不快感」と「認知系コンテンツへの満足」，「経済系コンテンツへの満足」および「エンターテインメント系コンテンツへの満足」との負の関係は，それぞれ統計的な支持を得られなかった。そこで，それらに関する構造方程式をモデルから除去する代わりに，「心理的不快感」と「再訪問意図」の間に構造方程式を新たに設定して再分析を行った。その結果，モデル適合度は大きく向上し「再訪問意図」に及ぼす影響が最も大きいのは，「心理的不快感」であり，「エンターテインメント系コンテンツへの期待」，「認知系コンテンツへの期待」，そして「経済系コンテンツへの期待」がそれに続くという知見が得られた。つまり，「心理的不快感」や「エンターテインメント系コンテンツ」などの消費者の感情に訴える要因の方が，「認知系コンテンツ」や「経済系コンテンツ」などの消費者にメリットのある情報を与える要因よりも，消費者を企業ウェブサイトへ誘引する上で重要な要因であるといえるであろう。

このようにして，展開された本研究は消費者の企業ウェブサイト再訪問意図という新たなトピックを，とり上げたものであり，これまでのマーケティング研究においてあまり取り上げられてこなかった，消費者の心理に関わるトピックをとり上げた研究であるので，今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したといえるであろう。

4-2. 実務的含意

本論は，企業がウェブサイトを設計するに際して，どのようなコンテンツを掲載し，どのような工夫を凝らすのかという重要な意思決定という課題に直面している企業に対して，新たな実務的含意を与えるものであると考えられる。

企業がウェブサイトを設計する際に，最も重視すべきことは消費者の心理に訴える工夫をすることである。この消費者の心理に訴える工夫とは，大きく分けて，消費者に「心理的不快感」を感じさせないことと，「エンターテインメント系コンテンツ」をして消費者をワクワクさせることの 2 つが挙げられる。消費者に「心理的不快感」を感じさせないようにするには，ウェブサイトの更新頻度を高め，実施期間の過ぎた情報を削除する努力をし，また，企業にとっては収益となるバナー広告を掲載することも消費者が不快に感じない程度の量にしなければならない。例えば，東京ディズニーリゾートが自社ウェブサイトにおいて，バナー広告をなくし，更新頻度を高めて実施期間の過ぎた情報を削除する努力をしていることにもみられる。

一方，消費者をワクワクさせるための「エンターテインメント系コンテンツ」を提供する上で最も効果的なのは，面白い動画を配信することである。特に，消費者が愛着を感じているキャラクターの動画を配信するとより一層，消費者の心理的高揚感を促すことができると考えられる。これは，例えばライフカードが自社ウェブサイトにおいて，オダギリジョーという人気のある俳優を起用した面白い動画を配信しているということにもみられる。

そして，以上のような消費者の心理に訴えるような工夫をした上で，次に企業が留意すべきことは，消費者にとってメリットのある情報を掲載することである。消費者にとってメリットのある情報には，「認知

系コンテンツ」と「経済系コンテンツ」の 2 つが挙げられる。「認知系コンテンツ」を掲載する上で効果的なのは，消費者が必要とする情報を掲載することと，消費者にとって有用なアドバイスを掲載することである。これは，例えば味の素が，自社ウェブサイトにおいて製品の成分に関する情報を掲載しているだけでなく，自社の製品を使用した 10,000 種類以上ものレシピという，消費者にとってメリットのある情報を掲載していることにもみられる。

一方，「経済的コンテンツ」を掲載する上で効果的なのは消費者のコストを下げるようなクーポンの掲載やサンプルの配布を行うことである。これは，例えばマクドナルドが，自社ウェブサイトにおいてクーポンを配布しているといった具合である。

したがって，消費者の再訪問を促す企業ウェブサイトとは，消費者の感情に訴えるような工夫を最も重視しているウェブサイトである。具体的には，消費者に不快感を抱かせないよう，実施期間の過ぎた情報を削減するなどして更新の頻度を高める努力をし，消費者をワクワクさせるような面白い動画の配信をしている企業ウェブサイトである。さらに，より一層消費者の企業ウェブサイトへの再訪問を促そうとするのであれば，消費者にとって必要な情報や製品の使用方法のアドバイスを掲載することや，経済的なコストを軽減させるような情報を掲載するとよいといえる。

4-3. 今後の課題

本論には幾つかの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，以下のような課題が挙げられるであろう。第 1 に，「認知系コンテンツへの期待」，「経済系コンテンツへの期待」および「エンターテインメント系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を直接規定する要因として挙げられたが，これら以外の新たな側面が発見され，より説明力のある概念モデルの構築がなされることが望まれる。特に，ウェブサイトにおけるコンテンツ以外の技術的な要因，例えば，ウェブサイトにつながるまでに要する時間や，企業が持つサーバーの重さといったことも，企業ウェブサイト再訪問意図に影響を与える要因として考えられるであろう。第 2 に，本論は上記の 3 つの主要概念に影響を及ぼすいくつかの規定要因を挙げたが，ここにも検討の余地がある。新たな規定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，本論の概念モデルは，さらなる理論的精緻化を残している。

次に，第 3 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抽出する際，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評価について，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。その点において，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評価を改善することができよう。

以上のように，いくつかの課題を残しているとはいえ，消費者の企業ウェブサイト再訪問意図という新たな研究トピックをとり上げた本研究は，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おける有意義な礎石になることを期したい。

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。

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

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), " The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, " *Journal of Marketing Research,* Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.

Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison-Wesley.

Bollen, Kenneth. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in K. A. Bollen and J. S. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, California: Sage Publications, pp. 136-162.

Bruner, Gordon C. II and Hensel J. Paul, (1996), *Marketing Scales Handbook：A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. II,* Chicago: American Marketing Association.

Bruner, Hensel J. Paul, and James E. Karen, (2005), *Marketing Scales Handbook：A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising, Vol. IV,* Chicago: American Marketing Association.

Greg, Adler H. (1998), "Smaller May Be Better for Web Marketing," *Marketing News*, Vol. 32, No. 19, pp. 10-13.

橋本 勲（1990),『戦略的マーケティング』, 新評論。

神山 進（2000),『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。

Kilbourne, William E. (1986), "An Exploratory Study of The Effect of Sex Role Stereotyping on Attitudes Toward Magazine Advertisements, " *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, No. 4, pp. 43-46.

――― , Scott Painton, and Danny Ridley (1985), "The Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements," *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 4, pp. 48-56.

Kotler, Philip. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Seventh Edition.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 小坂恕・疋田聰・三村優美子訳（1996),『マーケティング・マネジメント――第 7 版持続的成長の開発と戦略的展開――』, プレジデント社。

――― (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。

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

Lynch, Patrick D., Robert J. Kent and Srini S. Srinivasan (2001), “The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries,” *Journal of Advertising Research,* Vol. 41 No. 3, pp. 15-23.

日本インターネット協会（2006），『インターネット白書 2006』，インプレス販売。

新倉貴士 (2005)，『消費者の認知世界 ――ブランド・マーケティング・パースペクティブ――』, 千倉書房。

Okechuku, Chike and Gongrong Wang (1988), “The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in North America,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 25-34.

Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer,* New York: McGraw Hill.

――― (1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, ” *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 31-33.

恩蔵直人・亀井昭宏（2002），『ブランド要素の戦略論理』，早稲田大学出版部。

Perrien, Jean, Christian Dussart, and Francoise Paul (1985), “Advertisers and the Factual Content of Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 14, Vol. 1, pp. 30-35.

Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.

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（1995），『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。

Tse, David K. and Peter C. Wilson (1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2 , pp. 204-212.

Watson, Richard T., Akelson, Sigmund, and Pitt, F. Leyland, (1998), “Attractors: Building Mountains in the Flat Landscape of World Wide Web,” *California Management Review*, Vol. 40, No. 2 , pp. 36-56.

Voss, Glenn B., A. Parasuraman, and Dhruv Grewal (1998), “The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4 pp. 46-61.

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，皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。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
有吉智彦　飯島崇志　池谷真剛　河野智晃　高橋昌代　森本孝平

～あなたが，最近ご覧になったウェブサイトを
思い出して，以下のアンケートにお答え下さい～

「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**にご回答下さいますよう，
ご協力を致します。

		全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
1-1.	そのウェブサイトでは，IR・CSR（投資家向け広報・企業の社会貢献活動情報）に関する必要な情報が得られる。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	そのウェブサイトでは，特定の製品やサービスに関する必要な情報が得られる。	1 2 3 4 5 6 7
1-3.	そのウェブサイトでは，特定の製品やサービスに関するアドバイス（例：Q&A）を受けられる。	1 2 3 4 5 6 7
1-4.	そのウェブサイトでは，特定の製品やサービスの使用者の感想が得られる。	1 2 3 4 5 6 7
1-5.	そのウェブサイトでは，複数の企業の製品やサービスに関する情報が得られる。	1 2 3 4 5 6 7
2-1.	私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，製品または企業の情報に満足した。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，製品または企業の情報に喜んだ。	1 2 3 4 5 6 7
2-3.	私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，製品または企業の情報に不満だ。	1 2 3 4 5 6 7
3-1.	私は，そのウェブサイトで，製品および企業の情報を再び得られると信じている。	1 2 3 4 5 6 7
3-2.	私は，そのウェブサイトで提供される製品および企業の情報を当てにしている。	1 2 3 4 5 6 7
3-3.	製品および企業の情報を提供しているそのウェブサイトは，誠実である。	1 2 3 4 5 6 7
4-1.	そのウェブサイトでは，無料サンプルないし割引クーポンが得られる。	1 2 3 4 5 6 7
4-2.	そのウェブサイトでは，懸賞が実施されている。	1 2 3 4 5 6 7
4-3.	そのウェブサイトを訪問すると，ポイントが得られる。	1 2 3 4 5 6 7
5-1.	私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，経済的にメリットがある情報に満足した。	1 2 3 4 5 6 7
5-2.	私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，経済的にメリットがある情報に喜んだ。	1 2 3 4 5 6 7
5-3.	私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，経済的にメリットがある情報に不満だ。	1 2 3 4 5 6 7
6-1.	私は，そのウェブサイトから，経済的にメリットがある情報を再び得られると信じている。	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
6-2. 私は，そのウェブサイトから提供される経済的にメリットがある情報を当てにしている。	1 2 3 4 5 6 7
6-3. 経済的にメリットがある情報を提供しているそのウェブサイトは，誠実である。	1 2 3 4 5 6 7
7-1. そのウェブサイトでは，楽しいゲームができる。	1 2 3 4 5 6 7
7-2. そのウェブサイトでは，面白い動画が配信されている。	1 2 3 4 5 6 7
7-3. そのウェブサイトでは，好感を持てるイメージキャラクターが掲載されている。	1 2 3 4 5 6 7
8-1. 私は，そのウェブサイトへの訪問によって体験した，エンターテインメントコンテンツに満足した。	1 2 3 4 5 6 7
8-2. 私は，そのウェブサイトへの訪問によって体験した，エンターテインメントコンテンツに喜んだ。	1 2 3 4 5 6 7
8-3. 私は，そのウェブサイトへの訪問によって体験した，エンターテインメントコンテンツに不満だ。	1 2 3 4 5 6 7
9-1. 私は，そのウェブサイトで，エンターテインメントコンテンツを再び体験できると信じている。	1 2 3 4 5 6 7
9-2. 私は，そのウェブサイトで提供されるエンターテインメントコンテンツを当てにしている。	1 2 3 4 5 6 7
9-3. エンターテインメントコンテンツを提供しているそのウェブサイトは誠実である。	1 2 3 4 5 6 7
10-1. そのウェブサイトでは，過剰なバナー広告にイライラする。	1 2 3 4 5 6 7
10-2. そのウェブサイトでは，実施期間の過ぎた情報が残っていることにイライラする。	1 2 3 4 5 6 7
10-3. そのウェブサイトでは，更新頻度の低さにイライラする。	1 2 3 4 5 6 7
11-1. このウェブサイトを再び訪問したい。	1 2 3 4 5 6 7
11-2. 検索に引っかかった時，このウェブサイトを訪れる。	1 2 3 4 5 6 7
11-3. 私は，このウェブサイトを再び訪問しようとするであろう。	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！！

ローカル製品開発における
ナショナル･ブランドの有効性

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異分野インゼミ研究報告会担当
三田祭研究プロジェクト･チーム

細川　晋吾

伊佐次　志織

高﨑　恭子

2007 年度三田祭研究論文

序文

なぜ, 全国規模のメーカーによって開発されたローカル製品は観光客を魅了するのであろうか――ふと思い立ったこの疑問から，本研究は始まった。このようなローカル製品の例として挙げられる「ご当地キティ」製品は，観光名所と呼ばれる様々な地域において売れ筋製品であり，観光客に購買を促す何かを秘めていることは容易に想像できた。では，その正体は何なのか。数えきれないほどの土産品が立ち並ぶ中で，上記のようなローカル製品が観光客を惹きつける要因を探るため，さらには企業にとっての実務的インプリケーションを得るため，消費者行動論的アプローチによる研究が始まった。

さて，本論は我々の半年間の活動の集大成であるが，その活動の日々は回り道の連続であった。土産品という身近なテーマであったため，滑り出しは順調であったものの，自分たちの考えているアイディアを正確な日本語で表現することができず，そして論文の方向性を定めることができず，気が付けば暗い闇の中でもがいていた。その暗い闇の中で，我々メンバーの中で不安感と焦燥感を感じずにいられた者は誰 1 人としていなかったであろう。しかし，それぞれ違った価値観を持つメンバーが日々，議論を交し合う中で，いつしかその闇を抜け，進むべき方向に着実に進んでいると感じることができるようになった。人は逆境を乗り越えることで成長できる。我々もこの半年間でそれを実感することができた。今となっては，苦しんだ日々でさえも，我々の成長の軌跡のために不可欠であったと思える。そのような意味でも，本論の執筆は我々の人生の大きな糧になるであろう。

末筆ながら, 未熟な我々を支え, 最後まで貴重な助言をくださった小野晃典先生に感謝の意を表したい。論文の方向性が見えないとき，先生は進むべき道を示すべく，光を灯してくださった。論文の提出が迫っていた時には，お忙しい中，先生のご自宅で我々の草稿の添削を鋭い視点から行ってくださった。目を通して頂いた草稿が，添削で真っ赤になって戻ってきた時，我々は先生のゼミ生に対する愛情，ひいては本研究会に対する，図ることのできないほどの大きな愛情を改めて感じるようになっていた。また，本論はその他の多くの方の協力がなければ，完成しえなかった。我々を温かく見守り，時には貴重な指摘をしてくれた 5 期生の皆さん，嫌な顔ひとつせず消費者調査に協力してくださった皆さん，そして何より，精神的な支えとなってくれた家族に感謝したい。

2007 年 11 月吉日　　三田山上にて

1. はじめに

土産品は，旅を有形にするひとつの手段である。観光客は，土産品を買うことによって旅の思い出を残そうとする。観光名所と呼ばれる地域には，その地域に因んだ土産品を取り扱う小売店が立ち並んでおり，大勢の観光客で賑わっている。個性豊かなキーホルダーや，没個性的なクッキーやまんじゅうなど，各店舗で取り扱われている製品の種類は多岐に渡り，観光客のニーズを充足する品揃えが形成されている。事実，読者諸兄も，旅行先で土産品として陳列されている様々な製品に目を奪われて自ら購買した経験，もしくは，他者から土産品を贈与された経験をお持ちであろう。

数ある土産品の中でも近年注目を集めているのは，全国規模のメーカーによって開発されたナショナル･ブランド（以下：NB と略記）のローカル製品である。このような NB 型ローカル製品の例として，ご当地キティ製品，ご当地プリッツ，ご当地カールなどが挙げられる。中でもご当地キティ製品とは，長年多くの消費者から愛されている「ハローキティ」が地域の特産品と融合した恰好をしている製品であり，2007 年現在，すでに 47 都道府県，約 1,200 種類もの製品が市場導入されている[1]。この種類の多さは，ご当地キティ製品が消費者にとって魅力的な製品であり，売れ筋製品であることを示唆しているであろう。したがって，当該製品を販売することは企業側にとっても，有効な戦略であると考えられる。

では，ご当地キティ製品のような NB 型ローカル製品，すなわち全国規模のメーカーによって開発された NB のローカル製品が，非 NB 型ローカル製品，すなわち現地メーカーによって開発された製品よりも，当地の土産品として好まれるという興味深い現象は何故生じるのであろうか。NB 型ローカル製品と非 NB 型ローカル製品の両者を比較することにより，観光客の NB 型ローカル製品購買意図形成において，NB がどのような働きをするのかが明らかになるであろう。現代のマーケティング研究において，ブランドに関する研究は多数なされているが，上記のようなローカル製品における NB の有効性に着目した学術論文は皆無である。それゆえ，本論は新たな研究トピックをマーケティング論に提示するものであり，大きな挑戦となるであろう。

本論の目的は，NB 型ローカル製品に対する消費者購買行動メカニズムを解明することである。第 1 章では，本論における問題意識を示した。次章第 2 章では，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 3 章では，第 2 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 4 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。

[1]「ハローキティ」製品をライセンス生産している株式会社あすなろ舎のお客様相談室にインタビューを行った。

2. 概念モデルの構築

本章では，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，これまでの理論的・経験的知見から導き出される仮説を提唱し，そしてその仮説によって構成される概念モデルを提示する。NB 型ローカル製品に対する購買意図形成において，購買促進要因と購買阻害要因が存在するであろうことは容易に想定できる。そこで我々は，第 1 節と第 2 節では，購買阻害要因に当たる「地域性欠如デメリット」と「高価格デメリット」の検討を，第 3 節から第 5 節では，購買促進要因に当たる「品質評価容易性メリット」，「顕示性メリット」，および，「感情的メリット」の検討を行う。

2-1. 地域性欠如デメリット

本節では，NB 型ローカル製品における地域性の欠如が，NB 型ローカル製品の購買意図形成を阻害するという点に着目し議論したい。土産品は，その地域の特産品や観光名所を，味やデザインに取り入れた製品である。観光客が土産品を購買する目的として，「その地域でしか買うことができないから」，「その地域を訪れた時の思い出を形に残したいから」，「友人にもその地域の良さを伝えたいから」といった例が挙げられるであろう。これらの購買目的を考えると，土産品にとって地域性は欠かせないものであり，観光客は土産品の持つ地域性に魅力を感じて購買しているといえよう。地域性が強く表現されている土産品が好まれるのであれば，反対に，地域性が欠けている土産品は魅力的ではない。したがって，地域性が欠如していることは，消費者の土産品に対する購買意図形成を阻害するであろう。

本研究の主題である NB 型ローカル製品は，NB が付加されていることによって，地域性を表現することが難しいと考えられる。NB 型ローカル製品は明らかに，全国展開されているブランドの傘下で開発された製品であるが故に，当地の企業による非 NB 型ローカル製品よりも，地域性を欠いている。当然，製品間，消費者間には差異があり，NB 型ローカル製品に地域性が欠如しているとは知覚しない観光客もいるかもしれない。そのような消費者にとっては NB 型ローカル製品を選択することに問題を感じることはないものの，その反対に，NB 型ローカル製品の持つ NB という特性に地域性欠如を強く知覚するような消費者は，NB 型ローカル製品の購買に抵抗感を抱き，あえてそれを購買しようとはしないであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 1：「地域性欠如デメリット」は「NB 型ローカル製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

2-1-1. 広域性

NB 型ローカル製品のネーミングやロゴ，デザインは多くの消費者にとって馴染み深いものであり，NB 型ローカル製品の発売地域以外においても目にすることができるという特徴を持っている。このことは，NB 型ローカル製品が冠するブランドが，全国展開されているブランドとしての強いアイデンティティ[2]を

[2] ブランド・アイデンティティとは，企業がそのブランドに象徴させたいものを意味する。Aaker (2000)，邦訳 pp. 47-48 を参照のこと。

持っており，特定地域において発売されているブランドとしてのアイデンティティを持っていないことを意味する。例えば,「ハローキティ」は京都のブランドというイメージがないため，当ブランドの傘下にある京都限定のローカル製品を土産品として購買しない消費者もいるであろう。本項では，このような NB 型ローカル製品の持つ購買阻害要因としての広域性が，消費者に与える影響について論じる。

本論で扱う NB 型ローカル製品は，拡張された広いラインの一部であり，その生成は NB のライン拡張の帰結であると解釈できる。ライン拡張とは，同じブランド名を使って同一の製品カテゴリーに新たなアイテムを加えることである[3]。Aaker（2000）は，ライン拡張された製品のブランド･アイデンティティを適切に表現するためには，拡張された製品と NB のコア･アイデンティティを同一にすることが望ましいと述べている。しかし，そのような方途で開発される NB 型ローカル製品は，観光客によって，地域性が欠如しているものと見做されてしまう危険性がある。

つまり，NB のアイデンティティが堅固で多地域に広がる NB 型ローカル製品に共通のイメージを付加するならば，そのイメージの広域性によって NB 型ローカル製品の地域性は希薄化されてしまうであろう。この時，土産品選択の際に NB が持つ広域性を好まない消費者は，NB 型ローカル製品に対して魅力を感じないであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 2 :「広域性」は「地域性欠如デメリット」に正の影響を及ぼす。

2-1-2. 適合性

前項の広域性の議論において言及したとおり，NB 型ローカル製品はその NB が全国的なネットワークを有しているため，地域モチーフをいかに NB に融合させ，消費者の購買意図を促進するかが大きな課題となるであろう。しかし，NB のデザインやコンセプトを地域モチーフに適合させることは容易いことではなく，その適合方法によっては消費者の購買意図形成を阻害してしまう可能性も考えられる。例えば,「ハローキティ」ブランドの下で京都銘菓「八つ橋」を導入しようとした時，当ブランドのファンシーなイメージと「八つ橋」の伝統的なイメージが適合していないという理由で，その NB 型ローカル製品を土産品として選好しない消費者もいるであろう。本項では，このような NB 型ローカル製品の持つ購買阻害要因としての適合性が，消費者に与える影響について論じる。

Aaker（2000）によると，製品の首尾一貫性は消費者に快適さを提供すると述べられている。デザインやコンセプトの間に首尾一貫性がなければ，その製品は消費者に支持されないであろう。製品の首尾一貫性はブランド戦略体系の１つと考えられており，強力なブランドを形成するための重要な要因の１つである[4]。そして，首尾一貫性はブランドのライン拡張を行った場合に熟慮されるものである。なぜならば，ライン拡張をした場合に，製品のデザインやコンセプトの間の適合性が薄れる危険性があるからである（Aaker, 2000）。このことは土産品においても同様であろう。NB 型ローカル製品において，NB のデザインやコンセプトと地域モチーフの間に適合性がなければ製品の首尾一貫性が保たれないため，消費者に快適さを与えることができず，結果として購買意図形成を促進することができないと考えられる。

[3] 例えば Kotler（2000），邦訳 p. 512 を参照のこと。
[4] 例えば Aaker（2000），邦訳 pp. 54-55 を参照のこと。

つまり，NB 型ローカル製品においては，NB と地域モチーフの間に適合性を持たせることができれば，ブランドの首尾一貫性故に消費者の購買意図を促進することができる一方，適合性を持たせることができなければ，ブランドの首尾一貫性を維持できず，消費者の購買意図形成を阻害する結果を招くことになるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 3：「適合性」は「地域性欠如デメリット」に負の影響を及ぼす。

2-2. 高価格デメリット

NB が付加されているか否かは，製品の価格に対する消費者のイメージを変化させるであろう。おそらく NB 型ローカル製品は，非 NB 型ローカル製品よりも，高価格であるという印象を消費者に与えるであろうと考えられる。例えば，「ハローキティ」の「八つ橋」は，「ハローキティ」というキャラクターを使用している分だけ「八つ橋」とは無関係のコストがかかる。それ故，ご当地キティ製品を高価格ではないかと知覚し，選好しない消費者もいるであろう。本節では，このような NB 型ローカル製品の持つ，購買阻害要因としての高価格というイメージが，消費者に与える影響について論じる。

ブランドは，常に一定の特徴，ベネフィット，サービスを売り手が買い手に提供することを約束するものである[5]。その一方で，ブランドを構築するためには広告・コミュニケーション上のコストが嵩み，消費者に多頻度購買される消費財においても，NB 型製品の方が非 NB 型製品よりも高価格で販売されている現状にある。Keller（1998）の紹介するプライベート・ブランドに関するガイドラインにおいて，プライベート・ブランド製品が成功するためには，平均して NB より少なくとも 15%低い価格で販売されなければならない，と述べられている。逆に言えば，NB は，プライベート・ブランドより高い価格での販売ができる立場を享受しているのである。いま，プライベート・ブランド製品を非 NB 型製品に置き換えて考えると，消費者が NB 型製品を購買しようとするならば，非 NB 型製品より高い価格を支払わなければならないことになる。たとえ同じ価格で売られていたとしても，ブランドが付加されていることにより，割高であるという消費者知覚の歪みもありうるであろう。

もし，観光客が価格の安さを重要な属性とみなし，より割安である製品を土産品として選択しようとするのであれば，ブランドが付加されている NB 型ローカル製品よりも，ノーブランド製品である非 NB 型ローカル製品の方が好まれるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 4：「高価格デメリット」は「NB 型ローカル製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

2-3. 品質評価容易性メリット

旅の時間は限られており，いつかは終わりを迎える。消費者は限られた時間の中で購買意思決定を余儀なくされるため，両タイプのローカル製品を十分に比較検討することが困難であると考えられよう。本節では，NB 型ローカル製品の方が，非 NB 型ローカル製品に比べて品質の評価が容易なのではないかという点に着目し議論したい。消費者は，ある程度製品の品質を把握し，評価を行った後，製品の購買を決定

[5] 例えば Kotler（2001），邦訳 p. 498 を参照のこと。

するであろう。消費者が，製品の品質を把握する手段は幾つもあり，品質評価が容易であればあるほど，情報探索コスト[6]は低くなるであろう。高橋（1999，2004）は，情報探索コストが低ければ低いほど，その分，その効用が引き上げられるということを示唆しており，このことからも，品質の評価が容易であることは，消費者の購買意図形成を促進すると考えられる。

土産品の購買を検討している観光客もまた，土産品のパッケージ･デザインの情報から，その土産品の品質をある程度類推して購買意思決定を行っているであろう。日常生活のなかで NB の全国規模で展開されている製品に馴染みのある観光客にとっては，NB 型ローカル製品の方が，非 NB 型ローカル製品に比べて，どのような製品であるのかを，より迅速に把握することが可能である。観光客は，NB 型ローカル製品の情報探索コストの方が非 NB 型ローカル製品の情報探索コストよりも低く，それ故に効用も高いと感じるであろう。そのため，土産品を選択する際に，品質の評価が容易であることを望む消費者は，NB 型ローカル製品を購買する可能性が高いといえよう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 5：「品質評価容易性メリット」は「NB 型ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-3-1. 確信

土産品が，特定の地域でしか取り扱われていない製品であることを踏まえると，観光客はその場でしか販売されていない土産品を購買する際に，できるだけ失敗のリスクを軽減しようと努めるであろう。他者への土産品としての購買を意図しているのであれば，尚更その選択には慎重になるはずである。しかし，限られた時間と空間の中で，リスクを回避するのに十分なローカル製品情報を把握することは困難であろう。そのような状況の下で，NB 型ローカル製品は一般に広く認知されており，品質も保証されているため，観光客の情報処理を円滑に遂行しうると予想される。例えば，「ハローキティ」ブランド下では，すでに多くの高品質のお菓子が開発されている。そのため，「ハローキティ」の「八つ橋」を初めて目にした時，他の初めて目にする品質水準の不明な「八つ橋」に比べて，前者の品質が高いことにいち早く確信を持つことができ，それを選好する消費者もいるであろう。本項では，このような観光客の NB 型ローカル製品に対する強い確信がもたらす，NB 型ローカル製品の購買促進要因への影響について論じる。

消費者意思決定の代表的な包括的モデルとして，Howard（1994）のモデルがある。このモデルでは，消費者が自分の置かれている環境から受ける様々な刺激を知覚することによって動機付けられ，学習構成概念が形成され，購買行動が引き起こされることが描かれている[7]。この消費者意思決定プロセスの中に，確信がある[8]。確信とは，あるブランドないしはカテゴリーに対する評価上の判断が正しいと消費者が感じる確からしさの程度である[9]。確信はブランド認知から正の効果を受けているため，ブランドが付加されている製品の方が有利である。また，Berger and Mitchell（1989）の研究では，より強い確信に裏付けられた態度は，購買に対する説明力が高いと主張されており，確信は態度とも相俟って購買に影響を及ぼすこと

[6] Stigler（1961）に従い，情報探索コストとは，製品に関する情報の咀嚼，理解，検討といった情報処理過程に要した時間，金銭，心理的エネルギーであると定義する。
[7] 例えば高橋（2004）p. 49 を併せて参照のこと。
[8] Howard モデルにおいては購買に至るまでのプロセスとして，確信のほかに，情報，ブランド認知，態度，および，意図が組み込まれている。
[9] 例えば高橋（2004）p. 243 を併せて参照のこと。

が示唆されている。NB 型ローカル製品は非 NB 型ローカル製品に比べ，情報処理を行う観光客に強い確信をもたらし，意思決定を円滑にすると考えられよう。

もし，失敗のリスクが少なく，強い確信を抱くことのできる製品を土産品として選択しようとする観光客であれば，Howard のモデルにおける確信への到達がスムーズである，NB 型ローカル製品を選択する可能性が高いであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 6 :「確信」は「品質評価容易性メリット」に正の影響を及ぼす。

2-3-2. 事前知識量

両タイプのローカル製品を十分に比較検討することが困難である状況の下では，消費者が事前に製品情報を有している可能性の高い NB 型ローカル製品の方が，消費者により選択されやすいと考えられる。例えば，「ハローキティ」ブランドに関して高品質であるというような事前知識を持っている消費者は，事前知識を持たない消費者に比べて，「ハローキティ」の「八つ橋」を目にした時，それは高い品質ではないかと評価することが容易であり，それ故にそれを選好するであろう。本項では，このような NB に関する事前知識量が消費者に与える影響について論じる。

Payne, Bettman, and Johnson（1993）は，消費者はより正確で，費やされる労力がより少なくなる購買意思決定を好む傾向があることを指摘している。つまり，低い情報探索コストを消費者に提供できる製品がこのような状況の下において購買対象となってくる。したがって，その製品についての知識が豊富であれば，当該製品に関する情報を探索する時間，金銭，心理的エネルギーを削減することができ，Bettman らが述べる，より理想的な選択，すなわち，より高い効用が得られる選択を行うことができるであろう[10]。

つまり，2 つのタイプのローカル製品を比較検討すると，NB に関する消費者知識は豊富と考えられるため，土産品を吟味する時間が限定されている状況下において，NB 型ローカル製品の方が非 NB 型ローカル製品に比べ，情報探索コストが節約できる選択の対象となる可能性が高いであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 7 :「事前知識量」は「品質評価容易性メリット」に正の影響を及ぼす。

2-4. 顕示性メリット

観光客がローカル製品を購買する理由の 1 つに，その観光地に訪れたことを他者に伝達する目的が挙げられよう。例えば，ローカル製品のキーホルダーを鞄につけたり，まんじゅうを他者に土産品として贈与したりするような行動は，いずれも他者の目を気にした行動であり，見せびらかしたいという強い欲求とまでは行かずとも，顕示効果の影響が伺える。NB 型ローカル製品の購買にも，顕示効果の高低が影響を与えていると考えられる。例えば，「ハローキティ」の京都限定製品は，その珍しさ故に，無名の京都の土産品よりも選好する消費者もいるであろう。本節では，このような観光客の購買意図形成に影響を与えているであろう，NB 型ローカル製品の持つ顕示効果について論じる。

[10] Bettman（1979）らの情報処理理論については，例えば斉藤（1982）を併せて参照のこと。

製品が顕示効果という象徴的な次元を持ち，消費者間のコミュニケーションにおいても重要な役割を果たすという現象は，Veblen（1899）をはじめ数多くの研究者の関心を集めており，消費者行動研究においても，象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究が蓄積されている[11]。ここで，Leibenstein（1950）によって提起されたスノッブ効果とヴェブレン効果を援用したい[12]。スノッブ効果とは，あるブランドに対する需要が，他人がそのブランドをどのくらい所有しているかに依存するとする効果の一種で，他人が持っていないほど需要が高まるとする消費者行動の仮説である。Leibenstein は，その逆の効果として，バンドワゴン効果も併せて提唱している。また，ヴェブレン効果は，価格が高い製品を見せびらかしの目的で購買する消費者の影響で，価格と需要が負の関係を示さなくなる効果を主張する消費者行動の仮説である。NB 型ローカル製品と非 NB 型ローカル製品に議論を戻すと，両者はともに，地域限定商品であり，希少性の高い製品であることに相違はない。しかし，NB 型ローカル製品は全国規模で展開しているブランドに地域性を付加した限定製品であるといった特徴がある。よって，消費者は，NB の全国規模で展開している通常製品よりも販売地域が制限されているという点から，NB 型ローカル製品を希少価値の高い珍しい製品であると感じるため，NB 型ローカル製品は非 NB 型ローカル製品よりも，スノッブ効果が適応されやすいと考えられる。また，消費者は，NB 型ローカル製品を所有することによって，NB の通常製品を所有している他者と自分を区別することができ，見せびらかしの目的による効果であるヴェブレン効果が働きやすいであろう。

つまり，NB 型ローカル製品と非 NB 型ローカル製品を比較すると，全国ブランドである NB の地域限定商品であるという点から，NB 型ローカル製品の方が，希少価値が高く，顕示効果の高い魅力的な製品であると感じる消費者がいると考えられる。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 8：「顕示性メリット」は「NB 型ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-5. 感情的メリット

個性豊かな土産品の中には，消費者の心をワクワクさせる製品や，関心を集める製品もあれば，そのような感情を観光客に持たせることができないまま，見逃されてしまう製品もあるであろう。特に土産品は，観光客の楽しい旅の思い出を有形にする製品であり，消費者の旅行における気分の高まりを反映できるものが望ましいと考えられる。よって，消費者の心をワクワクさせるような土産品は，消費者の注目を集め，さらに購買の対象となっていくと考えられる。そして，もし NB 型ローカル製品に対して消費者の好意的な感情が高まるならば，その感情の高まりが消費者に購買という意思決定を行わせるであろうことは想像に難くない。本節では，NB 型ローカル製品が与える感情的なメリットが消費者にどのように影響するかを論じる。

堀内（2001）は，消費者行動は人間が本来有している快楽への指向性によって現れたものであるという指摘をしている。つまり，製品やサービスによって快楽を得ることができた時に消費者は購買という意思

[11] 例えば Belk（1995）を参照のこと。また象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究の嚆矢として，Hirschman and Holbrook（1982）や，Holbrook and Hirschman（1982）などが挙げられる。象徴的消費については，松井（2004）を併せて参照のこと。

[12] これらの効果に関するマーケティング視点からの実証分析例として，杉田・片平（1990）を参照のこと。

決定を行うというのである。そして，より伝統的な快楽消費の研究として挙げられるのが，Hirschman and Holbrook（1982）である[13]。彼らも堀内と同様，製品から得られる様々な感覚，空想，感情の連合によって当該製品の購買行動が導出されるという，消費者行動の快楽的な側面を指摘している。

つまり，消費者がある NB 型ローカル製品に好意的な感情を抱く時，それは消費者にとってメリットと感じられ，購買行動に結びつくというプロセスが存在すると考えられる。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 9：「感情的メリット」は「NB 型ローカル製品購買意図」に対して正の影響を及ぼす。

2-5-1. ブランド愛顧

ある NB に対して高い愛顧心を持つ消費者は，その NB が付加されている NB 型ローカル製品に対しても忠誠心，支持といった好意的な感情を持つと考えられる。例えば，「ハローキティ」の京都限定製品は，とりわけ当ブランドに対して愛顧心のある消費者に選好されるであろう。本項では，このような NB に対する愛顧心が，消費者の購買行動に与える影響について論じる。

上記のような現象は，Guadagni and Little（1983）の実証分析によって裏付けがなされている。彼らは，製品属性評価では説明のつかない製品選択を説明する要因として，ブランド・ロイヤルティが有意的に機能している証拠を提示した。また，上記のような現象が発生する条件は Keller and Aaker（1992）によって論じられている。彼らは，ライン拡張された製品が，消費者の好意的な感情を獲得するための条件の 1 つとして，いかにコア・ブランドが好意的な評価を受けているかという点を提示している[14]。

つまり，消費者がある NB に対して愛顧心を有しているならば，その NB 型ローカル製品に対しても好意的な感情を抱くであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 10：「ブランド愛顧」は「感情的メリット」に対して正の影響を及ぼす。

2-5-2. 感情的高揚

本論で扱う NB 型ローカル製品のデザインやコンセプトは，NB と地域モチーフの組み合わせによってそれぞれ異なる。両者が組み合わさることによって，NB 型ローカル製品のデザインやコンセプトは，NB 製品本来のものとは違いを帯びたものとなる。その新しく目にするデザインやコンセプトの意外な相違点に対して，驚きや面白さを感じる消費者もいるであろう。つまり，NB 型ローカル製品は，消費者に対して何らかの感情的な高揚感を与えるという側面を持っているということである。そのようにして高まった感情が好意的なものであれば，購買意図形成は促進されると考えられる。例えば，「ハローキティ」の京都限定製品を初めて目にした時，今までの当ブランドのイメージとは異なるデザインやコンセプトの製品に対して，好ましい感情的な高まりを抱く消費者にご当地キティ製品は選好されるであろう。本項では，このような NB 型ローカル製品に対する消費者の感情的高揚が，購買行動に与える影響について論じる。

---

[13] Arjun（2006）を併せて参照のこと。

[14] 彼らは，他の条件として，ライン拡張された製品からコア・ブランドがどの程度連想しやすいかということと，文脈において消費者がコア・ブランドについてのどのような情報を得るか，という 2 つの課題を挙げている。

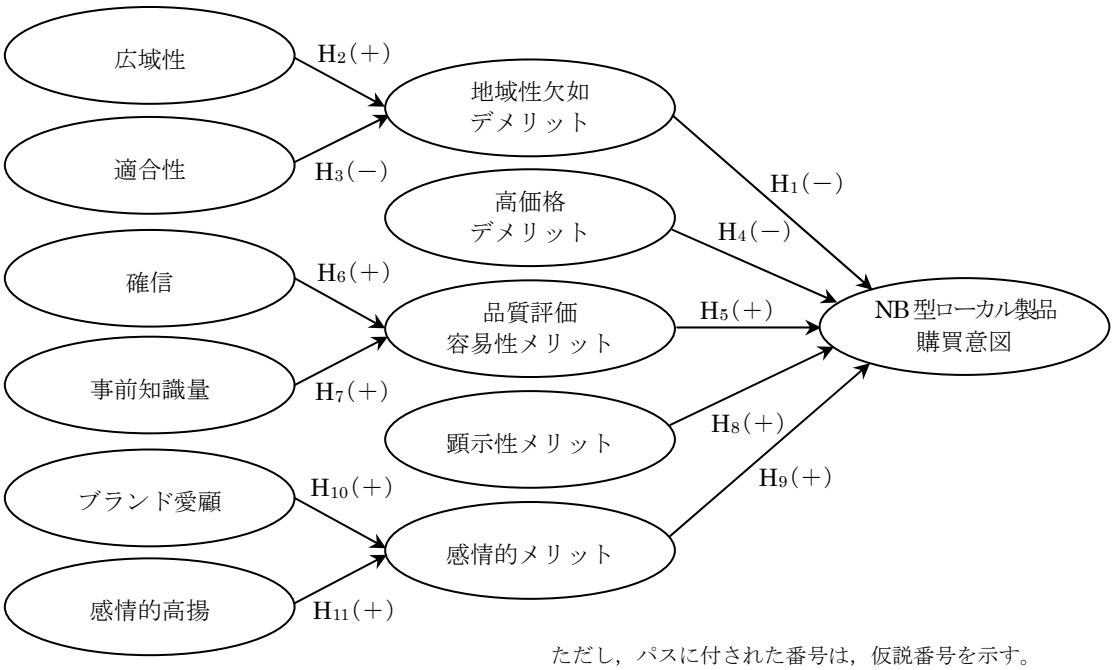
Mandler（1984）は，ある刺激に対する消費者行動を感情的側面から分析しており，好意的な感情の発生メカニズムを感情理論によって明らかにしている。感情理論によると，スキーマ[15]と相違のある刺激の方が，相違がない刺激よりも覚醒[16]を引き起こす傾向にあり，しかも，その覚醒は喜ばしいものである傾向にあるという。NB 型ローカル製品を刺激と捉えてこの理論を応用すると，NB 型ローカル製品のベースとなっている全国展開された製品が消費者にとってのスキーマに相当するであろう。そして， NB 型ローカル製品とベース製品の各々が持つデザインやコンセプトの間には消費者の興味を惹く相違があることから，ベース製品との間に相違を持つ NB 型ローカル製品は，消費者の好意的な覚醒を引き起こし，購買意図形成に正の影響を与えると考えられる。牧野（2005）は，そうした好意的な感情としてユーモアに注目し，企業の説得を通じてユーモアが消費者の好意的な態度変容をもたらす経験的証拠を示している。このことから，NB の傘下においてベース製品をマイナーチェンジしたローカル製品の開発を通じて，企業は消費者にユーモアを知覚させ好意的な感情を高めることを通じて，最終的には，当の製品を購買することに対する態度を形成することができると考えられるであろう。

かくして，NB 型ローカル製品は，そのユニークなデザインやコンセプトによって，消費者に好意的な感情的高揚を与えることができると考えられる。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 11：「感情的高揚」は「感情的メリット」に対して正の影響を及ぼす。

本章における全ての議論をまとめると，図表 2-1 のような概念モデルが描かれる。

図表 2-1．概念モデル



ただし，パスに付された番号は，仮説番号を示す。
また，括弧内の符号は，符号仮説を示す。

[15] 心理学において，スキーマとは一般化された知識体系を指す。例えば田中（2006）p. 90 を参照のこと。
[16] 感情理論の訳文において，覚醒は生理的興奮と同義語として用いられているため，それは感情的高揚を示すものであると見做すことができよう。

3. 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[17]を試みる。第 1 節において分析方法の検討を行い，次節第 2 節では分析結果を示し，第 3 節では分析結果を踏まえた考察を行う。

3-1. 分析方法の検討

3-1-1. 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，共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる[18]。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吟味す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観測される複数の変数についてのデータを収集し，それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写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できない消費者の心理的状態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。

3-1-2. 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とそれらの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。

「NB 型ローカル製品購買意図」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,「感情的メリット」については，Moore, Harris, and Chen（1995）の尺度を,「ブランド愛顧」については， Chattopadhyay and Basu（1990）の尺度を，そして,「感情的高揚」については，Lacher and Mizerski（1994），Dawson, Bloch, and Ridgway（1990）の尺度を用いた。また,「確信」については，Chaudhuri and Holbrook（2001）の尺度を,「事前知識量」については，Yoo, Douthu, and Lee（2000）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[19]。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，以下の図表 2-2 に要約されるとおりである。

---

[17] 本研究における「実証」とは，厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」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（1959）や，Glass and Johnson（1984）を参照のこと。

[18] 詳しくは，例えば豊田（1992）を参照のこと。

[19] 事実，これらの尺度は Bruner and Hensel（1992），*Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. II*, Chicago: American Marketing Association, Bruner 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。

これらの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 係数も，図表 2-2 に要約されている。「広域性」の α 係数は 0.64 と比較的低い数字であるが，それ以外の観測変数の α 係数の値は 0.75 から 0.93 までの値であり，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。

図表 2-2. 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：NB 型ローカル製品購買意図	X_1：A の製品を B の製品よりも土産品として購買したいと思う。 X_2：A の製品を B の製品よりも土産品として購買する可能性が高い。	0.93
η_2：地域性欠如デメリット	X_3：A の製品は B の製品よりも，地域らしさが重視されていないという点で，魅力的でない。 X_4：A の製品は B の製品よりも，地域の特色を活かしきれていないという点で，魅力的でない。	0.84
η_3：品質評価容易性メリット	X_5：A の製品は B の製品よりも，すぐに特徴をイメージできるという点で，魅力的である。 X_6：A の製品は B の製品よりも，品質の評価がしやすいという点で，魅力的である。	0.75
η_4：感情的メリット	X_7：A の製品は B の製品よりも意外性を感じる点で，魅力的である。 X_8：A の製品は B の製品よりも興味をそそられる点で，魅力的である。	0.80
ξ_1：広域性	X_9：A のブランド名には地域特有の製品というイメージがある。 X_{10}：A の製品は，地域特有の製品である。	0.64
ξ_2：適合性	X_{11}：A のブランド･イメージと地域特産品の組み合わせは，ちぐはぐである。 X_{12}：A のブランド･イメージと地域特産品の組み合わせに，違和感を覚える。	0.85
ξ_3：高価格デメリット	X_{13}：A の製品は B の製品よりも，高価格というイメージであるという点で，魅力的でない。 X_{14}：A の製品は B の製品よりも，割高というイメージであるという点で，魅力的でない。	0.87
ξ_4：確信	X_{15}：A の製品は B の製品よりも土産品として，信用できる。 X_{16}：A の製品は B の製品よりも土産品として，印象が良い。	0.76
ξ_5：事前知識量	X_{17}：A の製品は，見てそれと分かる。 X_{18}：A の製品は，その特徴がすぐに浮かぶ。	0.83
ξ_6：顕示性メリット	X_{19}：A の製品は B の製品よりも，ブランドの限定製品であるという点で，魅力的である。 X_{20}：A の製品は B の製品よりも，土産品として注目を集めるという点で，魅力的である。	0.78
ξ_7：ブランド愛顧	X_{21}：A のブランドが好きだ。 X_{22}：A のブランドに関心を持てる。	0.89
ξ_8：感情的高揚	X_{23}：A のブランド･イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に，驚く。 X_{24}：A のブランド･イメージと地域限定商品の組み合わせの意外性に，興味がある。	0.70

3-1-3. 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 412 名である[20]。そのうち，回答数は 401

[20] 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。

名（97%）であり，有効回答数は 377 名（92%）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，NB 型ローカル製品には携帯ストラップやスナック菓子の土産品が多く見受けられ，その製品カテゴリーの中心ユーザーは若年層である。また，若年層の中でも大学生は，中高生に比べて購買力が高く，交友関係が幅広いため，土産品のやり取りをす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。

さて，本調査の被験者は，NB 型ローカル製品と非 NB 型ローカル製品の違いを確認し，ある観光地の土産品店に訪れたという状況を想像するよう指示された上で，回答するよう求められた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり[21]，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 1 つの段階を選択するよう求められた。なお，共分散構造分析を行うに際しては，SAS System For Windows，Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

前章において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ，幾つかのパスが非有意になるという興味深い結果が得られた。そのため，非有意であった仮説 4 と仮説 8 に関係したパスを取り除くという概念モデルの修正を行い，本分析を行った。修正された概念モデルのパス・ダイアグラムは，後述のとおりより良い適合度を示す結果となった。

3-2. 分析の結果

3-2-1. 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，χ^2 検定量は 512.37，結果の信頼性を表す χ^2 検定の自由度（DF）は 161 という値であった。χ^2/DF は 3.18 と，Bollen（1989）が主張する 5.00 以下という基準を満たす値であるため，このモデルは信頼性の高いものであると考えられる。

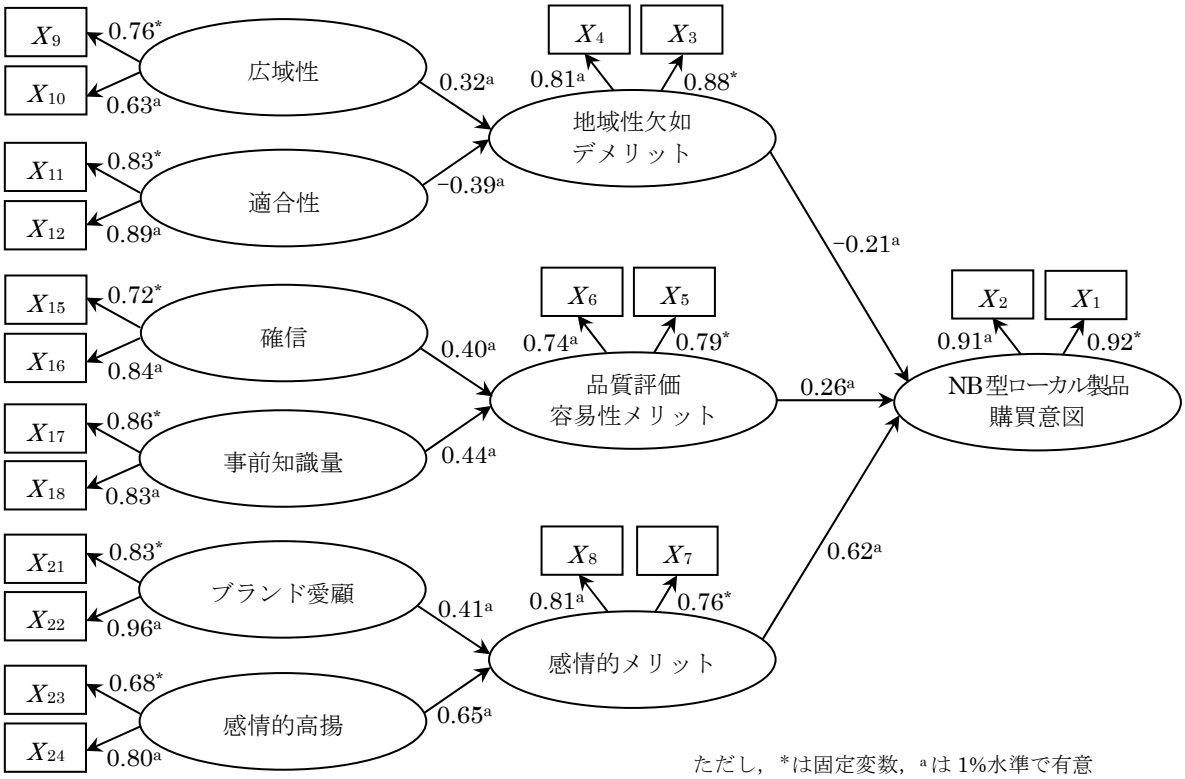
また，モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.88，モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.84 であった。この値は，既存研究[22]が推奨する 0.9 という基準値に準じる値である。やや小さな適合度指標は，小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合においてより有用な指標は，自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう。この値は 0.08 であり，既存研究[23]が推奨する 0.10 という基準値を下回るため，デー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。

3-2-2. モデルの部分的妥当性評価

[21] 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 and Day（1980）を参照のこと。
[22] 例えば豊田（1992），および，Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。
[23] 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。

次に，観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と，構成概念間の関係を示す構成方程式の係数は，全て 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 2-3 のパス･ダイアグラムに記載されている。

図表 2-3. 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし，*は固定変数，a は 1%水準で有意

3-3. 分析結果の考察

3-3-1. NB 型ローカル製品購買意図　直接規定要因

まず，「高価格デメリット」と「顕示性メリット」については，「NB 型ローカル製品購買意図」との関係は両者とも非有意であった。したがって，消費者は，NB 型ローカル製品を非 NB 型ローカル製品よりも割高であるかどうかを気にしておらず，また，他者に見せびらかすために NB 型ローカル製品を購買しているのではないと考えられるであろう。ただし，その関係の非有意性は，説明変数間の多重共線性という統計学的技法における技術上の限界に起因する可能性もある。

次に，「地域性欠如デメリット」，「品質評価容易性メリット」，および，「感情的メリット」については，「NB 型ローカル製品購買意図」との間に有意な関係があった。「感情的メリット」から「NB 型ローカル製品購買意図」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 0.62 という高い値であった。そ

の他の概念と「NB 型ローカル製品購買意図」の標準化後の係数推定値は,「地域性欠如デメリット」が-0.21,「品質評価容易性メリット」が 0.26 である。このことから,「NB 型ローカル製品購買意図」に及ぼす影響が最も強いのは,「感情的メリット」であり,「品質評価容易性メリット」と「地域性欠如デメリット」がそれに続くという知見が得られた。この知見は,全国規模のメーカーによって開発された NB 製品でありながら特定地域の土産品として NB 型ローカル製品が人気を得ている理由を示唆するものとして,興味深い知見であるといえるであろう。

3-3-2. 感情的メリット　規定要因

「ブランド愛顧」から「感情的メリット」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 0.41 という値であった。このことから,ある NB に対して愛顧心を有している消費者は,その NB 型ローカル製品に対しても好意的な感情を抱くという知見が得られた。一方,「感情的高揚」から「感情的メリット」へのパス係数も 1%水準で有意であり,標準化後の係数推定値は 0.65 というより高い値であった。よって,NB 型ローカル製品はそのユニークなデザインやコンセプトによって,消費者に好意的な感情的高揚感を与えることができ,その感情が,ローカル製品購買意図に対して,より強い影響を与えているという知見が得られた。この知見もまた,NB 製品を普段から愛顧する特定の消費者セグメントに限らず,より幅広い消費者層によって NB 型ローカル製品が土産品として購買されているという高い人気を裏付けるものとして,興味深い知見であるといえるであろう。

3-3-3. 品質評価容易性メリット　規定要因

「確信」から「品質評価容易性メリット」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 0.40 という値であった。このことから,NB 型ローカル製品の方が非 NB ローカル型製品よりも,失敗のリスクが少なく,強い確信を抱くことができると感じる消費者が確かにいるという知見が得られた。一方,「事前知識量」から「品質評価容易性メリット」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 0.44 という値であった。よって,NB に関する事前知識を有しているために,NB 型ローカル製品に品質の評価が容易であると感じる消費者が確かにいるという知見も得られた。かくして,失敗のリスクが少ないと感じられる点,および,製品評価に利用可能な事前知識を有している点において,消費者は NB 型ローカル製品の品質評価が容易であるというメリットを感じている側面があることが見出された。

3-3-4. 地域性欠如デメリット　規定要因

「広域性」から「地域性欠如デメリット」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 0.32 という値であった。このことから,NB に対して知覚された広域性が,NB 型ローカル製品に対して求められる地域性を希薄化してしまうことによって,NB 型ローカル製品の地域性が欠如しているという負の評価を下す消費者が確かにいるという知見が得られた。一方,「適合性」から「地域性欠如デメリッ

ト」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-0.39 という値であった。よって，NB と地域モチーフの間に適合性を持たせることができなければ，NB 型ローカル製品は地域性が欠如しているという負の評価を下す消費者が確かにいるという知見も得られた。かくして，NB 型ローカル製品が全国的なブランドであるという点，および，NB のデザインやコンセプトと地域モチーフの間に適合性が感じられない点において，消費者は NB 型ローカル製品が土産品として消費されるのに必要な地域性に欠いているというデメリットを感じている側面があることが見出された。

4. おわりに

4-1. 本論の要約と成果

全国規模のメーカーによって開発されたナショナル･ブランドのローカル製品，すなわち NB 型ローカル製品が，現地のメーカーによって開発された土産品，すなわち非 NB 型ローカル製品よりも好まれるという興味深い現象はなぜ生じるのであろうか。両タイプのローカル製品を比較検討する観光客がローカル製品に対して購買意図を形成するプロセスにおいて，ブランドはどのような働きをしているのであろうか。――本論は，我々が消費者としての経験からふと感じた疑問を出発点としていた。ブランドに関する研究はこれまで多数なされてきたものの，ローカル製品における NB の有効性に着目した研究は，我々の調べる限り皆無であった。そこで我々は，「地域性欠如デメリット」，「高価格デメリット」，「品質評価容易性メリット」，「顕示性メリット」，および，「感情的メリット」という 5 つの概念を導入し，独自の NB 型ローカル製品購買意図規定要因モデルを構築した。さらにその後，構築されたこの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。

分析の結果として，消費者の NB 型ローカル製品購買意図形成に及ぼす否定的な要因が見出された。それはすなわち，当該ブランドの製品が全国的に展開されているが故に生じる地域性の欠如である。やはり消費者は，NB 型ローカル製品をある特定の地域の土産品として適当ではないと感じたり，NB のデザインやコンセプトと地域モチーフの組み合わせに違和感を覚えたりするようである。それにも関わらず，なぜ全国規模のメーカーによって開発された NB のローカル製品は市場導入されるのであろうか――それは NB の製品が全国的に展開されているが故に生じる肯定的な要因が存在するからである。

その肯定的な要因とは，品質評価の容易性と，好意的な感情である。NB のブランド･イメージから抱くことのできる安心感や，NB に対する事前知識の豊富さによって，消費者は，NB 型ローカル製品の品質評価が容易であると感じ，それ故に購買意図を形成するということが裏付けられた。消費者はさらに，NB のデザインやコンセプトと地域モチーフの意外な組み合わせに驚いたりワクワクしたりする感情を抱き，それ故に購買意図を形成するということもまた裏付けられた。これら 2 つの肯定的な要因は上記の否定的な要因を凌駕する影響を購買意図に与えており，とりわけ後者の影響は，際立って大きいものであった。NB の愛顧者は勿論のこと，旅行先で普段目にしている製品とは相違点のある NB 製品を見た消費者は一般に，好ましい感情的高揚を体験することを通じて，NB 型ローカル製品を購買してしまうのである。このことは，心理学における Mandler（1984）や，牧野（2005）の学説を支持する知見であるだけでなく，マ

ーケティング論において快楽嗜好性を消費者行動の本質として位置づける Hirschman and Holbrook (1982) や，堀内（2001）の取り組みをも支持する知見といえるであろう。

本論は，ローカル製品開発における NB の有効性という新たなトピックに対して，NB が消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで臨んだものであり，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，土産品を販売する上で，どのような製品を市場導入していく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。すなわち，企業がより多くの消費者を確保していくためには，NB のブランド･アイデンティティの強化によって消費者に安心感を与えることができるような工夫は勿論のこと，消費者の心をワクワクさせるようなローカル製品を開発するための工夫や NB が消費者の愛顧を集めるようにする工夫も求められるであろう。しかしその一方，NB 型ローカル製品の地域性の欠如が消費者の購買意図形成を阻害する原因となりうるということも忘れてはならない。すなわち，全国展開を進めてきたブランドが地域に密着した製品開発を行うには，NB のデザインやコンセプトを自然な形で地域モチーフと調和させていく工夫も求められるのである。

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，第 2 章「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。まず，NB 型ローカル製品に対する消費者の「地域性欠如デメリット」,「高価格デメリット」,「品質評価容易性メリット」,「顕示性メリット」，および,「感情的メリット」が「NB 型ローカル製品購買意図」を直接的に規定する主要概念として挙げられたが，これら以外の新たな直接的規定要因が発見され，より説明力のある概念モデルの構築がなされることは興味深い課題であろう。さらに，上記の 5 つの主要概念に影響を及ぼすことを通じて NB 型ローカル製品購買意図の形成に影響を及ぼす幾つかの間接的規定要因を挙げたが，ここにも検討の余地がある。新たな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 3 章「概念モデルの実証」に関連して，以下の様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抽出する際に，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評価について，既存研究によると，GFI と AGFI はともに 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。今後，大規模な無作為サンプリングを実施すれば，これらの適合度指標の値の向上に帰着し，モデルの全体的妥当性評価を改善することができよう。また，本論では,「高価格デメリット」と「顕示性メリット」に関する仮説について経験的支持を得ることができなかったため，再分析を行うことが望まれる。この点についても，大規模な無作為サンプリングによって改善が期待できるであろう。

以上のように，幾つか課題を残しているとはいえ，NB 型ローカル製品という新たな研究トピックに対して，それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究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礎石となることを期し

たい。

参考文献

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,* New York: The Free Press, 陶山計介訳 (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。

――― (2004), *Brand Portfolio Strategy,* New York: The Free Press, 阿久津聡訳(2005),『ブランド・ポートフォリオ戦略 ――事業の相乗効果を生み出すブランド体系――』，ダイヤモンド社。

――― and E. Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership,* New York: The Free Press, 阿久津聡訳(2000),『ブランド・リーダーシップ ――「見えない企業資産」の構築――』，ダイヤモンド社。

――― 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。

Abramson, Charles, Rick L. Andrew, Imran S. Currim, and Morgan. Jones (2000), "Parameter Bias from Unobserved Effects in the Multinomial Logit Model of Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 44, pp. 410-426.

青木幸弘(1997),『最新ブランド・マネジメント体系 ――理論から広告戦略まで――』，日本経済新聞社。

Arjun Chaudhuri. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior,* Amsterdam: Boston Butterworth-Heinemann, 恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳(2007),『感情マーケティング：感情と理性の消費者行動』，千倉書房。

Asmus, Edward P. (1985), "The Development of a Multidimensional Instrument for the Measurement of Affective Response to Music," *Psychology of Music*, Vol. 13, No. 1, pp. 19-30.

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

Belk, Russel (1995), "Studies in the New Consumer Behavior," in Daniel. Miller, ed., *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies,* London: Routledge, pp. 58-95.

Berger, Ida E. and Andrew A. Mitchell (1989), "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 269-279.

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

Bollen, Kenneth (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 Long, J. Scott, eds., Testing Structural Equation Models, Newbury Park, California: Sage Publications, pp.136–162.

Chattopadhyay, Amitava and Kunal Basu (1990), "Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 466–476.

Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81–93.

Dawson, Scott, Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway (1990), "Shopping Motives, Emotional State, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, pp. 408–427.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307–319.

Fomell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39–50.

Guadagni, Peter M. and John D. C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science,* Vol. 2, No. 3, pp. 203–239.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing,* Vol. 46, No. 3, pp. 92–101.

Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research,* Vol. 9, No. 2, pp. 132–140.

堀内圭子(2001),『快楽消費の追究』, 白桃書房。

――― (2004),『<快楽消費>する社会 ――消費者が求めているものがなにか――』, 中公新書。

Howard, John A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice–Hall.

Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research,* Vol. 29, No. 1, pp. 35–50.

――― (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity,* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 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。

――― (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 恩藏直人研究室訳(2003),『ケラーの戦略的ブランディング』, 東急エージェンシー出版部。

Kotler, Philip (1993), *Marketing Places,* New York: The Free Press, 前田正子・千野博・井関俊幸訳(1996),『地域のマーケティング』, 東洋経済新報社。

——— (1999), *Marketing Management, Millennium Edition,* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 月谷真紀訳(2001),『マーケティング・マネジメント ——ミレニアム版——』, ピアソン・エデュケーション。

Lacher, Kathleen T. and Richard Mizerski (1994), "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 366-380.

Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.

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

Luce, Matthay F., James R. Bettman, and J. W. Payne (2001), "Emotional Decisions ——Trade Off Difficulty and Coping in Consumer Choice——," *Monographs of the Journal of Consumer Research*, Chicago: The University of Chicago Press, pp. 21-30.

牧野幸志(2005),『説得とユーモア表現 ——ユーモアの効果の生起メカニズム再考—— 」,『心理学評論』, 第 48 巻第 1 号, pp. 100-109.

松井 剛(2004),「象徴的消費における主体的行為能力と構造」,『季刊マーケティングジャーナル』, 第 24 巻第 2 号, pp.59-68.

Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: The MIT Press.

Moore, David, J., William, D. Harris, and Hong, C. Chen (1995), "Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals," *Journal of Consumer Research,* Vol. 22, No. 2, pp. 154-164.

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.

Payne, John W., James, R Bettman, and Eric, J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker,* Cambridge: Cambridge University Press.

斉藤通貴(1982),「消費者行動研究への新視点」,『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 25 巻第 2 号, pp.138-148.

佐々木政司(1993),「自由への脅威とコミュニケーターの信憑性が説得への抵抗に及ぼす影響」,『Bulletin of the School of Education』, Vol. 40, pp. 203-214.

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.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," Psychological Bulletin, Vol.87, No.2, pp.245-251.

Stigler, Geiss J. (1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, Vol. 69, pp. 213-225.

杉田義弘・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

号, pp. 19–32.

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。

田中 洋(2006),「消費者行動論序説(3) 2. 感情と気分」,『経営志林』, 第 42 巻 4 号, pp. 87–90.

豊田秀樹(1992),『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。

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。

米田清紀(1996),『実践 エリア・マーケティング ――地域価値最大化への戦略――』, 日本経済新聞社。

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol. 28, No. 2, pp. 195–211.

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。つきましては、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出す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、今年度の三田祭での発表や、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。

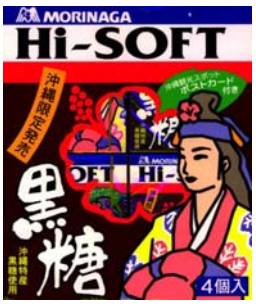
慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第５期　　細川晋吾　高崎恭子　伊佐次志織

～以下の状況を想定して、アンケートにお答えください～

あなたは今、旅行に来ています。お土産屋さんに立ち寄ったあなたは、以下の２つのタイプの製品が売られているのを発見しました。

＜A＞

皆さんが良くご存知の、全国的に展開しているブランドをベースとして販売されている、その土地でしか売られていない製品



＜B＞

その地域でしか展開していないメーカーから販売されている、その地域でしか売られていない製品

「非常にそう思う」から「全くそう思わない」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますようご協力お願い致します。

	全くそう思わない						非常にそう思う
1-1. A の製品は、お土産として適している。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. A のパッケージは、地域らしさをうまく表現している。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. A の製品は、その展開されている地域にうまく馴染んでいる。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. A のブランド名（例:プリッツ）には地域特有の製品というイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. A の製品は、地域特有の製品である。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. A のブランド・イメージ(例：プリッツのイメージ)と地域特産品(例：タコ焼き)の組み合わせは、マッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. A のブランド・イメージと地域特産品の組み合わせは、ぴったりである。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. A のブランド・イメージと地域特産品の組み合わせに、抵抗がある。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. A のブランド・イメージと地域特産品の組み合わせは、ちぐはぐである。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. A のブランド・イメージと地域特産品の組み合わせに、違和感を覚える。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. A の製品は B の製品よりも地域らしさがはっきりしないという点で、魅力的でない。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. A の製品は B の製品よりも地域らしさが重視されていないという点で、魅力的でない。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. A の製品は B の製品よりも地域特有の製品というイメージがないという点で、魅力的でない。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. A の製品は B の製品よりも地域の特色が表されていないという点で、魅力的でない。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. A の製品は B の製品よりも地域の特色を活かしきれていないという点で、魅力的でない。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. A の製品は B の製品よりも高価格というイメージであるという点で、魅力的でない。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. A の製品は B の製品よりも割高というイメージであるという点で、魅力的でない。	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
5-1. Aの製品はBの製品よりも、土産品として購買することに数多くのデメリットがある。	
5-2. Aの製品はBの製品よりも、土産品として購買することに大きなデメリットがある。	
6-1. Aの製品はBの製品よりも土産品として、信用できる。	
6-2. Aの製品はBの製品よりも土産品として、確実である。	
6-3. Aの製品はBの製品よりも土産品として、印象が良い。	
6-4. Aの製品はBの製品よりも土産品として、安全である。	
6-5. Aの製品はBの製品よりも土産品として、失敗がない。	
7-1. Aの製品は、どのような製品であるかが、すぐにわかる。	
7-2. Aの製品はBの製品よりも、数ある土産品の中から、容易に見つけ出すことができる。	
7-3. Aの製品は、見てそれと分かる。	
7-4. Aの製品は、その特徴がすぐに浮かぶ。	
7-5. Aのブランド名から、そのブランドのロゴをすぐに思い出すことができる。	
7-6. Aの製品は、特徴をイメージすることが難しい。	
8-1. Aの製品はBの製品よりも、特徴がわかりやすいという点で、魅力的である。	
8-2. Aの製品はBの製品よりもすぐに特徴をイメージできるという点で、魅力的である。	
8-3. Aの製品はBの製品よりも品質の評価がしやすいという点で、魅力的である。	
8-4. Aの製品はBの製品よりも、土産品として信用できるという点で、魅力的である。	
8-5. Aの製品はBの製品よりも、土産品として失敗がないという点で、魅力的である。	
9-1. Aの製品はBの製品よりも、ブランドの限定製品であるという点で、魅力的である。	
9-2. Aの製品はBの製品よりも、土産品として注目を集めるという点で、魅力的である。	
9-3. Aの製品はBの製品よりも、土産品として話題のネタになるという点で、魅力的である。	

9-4. Aの製品はBの製品よりも、他人に見せたくなるという点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7
10-1. Aのブランドが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
10-2. Aのブランドに関心を持てる。	1 2 3 4 5 6 7
10-3. Aのブランドに好感が持てる。	1 2 3 4 5 6 7
10-4. Aのブランドに興味をそそられる。	1 2 3 4 5 6 7
11-1. Aのブランド・イメージ(例:プリッツのイメージ)と地域特産物(例:タコ焼き)の組み合わせの意外性に、驚く。	1 2 3 4 5 6 7
11-2. Aのブランド・イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に、ワクワクする。	1 2 3 4 5 6 7
11-3. Aのブランド・イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に、好感を持てる。	1 2 3 4 5 6 7
11-4. Aのブランド・イメージと地域限定商品の組み合わせの意外性に、興味がある。	1 2 3 4 5 6 7
11-5. Aのブランド・イメージと地域限定商品の組み合わせの意外性に、関心がある。	1 2 3 4 5 6 7
12-1. Aの製品はBの製品よりも好感が持てるという点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7
12-2. Aの製品はBの製品よりも意外性を感じる点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7
12-3. Aの製品はBの製品よりも関心を持てる点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7
12-4. Aの製品はBの製品よりもワクワクする点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7
12-5. Aの製品はBの製品よりも興味をそそられる点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7
13-1. Aの製品はBの製品よりも土産品として購買することに、数多くのメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7
13-2. Aの製品はBの製品よりも土産品として購買することに、大きなメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7
14-1. Aの製品をBの製品よりも土産品として、購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
14-2. Aの製品をBの製品よりも土産品として、購買するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
14-3. Aの製品をBの製品よりも土産品として、購買する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7

年齢（　　）才

性別（　男　・　女　）　**質問は以上です。ご協力ありがとうございました。**

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

「あそこのケーキ，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，特定のカテゴリー内において，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 POP[1]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う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。

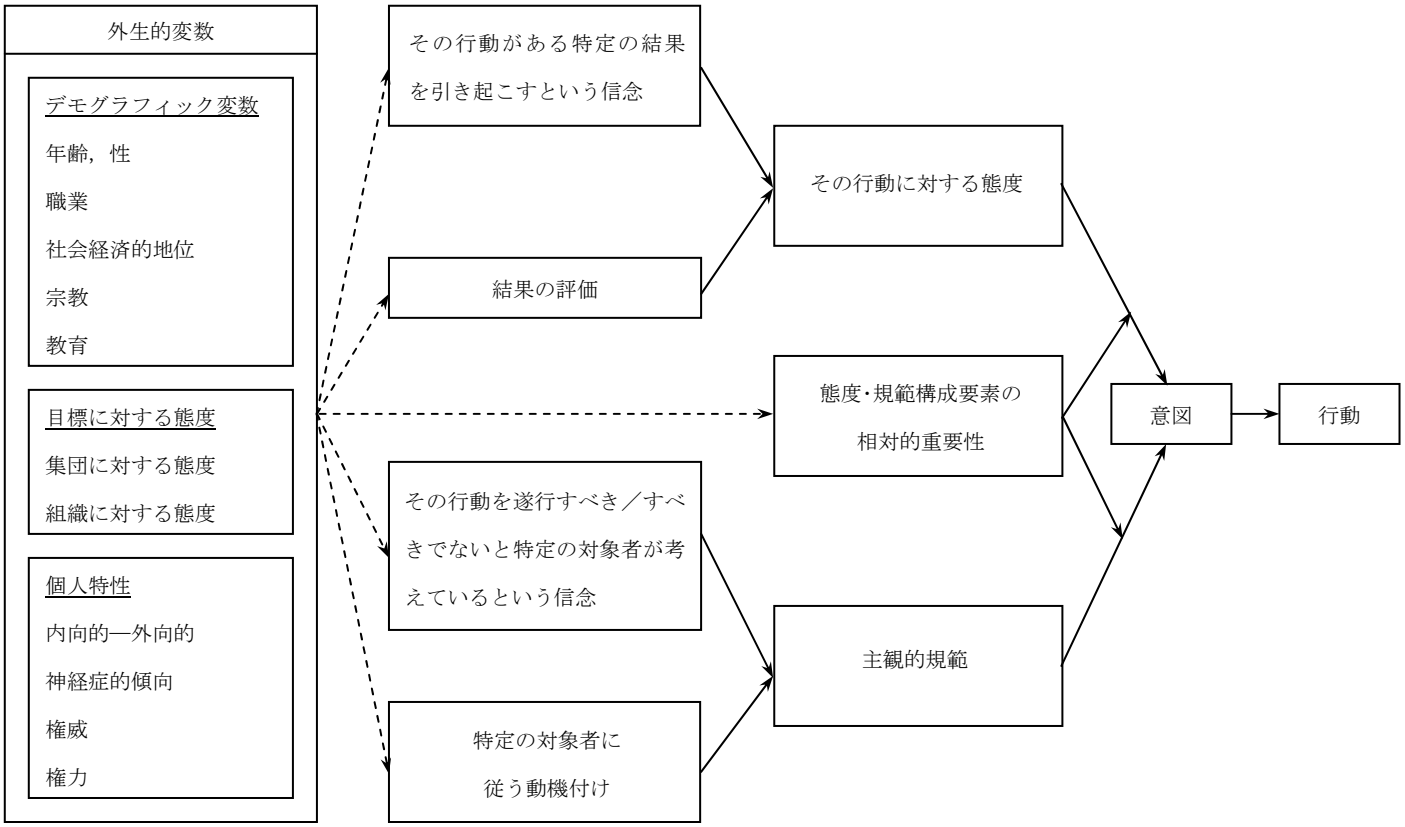
$$B \sim BI = \left(\sum_{i=1}^{n} b_i e_i\right) \omega_1 + \left(\sum_{j=1}^{m} NB_j MC_j\right) \omega_2$$

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，$\Sigma b_i e_i$ は態度，$\Sigma NB_j MC_j$ 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・サービスを購買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・サービスを購買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

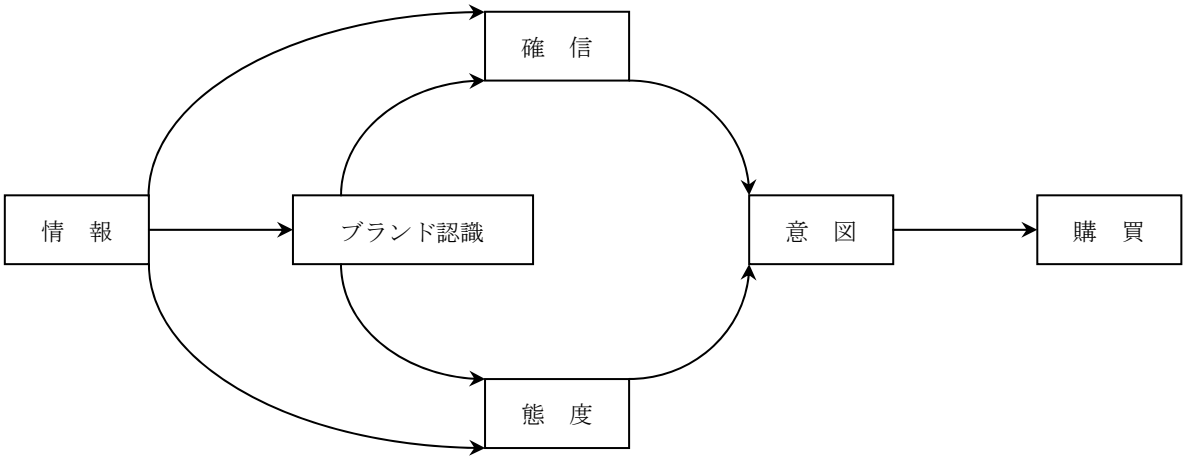
前節においては Ajzen and Fishbein の合理的行為理論を援用した。購買意図に影響を及ぼす諸概念に言及した他の代表的な消費者意思決定モデルとして，本節では Howard（1989）の消費者購買意思決定プロセス・モデル[2]を援用する。このモデルは，「情報」，「ブランド認識」，「態度」，「確信」，「（購買）意図」，および「購買」という 6 つの概念から構成されており，図表 3-2 のように図式化される。

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他に，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う。

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に導入し，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るならば， 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うる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

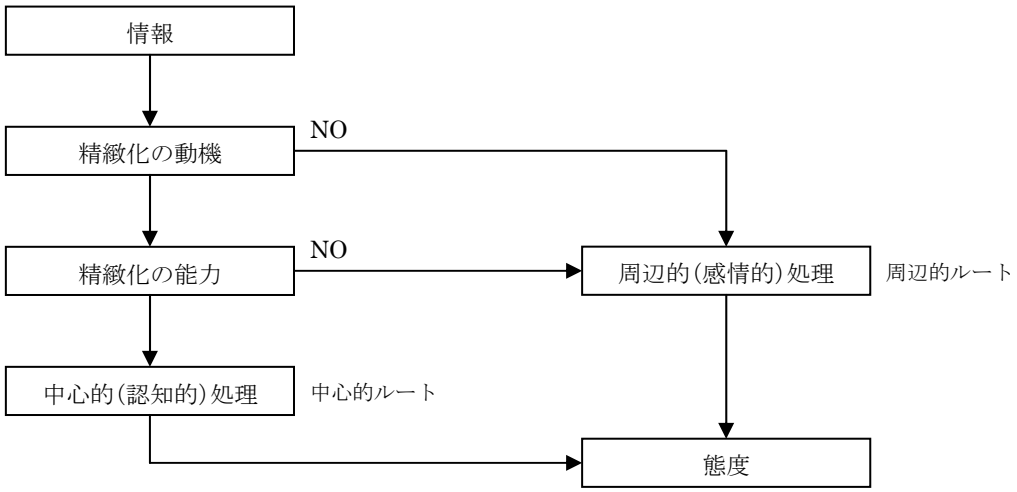
消費者が説得的メッセージを受けとった際，どれほどそのことについて考える見込みがあるかによって，その人の説得のされ方が異なるということが指摘されている。Petty and Cacioppo（1986）の精緻化見込みモデルによると，消費者の態度変容には，中心的態度変容と周辺的態度変容の 2 通りがある。前者は説得的メッセージの議論の本質についてよく考えた末に生じる態度変容のことであり，後者は説得的メッセージの議論の本質についてはあまり考えることなく，議論の本質とは関係のない要因に影響されて生じる態度変容のことである。また，周辺的態度変容を生じさせる可能性のある要因は周辺的手がかりと呼ばれている。

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辺的手がかりがあるかどうかが問題になり，あれば消費者の態度は周辺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，消費者の態度は周辺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，消費者の周辺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･サービスを購買するという行為は，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ことは，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ト志向であり，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。

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，両者が同類性を持てば持つほど，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ライトであり，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

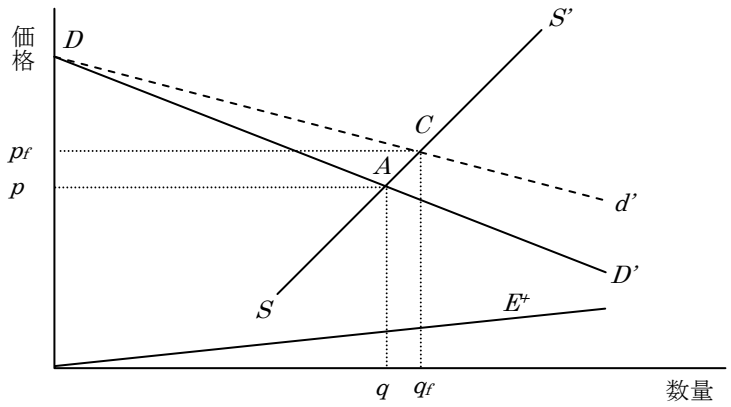
経済学者である Leibenstein（1950）は，多くの人と同じ製品･サービスを所有することに喜びを見出す消費者の存在を主張し，外部性の概念を用いて経済分析を行った。彼は，経済の外部性を「市場構造を媒介としない，経済主体間の直接的な相互依存性」と定義し，同じ製品･サービスを購買または所有している人が多いほど効用が増加するという正の外部性を「バンドワゴン効果」と呼んだ。

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^{x} 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･サービスを購買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･サービスを購買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･サービスを購買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･サービスを購買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･サービスを購買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。

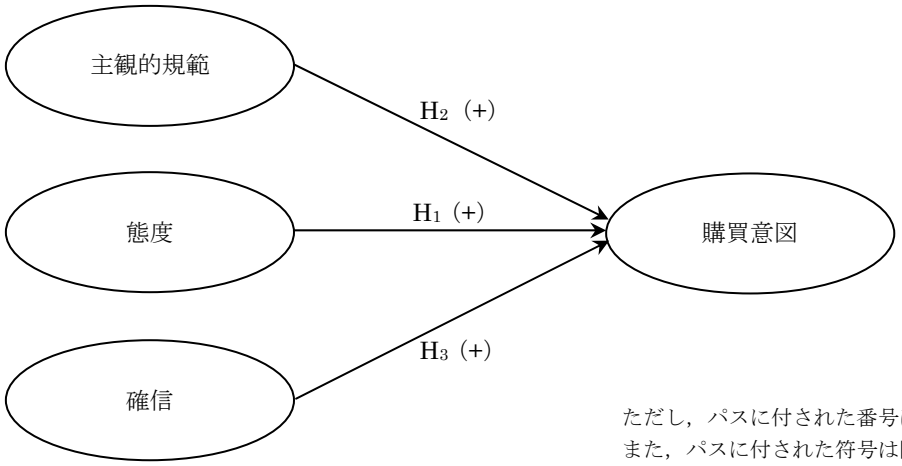
次に，前章で言及したとおり，Howard（1989）の消費者購買意思決定プロセス･モデルを援用する。このモデルでは，購買意図に影響を及ぼす概念として「態度」と「確信」が挙げられている。ここで追加的

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



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。

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，一般にはなしえない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，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。

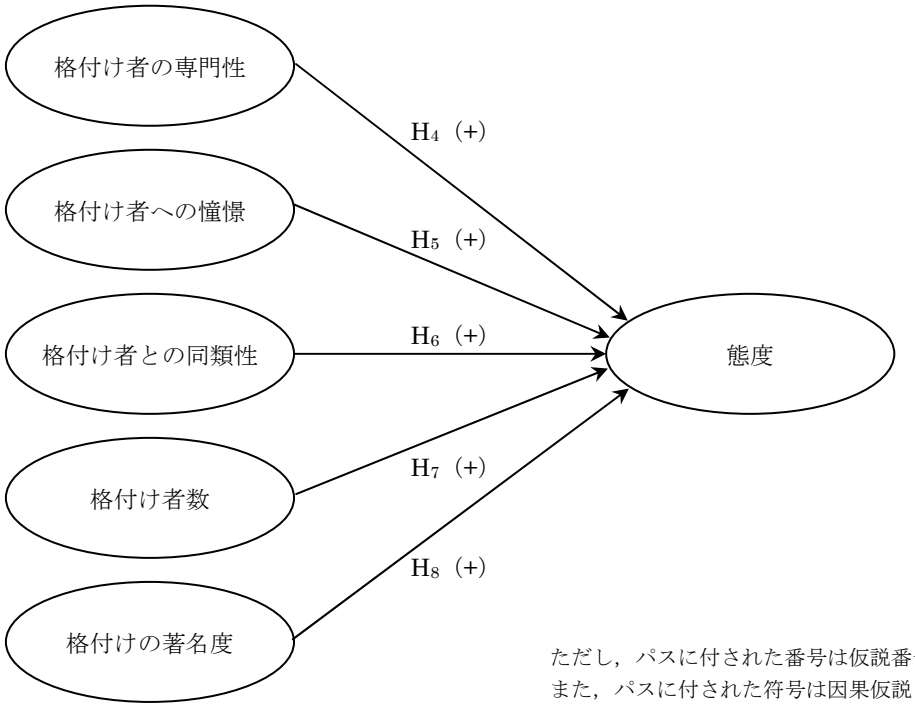
以上の議論により，社会システム内において広く普及しており，その存在そのものに価値を持つ格付けは，消費者にとってより効果的な品質のシグナルとなるので，その格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスを購買することに対する一般の消費者の態度は高いであろう。かくして，次の仮説を提唱する。

仮説 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



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。

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があると考えられる。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，自分に似ていると感じる人から成る集団内においての社会的価値のほうが，そうでない人々から成る集団内においての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，多くの人が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うる。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。

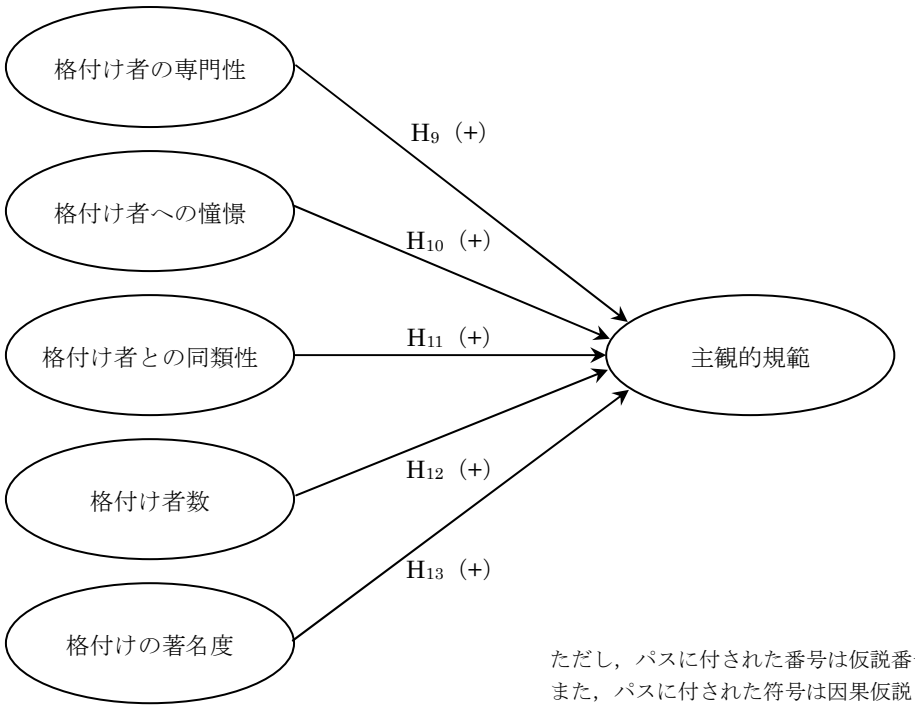
Rogers らが展開したイノベーション普及論によると，後期多数採用者は初期少数採用者と前期多数採用者がイノベーションを採用することによって，そのイノベーションの社会的価値が高まると感じ，採用を決定する。普及していると感じる格付け情報によって，消費者はそのイノベーションを多くの人がすでに採用していると推測し，自身が知覚する社会的価値は高まると考えられる。仁科（2001）は，「マス広告において，広告の受け手は，自分以外に数多くの受信者が存在し，彼らが『影響』を受けているであろうという推測をする。この推測が間接的に消費者自身に対して同調を動機付けることになる。」[13]と述べており，消費者が社会シ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るならば，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

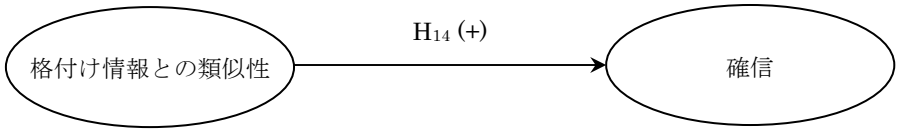
一般の消費者があるカテゴリー内において優れていると思っている製品･サービスが，実際に多くの人に選ばれていたり，専門家によって高い評価を受けていたりする場合に，消費者のその製品･サービスに対する購買意図が強まるという現象は頻繁に起こりうるであろう。なぜなら，消費者が自分自身の予想と類似した格付け情報に接触した場合，自分自身の予想に対して安心感や確信を得ることができるからであると考えられる。

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。

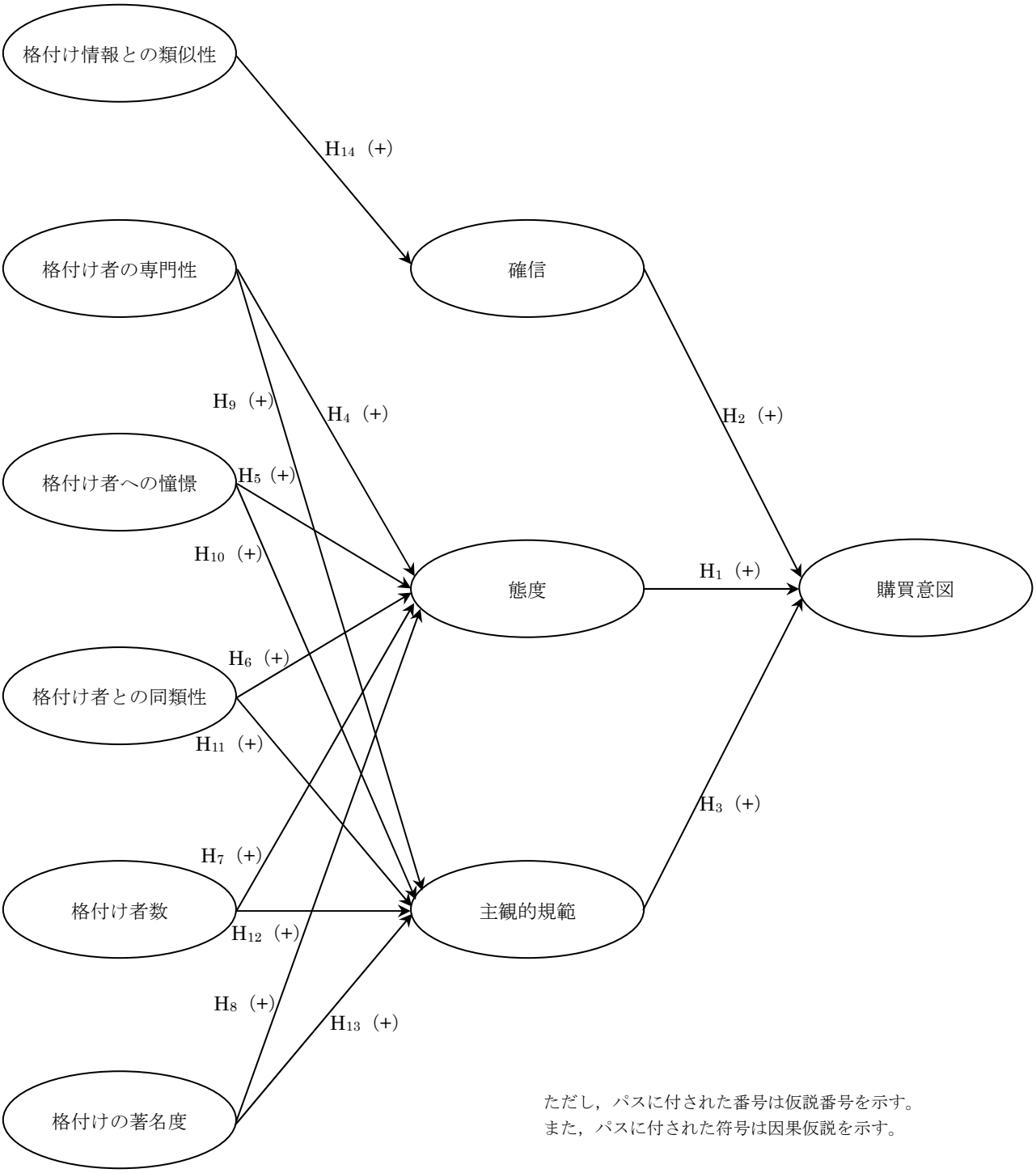
図表 3-8. 確信とその規定要因



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



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索す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態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。

---

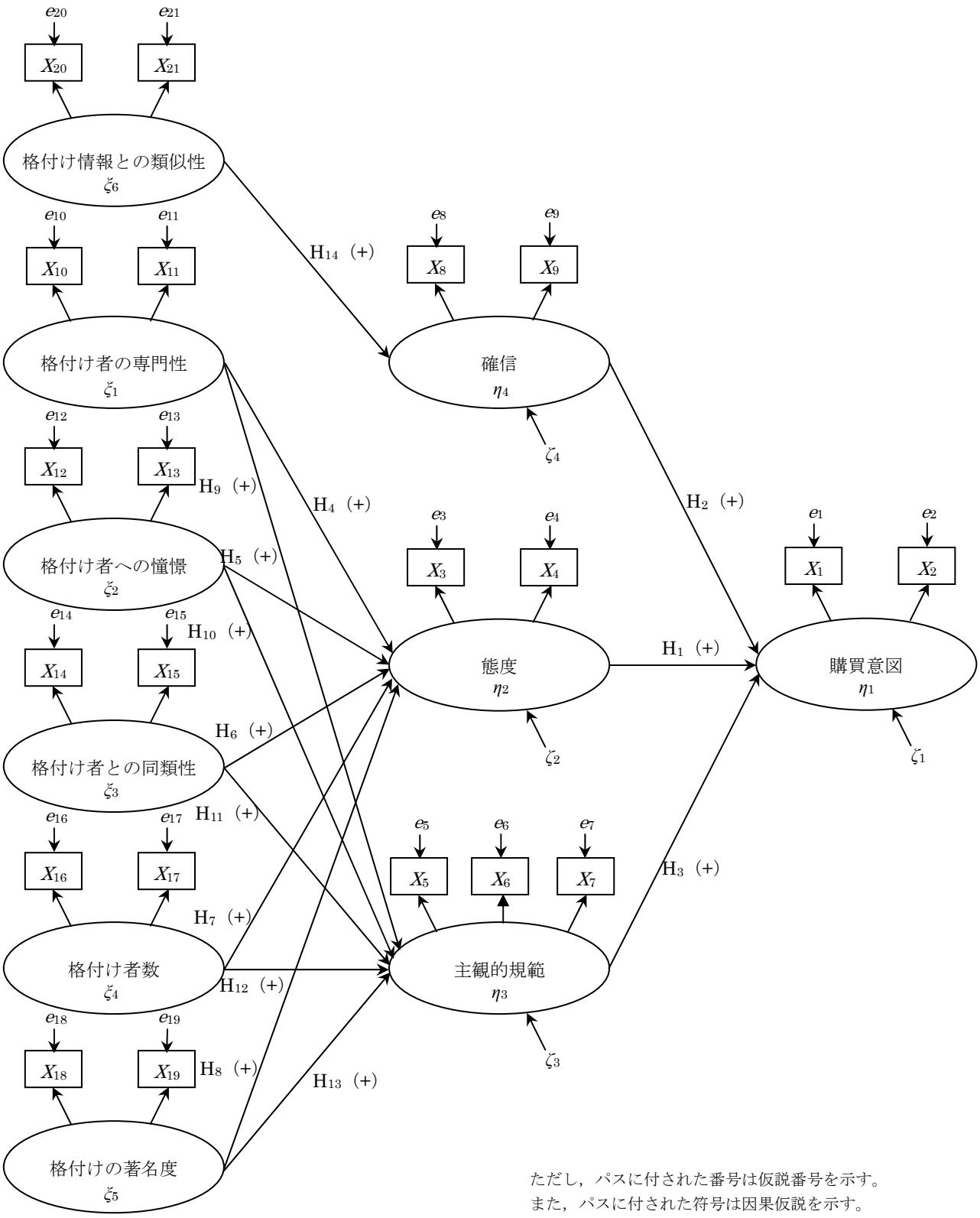
[14] 詳しくは，例えば豊田（1992）を参照のこと。

[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）はそのカテゴリー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）と好みが似ている。	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名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力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。

---

[65] 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。

[66] 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

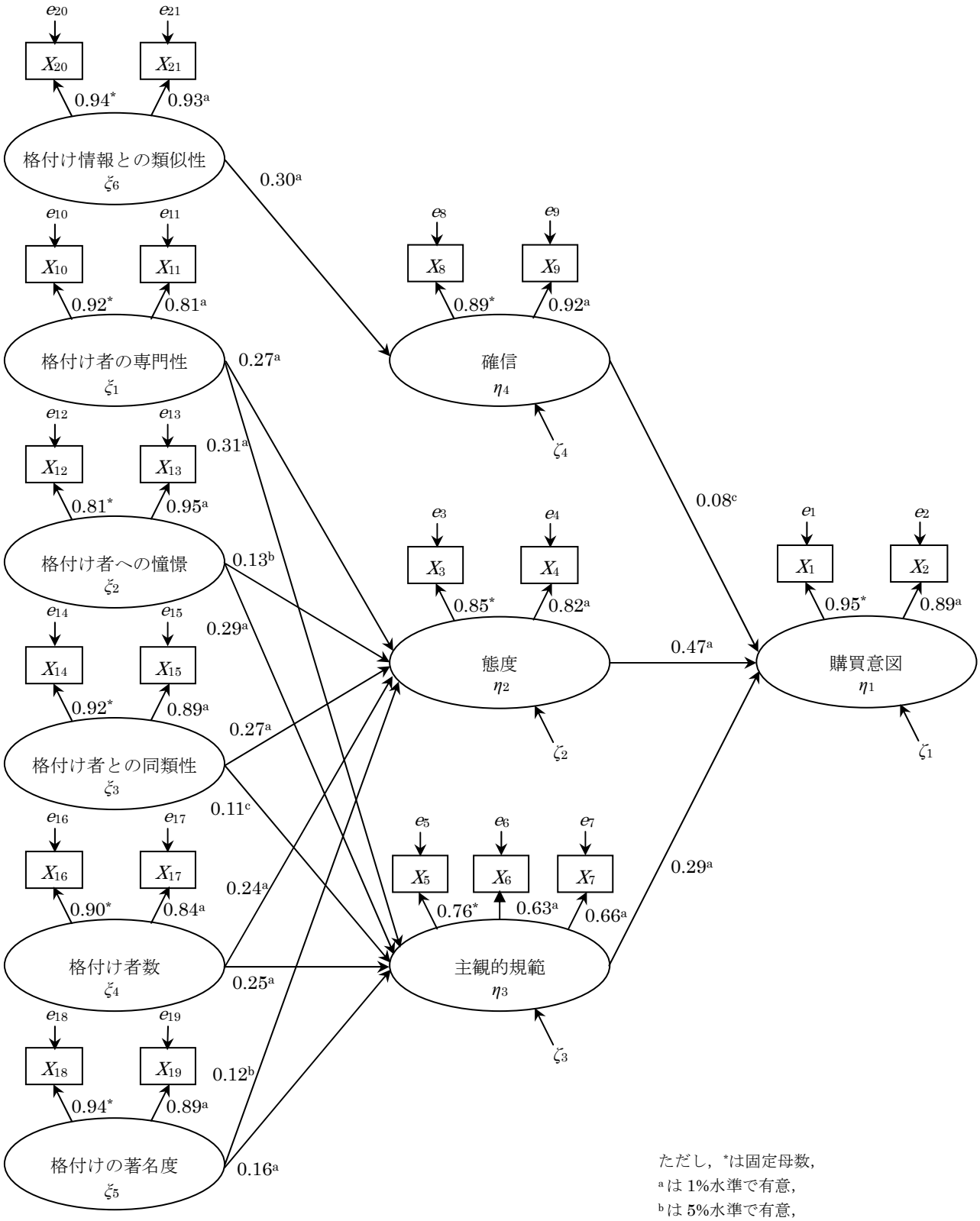
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.90	X_8	0.79	X_{15}	0.79	η_1	0.38
X_2	0.80	X_9	0.85	X_{16}	0.81	η_2	0.24
X_3	0.72	X_{10}	0.84	X_{17}	0.70	η_3	0.28
X_4	0.67	X_{11}	0.65	X_{18}	0.89	η_4	0.09
X_5	0.58	X_{12}	0.66	X_{19}	0.79		
X_6	0.40	X_{13}	0.90	X_{20}	0.88		
X_7	0.43	X_{14}	0.84	X_{21}	0.87		

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]	η_1 η_2	0.52	8.26	0.47[a]
X_2	0.95	18.04	0.89[a]	X_{16}	1.00		0.90*	η_1 η_3	0.35	5.01	0.29[a]
X_3	1.00		0.85*	X_{17}	0.93	7.72	0.84[a]	η_1 η_4	0.08	1.72	0.08[c]
X_4	0.97	12.39	0.82[a]	X_{18}	1.00		0.94*	η_2 ξ_1	0.24	4.48	0.27[a]
X_5	1.00		0.76*	X_{19}	0.94	5.77	0.89[a]	η_2 ξ_2	0.13	2.41	0.13[b]
X_6	0.84	9.58	0.63[a]	X_{20}	1.00		0.94*	η_2 ξ_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]	η_2 ξ_4	0.21	4.10	0.24[a]
X_8	1.00		0.89*					η_2 ξ_5	0.10	2.12	0.12[b]
X_9	1.04	8.76	0.92[a]					η_3 ξ_1	0.25	4.84	0.31[a]
X_{10}	1.00		0.92*					η_3 ξ_2	0.26	4.90	0.29[a]
X_{11}	0.88	8.55	0.81[a]					η_3 ξ_3	0.09	1.85	0.11[c]
X_{12}	1.00		0.81*					η_3 ξ_4	0.20	4.00	0.25[a]
X_{13}	1.17	7.19	0.95[a]					η_3 ξ_5	0.12	2.60	0.16[a]
X_{14}	1.00		0.92*					η_4 ξ_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が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，消費者が憧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とより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。

Hellof, 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　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――」，『明治学院論叢』（明治学院大学），第 91 号，pp. 65-104.

清水　聰（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，皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。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）情報は何ですか？**

※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**にご回答下さいますよう，ご協力を致します。

	全くそう思わない						非常にそう思う
1. その格付けの結果はあなたの予想通りである。	1	2	3	4	5	6	7
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）はそのカテゴリー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。	
21. その格付けを行った人（参加した人）はそのカテゴリーに関して専門性が低い。	
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。	
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。	
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。	
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。	
26. その格付けを行った人（参加した人）好みが似ている。	
27. その格付けを行った人（参加した人）が好きである。	
28. その格付けを行った人（参加した人）に憧れる。	
29. その格付けを行った人（参加した人）に好感が持てる。	
30. その格付けを行った人（参加した人）のようになりたい。	
31. その格付けを行った人（参加した人）は尊敬できる。	
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。	
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。	
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。	
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。	
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。	
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。	

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました！！

少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第 5 期

SNC

研究プロジェクト･チーム

鷲見　卓也　　石川　大二郎

田中　照太　　韓　　可

加藤　絵美　　松山　昌司

序章　～はじめに～

「少子化」――それは、未来への憂いであるとともに、未来への希望でもある。少子化が注目すべき社会現象としてマス・メディアに取り上げられはじめた当初から、少子化が我々の生活に与えるのは、総じて負の効果であると議論されてきた。少子化による人口減少、人口構造の歪曲が、社会・経済に及ぼす悪影響は確かに大きい。では、我々に必要なことは、それを阻止するためにただ闇雲に策を練ることだけなのであろうか。否、少子化の原因を探り、結果を知れば、人間社会が自らのホメオスタシスの機能により元に返っていく可能性が残されていることを知ることができるであろう。

「愛情」――それは、人間が普遍的に有する感情である。ある人は言う、他者に愛情を与え、与えられるためにこそ、人間は生きているのである、と。そして、子どもとは 2 人の人間から生まれた愛情の結晶であり、親の愛情を受けてこそ健全に育つものである、と。では、少子化時代は、他者との愛情の授受ができない男女や、愛されずに育った大人の作り上げた「愛情に欠いた時代」なのであろうか。否、たとえそうであったとしても、少子化時代はこの先、むしろ「愛情に溢れた時代」となる可能性を秘めている。未来を担う子どもたちの減少はそれを宝と見なす機運を高め、子どもたちを中心に社会には愛情が満ち、人と人の絆は堅固なものとなるであろう。そしてそれが、やがて少子化の自律的解消を実現する可能性すらあるのである。

「広告」――それは、そうした明るい未来を開く、鍵である。上述のとおり、今まさに起こっている少子化は、子どもたちを取り巻く人々の間に絆を結ぶことによって、「愛情に溢れた時代」の復活をもたらし、ひいては少子化自らの終焉に帰着するかもしれない。しかし、この楽観的予測は何の道具立てもなしに現実化するであろうか。否、我々には人々の間に絆を結ぶための有用な道具が必要である。後述のとおり、意外なことに、企業が各個に行う広告コミュニケーションが、社会を良き方向へと導く道具となる。少子化をビジネスチャンスとみて社会に投入される広告は、巨視的視点でみたとき、少子化時代を「愛情に溢れた時代」へと変え、少子化を食い止める社会的効果を内に秘めているのである。

第 1 章　少子化時代における消費市場と企業

少子化は一般的に認識されているように、個別企業の操業に関して消費市場の縮小という悪影響しか及ぼさないのであろうか。本章においては、この疑問に答えるべく、少子化時代における消費市場と企業について議論する。

1.1　少子化と市場縮小

現在、女性の社会進出や価値観の多様化によって出生率の低下が進行し、2006 年の我が国の合計特殊出生率[1)]は 1.32 となった。この数値は、人口置き換え水準[2)]である 2.08 という数値をはるかに下回っており、同年、ついに我が国の人口は減少に転じた。この 2006 年というのは、少子高齢化問題が取り沙汰され始めた当初の予測より 10 年早いものであり、今後も人口減少は急速に進んでいくことになるであろう[3)]。

総人口の減少は当然、市場の縮小を招くと懸念されるであろう。1 人あたりの製品・サービスの消費量を一定とすると、消費者の人数の減少に伴い、総需要が低下するからである。なかでも子ども関連の製品・サービス市場は、ターゲット消費者数の減少を早期に経験し、市場縮小の危機に晒されるであろう。この

ような少子化の直接的な影響を受ける子ども関連の製品・サービスを提供する企業は、需要維持のためにターゲット市場を大人へと拡大するという対策を講じている[4]が、少子化時代が長期化すれば、子どもだけでなく大人の数も少なくなるわけであるから、根本的な解決策とは言いがたい。

1.2 少子化時代の市場拡大機運:シックス・ポケット

少子化に伴う市場縮小の危機は、製品ターゲットを無限に拡大したところで解決には至らないし、そもそも、ターゲット拡大の途上で、ブランド・アイデンティティ[5]の曖昧化によって早期に破綻してしまうであろう。より有効な解決策は、元来のターゲットからのニーズの掘り起こしであると考えられる。そのようなことが可能であると主張できる背景にあるのは、「シックス・ポケット」[6]という概念である。

少子化の進行は同時に、大人に対する子どもの相対的な人数の減少を意味している。「シックス・ポケット」は、近年、子どもを1人しかもたない世帯が増加し、その子どもは、両親、祖父母合わせた大人6人の財布から支出された豊富な製品・サービスを消費することができる立場になった、ということを主張した概念である[7]。少子化が一層進行すると、おじ・おばや両親の友人のなかに子どものいない者や結婚しない者が増え、彼らからの贈答品支出が1人の子どもに集中する。すると、子どもが有する「ポケット」は6つに収まらない。両親と同世代の身近な人々、おじ・おば、両親の友人たちが、1人の子どものために次々と「ポケット化」していくため、「ポケット」の数はシックス、すなわち6つといわず、7つ、8つというより大きな数となっていくという主張が可能となる。

このように、「シックス・ポケット」という概念は、市場縮小が懸念されている子ども関連市場にこそ少子化時代に確かなビジネスチャンスがあるという興味深い逆説的仮説を示唆しており、また、そのチャンスを有効に活用しようと広告コミュニケーションを活性化させた企業によって市場縮小は食い止められ、市場ひいては人口が拡大することさえ可能かもしれないことを暗示している。

第2章 少子化が家族に与える影響

前章においては、少子化時代は市場縮小の危機であるとともに市場拡大の機運も内包しており、それゆえに、自らの時代に終止符を打つことも可能であるという見通しを主張した。しかし、この見通しはある条件を必要とする。それは、コミュニケーションの活性化である。そこで、本章においては、視点を一旦市場から家族に移して、この問題について、少子化より以前から取り上げられていた核家族化に遡って議論したい。

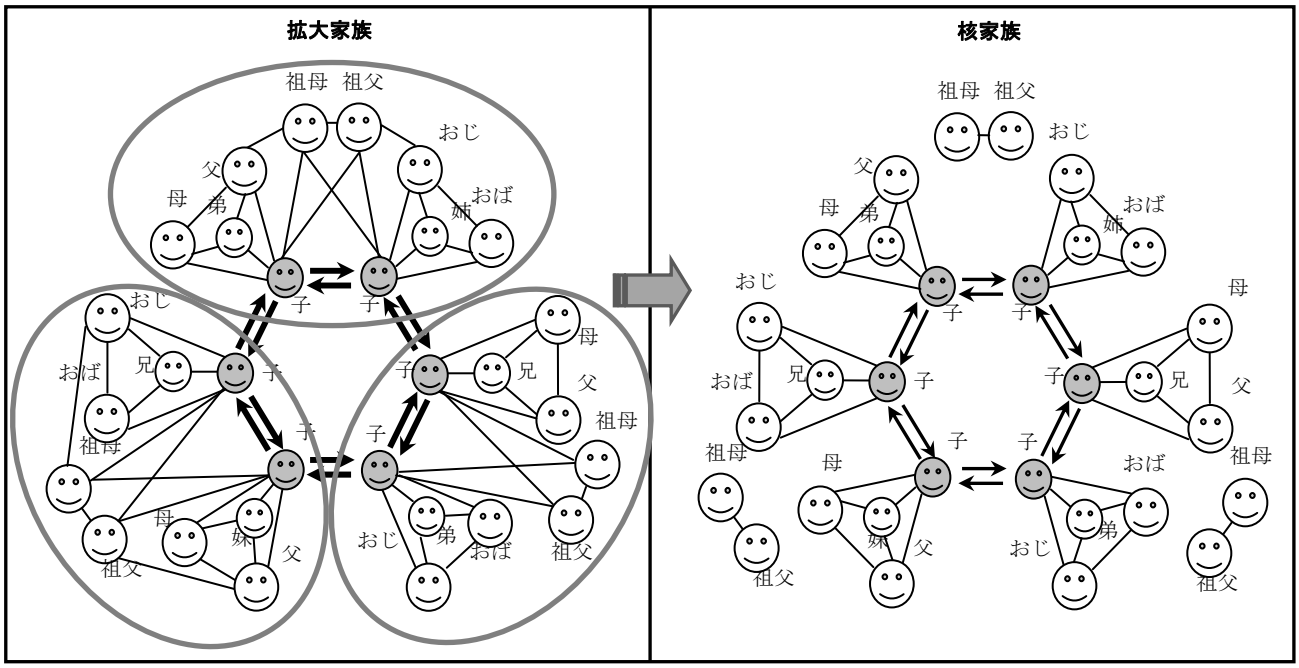
2.1 拡大家族から核家族へ

「ひきこもり」や「ニート」といった近年顕著に取りあげられるようになった社会問題が象徴しているとおり、現代の子どもたちは従来の子どもに比べて対人コミュニケーション能力に欠いている。この事実の背景には、家族形態の変容があると言われている[8]。家族とは、子どもたちの対人コミュニケーション能力を養うための最も重要な集団である。子どもたちは、成長過程において世帯構成員と多くの接触機会を持つことにより、コミュニケーション能力を身につけていく。しかし、以下に論じられるように、家族形態の変容によってその様相は大きく変わってしまったのである。

かつて、我が国における家族形態の主流は拡大家族であった。拡大家族とは、家族形態の最小単位である、夫婦とその子どもから成る核家族が 2 世帯以上、1 つ屋根の下でともに生活するという家族形態である。拡大家族は、子どもたちのコミュニケーション能力を養う場として理想的な家族形態であった。なぜなら、両親、祖父母、そして、兄弟・姉妹といったより多くの世帯構成員と接触機会を持つことを通じて、コミュニケーション能力の健全な発達が促進されるからである[9]。

しかし、拡大家族という家族形態は、高度経済成長期における地方から都市部への人口移動によって、核家族へと変容していった[10]。つまり、子どもたちが身近に接触することができるのは、その親である夫婦だけとなってしまったのである。さらに、核家族時代の到来は、核家族だけでなく、まだ子どもを授かっていない夫婦による 2 人世帯や、まだ結婚していない大人による単身世帯をも内包する結果となった。そして、そのような家族、そのような社会のなかで育った子どもたちの人との接触機会は相対的に少なく、それゆえにこそ対人コミュニケーション能力は低下してしまったのであろうと考えられる。以上の議論は図表 1 にモデル化されるとおりである。

【図表 4-1:核家族化】



2.2 核家族化に追い討ちをかける少子化の進行

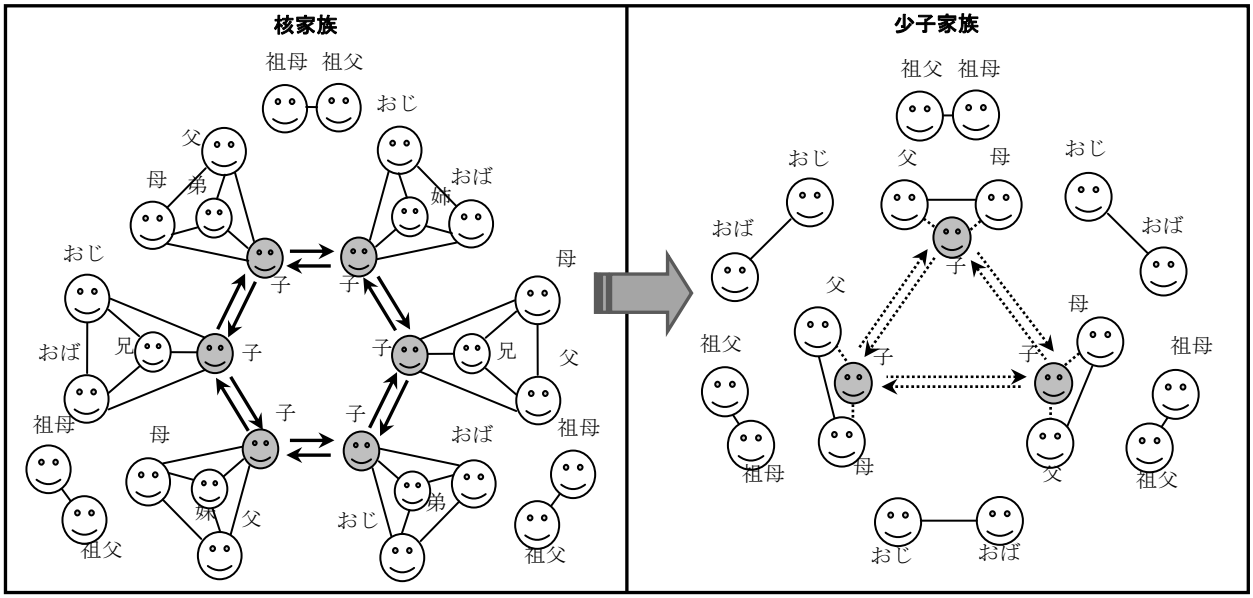
前節においては、かつて家族形態の主流であった拡大家族が、高度経済成長期を経て核家族へと変容し、それに伴う世帯構成員の減少が、子どもたちの対人コミュニケーション能力の発達に悪影響を及ぼしてきたであろうことを主張した。さらに、現代における少子化の危機は、核家族化の進行と相俟って、子どもたちのコミュニケーション能力を養う機会がさらに減少していくことを含意していると考えられる。

国立社会保障・人口問題研究所の出生動向基本調査（夫婦調査）によれば、完結出生児数[11]は 1972 年から 2002 年にわたって 2.2 人前後で安定して推移してきたが、2005 年では、完結出生児数は 2.09 人に減少し、子どもを 1 人しか持たない 1 人っ子世帯が増加している[12]。未婚化や晩婚化の進行のような、完結出

生児数という統計指標には出ずに進行してきた少子化が、ここにきて、既婚夫婦が生む子どもの数の減少を伴って一層の深刻化の様相を呈してきたことが伺える。このような 1 人っ子世帯と子どものいない世帯の増加は、子どもが家族内において最も自分に近い存在である兄弟･姉妹との接触機会が減少すること、および、それを補うべき同世代の子どもたちとの接触機会さえ減少することの両方を意味している。そのため、今後、子どものコミュニケーション能力の発達が阻害され、コミュニケーションが希薄化することに起因して、家族の結びつき、ひいては社会全体の結びつきが弱まるという問題が一層深刻化すると考えられるであろう。

核家族化によって、子どもたちは祖父母との接触機会を失い、また、疎遠な大人たちを周りに感じるようになった。そして、少子化時代の到来は、これに追い討ちをかけるように兄弟･姉妹との接触機会を奪い、疎遠な大人たちのなかに同世代の子どもたちの姿を見出すことすらできなくさせていく。このような時代は、かつての拡大家族時代に比べて、コミュニケーションが希薄化し、人と人との結びつきが弱まった時代となるであろう。核家族化を描いた図表 1 の続きとして少子化を描いた図表 2 を、以上の議論のまとめとして参照されたい。

【図表 4-2:少子化】



第 3 章　少子化時代における広告コミュニケーション

前章においては、家族形態の変容、すなわち核家族化と少子化によって、子どもと世帯構成員との接触機会の減少が子どもの対人コミュニケーション能力の低下を招き、人々の結びつきを弱めるであろうということを主張した。これは、コミュニケーションに大きな影響を及ぼす。そこで、本章においては、再び広告コミュニケーションの視点に立ち返った上で、少子化時代における広告コミュニケーションについて議論する。

3.1 マス・コミュニケーション

主要な広告コミュニケーションの形態として知られるマス・コミュニケーションは、企業が自社の製品・サービスに関する情報を迅速に伝達するために用いる手段として、極めて重要であることは周知の事実である。さらに、企業は、マス・コミュニケーションを通じて多数の消費者にアプローチすることによって、あらゆる消費者に対して均一に情報を伝達することができる。このことはパーソナル・コミュニケーションには今のところ見いだすことのできないマス・コミュニケーションの特長である[13)]。この意味において、企業にとってマス・コミュニケーションは情報伝達手段として、なくてはならないものである。

しかし一方で、マス・コミュニケーションにおいて迅速かつ均一に伝達された情報が、人々に力強い説得力を与えるには、ときとして、ほかならぬその人々の間のパーソナル・コミュニケーションの力が必要であることを忘れてはならない。この点については節を変えて議論していきたい。

3.2 コミュニティ内コミュニケーション

前節においては、マス・コミュニケーションの情報伝達機能の力は絶大ではあるものの、社会コミュニティのなかの人と人とのパーソナル・コミュニケーションの持つ機能によって補完されなくては、伝達された情報が説得力を発揮することはできないと主張した。

ここでのコミュニティとは、その構成員が日常的に接しあい、それゆえに情報交換を頻繁に行うような消費者集団のことである。マス・コミュニケーションを媒介として企業から消費者へ伝播した情報は、コミュニティ内で消費者から消費者へとやり取りされる。一般に、コミュニティ内には当の製品に高関与な消費者とそうでない消費者、それゆえ、マス・コミュニケーションによる一方向な情報でも積極的に獲得しようとする消費者とそうでない消費者、情報収集能力に長けた消費者とそうでない消費者、情報発信力に優れた消費者とそうでない消費者が存在するであろう。

消費者間の異質性によって特徴づけられるコミュニケーション・チャネルを通じて伝達される情報は、マス・コミュニケーションを媒介する情報とは異なり、消費者の態度変容に大きな影響を及ぼすと言われている[14)]。なぜなら、情報の送り手と受け手が同じコミュニティの構成員であるため、コミュニティ外部にいる企業からの情報よりも優れた高信頼情報であり、コミュニティ内の規範との適合性に関する情報要素を含んだ規範情報であるからである。

このように、マス・コミュニケーションによって発信された広告情報は、それを信頼性・規範性の高い情報に加工してコミュニティ内に拡散してくれる消費者と、それを受ける他の構成員、および、それをつなぐコミュニティ内コミュニケーションの存在によってこそ、高い説得性と、それゆえ高い広告効果を持つことができると考えられるであろう。

3.3 コミュニティ内コミュニケーションの希薄化

前節においては、マス・コミュニケーションを媒体として発信された情報が高い説得性を持った情報として消費者に伝達されるためには、コミュニティ内のパーソナル・コミュニケーションが機能することが必要不可欠であると主張した。ところが、少子化によって子どもたちのコミュニケーション能力が低下し、人と人との結びつきが弱まると、このコミュニティ内コミュニケーションが希薄化すると考えられる。

少子化の影響によってコミュニティ内コミュニケーションが希薄化すると、企業はマス･コミュニケーションを使って直接的に消費者に訴えかけるという手段のみに頼らざるを得なくなる。しかし、マス･コミュニケーションだけでは情報に信頼性･規範性を付加することができず、また、情報をコミュニティの隅々にまで効率的に拡散させることができないため、その情報は消費者の態度変容に影響を与えるだけの効力を持たない。つまり、コミュニティ内コミュニケーションが希薄化する少子化時代においては、企業から消費者、消費者からまた別の消費者へと続く一連の情報流は成立しなくなり、企業は情報を迅速かつ高い説得性を持って消費者に届けることができなくなってしまうのである。このような状況は、企業にとって存続に関わる危機的状況であり、企業はそれを打開するための策を講じることなく、少子化時代を生き抜くことはできないであろう。

3.4　少子化時代における広告コミュニケーションの役割

企業が少子化時代において上述のような危機的状況に陥ってしまう根本的な原因は、すでに論じてきたとおり、家族形態の変容に伴う世帯構成員との接触機会の減少に起因する、人と人との結びつきの弱まりである。そして、これは同時に企業が情報を迅速かつ効果的に情報を伝達するのに重要な役割を果たす、コミュニティ内コミュニケーションの希薄化を意味する。したがって、企業が少子化時代のもたらす危機的状況を打破するためには、少子化によって弱まっていく人と人との結びつきを再び強固なものとすることが必要となる。

少子化時代において、人と人との結びつきを強めるための有用な道具となりうるもの、それが広告コミュニケーションである。少子化ならではの新たな役割を付加された広告コミュニケーションは、希薄化したコミュニケーションを活性化させることによって、企業の危機的状況を打開するという効果だけでなく、少子化時代を人と人とが強い絆で結ばれた「愛情に溢れた時代」へと変えて少子化を食い止めるという社会的効果をも併せ持つことになるであろう。我々は、少子化時代において、広告コミュニケーションは、「コミュニケーション活性化」、「情報発信補助」という 2 つの機能によって、上述の「市場の維持･創造」、そして、「豊かなコミュニケーション社会の創造」という新たな役割を果たすようになると考える。次章以降において、その詳細について議論を展開していく。

第 4 章　広告のコミュニケーション活性化機能

本章においては、少子化時代において 1 人の子どもに対して 6 人ないしそれ以上の大人たちが「ポケット」として機能するようになる潜在性が生じてきたという点に着目して、少子化ならではの広告コミュニケーションの機能の 1 つである、コミュニケーション活性化機能について論じ、それが果たすべき新たな役割を議論する。

4.1 コミュニケーション活性化の必要性

これまで主張してきたとおり、昨今の家族形態の変容に起因する、コミュニケーションの希薄化によって、人と人との結びつきは弱まっていった。少子化の進行はその結果でもあり、原因でもある。大人の間の結びつきの弱まりは子どもたちの数を減らし、大人と子どもの結びつきを弱める。また、子どもたちの

数の減少は、子どもたちの間の結びつきを弱めさえするのである。そのような時代の子どもたちの対人コミュニケーション能力は低下し、コミュニティ内コミュニケーションの希薄化はますます助長される危険性をはらんでいるであろう。

そして、このような状況において企業の広告コミュニケーションは上手く機能しなくなる。コミュニティ内コミュニケーションこそが、広告コミュニケーションを補完し、企業が発信し提案する情報をコミュニティ内で有意味なものにしていくからである。コミュニティ内コミュニケーションが活性化していない社会においては、広告コミュニケーションを媒介して伝達された情報は個々の消費者の心のなかで処理されることなく、それゆえ、経済学的にいえば、個々の企業が目指すところの情報不完全性の解消による市場拡大と利潤獲得は達成されなくなってしまう。ここで我々が明確に主張することには、企業にとっての少子化問題は、市場縮小問題ではなく、広告コミュニケーション効果減退問題なのである。

企業が広告を通じて家族内、社会内の人と人とを架橋し、希薄化したコミュニケーションの活性化に貢献することができれば、人と人との結びつきの弱まりという問題の深刻化に歯止めをかけることができるであろう。コミュニティ内コミュニケーションの希薄化の阻止は、企業にとってビジネス上の少子化問題の解消、すなわち、市場維持と利潤獲得の達成を通じて、持続可能な組織として存続しうることを意味する。それと同時に、コミュニケーションを通じて人と人が再び結びあう豊かな社会が復権し、企業にとっての市場のみならず、コミュニティにとっての人口そのものの拡大という、社会問題としての少子化問題の解消さえも期待できるであろう。かくして、少子化時代の広告コミュニケーションが持つ第 1 の機能として、「コミュニケーション活性化」という機能を模索していくことが重要であると考えられる。

4.2 「ポケット」の活用

少子化の進行により子ども市場で取り上げられるようになった市場縮小の問題に関する議論に際して、我々が「シックス・ポケット」という既存概念によって、むしろ市場拡大の機運があることを主張したことを想起されたい。すなわち、少子化に伴う子どもの数の減少によって、1 人の子どもを支える大人が、核家族を構成する大人である両親から、家族外の祖父母、さらには、子どものいないおじ・おば、友人へと拡大しうるため、市場縮小が懸念されている子ども関連市場にこそ少子化時代に確かなビジネスチャンスがあるという逆説的な主張が可能なのである。購買者である大人の数が減少しない当面の間は、子どもの数が減っても子ども市場は維持されるし、むしろ、購買者や購買状況の多様化によって様々な新市場の可能性が生まれ、需要の活性化が見込まれるのである。

しかし、実際には「ポケット」として機能しない大人もいるであろう。なぜなら、子どものいないおじ・おばは無論のこと、自分の子や孫と別居している祖父母は、子どもたちに何を買い与えることによって子どもたちやその親たちを喜ばせることができるのかを知らず、また、子どもたちに何かを買い与えることによって彼らを喜ばせることができるという事実を知らないことさえあるからである。このような子どものいる家庭と「ポケット」との間に存在する情報格差によって、「ポケット」は有効活用されない恐れのある状況なのである。

そのような状況において、子どもに何か買い与えてやることが子どもやその両親の喜びにつながるということと、何を買えば彼らは最大の喜びを感じるかということを、潜在的な「ポケット」に対して伝える

ことは、彼らの内に眠っていた子どもへの購買意欲を顕在化させることにつながるであろう。そして、それによって、彼らは初めて子どもたちに物を買い与える「ポケット」として機能することになると見込まれるであろう。

4.3 コミュニケーションを活性化する広告コミュニケーション

前節において、潜在的な「ポケット」に対して子どもに関する情報を伝えること、すなわち、子どものいる家庭と「ポケット」の間に存在する情報格差を埋めることが、「ポケット」の顕在化、言い換えると、彼らの子どもへの購買意欲の顕在化につながるであろうと主張した。少子化は市場を縮小させるであろうということが一般的な認識となっているが、そうではない。情報格差を埋めることによって「ポケット」数の増大という少子化時代ならではのビジネスチャンスを有効に活用することができれば、市場縮小という問題は解決されると考えられるのである。それでは誰が情報格差を埋めて問題を解決するのであろうか。それはほかでもない企業である。ビジネスチャンスを活用するという動因を持つ企業が広告コミュニケーションを行うことを通じて、「ポケット」は顕在化し、コミュニケーションが再活性化するのである。

具体的に、どのようにして広告コミュニケーションが「ポケット」を顕在化し、コミュニケーションが再活性化するのか、贈答品の例を挙げて考えてみよう。子どものいる家庭において、子どもの成長を祝うアニバーサリー（記念日）というのは、非常に重要な意味を持つ。例えば、よちよち歩きの子どもが初めて履く靴のことを、「ファーストシューズ」と呼んで特別視することを知っているであろうか。子どものいる家庭にとっては周知の事実であり、子どもが生まれて初めて歩くその感動を、永遠に残るその特別な靴とともに味わうのである。しかし、子どものいる生活に触れることの少ない人たちにとっては、おそらくそのような靴の存在のことも、また、子どもに初めて靴をはかせる感動の存在さえも、連想することができないような馴染みの薄い事柄であろう。これこそまさに、子どものいる家庭と「ポケット」の間に存在する情報格差である。

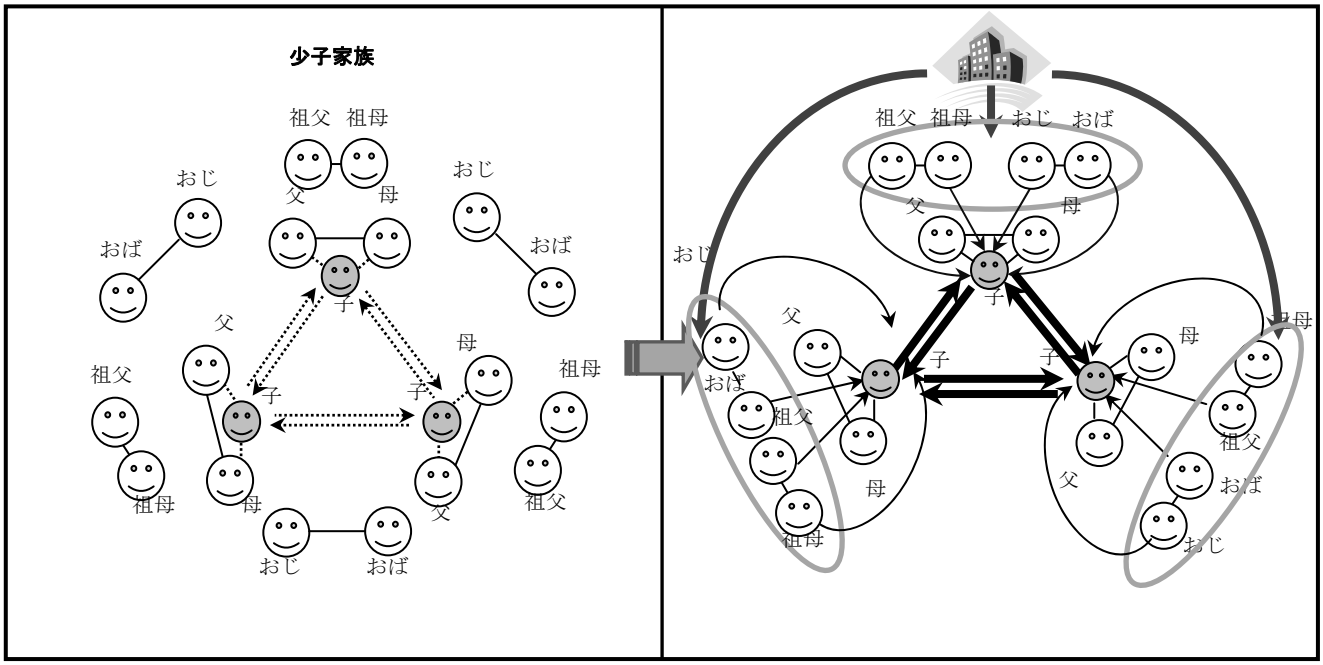
ここで、「ポケット」に対して、ファーストシューズのような製品の製造や販売に携わる企業が――実は、子どもが生まれて履く靴を特別視するというアイディアを普及させたのは、当の企業かもしれないわけであるが――広告コミュニケーションを通じて、子どものいる家庭にどのようなアニバーサリーが存在するか、そして、その際に何を贈り物とするべきかを伝えることができよう。このようにして企業が情報格差を埋める一助となれば、子どものいる家庭に対する贈答品を適切に選択するための「ポケット」たちの知識量は増大するため、贈答品への購買意向は高まるであろう。

子どものいる生活に触れることの少ない「ポケット」が、子どものいる家庭と同じ情報と同じ価値観を共有し、その金銭的余裕から贈答品を購買する。それがきっかけとなり、子どものいる家庭との交流が深まるならば、少子化によって、失われていた人と人との結びつきが再び強まると考えられる。例えば、祖父母が、自分たちが息子や娘を育てたときにはなかった製品やサービスに関するアイディアについての知識を、広告コミュニケーションを通じて取得し、それらの製品・サービスを孫に買い与えることを通じて別居中の息子・娘の家庭と交流を深めるとき、そこには、核家族化・少子化によって失われていた拡大家族時代の緊密なコミュニケーションが復活するということである。

ここに指摘されるのは、少子化社会において広告コミュニケーションが有する新しい機能としての、コミュニケーション活性化機能である。そうした機能を持った広告コミュニケーションは、「ポケット」の購買意欲を高めて市場縮小を阻止し、拡大さえ実現化するという企業にとってのビジネス上の効果と、家庭内、ひいては社会全体のコミュニケーションを再活性化させて、より豊かな社会を築くという社会的な効果を併せ持つと考えられるであろう。

後者の社会的効果によって、少子化時代という核家族･少子という構造ながらも、拡大家族時代の家族構造に類似した結びつきが創出され、子どものコミュニケーション能力は復活し、家庭内のコミュニケーションのみならず、家庭外のコミュニケーションの活性化に持つながるであろう。少子化に伴いコミュニケーションが希薄化し、人と人との結びつきが弱まったという状況を描いた図表 2 の続きとして、広告コミュニケーションによって弱まった絆が再び強まることを描いた図表 3 を、本章の議論のまとめとして参照されたい。

【図表 4-3:コミュニケーション活性化機能】



第 5 章　広告の消費者情報発信補助機能

前章において我々が主張した広告コミュニケーションが少子化時代において有するであろう「コミュニケーション活性化」機能は、いわばコミュニティ外部から作用するものであった。その一方で、今後の広告コミュニケーションが果たしうる機能のなかには、広告コミュニケーションがコミュニティの内部に浸透して人と人とのコミュニティ内コミュニケーションをコミュニティ内部から活性化させるという作用も考えられるであろう。そしてこの作用によって、さらにコミュニケーションを活性化することができれば、広告コミュニケーションによる豊かなコミュニケーション社会の創造は確かなものとなる。本章においては、そのうえで重要となる、コミュニティ内部から作用する広告コミュニケーションの新たな機能につい

て議論する。

5.1 ブロードバンド技術の発達

前章において論じたとおり、少子化によって希薄化したコミュニケーションは広告コミュニケーションの新たな機能によって活性化し、拡大家族時代の水準に回復する。ここで注目すべきことは、拡大家族時代と少子化時代とではブロードバンド技術の発達の点において情報環境が大きく異なることである。そして、我々は、このブロードバンド技術をコミュニティ内部から作用する広告コミュニケーションについて議論する。

従来の一般的な広告コミュニケーションは、テレビ媒体のように 15 秒や 30 秒といった時間的制約や、新聞媒体のように 1 行、1 面といった空間的制約を受けつつ、不特定多数の情報受信者に対して一方向的に行われるマス･コミュニケーションによって特徴づけられる。それに対して、ブロードバンド技術の発達した社会における新しい広告コミュニケーションは、広告主が個々の情報受信者の情報ニーズを把握して情報をカスタマイズし、彼らの欲する情報を時と場所を選ばず取得することを可能にする情報通信システムを伴ってそれを配信するような、これまでにない形態のコミュニケーションによって特徴づけられる。そのうえ、広告主企業に限らず、いかなる組織･個人もが容易に情報発信者の側に回ることのできるようなコミュニケーション環境の下でそれを展開することになるという特徴も有している。

5.2 影響力を持つ消費者の声

ブロードバンド技術が発達した社会においては、企業が消費者へ提供する情報はその影響力を弱め、一方で消費者の発する情報が影響力を強めると考えられる。なぜなら、すでに広く普及しているウェブ上のブログ、掲示板やフォーラム、あるいは、今後普及すると予想されるセカンドライフのような仮想空間に見られるとおり、ブロードバンド技術を活用したコミュニケーションの特徴は、少数の企業による大規模で一方向的な広告投下ではなく、空間上に存在する 1 人ひとりの情報送受信者の対話であるからである。その対話のなかにあっては、広告主である企業は、消費者や潜在的な消費者の集う場を提供して対話の輪を広げる一助となることはできるものの、彼らと並列的に存在し、彼らの声と並列的に取り扱われることになる 1 人の声としての広告メッセージを発するのみである。誰もが声高に自己主張のできるウェブ上の新しいコミュニケーション空間においては、広告よりもむしろ個人の声が強い影響力を有する可能性がある。彼ら個々人の声は、自社の製品･サービスを売り込むという説得動機を持つチェンジエージェント[15)]としての企業の声に比べて信頼性があり、また、コミュニティ内の隣人たちの製品に対する考えを自身の価値判断の参考にしたいと考える消費者にとって社会規範性があるという点で影響力の強い情報となるのである。

5.3 消費者の情報発信を補助する広告コミュニケーション

ブロードバンド技術を活用した広告コミュニケーションにおいては、もはや企業が自ら広告情報を発信するというよりもむしろ、声高に製品に対する考えを主張する消費者の声が大きな影響力を有するため、後者を活用することが重要となる。それゆえ、企業は消費者や潜在的な消費者が自由に情報のやり取りをすることが可能なコミュニケーション空間を提供するようになるであろう。そして、そのコミュニケーシ

ョン空間においては、消費者の主張が盛り込まれた情報を消費者間でやり取りさせるために、とりわけ活発に新情報を取得する消費者の情報発信を補助するようなコンテンツを提供することによって、消費者は活発に情報のやり取りを行うようになる。その消費者情報発信の補助は、広告コミュニケーションの新しい機能なのである。

具体的には、企業が持っている情報コンテンツの使用権をオープンにし、新情報を発信、取得するのに積極的な消費者がそのフリーコンテンツを利用してより豊かな表現で WEB 上での製品の価値判断を行うことを補助するのである。当の製品・サービスに関する消費者の価値判断が含まれているテレビ CF や雑誌広告のような動画・画像がコミュニティ内において授受されたならば、それは効果的に潜在的な消費者の顕在化を図ることができると考えられるのである。なぜなら、発信源が消費者の情報は、企業が提供する情報よりも、信頼性・規範性に富んだ情報であり、消費者の態度変容に大きな影響を及ぼすからである。さらにその情報に消費者の価値判断が含まれているならば、消費者の購買意図に影響を及ぼすこととなるのである [16)] 。

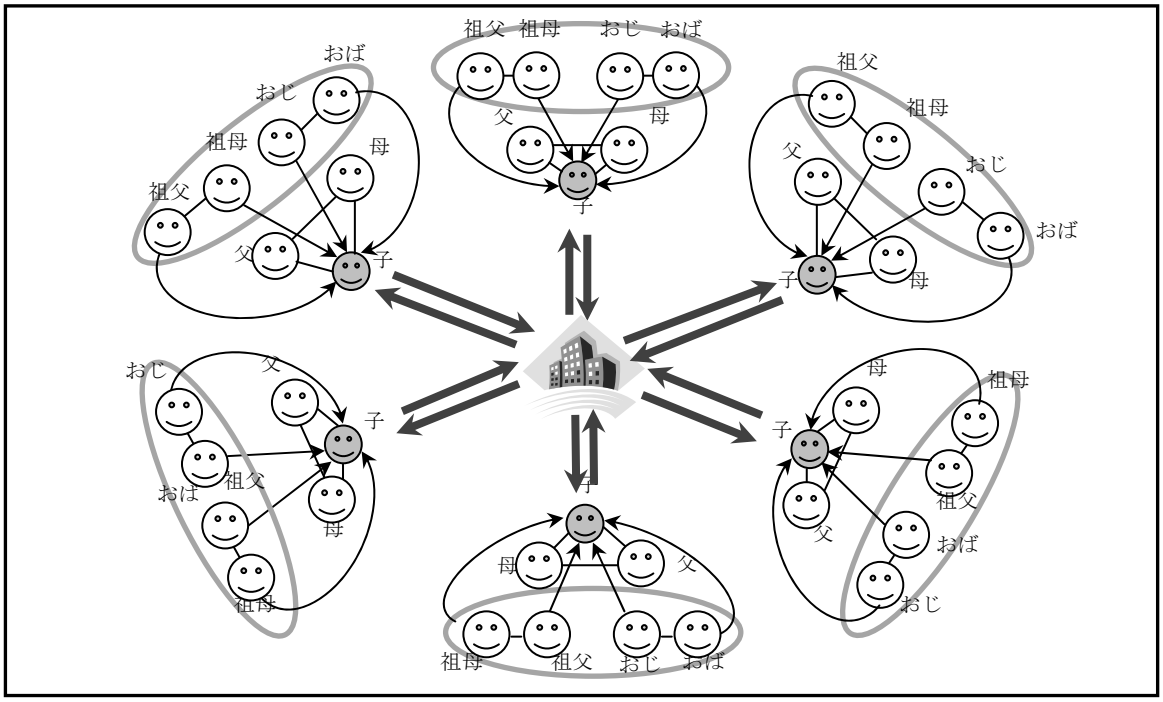
ここで、前章と同様に、ファーストシューズの事例を再び考えてみよう。前章で論じられたプロセスによってファーストシューズの購買者たちは、自らが企業に指示して作らせたそのカスタム・シューズを手に入れて、それを我が子や孫、あるいは、甥や姪に対して贈ることを通じて感動を家族と分かち合うことができるであろうが、とりわけ、その製品ないし購買に対してとりわけ関与を高めた人々──それは古くはオピニオン・リーダとして知られるような人々であろう──にとっては、どんなシューズを作ってどんな子どもに履かせたのかということを、その感動の経験エピソードに添えてコミュニティ内の他者に伝達することができれば、その感動はさらに増幅されると考えられる [17)] 。このとき、そのシューズを製造・販売した製靴企業が、Web 上のファンサイトを主宰して、ファンたちがシューズやシューズを履いた子どもの動画や画像を自由にアップロードして情報交換を行える場を提供するとともに、自らも注文時に使用した製品完成イメージ・データのような情報を無償提供するなどしてファンの情報発信に提供することができるであろう [18)] 。それはまるで、企業が製品広告を行う代わりに、顧客が自らの経験を語りつつ製品を広告するような情報内容となるであろう。そして、このコミュニケーション空間における情報のやり取りに魅了された潜在的な消費者までもが情報のやり取りに参加することによって、コミュニケーションはより一層活性化することになるであろう。

少子化時代における広告コミュニケーションは、コミュニティ外部からのアプローチによって、コミュニティ内コミュニケーションを活性化させるだけでなく、コミュニティ内部に浸透し、消費者の情報発信を補助することによっても、コミュニティ内コミュニケーションを活性化させうる。前章において指摘した第 1 の広告コミュニケーションの機能である「コミュニケーション活性化」に加え、上述した第 2 の広告コミュニケーションの機能である「情報発信補助」によって、企業は少子化時代において「市場の維持・創造」というビジネス上における役割のみならず、「豊かなコミュニケーション社会の創造」という社会的役割をも果たすことになるのである。

ブロードバンド技術の発達が生み出した新たなコミュニケーション環境においては、消費者 1 人ひとりの発する声が大きな影響力を持つであろう。そして企業がコミュニティの内部から消費者の情報発信を補助する広告コミュニケーションを行うことで、消費者が WEB 上において広告コミュニケーションの担い

手となり、その結果、対面的なコミュニケーションが活性化するだけでなく、空間的に離れた人とでさえもコミュニケーションが行われるようになるのである。上述の広告コミュニケーションの機能により、少子化時代においては社会全体のコミュニケーションが活性化することを我々は主張する。そして、その様子を描いた図表 4 を、本章の議論のまとめとして参照されたい。

【図表 4-4:情報発信補助機能】



第 6 章　生活者調査の実施

第 1 章から第 5 章をとおして、我々は、少子化時代において広告コミュニケーションは、「コミュニケーション活性化」機能、「情報発信補助」機能という 2 つの機能を有することを主張した。そして、それらの機能によって、広告コミュニケーションは希薄化したコミュニケーションを活性化させることによって、企業の危機的状況を打開するというビジネス上の効果だけでなく、人と人との結びつきを強める社会的効果をも発揮しうることを示唆した。本章においては、我々の主張の要約を述べたうえで、その妥当性、及び有効性に関する実証分析を試みたい。

6.1　接触機会が広告コミュニケーションにもたらす影響

少子化時代の到来と進行は、人口の減少を伴って市場の縮小を招くであろうという懸念されている。子どもの人数が最初に減少するために、最初にその危機に晒されるのは、子ども関連市場であると言われている。しかし、子ども 1 人に支出を行う大人の人数の相対的増加と、それらの大人の金銭的余裕を背景にして、子ども関連市場は縮小するどころか、むしろ拡大するという予測さえ可能であろう（第 1 章参照）。

それゆえ、少子化時代の問題として焦点となるべきは、市場縮小問題ではなく、むしろコミュニケーション問題であると考えられる。我が国の家族形態の主流が拡大家族であった時代においては、世帯構成員

との接触機会が十分にあり、理想的なコミュニケーションがなされていた。しかし、核家族化の進行に少子化が相俟って、大人と子どもの接触機会の減少に加え、兄弟・姉妹、それを補うべき同世代の子どもたちとの接触機会は減少する。それは、大人と子ども、子どもと子どもの結びつきを弱め、家庭内、ひいては社会全体のコミュニケーションを希薄化させることになると懸念されるのである（第 2 章参照）。

社会コミュニティ内のコミュニケーションの希薄化は、企業の存続にかかわる危機的状況である。なぜなら、これまで企業が広告コミュニケーションを通じて、迅速、かつ、高い説得性を持って、消費者に対して自社の製品・サービスに関する情報を伝達することができたのは、古今のコミュニケーション論者たちが主張してきたように、マス・コミュニケーションという一般的な広告が持つ特性に加えて、コミュニティ内の見えざるパーソナル・インフルエンスによる補完に由来するものであり、その点において、コミュニケティ内コミュニケーションの希薄化は、広告コミュニケーションを補完して広告情報の影響力を増幅させることが見込めないことを意味するからである（第 3 章参照）。

家族内のコミュニケーション機会が減少すると、家庭外のコミュニケーションもまた希薄化し、その結果、広告コミュニケーションがコミュニティ内に与える影響も小さなものになってしまうであろう。このような問題認識は、それに続いて我々が新しい広告の役割に関する議論を展開する上で重要である。そこで、以下の 2 つの調査仮説を設定して、生活者調査を実施した。

調査仮説の検討に際して、我々は小学生を被験者として質問紙調査を実施してデータを収集した。調査概要は以下のとおりである。なお、別紙に掲載された調査項目は、信頼性のある既存のコミュニケーション論の測定尺度を援用して設計されたものである。

仮説Ⅰ:「家庭内コミュニケーション水準」は「コミュニティ内コミュニケーション水準に正の影響を及ぼす。
仮説Ⅱ:「コミュニティ内コミュニケーション水準」は「マス・コミュニケーションの影響力」に正の影響を及ぼす。

●調査概要

調査表題:家庭内コミュニケーションの希薄化が広告効果減退に及ぼす影響
調査目的:仮説Ⅰおよび仮説Ⅱの経験的妥当性の検討
調査時期:2007 年 12 月上旬
調査対象:都内○○小学校、××小学校 6 年生男女 90 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 1 を参照のこと）

収集されたデータを用いて仮説Ⅰについては t 検定 [19]、仮説Ⅱについては回帰分析 [20]をそれぞれ行った。図表 5 に要約されているとおり、分析の結果、2 つの仮説はともに支持された。これは、家庭内の大人と子どものコミュニケーション機会が減少すれば、家庭外における子どもたちの間のコミュニケーションさえも希薄化し、コミュニティ内における広告コミュニケーションの影響力が弱まるということを示唆している結果であると考えられるであろう。

【図表 4-5:仮説Ⅰおよび仮説Ⅱの実証分析結果】

	t 値
仮説Ⅰについて	8.69[a]

	標準回帰係数	t 値	F 値	決定係数 (自由度調整済み)
仮説Ⅱについて	0.81[a]	12.86[a]	165.43	0.65

ただし、[a]は 1%水準で有意

6.2 コミュニケーション活性化機能

前節の調査仮説からの知見は、裏を返せば、核家族化・少子化に伴う家庭内の大人と子どものコミュニケーション機会の減少傾向を阻止し、コミュニケーション機会を増加させれば、家庭内、ひいては社会全体におけるコミュニケーションは再活性化するであろうということである。そして、コミュニティ内における広告コミュニケーションの影響力は強まって、広告主企業の説得が効果的に遂行可能な社会的環境が整うと期することができるのである。

ここで想起されることは、子ども関連市場をめぐって、子ども 1 人あたりに支出する潜在的な大人の人数が増加する傾向にあるという少子化時代の一側面である。両親のみならず祖父母や子供を持たないおじ・おば、そして友人たちまでもが、1 人の子どもに対して製品・サービスを買い与え、その成長をともに見守るという新しい社会構造は、核家族化・少子化が深刻化する以前の拡大家族時代の様子に似ていると指摘されよう。このようなコミュニケーション環境の下で、社会コミュニケーションは活性化し、それゆえに、広告コミュニケーションを下支えするパーソナル・インフルエンスも復活すると期待されるのである。広告はそれゆえ、少子化時代において子ども関連市場の潜在的購買者として浮上した、子供を持たない大人たちに直接的にアプローチすることを通じて、「ポケット」として顕在化を促すという役割を果たすことになるであろう（第 4 章参照）。

未だ顕在化されていない購買者である大人たちは、普段子どもと接することが少ないため、子どもに何を買い与えればよいかということ、あるいは、子どもに何かを買い与えることが子どもとその両親を喜ばせることにつながるということさえ知らない可能性がある。そこで、これらの情報を広告コミュニケーションを通じて伝達することができれば、子ども関連商品に対する彼らの購買意向は上昇するであろう。この重要な主張に関連して、以下の 2 つの調査仮説を設定して、生活者調査を実施した。

仮説Ⅲ:「ポケットであることの認知度」は「子どもへの購買意向」に正の影響を及ぼす。
仮説Ⅳ:「ポケットとしての成熟度」は「子どもへの購買意向」に正の影響を及ぼす。

調査仮説の検討に際して、我々は未成人の子どもを持たない成人男女を被験者として質問紙調査を実施してデータを収集した。調査概要は以下のとおりである。

● 調査概要

調査表題:ポケットであることの認知度とポケットとしての成熟度が子どもへの購買意向へ及ぼす影響
調査目的:仮説ⅢおよびⅣの経験的妥当性の検討
調査時期:2007 年 12 月上旬
調査対象:無作為に抽出した「ポケット」男女 157 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 2 を参照のこと）

収集されたデータを用いて回帰分析[21)]を行った。図表 7 に要約されているとおり、分析の結果、2 つの仮説はともに支持された。このことは、広告を通じて、子どもに何かを買い与えることが子どもとその両親を喜ばせることにつながるということに関する情報、さらに、何を買い与えることが最適であるかということに関する情報を伝達することが、子ども関連商品に対する彼らの購買意向を上昇させ、ひいては、その購買が彼らと子どもたちとの新たな関係性を創出し、子どもを中心として互いに再び結びつきを強めていくことに帰着するであろうことを暗示していると考えられるであろう。

【図表 4-6:仮説Ⅲおよび仮説Ⅳの実証分析結果】

	標準回帰係数	t 値	F 値	決定係数 (自由度調整済み)
仮説Ⅲについて	0.67	11.12[a]	123.55[a]	0.44
仮説Ⅳについて	0.64	10.25[a]	105.06[a]	0.40

ただし、[a]は 1%水準で有意

6.3 情報発信補助機能

少子化時代には、拡大家族の時代には無かったブロードバンド技術の発達という注目すべき情報環境が存在する。そして、ブロードバンド技術の発達が生み出した新たなコミュニケーション環境においては、企業が提供する情報より、そこに集う消費者 1 人ひとりが発する声の方がはるかに大きな影響力を持つ。そこで、企業が発信する情報コンテンツの使用権をオープンにし、情報の発信、受信に活発な消費者がそのフリーコンテンツを利用してより豊かな表現でウェブ上の製品評価活動を行うことを補助する機能を広告コミュニケーションが果たすことになる。当の製品･サービスの情報の発信、受信に積極的な消費者自身の製品使用シーンが映っているテレビ CF や雑誌広告のような映像がコミュニティ内において授受されたならば、それは企業が彼ら影響力ある消費者が映っていない広告を制作して送信するよりも効果的に潜在消費者の顕在化を図ることができると考えられるのである。

この重要な主張に関連して、以下の 4 つの調査仮説を設定して、生活者調査を実施した。この 4 つの調査仮説は、広告に製品が実際に使用されているシーンを盛り込むことは、コミュニティ内において情報に信頼性を付加したり、社会的規範を付加したりすることに帰着するため、広告対象製品への購買意向を高める、という 1 つの因果連鎖を構成している。

仮説Ⅴ:「消費者協働型広告による経験価値伝達度」は「情報の信頼性」に正の影響を及ぼす。
仮説Ⅵ:「消費者協働型広告による経験価値伝達度」は「情報の社会規範性伝達度」に正の影響を及ぼす。
仮説Ⅶ:「情報の信頼性」は「広告対象製品への購買意向」に正の影響を及ぼす。
仮説Ⅷ:「情報の社会規範性伝達度」は「広告対象製品への購買意向」に正の影響を及ぼす。

調査仮説の検討に際して、我々は前節、および前々節における調査に使用した被験者グループ、すなわち、小学 6 年生男女 90 名および未成人の子どもをもたない成人男女 157 名を被験者として質問し調査を実施し、データを収集した。なお、上記の仮説を対象にして分析を行うに際して使用した質問項目の概要は、図表 7 に要約されている。

●調査概要

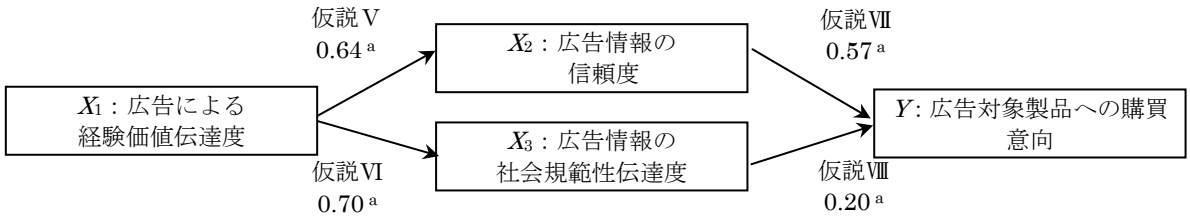
調査表題:消費者協働型広告の情報が広告対象製品への購買意向へ及ぼす影響
調査目的:仮説Ⅴ、仮説Ⅵ、仮説Ⅶ、および仮説Ⅷの経験的妥当性の検討
調査時期:2007 年 12 月上旬
調査対象:都内○○小学校、××小学校 6 年生男女 90 名、
　　無作為に抽出した「ポケット」男女 157 名
調査方法:質問紙調査（質問紙留置法）
調査項目:別紙掲載（添付資料 1、2 を参照のこと）

【図表 4-7：構成概念と観測変数】

構成概念	観測変数（質問項目）
X_1: 広告による経験価値伝達度	● この情報をみることで、A 君が「○○○」を使ったときに感じたことを伝えていると思いますか。 ● この情報をみることで、A 君が「○○○」を使ったときにどのくらい満足したかを簡単に知ることができると思いますか。
X_2: 広告情報の信頼度	● その広告を信頼できると思いますか。 ● その広告は、「○○○」の情報を正確に伝えていると思いますか。
X_3: 広告情報の社会的規範性伝達度	● その広告は、「○○○」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。 ● 広告された「○○○」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。
Y: 広告対象製品への購買意向	● 広告されている「○○○」を選ぼうと思いますか。 ● 広告された「○○○」を選ぶと、満足感が得られると思いますか。

注）構成概念は各観測変数を和算したものである。

【図表 4-8：標準化係数推定値と t 検定結果】



ただし、a は 1%水準で有意

収集されたデータを用いてパス解析[22]によって同時推定を行って、仮説Ⅴ～仮説Ⅷの全てを一括して検討した。標準化パス係数推定値は、図表 9 のパス・ダイアグラムに示されるとおりである。同図が示すとおり、分析の結果、4 つの仮説は全て支持された。これは、広告主企業が提供したフリーコンテンツを使用して顧客が制作して発信する「広告」が、「信頼性」と「社会規範性」の両面において潜在顧客に高く評価され、それを通じて、広告された製品・サービスを購買してみたいという潜在顧客たちの意図を高めるということを示唆する結果であると考えられるであろう。

結章　～おわりに～

我々は、少子化は我々の将来に負の影響を及ぼすのではなく、むしろ我々を愛情に溢れた時代へと導いてくれると主張したい。

人と人との結びつきの弱まりに起因するマス・コミュニケーションの影響力の低下は、少子化時代を生きる企業の最大の憂いである。なぜなら、マス・コミュニケーションの影響力の低下は、企業にとって非常に重要である、消費者とのコミュニケーション・ツールの消失を意味するからである。企業はそれゆえ、人と人とのつながりを強め、コミュニケーションを再活性化するための策を講じる必要に迫られることになる。

本論において、我々は少子化時代における広告コミュニケーションは 2 つの機能を有すると論じた。第 1 の機能が、「コミュニケーション活性化」である。企業はこの機能により、「ポケット」の子どもへの購買意欲を顕在化させ、市場の縮小という危機的状況を打開し、さらなる需要の活性化を見込めると同時に、広告コミュニケーションを通じて人と人を架橋し、希薄化したコミュニケーションを活性化させることができる。第 2 の機能が、「情報発信補助」である。企業はこの機能により、コミュニティの内部から消費者の情報発信を補助することによっても、市場を拡大させ、社会全体のコミュニケーションを活性化させることができる。

かくして、少子化時代において企業は、広告コミュニケーションによって、「市場の維持・創造」と「豊かなコミュニケーション社会の創造」の 2 つの新たな役割を同時に果たし、少子化時代を「愛情に溢れた時代」へと変えていくことになるであろう。

注釈

1）合計特殊出生率とは、15 歳から 49 歳までの女子の年齢別出生率を合計したもので、1 人の女子が仮にその年次の年齢別出生率で一生の間に産むとしたときの子どもの数のことを言う。

2）人口置き換え水準とは、合計特殊出生率がこの水準以下になると人口が減少することになるという水準のことを言う。

3）内閣府共生社会政策統括官 HP（http://www8.cao.go.jp/shousai/whitepaper/index-w.html）を参照。

4）例えば、玩具産業における最新市場動向調査結果 2006
（http://www.yano.co.jp/press/pdf/12.pdf）を参照。

5）ブランド・アイデンティティとは、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り、ブランドが何を表しているのかを示し、また組　織の構成員が顧客に与える約束のことを言う。

6）シックス・ポケットとは、少子化の進行を背景に，1 人の子どもが父母（2 名）と祖父母（4 名）の財布（経済的な支援）を独占できるようになった現象のことを言う。

7）博報堂 BaBu プロジェクト（2007）の『ポケッツ！―意外に知らない子どもマーケットのヒミツ―』（弘文堂）を参照。

8）例えば、塩見邦雄（2000）の『社会性の心理学』（ナカニシヤ出版）を参照。

9）例えば、古畑和孝、小嶋秀夫（1979）の『心理学 7―家族心理―』（有斐閣）を参照。

10）例えば、阿藤誠、兼清博之（1997）の『人口変動と家族』（大明堂）を参照。

11）完結出生児数とは、ほぼ子どもを生み終えた結婚持続期間 15～19 年の夫婦の平均出生子ども数のことを言う。

12）例えば、国立社会保障・人口問題研究所 HP（http://www.ipss.go.jp/syoushika/）を参照。

13）例えば、Everett M. Rogers (1983), *Diffusion of Innovations：Third Edition*, New York：The Free Press, 青池慎一・宇野善康訳（1990）の『イノベーション普及学』（産能大学出版会）を参照。

14）例えば、Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence：The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe：The Free Press, 竹内郁朗訳（1965）の『パーソナル・インフルエンス』（培風館）を参照。

15）例えば、Everett M. Rogers (1983), *Diffusion of Innovations：Third Edition*, New York：The Free Press, 青池慎一・宇野善康訳（1990）の『イノベーション普及学』（産能大学出版会）を参照。

16）例えば、Shumitt, Bernd. (2003), *Customer Experience Management*. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, 嶋村和恵・広瀬守一訳（2004）の『経験価値マネジメント―マーケティングは製品からエクスペリエンスへ―』（ダイヤモンド社）を参照。

17）情報発信に対してコミュニティ内の他者から「尊敬」の念を得ることが、オピニオン・リーダにとって重要な情報発信動機であるということが知られている。例えば、Everett M. Rogers (1983), *Diffusion of Innovations：Third Edition*, New York：The Free Press, 青池慎一・宇野善康訳（1990）の『イノベーション普及学』（産能大学出版会）を参照。

18）例えば、NIKE JAPAN HP (http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jhtml?channel=JP_NIKEID&region=JAPAN&country=jp&language=ja#home) を参照。

19) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。

20) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。

21) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。

22) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。

参考文献

阿藤 誠・兼清 博之（1997），『人口変動と家族』，大明堂。

David A. Aaker(1996), *Building Storong Brands*, New York：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。

Katz Elihu and Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence：The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York：The Free Press, 竹内郁朗訳（1965），『パーソナル・インフルエンス』，培風館。

古畑 和孝・小嶋 秀夫（1979），『心理学 7―家族心理―』，有斐閣。

博報堂 BaBu プロジェクト（2007），『ポケッツ！―意外に知らない子どもマーケットのヒミツ―』，弘文堂。

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。

橋本 満弘・石井 敏（1993），『コミュニケーション論入門』，桐原書店。

林 進（1988），『コミュニケーション論』，有斐閣。

樋口 美雄（2006），『少子化と日本の経済社会―2 つの神話と 1 つの真実―』，日本評論社。

亀井 昭弘・疋田 聰（2005），『新広告論』，日経広告研究所。

金子 勇（2003），『都市の少子化社会―世代共生をめざして―』

Kotler, Philip (2000), *Marketing Management：Millennium Edition,* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 月谷真紀訳（2001），『マーケティング・マネジメント―ミレニアム版―』，ピアソン・エデュケーション。

久保村 隆祐・村田 昭治（1969），『広告論』，有斐閣。

中島 純一（1998），『メディアと流行の心理』，金子書房。

二瓶 善博（1988），『広告と市場社会』，創成社。

岡堂 哲雄（1999），『家族心理学入門―補訂版―』，培風館。

Rogers, Everett M. (1983), *Diffusion of Innovations：Third Edition*, New York, The Free Press, 青池慎一・宇野善康訳（1990），『イノベーション普及学』，産能大学出版会。

Shumitt, Bernd (2003), *Customer Experience Management*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 嶋村 和恵・広瀬 守一訳（2004），『経験価値マネジメント―マーケティングは製品からエクスペリエンスへ―』，ダイヤモンド社。

清水 公一（2007），『広告の理論と戦略―第 15 版―』，創成社。

塩見 邦雄（2000），『社会性の心理学』，ナカニシヤ出版。

住田 正樹（2000），『子どもの仲間集団の研究』，九州大学出版会。

田辺 洵一（2002），『子どものコミュニケーション意識―こころ、ことばからかかわり合いをひらく―』，学分社。

大石 裕（2006），『コミュニケーション研究―社会の中のメディア―』，慶應義塾大学出版会。

添付資料

◆添付資料１　～子どもへの生活者調査（調査票）～

調査票　その１

以下の質問について、あてはまる数字を書きいれてください。

1-1　あなたは何人と一緒に生活していますか。
（あなたを除いた人数を書いてください。）　　人

1-2　あなたのおうちの人は働いていますか。働いている人の人数を書いてください。　　人

以下の質問について、最もよく当てはまるところに、１つ○をつけてください。

1-3　あなたは朝ごはんをおうちの人と一緒に食べますか。　はい　いいえ

1-4　あなたが学校からかえったら、家に誰かいますか。　はい　いいえ

1-5　あなたは夕食をおうちの人と一緒に食べますか。　はい　いいえ

1-6　あなたはおうちの人に宿題をみてもらいますか。　はい　いいえ

1-7　あなたは学校での出来事をおうちの人にはなしますか。　はい　いいえ

1-8　あなたは休日をおうちの人と一緒にすごしますか。　はい　いいえ

1-9　あなたはおうちの人に悩み事を話しますか。　はい　いいえ

1-10　あなたはおうちの人と一緒に家事をやりますか。　はい　いいえ

1-11　あなたはおうちの人と一緒にテレビを見てそれについて話をしますか。　はい　いいえ

～調査票の答え方～

それぞれの質問の内容に対して、最もよく当てはまる数字に○を 1 つつけてください。

たとえば、「ともだちとよくけんかしますか」という質問に対して、

「あまりそう思わないならば、2 の数字に○をつけてください。

全くそう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	非常にそう思う
1	(2)	3	4	5

以下の質問について、最もよく当てはまる番号に 1 つ○をつけてください。

		全くそう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	非常にそう思う
2-1	学校で友達とテレビ番組の話をしますか。	1	2	3	4	5
2-2	学校で友達とテレビ CM の話をしますか。	1	2	3	4	5
2-3	学校で友達とマンガの話をしますか。	1	2	3	4	5
2-4	テレビで見たものを買いたいと思いますか。	1	2	3	4	5
2-5	マンガ・雑誌にのっているものを買いたいと思いますか。	1	2	3	4	5
2-6	芸能人・有名人が使っているものを買いたいと思いますか。	1	2	3	4	5
3-1	あなたは好きなゲームやキャラクターの情報を自分から探しにいきますか。	1	2	3	4	5
3-2	あなたは自分の知っている情報を自分からすすんで周りの人に話しますか。	1	2	3	4	5

3-3	あなたはパソコンや携帯電話を使って自分から情報を探しにいきますか。	1	2	3	4	5
3-4	あなたはインターネット上で情報を自分から進んで伝えますか。	1	2	3	4	5

以下の質問に答えるときには、下の枠内の状況を思い浮かべながら答えてください。

あなたの親しい友だちで、ゲームに詳しいA君を思い浮かべてください。

⇩

A君は今、発売されているたくさんのゲーム機の中で、〇〇〇というゲーム機にはまっています。

⇩

あなたは、この間のテストで100点を取ったごほうびに、
おうちの人から「好きなゲーム機を買ってあげるよ。」と言われています。
A君がはまっているゲーム機〇〇〇もほしいゲーム機の候補に入っていますが、
〇〇〇に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「〇〇〇ってどうなの？」と聞いたところ、次の日、A君はあなたに、
こんなメッセージビデオを見せてくれました。

A君自身が〇〇〇をやっているときの経験が語られています。

友達とこれで遊ぶとすぐ仲良くなれるし、
すっごく盛り上がるよ！！

ソフトがたくさんあって、本当におもしろ
いんだよ！！

君もA君のように
このゲーム機で思いっきり遊ぼう！

以下の質問について、最もよく当てはまる番号に１つ○をつけてください。

		全くそう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	非常にそう思う
4-1	「○○○」を欲しいと思いますか。	1	2	3	4	5
4-2	「○○○」を買うと、満足できると思いますか。	1	2	3	4	5
4-3	この情報は信じられるものだと思いますか。	1	2	3	4	5
4-4	この情報は、その製品のことを正しく伝えていると思いますか。	1	2	3	4	5
4-5	この情報は、自分にとって重要な情報がつまっていると思いますか。	1	2	3	4	5
4-6	この情報で自分が欲しい情報を得られたと思いますか。	1	2	3	4	5
4-7	この情報 には、「○○○」に対する、あなたの友達の意見が盛りこまれていると思いますか。	1	2	3	4	5
4-8	「○○○」に対して、あなたの友達がどう思っているか知ることができると思いますか。	1	2	3	4	5
4-9	この情 報は、A君が「○○○」を使ったときに感じたことを伝えていると思いますか。	1	2	3	4	5
4-10	この情報をみることで、A君が「○○○」を使ったときにどのくらい満足したかを簡単に知ることができると思いますか。	1	2	3	4	5

～ご協 力ありがとうございました～

◆添付資料２　～ポケットへの生活者調査～

調査票　その２

＜回答のお願い＞

私たち慶應義塾大学商学部小野晃典ゼミナール生は、学術論文の執筆のために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のお願いを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、宗教や思想に関するものではありません。無記名回答でかつ、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漏洩することは絶対にございません。また、皆様から頂戴した貴重なご回答は、純粋な学術論文にしか使用せず、営利目的に使用されることは決してございません。

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ゼミナール
SNC 研究プロジェクト・チーム

☆あなたには、孫、甥、姪※はいますか？
もしくは子ども※のいる友人がいますか？（※中学生以下）

はい　　いいえ

以下の質問について、あなたの身近にいる子どものことを思い浮かべながら、最もよく当てはまる番号に、1 つ○をつけてください。

	全くそうではない			どちらでもない			非常にそうである
1-1　あなたは子ども、または子どものいる家庭がどんな製品・サービスを必要としているか知っていますか。	1	2	3	4	5	6	7
1-2　あなたは子どもに何かを買ってあげたいと思いますか。	1	2	3	4	5	6	7

あなたの身近にいる子どものことを思い浮かべながら、以下の広告をご覧ください。

1 歳を間近に控えたよちよち歩きの子どもが初めて履く靴を、
特別に<u>ファーストシューズ</u>と呼ぶことをご存じですか？

お父さん、お母さんにとっては、子どもの成長を祝う
アニバーサリー（祝い事）の 1 つとして知られており、
どのような靴をファーストシューズとして愛する我が子に履
かせるかは重大な関心事となっています。
赤ちゃんの足は汗っかきで、不安定なので、
ファーストシューズは通気性が良く、やわらかな素材である
ことが望ましいと言われています。

特別な日に、当社の最高のファーストシューズを贈ってみてはいかがですか？

詳しくは http://www.〇〇〇.ne.jp

本調査票においては、アニバーサリーとは、子どもの誕生日や様々なお祝い事のことをさします。上記の「ファーストシューズ」の他にも、「セカンドシューズ」や「ファーストスプーン」など、子どものアニバーサリーに合わせたプレゼントがあります。
以下の質問をお答えするに当たって以上のことを念頭において、もっともよく当てはまる番号に 1 つ〇をつけて下さい。

	全くそうではない			どちらでもない			非常にそうである
2-1　あなたはこの広告によって子どもの成長を祝うアニバーサリーの存在を知ることが出来ると思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
2-2　あなたはこの広告によってそのアニバーサリーに子どもに何を買い与えたらよいか知ることが出来ると思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
2-3　あなたは自分の身近にいる子どもに「ファーストシューズ」のようなプレゼントを買い与えたいと思いますか。	1	2	3	4	5	6	7

2-4 あなたは「ファーストシューズ」のようなプレゼントを買うことは子ども、その両親の喜びにつながると思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
3-1 あなたは自分の興味あるものに関する情報を積極的に求めますか。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 あなたは自分が得た情報を家族・友人など、周囲の人々に積極的に発信しますか。	1	2	3	4	5	6	7
3-3 あなたはインターネットを用いて積極的に情報を求めますか.	1	2	3	4	5	6	7
3-4 あなたはインターネット上で積極的に情報を発信しますか（例：口コミサイトに書きこむ）	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問にご回答する際には、以下に示された状況を想定しながらご回答ください。

あなたは知り合いの子どもの誕生日に何かプレゼントを贈りたいと考えています。

⇩

しかし、あなたは、いまいち何を買えばいいのかわかりません。

⇩

そこで、以前、甥っこ、姪っ子の誕生日にプレゼントを買ってあげたと話していた友人Aさんに「どうしたら子どもを喜ばせることができるかな？」と尋ねたところ、Aさんはあなたにある動画を見せてくれました。

それは、Aさんが〇〇〇を甥っ子、姪っ子にプレゼントした時の経験が盛り込まれた、××社の〇〇〇の動画広告でした。

以下の質問について、最もよく当てはまる番号に１つ○をつけてください。

	全くそうではない			どちらでもない			非常にそうである
4-1 広告されている「○○○」を選ぼうと思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
4-2 広告された「○○○」を選ぶと、満足感が得られると思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
4-3 その広告を信頼できると思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
4-4 その広告は、「○○○」の情報を正確に伝えていると思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
4-5 その広告は、自分にとって重要な情報がつまっていると思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
4-6 広告された「○○○」について、自分が欲しい情報を得られたと思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
4-7 その広告は、「○○○」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。	1	2	3	4	5	6	7
4-8 広告された「○○○」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。	1	2	3	4	5	6	7
4-9 その広告は、「○○○」をプレゼントしたときに得られる経験を伝えていると思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
4-10 広告された「○○○」をプレゼントしたときに得られる満足度を容易に想像できますか。	1	2	3	4	5	6	7

～ご協力ありがとうございました～

図表索引

図表 1-1.　製品再購買意図規定因モデル …… 5
図表 1-2.　ウェブサイト再訪問意図規定因モデル …… 5
図表 1-3.　認知系コンテンツ関連仮説群 …… 8
図表 1-4.　経済系コンテンツ関連仮説群 …… 11
図表 1-5.　エンターテインメント系コンテンツ関連仮説群 …… 13
図表 1-6.　企業ウェブサイト再訪問意図形成仮説群 …… 14
図表 1-7.　構成概念と観測変数 …… 16
図表 1-8.　モデルの全体的妥当性評価 …… 17
図表 1-9.　各方程式の決定係数 …… 18
図表 1-10.　各方程式の係数推定値，t 値，標準化後の推定値 …… 19
図表 1-11.　標準化後の推定値と t 検定の結果 …… 19
図表 2-1.　概念モデル …… 41
図表 2-2.　構成概念と観測変数 …… 43
図表 2-3.　標準化後の推定値と t 検定の結果 …… 45
図表 3-1.　合理的行為理論 …… 61
図表 3-2.　Howard の消費者購買意思決定プロセス・モデル …… 62
図表 3-3.　精緻化見込みモデル …… 64
図表 3-4.　消費における外部性とバンドワゴン効果 …… 67
図表 3-5.　購買意図とその直接的規定要因群 …… 68
図表 3-6.　態度とその規定要因群 …… 72
図表 3-7.　主観的規範とその規定要因群 …… 75
図表 3-8.　確信とその規定要因 …… 76
図表 3-9.　概念モデルの構築 …… 77
図表 3-10.　構成概念と観測変数 …… 79
図表 3-11.　概念モデル（観測変数追加済み） …… 80
図表 3-12.　モデルの全体的妥当性評価 …… 82
図表 3-13.　決定係数 …… 82
図表 3-14.　係数推定値，t 値，標準化後推定値 …… 82
図表 3-15.　概念モデル（t 検定の結果と標準化後の推定値） …… 83
図表 4-1.　核家族化 …… 98
図表 4-2.　少子化 …… 99
図表 4-3.　コミュニケーション活性化機能 …… 104
図表 4-4.　情報発信補助機能 …… 107
図表 4-5.　仮説Ⅰおよび仮説Ⅱの実証分析結果 …… 109

図表 4-6.　仮説Ⅲおよび仮説Ⅳの実証分析結果 …… 110
図表 4-7.　構成概念と観測変数 …… 111
図表 4-8.　標準化係数推定値と t 検定結果 …… 111

執筆者一覧

「消費者の企業ウェブサイト再訪問意図」

池谷　真剛　　飯島　崇志
高橋　昌代　　河野　智晃
有吉　智彦　　森本　孝平

「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」

細川　晋吾
伊佐次　志織
高﨑　恭子

「格付けが購買意図に及ぼす影響」

石崎　克典　　新井　勇祐
北川　慎一郎　　千葉　貴宏
松川　貴洋　　近澤　絵里菜

「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

鷲見　卓也　　韓　可
石川　大二郎　　加藤　絵美
田中　照太　　松山　昌司

『マーケティングの新潮流 2007』

New Frontier of Marketing Research and Practice 2007

2007 年 11 月 22 日　発行
2007 年 12 月 20 日　増補
2009 年 03 月 18 日　改訂

監修者　小野晃典

編集者　小野晃典研究会第 5 期生一同（編集責任者：高﨑恭子）

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 © 2001-2009. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing
Faculty of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved

ONO
SEMI
NAR
SINCE
2001

119

三田商学研究
学生論文集
2007年度号

ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性

――消費者行動論からのアプローチ――

細川晋吾
伊佐次志織
高崎恭子

＜要　約＞

旅行先で見かける様々な土産品の中で，ご当地キティやご当地プリッツのような全国規模のメーカーによって開発されたナショナル・ブランド（NB）のローカル製品，すなわち「NB 型ローカル製品」が近年注目を集めている。NB 型ローカル製品は土産品店に多数陳列される人気商品であり，その種類と量が年々増加していることを示す統計データもある。なぜ消費者は，全国規模のメーカーによって開発された NB のローカル製品に，特定地域の土産品としての魅力を感じるのであろうか。マーケティング論においてブランド研究には多数の蓄積があるが，NB による地域限定販売戦略についての研究は著者の知りうる限り皆無である。そこで，本研究は，NB 型ローカル製品を購買する消費者行動を探り，上記の疑問を解き明かすことを目的とする。

土産品店において消費者が NB 型ローカル製品と比較購買する対象は，当然，非 NB 型ローカル製品であろう。そこで，NB 型ローカル製品を購買しようとする消費者の意図を規定する要因を探るために，本研究における具体的な方策として，NB 型ローカル製品と非 NB 型ローカル製品とを比較する消費者像をモデル化する。そのモデルにおいて NB 型ローカル製品購買意図の直接的規定要因として我々が挙げるのは，「地域性欠如デメリット」，「高価格デメリット」，「品質評価容易性メリット」，「顕示性メリット」，および，「感情的メリット」の５つである。また，これらの５要因を規定する間接的規定要因についても吟味する。

そして，質問紙調査によって収集した消費者データを用いて共分散構造分析を実施し，構築した因果モデルの経験的妥当性を検討する。分析を行った結果，購買阻害要因としての「地域性欠如デメリット」，購買促進要因としての「品質評価メリット」，「感情的メリット」の影響が認められ，その中でも，「感情的メリット」が最も大きな正の影響を与えることが見出された。

＜キーワード＞

ナショナル・ブランド，ローカル製品，地域性，ライン拡張，情報探索コスト，Howard モデ

ル，スノッブ効果，ヴェブレン効果，快楽消費，共分散構造分析

1. はじめに

土産品は，旅を有形にするひとつの手段である。観光客は，土産品を買うことによって旅の思い出を残そうとする。観光名所と呼ばれる地域には，その地域に因んだ土産品を取り扱う小売店が立ち並んでおり，大勢の観光客で賑わっている。個性豊かなキーホルダーや，没個性的なクッキーやまんじゅうなど，各店舗で取り扱われている商品の種類は多岐に渡り，観光客のニーズを充足する品揃えが形成されている。事実，読者諸兄も，旅行先で土産品として陳列されている様々な製品に目を奪われて自ら購買した経験，もしくは，他者から土産品を贈与された経験をお持ちであろう。

数ある土産品の中でも近年注目を集めているのは，全国規模のメーカーによって開発されたナショナル・ブランド（以下：NB と略記）のローカル製品である。このような NB 型ローカル製品の例として，ご当地キティ製品，ご当地プリッツ，ご当地カールなどが挙げられる。中でもご当地キティ製品とは，長年多くの消費者から愛されている「ハローキティ」が地域の特産品と融合した恰好をしている製品であり，2007年現在，すでに47都道府県，約1200種類もの製品が市場導入されている[1]。この種類の多さは，ご当地キティ製品が消費者にとって魅力的な製品であり，売れ筋商品であることを示唆しているであろう。したがって，当該製品を販売することは企業側にとっても，有効な戦略であると考えられる。

では，ご当地キティ製品のような NB 型ローカル製品，すなわち全国規模のメーカーによって開発された NB のローカル製品が，非 NB 型ローカル製品，すなわち現地メーカーによって開発された製品よりも，当地の土産品として好まれるという興味深い現象は何故生じるのであろうか。NB 型ローカル製品と非 NB 型ローカル製品の両者を比較することにより，観光客の NB 型ローカル製品購買意図形成において，NB がどのような働きをするのかが明らかになるであろう。現代のマーケティング研究において，ブランドに関する研究は多数なされているが，上記のようなローガル製品における NB の有効性に着目した学術論文は皆無である。それゆえ，本論は新たな研究トピックをマーケティング論に提示するものであり，大きな挑戦となるであろう。

本論の目的は，NB 型ローカル製品に対する消費者購買行動メカニズムを解明することである。第１章では，本論における問題意識を示した。次章第２章では，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３章では，第２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

---

[1] 「ハローキティ」製品をライセンス生産している株式会社あすなろ舎のお客様相談室にインタビューを行った。

て考察する。そして最終章である第４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. 概念モデルの構築

本章では，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，これまでの理論的･経験的知見から導き出される仮説を提唱し，そしてその仮説によって構成される概念モデルを提示する。NB 型ローカル製品に対する購買意図形成において，購買促進要因と購買阻害要因が存在するであろうことは容易に想定できる。そこで我々は，第１節と第２節では，購買阻害要因に当たる「地域性欠如デメリット」と「高価格デメリット」の検討を，第３節から第５節では，購買促進要因に当たる「品質評価容易性メリット」，「顕示性メリット」，および，「感情的メリット」の検討を行う。

(1) 地域性欠如デメリット

本節では，NB 型ローカル製品における地域性の欠如が，NB 型ローカル製品の購買意図形成を阻害するという点に着目し議論したい。土産品は，その地域の特産品や観光名所を，味やデザインに取り入れた製品である。観光客が土産品を購買する目的として，「その地域でしか買うことができないから」，「その地域を訪れた時の思い出を形に残したいから」，「友人にもその地域の良さを伝えたいから」といった例が挙げられるであろう。これらの購買目的を考えると，土産品にとって地域性は欠かせないものであり，観光客は土産品の持つ地域性に魅力を感じて購買しているといえよう。地域性が強く表現されている土産品が好まれるのであれば，反対に，地域性が欠けている土産品は魅力的ではない。したがって，地域性が欠如していることは，消費者の土産品に対する購買意図形成を阻害するであろう。

本研究の主題である NB 型ローカル製品は，NB が付加されていることによって，地域性を表現することが難しいと考えられる。NB 型ローカル製品は明らかに，全国展開されているブランドの傘下で開発された製品であるが故に，当地の企業による非NB 型ローカル製品よりも，地域性を欠いている。当然，製品間，消費者間には差異があり，NB 型ローカル製品に地域性が欠如しているとは知覚しない観光客もいるかもしれない。そのような消費者にとってはNB 型ローカル製品を選択することに問題を感じることはないものの，その反対に，NB 型ローカル製品の持つ NB という特性に地域性欠如を強く知覚するような消費者は，NB 型ローカル製品の購買に抵抗感を抱き，あえてそれを購買しようとはしないであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

> 仮説１：「地域性欠如デメリット」は「NB 型ローカル商品購買意図」に負の影響を及ぼす。

1) 広域性

NB 型ローカル製品のネーミングやロゴ，デザインは，多くの消費者にとって馴染み深いものであり，NB 型ローカル製品の発売地域以外においても目にすることができるという特徴を持っている。このことは，NB 型ローカル製品が冠するブランドが，全国展開されているブランドとしての強いアイデンティティ[2]を持っており，特定地域において発売されているブランドとしてのアイデンティティを持っていないことを意味する。例えば，「ハローキティ」は京都のブランドというイメージがないため，当ブランドの傘下にある京都限定のローカル製品を土産品として購買しない消費者もいるであろう。本項では，このような NB 型ローカル製品の持つ購買阻害要因としての広域性が，消費者に与える影響について論じる。

本論で扱う NB 型ローカル製品は，拡張された広いラインの一部であり，その生成は NB のライン拡張の帰結であると解釈できる。ライン拡張とは，同じブランド名を使って同一の製品カテゴリーに新たなアイテムを加えることである[3]。Aaker（2000）は，ライン拡張された製品のブランド・アイデンティティを適切に表現するためには，拡張された製品と NB のコア・アイデンティティを同一にすることが望ましいと述べている。しかし，そのような方途で開発される NB 型ローカル製品は，観光客によって，地域性が欠如しているものと見做されてしまう危険性がある。

つまり，NB のアイデンティティが堅固で多地域に広がる NB 型ローカル製品に共通のイメージを付加するならば，そのイメージの広域性によって NB 型ローカル製品の地域性は希薄化されてしまうであろう。この時，土産品選択の際に NB が持つ広域性を好まない消費者は，NB 型ローカル製品に対して魅力を感じないであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

> 仮説２：「広域性」は「地域性欠如デメリット」に正の影響を及ぼす。

2) 適合性

前項の広域性の議論において言及したとおり，NB 型ローカル製品はその NB が全国的なネットワークを有しているため，地域モチーフをいかに NB に融合させ，消費者の購買意図を促進するかが大きな課題となるであろう。しかし，NB のデザインやコンセプトを地域モチーフに適合させることは容易いことではなく，その適合方法によっては消費者の購買意図形成を阻害してしまう可能性も考えられる。例えば，「ハローキティ」ブランドの下で京都銘菓「八つ橋」を導入しようとした時，当ブランドのファンシーなイメージと「八つ橋」の伝統的なイメージが適合していないという理由で，その NB 型ローカル製品を土産品として選好しない消費者もいるであろう。本項では，このような NB 型ローカル製品の持つ購買阻害要因としての適合性が，消費者に与える影響につい

---

2) ブランド・アイデンティティとは，企業がそのブランドに象徴させたいものを意味する。Aaker（2000），邦訳 pp. 47-48 を参照のこと。

3) 例えば Kotler（2000），邦訳 p. 512 を参照のこと。

て論じる。

Aaker（2000）によると，製品の首尾一貫性は消費者に快適さを提供すると述べられている。デザインやコンセプトの間に首尾一貫性がなければ，その製品は消費者に支持されないであろう。製品の首尾一貫性はブランド戦略体系の１つと考えられており，強力なブランドを形成するための重要な要因の１つである[4]。そして，首尾一貫性はブランドのライン拡張を行った場合に熟慮されるものである。なぜならば，ライン拡張をした場合に，製品のデザインやコンセプトの間の適合性が薄れる危険性があるからである（Aaker，2000）。このことは土産品においても同様であろう。NB 型ローカル製品において，NB のデザインやコンセプトと地域モチーフの間に適合性がなければ製品の首尾一貫性が保たれないため，消費者に快適さを与えることができず，結果として購買意図形成を促進することができないと考えられる。

つまり，NB 型ローカル製品においては，NB と地域モチーフの間に適合性を持たせることができれば，ブランドの首尾一貫性故に消費者の購買意図を促進することができる一方，適合性を持たせることができなければ，ブランドの首尾一貫性を維持できず，消費者の購買意図形成を阻害する結果を招くことになるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説３：「適合性」は「地域性欠如デメリット」に負の影響を及ぼす。

(2) 高価格デメリット

NB が付加されているか否かは，製品の価格に対する消費者のイメージを変化させるであろう。おそらく NB 型ローカル製品は，非 NB 型ローカル製品よりも，高価格であるという印象を消費者に与えるであろうと考えられる。例えば，「ハローキティ」の「八つ橋」は，「ハローキティ」というキャラクターを使用している分だけ「八つ橋」とは無関係のコストがかかる。それ故，ご当地キティ製品を高価格ではないかと知覚し，選好しない消費者もいるであろう。本節では，このような NB 型ローカル製品の持つ，購買阻害要因としての高価格というイメージが，消費者に与える影響について論じる。

ブランドは，常に一定の特徴，ベネフィット，サービスを売り手が買い手に提供することを約束するものである[5]。その一方で，ブランドを構築するためには広告・コミュニケーション上のコストが嵩み，消費者に多頻度購買される消費財においても，NB 型製品の方が非 NB 型製品よりも高価格で販売されている現状にある。Keller（1998）の紹介するプライベート・ブランドに関するガイドラインにおいて，プライベート・ブランド製品が成功するためには，平均して NB より少なくとも15%低い価格で販売されなければならない，と述べられている。逆に言えば，NB は，プライベ

4) 例えば Aaker（2000），邦訳 pp. 54-55 を参照のこと。
5) 例えば Kotler（2001），邦訳 p. 498 を参照のこと。

ート・ブランドより高い価格での販売ができる立場を享受しているのである。いま，プライベート・ブランド製品を非NB型製品に置き換えて考えると，消費者がNB型製品を購買しようとするならば，非NB型製品より高い価格を支払わなければならないことになる。たとえ同じ価格で売られていたとしても，ブランドが付加されていることにより，割高であるという消費者知覚の歪みもありうるであろう。

もし，観光客が価格の安さを重要な属性とみなし，より割安である製品を土産品として選択しようとするのであれば，ブランドが付加されているNB型ローカル製品よりも，ノーブランド製品である非NB型ローカル製品の方が好まれるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説４：「高価格デメリット」は「NB型ローカル商品購買意図」に負の影響を及ぼす。

(3) 品質評価容易性メリット

旅の時間は限られており，いつかは終わりを迎える。消費者は限られた時間の中で購買意思決定を余儀なくされるため，両タイプのローカル製品を十分に比較検討することが困難であると考えられよう。本節では，NB型ローカル製品の方が，非NB型ローカル製品に比べて品質の評価が容易なのではないかという点に着目し議論したい。消費者は，ある程度製品の品質を把握し，評価を行った後，製品の購買を決定するであろう。消費者が，製品の品質を把握する手段は幾つもあり，品質評価が容易であればあるほど，情報探索コスト[6]は低くなるであろう。高橋（1999，2004）は，情報探索コストが低ければ低いほど，その分，その効用が引き上げられるということを示唆しており，このことからも，品質の評価が容易であることは，消費者の購買意図形成を促進すると考えられる。

土産品の購買を検討している観光客もまた，土産品のパッケージ・デザインの情報から，その土産品の品質をある程度類推して購買意思決定を行っているであろう。日常生活のなかでNBの全国規模で展開されている製品に馴染みのある観光客にとっては，NB型ローカル製品の方が，非NB型ローカル製品に比べて，どのような製品であるのかを，より迅速に把握することが可能である。観光客は，NB型ローカル製品の情報探索コストの方が非NB型ローカル製品の情報探索コストよりも低く，それ故に効用も高いと感じるであろう。そのため，土産品を選択する際に，品質の評価が容易であることを望む消費者は，NB型ローカル製品を購買する可能性が高いといえよう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説５：「品質評価容易性メリット」は「NB型ローカル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

[6] Stigler（1961）に従い，情報探索コストとは，商品に関する情報の咀嚼，理解，検討といった情報処理過程に要した時間，金銭，心理的エネルギーであると定義する。

1) 確信

土産品が，特定の地域でしか取り扱われていない商品であることを踏まえると，観光客はその場でしか販売されていない土産品を購買する際に，できるだけ失敗のリスクを軽減しようと努めるであろう。他者への土産品としての購買を意図しているのであれば，尚更その選択には慎重になるはずである。しかし，限られた時間と空間の中で，リスクを回避するのに十分なローカル製品情報を把握することは困難であろう。そのような状況の下で，NB 型ローカル製品は一般に広く認知されており，品質も保証されているため，観光客の情報処理を円滑に遂行しうると予想される。例えば，「ハローキティ」ブランド下では，すでに多くの高品質のお菓子が開発されている。そのため，「ハローキティ」の「八つ橋」を初めて目にした時，他の初めて目にする品質水準の不明な「八つ橋」に比べて，前者の品質が高いことにいち早く確信を持つことができ，それを選好する消費者もいるであろう。本項では，このような観光客の NB 型ローカル製品に対する強い確信がもたらす，NB 型ローカル製品の購買促進要因への影響について論じる。

消費者意思決定の代表的な包括的モデルとして，Howard（1994）のモデルがある。このモデルでは，消費者が自分の置かれている環境から受ける様々な刺激を知覚することによって動機付けられ，学習構成概念が形成され，購買行動が引き起こされることが描かれている[7]。この消費者意思決定プロセスの中に，確信がある[8]。確信とは，あるブランドないしはカテゴリーに対する評価上の判断が正しいと消費者が感じる確からしさの程度である[9]。確信はブランド認知から正の効果を受けているため，ブランドが付加されている製品の方が有利である。また，Berger and Mitchell（1989）の研究では，より強い確信に裏付けられた態度は，購買に対する説明力が高いと主張されており，確信は態度とも相俟って購買に影響を及ぼすことが示唆されている。NB 型ローカル製品は非 NB 型ローカル製品に比べ，情報処理を行う観光客に強い確信をもたらし，意思決定を円滑にすると考えられよう。

もし，失敗のリスクが少なく，強い確信を抱くことのできる製品を土産品として選択しようとする観光客であれば，Howard のモデルにおける確信への到達がスムーズである，NB 型ローカル製品を選択する可能性が高いであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説６：「確信」は「品質評価容易性メリット」に正の影響を及ぼす。

2) 事前知識量

両タイプのローカル製品を十分に比較検討することが困難である状況の下では，消費者が事前に製品情報を有している可能性の高い NB 型ローカル製品の方が，消費者により選択されやすいと考

7) 例えば高橋（2004）p. 49 を併せて参照のこと。
8) Howard モデルにおいては購買に至るまでのプロセスとして，確信のほかに，情報，ブランド認知，態度，意図が組み込まれている。
9) 例えば高橋（2004）p. 243 を併せて参照のこと。

えられる。例えば，「ハローキティ」ブランドに関して高品質であるというような事前知識を持っている消費者は，事前知識を持たない消費者に比べて，「ハローキティ」の「八つ橋」を目にした時，それは高い品質ではないかと評価することが容易であり，それ故にそれを選好するであろう。本項では，このようなNBに関する事前知識量が消費者に与える影響について論じる。

Payne, Bettman, and Johnson（1993）は，消費者はより正確で，費やされる労力がより少なくなる購買意思決定を好む傾向があることを指摘している。つまり，低い情報探索コストを消費者に提供できる製品がこのような状況の下において購買対象となってくる。したがって，その製品についての知識が豊富であれば，当該製品に関する情報を探索する時間，金銭，心理的エネルギーを削減することができ，Bettman らが述べる，より理想的な選択，すなわち，より高い効用が得られる選択を行うことができるであろう[10]。

つまり，２つのタイプのローカル製品を比較検討すると，NB に関する消費者知識は豊富と考えられるため，土産品を吟味する時間が限定されている状況下において，NB 型ローカル製品の方が非NB 型ローカル製品に比べ，情報探索コストが節約できる選択の対象となる可能性が高いであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説７：「事前知識量」は「品質評価容易性メリット」に正の影響を及ぼす。

(4) 顕示性メリット

観光客がローカル製品を購買する理由の１つに，その観光地に訪れたことを他者に伝達する目的が挙げられよう。例えば，ローカル製品のキーホルダーを鞄につけたり，まんじゅうを他者に土産品として贈与したりするような行動は，いずれも他者の目を気にした行動であり，見せびらかしたいという強い欲求とまでは行かずとも，顕示効果の影響が伺える。NB 型ローカル製品の購買にも，顕示効果の高低が影響を与えていると考えられる。例えば，「ハローキティ」の京都限定商品は，その珍しさ故に，無名の京都の土産品よりも選好する消費者もいるであろう。本節では，このような観光客の購買意図形成に影響を与えているであろう，NB 型ローカル製品の持つ顕示効果について論じる。

製品が顕示効果という象徴的な次元を持ち，消費者間のコミュニケーションにおいても重要な役割を果たすという現象は，Veblen（1899）をはじめ数多くの研究者の関心を集めており，消費者行動研究においても，象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究が蓄積されている[11]。

---

10) Bettman（1979）らの情報処理理論については，例えば斉藤（1982）を併せて参照のこと。

11) 例えば Belk（1995）を参照のこと。また象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究の嚆矢として，Hirschman and Holbrook（1982）や，Holbrook and Hirschman（1982）などが挙げられる。象徴的消費については，松井（2004）を併せて参照のこと。

ここで，Leibenstein（1950）によって提起されたスノッブ効果とヴェブレン効果を援用したい[12]。スノッブ効果とは，あるブランドに対する需要が，他人がそのブランドをどのくらい所有しているかに依存するとする効果の一種で，他人が持っていないほど需要が高まるとする消費者行動の仮説である。Leibenstein は，その逆の効果として，バンドワゴン効果も併せて提唱している。また，ヴェブレン効果は，価格が高い製品を見せびらかしの目的で購買する消費者の影響で，価格と需要が負の関係を示さなくなる効果を主張する消費者行動の仮説である。NB 型ローカル製品と非 NB 型ローカル製品に議論を戻すと，両者はともに，地域限定商品であり，希少性の高い製品であることに相違はない。しかし，NB 型ローカル製品は全国規模で展開しているブランドに地域性を付加した限定商品であるといった特徴がある。よって，消費者は，NB の全国規模で展開している通常商品よりも販売地域が制限されているという点から，NB 型ローカル製品を希少価値の高い珍しい製品であると感じるため，NB 型ローカル製品は非 NB 型ローカル製品よりも，スノッブ効果が適応されやすいと考えられる。また，消費者は，NB 型ローカル製品を所有することによって，NB の通常商品を所有している他者と自分を区別することができ，見せびらかしの目的による効果であるヴェブレン効果が働きやすいであろう。

つまり，NB 型ローカル製品と非 NB 型ローカル製品を比較すると，全国ブランドである NB の地域限定商品であるという点から，NB 型ローカル製品の方が，希少価値が高く，顕示効果の高い魅力的な製品であると感じる消費者がいると考えられる。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

> 仮説８：「顕示性メリット」は「NB 型ローカル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

(5) 感情的メリット

個性豊かな土産品の中には，消費者の心をワクワクさせる製品や，関心を集める製品もあれば，そのような感情を観光客に持たせることができないまま，見逃されてしまう製品もあるであろう。特に土産品は，観光客の楽しい旅の思い出を有形にする製品であり，消費者の旅行における気分の高まりを反映できるものが望ましいと考えられる。よって，消費者の心をワクワクさせるような土産品は，消費者の注目を集め，さらに購買の対象となっていくと考えられる。そして，もし NB 型ローカル製品に対して消費者の好意的な感情が高まるならば，その感情の高まりが消費者に購買という意思決定を行わせるであろうことは想像に難くない。本節では，NB 型ローカル製品が与える感情的なメリットが消費者にどのように影響するかを論じる。

堀内（2001）は，消費者行動は人間が本来有している快楽への指向性によって現れたものであるという指摘をしている。つまり，製品やサービスによって快楽を得ることができた時に消費者は購

12) これらの効果に関するマーケティング視点からの実証分析例として，杉田・片平（1990）を参照のこと。

買という意思決定を行うというのである。そして，より伝統的な快楽消費の研究として挙げられるのが，Hirschman and Holbrook（1982）である[13]。彼らも堀内と同様，製品から得られる様々な感覚，空想，感情の連合によって当該製品の購買行動が導出されるという，消費者行動の快楽的な側面を指摘している。

つまり，消費者がある NB 型ローカル製品に好意的な感情を抱く時，それは消費者にとってメリットと感じられ，購買行動に結びつくというプロセスが存在すると考えられる。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 9 :「感情的メリット」は「NB 型ローカル商品購買意図」に対して正の影響を及ぼす。

1) ブランド愛顧

ある NB に対して高い愛顧心を持つ消費者は，その NB が付加されている NB 型ローカル製品に対しても忠誠心，支持といった好意的な感情を持つと考えられる。例えば，「ハローキティ」の京都限定商品は，とりわけ当ブランドに対して愛顧心のある消費者に選好されるであろう。本項では，このような NB に対する愛顧心が，消費者の購買行動に与える影響について論じる。

上記のような現象は，Guadagni and Little（1983）の実証分析によって裏付けがなされている。彼らは，製品属性評価では説明のつかない製品選択を説明する要因として，ブランド・ロイヤルティが有意的に機能している証拠を提示した。また，上記のような現象が発生する条件は Keller and Aaker（1992）によって論じられている。彼らは，ライン拡張された製品が，消費者の好意的な感情を獲得するための条件の1つとして，いかにコア・ブランドが好意的な評価を受けているかという点を提示している[14]。

つまり，消費者がある NB に対して愛顧心を有しているならば，その NB 型ローカル製品に対しても好意的な感情を抱くであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 10 :「ブランド愛顧」は「感情的メリット」に対して正の影響を及ぼす。

2) 感情的高揚

本論で扱う NB 型ローカル製品のデザインやコンセプトは，NB と地域モチーフの組み合わせによってそれぞれ異なる。両者が組み合わさることによって，NB 型ローカル製品のデザインやコンセプトは，NB 製品本来のものとは違いを帯びたものとなる。その新しく目にするデザインやコンセプトの意外な相違点に対して，驚きや面白さを感じる消費者もいるであろう。つまり，NB 型ローカル製品は，消費者に対して何らかの感情的な高揚感を与えるという側面を持っているというこ

13) Arjun（2006）を併せて参照のこと。
14) 彼らは，他の条件として，ライン拡張された製品からコア・ブランドがどの程度連想しやすいかということと，文脈において消費者がコア・ブランドについてのどのような情報を得るか，という 2 つの課題を挙げている。

とである。そのようにして高まった感情が好意的なものであれば，購買意図形成は促進されると考えられる。例えば，「ハローキティ」の京都限定商品を初めて目にした時，今までの当ブランドのイメージとは異なるデザインやコンセプトの製品に対して，好ましい感情的な高まりを抱く消費者にご当地キティ製品は選好されるであろう。本項では，このようなNB型ローカル製品に対する消費者の感情的高揚が，購買行動に与える影響について論じる。

Mandler（1984）は，ある刺激に対する消費者行動を感情的側面から分析しており，好意的な感情の発生メカニズムを感情理論によって明らかにしている。感情理論によると，スキーマ[15]と相違のある刺激の方が，相違がない刺激よりも覚醒[16]を引き起こす傾向にあり，しかも，その覚醒は喜ばしいものである傾向にあるという。NB 型ローカル製品を刺激と捉えてこの理論を応用すると，NB 型ローカル製品のベースとなっている全国展開された製品が消費者にとってのスキーマに相当するであろう。そして，NB 型ローカル製品とベース製品の各々が持つデザインやコンセプトの間には消費者の興味を惹く相違があることから，ベース製品との間に相違を持つNB型ローカル製品は，消費者の好意的な覚醒を引き起こし，購買意図形成に正の影響を与えると考えられる。牧野（2005）は，そうした好意的な感情としてユーモアに注目し，企業の説得を通じてユーモアが消費者の好意的な態度変容をもたらす経験的証拠を示している。このことから，NB の傘下においてベース製品をマイナーチェンジしたローカル製品の開発を通じて，企業は消費者にユーモアを知覚させ好意的な感情を高めることを通じて，最終的には，当の製品を購買することに対する態度を形成することができると考えられるであろう。

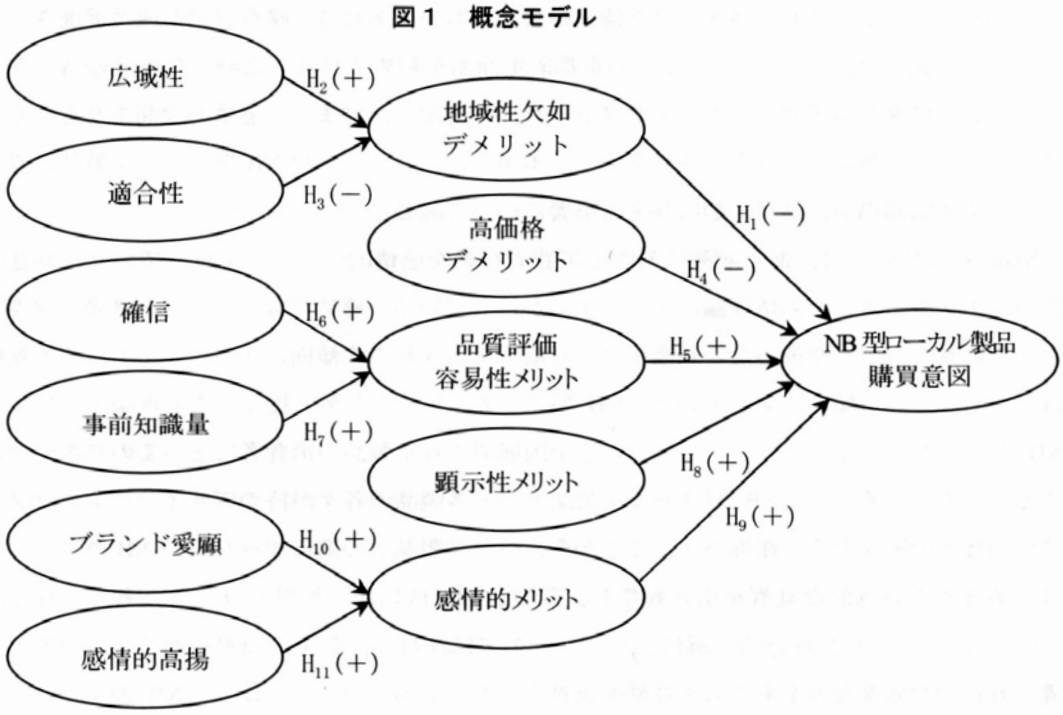
かくして，NB 型ローカル製品は，そのユニークなデザインやコンセプトによって，消費者に好意的な感情的高揚を与えることができると考えられる。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

> 仮説 11：「感情的高揚」は「感情的メリット」に対して正の影響を及ぼす。

本章における全ての議論をまとめると，図1のような概念モデルが描かれる。

15) 心理学において，スキーマとは一般化された知識体系を指す。例えば田中（2006），p. 90 を参照のこと。
16) 感情理論の訳文において，覚醒は生理的興奮と同義語として用いられているため，それは感情的高揚を示すものであると見做すことができよう。

図１　概念モデル



3.　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[17]を試みる。第１節において分析方法の検討を行い，次節第２節では分析結果を示し，第３節では分析結果を踏まえた考察を行う。

(1) 分析方法の検討

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，共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる[18]。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吟味す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観測される複数の変数についてのデータを収集し，それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが，モデルを構

17)　本研究における「実証」とは，厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」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（1959），Glass and Johnson（1984）を参照のこと。

18)　詳しくは，例えば豊田（1992）を参照のこと。

成する諸概念はいずれも直接的に測定できない消費者の心理的状態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。

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とそれらの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。

「NB 型ローカル製品購買意図」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，「感情的メリット」については，Moore, Harris, and Chen（1995）の尺度を，「ブランド愛顧」については，Chattopadhyay and Basu（1990）の尺度を，そして，「感情的高揚」については，Lacher and Mizerski（1994），Dawson, Bloch, and Ridgway（1990）の尺度を用いた。また，「確信」については，Chaudhuri and Holbrook（2001）の尺度を，「事前知識量」については，Yoo, Douthu, and Lee（2000）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[19]。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補録に要約されるとおりである。

これらの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係数も，補録に要約されている。「広域性」のα係数は0.64と比較的低い数字であるが，それ以外の観測変数のα係数の値は0.75から0.93までの値であり，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。

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412名である[20]。そのうち，回答数は401名（97%）であり，有効回答数は377名（92%）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，NB 型ローカル製品には携帯ストラップやスナック菓子の土産品が多く見受けられ，その製品カテゴリーの中心ユーザーは若年層である。また，若年層の中でも大学生は，中高生に比べて購買力が高く，交友関係が幅広いため，土産品のやり取りをす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。

さて，本調査の被験者は，NB 型ローカル製品と非 NB 型ローカル製品の違いを確認し，ある観光地の土産品店に訪れたという状況を想像するよう指示された上で，回答するよう求められた。NB 型ローカル製品には様々なタイプが考えられるが，実証分析に際してはご当地プリッツのよう

---

19) 事実，これらの尺度は Bruner and Hensel, eds.（1992）*Marketing Scales Handbook-A Compilation of Multi-Item Measures* —， Chicago: American Marketing Association に記載されている。

20) 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。

な，NB の下で展開されている地域限定の菓子製品に調査対象を限定することによって，被験者の状況想定の容易化が図られた。調査に採用された尺度法は７点リカート尺度であり[21]，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１つの段階を選択するよう求められた。なお，共分散構造分析を行うに際しては，SAS System For Windows, Ver.9.1の CALIS プロシジャを用いた。

前章において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ，幾つかのパスが非有意になるという興味深い結果が得られた。そのため，非有意であった仮説４と仮説８に関係したパスを取り除くという概念モデルの修正を行い，本分析を行った。修正された概念モデルのパス・ダイアグラムは，後述のとおりより良い適合度を示す結果となった。

(2) 分析の結果

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，χ^2検定量は512.37，結果の信頼性を表す χ^2検定の自由度（DF）は161という値であった。χ^2／DF は3.18と， Bollen（1989）が主張する5.00以下という基準を満たす値であるため，このモデルは信頼性の高いものであると考えられる。

また，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力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[22]が推奨する0.9という基準値に準じる値である。やや小さな適合度指標は，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。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より有用な指標は，自由度の増減に伴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0.08であり，既存研究[23]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。

2) モデルの部分的妥当性評価

次に，観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と，構成概念間の関係を示す構成方程式の係数は，全て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２のパス・ダイアグラムに記載されている。

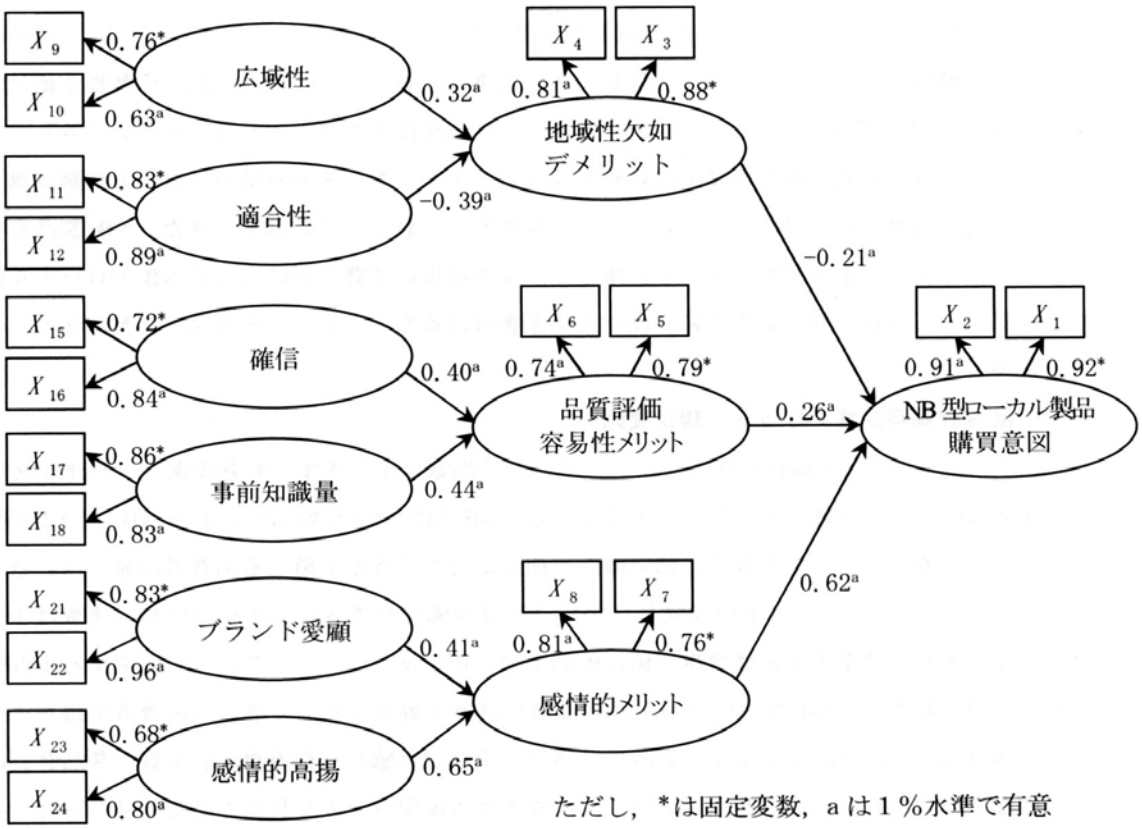
---

21) 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 and Day（1980）を参照のこと。

22) 例えば豊田（1992），および，Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

23) 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言えるであろう。

図２　標準化後の推定値とｔ検定の結果



(3) 分析結果の考察

1)　NB型ローカル製品購買意図　直接規定要因

まず，「地域性欠如デメリット」，「品質評価容易性メリット」，および，「感情的メリット」については，「NB 型ローカル製品購買意図」との間に有意な関係があった。「感情的メリット」から「NB 型ローカル製品購買意図」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0.62という高い値であった。その他の概念と「NB 型ローカル製品購買意図」の標準化後の係数推定値は，「地域性欠如デメリット」が−0.21，「品質評価容易性メリット」が0.26である。このことから，「NB 型ローカル製品購買意図」に及ぼす影響が最も強いのは，「感情的メリット」であり，「品質評価容易性メリット」と「地域性欠如デメリット」がそれに続くという知見が得られた。この知見は，全国規模のメーカーによって開発されたNB 製品でありながら特定地域の土産品としてNB 型ローカル製品が人気を得ている理由を示唆するものとして，興味深い知見であるといえるであろう。

2)　感情的メリット　規定要因

「ブランド愛顧」から「感情的メリット」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0.41という値であった。このことから，あるNBに対して愛顧心を有している消費者は，そのNB型ローカル製品に対しても好意的な感情を抱くという知見が得られた。一方，「感情的高揚」から「感情的メリット」へのパス係数も１％水準で有意であり，標準化後の係数推定値は0.65というより高い値であった。よって，NB型ローカル製品はそのユニークなデザインやコンセプトによって，消費者に好意的な感情的高揚感を与えることができ，その感情が，ローカル製品購買意図に対して，より強い影響を与えているという知見が得られた。この知見もまた，NB製品を普段から愛顧する特定の消費者セグメントに限らず，より幅広い消費者層によってNB型ローカル製品が土産品として購買されているという高い人気を裏付けるものとして，興味深い知見であるといえるであろう。

3) 品質評価容易性メリット 規定要因

「確信」から「品質評価容易性メリット」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0.40という値であった。このことから，NB型ローカル製品の方が非NBローカル型製品よりも，失敗のリスクが少なく，強い確信を抱くことができると感じる消費者が確かにいるという知見が得られた。一方，「事前知識量」から「品質評価容易性メリット」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0.44という値であった。よって，NBに関する事前知識を有しているために，NB型ローカル製品に品質の評価が容易であると感じる消費者が確かにいるという知見も得られた。かくして，失敗のリスクが少ないと感じられる点，および，製品評価に利用可能な事前知識を有している点において，消費者はNB型ローカル製品の品質評価が容易であるというメリットを感じている側面があることが見出された。

4) 地域性欠如デメリット 規定要因

「広域性」から「地域性欠如デメリット」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0.32という値であった。このことから，NBに対して知覚された広域性が，NB型ローカル製品に対して求められる地域性を希薄化してしまうことによって，NB型ローカル製品の地域性が欠如しているという負の評価を下す消費者が確かにいるという知見が得られた。一方，「適合性」から「地域性欠如デメリット」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-0.39という値であった。よって，NBと地域モチーフの間に適合性を持たせることができなければ，NB型ローカル製品は地域性が欠如しているという負の評価を下す消費者が確かにいるという知見も得られた。かくして，NB型ローカル製品が全国的なブランドであるという点，および，NBのデザインやコンセプトと地域モチーフの間に適合性が感じられない点において，消費者はNB型ローカル製品が土産品として消費されるのに必要な地域性に欠いているというデメリットを感じている側面があることが見出された。

4. おわりに

(1) 本論の要約と成果

全国規模のメーカーによって開発されたナショナル・ブランドのローカル製品，すなわち NB 型ローカル製品が，現地のメーカーによって開発された土産品，すなわち非 NB 型ローカル製品よりも好まれるという興味深い現象はなぜ生じるのであろうか。両タイプのローカル製品を比較検討する観光客がローカル製品に対して購買意図を形成するプロセスにおいて，ブランドはどのような働きをしているのであろうか。本論は，我々が消費者としての経験からふと感じたこのような疑問を出発点としていた。ブランドに関する研究はこれまで多数なされてきたものの，ローカル製品における NB の有効性に着目した研究は，我々の調べる限り皆無であった。そこで我々は，「地域性欠如デメリット」，「高価格デメリット」，「品質評価容易性メリット」，「顕示性メリット」，および，「感情的メリット」という５つの概念を導入し，独自の NB 型ローカル製品購買意図規定要因モデルを構築した。さらにその後，構築されたこの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。

分析の結果として，消費者の NB 型ローカル製品購買意図形成に及ぼす否定的な要因が見出された。それはすなわち，当該ブランドの製品が全国的に展開されているが故に生じる地域性の欠如である。やはり消費者は，NB 型ローカル製品をある特定の地域の土産品として適当ではないと感じたり，NB のデザインやコンセプトと地域モチーフの組み合わせに違和感を覚えたりするようである。それにも関わらず，なぜ全国規模のメーカーによって開発された NB のローカル製品は市場導入されるのであろうか――それは NB の製品が全国的に展開されているが故に生じる肯定的な要因が存在するからである。

その肯定的な要因とは，品質評価の容易性と，好意的な感情である。NB のブランド・イメージから抱くことのできる安心感や，NB に対する事前知識の豊富さによって，消費者は，NB 型ローカル製品の品質評価が容易であると感じ，それ故に購買意図を形成するということが裏付けられた。消費者はさらに，NB のデザインやコンセプトと地域モチーフの意外な組み合わせに驚いたりワクワクしたりする感情を抱き，それ故に購買意図を形成するということもまた裏付けられた。これら２つの肯定的な要因は上記の否定的な要因を凌駕する影響を購買意図に与えており，とりわけ後者の影響は，際立って大きいものであった。NB の愛顧者は勿論のこと，旅行先で普段目にしている製品とは中程度の相違点のある NB 製品を見た消費者は一般に，好ましい感情的高揚を体験することを通じて，NB 型ローカル製品を購買してしまうのである。このことは，スキーマと中程度の相違点を有する刺激が消費者の好意的な感情を喚起することを述べた Mandler（1984）や，ユーモアが消費者の好意的な感情を喚起することを経験的証拠によって提示した牧野（2005）の心理学説を

支持する知見であるだけでなく，マーケティング論において快楽嗜好性を消費者行動の本質として位置づける Hirschman and Holbrook（1982）や，堀内（2001）の取り組みをも支持する知見といえるであろう。

本論は，ローカル製品開発における NB の有効性という新たなトピックに対して，NB が消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで臨んだものであり，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，土産品を販売する上で，どのような製品を市場導入していく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。すなわち，企業がより多くの消費者を確保していくためには，NB のブランド・アイデンティティの強化によって消費者に安心感を与えることができるような工夫は勿論のこと，消費者の心をワクワクさせるようなローカル製品を開発するための工夫や NB が消費者の愛顧を集めるようにする工夫も求められるであろう。しかしその一方，NB 型ローカル製品の地域性の欠如が消費者の購買意図形成を阻害する原因となりうるということも忘れてはならない。すなわち，全国展開を進めてきたブランドが地域に密着した製品開発を行うには，NB のデザインやコンセプトを自然な形で地域モチーフと調和させていく工夫も求められるのである。

(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，第２章「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。まず，NB 型ローカル製品に対する消費者の「地域性欠如デメリット」，「高価格デメリット」，「品質評価容易性メリット」，「顕示性メリット」，および，「感情的メリット」が「NB 型ローカル製品購買意図」を直接的に規定する主要概念として挙げられたが，これら以外の新たな直接的規定要因が発見され，より説明力のある概念モデルの構築がなされることは興味深い課題であろう。さらに，上記の５つの主要概念に影響を及ぼすことを通じて NB 型ローカル製品購買意図の形成に影響を及ぼす幾つかの間接的規定要因を挙げたが，ここにも検討の余地がある。新たな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３章「概念モデルの実証」に関連して，以下の様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抽出する際に，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評価について，既存研究によると，GFI と AGFI はともに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。今後，大規模な無作為サンプリングを実施すれば，これらの適合度指標の値の向上に帰着し，モデルの全体的妥当性評価を改善することができよう。また，本論では，「高価格デメリット」と「顕示性メリット」に関する仮説について経験的支持を得るこ

とができなかったため，再分析を行うことが望まれる。この点についても，大規模な無作為サンプリングによって改善が期待できるであろう。さらに，今回の調査対象はNBの下で展開されている地域限定の菓子製品に限定されたが，概念モデルの外部妥当性を検証するために，他のタイプのNB型ローカル製品を対象とする分析の実施が望まれるであろう。

以上のように，幾つか課題を残しているとはいえ，NB型ローカル製品という新たな研究トピックに対して，それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究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礎石と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および審査員の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。また，本論は2007年12月1日，慶應義塾大学日吉キャンパスにて行われた異分野インゼミ研究報告会にて口頭発表された。参加された今口忠政研究会，岡本大輔研究会，小野晃典研究会，佐藤和研究会，園田智昭研究会，高橋美樹研究会の先生方，院生，ゼミ生の皆様の貴重なコメントに対しても，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。

――― (2004), *Brand Portfolio Strategy*, New York: The Free Press, 阿久津聡訳 (2005),『ブランド・ポートフォリオ戦略――事業の相乗効果を生み出すブランド体系――』，ダイヤモンド社。

――― and E. Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press, 阿久津聡訳 (2000),『ブランド・リーダーシップ――「見えない企業資産」の構築――』，ダイヤモンド社。

――― and G. 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。

Abramson, C., R. L. Andrew, I. S. Currim, and M. Jones (2000), "Parameter Bias from Unobserved Effects in the Multinomial Logit Model of Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 44, pp. 410-426.

青木幸弘 (1997),『最新ブランド・マネジメント体系――理論から広告戦略まで――』，日本経済新聞社。

Arjun, C. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Amsterdam: Boston Butterworth-Heinemann, 恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳 (2007),『感情マーケティング：感情と理性の消費者行動』，千倉書房。

Asmus, E. P. (1985), "*The Development of a Multidimensional Instrument for the Measurement of Affective Response to*

Music," *Psychology of Music*, Vol. 13, No. 1, pp. 19-30.

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

Belk, R. (1995), "Studies in the New Consumer Behavior," in D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies,* London: Routledge, pp. 58-95.

Berger, I. E. and A. A. Mitchell (1989), "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 269-279.

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

Bollen, K. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.

Browne, M. W. and R. Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit, " in K. A. Bollen and J. S. Long, eds., *Testing Structural Equation Models,* Newbury Park, California: Sage Publications, pp. 136-162.

Chattopadhyay, A. and K. Basu (1990), "Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 466-476.

Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93.

Dawson, S., P. H. Bloch, and N. M. Ridgway (1990), "Shopping Motives, Emotional State, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, pp. 408-427.

Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-319.

Fomell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.

Guadagni, P. M. and J. D. C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science,* Vol. 2, No. 3, pp. 203-239.

Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing,* Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.

Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research,* Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.

堀内圭子 (2001),『快楽消費の追究』, 白桃書房。

――― (2004),『<快楽消費>する社会――消費者が求めているものがなにか――』, 中公新書。

Howard, J. A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. and D. A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research,* Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.

――― (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity,* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 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。

――― (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 恩蔵直人研究室訳 (2003),『ケラーの戦略的ブランディング』, 東急エージェンシー出版部。

Kotler, P. (1993), *Marketing Places,* New York: The Free Press, 前田正子・千野博・井関俊幸訳 (1996),『地域のマ

ーケティング』，東洋経済新報社。

――― (1999), *Marketing Management, Millennium Edition,* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 月谷真紀訳 (2001)，『マーケティング・マネジメント――ミレニアム版――』，ピアソン・エデュケーション。

Lacher, K. T. and R. Mizerski (1994), "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 366-380.

Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.

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

Luce, M. F., J. R. Bettman, and J. W. Payne (2001), "Emotional Decisions ――Trade Off Difficulty and Coping in Consumer Choice――," *Monographs of the Journal of Consumer Research*, Chicago: The University of Chicago Press, pp. 21-30.

牧野幸志 (2005)，『説得とユーモア表現――ユーモアの効果の生起メカニズム再考――」，『心理学評論』(京都大学)，第48巻第１号，pp. 100-109。

松井剛 (2004)，「象徴的消費における主体的行為能力と構造」，『季刊マーケティングジャーナル』，第24巻第２号，pp. 59-68。

Mehrabian, A. and J. A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: The MIT Press.

Moore, D. J., W. D. Harris, and H. C. Chen (1995), "Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals," *Journal of Consumer Research,* Vol. 22, No. 2, pp. 154-164.

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。

Payne, J. W., J. R. Bettman, and E. J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker,* Cambridge: Cambridge University Press.

斉藤通貴 (1982)，「消費者行動研究への新視点」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第25巻第２号，pp. 138-148。

佐々木政司 (1993)，「自由への脅威とコミュニケーターの信憑性が説得への抵抗に及ぼす影響」，『Bulletin of the School of Education』(名古屋大学)，Vol. 40, pp. 203-214。

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。

Steiger, J. H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol.87, No.2, pp. 245-251.

Stigler, G. J. (1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, Vol. 69, pp. 213-225.

杉田義弘・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号，pp. 19-32。

Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. 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。

田中洋 (2006)，「消費者行動論序説(3) 2. 感情と気分」，『経営志林』(法政大学)，第42巻４号，pp. 87-90。

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会。

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。

米田清紀（1996），『実践 エリア・マーケティング――地域価値最大化への戦略――』日本経済新聞社。

Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

補録　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：NB型ローカル製品購買意図	X_1：Aの製品をBの商品よりも土産品として購買したいと思う。 X_2：Aの商品をBの商品よりも土産品として購買する可能性が高い。	0.93
η_2：地域性欠如デメリット	X_3：Aの商品はBの商品よりも，地域らしさが重視されていないという点で，魅力的でない。 X_4：Aの商品はBの商品よりも，地域の特色を活かしきれていないという点で，魅力的でない。	0.84
η_3：品質評価容易性メリット	X_5：Aの商品はBの商品よりも，すぐに特徴をイメージできるという点で，魅力的である。 X_6：Aの商品はBの商品よりも，品質の評価がしやすいという点で，魅力的である。	0.75
η_4：感情的メリット	X_7：Aの商品はBの商品よりも意外性を感じる点で，魅力的である。 X_8：Aの商品はBの商品よりも興味をそそられる点で，魅力的である。	0.80
ξ_1：広域性	X_9：Aのブランド名には地域特有の商品というイメージがある。 X_{10}：Aの商品は，地域特有の商品である。	0.64
ξ_2：適合性	X_{11}：Aのブランド・イメージと地域特産品の組み合わせは，ちぐはぐである。 X_{12}：Aのブランド・イメージと地域特産品の組み合わせに，違和感を覚える。	0.85
ξ_3：高価格デメリット	X_{13}：Aの商品はBの商品よりも，高価格というイメージであるという点で，魅力的でない。 X_{14}：Aの商品はBの商品よりも，割高というイメージであるという点で，魅力的でない。	0.87
ξ_4：確信	X_{15}：Aの商品はBの商品よりも土産品として，信用できる。 X_{16}：Aの商品はBの商品よりも土産品として，印象が良い。	0.76
ξ_5：事前知識量	X_{17}：Aの商品は，見てそれと分かる。 X_{18}：Aの商品は，その特徴がすぐに浮かぶ。	0.83
ξ_6：顕示性メリット	X_{19}：Aの商品はBの商品よりも，ブランドの限定商品であるという点で，魅力的である。 X_{20}：Aの商品はBの商品よりも，土産品として注目を集めるという点で，魅力的である。	0.78
ξ_7：ブランド愛顧	X_{21}：Aのブランドが好きだ。 X_{22}：Aのブランドに関心を持てる。	0.89
ξ_8：感情的高揚	X_{23}：Aのブランド・イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に，驚く。 X_{24}：Aのブランド・イメージと地域限定商品の組み合わせの意外性に，興味がある。	0.70

第 24 回　テレコム社会科学学生賞　投稿論文

企業ウェブサイト再訪問意図の規定因分析

―コンテンツ類型を基礎にして―

慶應義塾大学商学部 小野晃典ゼミナール

池谷　真剛　　飯島　崇志
高橋　昌代　　河野　智晃
有吉　智彦　　森本　孝平

目次

1. はじめに …… 1
1-1. 本論の目的 …… 1
1-2. 重要語句の定義 …… 1
1-3. 本論の流れ …… 2

2. 概念モデルの構築 …… 2
2-1. 製品再購買意図規定因モデルの援用 …… 2
2-2. 認知系コンテンツ …… 3
2-2-1. 認知系コンテンツが認知系コンテンツへの満足に及ぼす影響 …… 3
2-2-2. 認知系コンテンツへの満足が認知系コンテンツへの期待に及ぼす影響 …… 4
2-2-3. 認知系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響 …… 4
2-3. 経済系コンテンツ …… 5
2-3-1. 経済系コンテンツが経済系コンテンツへの満足に及ぼす影響 …… 5
2-3-2. 経済系コンテンツへの満足が経済系コンテンツへの期待に及ぼす影響 …… 6
2-3-3. 経済系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響 …… 6
2-4. エンターテインメント系コンテンツ …… 7
2-4-1. エンターテインメント系コンテンツがエンターテインメント系コンテンツへの満足に及ぼす影響 …… 7
2-4-2. エンターテインメント系コンテンツへの満足がエンターテインメント系コンテンツへの期待に及ぼす影響 …… 8
2-4-3. エンターテインメント系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響 …… 8
2-5. 心理的不快感 …… 9
2-5-1. 心理的不快感が再訪問意図に及ぼす影響 …… 9

3. 概念モデルの実証 …… 10
3-1. 分析方法の検討 …… 10
3-1-1. 多変量解析技法の吟味 …… 10
3-1-2. 観測変数の設定 …… 11
3-1-3. 調査の概要 …… 11

3-2. 分析結果 …… 12
3-3. 分析結果の考察 …… 14
3-3-1. 再訪問意図とその直接規定要因 …… 14
3-3-2. 心理的不快感とその規定要因 …… 14
3-3-3. エンターテインメント系コンテンツへの期待とその規定要因 …… 14
3-3-4. 認知系コンテンツへの期待とその規定要因 …… 15
3-3-5. 経済系コンテンツへの期待とその規定要因 …… 15

4. おわりに …… 16
4-1. 本論の要約と学術的成果 …… 16
4-2. 実務的含意 …… 16
4-3. 今後の課題 …… 17

参考文献 …… 18
補録 …… 20

1. はじめに

1-1. 本論の目的

1990 年代以降，インターネットは急速に普及し，それに伴って広告媒体としての関心も高まってきている。日本における広告取引について媒体別に見ると，インターネットは主要 4 媒体のうち，ラジオを抜いて，テレビ，新聞，雑誌に次ぐ広告媒体に成長している。さらに近年では，何千もの企業がインターネット上にウェブサイトを設け，その多くがユーザーに多様なサービスを提供している[1]。大企業のウェブサイトの情報価値は数十億円から数百億円規模にまで拡大しているという[2]。

そうした中で最近，ウェブサイト以外の様々な広告媒体において，企業ウェブサイトへ消費者を誘引するような広告表現が数多く見られる。例えば，TVCM の終わりの場面で検索窓が出現し，そこにキーワードが打ち込まれ，検索ボタンが押されるという広告表現があり，雑誌や屋外広告にも同様の表現が見られる。しかし，このような広告表現では，消費者を企業ウェブサイトへ一度訪問させることはできるであろうが，せっかく消費者を訪問させたとしても，ウェブサイトが巧く設計されていなければ，その訪問は一度きりに終わってしまうであろう。ウェブサイトを設計する際に重要なのは，消費者にとって満足でき，何度もアクセスしたいと思わせるような魅力的な要素をウェブサイト上に盛り込むことである[3]。

既存の製品再購買意図規定因研究は，企業努力によって消費者の満足が高められたとき，消費者は製品を再（反復）購買する傾向が強いというモデルを提示している[4]。この製品再購買意図規定因モデルを援用することによって，ウェブサイト再訪問意図規定要因を特定することができるであろう。そうすることによって，本論は，ウェブサイト特有の要素を勘案し，独自のウェブサイト再訪問意図規定因モデルを構築する。本論から得られる理論的・実証的知見は，消費者に自社のウェブサイトを再び訪れてもらいたいと欲する企業に対し，戦略の指針を与えることにもつながると考えられる。

1-2. 重要語句の定義

まず，本論において取り扱う「企業ウェブサイト」のことを，我々は，「ある企業が自ら運営しているサイト」と定義する。個人が運営しているブログや掲示板は，「企業ウェブサイト」には含まれないものとする。次に，本論において取り扱う「再訪問意図」のことを，我々は，「ある企業ウェブサイトを訪問した消費者が，その企業ウェブサイトを再び訪問しようとすること」と定義する。以上，本節において明示した「企業ウェブサイト」と「再訪問意図」という 2 つの定義を念頭に置きつつ，本論を展開していくことにする。

---

[1] 例えば Kotler（2008），邦訳 p.763 を参照のこと。
[2] 日本ブランド戦略研究所「Web Equity」2006 年度版（http://japanbr&.jp/pWE/80143/8.html）を参照のこと。
[3] 例えば Kotler（2008），邦訳 p. 764 を参照のこと。またウェブサイトに消費者をひきつける方法については，Richard, Watson, Sigmund, & Leyl&（1998）も併せて参照のこと。
[4] Oliver（1981）pp. 31-33 を参照のこと。

1-3. 本論の流れ

本論は，以下のような手順で展開される。まず第 2 章において，既存の製品再購買意図規定因モデルを援用し，企業ウェブサイトの再訪問意図に及ぼす影響についての独自の概念モデルを構築する。つづく第 3 章において，前章で構築された概念モデルに対して実証分析を試み，モデルの経験的妥当性を吟味する。最後に第 4 章において，本論の成果，企業ウェブサイトの運営に対する実務的含意，および残された課題について言及する。

2. 概念モデルの構築

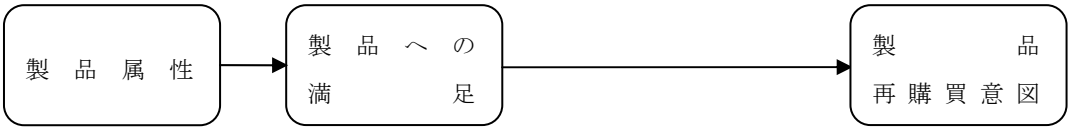
本章においては，消費者の企業ウェブサイト再訪問意図についての仮説群を提唱し，仮説群によって構成される概念モデルを提示する。そのために，まず第 2-1 節では，製品再購買意図規定因モデルを企業ウェブサイト再訪問意図規定因モデルのために援用し，つづく第 2-2 節から第 2-5 節は，消費者の企業ウェブサイト再訪問意図に及ぼす各規定因の影響についての検討を行う。

2-1. 製品再購買意図規定因モデルの援用

既存の製品再購買意図規定因研究の中には，製品再購買意図に言及したものがある。そして，それらの既存研究は，消費者の満足が高いとき再(反復)購買行動の傾向が強いということを示唆している[5]。我々は，この示唆を，独自の企業ウェブサイト再訪問意図規定因モデルを構築するために援用したい。ただし，それに際しては，消費者の満足と反復行動との間の関係が製品･サービスの場合と情報の場合では異なるということに着目する必要があるであろう。すなわち，消費者は一度満足を得た製品･サービスと同一の製品・サービスによって，再び満足を得ることができる。よって，製品・サービスから得た満足は直接，再購買意図に帰着すると考えることができる（図表 1 参照）。

図表 1. 製品再購買意図規定因モデル

製品・サービスの場合



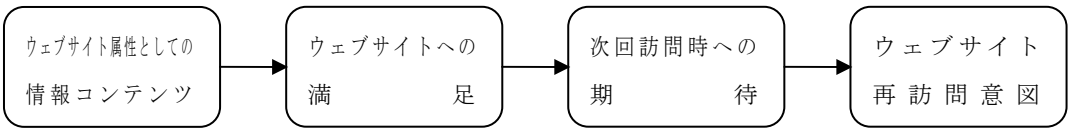
しかし，消費者が一度満足を得た情報と同一の情報によって再び満足を得るとは考えにくい。なぜなら，製品は購買後に消費されて同一の製品の再購買が必要になりうるが，情報の場合には，一度取得した情報と全く同一の情報の再取得は，忘却でも発生しない限り，必要のないことだからである。消費者が満足を得るとすれば，一度満足を得た情報が更新されていたり，新たな情報が提供されていたりした場合であろ

[5] Oliver（1981）pp. 31-33 を参照のこと。

う。つまり，情報に関しては，一度満足を得た情報が更新されているであろうと期待させたり，新たなる情報が提供されているであろうと期待させたりすることが再訪問意図に帰着するのではないかと考えることができる（図表 2 参照）。

図表 2. ウェブサイト再訪問意図規定因モデル

情報コンテンツの場合



したがって我々は，ウェブサイトにおける満足は期待を介して再訪問意図に帰着するという考えに基づいて議論を展開していくことにする。

2-2. 認知系コンテンツ

2-2-1. 認知系コンテンツが認知系コンテンツへの満足に及ぼす影響

消費者は，企業ないし製品･サービスに関する情報を，企業ウェブサイトにおいて閲覧することがある。Bettman（1979）によると，消費者の情報探索は，基本的に自らの経験や受動的な学習によって形成される記憶の中から関連情報を再生する「内部探索」から始まるという。しかし，この内部探索による情報が十分でないときや欠如しているとき，あるいは獲得情報が錯綜しているとき，消費者は自らの記憶以外の様々な情報源から情報を探索する「外部探索」に移行するという[6]。そうした様々な情報源の 1 つとして，消費者は外部情報探索のために企業ウェブサイトを閲覧することがあると考えられるのである。ここで我々は，企業ウェブサイトにおいて提供された企業ないし製品･サービスに関するこれらの情報コンテンツのことを，「認知系コンテンツ」と定義する。

Oliver（1981）によると，獲得した製品の効用が事前の期待以上であったとき，消費者は満足を得るという[7]。この仮説を「認知系コンテンツ」に適用すると，企業ウェブサイト上の「認知系コンテンツ」について，事前の期待以上の製品･サービスに関する情報を獲得するとき，消費者は満足を得ると考えられる。例えば，ある調味料について探索している消費者がその調味料メーカーのウェブサイトへ訪問した際，調味料の原材料についての情報以外に，予想に反してその調味料を使用したレシピが示されているといった具合である。このとき，企業ウェブサイトから期待以上の情報を獲得したことによって，消費者は満足を得るのである。

したがって，我々は，「認知系コンテンツ」から得ると考えられる満足を，「認知系コンテンツへの満足」と定義して，以下のように仮説を提唱する。

[6] 併せて新倉（2005）pp. 8-13 を参照のこと。
[7] 併せて Tse & Wilson（1988）pp. 204-212 を参照のこと。

仮説 1：「認知系コンテンツ」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

「認知系コンテンツ」には，IR および CSR[8]に関する必要な情報，特定の製品･サービスに関する必要な情報，それら特定の製品･サービスの利用に関する助言が含まれるであろう。これらの各々が「認知系コンテンツへの満足」に影響を及ぼすと考えられるので，以下のように仮説 1 の系を提唱する。

系 1-1：「その企業の IR および CSR に関する情報」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。
系 1-2：「特定の製品やサービスに関する情報」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。
系 1-3：「特定の製品やサービスの利用に関する助言」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

2-2-2. 認知系コンテンツへの満足が認知系コンテンツへの期待に及ぼす影響

一度訪問した企業ウェブサイトにおいて獲得できた，企業ないし製品･サービスに関する情報によって満足を得た消費者は，再び企業ウェブサイトを訪問する際にも新たなる有益な情報を獲得できるのではないかと期待することがあるであろう。例えば，ある調味料についての情報を探索していた消費者が，その調味料を使用したレシピの情報も獲得できたことによって満足を得た場合，次回の訪問の際にも新たなレシピの情報が獲得できるのではないかと期待するといった具合である。

製品再購買意図規定因モデルによると，消費者は一度満足を得た製品･サービスによって再び満足を得るというが，一度満足を得た情報と同一の情報の獲得によって再び満足を得るとは考えにくい。消費者が情報によって再び満足を得るには，一度満足を得た有益な情報が更新され，新たなる有益な情報が提供されていなければならない。したがって，消費者が再び満足を得たいと考えることは，新たなる有益な情報を獲得できると期待することと同義であろう。以上の議論により，企業ウェブサイトにおいて満足を得た消費者は，次回の訪問においても新たなる有益な情報を獲得できるのではないかと期待するのである。

したがって，我々は，消費者が再び企業ウェブサイトを訪問する際，企業ないし製品･サービスに関する新たなる有益な情報が提供されているであろうと期待することを，「認知系コンテンツへの期待」と定義して，以下のように仮説を提唱する。

仮説 2：「認知系コンテンツへの満足」は「認知系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。

2-2-3. 認知系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響

企業ウェブサイトにおいて，企業ないし製品･サービスに関する新たなる有益な情報が提供されているのではないかと期待した消費者は，企業ウェブサイトを再び訪問することがあるであろう。例えば，ある企業ウェブサイトにおいて，その企業の調味料を使用したレシピを獲得して満足を得た消費者は，次回も新

[8] IR および CSR とは，それぞれ，「投資家向け広報」および「社会貢献活動情報」を意味する。

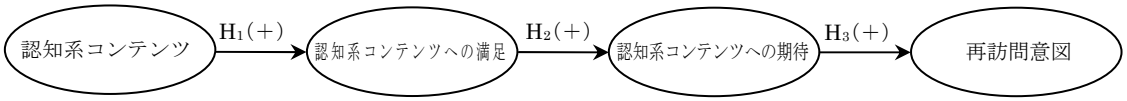
たなるレシピを獲得することを期待し，再びその企業ウェブサイトを訪問するといった具合である。消費者は再び訪問することによって獲得できるであろう新たなる有益な情報を期待し，再びその企業ウェブサイトを訪問する意図を形成するのである。

したがって，我々は，ある企業ウェブサイトへ訪問した消費者が，その企業ウェブサイトを再び訪問しようとすることを，「再訪問意図」と定義して，以下のように仮説を提唱する。

仮説 3：「認知系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。

以上，第 2-2 節においては，「認知系コンテンツ」が「認知系コンテンツへの満足」を規定し，「認知系コンテンツへの満足」が「認知系コンテンツへの期待」を規定し，「認知系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説群は，以下の図表 3 のようなパス・ダイアグラムに要約されるとおりである。

図表 3. 認知系コンテンツ関連仮説群



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，カッコ内の番号は符号仮説を示す。

2-3. 経済系コンテンツ

2-3-1. 経済系コンテンツが経済系コンテンツへの満足に及ぼす影響

消費者は，企業ウェブサイトにおいて，消費者の経済的コストを軽減する情報を利用することがある。高橋（2004）によると，消費者は消費者の経済的コストを軽減することによって買物生産性[9]を上昇させることができるという。そして，経済的コストが軽減されることで，単位価格あたりの効用が上昇するため，消費者は満足を得ると考えられる。ここで我々は，企業ウェブサイトにおいて提供された消費者の経済的コストを軽減するこれらの情報コンテンツのことを，「経済系コンテンツ」と定義する。

また，第 2-2-1 項において既述のとおり，消費者は事前の期待以上の効用を得るとき，満足を得るという[10]。この仮説を「経済系コンテンツ」に適用すると，企業ウェブサイト上の「経済系コンテンツ」について，事前の期待以上に経済的コストが軽減されるとき，消費者は満足を得ると考えられる。例えば，ある化粧品について購買を検討している消費者がその化粧品メーカーのウェブサイトへ訪問した際，図らずも，その化粧品の割引クーポンや無料サンプルを獲得するといった具合である。このとき，企業ウェブサイト

[9] 高橋によると，買物生産性は，純消費者余剰と純情報ベネフィットと純社会・心理的ベネフィットとの和を投下買物時間で割って算出される。高橋(2004)を併せて参照のこと。
[10] 例えば Oliver(1981) pp.31-33 を参照のこと。

から期待以上の情報を獲得したことによって，消費者は満足を得るのである。

したがって，我々は，「経済系コンテンツ」から得ると考えられる満足を，「経済系コンテンツへの満足」と定義して，以下の仮説を提唱する。

仮説 4：「経済系コンテンツ」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

「経済系コンテンツ」には，割引クーポンないし無料サンプル，懸賞，ポイントが含まれるであろう。これらの各々が「経済系コンテンツへの満足」に影響を及ぼすと考えられるので，以下のように仮説 4 の系を提唱する。

系 4-1：「割引クーポンないし無料サンプル」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。
系 4-2：「懸賞」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。
系 4-3：「ポイント」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

2-3-2. 経済的系コンテンツへの満足が経済系コンテンツへの期待に及ぼす影響

一度獲得した消費者の経済的コストを軽減する情報によって満足を得た消費者は，再び企業ウェブサイトを訪問する際にも新たなる有益な情報を獲得できるのではないかと期待することがあるであろう。例えば，割引クーポンについて探索している消費者がそれらを獲得できたことによって満足を得た場合，次回の訪問の際にも新たな割引クーポンが獲得できるのではないかと期待するといった具合である。第 2-2-3 項において既述のとおり，消費者が情報によって再び満足を得たいと考えることは，新たなる有益な情報を獲得できると期待することと同義であろう。

したがって，我々は，消費者が再び企業ウェブサイトを訪問する際，消費者の経済的コストを軽減する情報が提供されているであろうと期待することを，「経済系コンテンツへの期待」と定義して，以下のように仮説を提唱する。

仮説 5：「経済系コンテンツへの満足」は「経済系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。

2-3-3. 経済系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響

企業ウェブサイトにおいて，新たなる消費者の経済的コストを軽減する情報が提供されているのではないかと期待した消費者は，企業ウェブサイトを再び訪問することがあるであろう。例えば，割引クーポンを獲得し，経済的コストの軽減によって満足を得た消費者は，次回も割引クーポンを獲得することを期待し，再びその企業ウェブサイトを訪問するといった具合である。消費者は再び訪問することによって得られるであろう新たなる有益な情報を期待し，再びその企業ウェブサイトを訪問する意図を形成するのである。

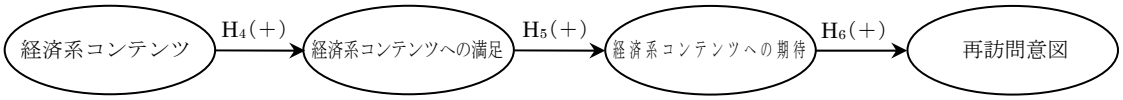
したがって，我々は，ある企業ウェブサイトを訪問した消費者が，その企業ウェブサイトを再び訪問し

ようとすることを,「再訪問意図」と定義して，以下のように仮説を提唱する。

仮説 6 :「経済系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。

以上，第 2-3 節においては,「経済系コンテンツ」が「経済系コンテンツへの満足」を規定し,「経済系コンテンツへの満足」が「経済系コンテンツへの期待」を規定し,「経済系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説群は，以下の図表 4 のようなパス･ダイアグラムに要約されるとおりである。

図表 4. 経済系コンテンツ関連仮説群



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，カッコ内の番号は符号仮説を示す。

2-4. エンターテインメント系コンテンツ

2-4-1. エンターテインメント系コンテンツがエンターテインメント系コンテンツへの満足に及ぼす影響

消費者は，企業ウェブサイトにおいて，ワクワクするようなコンテンツを体験することがある。これは，企業が消費者を楽しませたり消費者に好意を抱いたりしてもらうことを意図して提供したコンテンツに，消費者が興味を抱いたり共感したりするためである。

小嶋(1993)によると，消費者に好意を形成されている有名人やキャラクターを企業広報活動に利用することによって，企業ないし製品･サービスにも好意が形成されるという[11]。ここで我々は，企業ウェブサイトにおいて提供された消費者がワクワクするようなコンテンツのことを,「エンターテインメント系コンテンツ」と定義する。

そして，第 2-2-1 項において既述のとおり，消費者は事前の期待以上の効用を得るとき，満足を得るという。この仮説を「エンターテインメント系コンテンツ」に適用すると，消費者は，企業ウェブサイトにおける「エンターテインメント系コンテンツ」において，事前の期待以上の体験をするとき，消費者は満足を得ると考えられる。例えば，ストーリー性のある TVCM を見た消費者が，その TVCM の続きを閲覧するために企業ウェブサイトを訪問した際，その映像が事前の期待以上に面白いといった具合である。このとき，企業ウェブサイトにおいて期待以上の体験をしたことによって，消費者は満足を得るのである。

したがって，我々は,「エンターテインメント系コンテンツ」から得ると考えられる満足を,「エンターテインメント系コンテンツへの満足」と定義して，以下のように仮説を提唱する。

[11] 小嶋（1993）p. 94 を参照のこと。

仮説 7：「エンターテインメント系コンテンツ」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」

「エンターテインメント系コンテンツ」には，楽しいゲーム，面白い動画，好感を持てるイメージキャラクターが含まれるであろう。これらの各々が「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に影響を及ぼすと考えられるので，以下のように仮説 7 の系を提唱する。

系 7-1：「楽しいゲーム」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。
系 7-2：「面白い動画」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。
系 7-3：「好感を持てるイメージキャラクター」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

2-4-2. エンターテインメント系コンテンツへの満足がエンターテインメント系コンテンツへの期待に及ぼす影響

一度体験したワクワクするようなコンテンツによって満足を得た消費者は，再び企業ウェブサイトを訪問する際にもワクワクするような体験ができるのではないかと期待することがあるであろう。例えば，ストーリー性のある TVCM の続きを企業ウェブサイトで満足を得た場合，次回の訪問の際にも新たなストーリーを閲覧できるのではないかと期待するといった具合である。第 2-2-3 項において既述のとおり，消費者が情報によって再び満足を得たいと考えることは，新たなる有益な情報を獲得できると期待することと同義であろう。

したがって，我々は，消費者が再び企業ウェブサイトを訪問する際，ワクワクするようなコンテンツが配信されているであろうと期待することを，「エンターテインメント系コンテンツへの期待」と定義して，以下のように仮説を提唱する。

仮説 8：「エンターテインメント系コンテンツへの満足」は「エンターテインメント系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。

2-4-3. エンターテインメント系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響

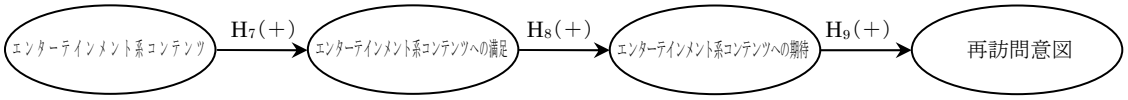
企業ウェブサイトにおいて，新たなワクワクするようなコンテンツを体験できるのではないかと期待した消費者は，企業ウェブサイトを再び訪問することがあるであろう。例えば，ストーリー性のある TVCM の続きを企業ウェブサイトにおいて閲覧した消費者は，次回も新たなストーリーを閲覧できることを期待し，再びその企業ウェブサイトを訪問するといった具合である。消費者は再び訪問することによって得られるであろう新たなるワクワクするようなコンテンツを期待し，再びその企業ウェブサイトを訪問する意図を形成するのである。

したがって，我々は，以下のように仮説を提唱する。

仮説 9：「エンターテインメント系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。

以上，第 2-4 節においては，「エンターテインメント系コンテンツ」が「エンターテインメント系コンテンツへの満足」を規定し，「エンターテインメント系コンテンツへの満足」が「エンターテインメント系コンテンツへの期待」を規定し，「エンターテインメント系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説群は，以下の図表 5 のようなパス・ダイアグラムに要約されるとおりである。

図表 5. エンターテインメント系コンテンツ関連仮説群



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，カッコ内の番号は符号仮説を示す。

2-5. 心理的不快感

2-5-1. 心理的不快感が再訪問意図に及ぼす影響

企業ウェブサイトの中には，過剰なバナー広告のせいで，消費者が欲しているコンテンツを見つけづらいものがある。また，企業ウェブサイトの更新が遅いため新たなる有益な情報を獲得できなかったり，時宜を得ないコンテンツを目にしたりすることもある。そうした企業ウェブサイトを訪問した消費者は，事前に期待した効用を得られないために精神的ストレスを感じるであろう。我々は，消費者の精神的ストレスを発生させる上記の諸要因を，「心理的不快感」と定義する。例えば，ある企業ウェブサイトで，過剰なバナー広告によって自分の期待した情報を獲得しにくいと感じた消費者は，精神的ストレスを感じ，訪問を一度きりで終わらせてしまうといった具合である。このとき，その消費者は企業ウェブサイトに精神的ストレスを感じたことによって再訪問しなくなるのである。

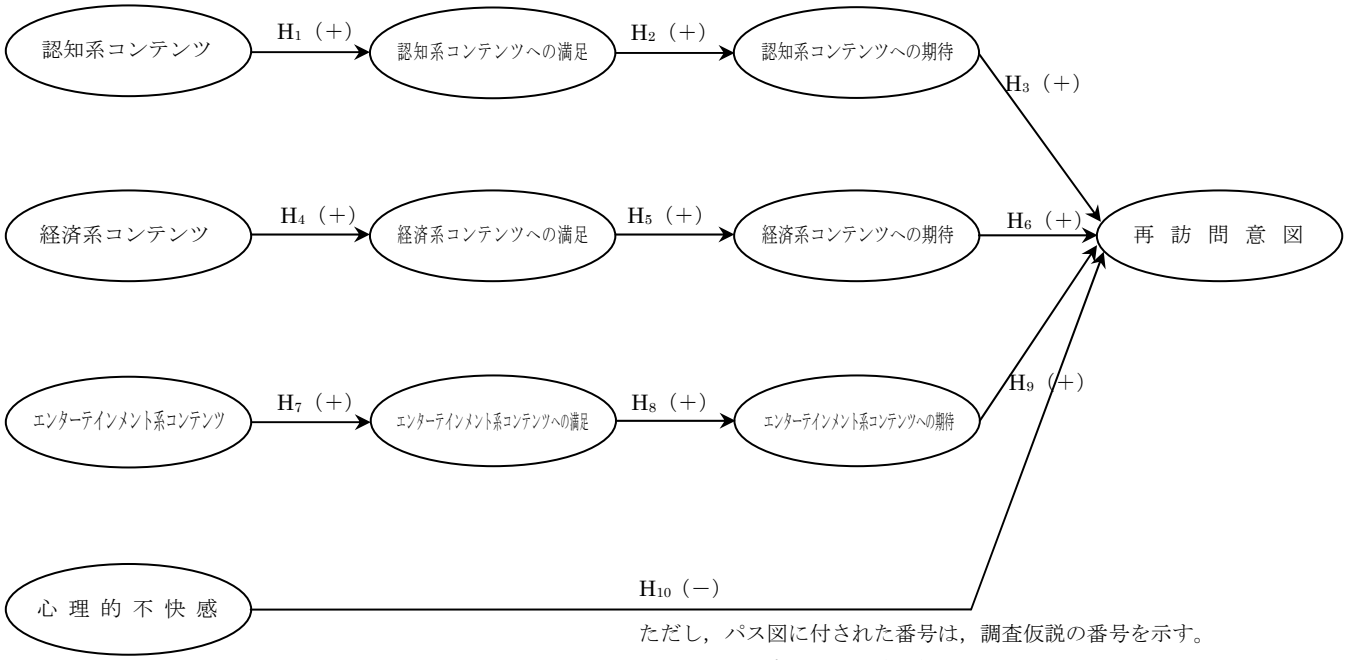
したがって，我々は，以下のように仮説を提唱する。

仮説 10：「心理的不快感」は「再訪問意図」に負の影響を及ぼす。

「心理的不快感」には過剰なバナー広告，時宜を得ない情報，更新頻度の低さが含まれるであろう。これらの各々が「再訪問意図」に影響を及ぼすと考えられるので，以下のように仮説 10 の系を提唱する。

系 10-1：「過剰なバナー広告」は「心理的不快感」に正の影響を及ぼす。
系 10-2：「時宜を得ない情報」は「心理的不快感」に正の影響を及ぼす。
系 10-3：「更新頻度の低さ」は「心理的不快感」に正の影響を及ぼす。

図表 6. 企業ウェブサイト再訪問意図形成仮説群



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，カッコ内の番号は符号仮説を示す。

本章では，消費者の企業ウェブサイト再訪問意図について 10 個の仮説群を提唱し，仮説群によって構成される概念モデルを提示した。第 1 節では，製品再購買意図規定因モデルを企業ウェブサイト再訪問意図規定因モデルに修正し，第 2 節から第 5 節では，消費者の企業ウェブサイト再訪問意図に及ぼす影響について検討を行った。我々が提唱した仮説群をまとめると，図表 6 のようなパス･ダイアグラムが描かれるであろう。

3. 概念モデルの実証

本章では，前章まで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，消費者調査と多変量解析を利用し，概念モデルの実証[12]を試みる。まず第 3-1 節では，分析方法の検討を行い，つづく第 3-2 節では，分析結果を示し，最後に第 3-3 節では，前節の内容に対しての考察を行う。

3-1. 分析方法の検討

3-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論では，調査仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として，共分散構造分析（SEM:

[12] 本論における実証とは，厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」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（1959），Glass & Johnson（1984）を参照のこと。

Structural Equation Modeling）を用いる。共分散構造分析とは，端的に述べるならば直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を探索す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によってデータを収集し，それらを縮約することによって間接的に観測を行う技法である[13]。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，直接的に測定できない消費者の心理的状態の因果的関係を扱うものであるため，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。

3-1-2. 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，各構成概念を間接的に測定するための観測変数を，測定尺度としてそれぞれ設定しなければならない。具体的な測定尺度は，巻末の補遺に要約されているとおりである。

「再訪問意図」については，本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で，Baker & Churchill（1977）の尺度を用いた。同様に，「認知系コンテンツへの期待」，「経済系コンテンツへの期待」，および「エンターテインメント系コンテンツへの期待」については，Lynch, Kent, & Srinivasan（2001）の尺度を，「認知系コンテンツへの満足」，「経済系コンテンツへの満足」，および「エンターテインメント系コンテンツへの満足」については，Voss, Parasuraman, & Grewal（1998）の尺度を用いた。これらの尺度は，各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[14]。なお，それ以外の構成概念についてはそれらに関連す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。

これらの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係数も，巻末の補遺に要約されている。「認知系コンテンツ」と「経済系コンテンツ」のα係数は 0.64，0.68 と共に若干低い値であるが，それ以外の観測変数のα係数の値は 0.70 から 0.96 までの値であり，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。

3-1-3. 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 500 名である[15]。そのうち，回答者数は 500 名（100%）であり，有効回答者数は 479 名（96%）であった。標本は大学生に限定されているため，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が，インターネット利用者の年代別構成比において 2004 年から継続的に若年層の比率が増加していることから[16]，今回の調査の対象を大学生に限定することには幾分かの妥当性があると判断されるであろう。

被験者は，最近閲覧したウェブサイトを想起するよう指示された上で，回答するよう求められた。そし

[13] 詳しくは，例えば豊田（1992）を参照のこと。
[14] 事実，これらの尺度は Bruner & Hensel (1996), および Bruner, Hensel & James, (2005)に記載されている。
[15] ここに，調査にご協力くださった回答者の方々に謝意を表したい。
[16] 詳しくは，日本インターネット協会（2006）『インターネット白書 2006』インプレス販売 を参照のこと。

て，調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり[17]，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 1 つを選択するよう求められた。なお，共分散構造分析に際しては，SAS System For Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

3-2. 分析結果

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 7 に要約されているようなアウトプット･データが出力された[18]。

図表 7. モデルの全体的妥当性評価

χ^2	719.94（df=309）	RMR	0.08
P 値	＜.0001	RMSEA	0.05
GFI	0.90	AIC	101.94
AGFI	0.88	SBC	−1187.12

モデルの全体的評価に関して χ^2 検定量は 719.94，χ^2 検定の自由度（df）309 という値であった。χ^2／df の値は 2.33 と，既存研究[19]が推奨する 3.0 以下という基準値を満たす値であり，このモデルの信頼性は高いものであると考えられる。

また，モデルの説明力を示す適合度（GFI）の値は 0.90，モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度（AGFI）の値は 0.88 であった。適合度の値は，既存研究[20]が推奨する 0.9 という基準値を満たす値であり，自由度調整済適合度の値は，既存研究[21]が推奨する 0.9 という基準値に準じる値である。

他方，モデルに表現されなかった残量を示す残平方平均平方根（RMR）および誤差平均平方根（RMSEA）は各々0.08 と 0.05 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。これらの値は，RMR については既存研究[22]が推奨する 0.1 という基準値を下回り，また，RMSEA についても既存研究[23]が推奨する 0.1 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。

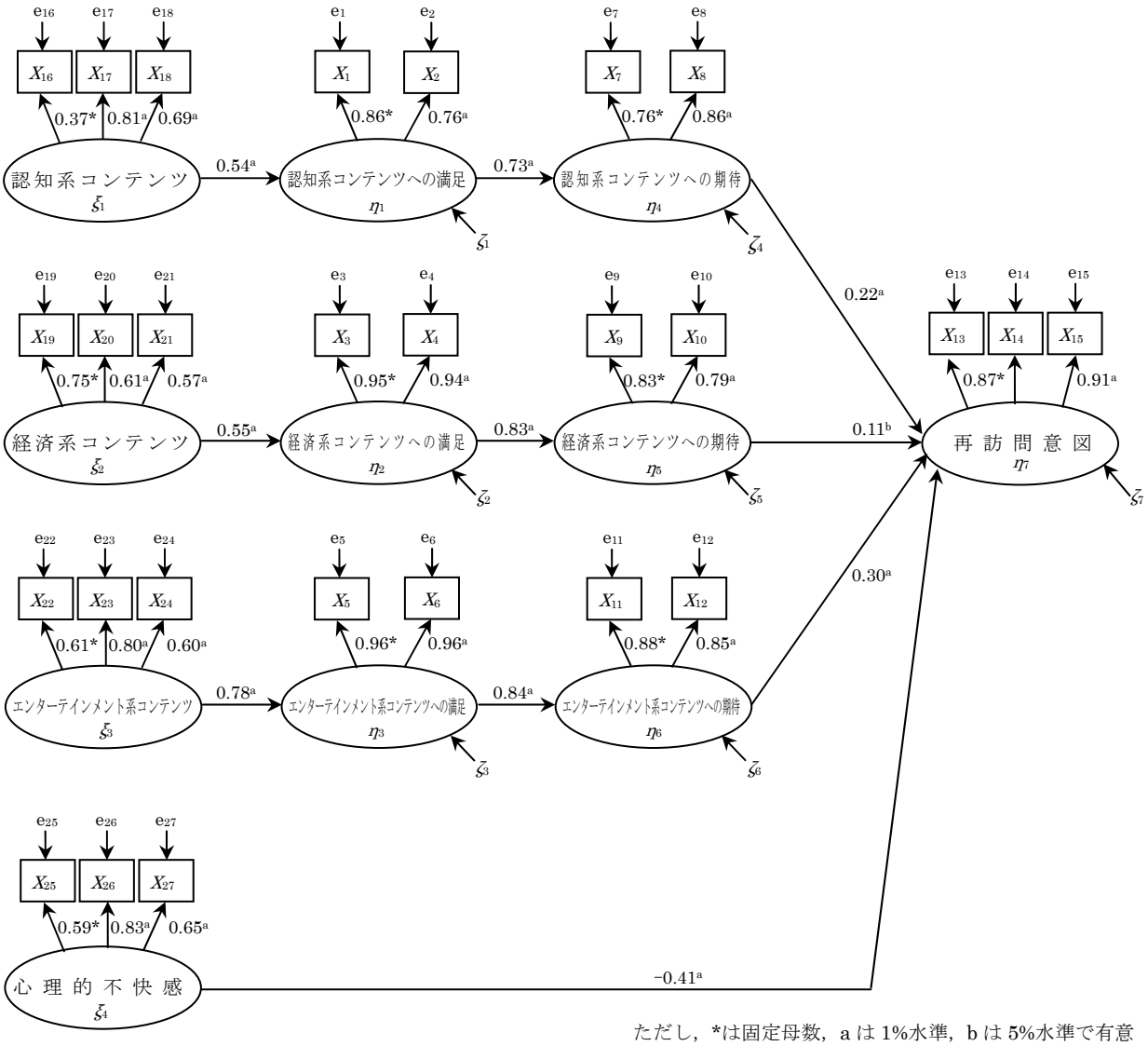
さらに，認知系コンテンツへの期待（η_2），経済系コンテンツへの期待（η_3），およびエンターテインメント系コンテンツへの期待（η_4）を削除した，製品再購買意図規定因モデルに準じたモデルを構築し，我々のウェブサイト再訪問意図規定因モデルとの比較を行った。その結果，我々のモデルは，GFI と AGFI が 0.02 という僅かな下降にとどまり，χ^2／df と RMSEA がそれぞれ 0.1 と 0.01 の向上が見られた。また，同一サ

[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。
[18] 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（2004）を参照のこと。
[19] 例えば Carmines & McIver (1981)。
[20] 例えば豊田（1992），および Bagozzi & Yi（1988）。
[21] 例えば豊田（1992）。
[22] 例えば豊田（1992）。
[23] 例えば田部井（2001）。なお，Browne & 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よい値が得られたといえるであろう。

ンプルで複数のモデルの比較を行うときに有効であるシュバーツのベイジアン基準（SBC）の値は，それぞれの期待を削除したモデルでは-685.25 であり，他方，我々のモデルでは-1187.12 であった。既存研究[24]によると，この値は小さいほど適合がよいと判断されるので，第 2-1 節において既述のとおり満足は期待を介して「再訪問意図」に帰着するといえるであろう。

パス係数と，それに対する t 検定の有意水準は，図表 8 に示されている。観測変数と構成概念の関係性を示す測定方程式の全てが，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も，その多くは 1%水準で有意であり，それ以外も 5%水準で有意であった。分析対象である 10 個の調査仮説が全て支持された。

図表 8. パス係数と t 検定の結果



ただし，*は固定母数，a は 1%水準，b は 5%水準で有意

[24] 例えば豊田（1992）。

3-3. 分析結果の考察

3-3-1. 再訪問意図とその直接的規定要因

「認知系コンテンツへの期待」,「経済系コンテンツへの期待」,「エンターテインメント系コンテンツへの期待」, および「心理的不快感」については,「再訪問意図」との間に有意な関係があった。「心理的不快感」から「再訪問意図」へのパス係数は1%水準で有意であり, -0.41という値であった。「エンターテインメント系コンテンツへの期待」から「再訪問意図」へのパス係数は1%水準で有意であり, 0.30という値であった。「認知系コンテンツへの期待」から「再訪問意図」へのパス係数は1%水準で有意であり, 0.22という値であった。「経済系コンテンツへの期待」から「再訪問意図」へのパス係数は5%水準で有意であり, 0.11という値であった。このことにより,「再訪問意図」に及ぼす影響が最も大きいのは「心理的不快感」であり,「エンターテインメント系コンテンツへの期待」,「認知系コンテンツへの期待」,「経済系コンテンツへの期待」がそれにつづくという知見が得られた。この知見より,「認知系コンテンツ」,「経済系コンテンツ」と比べ,「心理的不快感」,「エンターテインメント系コンテンツ」といった感情的に訴えかける要因が相対的に重要であることを示唆していると考えられるであろう。

3-3-2. 心理的不快感とその規定要因

「心理的不快感」とその観測変数群であるX_{25}, X_{26}, X_{27}との関係についてのパス係数は, 全て1%水準で有意であり, それぞれ0.59, 0.83, 0.65という値であった。したがって, これらは全て, 消費者の企業ウェブサイトへの再訪問意図を低める要因であるといえるであろう。X_{26}「時宜を得ない情報が残っていること」は, 3つの観測変数の中で「心理的不快感」との間に最も強い関係を示した。また, X_{25}「過剰なバナー広告」, X_{27}「更新頻度の低さ」は, 3つの観測変数の中で「心理的不快感」との間に, 相対的に弱い関係を示した。これらの結果を考察すると, 消費者は, 特に「時宜を得ない情報が残っていること」に不快感を抱くことによって, 企業ウェブサイト再訪問意図を低めることが示唆されたと考えられるであろう。

3-3-3. エンターテインメント系コンテンツへの期待とその規定要因

「エンターテインメント系コンテンツへの満足」から「エンターテインメント系コンテンツへの期待」へのパス係数は, 1%水準で有意であり, 0.84という値であった。また,「エンターテインメント系コンテンツ」から「エンターテインメント系コンテンツへの満足」へのパス係数は, 1%水準で有意であり, 0.78という値であった。「エンターテインメント系コンテンツへの満足」から「エンターテインメント系コンテンツへの期待」へのパス係数は非常に高い値といえるであろう。また「エンターテインメント系コンテンツ」から「エンターテインメント系コンテンツへの満足」へのパス係数も非常に高い値といえるであろう。

ここで,「エンターテインメント系コンテンツ」とその観測変数群であるX_{22}, X_{23}, X_{24}との関係につい

てのパス係数は，全て1%水準で有意であり，それぞれ0.61，0.80，0.60という値であった。したがって，これらは全て，消費者の企業ウェブサイトへの再訪問意図を高める要因であるといえるであろう。X_{23}「面白い動画の配信」は，3つの観測変数の中で「エンターテインメント系コンテンツ」との間に最も強い関係を示した。また，X_{22}「楽しいゲームの配信」，X_{24}「好感を持てるイメージキャラクターの掲載」は，3つの観測変数の中で「エンターテインメント系コンテンツ」との間に相対的に弱い関係を示した。これらの結果を考察すると，消費者は，特に「面白い動画の配信」に魅力を感じることによって，企業ウェブサイト再訪問意図を高めることが示唆されたと考えられるであろう。

3-3-4. 認知系コンテンツへの期待とその規定要因

「認知系コンテンツへの満足」から「認知系コンテンツへの期待」へのパス係数は，1%水準で有意であり，0.73という値であった。「認知系コンテンツ」から「認知系コンテンツへの満足」へのパス係数は，1%水準で有意であり，0.54という値であった。「認知系コンテンツへの満足」から「認知系コンテンツへの期待」へのパス係数はある程度高い値といえるであろう。また「認知系コンテンツ」から「認知系コンテンツへの満足」へのパス係数もある程度高い値といえるであろう。

ここで，「認知系コンテンツ」とその観測変数群であるX_{16}，X_{17}，X_{18}との関係についてのパス係数は，全て1%水準で有意であり，それぞれ0.37，0.81，0.69という値であった。したがって，これらは，全て消費者の企業ウェブサイトへの再訪問意図を高める要因であるといえるであろう。X_{17}「特定の製品やサービスに関する必要な情報」は，3つの観測変数の中で「認知系コンテンツ」との間に最も強い関係を示した。また，X_{16}「IR・CSRに関する必要な情報」，X_{18}「特定の製品やサービスに関するアドバイス」は，3つの観測変数の中で「認知系コンテンツ」との間に相対的に弱い関係を示した。これらの結果を考察すると，消費者は，特に「特定の製品やサービスに関する必要な情報」に魅力を感じることによって，企業ウェブサイト再訪問意図を高めることが示唆されたと考えられるであろう。

3-3-5. 経済系コンテンツへの期待とその規定要因

「経済系コンテンツへの満足」から「経済系コンテンツへの期待」へのパス係数は，1%水準で有意であり，0.83という値であった。「経済系コンテンツ」から「経済系コンテンツへの満足」へのパス係数は，1%水準で有意であり，0.55という値であった。「経済系コンテンツへの満足」から「経済系コンテンツへの期待」へのパス係数は非常に高い値といえるであろう。また，「経済系コンテンツ」から「経済系コンテンツへの満足」へのパス係数はある程度高い値といえるであろう。

ここで，「経済系コンテンツ」とその観測変数群であるX_{19}，X_{20}，X_{21}との関係についてのパス係数は，全て1%水準で有意であり，それぞれ0.75，0.61，0.57という値であった。したがって，これらは，全て消費者の企業ウェブサイトへの再訪問意図を高める要因であるといえるであろう。X_{19}「無料サンプルないし割引クーポンの提供」は，3つの観測変数の中で「経済系コンテンツ」との間に最も強い関係を示した。また，X_{20}「懸賞の実施」，X_{21}「ポイントの付与」は，3つの観測変数の中で「経済系コンテンツ」との間に

相対的に弱い関係を示した。これらの結果を考察すると，消費者は，特に「無料サンプルないし割引クーポンの提供」に魅力を感じることによって，企業ウェブサイト再訪問意図を高めることが示唆されたと考えられるであろう。

4. おわりに

4-1. 本論の要約と学術的成果

近年，ウェブサイトに関する研究は多数なされているものの，消費者の企業ウェブサイト再訪問意図に着目した研究は，我々の調べる限り存在しなかった。そこで我々は，Oliver の製品再購買規定因モデルに「期待」という概念を導入し，独自の企業ウェブサイト再訪問規定因モデルを構築した。さらに，構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため，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。

このようにして展開された本論は，これまでのマーケティング研究においてあまりとり上げられてこなかった，消費者の企業ウェブサイト再訪問意図という，消費者心理にかかわる新たなトピックをとり上げたものであるので，今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したといえるであろう。

4-2. 実務的含意

企業がウェブサイトを設計する際に最も重視すべきことは，消費者の心理に訴える工夫をこらすことである。この消費者の心理に訴える工夫とは，大きく分けて，消費者に「心理的不快感」を感じさせないことと，「エンターテインメント系コンテンツ」によって消費者をワクワクさせることの 2 つが挙げられる。

消費者に「心理的不快感」を感じさせないようにするには，ウェブサイトの更新頻度を高め，時宜を得ない情報を削除する努力をし，また，企業にとっては収益となるバナー広告も，適量に抑えなければならない。例えば，某テーマパークが自社ウェブサイトにおいて，バナー広告をなくし，更新頻度を高め，時宜を得ない情報は削除して，次のシーズンの予告情報を掲載するといった努力をしていることにもみられる。

一方，消費者をワクワクさせるための「エンターテインメント系コンテンツ」を提供する上で最も効果的なのは，面白い動画を配信することである。特に，消費者が愛着を感じているキャラクターの動画を配信するとより一層，消費者の心理的高揚感を促すことができると考えられる。これは，例えば，「続きは WEB で」という CM で有名な某カード会社が自社ウェブサイトにおいて，人気のある俳優を起用した面白い動画を配信しているということにもみられる。

そして，以上のような消費者の心理に訴えるような工夫をした上で，次に企業が留意すべきことは，消費者にとって新たなる有益な情報を掲載することである。それら消費者にとって新たなる有益な情報には，「認知系コンテンツ」と「経済系コンテンツ」の 2 つが挙げられる。「認知系コンテンツ」を掲載する上で効果的なのは，消費者が必要とする情報を掲載することと，消費者にとって有用なアドバイスを掲載する

ことである。これは，例えば，某食品会社が，自社ウェブサイトにおいて製品の成分に関する情報を掲載しているだけでなく，自社の製品を使用した 10,000 種類以上にわたるレシピという，消費者にとって新たなる有益な情報を掲載していることにもみられる。

一方，「経済的コンテンツ」を掲載する上で効果的なのは，消費者の経済的コストを軽減するような割引クーポンの掲載や無料サンプルの配布を行うことである。これは，例えば，某ファーストフードチェーンが，自社ウェブサイトにおいて割引クーポンを配布しているといった具合である。

したがって，消費者の再訪問を促す企業ウェブサイトとは，消費者の感情に訴えるような工夫を最も重視した上で，消費者にとって新たなる有益な情報を掲載しているウェブサイトである。具体的には，消費者に不快感を抱かせないよう，時宜を得ない情報を削減するなどして更新の頻度を高める努力をし，消費者をワクワクさせるような面白い動画の配信をした上で，さらに，消費者にとって必要な情報や製品の使用方法のアドバイスを掲載することや，経済的なコストを軽減させるような情報を掲載するとよいといえる。

4-3. 今後の課題

本論には幾つかの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，以下のような課題が挙げられるであろう。本論では，「認知系コンテンツへの期待」，「経済系コンテンツへの期待」，および「エンターテインメント系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を直接的に規定する要因として挙げた。しかし，これら以外の新たな側面が発見され，より説明力のある概念モデルの構築がなされることが望まれる。特に，ウェブサイトにおけるコンテンツ以外の技術的な要因，例えば，ウェブサイトにつながるまでに要する時間や，企業が持つサーバーの重さといったことも，企業ウェブサイト再訪問意図に影響を与える要因として考えられるであろう。このように，本論の概念モデルは，さらなる発展可能性を残している。次に，第 3 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抽出する際，時間および予算の制約のため大学生に対する便宜的抽出法を用いたが，今後は無作為抽出法を用いて外部妥当性を高めることや，年齢や性別で区分して調査を実施することで年齢や性別ごとに異なる傾向を発見し，企業ウェブサイトを設計する上での新たな知見が得られるかもしれない。以上のように，いくつかの課題を残しているとはいえ，消費者の企業ウェブサイト再訪問意図という新たな研究トピックをとり上げた本論は，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おける有意義な礎石になることを期したい。

参考文献

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

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

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), " The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, " *Journal of Marketing Research,* Vol. 14, No. 4, pp.538-555.

Bettman, James R. (1979), "*An Information Processing Theory of Consumer Choice*," MA: Addison-Wesley.

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Long J. Scott, *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp.136-162.

Bruner, Gordon C. II and Hensel J. Paul (1996), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. II,* Chicago, IL: American Marketing Association.

———, Hensel J. Paul, and James E. Karen (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior and Advertising, Vol. IV,* Chicago, IL: 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, CA: Sage Publications, pp. 65-115.

Greg, Adler H. (1998), "Smaller May Be Better for Web Marketing," *Marketing News*, Vol. 32, No. 19, pp. 10-13.

橋本 勲 (1990),『戦略的マーケティング』, 新評論.

神山 進 (2000),『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.

Kilbourne, William E. (1986), "An Exploratory Study of The Effect of Sex Role Stereotyping on Attitudes Toward Magazine Advertisements," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, No. 4, pp. 43-46.

———, Scott Painton, and Danny Ridley (1985), "The Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements," *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 4, pp. 48-56.

Kotler, Philip (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Seventh Edition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 小坂恕・疋田聰・三村優美子訳 (1996),『マーケティング・マネジメント ――持続的成長の開発と戦略的展開――』, プレジデント社.

——— and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management: Twelfth Edition,* Upper Saddle River, NJ:

Prentice-Hall, 月谷真紀訳(2008),『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第 12 版)』, ピアソン・エデュケーション.

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

Lynch, Patrick D., Robert J. Kent, and Srini S. Srinivasan (2001), "The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries," *Journal of Advertising Research,* Vol. 41, No. 3, pp. 15-23.

日本インターネット協会 (2006),『インターネット白書 2006』, インプレス販売.

新倉貴士 (2005),『消費者の認知世界 ――ブランド・マーケティング・パースペクティブ――』, 千倉書房.

Okechuku, Chike and Gongrong Wang (1988), "The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in North America," *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 25-34.

Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer,* New York, NY: McGraw Hill.

――― (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*," Vol. 57, No. 3, pp. 31-33.

恩蔵直人・亀井昭宏 (2002),『ブランド要素の戦略論理』, 早稲田大学出版部.

Perrien, Jean, Christian Dussart, and Francoise Paul (1985), "Advertisers and the Factual Content of Advertising, " *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 1, pp. 30-35.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.

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 (1995),『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.

Tse, David K. and Peter C. Wilson (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204-212.

Watson, Richard T., Sigmund Akelson, and Pitt F. Leyland (1998), "Attractors: Building Mountains in the Flat L and scape of World Wide Web," *California Management Review*, Vol. 40, No. 2. pp. 36-56.

Voss, Glenn B., A. Parasuraman, and Dhruv Grewal (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 46-61.

補録：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：認知系コンテンツへの満足	X_1：私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，製品または企業の情報に満足した。 X_2：私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，製品または企業の情報に喜んだ。	0.87
η_2：経済系コンテンツへの満足	X_3：私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，経済的にメリットがある情報に満足した X_4：私は，そのウェブサイトへの訪問によって得られた，経済的にメリットがある情報に喜んだ。	0.80
η_3：エンターテインメント系コンテンツへの満足	X_5：私は，そのウェブサイトへの訪問によって体験した，エンターテインメントコンテンツに満足した。 X_6：私は，そのウェブサイトへの訪問によって体験した，エンターテインメントコンテンツに喜んだ。	0.80
η_4：認知系コンテンツへの期待	X_7：私は，そのウェブサイトで，製品および企業の情報を再び得られると信じている。 X_8：私は，そのウェブサイトで提供される製品および企業の情報を当てにしている	0.86
η_5：経済系コンテンツへの期待	X_9：私は，そのウェブサイトで，経済的にメリットがある情報を再び得られると信じている。 X_{10}：私は，そのウェブサイトで提供される経済的にメリットがある情報を当てにしている。	0.80
η_6：エンターテインメント系コンテンツへの期待	X_{11}：私は，そのウェブサイトで，エンターテインメントコンテンツを再び体験できると信じている。 X_{12}：私は，そのウェブサイトで提供されるエンターテインメントコンテンツを当てにしている。	0.94
η_7：再訪問意図	X_{13}：このウェブサイトを再び訪問したい。 X_{14}：検索に引っかかったとき，このウェブサイトを訪れる。 X_{15}：私は，このウェブサイトを再び訪問しようとするであろう。	0.96
ξ_1：認知系コンテンツ	X_{16}：そのウェブサイトでは，IR・CSR に関する必要な情報が得られる。 X_{17}：そのウェブサイトでは，特定の製品やサービスに関する必要な情報が得られる。 X_{18}：そのウェブサイトでは，特定の製品やサービスに関するアドバイスを受けられる。	0.64
ξ_2：経済系コンテンツ	X_{19}：そのウェブサイトでは，無料サンプルないし割引クーポンが得られる。 X_{20}：そのウェブサイトでは，懸賞が実施されている。 X_{21}：そのウェブサイトを訪問すると，ポイントが得られる。	0.68
ξ_3：エンターテインメント系コンテンツ	X_{22}：そのウェブサイトでは，楽しいゲームができる。 X_{23}：そのウェブサイトでは，面白い動画が配信されている。 X_{24}：そのウェブサイトでは，好感を持てるイメージキャラクターが掲載されている。	0.71
ξ_4：心理的不快感	X_{25}：そのウェブサイトでは，過剰なバナー広告にイライラする。 X_{26}：そのウェブサイトでは，時宜を得ない情報が残っていることにイライラする。 X_{27}：そのウェブサイトでは，更新頻度の低さにイライラする。	0.72

第 14 回　観光に関する研究論文　投稿論文

旅行者の意思決定に対する格付け効果と個人間差異

慶應義塾大学４年
松川　貴洋

第１章　はじめに

旅行を計画している状況を思い浮かべてほしい。旅行をする際、旅行者は、旅行目的地、移動手段、観光スポット、レストラン、ホテルなど、様々な対象を選択しなければならない。あるいは、それらについて選択するのが面倒であれば、すべてを含めたパッケージツアーという選択肢もあるが、パッケージツアーにも様々なものがあって、それらの選択を強いられる。このような時に、旅行者の意思決定を助ける手段として「格付け」が存在する。「おすすめ観光スポット」や「おいしいレストランランキング」、あるいは、「人気のパッケージツアー」など、旅行に関連したあらゆる選択対象についての格付けが存在し、旅行代理店のホームページや、旅行専門誌、あるいは、高い評価を得た旅行施設そのものを飾っている。

これだけ数多くの格付けが存在しているということは、旅行者が格付けを利用して旅行に関わる意思決定課題を解いているということの表れであると考えられるだろう。旅行者は、人気 NO.1 や三ッ星評価という高い評価に魅かれるかもしれない。旅行目的地、移動手段、観光スポット、レストラン、ホテル、あるいは、パッケージツアーを対象として含む旅行に関わる様々な格付けは、旅行者の旅行に関する意思決定結果に確かな影響を与えているだろう。しかし、それにもかかわらず、これらの格付けが持つ特徴、つまり格付け属性のうち、どの属性が、どのように意思決定結果に影響を及ぼしているのかという学術研究は、全く進展していない。また、それゆえに、どのような旅行者に格付けを提供すれば有効なのかという疑問も残されたままである。

旅行先での意思決定は、イノベーション採用の意思決定に似ている。イノベーション普及研究によると、もともと情報を持たない新製品をある消費者が採用する際には、他の消費者が持つ製品の価値評価情報や、彼ら自身がその製品をどう思っているかが影響する。旅行に関わる格付けが現実に数多く存在するということは、それと同じ理由によるもので、旅行者が、見知らぬ土地へ行き、見知らぬ旅行施設を利用する際に、それらの価値評価の情報源として、あるいは、それらに対する他者評価の情報源として、格付けを利用しようという行動が存在するということを意味するのであろう。したがって、昨今よく見かける旅行に関わる格付けを研究対象とするのに際して、本論は、主としてイノベーション普及研究を援用する。具体的には、格付けのどのような属性がどのようなメカニズムで採用意図に影響を及ぼしているのか、および、その影響にいかなる個人差が存在するのか、という問題に焦点を合わせて、独自の理論的・実証的研究を展開する。そうすることを通じて、旅行者を呼び込みたい各地の観光協会や個々の旅行施設にとって、どのような格付けをどのような旅行者に提供すればより有用であるのか、あるいは、どのような格付けで上

位を占めることがより有用であるのか、ということについて実務的な示唆を与え、観光振興の一助となることを期したい。

第 2 章　仮説の提唱

本章では、イノベーション普及研究、および、社会心理学やマーケティング論といった関連領域における既存の理論や知見を参照しつつ、格付けのどのような属性がどのようなメカニズムで採用意図に影響を及ぼしているのか、および、その影響にいかなる個人差が存在するのか、ということに関して仮説を提唱し、独自の因果モデルである「旅行施設採用意図に対する格付け効果モデル」を構築する。なお、前章で論じたとおり、格付けの対象には、旅行者が選択しなくてはならない旅行先の観光スポットやホテル、レストランなどの「旅行施設」のほかに、旅行目的地やパッケージツアーといった「旅行施設」という用語には一般的に含まれないと考えられるものも含まれる。本章において提唱される「格付け効果モデル」の範囲は、日常語における「旅行施設」に限られないことを注記しておきたい。

2-1. 旅行者の旅行施設採用意図

本論における「旅行施設採用意図」とは、格付けで高く評価された旅行施設等を採用したいと旅行者がどれだけ思うかを示す変数のことである。個人の行動意図とそれに影響を及ぼす代表的な諸概念の関係に関する代表的な研究として、Ajzen and Fishbein（1980）の合理的行為理論が考えられるであろう。この著名な理論においては、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、格付けで高く評価された旅行施設を採用することに対する個人的な価値を示す変数である。他方、主観的規範とは、格付けで高く評価された旅行施設を採用することに対する社会的な価値を示す変数であり、本論においては、個人の主観によって大きく異なる規範ではなく、格付けという表層的で具現的な規範要素を扱うので、「社会規範」と名称を変更したうえで援用することにする。旅行者の旅行施設に対する態度（個人的価値）や、社会規範（社会的価値）が大きければ、その旅行施設の採用意図は大きいであろう。それゆえ、次の仮説を提唱する。

仮説 1：「態度」および「社会規範」は「採用意図」に正の影響を及ぼす。

2-2. 態度に影響する格付け属性

2-2-1. 格付け者の専門性

Rogers（1962, 1971, 1983, 1995, 2003）らが展開したイノベーション普及論によると、社会システム内において、教育水準が高く品質判断能力に優れており、他者に先立って採用を行うオピニオン・リーダーの地位を社会の中で占める個人が存在する。本論では、彼らがもつ品質判断能力を「専門性」と呼ぶ。専門性の高いリーダーがある新製品が高品質であるという高い評価を下すと、品質判断能力に劣る他の消費者、すなわちフォロワーは、その評価結果を利用して採用に至ると言われている。これと同様に、旅行施設を評価する能力に劣る潜在的旅行者は、すでに旅行経験のある顕在的旅行者を専門性が高い人と見なし、彼らが行った格付けの高い評価をもって、格付けされた旅行施設は価値があると評価するであろう。さら

に、格付けを行った顕在的旅行者が、実際に個人的能力として旅行施設を判断する能力に長けた「専門性」の高い旅行者であったならば、なおさらである。例えば、旅行先のレストランに対する格付け情報の格付け者が、美食家であった場合、格付け利用者がそのレストランはおいしいだろうと推測する見込みが高い、というケースが挙げられよう。

2-2-2. 格付け者への憧憬

イノベーション普及論によると、オピニオン・リーダー、ないし「初期採用者」たちは、社会の中の大多数の他者から「尊敬」を集めるという特徴を持っている。本論では、オピニオン・リーダーに対するこのような尊敬の念を「憧憬」と呼ぶ。尊敬すべき彼らの製品採用基準は、フォロワーの製品採用基準に少なからず影響を与えると考えられ、それゆえ、リーダーが採用した新製品は、フォロワーにとっても高品質だと価値づけられると考えられる。これと同様に、憧憬の対象となる尊敬すべき人物が行った格付けによって、高く格付けされた旅行施設は、格付け利用者にとっても個人的価値があると見なされるであろう。例えば、旅行先のレストランに対する格付け情報の格付け者が、格付け利用者にとって好みのタレントであった場合、格付け利用者がそのレストランはおいしいだろうと推測する、あるいは、少なくとも、そのタレントと同じものを味わい、おいしいと感じたいと欲する見込みが高い、というケースが挙げられよう。

2-2-3. 格付け者との同類性

イノベーション普及論によると、顕在的採用者と潜在的採用者の間のコミュニケーションは、両者が同類性を持つほど効果的に行われる。すなわち、自分と多くの共通点があると感じる人から得る情報の影響力は相対的に強いため、顕在的採用者と潜在的採用者の同類性が高いならば、顕在的採用者の評価結果から類推して自身の価値に合致した製品であるか否かを判断することによって潜在的採用者が顕在化する見込みが高いと考えられる。これと同様に、同類性の高い格付け者が行った格付けは、格付け利用者自身が旅行を行って旅行施設に精通した後に行った場合の評価結果と似た評価結果を示していると考えられるため、高く格付けされた旅行施設は、格付け利用者にとっても個人的価値があると見なされるであろう。例えば、格付け利用者が大学生のとき、格付け者が同じ大学生であった場合、大学生から支持されているレストランならば、そこを利用しておけば、同じ大学生である自分も満足できるだろうと推測する、というケースが挙げられよう。

2-2-4. 格付け者数

イノベーション普及論によると、社会システム内において顕在的採用者の割合が高まるにつれて、顕在的採用者が潜在的採用者に及ぼす影響は強くなる。すなわち、新製品を採用する顕在的採用者が多ければ、新たに潜在的採用者が顕在化する見込みが高いと考えられる。これと同様に、より多くの旅行者が自分の体験を踏まえて格付けを行っている格付けは、それは多くの他者の評価を集積したものであるため、そのような格付けで高く評価された旅行施設は、少数の人しか参加していない格付けで高く評価された旅行施設に比べて、格付け利用者にとって個人的価値があると見なされるであろう。例えば、10,000 人の格付け者によって支持されているレストランは、100 人の格付け者によって支持されているレストランに比べて、

より多様な価値観を持つ他者によって支持されているので、自分も満足できる見込みが高いだろうと推測される、というケースが挙げられよう。

2-2-5. 格付けの権威

採用意思決定を行う消費者に影響を及ぼす要因の 1 つとして、ブランドがある。ブランドには、品質を保証したり、他社との差別化を図ったり、消費者に製品の品質の高さ（あるいは低さ）を伝える品質保証機能があり、特定のブランド力の高いブランドの下で提供された製品は、同種の製品であっても、より高い価値を持つと言われている[1]。これと同様に、第 2-2 節を通じて議論してきたように、製品品質を類推する他者評価情報を提供する役割を演ずる格付けにも、ブランド力に類する力がある格付けとそうでない格付けがあると考えられ、前者の下で高く評価された製品は、同じく高く評価された製品であっても、より高い価値を持つと考えられるであろう。本論では、このような格付けのブランド効果を格付けの「権威」と呼ぶ。格付けのブランド効果が大きければ、その格付けで高く評価された旅行施設は価値があると見なされるであろう。例えば、ミシュラン東京のような有名な格付けで高く評価されたレストランは、無名の格付けで同じく高く評価されたレストランに比べて、おいしいだろうと推測される見込みが高い、というケースが挙げられよう。

以上の議論より、「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、「格付けの権威」の属性が高い格付けであれば、その格付けで高く評価された旅行施設を採用することに対する旅行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 2：「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、「格付けの権威」の格付け属性は「態度」に正の影響を及ぼす。

2-3. 社会規範に影響する格付け属性

2-3-1. 格付け者の専門性

イノベーション普及論によると、社会的価値が形成されていない段階でも採用意思決定を行うオピニオン・リーダーがいる一方、リーダーに追随するフォロワーが存在する。つまり、リーダーが新製品を採用すると、自分も採用しなければならないと考える消費者、あるいは、リーダーが新製品を採用することによって他の消費者も追随して採用するであろうから、そうして社会の大多数が採用する前に自分も採用しなければならないと考える消費者がいると考えられている。その新製品に個人的価値を見いだしているか否かにかかわらず、消費者は社会的価値を見いだして購買に至るということである。このような採用行動は、オピニオン・リーダーが先述の「専門性」を有しており、適切な製品評価を独力で下すことができることによって促進されるであろう。これと同様に、オピニオン・リーダーである格付け者が高く格付けした旅行施設を、自分も採用しなければならないと考える旅行者も存在し、そのような旅行者の旅行施設採

[1] Aaker（1994）は、ブランド・エクイティという概念で、ブランドの持つ経済的価値について説明しており、価値の高いブランド名そのものに高い値が付くというだけでなく、同じ品質の製品であっても、相対的に高い価格で売れると 主張している。

用者行動は、格付け者の専門性が高く、それゆえ独力で評価する能力が高い場合に促進されるであろう。例えば、旅行先のレストランに対する格付け情報の格付け者が、美食家であった場合、専門性の高い彼らがそのレストランはおいしいと評価したからこそ、周囲の話題になる見込みが高いため、その前に自分も味わっておかなければならないと考える、というケースが挙げられよう。

2-3-2. 格付け者への憧憬

イノベーション普及論によると、「憧憬」もまた、「専門性」と同様に、オピニオン・リーダーが採用した新製品をフォロワーが採用しなければならないと見なす気持ちを促進するであろう。すなわち、憧憬の対象となるような尊敬すべきリーダーが採用した新製品ならば、フォロワーが社会的価値を見いだして購買に至る見込みがより高いということである。これと同様に、憧憬の対象となる人物が格付け者であるような格付けで高く格付けされた旅行施設は、そうでない格付けで同様に高く格付けされた旅行施設に比べて、彼らに憧れるフォロワーにとって社会的価値が高く、それゆえ採用したいと思う対象になるだろう。例えば、旅行先のレストランに対する格付け情報の格付け者が、格付け利用者にとって好みのタレントであった場合、格付け利用者はそのタレントと同じものを味わなければならないと考える、というケースが挙げられよう。

2-3-3. 格付け者との同類性

イノベーション普及論によると、上記の専門性や憧憬という語がふさわしい卓越した少数のオピニオン・リーダーの採用に追随するフォロワーだけでなく、自分と似た他者の採用に追随するフォロワーもいる。先述の、顕在的採用者と潜在的採用者の間のコミュニケーションは、両者が同類性を持つほど効果的に行われるという仮説は、家族や友人、隣人、その他の採用行動から知覚した社会規範によるものであるという解釈も可能である。そのような状況においては、同類性の高い他者が新製品を採用することによって、その製品に社会的価値を感じ自分も採用しなければならないと考える見込みは高くなると考えられる。これと同様に、同類性の高い格付け者が行った格付けは、そうでない格付けに比べて、コミュニティ内の重要な他者の評価結果を表していると見なされると考えられるため、同類性の高い格付け者が行った格付けで高い評価を得た旅行施設は、社会的価値が高く、それゆえ採用したいと思う対象になるだろう。例えば、格付け利用者が大学生のとき、格付け者が同じ大学生であった場合、自分と身近な大学生が支持しているレストランを自らも利用しなければならないと考える、というケースが挙げられよう。

2-3-4. 格付け者数

イノベーション普及論によると、社会システム内において顕在的採用者の割合が高まるにつれて、顕在的採用者が潜在的採用者に及ぼす影響は強くなる。「格付け者数」もまた、「同類性」と同じく、オピニオン・リーダーが採用した新製品をフォロワーが採用しなければならないと見なす気持ちを促進するであろう。すなわち、多くの人が新製品を採用しているから、コミュニティ内での社会的価値の高まりを感じて、その新製品を採用しなければならないという欲求が存在するということである。これと同様に、すでに旅行を行った多数の格付け者が行った格付けで高く評価された旅行施設は、社会システム内の多くの旅行者

の評価結果であるため、格付け利用者にとって社会的価値の高い旅行施設であると見なされるであろう。例えば、10,000 人の格付け者によって支持されているレストランは、100 人の格付け者によって支持されているレストランに比べて、社会規範に合致している見込みが高いだろうと推測される、というケースが挙げられよう。

2-3-5. 格付けの権威

イノベーション普及論の文脈で考えると、採用意思決定を行う消費者に影響を及ぼす要因の 1 つであるブランドが持つ品質保証機能は、その製品を購買すれば社会から受け入れられるということを保証する機能を含むと見なしうるであろう。だとすれば、ブランド研究者が主張する、特定のブランドの下で提供された製品は、同種の製品に比べて、より高い価値を持つという仮説[2]は、同一の製品仕様を持つ製品であっても、ブランドの下で社会規範が形成されている製品と、そうでない製品があるということを示唆していると解釈することができよう。これと同様に、第 2-3 節を通じて議論してきたように、社会規範を類推する他者評価情報を提供する役割を演ずる格付けにも、ブランド力に類する力のある「権威」ある格付けと、そうでない格付けがあると考えられ、前者の下で高く評価された製品は、同じく高く評価された製品であっても、より高い価値を持つと考えられるであろう。格付けのブランド効果が大きければ、その格付けで高く評価された旅行施設は価値があると見なされるであろう。例えば、ミシュラン東京のような有名な格付けで高く評価されたレストランは、無名の格づけで同じく高く評価されたレストランに比べて、社会システム内で評判となるだろうから、利用してみなければならないと推測される見込みが高い、というケースが挙げられよう。

以上の議論より、「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、「格付けの権威」の属性が高い格付けであれば、その格付けで高く評価された旅行施設を採用することに対する旅行者の社会規範は高いであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 3：「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、「格付けの権威」の格付け属性は「社会規範」に正の影響を及ぼす。

2-4. 採用者特性の影響

2-4-1. 採用者特性と格付け

Rogers（1962, 1965）は、イノベーションを採用する速さによって、社会システム内の個人を「革新者」、「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た。「革新的採用者」は、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、仲間から尊敬されずコミュニティから外れた存在である。逆に、「採用遅滞者」は、伝統的な価値態度を有しており、彼らの多くは、「革新者」と同様に、社会システム内におけるネットワークの中でほとんど孤立している。残る「初期少数採用者」、「前期多数採用者」、および「後期多数採用者」のうち、「初期少数採用者」は、社会コミュニティ内で率先して情報を発信するオピニオン・リーダーの役割を果たす。

[2] 詳しくは Aaker（1994）を参照。

それに対して、「前期多数採用者」および「後期多数採用者」は、「初期少数採用者」等の早期採用者が発信した情報を利用して採用に至るフォロワーであると見なされている。格付けという主題に取り組む本論において、格付けという他者情報の主な利用者として、「前期多数採用者」と「後期多数採用者」を想定することができるであろう。

2-4-2. 前期多数採用者特性

イノベーション普及論によると、前期多数採用者は、社会システム内で最も影響力の強いオピニオン・リーダーからの情報（だけ）を利用して意思決定を行う、多数派の中でも比較的早期に採用に至るグループである。彼らは、新製品の品質評価の点で「慎重」であるが「懐疑的」というほどではなく、また、社会規範の点で自分は最も早く採用する存在にはなれないが最も遅く採用する存在でもいけないと見なしている、と考えられている。これと同様に、前期多数採用者に類する志向を持つ潜在的旅行者は、専門性の高い旅行者や憧れの対象となる旅行者の体験談を重視し、彼ら（だけ）が高く格付けした旅行施設に対して、高い価値を感じるであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 4：前期多数採用者にとって、「格付け者の専門性」および「格付け者への憧憬」の「態度」および「社会規範」への影響は相対的に大きい。

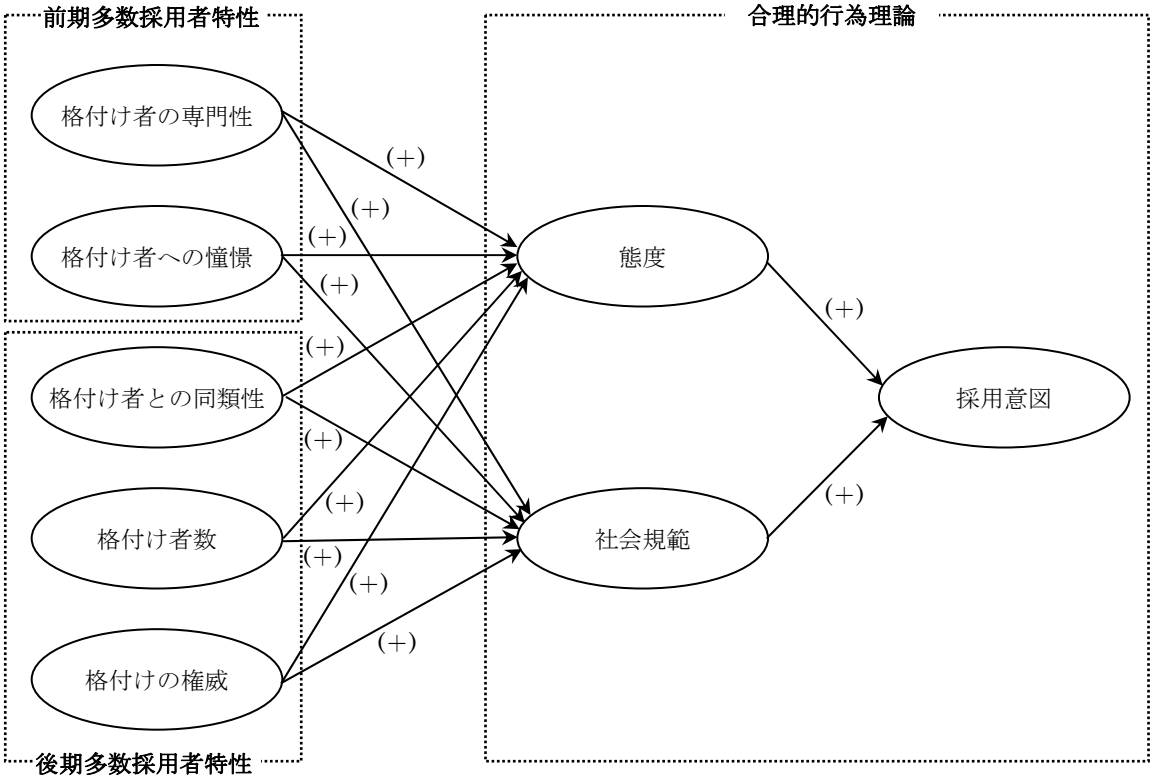
2-4-3. 後期多数採用者特性

イノベーション普及論によると、後期多数採用者は、前期多数採用者とは異なり、オピニオン・リーダーに加えて前期多数採用者を含む社会システムの大多数からの情報を包括的に利用して意思決定を行う、多数派の中でも比較的後期に採用に至るグループである。彼らは、新製品の品質評価の点でも社会規範形成の判断の点でも「懐疑的」であると考えられている。これと同様に、後期多数採用者に類する志向を持つ潜在的旅行者は、同類性の高い旅行者が、多数参画するような格付けにおける旅行者の体験談を重視し、社会システム内の他者全般が高く格付けした旅行施設に対して、高い価値を感じるであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 5：後期多数採用者にとって、「格付け者との同類性」、「格付け者数」および「格付けの権威」の「態度」および「社会規範」への影響は相対的に大きい。

以上の仮説は、下の図表 1 にまとめられるとおりである。再述するに、旅行者のある旅行施設の採用においては、その採用に関する個人的価値である態度、かつ、あるいはまた、社会的な価値である社会規範が強ければ、採用意図は高くなる。そして、その態度および社会規範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」および「格付けの権威」の 5 つがあり、これらの属性が高水準にある格付けであるほど、その格付けで高く評価された旅行施設に対する旅行者の態度および社会規範は高い。さらに、図中には上手く表現しきれてはいないものの、旅行に関わる意思決定に対する格付けの影響の個人差に関して、前期多数採用者については、「格付け者の専門性」および「格付け者への憧憬」の影響は相対的に大きく、後期多数採用者については、「格付け者との同類性」、「格付け者数」および「格付けの権威」の影響が相対的に大きい。

図表 1　格付け効果モデル



ただし、パスに付された符号は因果的関係を示す。

第 3 章　実証分析

3-1. 分析方法の検討

3-1-1. 多変量解析技法の吟味

前章の仮説 1 から仮説 3 によって構築された概念モデル（図表 1）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[3]。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吟味す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。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写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できない人の心理的状態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。

3-1-2. 観測変数の設定

前項における議論のように、人の心理状態に関する所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

[3] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

として複数個設定しなければならない。「採用意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで、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）を、「社会規範」については Beatty and Kahle（1988）を、「格付け者との同類性」については Feick and Higie（1992）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尺度として知られる尺度である[4]。それ以外の構成概念については、援用しうる尺度が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。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 係数は、すべての測定尺度において既存研究が推奨する 0.7 以上の値であった。また、後述するように、被験者を「前期多数採用者」と「後期多数採用者」に分類するに際して、分類基準となる「革新性」を測定する必要がある。そのための尺度として、Goldsmith and Hofacker（1991）の尺度を用いた。この尺度もまた、既存研究によって信頼性のある尺度と見なされている尺度である。

3-1-3. 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 265 名である。そのうち、回答数は 262 名（98.9%）であり、有効回答数は 245 名（92.5%）であった。標本が大学生に限定されているため一般性を欠くものであるという批判を受けるかもしれない。しかし、格付けはその時の流行を表しているものが多く、流行に敏感な大学生を対象とすることは十分に妥当であると考えられる。被験者はあらかじめ設定された 2 つの格付けについて各設問に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[5]であり、被験者は「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。

3-1-4. 被験者の分類

前章の仮説 1 から仮説 3 によって構築された概念モデルは構成概念間の因果的仮説を示すものであるが、ある因果的関係は、ある被験者にとっては大きな影響を及ぼすが、別の被験者にはとっては小さな影響かもしれない。この影響の差異に関する仮説 4 と仮説 5 を吟味するために、被験者を「前期多数採用者」と「後期多数採用者」に分類して個別にモデルを推定する必要がある。

本論は、Rogers の採用者カテゴリー論に準拠した採用者分類法に基づき、Goldsmith and Hofacker（1991）によって開発された革新性尺度を用いた。すなわち、被験者の設問に対する回答の平均と標準偏差を用いて被験者の旅行施設に対する革新性という軸で分類を行った。平均値に 2 倍の標準偏差を加えた値を上回った採用者を「革新的採用者」（5 名）、平均値に 1 倍の標準偏差を加えた値と 2 倍を加えた値の間を「初期少数採用者」（33 名）、平均値に 1 倍の標準偏差を加えた値と平均値の間を「前期多数採用者」（92 名）、平均値と平均値から 1 倍の標準偏差を引いた値の間を「後期多数採用者」（75 名）、平均値に 1 倍の標準偏差を引いた値より小さな値をとった採用者を「採用遅滞者」（40 名）と見なした上で、主な格付け利用者であろう前期多数採用者と後期多数採用者について、モデルを推定した。

---

[4] 事実，これらの尺度は Bruner and Hensel, eds. (1992)、Hensel, eds. (2001)、および、Bruner, Hensel, and James eds. (2005)に記載されている。

[5] 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 and Day（1980）を参照のこと。

3-2. 分析結果

3-2-1. モデルの同定

前期多数採用者グループおよび後期多数採用者グループのデータを用いて、図表 1 に示されたモデル上のそれぞれのパス係数を推定したところ、仮説 4 および仮説 5 として仮説化されたように、影響力が大きいパスが存在する一方、影響力が小さく、係数が非有意となるパスがいくつか存在した。そうした非有意なパスを削除して再分析を行うことによって、最も適合性が高くなるモデルを模索しつつ、モデルの同定を行った。

3-2-2. モデルの全体的妥当性評価

最終的に採択されたモデルは、図表 2 に示されている。前期多数採用者モデルの全体的妥当性評価に関しては、図表 2-1 の下部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 312.80、χ^2 検定の自由度（DF）は 112 となった。χ^2/DF は 2.79 となり既存研究が推奨する 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 と、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.83 であった。この値は既存研究[6]が推奨する 0.9 という基準値と比較すると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。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において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。RMSEA は 0.08 であり、既存研究[7]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といえるであろう。以上の検討から本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することができるであろう。

後期多数採用者モデルに関して、図表 2-2 の下部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 292.52、χ^2 検定の自由度（DF）は 112、χ^2/DF は 2.61 となり、基準値を満たしている。GFI および AGF はそれぞれ 0.84、0.77 であり、先と同様に小規模なサンプルと大規模なモデルに由来するためであろう。RMSEA は 0.09 と基準値を満たしているため、以上の検討から本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することができるであろう。

3-2-3. モデルの部分的妥当性評価

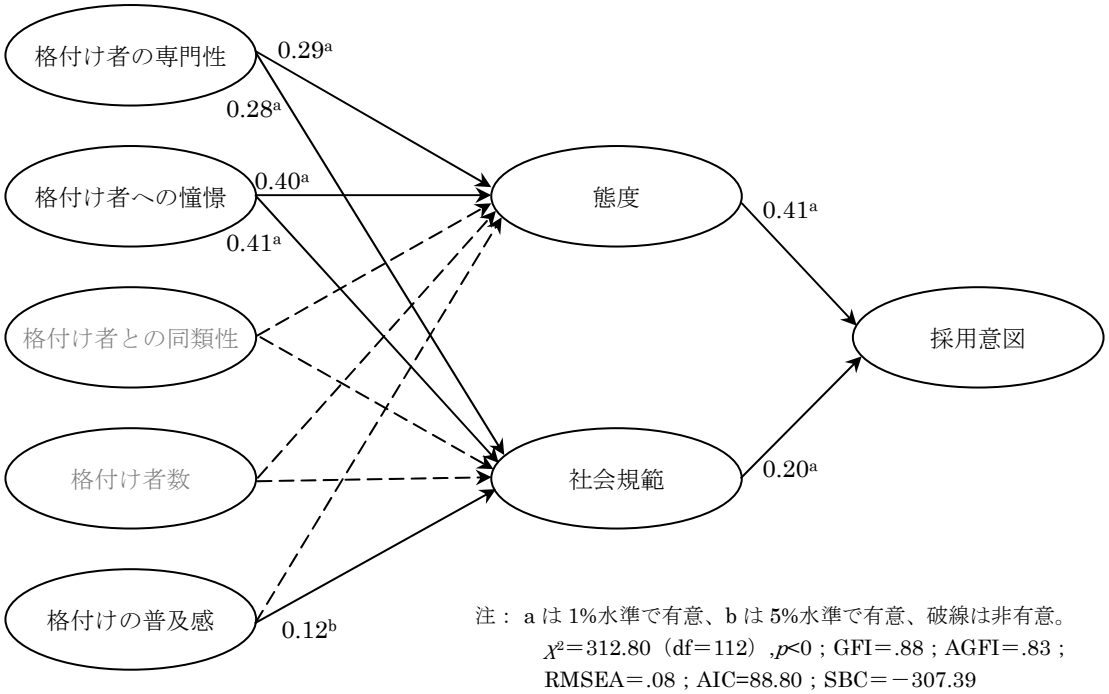
前期多数採用者モデルおよび後期多数採用者モデルに関して、観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式のパス係数はすべてが 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式のパス係数もほとんどが 1%水準で有意であった。t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 2-1 および図表 2-2 のパスダイアグラムに記載されるとおりである。

---

6 例えば豊田（1992）、および、Baggozzi and Yi（1988）。

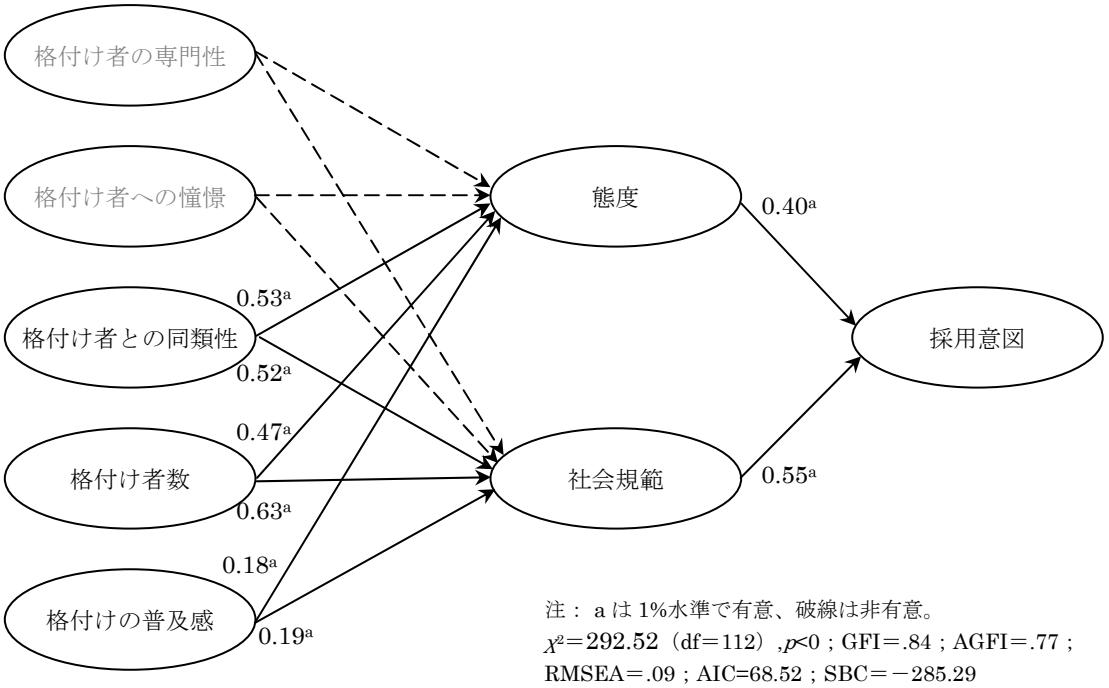
7 例えば田部井（2001）。なお，Browne and Cudeck（1993）は 0.09 以下、Steiger（1980）は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたと言えるであろう。

図表 2-1　前期多数採用者モデルの推定結果



注： a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、破線は非有意。
χ^2＝312.80（df＝112）,p<0；GFI＝.88；AGFI＝.83；
RMSEA＝.08；AIC=88.80；SBC＝－307.39

図表 2-2　後期多数採用者モデルの推定結果



注： a は 1%水準で有意、破線は非有意。
χ^2＝292.52（df＝112）,p<0；GFI＝.84；AGFI＝.77；
RMSEA＝.09；AIC=68.52；SBC＝－285.29

3-3. 分析結果の考察

3-3-1. 採用意図に影響を及ぼす直接的要因および格付け属性

前期多数採用者モデルと後期多数採用者モデルを総合して考えると、仮説 1 、仮説 2、および仮説 3 は支持されたといえるであろう。すなわち、格付け効果モデル（図表 1）に組み込まれた全ての格付け属性が、態度および社会規範を通じて、格付けで高い評価を得た旅行施設の採用意図に影響を及ぼしていると考えられる。旅行者が格付けで高い評価を得た旅行施設を採用しようと考える背景には、(1) 格付け情報を品質手がかりとして利用することによって、高い評価を得た旅行施設に対する個人的価値が高まること、また、(2) 格付け情報を他者の意見を知る機会として利用することによって、高い評価を得た旅行施設に対する社会的価値が高まるとことが挙げられるだろう。さらに、旅行者が格付けで高い評価を得た旅行施設に個人的価値および社会的価値を見出し採用に至るための条件として、(a) 格付け者がどれほど専門的であるか、(b) 格付け者にどれほど憧れの念を抱いているか、(c) 格付け者がどれほど自分と似ているのか、(d) 格付け者がどれだけ多いのか、(e) 格付けにどれほど権威があるのかという 5 つの格付け属性すべてが影響力を有していると考えられる。

3-3-2. 前期多数採用者特性

ただし、格付けで高い評価を得た旅行施設を採用するための条件は、格付け者であるリーダーだけでなく、格付け利用者であるフォロワーの特性にも依存することが分かった。まず、前期多数採用者モデルにおける「格付け者との同類性」、「格付け者数」、および「格付けの権威」と「態度」との関係を示すパス係数と、「格付け者との同類性」および「格付け者数」と「社会規範」との関係を示すパス係数は非有意となった。他方、「格付け者の専門性」および「格付け者への憧憬」と「態度」および「社会規範」との関係を示すパス係数は有意かつ大きく、「格付けの権威」と「社会規範」との関係を示すパス係数は有意であるが相対的に小さかった。この結果は、前期多数採用者特性に関する仮説 4 を支持する結果と見なすことができるだろう。要訳するに、前期多数採用者にとっては、(a) 格付け者がどれほど専門的であるか、および、(b) 格付け者にどれほど憧れの念を抱いているかという属性が重要であり、彼らは、これらの属性が強ければ、格付けを利用しての旅行施設採用行動において、その格付けで高く評価された旅行施設に対する個人的価値、および、社会的価値が高まり、その旅行施設を採用するということがいえるであろう。また、「態度」および「社会規範」と「採用意図」との関係を示すパス係数を比較することによって、前期多数採用者が旅行施設の選択に際して社会的価値より個人的価値を重視して採用意思決定を行っているという、仮説化されなかったもののイノベーション普及論の知見と一致した知見が得られたことも注目されよう。

3-3-3. 後期多数採用者特性

後期多数採用者モデルにおける「格付け者の専門性」および「格付け者への憧憬」と「態度」および「社会規範」との関係を示すパス係数は全て非有意である一方、「格付け者との同類性」、「格付け者数」、および「格付けの権威」と「態度」および「社会規範」との関係を示すパス係数は全て有意かつ大きかった。この結果は、後期多数採用者特性に関する仮説 5 を支持していると見なすことができるだろう。要訳するに、前期多数採用者にとっては、(c) 格付け者がどれほど自分と似ているのか、(d) 格付け者がどれだけ

多いのか、および、(e) 格付けどれほど権威があるのか、という 3 つの属性が重要であり、これらの属性が強ければ、格付けを利用しての旅行施設採用行動において、その格付けで高く評価された旅行施設に対する個人的価値、および、社会的価値が高まり、その旅行施設を採用するということがいえるであろう。また、「態度」および「社会規範」と「採用意図」との関係を示すパス係数を比較すると、後期多数採用者が旅行施設の選択に際して個人的価値より個人的価値を重視して採用意思決定を行っているという、イノベーション普及論の知見と一致した知見が得られたことも注目されよう。

第 4 章　おわりに

4-1. 本論の要約と成果

これから旅行に行こうという個人は、旅行目的地、移動手段、観光スポット、レストラン、ホテル、あるいは少なくとも、パッケージツアーを選択しなくてはならない。そのときに有効なのは、ちまたにあふれる格付けであり、それが旅行者の意思決定に多大な影響を及ぼすであろうことは容易に想像がつくことである。しかしながら、格付けのどのような属性がどのように採用意図に影響を及ぼしているのかということは、いまだ解明されず課題として残されていた。そこで、本論は、格付け属性として「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」および「格付けの権威」の 5 つを導入し、それらが「態度」（個人的価値）と「社会規範」（社会的価値）を介して、格付けで高い評価を得た旅行施設に対する「採用意図」に影響を及ぼすことを描いた「格付け効果モデル」を構築した。さらに、格付け効果には個人間差異があるとの考えから、格付けを利用する旅行者をその革新性の程度によって「前期多数採用者」と「後期多数採用者」に分類し、その格付け属性の及ぼす影響の差異についても仮説を提唱した。提唱した仮説群に対しては、消費者調査によって収集したデータを用いて実証分析を試みた。

分析の結果、格付け者が専門家であること、憧れるような人であること、自分と似たような人であること、格付け者数が多いこと、および、その格付けに権威があると知覚されるような格付けにおいて高く評価された旅行施設は、そうでない格付けにおいて高く評価された旅行施設に比べて、これからそれらを選択するか否かを意思決定しようとしている旅行者にとって、個人的価値や社会的価値があり、それゆえ、採用したいと評価されるという知見が得られた。さらに、旅行者のなかには、格付けに参加するオピニオン・リーダーがいる一方、格付けを利用するフォロワーのなかにも、「前期多数採用者」と「後期多数採用者」が存在し、両者の間には、格付け属性が採用意図に及ぼす影響に差異があることも明らかとなった。すなわち、格付けで高い評価を得た旅行施設の採用意思決定に際して、前期多数採用者グループにとっては、格付け者が専門的であるということ、憧れるような人であるということの 2 つの格付け属性が重要である一方、後期多数採用者にとっては、格付け者が自分と似たような人であること、格付け者数が多いこと、格付けに権威があるということの 3 つの格付け属性が重要であるという知見が得られた。

以上のような経験的知見を含む「格付け効果モデル」を提唱した本論は、旅行に関連した多数の格付けが存在しているにもかかわらず、格付け効果を明示的に研究してこなかったイノベーション普及学、あるいは、それを援用している観光学やマーケティング論などの関連学科領域における今後の研究に対して貢

献をなすであろう。本論は、また、観光振興を目指す実務家にとって、重要な実務的インプリケーションを提供するものでもある。彼らが旅行者を引き付けるツールとして効果的な格付けを作成するには、革新性が比較的高い旅行者の場合、彼らが憧れている人、および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し、その人に評価してもらった格付けを提供することが有効な手段といえるであろう。一方、革新性が比較的低い旅行者の場合、彼らと年齢、性別、所属などが同じ、あるいは似ていると感じるような人、あるいは、できるだけ多くの人の旅行施設の評価を集約したような格付けを提供することが重要であるといえるであろう。また、格付けを提供する際のメディア戦略の幅も重要である。格付けが有名で、広く普及していると旅行者が感じるならば、その格付けは、社会的価値を提供しうるため、革新性が比較的低い旅行者にとって有効な手段となるだろう。その一方で、革新性が比較的高い旅行者にとっては、個人的価値を重視して意思決定を行う傾向にあるため、格付けを大々的に告知する必要はないと考えられるだろう。

4-2. 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、本論が提唱する「格付け効果モデル」には、格付けの属性として、「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」および「格付けの権威」の 5 つを組み込んだが、これらの他に、新たな属性を組み込むことができれば、さらなる示唆が得られるであろう。さらなる理論的精緻化の余地が残されているのである。また、「格付け効果モデル」の実証分析に際して、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ることが望まれる。それによって、今回の実証分析結果の問題点であった GFI と AGFI が、改善できるかもしれない。以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、格付けを利用した旅行に関わる意思決定課題を解決しようとする旅行者の行動に、イノベーションの採用過程との類似性を見出し、イノベーション普及研究の知見を活かしつつ独自の「格付け効果モデル」を提唱し、観光学における新たな研究課題に挑んだ本論は、今後の学術的・実務的進展にとって有意義な礎石となるであろう。

参考文献

Aaker, D. and G. 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, I. and M. Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London: Prentice-Hall.

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

Browne, M. W. and R. Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in K. A. Bollen and J. S. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, California: Sage Publications, pp. 136-162.

Bruner, G. C.Ⅱ and P. J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Chicago: American Marketing Association.

———, and K. E. James (2004), *Marketing Scales Handbook A Compilation of Multi-Item Measures, vol. IV*, Chicago: American Marketing Association.

———, ———, and P. J. Hensel (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, vol. III*, Chicago: American Marketing Association.

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

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

——— and ———(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Mass: Addison-Wesley.

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

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.

Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press, 藤竹 暁訳 (1966),『技術革新の普及過程』, 培風館。

——— (1983), *Diffusion of Innovations, Third Edition*, 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, Fourth Edition*, New York: Free Press.

———, (2003), *Diffusion of Innovations, Fifth Edition*, New York: Free Press, 三藤利雄訳 (2007),『イノベーションの普及』, 翔泳社。

——— and F. 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.

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.

Thibaut, J. W. and H. 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.

111

三田商学研究
学生論文集
2008年度号

ワゴンセール品購買における消費者の心理メカニズム

高崎恭子

＜要　約＞

多くの店舗においてワゴンセールが実施されている。消費者は値引きされた商品に対して好意を抱くが，それらがワゴンに積み重なった状態で販売されることによって，どのような影響を受けるのであろうか。ワゴンに群がり，ワゴンセール品を購買しようとする消費者がいる一方で，ワゴンから遠のき，ワゴンセール品を購買しようとしない消費者が存在するのはなぜであろうか。そこで本研究では，ワゴンセール品に対する消費者の心理メカニズムを明らかにし，上記の疑問を解き明かすことを目的とする。

本研究における具体的な方策として，ワゴンセール品を検討する消費者像をモデル化する。そのモデルにおいて，ワゴンセール品購買意図の直接的規定要因として挙げるのは，「低価格メリット」，「低品質デメリット」，「感情的メリット」，および，「非金銭的コストデメリット」の４つである。また，ワゴンセール品の客観的特徴に着目して，上記の４要因を規定する間接的規定要因を抽出し，それらもモデルに組み入れる。

そして，質問紙調査によって収集した消費者データを用いて共分散構造分析を実施し，構築した因果モデルの経験的妥当性を検討する。分析を行ったところ，購買促進要因としての「低価格メリット」，購買阻害要因としての「低品質デメリット」，「非金銭的コストデメリット」の影響が認められ，「低価格メリット」，「低品質デメリット」，「非金銭的コストデメリット」の順に，購買意図に与える影響が大きいという結果が得られた。つまり，商品の陳列方法にかかわらず，やはり低価格であることは消費者にとって非常に魅力的であると結論づけられる。しかし一方で，ワゴンセール特有の陳列方法によって，品質が低いと見なされてしまったり，商品を探し出すことが面倒であると思われてしまったりするという結果が得られた。また，ワゴンセールは，独特な陳列方法という大きな刺激が存在するために，価格と品質の連想関係が成立しない状況であるという新たな知見を得ることができた。

＜キーワード＞

ワゴンセール品，シグナリング効果，知覚価値，期待感，快楽消費，情報探索コスト，共分散構造分析

1. はじめに

(1) 問題意識

店頭プロモーションのひとつとして「値引き」が存在するが，従来のようにただ単に商品の価格を下げるだけでなく，近年は多くの工夫が見られる。例えば，値引きした商品を制限された時間内で販売するタイムセールや，年末に複数の商品をまとめて販売する福袋など，値引き方法は様々であるといえよう。そのなかで今回注目したいのが「ワゴンセール」である。ワゴンセールとは，値引きした商品を通常どおりに陳列するのではなく，それらを集めてワゴンに積み重ねるという販売方法である。それでは，そのように値引きした商品をさらにワゴンに積み重ねることによって，どのような影響があるのであろうか。ワゴンセールは私たちのまわりでもよく目にする販売方法であるが，実際に街中で観察してみると，ワゴンセールを見つけて足を止める消費者もいれば，ワゴンにまったく近寄ろうともせずに通り過ぎてしまう消費者もいる。つまり，ワゴンセールには購買を促進する要因と阻害する要因が存在するということが考えられる。本論では，「ワゴンセール品購買における消費者の心理メカニズム」を解明することを目的とする。

(2) 本論の構成

本論の目的はワゴンセール品購買における消費者の心理メカニズムを解明することである。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。第２章では，既存研究を参照し，ワゴンセール品購買の要因を表す独自の概念モデルの構築を行う。続く第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，第２節では本研究で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。

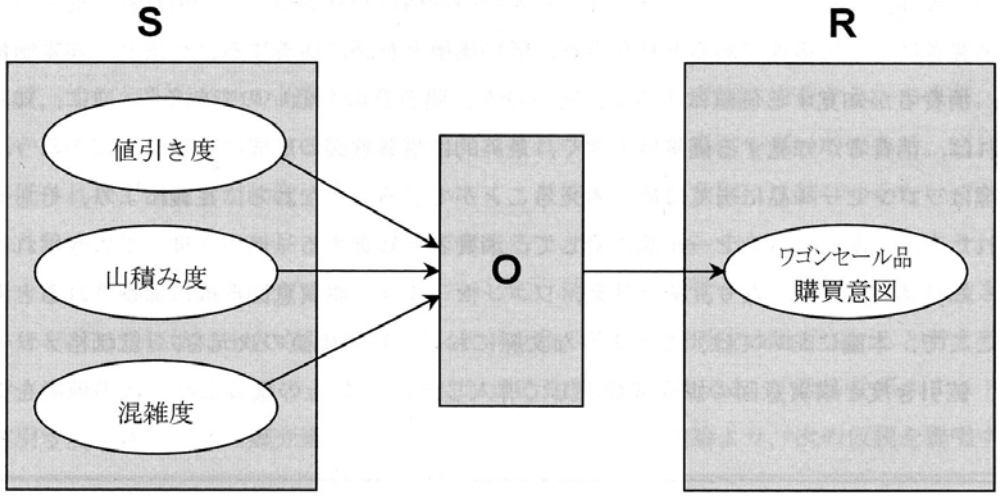
2. 概念モデルの構築

(1) 刺激－反応型モデル

ここで刺激－反応型モデル（正確には「刺激－生体－反応モデル」（Stimulus－Organism－Response model），以下，S-O-R モデルと略記）を援用することによって本論の目的を確認したい。S-O-R モデルの S（Stimulus）は外部から受ける刺激，O（Organism）は消費者の生活体，R（Response）は反応を

指す[1]。本論では，ワゴンセールの客観的特徴を外部からの刺激，消費者の購買行動を反応として捉え，それらの間に存在する消費者の心理メカニズムを解明することを目的とする。まず，ワゴンセールが有する客観的特徴として「値引き度」，「山積み度」，および，「混雑度」の３つを挙げ，それらを外部からの刺激，つまり S-O-R モデルにおける「S」として捉えたい。「値引き度」とは，値引きされることによって商品が定価よりも低い価格で販売されているということ，「山積み度」とは，商品がただ店内に陳列されているのではなく，ワゴンに山積みにされているということ，そして「混雑度」とは，ワゴンという限られた範囲での販売になるために多くの消費者が集まって混雑してしまうということである。次に，外部からの刺激に対する消費者の反応として，「ワゴンセール品購買意図」を挙げ，それを S-O-R モデルにおける「R」として捉えたい。つまり，図１の S-O-R モデルは，ワゴンセールという刺激を受けた消費者が，これから本論において明らかになるであろう心理メカニズムを介し，最終的にワゴンセール品を購買するか否かの意思決定をするということを示している。以上の議論は，図１のようにまとめられるであろう。

図１　S-O-R モデル



(2) ワゴンセールの客観的特徴

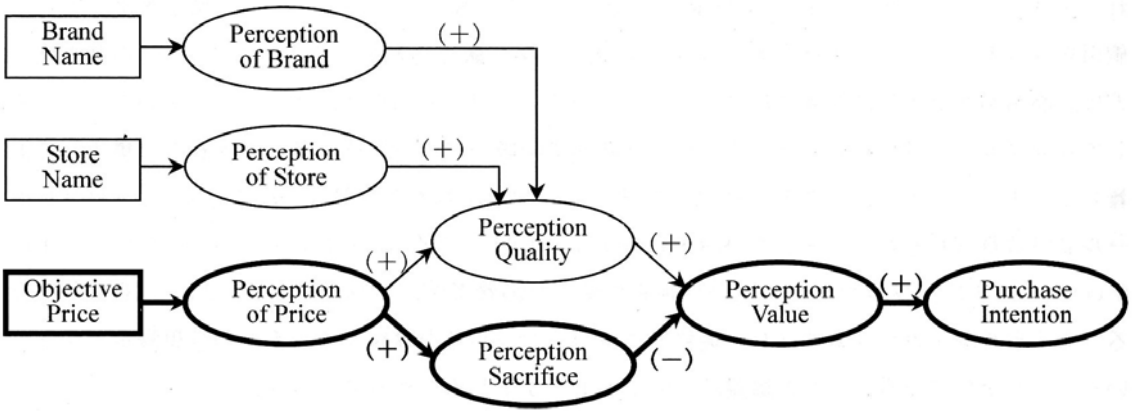
1）値引き度

ワゴンセールが有する客観的特徴の１つ目として，まず，「値引き度」を挙げたい。この「値引き度」という特徴が有するメリットについて考える際，Dodds, Monroe, and Grewal (1991) のモデルを援用することが有用である。彼らは価格と品質の連想関係に注目しつつ，価格が及ぼす影響につ

[1] 詳しくは Bagozzi (1980) を参照のこと。消費者行動論における適用例としては，Howard and Sheth (1969) の消費者購買意思決定過程モデルを参照のこと。

いて，以下の図２のようなモデルを提唱した。

図２　Dodds-Monroe-Grewal モデル①



（出所）Dodds, *et al.*（1991）　強調は本論著者により加筆。

図２の太線部分に示唆されるとおり，ある対象物の価格は知覚価格として消費者に捉えられるが，それは消費者にとって犠牲であると見なされ，低い価値と意図に帰着する。つまり，知覚価格が高いほど，消費者が知覚する価値は小さく，それゆえ，購買意図も低いのである[2)]。逆に，知覚価格が低ければ，消費者が知覚する価値は大きく，最終的に購買意図の形成に結びつくであろう。こうした論理はワゴンセール品に当てはめて考えることができる。すなわち，定義により，そもそも値引きされた商品であるワゴンセール品に対して，消費者が知覚する「値引き度」が大きければ大きいほど，知覚価値は大きくなり，それゆえ，ワゴンセール品の購買意図形成は促進されると考えられる。ここで，本論においては，このような文脈における知覚価値の次元を，「低価格メリット」と呼び，値引き度と購買意図の媒介変数として導入したい[3]。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説１：「値引き度」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「ワゴンセール品購買意図」に正の影響を及ぼす

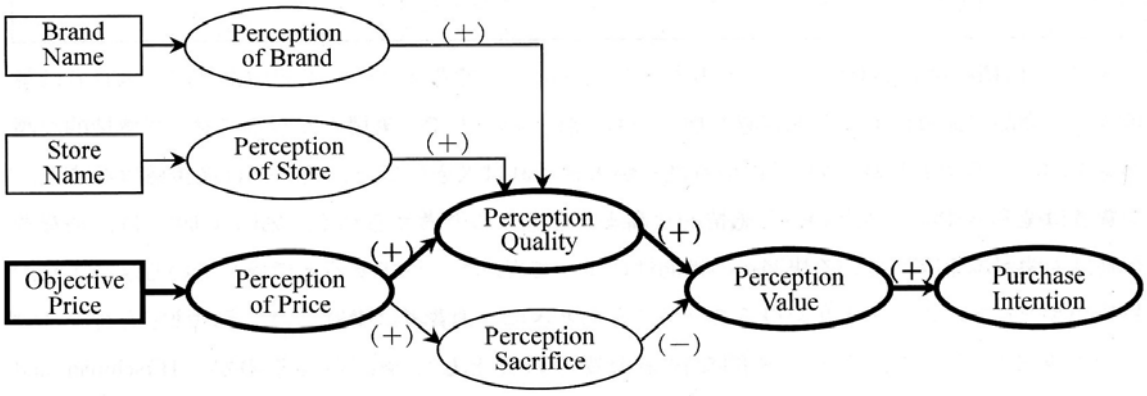
---

2)　上田（1999）を併せて参照のこと。

3)　Dodds, *et al.*（1991）は，知覚犠牲を媒介変数としてモデル化しているが，他の価格－品質連想関係の研究のなかには，それをモデル化していない研究も多い（e.g. Li, Monroe, and Chan, 1994; Shi and Ono, 2008）。さらに，Dodds, *et al.*（1991）は，製品価値を，価格と品質，ないし，犠牲と品質の単純なトレードオフを示す構成概念としか見なしていないが，他の既存研究は，製品価値を，より多的な概念として捉えており（e.g. Arnold and Reynolds, 2003），価格－品質連想関係の研究においては，むしろモデル化しないほうがよいという議論がある（Shi and Ono, 2008）。そこで，本論においては，「低価格メリット」と「購買意図」の間に，これら２つの媒介変数，すなわち「知覚犠牲」および「知覚価値」を設定しない。

次に，「値引き度」が有するデメリットについても考えたい。ここでも上記の「値引き度」のメリットと同様，Dodds-Monroe-Grewal モデルを援用することができる。

図３　Dodds-Monroe-Grewal モデル②



（出所）Dodds, *et al.*（1991）　強調は本論著者により加筆。

図３の太線部分に示唆されるとおり，ある対象物の価格は知覚価格として捉えられるが，それは知覚品質，すなわち対象物の品質の高さと見なされ，高い価値と意図に帰着する。つまり，知覚価格が高いほど，消費者が知覚する価値は大きく，それゆえ，購買意図も高いのである。逆に，知覚価格が低ければ，消費者が知覚する価値は小さく，最終的に購買意図には結びつかないであろう。こうした論理はワゴンセール品に当てはめて考えることができる。すなわち，定義により，そもそも値引きされた商品であるワゴンセール品に対して，消費者が知覚する「値引き度」が大きければ大きいほど，知覚価値は小さくなり，ワゴンセール品の購買意図形成は阻害されると考えられる。ここで，本論においては，このような文脈における知覚価値の次元を，「低品質デメリット」と呼び，値引き度と購買意図の媒介変数として導入したい。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説３：「値引き度」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「ワゴンセール品購買意図」に負の影響を及ぼす

2）山積み度

ワゴンセールが有する客観的特徴の２つ目として，「山積み度」を挙げる。まず，この「山積み度」という特徴が有するメリットについて考えたい。商品が積み重なっている状態では，全ての商品を一度に見ることは不可能である。そのため，「何か掘り出しものが埋まっているのではないか」，「何か良いものが見つかるかもしれない」というように，山積みであるゆえに見えていない商品に対して期待感を抱くと考えられる。このような商品に対する期待感は，第2-2-1項で触れた低品質

デメリットを軽減するであろう。低品質デメリットとは，ワゴンセール品が低価格であるために低品質であると知覚されてしまうことを指しているが，消費者は値引きされた商品が集積された様子を見て期待感を抱くことによって，高品質なものがあるかもしれないと知覚するため，そのデメリットは軽減されると考えられるのである。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説５：「山積み度」は「低品質デメリット」に負の影響を及ぼす

次に，「山積み度」が有するもう一方のメリットについて考えたい。上記のように，消費者は集積された商品の品質に対して期待感を抱くかもしれない一方で，集積そのものに対して感情的な高揚感をおぼえるかもしれない。「山積み度」が大きければ大きいほど，それだけ高揚感は高まり，消費者は楽しさや面白さといった感情的な高まりを感じると考えられる。堀内（2001）は，消費者行動は人間が本来有している快楽への指向性によって現れたものであると指摘している。つまり，製品やサービスによって快楽を得ることができたときに，消費者は購買という意思決定を行うというのである。そして，より伝統的な快楽消費の研究として挙げられるのが，Hirschman and Holbrook（1982）である[4]。彼らも堀内と同様，製品から得られる様々な感覚，空想，感情の連合によって当該製品の購買行動が導出されるという，消費者行動の快楽的な側面を指摘している。このように，商品が山積みになっていることによって，消費者はワゴンセール品に対して好意的な感情を抱き，それが購買意図形成を促進すると考えられる。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説６：「山積み度」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす
仮説７：「感情的メリット」は「ワゴンセール品購買意図」に正の影響を及ぼす

「山積み度」が有する２つのメリットを挙げてきたが，次に，デメリットについて考えたい。通常はサイズや色，形状によって分類された上で陳列されているため，商品についての情報を瞬時に得ることができると考えられる。しかし商品が全く分類されておらず，さらに埋もれてしまっている商品も多いワゴンセールでは，通常の場合よりも，商品についての情報を得るために時間が必要とされる。言い換えれば，消費者は多大な情報処理を求められるのである。Bettman（1979）は，消費者の選択プロセスは情報処理のプロセスであると指摘しているが，消費者は有限な情報処理能力を持っているにすぎないということを示唆している[5]。つまり，情報処理能力が有限であるゆえに，選択の単純化が必要になるということを意味している。よって，多大な情報処理が必要とされるワゴンセール品の購買は，消費者にとって効率的な選択ではないと考えられるであろう。このことから，ワゴンセールにおいては，多大な情報処理に費やす情報探索コスト，つまり非金銭的コストが増すことによって，消費者の購買意図形成は阻害されるといえるであろう。以上の議論より，次の

4) Arjun（2006）を併せて参照のこと。
5) 齊藤（1982）を併せて参照のこと。

仮説を提唱する。

仮説８：「山積み度」は「非金銭的コストデメリット」に正の影響を及ぼす
仮説９：「非金銭的コストデメリット」は「ワゴンセール品購買意図」に負の影響を及ぼす

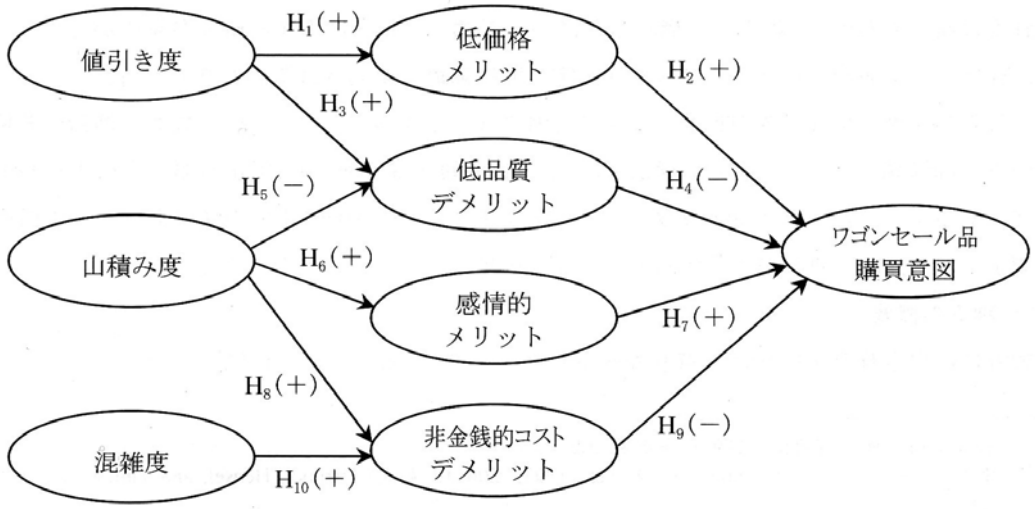
3）**混雑度**

ワゴンセールが有する客観的特徴の３つ目として「混雑度」を挙げる。ここでは「混雑度」が有するデメリットについて考えたい。ワゴンセールは，商品が低価格であることから通常よりも消費者の需要は大きいと考えられるが，販売に用いられるワゴンの大きさは限られているため，ワゴン周辺では混雑の発生が予測される。Harrel, Hutt, and Anderson（1980）は，人間は自分の行動が他のものから制限される際に，「心理的混雑度（psychological crowding）」を感じ，それは回避行動につながると指摘している。これをワゴンセールについて当てはめてみると，ワゴン周辺の混雑によって，消費者は「心理的混雑度」を感じ，購買行動を回避しようとするといえよう。このとき混雑によって，情報探索が非効率で面倒であると感じる，すなわち，心理的コストが発生すると考えられる。このことから，ワゴンセールでの購買は心理的コスト，つまり非金銭的コストが発生するため，消費者の購買意図形成は阻害されるといえるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 10：「混雑度」は「非金銭的コストデメリット」に正の影響を及ぼす

以上の仮説群は，図４のように要約されるであろう。

図４　概念モデル



3．概念モデルの実証

(1) 分析方法の検討

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，共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる[6]。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吟味す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観測される複数の変数についてのデータを収集し，それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写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できない消費者の心理的状態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。

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とそれらの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。

「ワゴンセール品購買意図」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，「値引き度」については，Grewal, Monroe, and Krishnan（1998）の尺度を，「混雑度」については，Bateson and Hui（1992）の尺度を，そして，「低価格メリット」については，Yoo, Donthu, and Lee（2000）の尺度を用いた。また，「低品質デメリット」については，Grewal, *et al.*（1998）の尺度を，「感情的メリット」については，Sweeney and Soutar（2001）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[7]。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補録に要約されるとおりである。

これらの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 係数も，補録に要約されている。「低価格メリット」の α 係数は0.62，「低品質デメリット」の α 係数は0.69と比較的低い数字であるが，それ以外の観測変数の α 係数の値は0.72から0.91までの値であり，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。

3) 調査の概要

調査に採用された尺度法は７点リカート尺度であり[8]，被験者は７段階の度合によって示された

---

6) 詳しくは，例えば豊田（1992）を参照のこと。

7) 事実，これらの尺度はBruner and Hensel（1992, 2001），およびBruner, Hensel, and James（2005）に記載されている。

8) 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 and Day（1980）を参照のこと。

「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの中から１つの段階を選択するよう求められた。被験者は，便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生303名である[9]。そのうち回答数は295名（97%）であり，有効回答数は284名（94%）であった。なお，共分散構造分析を行うに際してはSAS System for Windows, Ver.9.1の CALIS プロシジャを用いた。

(2) 分析の結果

1) 概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ，幾つかのパスが非有意になるという興味深い結果が得られた。そのため非有意であった仮説６および仮説７に関係したパスを取り除くという概念モデルの修正を行い[10]，本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは，後述のとおりより良い適合度を示す結果となった。

2) 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，χ^2検定量は172.44，結果の信頼性を表す χ^2検定の自由度（DF）は69という値であった。χ^2／DF は2.50であり，既存研究[11]が推奨する5.00以下という基準を満たす値であるため，このモデルは信頼性の高いものであると考えられる。なお，修正前の χ^2／DF は2.86であり，この値は修正後のモデルの方がより良いモデルであることを示唆している。

また，モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は0.92，モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は0.88であった。GFI は既存研究[12]が推奨する0.90以上という基準を満たす値であり，AGFI はその基準値に準じる値であった。やや小さい値である AGFI 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。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より有用な指標は，自由度の増減に伴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[13]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と考えられる。なお，修正前の GFI は0.88，AGFI は0.83，RMSEA は0.08であり，これらの値は，修正後のモデルの方がより良いモデルであることを示唆している。

---

9) 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。

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，例えば高橋（1999, 2008）を参照のこと。

11) 例えば Bollen（1989）を参照のこと。なお，Carmines and McIver（1981）は3.00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。

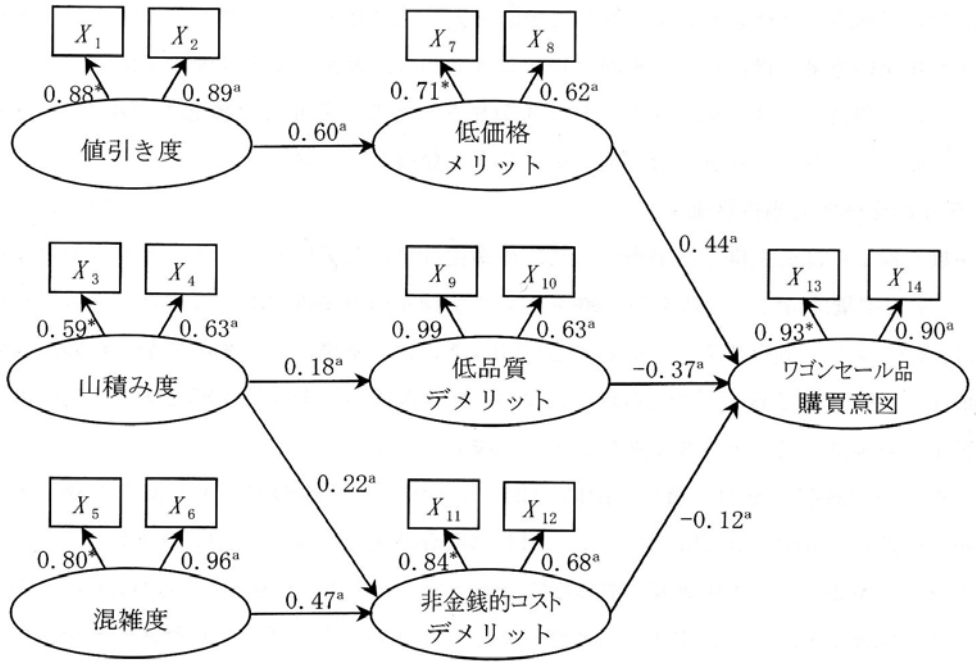
12) 例えば豊田（1992），および，Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

13) 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。

3）**モデルの部分的妥当性評価**

次に，観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と，構成概念間の関係を示す構成方程式の係数は，全て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５のパス・ダイアグラムに記載されている。

図５　標準化後の推定値とｔ検定の結果



ただし、*は固定変数、aは１％水準で有意。

(3) 分析結果の考察

1）**ワゴンセール品購買意図とその直接規定要因**

ワゴンセール品購買意図の直接的な規定要因である「低価格メリット」，「低品質デメリット」，および，「非金銭的コストデメリット」は，全て，「ワゴンセール品購買意図」との間に有意な関係があった。「低価格メリット」から「ワゴンセール品購買意図」への標準化後のパス係数は，0.44という値であり，１％水準で有意であった。その他の概念から「ワゴンセール品購買意図」への標準化後のパス係数は，「低品質デメリット」が-0.37，「非金銭的コストデメリット」が-0.12という値であり，それぞれ１％水準で有意であった。このことから，ワゴンセール品は，低価格であるというメリットが評価されて購買される傾向が強い一方で，低品質であると知覚されたり，商品を探し出すためにコストがかかるというデメリットを感じられたりするという理由から，購買されない

傾向があるという知見が得られた。なお，「感情的メリット」については，「ワゴンセール品購買意図」との関係は非有意であった。したがって，消費者は，集積されたワゴンセール品に対する感情的な高揚感によって，購買を決定しているわけではないと考えられるであろう。

2）低価格メリットとその規定要因

「値引き度」から「低価格メリット」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0.60という高い値であった。このことから，大きく値引きされているワゴンセール品ほど，価格が低いというメリットがあると評価され，それらに魅力を感じる消費者が確かにいるという知見が得られた。

3）低品質デメリットとその規定要因

まず，「値引き度」については，「低品質デメリット」との関係が非有意であった。つまり，消費者は低価格のワゴンセール品を，低品質であるとは認識していないという知見が得られた。これは既存研究によって示されているシグナリング効果に反するものであり，非常に興味深い知見である。考えられる理由としては，ワゴンセール品においては価格だけでなく，「山積み度」という他の要因が存在するということである。このように，他の外在的手掛かりが存在する際には，今回のようにシグナリング効果が通用しないという状況が起こりうるという既存研究[14]の示唆に合致している。

次に，「山積み度」については，「低品質デメリット」との間に有意な関係があった。「山積み度」から「低品質デメリット」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0.18という値であった。しかし，この推定値の符号は事前に仮説化された符号とは逆であるため，「山積み度」は「低品質デメリット」に対して，仮説とは異なり正の影響を及ぼしているという興味深い知見が得られた。仮説形成段階においては，消費者が山積みになった商品を見て，「何か良いものが埋まっているかもしれない」という期待感を抱くことによって，「低品質デメリット」が軽減されるであろうと議論したが，分析の結果，この議論は支持されなかったということになる。むしろ，実際の消費者たちは，山積みにされたワゴンセール品は，綺麗に陳列されている商品に比べて，汚れや傷みがある，すなわち，品質が低いと類推するのかもしれない。

4）非金銭的コストデメリットとその規定要因

「山積み度」から「非金銭的コストデメリット」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0.22という値であった。このことから，ワゴンセール品が山積みになっていることによって，商品の情報を得るためには，また消費者自身のニーズに合った商品を探し出すためには，時間がかかると感じる消費者が確かにいるといえよう。一方，「混雑度」から「非金銭的コストデメリット」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0.47という値であった。このことから，ワゴン周辺が混雑していることによって，商品の情報を得るためには，また

---

14) Olson（1977）を参照のこと。

消費者自身のニーズに合った商品を探し出すためには時間がかかり，それを面倒であると感じる消費者が確かにいるといえよう。つまり，ワゴンセール品の購買に対して，上記のような時間的コストおよび心理的コストがかかるというデメリットを感じる消費者が確かにいるという知見が得られた。かくして，ワゴンセール品が山積みになっているという点，および，ワゴン周辺で混雑が発生してしまうという点において，消費者はワゴンセール品の購買には時間的コストおよび心理的コスト，すなわち非金銭的コストがかかるというデメリットを感じている側面があることが見出された。

4. おわりに

(1) 本論の要約と成果

多くの店舗でワゴンセールが実施されている。ワゴンに群がり，ワゴンセール品を購買しようとする消費者がいる一方で，ワゴンから遠のき，ワゴンセール品を購買しようとしない消費者が存在するのはなぜであろうか。ワゴンセールが有するどのような要因が消費者の心を動かしているのであろうか。本論は，このような日常生活の中で生まれた何気ない疑問から始まった。店頭プロモーションに関する研究はこれまで多数なされてきたものの，ワゴンセールという店頭プロモーションに焦点を絞った研究はなされてこなかった。そこで，「低価格メリット」，「低品質デメリット」，「感情的メリット」，および，「非金銭的コストデメリット」という４つの概念を導入し，独自のワゴンセール品購買意図規定要因モデルを構築した。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。

分析の結果として，まず消費者のワゴンセール品購買意図形成に及ぼす肯定的な要因が見出された。それはすなわち，ワゴンセール品の価格の低さである。商品がどのように陳列されようとも，やはり価格が低いということは消費者にとって非常に魅力的であるといえよう。しかし，一方で同じように消費者のワゴンセール品購買意図形成に及ぼす否定的な要因が見出された。その否定的な要因とは，ワゴンセール品が低品質であると知覚されてしまうこと，そして非金銭的なコストが大きいということである。まず，山積みという商品陳列の乱れによって，商品の汚れや傷みが連想され，消費者はワゴンセール品が低品質であると感じ，それゆえに購買意図が阻害されるという知見が得られた。さらに，商品がワゴンに山積みにされ，そしてワゴン周辺が混雑している状況の中でニーズに合った商品を探し出すことに対して，消費者は多大な非金銭的コストを感じ，それゆえに購買意図が阻害されることが明らかとなった。以上のことは，ワゴンセール品を好む消費者と好まない消費者の両者が存在することを裏付けるものである。

(2) 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。まず，本論では，様々な店頭プロモーションの中からワゴンセールに焦点を絞った上で研究を行ったが，例えば，ワゴンセールが特別陳列の一種であるという点に着目すれば，同じく特別陳列の一種であるエンド陳列と比較することは非常に興味深いことであろう。どちらも商品をひとつの場所に集積させているという共通点がある一方で，商品の種類数や陳列の整然性などにおいて両者には違いがあるため，消費者の購買意図形成に及ぼす影響も異なると考えられる。

次に，第２章「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。まず，ワゴンセールに対する消費者の「低価格メリット」，「低品質デメリット」，「感情的メリット」，および，「非金銭的コストデメリット」が「ワゴンセール品購買意図」を直接的に規定する主要概念として挙げられたが，これら以外の新たな直接的規定要因を発見し，より説明力のある概念モデルを構築することは興味深い課題である。さらに，上記の４つの主要概念に影響を及ぼすことを通じてワゴンセール品購買意図の形成に影響を及ぼす幾つかの間接的規定要因を挙げたが，ここにも検討の余地がある。新たな要因を発見できたならば，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。

また，第３章「概念モデルの実証」に関連して，次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抽出する際に，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評価について，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，今回はAGFI がそれに準ずる値でしかなかった。今後，大規模な無作為サンプリングを実施すれば，AGFI の向上に帰着し，モデルの全体的妥当性評価を改善することが期待できよう。さらに，大学生だけでなく，複数の消費者セグメントをまたいでデータを収集し，セグメント別にモデルを推定すれば，各セグメントの購買意図に影響を及ぼす要因の異同に関する分析が可能であろう。

以上のように，幾つか課題を今後の研究に残しているとはいえ，ワゴンセールという新たな研究トピックに対して，それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究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礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生および審査員の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. and G. 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。

Arjun, C. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Amsterdam: Boston Butterworth-Heinemann, 恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳 (2007),『感情マーケティング ——感情と理性の消費者行動——』, 千倉書房。

Arnold, M. J. and K. E. Reynolds (2003), "Hedonic shopping motivations," *Journal of Retailing*, Vol.79, No.2, pp.77-95

Bagozzi, R. P. (1980), *Causal Models in Marketing*, New York: John Willy.

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

Baker, M. J. and G. A. Churchill. Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.14, No.4, pp.538-555.

Bateson, J. E. G. and M. K. Hui (1992), "The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.2, pp.271-281.

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

Bollen, K. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.

Browne, M. W. and R. Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in K. A. Bollen and J. S. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, California: Sage Publications, pp.136-162.

Bruner, G. C. and P. J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. II*, Chicago: American Marketing Association.

——— and ——— (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol.III*, Chicago: American Marketing Association.

———, ———, and K. E. James (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Vol.IV*, Chicago: American Marketing Association.

Carmines, E. G. and P. P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in G. W. Bohrnstedt and E. F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage.

Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "The effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.307-319.

Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structual Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50.

Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin (1988), "The effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol.74, No.3, pp.331-352.

———, K. B. Monroe, and R. Krishnan (1988), "The Effecs of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2, pp.46-59.

Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.

Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies,

Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research,* Vol. 9, No. 2, pp.132-140.

堀内圭子（2001），『快楽消費の追究』，白桃書房。

Harrel, G. D., M. D. Hutt, and J. C. Anderson (1980), "Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.1, pp.45-51.

Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.

Hui, M. K. and J. E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2, pp.174-184.

Kilbourne, W. E. (1986), "An Exploratory Study of Sex Role Stereotyping on Attitudes toward Magazine Advertisements," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.14, No.4, pp.43-46.

Li, W. K., K. B. Monroe, and D. K. S. Chan (1994), "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research*, Vol.21, No.1, pp.449-457.

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

Okechuku, C. and G. Wang (1988), "The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in North America," *Journal of Advertising Research,* Vol.25, No.3, pp.25-34.

Olson, J. C. (1977), "Price as informational Cue: Effects in Product Evaluation." *Consumer and Industrial Buying Behavior*, pp.267-286.

Perrien, J., C. Dussart and F. Paul (1985), "Advertisers and the Factual Content of Advertising," *Journal of Advertising,* Vol.14, No.1, pp.30-35, 53.

齊藤通貴（1982），「消費者行動研究への新視点」，『三田商学研究』（慶應義塾大学），第25巻第２号，pp.138-148。

Shi, Y. and A. Ono (2009), "The Effects of the Signaling Effects of Advertising and Distribution," *Advances in Consumer Research*, Vol.36, in print.

Smith, D. C. and C. W. Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.3, pp.296-313.

Steiger, J. H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol.87, No.2, pp.245-251.

Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. 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.

——— and ——— (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220.

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。

——— （2008），『三訂 消費者購買行動 ——小売マーケティングへの写像——』，千倉書房。

Teas, R. K. and S. Agarwal (2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.278-290.

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』，有斐閣。

Yoo, B., N. Douthu, and S. Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.195-211.

補録　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
ξ_1：値引き度	X_1：ワゴンセール品は格安である。 X_2：ワゴンセール品は大きく値下げされている。	0.78
ξ_2：山積み度	X_3：ワゴンセール品は積み重なっている。 X_4：ワゴンセール品はごちゃごちゃしている。	0.78
ξ_3：混雑度	X_5：ワゴンセールには他のお客さんがたくさんいる。 X_6：ワゴンセールは混雑している。	0.79
η_1：低価格メリット	X_7：ワゴンセール品の魅力は低価格という点である。 X_8：ワゴンセール品はお買い得感がある。	0.62
η_2：低品質デメリット	X_9：ワゴンセール品の質には期待できない。 X_{10}：ワゴンセール品は長持ちしない。	0.69
η_3：感情的メリット	X_{11}：ワゴンセールは喜びを与えてくれる。 X_{12}：ワゴンセールを見るとワクワク＆ウキウキする。	0.90
η_4：非金銭的コストデメリット	X_{13}：ワゴンセールで買い物をするのは疲れる。 X_{14}：ワゴンセールは商品を探すのに時間がかかる。	0.72
η_5：ワゴンセール品購買意図	X_{15}：ワゴンセール品を購買したいと思う。 X_{16}：ワゴンセール品を購買するだろう。	0.91

三田商学研究
学生論文集
2008年 度 号

土産品購買におけるナショナル・ブランドの有効性

——贈与と個人消費の差異に着目して——

細 川 晋 吾

＜要　約＞

観光地において様々な土産品が販売されているなか，近年，多くの消費者によって，ご当地キティやご当地プリッツのような全国規模のメーカーによって開発されたナショナル・ブランド（NB）のローカル製品，すなわち「NB 型ローカル製品」が特定地域の土産品として選好される現象が見られる。この興味深い現象のメカニズムは，NB 型ローカル製品購買意図の規定要因をモデル化したうえで実証分析を試みた著者らの前著によって解明された。

しかしながら，それらの規定要因が，NB 型ローカル製品のあらゆる購買状況において同程度の影響を及ぼすとは限らない。とりわけ土産品を購買する目的は，主に他人への贈与と個人消費という２つの消費目的に大別され，消費者は，これらの２つの消費目的を満たすための NB 型ローカル製品に対して，異なる魅力を感じるのではないかと考えられる。そこで本論は，著者らの前著の追随研究として，これらの２つの状況における NB 型ローカル製品の購買における各規定要因の影響度の差異を調査仮説として提示し，その調査仮説の実証を試みることを目的とする。

本論の目的を果たすため，質問紙調査によって収集した消費者データを用いて多母集団同時分析法による共分散構造分析を実施する。分析を行った結果，「NB 型ローカル製品購買意図」を形成する概念である「ブランド愛顧」および「感情的高揚」という感情的な要因が上記の２つの状況間において影響度の差異を有しており，「ブランド愛顧」が，贈与のほうが個人消費よりその正の影響度が大きくなる一方，「感情的高揚」は個人消費のほうが贈与よりもその正の影響度が大きくなることが見出された。

＜キーワード＞

ナショナル・ブランド，ローカル製品，贈与，個人消費，地域性欠如デメリット，品質評価容易性メリット，感情的メリット，ブランド愛顧，感情的高揚，多母集団同時分析法，共分散構造分析

1. はじめに

土産品――それは，我々消費者の，旅行における思い出を有形にする１つの手段である。旅行地に赴けば，土産品を購買することが１つの目的となっている消費者も少なくないであろう。旅行地においては，当該地域の特色が十分に表現された土産品を取り扱う小売店が所狭しと立ち並んでおり，大勢の観光客で溢れかえっている。

旅行地においては，多種多様な土産品が見られるが，近年，とりわけ注目されているのは，全国展開されているナショナル・ブランド（以下，NB と略記）のローカル製品である。このようなタイプの NB 型ローカル製品の例にあたるのが，「ご当地キティ」製品や「ご当地プリッツ」製品であるが，とりわけ前者は，長年多くの消費者の愛顧を集めている「ハローキティ」が地域モチーフと融合した製品であり，2008年現在，日本全国で数千種類もの製品が市場導入されている。この事例は，全国規模のメーカーによって開発されているのにもかかわらず，NB 型ローカル製品が特定地域の土産品として多くの消費者に選好されている証拠になるであろう。

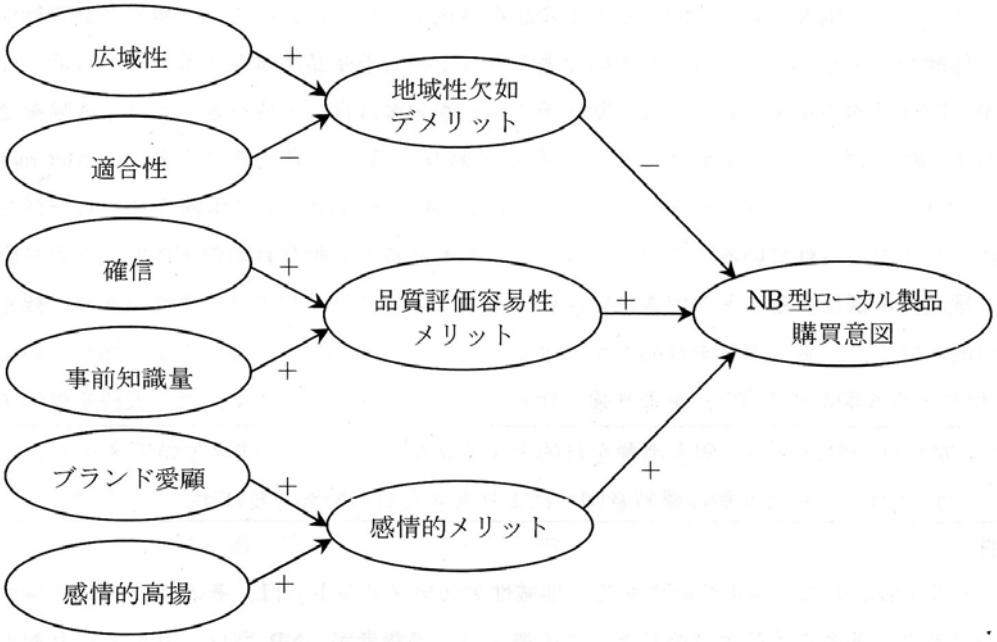
全国規模のメーカーによる製品が特定地域の土産品として選好されたり選好されなかったりするという興味深い現象について，著者らの前著は，そのメカニズムの解明を試みるために，NB 型ローカル製品購買意図の規定要因をモデル化し，実証分析を試みた（細川・伊佐次・高﨑，2008）。しかしながら，あらゆる状況にその規定要因が当てはまるとは限らない。とりわけ土産品は，贈与と個人消費という２つの消費目的によって大別されるであろう。すなわち，贈与とは，物品を他者に贈り与えることであり，個人消費とは，購買した消費者が自ら消費することである。贈与目的で土産品を選択しようとする状況と，個人消費のために土産品を選択しようとする状況とでは，NB 型ローカル製品が選好されるか，それとも，非 NB 型ローカル製品，つまり地域原産のローカル製品が好まれるか，さらには，NB 型ローカル製品が選好されるとしても，いかなる理由で選好されるかということは，大いに異なるであろうことが見込まれる。

本論は，こうした問題意識に基づく，前著の追随研究である。次章第２章においては，既存文献を参照しつつ，NB 型ローカル製品購買意図の形成に影響を及ぼす要因が，どのような差異をもって贈与および個人消費を目的とする NB 型ローカル製品のそれぞれの購買意図に対して，影響を及ぼしているかを調査仮説として提示する。そして，第３章においては，第２章において提示された調査仮説の経験的妥当性を吟味するために，消費者調査によって収集したデータを使用して共分散構造分析を行い，その結果について考察を加える。さらに，最終章である第４章においては，本論の要約と成果および今後の課題や展望が述べられる。

2. 仮説の提示

著者らの前著においては，NB 型ローカル製品の購買意図形成に対し，その購買促進要因である「品質評価容易性メリット」および「感情的メリット」と購買阻害要因である「地域性欠如デメリット」が存在することを主張した。さらに，「品質評価容易性メリット」を規定する要因として「確信」および「事前知識量」，「感情的メリット」を規定する要因として「ブランド愛顧」および「感情的高揚」，そして「地域性欠如デメリット」を規定する要因として「広域性」および「適合性」の存在も挙げた。前著において提示され，実証分析によって支持された概念モデルは，図表１に要約されるとおりである。

図表１　細川・他（2008）のモデル



ただし，パスに付された符号は符号仮説を表す。

しかし，第１章で指摘したとおり，全国規模のメーカーによって開発されている NB 型ローカル製品が，特定地域の土産品として消費者に好まれる現象は，NB 型ローカル製品を，贈与目的の土産品として購買する状況と，個人消費の土産品として購買する状況とでは，概念が購買意図の形成を阻害する程度は異なると考えられる。本論は，この主張を展開するのに際して，前著の概念モデルにおけるパス係数が，贈与目的のケースと，個人消費のケースとでは異なると仮説化する。これに関して，本章においては，第１節では「地域性欠如デメリット」，「広域性」および「適合性」，

第２節では「品質評価容易性メリット」，「確信」および「事前知識量」，そして第３節では「感情的メリット」，「ブランド愛顧」および「感情的高揚」が，贈与と個人消費のうちのどちらを目的とする購買状況において，より大きな影響を及ぼすかという大小関係を，仮説として提示する。

(1) 地域性欠如デメリット

NB 型ローカル製品に対する購買意図を阻害する要因として，著者らの前著は「地域性欠如デメリット」を挙げた。この概念は，消費者が，NB 型ローカル製品が地域性に欠ける製品として知覚しているかを示す概念である。NB 型ローカル製品が全国展開されている NB の傘下で開発された製品であるが故に，地域性の表現が困難であるため，NB 型ローカル製品の購買意図の形成を阻害するであろうと主張した。

しかしながら，NB 型ローカル製品を，贈与目的の土産品として購買する状況と，個人消費の土産品として購買する状況とでは，この概念が購買意図の形成を阻害する程度は異なると考えられるであろう。すなわち，個人消費を目的として土産品を購買する状況においては，観光客が旅行地に足を運んだ体験を有するため，地域性が明確に表現されている土産品を購買する必要性は低くなるであろうが，贈与目的の状況においては，贈り手である観光客は自らの旅行地における体験を受け手に明確に伝達するために，地域性の高い土産品を贈与したいと考えるであろう。McCracken (1988) のギフト・コミュニケーション・モデルによれば，ギフトは贈り手の体験やメッセージを伝達する媒体として捉えられている。このモデルに沿って考えると，贈与目的の NB 型ローカル製品は，十分な地域性を伝達することのできない媒体であると見做されてしまう可能性があり，観光客は，贈与目的のほうが，個人消費を目的とする土産品購買の状況よりも，地域性が欠如しているという NB 型ローカル製品のデメリットをより強く知覚するであろう。かくして，次の仮説を提示する。

> 仮説１：贈与目的のほうが，個人消費を目的とする状況よりも，「地域性欠如デメリット」は「NB 型ローカル製品購買意図」により大きな負の影響を及ぼす。

1)　広域性

NB 型ローカル製品の購買阻害要因である「地域性欠如デメリット」は，その NB の「広域性」の影響を受けると，著者らの前著は論じた。この概念は，消費者が，NB 型ローカル製品の NB は広域性が高いと知覚するかを示す概念である。同一のブランド名を用いて同一の製品カテゴリーに新たなアイテムを加えるライン拡張において，拡張された製品と NB のコア・アイデンティティを同一にすることによって，拡張された製品は明確なブランド・アイデンティティを表現することができる（Aaker，2000）。全国展開されているという NB のアイデンティティ[1)]を拡張すれば，その帰結製品である NB 型ローカル製品は，地域性を欠く製品であると観光客によって見做されてしまう

[1)] ブランド・アイデンティティとは，企業がそのブランドに象徴させたいものを指す。Aaker（2000），邦訳 pp. 47-48を参照のこと。

危険性を抱えているため，NB 型ローカル製品が有する地域性欠如デメリットを促進するであろうと主張した。

しかしながら，NB 型ローカル製品を，贈与目的の土産品として購買する状況と，個人消費の土産品として購買する状況とでは，この概念が NB 型ローカル製品が有する地域性欠如デメリットを促進する程度は異なると考えられるであろう。すなわち，McCracken（1988）のギフト・コミュニケーション・モデルに沿って考えると，NB の広域性は，NB 型ローカル製品を特定地域の土産品としてのイメージを損なってしまう要因であり，NB 型ローカル製品は，地域性を明確に伝達することのできない媒体であると見做されてしまう危険性があるため，観光客は，贈与目的のほうが，個人消費を目的とする土産品購買の状況よりも，NB の広域性が高いことをより強く知覚するであろう。かくして，次の仮説を提示する。

> 仮説２：贈与目的のほうが，個人消費を目的とする状況よりも，「広域性」は「地域性欠如デメリット」により大きな正の影響を及ぼす。

2) 適合性

NB 型ローカル製品の購買阻害要因である「地域性欠如デメリット」は，その NB の「適合性」の影響を受けると，著者らの前著は論じた。この概念は，消費者が，NB 型ローカル製品の NB と地域モチーフが適合していると知覚するかを示す概念である。ライン拡張の際，製品の首尾一貫性は，消費者に快適さを与える（Aaker，2000）。したがって，コア・ブランドのデザインやコンセプトと地域モチーフの間に適合性がなければ，NB と NB 型ローカル製品の間に首尾一貫性が保たれない危険性があるため，NB 型ローカル製品が有する地域性欠如デメリットを促進するであろうと主張した。

しかしながら，NB 型ローカル製品を，贈与目的の土産品として購買する状況と，個人消費の土産品として購買する状況とでは，この概念が NB 型ローカル製品が有する地域性欠如デメリットを促進する程度は異なると考えられるであろう。すなわち，「地域性欠如デメリット」や「広域性」における議論と同様，適合性が保たれなければ，贈与において受け手に伝達する地域性というメッセージが欠如してしまうことになるため，観光客は，贈与目的のほうが，個人消費を目的とする土産品購買の状況よりも，NB のデザインやコンセプトと地域モチーフとの適合性が好ましくないことを強く知覚してしまうであろう。かくして，次の仮説を提示する。

> 仮説３：贈与目的のほうが，個人消費を目的とする状況よりも，「適合性」は「地域性欠如デメリット」により大きな負の影響を及ぼす。

(2) 品質評価容易性メリット

NB 型ローカル製品に対する購買意図を促進する要因として，著者らの前著は「品質評価容易性メリット」を挙げた。この概念は，消費者が，NB 型ローカル製品は品質評価が容易であると知覚

するかを示す概念である。観光客は土産品のパッケージの情報から商品の品質を評価しており，日常生活において，NB に馴染みのある消費者は，その NB 型ローカル製品の品質評価に対して，情報探索コスト[2]を負担することが可能であり，情報探索コストが低ければ低いほど，買物生産性[3]を向上させることができるため，NB 型ローカル製品に対する購買意図形成が促進されるであろうと主張した。

しかしながら，NB 型ローカル製品を，贈与目的の土産品として購買する状況と，個人消費の土産品として購買する状況とでは，この概念が購買意図の形成を促進する程度は異なると考えられるであろう。すなわち，消費者が，NB 型ローカル製品の NB に対して豊富な知識を有しており，非 NB 型ローカル製品よりも品質評価を容易に下すことのできる NB 型ローカル製品を選好する可能性が高いとはいえ，贈与のために NB 型ローカル製品を選択しても，当該ローカル製品に対して，受け手がどのような評価を下すかを予測することは容易ではないため，贈与目的のほうが，個人消費を目的とする土産品購買の状況よりも NB 型ローカル製品の品質評価はより困難になるであろう。かくして，次の仮説を提示する。

> 仮説４：贈与目的のほうが，個人消費の状況よりも，「品質評価容易性メリット」は「NB 型ローカル製品購買意図」により小さな正の影響を及ぼす。

1) 確信

NB 型ローカル製品の購買促進要因である「品質評価容易性メリット」は，その NB の「確信」の影響を受けると，著者らの前著は論じた。この概念は，消費者が，NB 型ローカル製品を土産品としてどの程度確信するかを示す概念であり，旅行の限られた時間内において，購買後の失敗のリスクを回避するのに十分な製品情報を把握することは困難である状況の下においても，NB 型ローカル製品は，NB の拡張製品であるが故に，消費者の認知度が高く，失敗の少ない，安心できる製品であると知覚されているため，NB 型ローカル製品が有する品質評価容易性メリットを促進するであろうと主張した。

しかしながら，NB 型ローカル製品を，贈与目的の土産品として購買する状況と，個人消費の土産品として購買する状況とでは，この概念が NB 型ローカル製品が有する「品質評価容易性メリット」を促進する程度は異なると考えられるであろう。すなわち，NB の認知度の高さによって NB 型ローカル製品のほうが，非 NB 型ローカル製品よりもその品質に確信が持てたとしても，贈り手は，贈与する NB ローカル製品に対して，受け手がどのような評価を下すかということは，強固な確信を持って予測することは困難であろう。柄谷（1989）のギフト・コミュニケーション・モデルによれば，ギフトに込められた贈り手のメッセージや情報は，贈り手とは異質な他者であると想定さ

---

2) 情報探索コストとは，商品に関する情報の咀嚼，理解，検討といった情報処理過程に要した時間，金銭，心理的エネルギーを指す。詳しくは，Stigler（1961）を参照のこと。

3) 買物生産性とは，情報探索コストのような買物にかかるコストに対して，消費者がどれほどの価値を獲得したかを示す指標である。買物生産性に関しては，例えば高橋（2008）を参照のこと。

れた受け手によって再解読されることを指摘している。したがって，贈り手の意図するメッセージと同じ情報を受け手が解読する保証はないため，贈与目的のほうが，個人消費よりNB型ローカル製品に対する安心感の度合は低くなってしまうであろう。かくして，次の仮説を提示する。

> 仮説５：贈与目的のほうが，個人消費を目的とする状況よりも，「確信」は「品質評価容易性メリット」により小さな正の影響を及ぼす。

2) 事前知識量

NB型ローカル製品の購買促進要因である「品質評価容易性メリット」は，そのNBの「事前知識量」の影響を受けると，著者らの前著は論じた。この概念は，消費者が，NB型ローカル製品についての知識を事前に得ているかを示す概念である。消費者は，NBに関する事前知識量を蓄積しており，そのNBの拡張製品であるNB型ローカル製品に対しても，消費者はより正確で，情報探索コストを始めとする様々なコストを低くして購買行動を起こし，NB型ローカル製品の品質評価を容易に行うことができると考えられる。消費者はより正確で，費やす労力がより少なくなる購買意思決定を好む傾向があり[4]，消費者のNBに対する事前知識量は，NB型ローカル製品が有する品質評価容易性メリットを促進するであろうと主張した。

しかしながら，NB型ローカル製品を，贈与目的の土産品として購買する状況と，個人消費の土産品として購買する状況とでは，この概念がNB型ローカル製品が有する「品質評価容易性メリット」を促進する程度は異なると考えられるであろう。すなわち，NBに関する知識量が豊富であることによってNB型ローカル製品のほうが，非NB型ローカル製品よりもその品質を評価することが容易であるメリットを享受できるとはいえ，贈り手は，贈与するNBローカル製品に対して，受け手がどれほどの知識を有しているかということを予測することは困難であろう。したがって，贈与目的のほうが，個人消費よりNB型ローカル製品に対する品質評価が容易であることから享受できるメリットの度合は低くなってしまうであろう。かくして，次の仮説を提示する。

> 仮説６：贈与目的のほうが，個人消費の場合よりも，「事前知識量」は「品質評価容易性メリット」により小さな影響を及ぼす。

(3) 感情的メリット

NB型ローカル製品に対する購買意図を促進する要因として，著者らの前著は「感情的メリット」を挙げた。この概念は，消費者が，NB型ローカル製品が好意的な感情を与えてくれると思うかを示す概念である。堀内（2001）やHirshman and Holbrook（1982）らは，消費者行動の本質が快楽への嗜好性にあることを述べており，消費者がNB型ローカル製品に対して「驚き」や「かわいい」といった好意的な感情を抱くのであれば，それは消費者によってメリットとして感じられ，購買行動

---

[4] Payne, Bettman, and Johnson（1993）を参照のこと。

を引き起こすというプロセスが考えられるため，購買意図の形成を促進するであろうと主張した。

しかしながら，NB 型ローカル製品を，購買目的の土産品として購買する状況と，個人消費の土産品として購買する状況とでは，この概念が購買意図の形成を促進する程度は異なると考えられるであろう。すなわち，贈与目的の土産品を購買する状況において，観光客は土産品から得られた驚きやワクワク感といった刺激を他者に共感させたいと考え，贈与によってその欲望を充足する観光客も存在すると考えられるため，贈与目的のほうが，個人消費よりも NB 型ローカル製品から得られる好意的な感情を他者に共感させることができる楽しさがある分，より大きな好意的な感情を抱くことができるであろう。かくして，次の仮説を提示する。

> 仮説７：贈与目的のほうが，個人消費の場合よりも，「感情的メリット」は「NB 型ローカル製品購買意図」により大きな正の影響を及ぼす。

1) ブランド愛顧

NB 型ローカル製品の購買促進要因である「感情的メリット」は，その NB の「ブランド愛顧」の影響を受けると，著者らの前著は論じた。この概念は，消費者が，NB 型ローカル製品の NB に愛着をもっているかを示す概念である。このような現象は，消費者の製品選択においてブランド・ロイヤルティが有効に機能していることを実証分析によって提示した Guadagni and Little（1983）の研究からも裏付けられるであろう。NB に対する好意的な感情を抱いていることを条件として[5]，ある NB を選好する消費者は，その NB へのブランド・ロイヤルティによって，その拡張製品である NB 型ローカル製品に対しても高い愛顧心を抱くであろうと考えられるため，NB 型ローカル製品が有する「感情的メリット」を促進すると主張した。

しかしながら，NB 型ローカル製品を，購買目的の土産品として購買する状況と，個人消費の土産品として購買する状況とでは，この概念が購買意図の形成を促進する程度は異なると考えられるであろう。Rossiter and Percy（1997）のブランドのアイデンティティ形成に関する研究において，ブランドは消費者の自己概念を表現する上での重要な手段となることが指摘されており，Grubb and Grathwhohl（1967）は，製品の持つ象徴を通じて自己概念が高められた消費者は，それを維持するために，社会的コミュニケーションを必要とする傾向があると述べている。すなわち，社会的コミュニケーションとは，贈与行動による他者との人間関係の構築も含まれており，自分という人間を表現をしたい，あるいは知ってもらいたいという願望から，贈与目的の状況のほうが，個人消費を目的とする状況よりも，消費者は愛顧心を抱いている NB のローカル製品を他者に贈与する可能性が高いであろう。かくして次の仮説を提示する。

> 仮説８：贈与目的のほうが，個人消費の場合よりも，「ブランド愛顧」は「感情的メリット」により大きな正の影響を及ぼす。

---

5) Keller and Aaker（1992）は，ライン拡張の成功条件の１つとして，コア・ブランドが消費者によって好意的な感情を獲得しているかどうかということを挙げている。

2) 感情的高揚

NB型ローカル製品の購買促進要因である「感情的メリット」は，そのNBの「感情的高揚」の影響を受けると，著者らの前著は論じた。この概念は，消費者が，NB型ローカル製品が驚きを与えてくれると思うかを示す概念である。NB型ローカル製品が織りなすユーモア[6]が消費者の好意的な態度変容をもたらすことや，NB型ローカル製品とNBのデザインやコンセプトの間に中程度の相違[7]が生じているとき，消費者の好ましい感情が喚起され，購買意図が促進されるため，NB型ローカル製品が有する「感情的メリット」を促進するであろうと主張した。

しかしながら，NB型ローカル製品を，購買目的の土産品として購買する状況と，個人消費の土産品として購買する状況とでは，この概念が購買意図の形成を促進する程度は異なると考えられるであろう。すなわち，McCracken（1988）が，贈与をモノの意味を個人へと移転させる手段としての行為の1つであると定義し，ギフトの贈り手が，ある特定のギフトを選び贈るのは，ギフトから得られた刺激が受け手に移転するのを見たいためであると指摘しているように，贈与によって好意的な感情の高まりを他者に評価してほしい，あるいは他者と共有したいと考える消費者は，このようなタイプのNB型ローカル製品は魅力的な製品であると感じるため，贈与目的のほうが，個人消費よりも他者と感情的な高まりを共感し合える分，感情的なメリットを享受できると考えられる。かくして，次の仮説を提示する。

> 仮説9：贈与目的のほうが，個人消費の場合よりも，「感情的高揚」は「感情的メリット」により大きな正の影響を及ぼす。

本章における調査仮説をまとめると，図表2のように要約される。

図表2　提示された調査仮説

構成概念	影響度の大きさ
地域性欠如デメリット	H_1（−）：贈与＞個人消費
広域性	H_2（＋）：贈与＞個人消費
適合性	H_3（−）：贈与＞個人消費
品質評価容易性メリット	H_4（＋）：贈与＜個人消費
確信	H_5（＋）：贈与＜個人消費
事前知識量	H_6（＋）：贈与＜個人消費
感情的メリット	H_7（＋）：贈与＞個人消費
ブランド愛顧	H_8（＋）：贈与＞個人消費
感情的高揚	H_9（＋）：贈与＞個人消費

6) ユーモアについては，例えば牧野（2005）を参照のこと。

7) Mandler（1984）は，一般的な知識体系と中程度の相違のある刺激は，消費者の生理的な興奮を引き起こすことを指摘している。

3.　調査仮説の実証

本章では，前章において提示された調査仮説の経験的妥当性を吟味するため，消費者調査を用いた多変量解析によって，その実証を試みる。第１節において分析方法の吟味を行い，第２節において分析結果を示し，第３節において分析結果を踏まえた考察を行う。

(1) 分析方法

1)　多変量解析の吟味

前章第２章で提示した調査仮説の実証を試みるための多変量解析技法として，多母集団同時分析法による共分散構造分析を用いる（豊田，1998)。共分散構造分析は，複数の母集団間の，直接的に数値化できない構成概念間の因果的関係を統計的に比較検討す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観測される複数の変数についてのデータを使用する。本論の調査仮説において，贈与または個人消費を目的とするNB型ローカル製品の購買状況の間で比較されている諸概念は，いずれも直接的に数量化できない消費者の心理的な側面であるため，当該分析方法を採用することが妥当であろう。また，多母集団同時分析法は，複数の母集団から収集したサンプルデータを用いて同一構造を持つ複数のモデルを同時に推定するという共分散構造分析の一技法である。本論においては，贈与と個人消費という異なる状況について収集した２種類のデータを用いて２つの同一構造のモデルを比較するのに際して，この比較的新しい技法を用いつつ共分散構造分析を行うことによって，測定方程式の因果係数についてはモデル間で同値であると想定する一方，構造方程式の因果係数についてのみモデル間で異なる係数を推定し，さらには，係数の値におけるモデル間差異に対して統計的検定を行いたい。

2)　観測変数の設定

前項における議論の通り，本論は，それぞれ贈与および個人消費のNB型ローカル製品を購買する消費者という２つの母集団において，直接的に測定し得ない消費者心理に関する諸概念とそれらの間の因果的関係を吟味するため，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。「NB型ローカル製品購買意図」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，「感情的メリット」については，Moore, Harris, and Chen（1995）の尺度を，「ブランド愛顧」については，Chattopadhyay and Basu（1990）の尺度を，「感情的高揚」については，Chaudhuri and Mizerski（1994）の尺度を，そして，「事前知識量」については，Yoo, Douthu, and Lee（2000）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[8]。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補録に要約されるとおりである。これらの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 係数も，補録に要約されている。それらの値は0.89から0.94までの値であり，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。

3）調査の概要

調査の被験者は慶應義塾大学の学部生344名である[9]。データ収集は，慶應義塾大学の講義において担当教授に質問票配布の許可を得て配布する方法と，構内において著者が直接配布する方法を併用した[10]。そのなかで回答数は336名（97.7%）であり，有効回答数は332名（96.5%）であった。標本が大学生に限定されているため，この調査は外部妥当性を欠くのではないかという批判も存在するであろう。しかし，NB 型ローカル製品はキーホルダー，ストラップ，スナック菓子といった若年層をメインターゲットにした製品が大部分を占めており，若年層の中でも大学生は購買力が高く，比較的交友関係が広いため，土産品の贈与を行う機会が多いと考えられる。そのため，今回の調査対象を大学生に限定することは，十分な妥当性があると見做されるであろう。また，本調査の被験者はまず，NB 型ローカル製品と非 NB 型ローカル製品や個人消費と贈与の違いを認識し，ある旅行地の土産品店において，個人消費のための土産品と贈与のための土産品を購買したいと考えている２つの場合を想定したうえで，回答するよう求められた。調査において採用された尺度法は７点リカート尺度法[11]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１つの尺度を選択するよう求められた。

(2) 分析結果

1） モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には，統計計算ソフト Amos for Windows, Ver. 16.0を使用し，最尤推定法の結果，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，χ^2検定の自由度（DF）は736という値であった。χ^2／DF は2.24であり，既存文献[12]の3.00以下という基準を満たす値であるため，概念モデルの信頼性は高いと考えられる。また，モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は0.86であり，モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は0.83であった。既存研究[13]によると，GFI と AGFI は共に0.90以上が望ましいとのことであるため，少々問題視されるべき点

---

8) 事実，これらの尺度は Bruner and Hensel, eds.（1992）に記載されている。

9) 調査にご協力頂いた回答者の方々にここで謝辞を述べさせて頂きたい。

10) 被験者の二重回答に留意しつつ調査した。

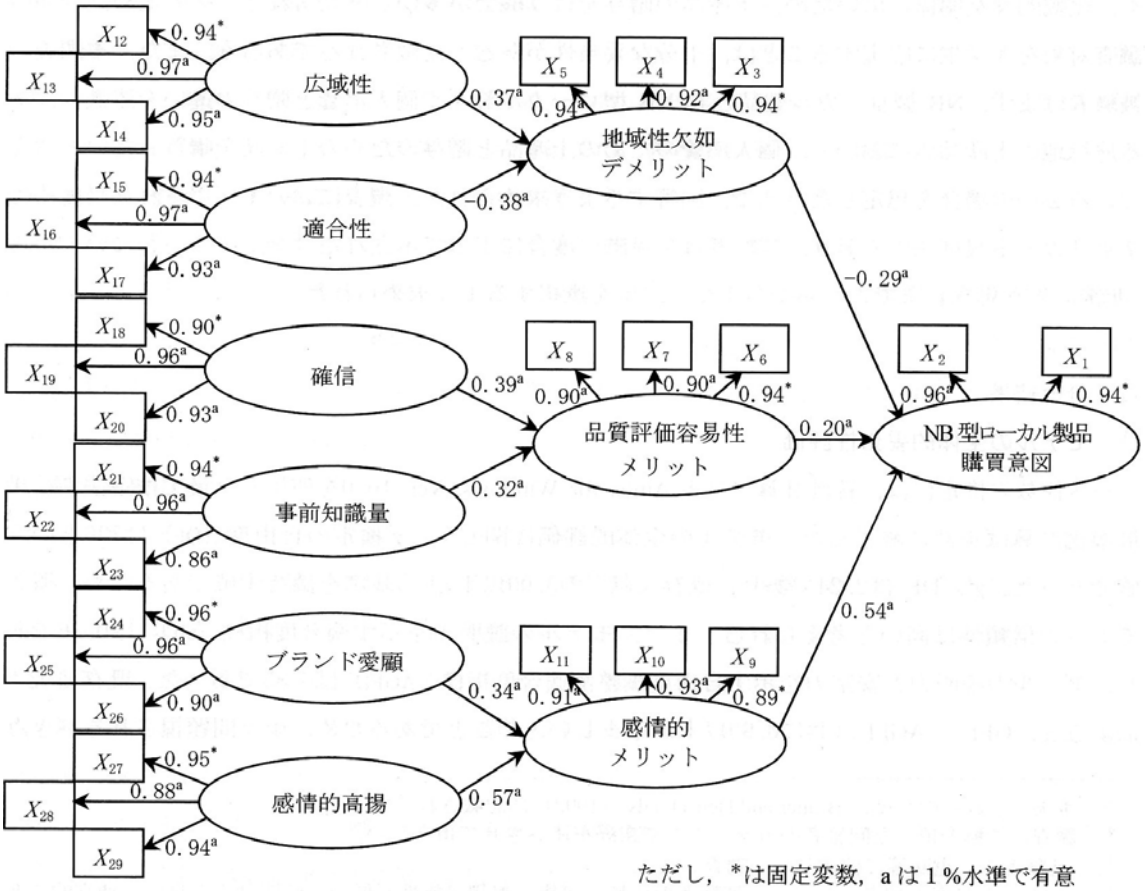
11) リカート尺度の利点としては，被験者の比較が可能，誤謬可能性が低い，時間効率が良い，便宜的である，などが挙げられる。詳しくは Likert（1932）のほか，例えば Aaker and Day（1980）を参照のこと。

12) 例えば Carmines and McIver（1981）を参照のこと。

13) 例えば Bagozzi and Yi（1999）。

ではあるが，これらのやや小さな適合度指標は，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0.03と小さく，見せかけの適合度ではないと考えられるであろう。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より有用な指標は，自由度の増減に伴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0.04であり，既存研究[14]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していることを示唆していると考えられる。次に，モデルの部分的妥当性評価については，観測変数と構成概念の関係を表す測定方程式の係数と，構成概念間の関係を表す構造方程式の全ての係数が１％水準で有意であるという結果が得られた。なお，標準化後の係数推定値は，以下の図表３および図表４に要約されるとおりである。また，２母集団間に見られる構造方程式の係数の差についての統計的検定の結果については，次節において言及する。

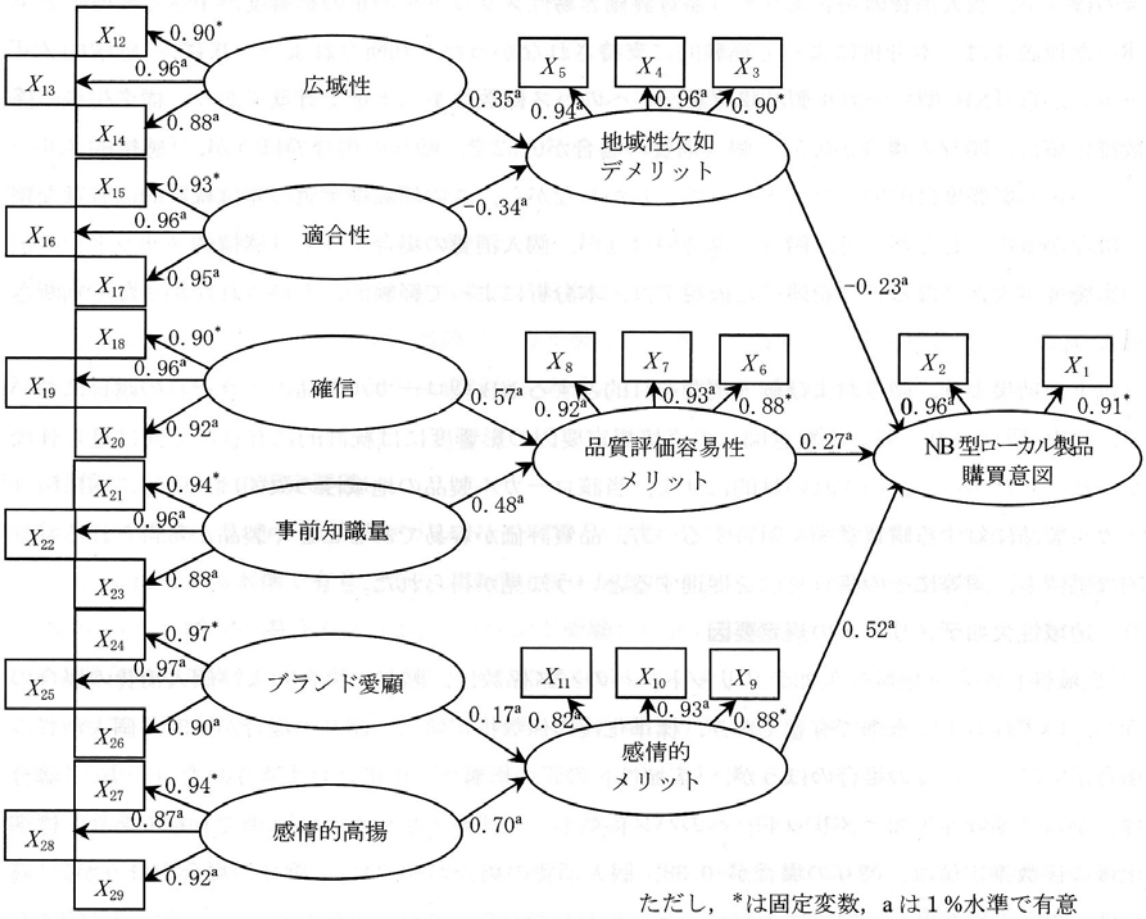
図表３　贈与目的の場合の標準化後の係数推定値



ただし，*は固定変数，aは１％水準で有意

[14] 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，これらに照らし合わせても良い値が得られたことになる。

図表４　個人消費目的の場合の標準化後の係数推定値



ただし，*は固定変数，aは１％水準で有意

2)　NB 型ローカル製品購買意図　直接規定要因

贈与を目的とするローカル製品を選択する場合と，個人消費のためのローカル製品を選択する場合のいずれも，「地域性欠如デメリット」，「品質評価容易性メリット」および「感情的メリット」と「NB 型ローカル製品購買意図」との間には有意な関係があった。まず，「地域性欠如デメリット」から「NB 型ローカル製品購買意図」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，贈与の場合が−0.29，個人消費の場合が−0.23で，贈与の場合のほうが，「地域性欠如デメリット」の負の影響度は0.06だけ大きかった。しかしながら，この係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって，贈与の場合のほうが，個人消費の場合よりも「地域性欠如デメリット」の負の影響度が大きくなることを述べた仮説１は，本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。次に，「品質評価容易性メリット」から「NB 型ローカル製品購買意図」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，贈与の場合が0.20，個人消費の場合が0.27で，贈与の場合のほうが，「品質評価容易性メリット」の正の影響度は0.07だけ小さかっ

た。しかしながら，この係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって，贈与の場合のほうが，個人消費の場合よりも「品質評価容易性メリット」の正の影響度が小さくなることを述べた仮説４は，本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。次に，「感情的メリット」から「NB 型ローカル製品購買意図」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，贈与の場合が0.54，個人消費の場合が0.52で，贈与の場合のほうが，「感情的メリット」の正の影響度は0.02だけ大きかった。しかしながら，この係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって，贈与の場合のほうが，個人消費の場合よりも「感情的メリット」の正の影響度が大きくなることを述べた仮説７は，本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。

以上の結果より，贈与および個人消費を目的とするNB型ローカル製品のそれぞれの購買において，「NB 型ローカル製品購買意図」の直接規定要因の影響度には統計的に有意な差異は見られなかった。したがって，いずれの目的にせよ，当該ローカル製品の地域性の欠如は，同等にNB型ローカル製品に対する購買意図を阻害する一方，品質評価が容易であることや製品から得られる好意的な感情も，同等にその購買意図を促進するという知見が得られた。

3) 地域性欠如デメリットの規定要因

「広域性」から「地域性欠如デメリット」へのパス係数は，贈与の場合および個人消費の場合のうち，いずれも１％水準で有意であり，標準化後の係数推定値は，贈与の場合が0.37，個人消費の場合が0.35で，贈与の場合のほうが，「広域性」の正の影響度は0.02だけ大きかった。一方，「適合性」から「地域性欠如デメリット」へのパス係数も，いずれの場合も１％水準で有意であり，標準化後の係数推定値は，贈与の場合が-0.38，個人消費の場合が-0.34で，贈与の場合のほうが，「適合性」の負の影響度は0.04だけ大きかった。しかしながら，これらの係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって，贈与の場合のほうが，個人消費の場合よりも「広域性」の正の影響度および「適合性」の負の影響度が大きくなることを述べた仮説２および仮説３は，本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。

以上の結果より，贈与および個人消費を目的とするNB型ローカル製品のそれぞれの購買において，「地域性欠如デメリット」の規定要因の影響度には統計的に有意な差異は見られなかった。したがって，いずれの目的にせよ，NB の全国的なブランドとしてのアイデンティティや NB のデザインと地域モチーフの間のちぐはぐな組み合わせは，同等に当該ローカル製品の地域性を希薄化し，消費者の購買意図を阻害してしまうという知見が得られた。

4) 品質評価容易性メリットの規定要因

「確信」から「品質評価容易性メリット」へのパス係数は，贈与の場合および個人消費の場合のうち，いずれも１％水準で有意であり，標準化後の係数推定値は，贈与の場合が0.39，個人消費の場合が0.57で，贈与の場合のほうが，「確信」の正の影響度は0.18だけ小さかった。一方，「事前知

識量」から「品質評価容易性メリット」へのパス係数も，いずれの場合も１％水準で有意であり，標準化後の係数推定値は，贈与の場合が0.32，個人消費の場合が0.48で，贈与のほうが，「事前知識量」の正の影響度は0.16だけ小さかった。しかしながら，これらの係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって，贈与の場合のほうが，個人消費の場合よりも「確信」および「事前知識量」の正の影響度が小さくなることを述べた仮説５および仮説６は，本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。

以上の結果より，贈与および個人消費を目的とするNB型ローカル製品のそれぞれの購買において，「品質評価容易性メリット」の規定要因の影響度には統計的に有意な差異は見られなかった。したがって，いずれの目的にせよ，当該ローカル製品から得られる安心感やNBに対する豊富な知識量は，同等に当該ローカル製品の品質評価を容易にし，消費者の購買意図を促進するという知見が得られた。

5) 感情的メリットの規定要因

「ブランド愛顧」から「感情的メリット」へのパス係数は，贈与の場合および個人消費の場合のうち，いずれも１％水準で有意であり，標準化後の係数推定値は，贈与の場合が0.34，個人消費の場合が0.17で，贈与の場合のほうが，「ブランド愛顧」の正の影響度は0.17だけ大きく，この値は各構成概念間の差異のなかでとりわけ大きな開きを示していた。そして，これらの係数推定値の差は１％水準で有意であった。したがって，贈与の場合のほうが，個人消費の場合よりも「ブランド愛顧」の正の影響度が大きくなることを述べた仮説８は，本分析によって経験的に支持された。一方，「感情的高揚」から「感情的メリット」へのパス係数も，いずれの場合も１％水準で有意であり，標準化後の係数推定値は，贈与の場合が0.57，個人消費の場合が0.70で，贈与の場合のほうが0.13だけ小さかった。そして，これらの係数推定値の差は１％水準で有意であった。しかしながら，この結果は，贈与の場合のほうが，個人消費の場合よりも「感情的高揚」の正の影響度が大きくなることを述べた仮説９とは反対の結果であったため，仮説９は本分析によって経験的に支持されなかったと結論付けられる。

以上の結果より，自らが愛顧を抱いているNBのローカル製品に対する好意的な感情は，贈与の場合のほうが，個人消費の場合よりもNB型ローカル製品の購買意図をより促進するという知見が得られた。また，NBのデザインとNB型ローカル製品との間の中程度の相違から得られる好意的な感情の高まりは，贈与よりもむしろ個人消費のNB型ローカル製品の購買意図をより促進するという興味深い知見も得られた。

4. おわりに

(1) 本論の要約と成果

全国規模のメーカーによって開発されたナショナル・ブランドのローカル製品，すなわち NB 型ローカル製品が，現地のメーカーによって開発された土産品よりも，特定地域の土産品として好まれる現象が，贈与目的と個人消費目的の NB 型ローカル製品の購買において，差異をもって発生するのはなぜなのであろうか――本論は，このような疑問点を嚆矢としていた。NB 型ローカル製品が特定地域の土産品として好まれる現象のメカニズムは，著者の前著による消費者行動論的アプローチから解明された。しかしながら，そのような現象が，NB 型ローカル製品が購買される目的によって差異が存在することに着目した研究は，著者の調べる限り皆無であった。そこで本論では，贈与のためのローカル製品の購買および個人消費のためのローカル製品の購買という２つの状況間に「NB 型ローカル製品購買意図」を形成する各概念の影響度の差異が存在することを述べた調査仮説を提示したうえで，その調査仮説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多母集団同時分析法による共分散構造分析を行った。

分析の結果，贈与および個人消費のための NB 型ローカル製品の購買において，NB 型ローカル製品の地域性が欠如しているという側面および品質評価が容易であるという側面は，当該ローカル製品の購買意図に同等の影響を及ぼしていた。したがって，これらの側面は，少なくとも，贈与と個人消費という２つの土産品の消費目的においては，一般化され得る要因であると考えられる。その一方，両目的のための NB 型ローカル製品の購買において，統計的に有意な差異をもって購買意図に影響を及ぼしていたのは，NB 型ローカル製品から得られる感情的な側面であった。まず，贈与の際，個人消費の際よりも NB 型ローカル製品に対する購買意図により大きな影響を及ぼしていたのは，NB 型ローカル製品が消費者自身が愛顧を抱いている NB の拡張製品であるために喚起される好意的な感情であった。すなわち，消費者自身が忠誠心や愛顧を抱いている NB は，消費者の贈与行動を含む社会的コミュニケーションに用いられる傾向があり，その社会的コミュニケーションを通じて，消費者は自己表現を実現しようとする傾向があるという知見が得られた。このことは，消費者が自己を表現するために，製品の象徴であるブランドを社会的コミュニケーションの手段として位置づける Grubb, *et al.* (1967) の取り組みをも支持する知見であるといえるであろう。そして，その一方，提示した仮説とは反対の，すなわち贈与の際よりも個人消費の際に，NB 型ローカル製品に対する購買意図により大きな影響を及ぼしていたのは，普段よく目にする NB とその拡張製品である NB 型ローカル製品との間の中程度の相違によって喚起される好意的な感情であった。著者は，消費者が NB 型ローカル製品から得られるこのような感情を，他者に評価してもらったり，共感したりしてほしいと考え，贈与に踏み切るのではないかという仮説を提示したが，今回の分析の

結果，仮説は支持されず，ローカル製品から得られる感情的な高まりは，McCracken（1988）が述べる，ギフトの贈与における他者へのメッセージになり得ないことを示唆する知見が得られた。

(2) 今後の課題

本論は，幾つかの課題を残している。第３章「調査仮説の実証」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，消費者調査について，本論の被験者は，時間および予算の制約上，大学生に限定されていた。今後は，無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高める必要があると考えられる。また，モデルの全体的妥当性評価について，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。今後，大規模な無作為サンプリングを実施すれば，これらの適合度指標の値が向上し，モデルの全体的妥当性評価を改善することができよう。以上のように，幾つか課題を残しているとはいえ，NB 型ローカル製品という研究トピックに対して，贈与製品と個人消費製品の差異を考慮に入れつつ，当該ローカル製品が消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチを試みた本論が，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して重要な布石と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および匿名審査員の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. and E. Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press, 阿久津聡訳（2000），『ブランド・リーダーシップ ――「見えない企業資産」の構築――』，ダイヤモンド社。

――― and G. 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。

Bagozzi, R. P. and 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*, *Reading*, Massachusetts: Addison-Wesley.

Browne, M. W. and R. Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit, " in K. A. Bollen and J. S. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, California: Sage Publications, pp.136-162.

Carmines, E. G. and P. P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in G. W. Bohrnstedt and E. F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Chattopadhyay, A. and K. Basu (1990), "Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation,"

Journal of Marketing Research, Vol. 27, No. 4, pp. 466-476.

Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93.

柄谷行人 (1989),『言葉と悲劇』, 第三文明社。

Grubb, E. L. and H. L. Grathwhohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 31, pp. 22-27.

Guadagni, P. M. and J. D. C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science,* Vol. 2, No. 3, pp. 203-239.

Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing,* Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.

堀内圭子 (2001),『快楽消費の追究』, 白桃書房。

細川晋吾・伊佐次志織・高﨑恭子 (2008),「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」,『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学), 2007年度号, pp. 119－141。

Keller, K. L. and D. A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research,* Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.

Lacher, K. T. and R. Mizerski (1994), "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 366-380.

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

牧野幸志 (2005),『説得とユーモア表現 ――ユーモアの効果の生起メカニズム再考――」,『心理学評論』, 第48巻第 1 号, pp. 100-109。

Mandler, J. M. (1984), *Stories, Scripts, and Scenes : Aspectsof Schema Theory*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Assoc Inc.

McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption*, Bloomington : Indiana University Press.

Moore, D. J., W. D. Harris, and H. C. Chen (1995), "Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals," *Journal of Consumer Research,* Vol. 22, No. 2, pp. 154-164.

Rossiter, J. R. and L. Percy (1997), *Advertising Communication and Promotion Management*, *Second Edition*, Irwin McGraw-Hill, 青木幸弘・岸 志津江・亀井昭宏監訳, (2000),『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』, 東急エージェンシー。

Steiger, J. H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.

Stigler, G. J. (1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, Vol. 69, pp. 213-225.

Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. 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。

――― (2008),『三訂 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 (1998),『共分散構造分析[入門編]』, 朝倉書店。

Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

補録　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：NB型ローカル製品購買意図	X_1：商品Aを商品Bよりも土産品として，購買するだろう。 X_2：商品Aを商品Bよりも土産品として，購買する可能性が高い。	0.94
η_2：地域性欠如デメリット	X_3：商品Aは商品Bよりも，地域らしさが重視されていないという点で，魅力的でない。 X_4：商品Aは商品Bよりも，地域特有の商品というイメージがないという点で，魅力的でない。 X_5：商品Aは商品Bよりも，地域の特色が表されていない点で，魅力的でない。	0.93
η_3：品質評価容易性メリット	X_6：商品Aは商品Bよりも，特徴がわかりやすいという点で，魅力的である。 X_7：商品Aは商品Bよりも，土産品として信用できるという点で，魅力的である。 X_8：商品Aは商品Bよりも，土産品として失敗がないという点で，魅力的である。	0.91
η_4：感情的メリット	X_9：商品Aは商品Bよりも意外性を感じる点で，魅力的である。 X_{10}：商品Aは商品Bよりもワクワクする点で，魅力的である。 X_{11}：商品Aは商品Bよりも興味をそそられる点で，魅力的である。	0.89
ξ_1：広域性	X_{12}：商品Aは，お土産品として適している。 X_{13}：商品Aのパッケージは，地域らしさをうまく表現している。 X_{14}：商品Aは，その展開されている地域にうまく馴染んでいる。	0.91
ξ_2：適合性	X_{15}：商品Aのブランド・イメージと地域特産品の組み合わせに，抵抗がある。 X_{16}：商品Aのブランド・イメージと地域特産品の組み合わせは，ちぐはぐである。 X_{17}：商品Aのブランド・イメージと地域特産品の組み合わせに，違和感を覚える。	0.94
ξ_3：確信	X_{18}：商品Aは商品Bよりも土産品として，確実である。 X_{19}：商品Aは商品Bよりも土産品として，安全である。 X_{20}：商品Aは商品Bよりも土産品として，失敗がない。	0.92
ξ_4：事前知識量	X_{21}：商品Aは商品Bよりも，数ある土産品の中から，容易に見つけ出すことができる。 X_{22}：商品Aは，その特徴がすぐに浮かぶ。 X_{23}：商品Aのブランド名から，そのブランドのロゴをすぐに思い出すことができる。	0.90
ξ_5：ブランド愛顧	X_{24}：商品Aのブランドが好きだ。 X_{25}：商品Aのブランドに関心を持てる。 X_{26}：商品Aのブランドに好感を持てる。	0.92
ξ_6：感情的高揚	X_{27}：商品Aのブランド・イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に，ワクワクする。 X_{28}：商品Aのブランド・イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に，興味がある。 X_{29}：商品Aのブランド・イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に，関心がある。	0.91

KEIO UNIVERISITY
KEIO/KYOTO MARKET QUALITY RESEARCH PROJECT
(Global Center of Excellence Project)

KEIO/KYOTO GLOBAL COE DISCUSSION PAPER SERIES

DP2008-□□□（ナンバー未定）

負債感モデルを用いた顧客満足の形成に対する接客員の援助行動の効果の測定

千葉 貴宏・小野 晃典*

Abstract

既存の顧客満足規定要因研究においては、接客員の顧客に対する援助行動が生み出す「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」が満足形成に対してもつ正の影響のみが提唱されており、現代のマーケティング論における交換枠組が示唆している心理的・社会的価値物を含んだ広義の交換が考慮に入れられていないと考えられる。本論はこの問題を解消するため、社会心理学研究における負債感研究の知見を援用し、「ベネフィット」と「満足」を媒介する要因として、「負債感」をはじめとした諸要因を導入した独自の因果モデルを構築した。そして、ウェブ調査によって収集された消費者データを用いて共分散構造分析を行った結果、既存の満足研究が実証してきた「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「接客員に対する満足」に対する正の影響が見いだされた一方、これらのベネフィットから「負債感」と「利害不一致」ないし「返報コスト」とを介しての「接客員に対する満足」に対する負の影響も見いだされた。

* 慶應義塾大学商学部

KEIO/KYOTO MARKET QUALITY RESEARCH PROJECT

(Global Center of Excellence Program)

**Graduate School of Economics and Graduate School of Business and Commerce,
Keio University
2-15-45 Mita, Minato-ku, Tokyo 108-8345, Japan**

**Kyoto Institute of Economics
Kyoto University
Yoshida-honmachi, Sakyo-ku, Kyoto 606-8501 Japan**

負債感モデルを用いた顧客満足の形成に対する接客員の援助行動の効果の測定

千葉 貴宏
小野 晃典

既存の顧客満足規定要因研究においては、接客員の顧客に対する援助行動が生み出す「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」が満足形成に対してもつ正の影響のみが提唱されており、現代のマーケティング論における交換枠組が示唆している心理的・社会的価値物を含んだ広義の交換が考慮に入れられていないと考えられる。本論はこの問題を解消するため、社会心理学研究における負債感研究の知見を援用し、「ベネフィット」と「満足」を媒介する要因として、「負債感」をはじめとした諸要因を導入した独自の因果モデルを構築した。そして、ウェブ調査によって収集された消費者データを用いて共分散構造分析を行った結果、既存の満足研究が実証してきた「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「接客員に対する満足」に対する正の影響が見いだされた一方、これらのベネフィットから「負債感」と「利害不一致」ないし「返報コスト」とを介しての「接客員に対する満足」に対する負の影響も見いだされた。

1. 問題意識

流通企業やサービス企業の店員や、産業財製造企業の営業部員は、顧客と直接的に接触する売手企業側の担当者という意味で、しばしばコンタクト・パーソネル（CP）、すなわち、邦訳すれば「接客員」と呼ばれる。接客員はしばしば、彼らが所属する企業が販売する財やサービスを顧客が購買しようと検討しているとき、その場に立ち会って、購買意思決定に有用な情報を顧客に提供したり、あるいは、恭しく給仕することを通じて購買意思決定時の顧客に優越感を抱かせたりする役割を演じる存在である[1]。

接客員が接客を通じて顧客に与える「機能的ベネフィット」や「社会的ベネフィット」は、顧客の購買意思決定結果に少なからぬ影響を及ぼすであろう。もし当の企業が販売している複数の製品のうち特定の製品を接客員が勧めたならば、顧客はその勧めに応じてその製品を購買することを意思決定するかもしれない。あるいは、当の企業が別の企業と競争状態にあるとき、接客員の有用な情報や恭しい給仕が、顧客が別の企業ではなく当の企業を愛顧する決め手となるかもしれない。このように、接客員の活動は、その接客員が所属する企業が販売する個々の製品の価格や品質や広告といった主要なマーケティング・ミックス要素を代替したり補完したりする機能を果たしうると考えられるし、また、その接客員が所属する企業が、競合企業に対して競争優位を得る手段となりうるとも考えられる。

サービス・マーケティング論を中心として展開されてきた従来の満足研究においては、接客員が顧客に与

[1] 本論の研究範囲から逸脱する話であるが、サービス業における接客員は、さらに、企業が顧客に対して販売するサービスの生産に直接的にかかわるより重要な存在でもある。例えば、浅井（2000）。

えるベネフィットの水準が、顧客が形成する接客員に対する満足度に正の影響を与えると主張されてきた(e.g., Grönroos 1990)。さらに、顧客が形成する接客員に対する満足度は、接客員が所属する売手企業そのものに対する顧客満足にも正の影響を与え、この 2 種類の対象に対する情緒的反応が、接客員と売手企業の両方に関する様々な能動的反応、すなわち具体的には、ロイヤルティの高さ、口コミの好ましさ、さらには、製品購買という企業の最終目標に直結する反応にさえ影響するということもまた主張されてきた(Reynolds and Beatty 1999)。

しかしながら、接客員がその援助行動を通じて顧客にベネフィットを与えるとき、現実には、顧客は素直に満足するとは限らない。接客員が懸命に接客し顧客を援助しようとすればするほど、顧客は、例えばその接客員は顧客の利益というより接客員自身の利益を実現するために顧客が望む方向とは異なる方向に購買意思決定を指し向けようとしているのではないかと疑うことによって、あるいは、そうではなく、顧客に最大限の利益を与える無償の援助であるがゆえにこそかえってその援助に対して「負債感」を抱き「返報」しなければならないという義務に駆られることによって、むしろ予め接客員から距離を置いて援助を避けたいと考えるかもしれないのである。

顧客に対する接客員の援助が、あるいは、接客員の援助に伴う顧客にとってのベネフィットの発生が、顧客満足という肯定的な情緒的反応を引き起こすばかりでなく、他方において、負債感ないし返報義務を顧客に抱かせることを介して、あるいは、時にはそれを介することなく、顧客の満足を減じたり、不満足という否定的な情緒的反応を引き起こしたりするというわけである。このことを分析した満足研究をはじめとするマーケティング・消費者行動研究は著者たちの知りうる限り存在しない。さらに、マーケティング・消費者行動分野外において展開されている負債感研究においても、概念モデルの提唱に留まっており、その経験的テストが行われていない。そこで、本研究においては、マーケティング・消費者行動研究の内外における問題を克服するために、負債感モデルを整序した上で経験的テストを行うことによって、この分野における前進を図りたい。

本研究の流れは以下のとおりである。まず本章第 1 章においては、本研究における問題意識を示した。次章第 2 章においては、この問題意識に関連した多様な既存研究をレビューする。つづく第 3 章においては、既存研究の知見を活かしつつ、接客員の援助行動と顧客満足の間の関係を描写した因果モデルを構築する。第 4 章においては、第 3 章で構築された因果モデルの経験的妥当性を吟味すべく、消費者データを用いて共分散構造分析を行う。最後に、第 5 章においては、本研究を振り返って成果をまとめると共に、分析の限界と今後の課題について言及する。

2. 関連研究

接客員の援助行動と顧客満足の間の関係に関するモデル化が不十分であることは先述のとおりであるが、接客員の援助行動と顧客満足の間の関係、ひいては、接客員と顧客の関係に関連のある既存研究は、多様な分野にまたがって存在することが見いだされる。本章においては、それらの研究の幾つかに焦点を合わせてレビューを行いたい。まず第 1 節においては、1960 年代から 1980 年代にかけてのマーケティング概

念拡張論をきっかけとして開発されてきた交換枠組を概観する。つづく第 2 節においては、同時期のサービス・マーケティング論において独自に展開されてきた類似の交換枠組について言及する。さらに第 3 節においては、同じくサービス・マーケティング論における接客員満足モデルをレビューする。最後に第 4 節においては、その対抗仮説として位置づけることのできる負債感モデルをレビューする。

2－1. マーケティング論における交換枠組

1960 年代後半から 1980 年代前半にかけて繰り広げられたマーケティング概念拡張論争は、Kotler and Levy（1969a）を嚆矢とし、マーケティング技法が企業と消費者との一般的な市場取引のみならず非営利組織等が行う「マーケティングに似た活動」[2]にも適用可能であって、マーケティング論という学問分野はそれらも対象とすべきであると主張する Kotler らと、こうしたマーケティングの適用範囲の拡張に反対した Luck（1969）や Bartels（1970）によって、主として学術雑誌『ジャーナル・オブ・マーケティング（*Journal of Marketing*）』誌上で繰り広げられた論争であった[3]。マーケティングが市場取引に限定されるべきか否かについては本研究の関心事ではなく、また、本研究は市場取引を取り扱った研究ではあるが、市場取引に限定されるべきではないと主張する概念拡張論者たちがその主張の拠り所として開発した交換枠組は、本研究にとって注目すべき研究対象である。概念拡張論者によって最初に開発された交換枠組は、Kotler（1972）の「マーケティングの一般概念（the generic concept of marketing）」であった。その一般概念とは、以下の 4 つの公理から構成されるという。

公理 1　マーケティングは 2 つ以上の社会的単位に関わっており、各々の社会的単位は 1 人以上の構成員から成り立つ。

公理 2　社会的単位の少なくとも 1 つは、何らかの社会的目的に関心のある 1 つ以上の他の社会的単位から特定の反応を求めている。

公理 3　市場の反応確率は一定ではない。

公理 4　マーケティングとは、市場に対して、価値を創造し提供することによって、望ましい反応を創出しようとする試みである。

概念拡張論者であった Kotler は、市場取引をその一部として内包する交換という枠組のなかで首尾よくマーケティング概念が定義可能であることを示す過程で、マーケティング概念を取り巻く諸要素の相互関連性を整序しうる交換枠組を提唱したのである。

その後、マーケティング概念のさらなる拡張を求めた概念拡張論者であった Bagozzi（1975）によって、交換概念の検討が進められたことは有名である。彼が概念拡張を訴える際に使った視点の 1 つが本研究にとって興味深い[4]。すなわち、従来のマーケティング研究が想定しているのが、主として、2 人の交換当事

---

[2] Kotler and Levy（1969b）p. 50.

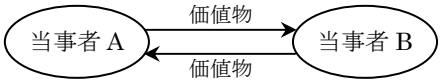
[3] マーケティング概念拡張論争の詳細な内容については、Kotler and Levy（1969a, 1969b）、Luck（1969）、Bartels（1974）を参照のこと。また、論争の一連の流れを包括的にレビューした邦文論文として、併せて田村（1977）、堀越（2005）および小野（1998）を参照のこと。

[4] Bagozzi は、このほかに、従来のマーケティング研究が想定している交換が、主として、財と貨幣・財と財の交換、

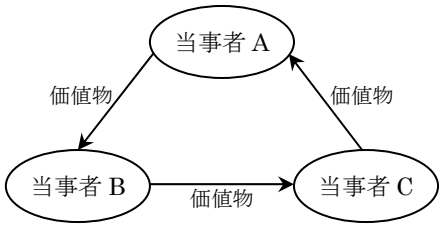
者の間の互恵的関係から構成される「A⇔B」と表しうるタイプの交換、すなわち「限定的交換（restricted exchange)」であるのに対して、3 人以上の交換当事者の間の一方向型の関係の連鎖から構成される例えば「A⇒B⇒C⇒A」と表しうるタイプの交換、すなわち「一般的交換（generalized exchange)」や、3 人以上の当事者の間の関係の複合体である例えば「A⇔B⇔C」と表しうるタイプの交換、すなわち「複合的交換（complex exchange)」も存在するということである。以上のような様々なタイプの交換は、図表 1 に要約されるとおりである。

図表 1　様々な交換枠組

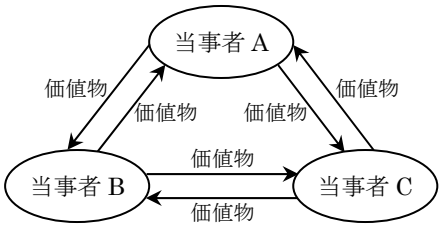
a) **限定的交換**



b) **一般的交換（例）**



c) **複合的交換（例）**



結局、マーケティング研究者の多くが市場取引以外の一般的交換を取り扱っているわけではなく、依然として企業活動を念頭に置いた市場取引を研究しているにもかかわらず、概念拡張論者たちの意向を受けて、米国マーケティング協会（AMA）も、初めてマーケティング定義を変更するに至り、この際、交換の概念が定義に反映されることとなった。すなわち、AMA は、概念拡張論の意向に影響される形で、1960 年に定めた「生産者から消費者ないし使用者への財・サービスの流れを方向づける事業活動の成果」という定義を、1985 年に「個人や組織の目的を満足させる交換を創造するために、アイディア・財・サービスの概念規定、価格決定、プロモーション、流通を計画し実行する過程」という定義へと変更したのである。この定義は、概念拡張論争が収束した後、2004 年に「組織とそのステイクホルダーたちに有益な仕方で、顧客に向けて価値を創造・伝達・提供したり、顧客との関係性を管理したりするための、組織の機能と一連の過程」に改訂されたが、狭すぎるという批判を受けて、2007 年に「顧客（カスタマー、クライアント)、パートナー、社会全体にとって価値ある提供物を創造・伝達・交換するための活動・一連の制度・過程」

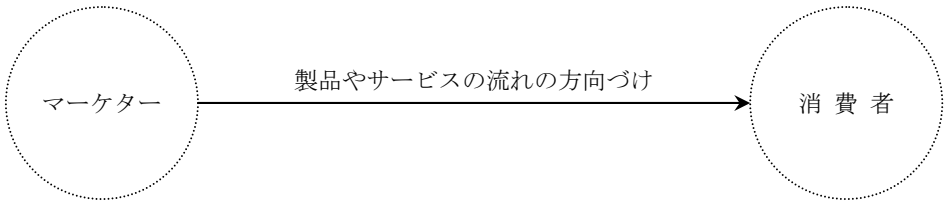
すなわち「功利の交換（utilitarian exchange)」であるのに対して、交換されるのが心理的・社会的・その他の無形の対象であるような交換、すなわち「シンボルの交換（symbolic exchange)」や、それら 2 者の両方が交換される「2 物混合交換（mixed exchange、功利およびシンボルの混合)」も存在する、ということもまた示唆している。

へと改訂されていった。

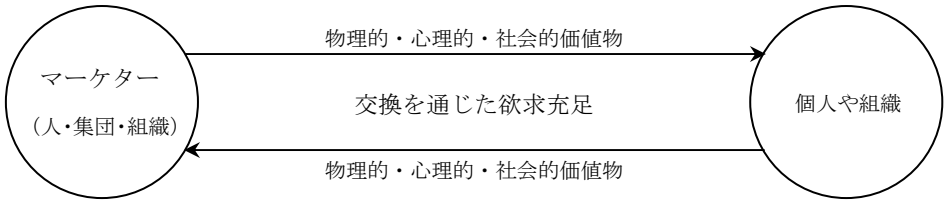
図表 2 は、1985 年 AMA 定義に関する Bagozzi の図解である。それまでのマーケティングの定義は、マーケティングを取り巻く要素を十分に把握しきれておらず、売り手から買い手への一方向的な流れしか明示していなかった。しかし、定義改訂のきっかけともなった概念拡張論争を通じて交換概念が検討されたことによって、マーケティングを取り巻く諸要素が識別され、「交換」という枠組の下で、様々な価値物の流れと、その流れを創造する交換当事者たちの存在も、次第に意識されるようになったというわけである。同図には表現しきれていないが、2 者間関係への限定もこの第 1 回目の定義改訂のときに取り除かれており、実際は、図表 1b や図表 1c に描かれているような、3 者以上の交換当事者間の価値物交換の関係（一般的交換や複合的交換）のケースにも対応している。さらに、最近の定義改訂においては、マーケティング主体（マーケター）にとっての交換相手が、社会全体を含むステイクホルダーであることを明記することによって、1985 年定義では明示されていなかったより広範に及ぶ相互作用の存在が示唆されている。

図表 2　マーケティング定義における交換概念

a) AMA の 1960 年定義



b) 1985 年における第 1 回定義改訂のコンセプト



（出所）Bagozzi（1986）p. 4. 翻訳は小野（1998）p. 68。本論著者により一部加筆。

こうした AMA の定義の変遷は、定義改訂に影響を与えたり、新定義による影響を受けたりする全世界のマーケティング研究者たちが「売手企業が製品やサービスを供給し、顧客がその代価を支払う」という素朴で限定的な交換枠組では捉えきれない現実のマーケティング現象のためのより複雑な新たな交換枠組を志向してきた変遷を背景に持っているものと解釈されよう。たしかに、市場取引の状況下において、その基本を成すべきなのは、売手企業と顧客の間の製品やサービスとその代価との市場取引でることは事実であろう。しかし、それに付帯する形で、売手企業と顧客という 2 人の交換当事者以外の交換当事者が、製品やサービスおよびその代価という 2 つの交換価値物以外の交換価値物の授受に関わっている状況を認識し、それをモデル化することが重要になってきているのである。そして、そうしたモデル化の 1 つの方

向性は、本研究の文脈においては、売手企業と顧客の間の基本的な交換枠組を拡張して、接客員という第3の交換当事者を登場させた新たな交換枠組を設定することに他ならないのである。

2−2. サービス・マーケティング論における交換枠組

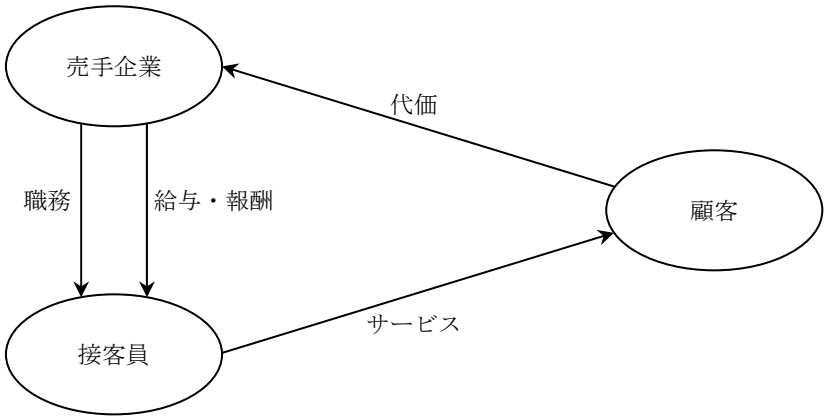
売手企業・接客員・顧客の3者間を巡る交換関係をモデル化する取り組みは、これまで、主としてサービス・マーケティング論において行われてきた（e.g., Grönroos 1981, 1985）。サービスの授受の基本は、通常の製品（すなわち、有形財）と同じように「売手企業が顧客にそれを供給し、顧客はその代価を売手企業に支払う」という図表1aのような単純な交換枠組で捉えることも可能であろう。しかし、こうした限定的な交換枠組では捉えきれない側面もある。すなわち、サービスは、売手企業が用意した顧客との対面の場、サービス・エンカウンターにおいて、接客員の手で生産され、即時的に顧客に消費されるという特殊な側面を持っている。

サービスは、有形財のように、売手企業の管理者（マネジャー）の手によって、生産された財の品質を確認し、顧客ニーズやその他の基準に照らして供給可否を一元的に管理することが困難である。それゆえ、接客員こそが顧客に価値物を供給するキーパーソンと見なされる。それゆえ、サービス・マーケティング論は、売手企業・接客員・顧客の3者間に、次のような関係を識別している。すなわち、まず、サービスは、接客員1人1人が担当した顧客に対して供給する価値物として定義され、顧客はその代価を売手企業に支払い、売手企業はこの収入の一部を給与・報酬として接客員に還元する、という関係である。以上の関係は、先掲の図表1bにおける「一般的交換」に該当する3者間の循環型の交換を構成するだろう。

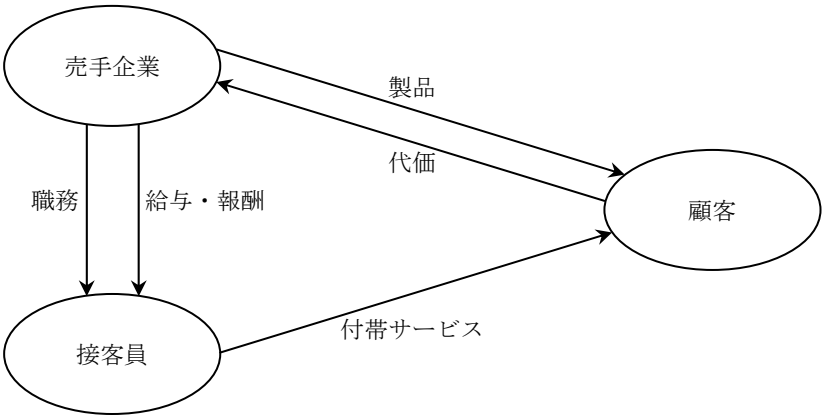
とはいえ、売手企業は、単に接客員と顧客の間の取引の場を用意するだけの存在ではない。管理者は、競合他社に比して優れたマーケティング・ミックスを立案することによって企業全体に対する顧客の支持が得られるように管理する役割を負い、また、その戦略の下で複数の接客員が1つの企業の一員として調和のとれたサービスを生産して顧客に供給できるように調整する役割を負うだろう。その意味において、サービス・マーケティング論は、売手企業は、特定の戦略を構成する個々の職務を接客員に提供する存在であると主張し（Sasser and Arbeit 1976）、これを「インターナル・マーケティング」と呼んでいる（Grönroos 1981, 1985）。そして、売手企業から職務という価値物の提供を受けた個々の接客員は、その青写真の下で自身の職能を活かしてサービスを生産するというのである（浅井 2000）。以上のように要約されうるこのサービス・マーケティング論の交換枠組は、図表3のようにまとめられるであろう。

本研究が想定しているのは、接客員が顧客にとっての主たる価値物を生産・供給する意味でのサービス業の状況というよりも、むしろ、所属企業が創出する有形財や無形財の販売員としての接客員が、付帯的な接客サービスとして製品情報や買い物の楽しみを提供しながら、その販売のために接客するという状況である。上記の交換枠組は、当然、サービス業を想定した枠組であるが、これを僅かに拡張することによって、本研究が想定している状況を描写するための交換枠組は、容易に構築することができるであろう。

図表 3　売手企業・接客員・顧客の 3 者間交換の枠組



図表 4　売手企業・接客員・顧客の 3 者間交換の枠組（2）



拡張された売手企業・接客員・顧客の交換枠組は、図表 4 に描かれている。特徴的なのは、主たる交換価値物が、売手企業が提供する製品・サービスと、顧客が提供する代価の 2 つに戻されている点である。しかし、図表 3 と同様に、接客員が導入され、彼らは、売手企業からの提供された職務を具現化する形で付帯的な接客サービスを顧客に提供し、その見返りとして、その職務と共に、顧客が売手企業に提供する製品代価の一部を、売手企業から提供されるのである。

ここで注目すべきことに､図表 3 のサービス業の 3 者間枠組と､図表 4 の拡張された 3 者間枠組は共に、接客員が顧客に提供するサービスを、顧客にとってベネフィットを生み出す点で好ましい交換価値物として暗黙裡に想定している点で共通している。すなわち、一方において、図表 3 のサービス業の 3 者間枠組の中では、顧客はその見返りに代価を支払うわけであるから、接客員が提供するサービスがベネフィットを生み出すのが当然であり、そうでなければ、この交換は成立不可能であろう。他方において、図表 4 の拡張された 3 者間枠組の中では、顧客が代価を支払うのは売手企業が提供する製品・サービスに対してで

あるから、接客員が提供する接客サービスがベネフィットを生み出すのは必然的ではないが、付帯的な接客サービスの提供が売手企業と顧客の間の関係を創出・維持する鍵となるからこそ、売手企業は接客員に対して職務と給与・報酬を提供すると考えられる、という意味において、接客員による付帯サービスがベネフィットを生み出すことが想定されていると見なすことができよう。

しかしながら、接客員による付帯的な接客サービスは、必ずしもベネフィットを顧客に与えるとは限らないし、たとえ顧客にベネフィットを与えたとしても、顧客がそれに対して正の感情を抱いて満足を形成し、売手企業との間の交換の創出・維持に貢献するとは限らない。とりわけ、サービス・エンカウンターにおいて接客員が付帯サービスを逐次生産して 1 人 1 人の顧客に提供する様子は、売手企業にとって管理しにくいことであるため、なお一層、このような問題状況は生じやすいと言いうるかもしれない[5]。そして、本研究の冒頭で述べたとおり、このような接客員が提供する付帯的な接客サービスの問題を取り扱うのが本研究の焦点である。

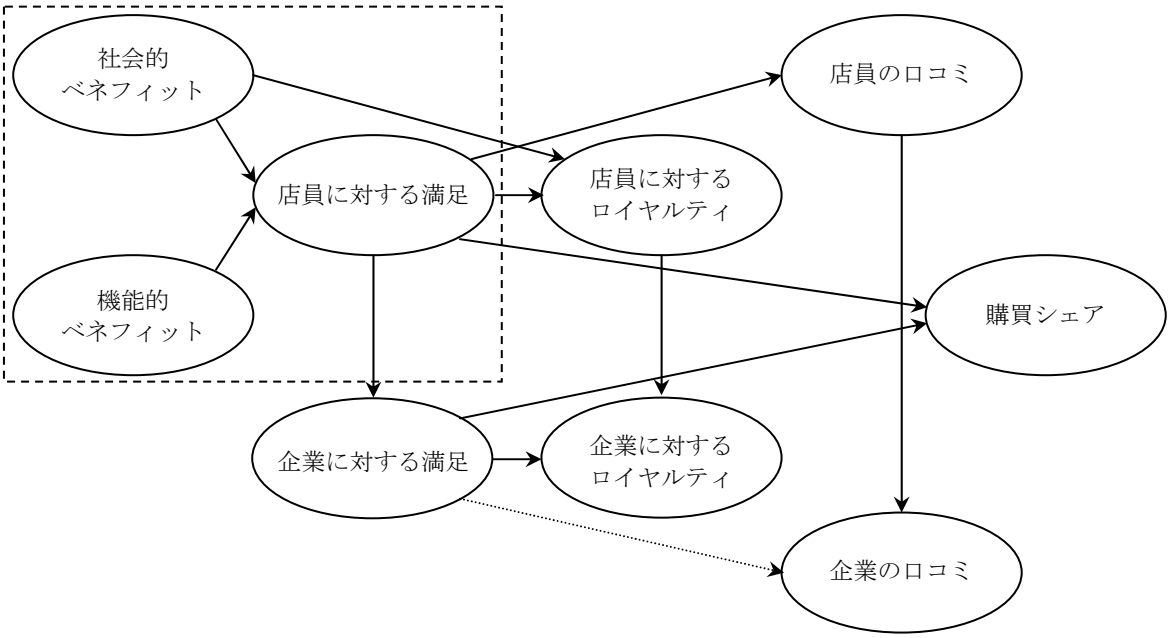
2−3. 接客員が与える顧客満足への影響に関する実証研究

サービス品質と満足の研究、とりわけ Berry（1995）を嚆矢として興隆したリレーションシップ・マーケティング論の下での満足研究において、接客員と顧客の関係を通じて顧客にとってのベネフィットが創出され、顧客ニーズを満足させるという主張を経験的証拠と共に展開する研究は数多い（Adelman, Ahuvia, and Goodwin, 1994; Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, and Lee, 1996; Bitner, 1995; Gwinner, Gremler, and Bitner, 1998）。とりわけ、そのような接客員が顧客にもたらすベネフィットを接客員に対する顧客満足の規定要因と見なしてモデル化し、さらに、この接客員に対する顧客満足が与える多種多様な帰結をモデルに組み込んだ Reynolds and Beatty（1999）の接客員便益−帰結モデルは、代表的なモデルとして注目に値するだろう。

Reynolds and Beatty のモデルは、翻訳の上、図表 5 に示されている。このモデルは、消費者にとっての接客員の 2 種類のベネフィットが、2 種類の満足を媒介変数として、ロイヤルティ、口コミ、およびシェアの 6（＝3×2）種類の帰結に影響を与えることを描写している。彼らが共分散構造分析（SEM）を用いて実証分析を行ったところ、大規模かつ複雑な因果モデルであるにもかかわらず、全体的妥当性を表す GFI と AGFI は共に.90 以上という非常に良い値を示し、また、多数のパスのうち、企業に対する顧客満足が企業に関する口コミに正の影響を及ぼすというパスのみが非有意となり、それ以外のパスは、全て 1%水準から 10%水準で有意であった。

[5] このように接客員によって提供される付帯的な接客サービスがたとえ顧客にとって歓迎されるべき帰結をもたらさなかったとしても、売手企業によって提供される製品・サービスが、交換価値物として優れた価値を持っていれば、顧客は、その売手企業との交換に臨むであろう。この点は、図表 3 との図表 4 の特徴的な差異であると指摘することができる。ただし、サービス業においても、図表 3 において接客員によって提供されるサービスが、複数のサービスの合成財として捉えられる場合においては、図表 4 と同様に、上記の事態が生じる可能性が十分に存在する。

図表 5　Reynolds and Beatty（1999）のベネフィット－帰結モデル



（出所）Reynolds and Beatty（1999）p. 12. 点線のパスは非有意を示す。
また、点線の枠は満足規定部を強調するため、著者により加筆。

本研究の文脈において注目すべきなのは、同図において点線の枠で囲まれた部分である。Reynolds and Beatty は、Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, and Lee（1996）や Gwinner, Gremler, and Bitner（1998）らの知見に基づいて、接客員との関係から顧客が得るベネフィットを「機能的ベネフィット（functional benefit）」と「社会的ベネフィット（social benefit）」の 2 つに分類した[6]。そして、それらのベネフィットが接客員に対する顧客満足に正の影響を及ぼすと仮説化したのである。

ここで注目すべきことは、ベネフィットから顧客満足への因果的関係の描写が、ベネフィットを 2 種類に分類しているとはいえ依然として極めて単純すぎるということである。サービス・エンカウンターにおいて接客員が顧客に提供する接客サービスは、確かに顧客にとってのベネフィットを生み出す交換価値物として認識することもできるが、そのように前提を置いたとしても、前節末尾で指摘したとおり、正の感情を顧客に抱かせ、正の顧客満足に帰着するとは限らない。この点に関する既存研究は、著者たちの知りうる限り、マーケティング・消費者行動分野においては存在しないが、社会心理学の分野においては、負債感研究という名の下で展開されてきた既存研究が存在する。

[6] Gwinner, *et al.* は、接客員との関係から顧客が得るベネフィットが「自信」、「社会的ベネフィット」、および「特別扱いベネフィット（special treatment benefit）」という 3 つの異なるベネフィットに分類されることを見いだしたが、これに関して、Reynolds and Beatty は、「機能的ベネフィット」が「自信」と「特別扱いベネフィット」に相当すると指摘している。

2－4. 負債感研究

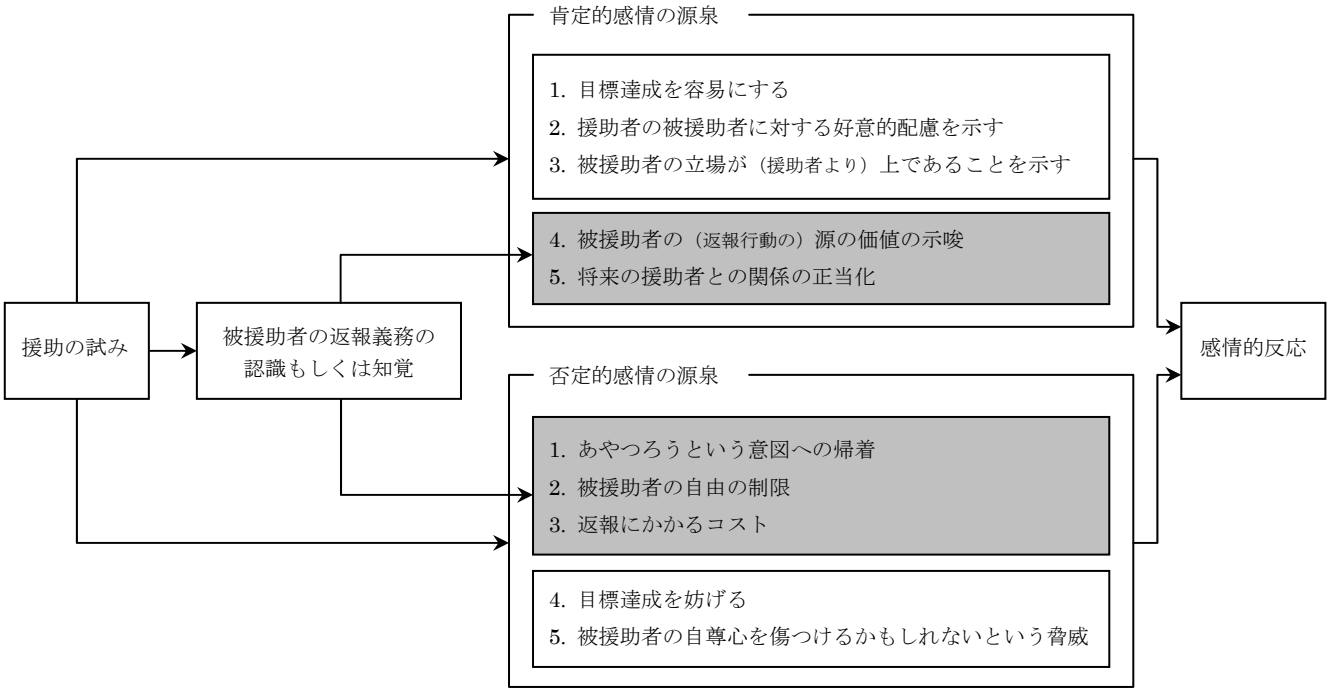
売手企業が提供する製品・サービスに接客サービスを付帯して提供する際、援助者としての接客員は、被援助者としての顧客に対して、接客サービスという一種の援助を提供していると見なすことができる。しかし、一般に、援助者が被援助者を援助する際、被援助者がそれを喜んでくれればよいが、そうでないケースも存在する。なぜなら、被援助者は、援助のせいで返報の義務が発生したと見なし、援助者に対して負債感（indebtedness）を抱くかもしれないからである。このような負債感に関する代表的研究として、Greenberg（1980）およびGreenberg and Westcott（1983）が挙げられる。彼らは、Gouldner（1960）の提唱した「互恵規範（norm of reciprocity）」という概念の存在を念頭において、負債感を「他者に対して報いるべきであるという義務を負った状態」と定義した。互恵規範とは、Gouldnerによると、(1) 助けてくれた人を助けるべきである、(2) 助けてくれた人を傷付けるべきではない、ということを指すという。これに従えば、被援助者は援助者が望むであろう反応を見返りに示すということである。本研究の文脈に援用すれば、接客員に援助してもらった顧客は、接客員が望むであろう反応、すなわち、前節で言及したReynolds and Beatty（1999）がモデル化したように、満足という好ましい情緒的反応を示そうとしたり、ロイヤルティ、口コミ、あるいはシェアといった行動的反応を示そうとしたりするということである。

ここで注目すべきことには、マーケティング活動の主体である売手企業は、代価を支払ってくれる顧客のために、自分自身が負債を負ってでも製品・サービスを提供するというのではなく、より高額の代価を支払ってくれる顧客のために、より少額のコストを負って製品・サービスを提供し、より大きな自己利潤を得たいと考えるような交換当事者である。それと同じように、顧客もまた、なるべく少額の支払いで、より良い製品・サービスを獲得したいと考えるような交換当事者である。要するに、負債感の基礎である互恵規範は、マーケティング論における交換枠組に描かれる交換当事者たちのそれとは全く異なった行動原理に関連しているのである。

その点に関連して、Greenbergらの文献には、互恵規範を援用して負債感という概念を導入してはいるものの、利他的行動の源泉である互恵規範を念頭に置いていない記述が多数含まれている。本研究の文脈においては、彼らの多彩な洞察の中でも、Greenberg and Westcott（1983）に含まれる、援助に対する被援助者の情緒的反応の規定要因モデルが、注目に値するであろう。そこでは、確かに、互恵規範と呼ばれる利他的行動規範というよりも、伝統的な利己的行動規範を暗黙裡に念頭に置いているように思われる。援助に対する被援助者の情緒的反応の規定要因モデルは、図表6のように翻訳される概念図によって表わされている。Greenbergらは、この図を用いて、援助者による援助に対して被援助者が返報行動を示す時、あるいは、示さない時の、援助者がその援助の背景や帰結を分析し、被援助者が肯定的ないし否定的な感情的反応を示す場合を識別しようと試みている。

同図において、彼らは、援助に対する被援助者の感情的反応について10個の源泉を列挙している。そのうち、肯定的感情の源泉は5つ、否定的感情の源泉は5つである。また、網掛け部の5つ、すなわち、肯定的感情の源泉4～源泉5と否定的感情の源泉1～源泉3は、返報しなくてはならないという義務感を伴って生起する感情の源泉であり、残りの5つは、それを伴わない感情の源泉である。

図表 6　返報行動における肯定的･否定的感情の源泉



（出所）Greenberg and Westcott（1983）p. 86. 翻訳は著者。

まず、肯定的感情の源泉 1「目標達成を容易にする」は、本研究の文脈において、接客員によって顧客に提供された接客サービスが、製品・サービスを選択・購買するというタスクを遂行する援助となると判断することによって、接客サービスを受けた顧客は肯定的感情を抱くであろう、という因果的関係に関連している。肯定的感情の源泉 2「援助者の被援助者に対する好意的配慮を示す」は、接客員が接客時に顧客に対して示す好意的配慮が、感情的に価値のあることであると判断することによって、顧客は肯定的感情を抱くであろう、という因果的関係に関連している。肯定的感情の源泉 3「被援助者の立場が（援助者より）上であることを示す」は、接客員が接客時に顧客に対して行う恭しい給仕が顧客の自尊心を高める点で価値のあることであると判断することによって、顧客は肯定的感情を抱くであろう、という因果的関係に関連している。

次に、肯定的感情の源泉 4「被援助者の（返報行動の）源の価値の示唆」は、接客員によって顧客に提供された接客サービスの導くとおりに選択・購買を行えば、よりよい製品・サービスを選択・購買することができると判断することによって、接客サービスを受けた顧客はその購買等の反応を伴って肯定的感情を抱くであろう、という因果的関係に関連している。肯定的感情の源泉 5「将来の援助者との関係の正当化」は、接客員と長期的関係を築くことは価値のあることであると判断することによって、顧客は購買等の反応を伴って肯定的感情を抱くであろう、という因果的関係に関連している。

他方、否定的感情の源泉 1「あやつろうという意図への帰着」は、接客員が接客サービスを利用して顧

客の行動を自己の利益が高まる方向に差し向けようとしていることを意味すると判断することによって、顧客は購買等の反応を伴って否定的感情を抱くであろう、という因果的関係に関連している。否定的感情の源泉 2「被援助者の自由の制限」は、接客員にとって故意ではなくとも接客サービスが自身の利益を追求しようとする顧客の行動を制限すると判断することによって、顧客は購買等の反応を伴って否定的感情を抱くであろう、という因果的関係に関連している。否定的感情の源泉 3「返報にかかるコスト」は、接客員が提供する接客サービスに対して購買等の形で反応するには金銭的・非金銭的コストがかかると判断することによって、顧客は購買等の反応を伴って否定的感情を抱くであろう、という因果的関係に関連している。

最後に、否定的感情の源泉 4「目標達成を妨げる」は、接客サービスが顧客が製品・サービスを選択・購買するというタスクを遂行する上でかえって邪魔になると評価することによって、顧客が否定的感情を抱くであろうという因果的関係に関連している。否定的感情の源泉 5「被援助者の自尊心を傷つけるかもしれないという脅威」は、接客員が接客時に顧客に対して行う給仕の仕方が価値あることであると評価することによって、顧客が肯定的感情を抱くであろうという因果的関係に関連している。

マーケティング・消費者行動分野における既存研究が、接客員によって顧客に提供されるサービスを、顧客の肯定的感情、ひいては感情的行動を引き起こしうる交換価値物であると一貫して想定しているのに対して、負債感理論は、以上のように、図表 5 のような概念図によって多様な帰結の存在を指摘している。しかしながら、この概念図は実証分析の対象として取り扱われておらず、事実、分析に耐えうるように整序されてはいない。たとえば、図中に示される矢印が因果的関係を表しているのか、あるいは単に時間の経過を表しているのかという点において混乱があり、それに伴って肯定的・否定的感情の源泉や返報義務、負債感等の概念定義が曖昧である。

3. 因果モデル

本研究に残された課題は、負債感研究の概念図（図表 6）を整序して、マーケティング・消費者行動分野における因果モデル（図表 5）を大幅に拡張し、実証分析を実施することである。そうすることによって、売手企業・接客員・顧客の 3 者間交換を描いたマーケティングの交換枠組（図表 4）に準拠した新しい理論を完成させることである。その一歩として、本章においては、Greenberg and Westcott によって提唱された概念図を整序して因果モデルを構築する。まず第 1 節においては、彼らによって列挙された 10 個の「感情の源泉」を吟味して整序する。その後に、第 2 節においは、因果モデルを構築する。

3－1. 感情的反応の源泉：概念整序

Greenberg and Westcott（1983）は、援助に対する被援助者の感情的反応について 10 個もの源泉を列挙している。しかし、これらの源泉には、同義や類似の概念が数多く含まれていると考えられる。まず第 1 に、肯定的感情の源泉 1「目標達成を容易にする」と否定的感情の源泉 4「目標達成を妨げる」の 2 概念は、

その内容が真逆であるだけの同義概念であると考えられるであろう。接客員によって顧客に提供された接客サービスは、顧客が製品・サービスを選択・購買するというタスクを遂行する援助となる場合もあれば、逆に、タスクを遂行する上でかえって邪魔になる場合もあるかもしれない。前者の場合のように接客サービスがタスク遂行を援助すれば、援助を受けた顧客は肯定的感情を抱くであろうし、後者の場合のようにタスク遂行を妨害すれば、顧客は否定的感情を抱くであろう。それゆえ、上記の 2 概念を統合して、「タスク遂行援助価値」という概念を導入する。この概念が正値の時には、正の感情的反応が生じ、負値のときには、負の感情的反応が生じるであろう。

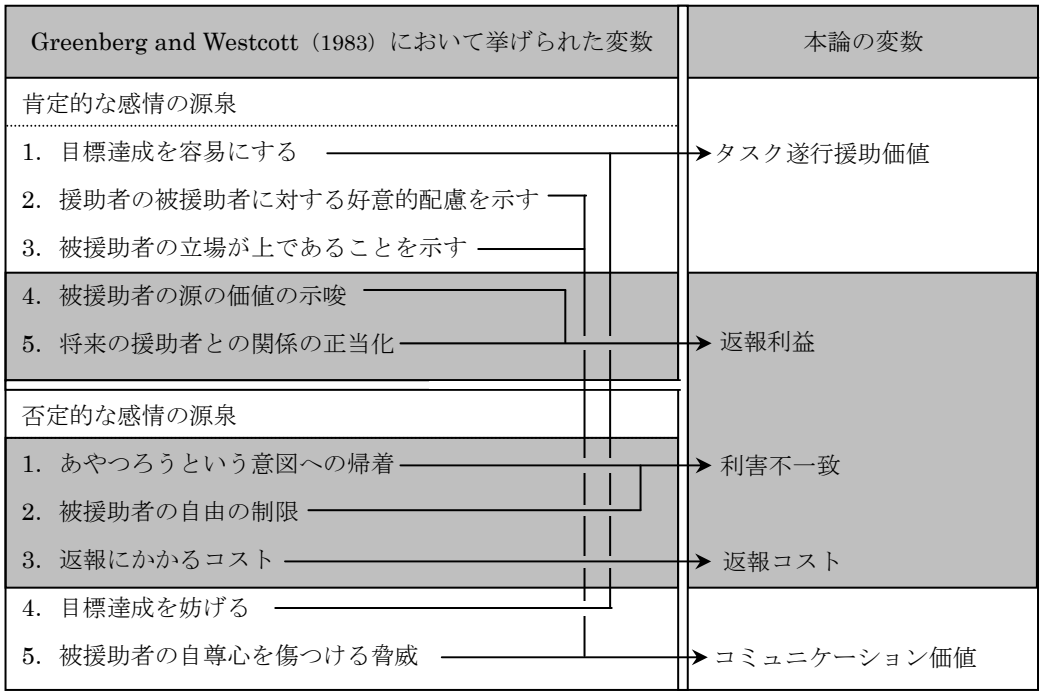
第 2 に、肯定的感情の源泉 2「援助者の被援助者に対する好意的配慮を示す」、肯定的感情の源泉 3「被援助者の立場が上であることを示す」、および、否定的感情の源泉 5「被援助者の自尊心を傷つけるかもしれないという脅威」の 3 概念は、接客員に対する顧客への接客態度に関連した類似概念であると考えられるであろう。接客員による顧客に対する接客態度は、親近感を湧かせるものであることもあれば、優越感を湧かせるものであることもあるかもしれない。さらにまた、逆に、自尊心を傷つけるものであることもあるかもしれない。いずれの場合においても、顧客の購買タスクの援助としての接客サービスとは別に、顧客の購買プロセスを人的コミュニケーションによって楽しませる接客サービスによって、顧客にとっての価値を創出することに成功すれば、顧客は肯定的感情を抱くであろうし、それに失敗して不愉快な接客サービスを顧客に提供してしまったならば、顧客は否定的感情を抱くであろう。それゆえ、上記の 3 概念を統合して、「コミュニケーション価値」という概念を導入する。この概念が正値の時には、正の感情的反応が生じ、負値の時には、負の感情的反応が生じるであろう。

第 3 に、肯定的感情の源泉 4「被援助者の源の価値の示唆」と肯定的感情の源泉 5「将来の援助者との関係の正当化」の 2 概念は、接客員によって提供された接客サービスに対して顧客が販売等の返報的行動を起こすことによって利益を得るという状況に関連した類似概念であると考えられる。接客員の導くとおりに選択・購買を行えば、あるいは、そうすることによって接客員との間に長期的関係を構築・維持すれば、顧客は利益を得ることが可能かもしれない。そのことを期待した顧客は、購買等の反応を伴って肯定的感情を抱くであろう。それゆえ、上記の 2 概念を統合して、「返報利益」という概念を導入する。この概念が大きな値を取る時、返報した顧客には、より大きな、正の感情的反応が生じるであろう。

最後に、否定的感情の源泉 1「あやつろうという意図への帰着」と否定的感情の源泉 2「被援助者の自由の制限」の 2 概念は、接客サービスへの顧客の反応が顧客の利益と合致しない状況に関連した類似概念であると考えられる。接客員が顧客の利益というよりもむしろ自己の利益のために接客する場合、あるいは、そのような意図がなくとも、顧客の利益を妨げる場合には、もし接客員の接客に応じて行動してしまったならば、顧客は否定的感情を抱くであろう。それゆえ、上記の 2 概念を統合して、「利害不一致」という概念を導入する。この概念が大きな値を取る時、返報した顧客には、より大きな、負の感情的反応が生じるであろう。

なお、否定的感情の源泉 3「返報にかかるコスト」は、他の 9 概念に類似概念を持たない独立性の高い概念であると考えられるであろう。以上の議論は、図表 6 にまとめられるとおりである。

図表 6 「感情的反応の源泉」の整序



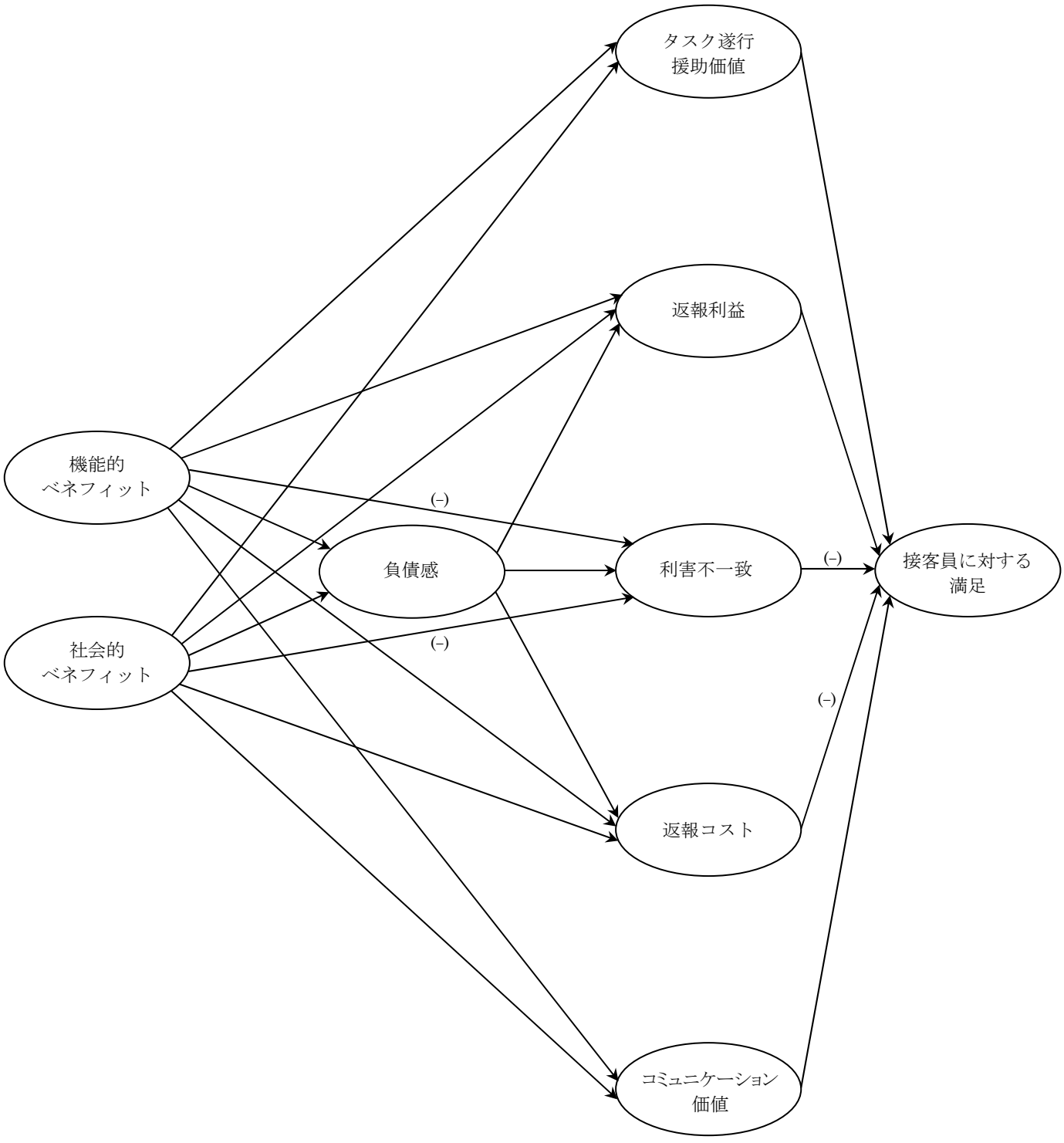
3−2. 顧客満足規定要因モデル：再考

前節のように「感情的反応の源泉」を整序した後に行うべきことは、本研究の文脈における感情的反応である「接客員に対する満足」と、その源泉である様々な規定要因の間の関係を因果モデルに描くことである。Reynolds and Beatty（1999）は、満足の規定要因として、「機能的ベネフィット」と「社会的ベネフィット」の 2 概念を挙げてモデル化するに留まっていた（図表 5）。しかし、接客員の接客サービスが顧客に与えるこれらのベネフィットは、満足の直接的な規定要因ではなく、むしろ、前節の諸概念を介して顧客満足を規定するものと考えられる。Greenberg and Westcott（1983）は、接客員が顧客にとってのベネフィットを発生させるかもしれないことを暗示させる「援助の試み」という概念が、これらの概念全てに影響を与えると共に、負債感を意味する「被援助者の返報義務の認識もしくは知覚」という概念を介しても、一部の概念に影響を与えることを示唆している（図表 6 を参照）。その一部の概念とは、前節における「返報利益」と「利害不一致」である（図表 7 を参照）。

なお、注意すべきことに、Greenberg and Westcott の概念図の先頭が「援助の試み」であるのに対して、Reynolds and Beatty の顧客満足規定要因モデルの独立変数は「ベネフィット」であるという相違によって、「利害不一致」という概念に対する影響の符号は異なるであろう。単に援助を受けただけの被援助者は、利害不一致を疑うかもしれないが、接客員の援助にベネフィットを知覚した顧客は、もはや利害不一致を知覚しないからである。

以上の議論により、図表 8 のような因果モデルが提唱されるであろう。

図表８　接客員に対する顧客満足の規定要因モデル



ただし、符号のないパスは、正の符号仮説を示す。

4. 実証分析

前章において構築された因果モデルに対して実証分析を行うために、ウェブ上での質問紙調査によって得られた消費者データを用いて、共分散構造分析を行う。まず第 1 節において、調査方法を吟味したのち、第 2 節においては、分析結果を示す。

4－1. 多変量解析技法の吟味

本論における因果モデル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）を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、複数の回帰分析と複数の因子分析を同時に行う多変量解析技法である。より具体的には、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を探索す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によって間接的に観測を行う技法である[7]。本論における仮説は概念間の因果的関係の解明を試みて、かつ直接的に測定できない消費者心理に関する因果的関係を示す仮説であるため、本論の実証分析においては、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ると考えられるであろう。

共分散構造分析に際しては、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。「接客員に対する満足」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Reynolds and Beatty（1999）の尺度を用いた。また、「社会的ベネフィット」および「機能的ベネフィット」についても、Reynolds and Beatty の尺度を用いた。なお、それ以外の構成概念については、Greenberg and Westcott（1983）を含む既存研究の中準ずるべき研究を見いだすことができなかったため、慎重な予備調査によって、独自の尺度開発を行った。その結果として使用された測定尺度は、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 係数と共に補録に要約されている。

回答者は、最近小売店舗内で受けた接客サービスにおいて、接客員との会話の内容や接客員のアドバイスの内容を思い浮かべた上で、質問票に回答するよう求められた。また、調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度[8]であり、回答者は 7 段階によって示された「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。

このウェブ調査は、2009 年 2 月 4 日（水）、html ベースの質問票への回答の依頼を、ウェブ調査会社の調査参加者パネル 2,290 名（首都圏在住男女 20 歳～49 歳）に対して発信する形で行われた。6 日後の 2 月 9 日（月）に回答を締め切って、417 名の有効回答を得た。なお、この質問紙調査は、慶應義塾大学経済学研究科・商学研究科・京都大学連携グローバル COE プログラム「市場の質に関する理論形成とパネル実証分析――構造的経済政策の構築に向けて――」の予算によって実施した調査であり、本論に使用されたのはこの調査で収集されたデータの一部である。なお、収集されたデータに対して共分散構造分析を実施するに際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

---

[7] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

[8] 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。

4－2. 分析結果

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は、図表 9 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 検定量および χ^2 検定の自由度（d.f.）は $\chi^2_{(210)} = 1191.51$ であった（$P<0.0001$）。χ^2／d.f.は 5.67 であり、既存研究[9]が推奨する 5.00 以下という基準を満たしておらず、問題点として指摘されるだろう。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.81、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.75 であった。GFI および AGFI は共に既存研究[10]が推奨する 0.90 以上という基準に及ばなかった。ただし、基準値より小さい GFI および AGFI は、やや小さいサンプルと大きなモデルに由来する可能性がある。今回のように多くのパラメータを推定する大規模なモデルの場合においてより有用な指標は、自由度の増減に伴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）だろう。この値は 0.10 であり、既存研究[11]が推奨する 0.10 以下という基準を満たしているため、データがこのモデルによく適合していると考えられる。

図表 9　モデルの全体的妥当性評価

χ^2／d.f.	5.67	RMSEA	0.10
GFI	0.81	AIC	771.51
AGFI	0.75	SBC	−75.44

構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、1%水準でそのほとんどが有意であり、少なくとも 10%水準で全て有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化係数推定値と共に、図表 10 のパス･ダイアグラムに記載されている。

4－3. 満足規定要因研究に対する知見

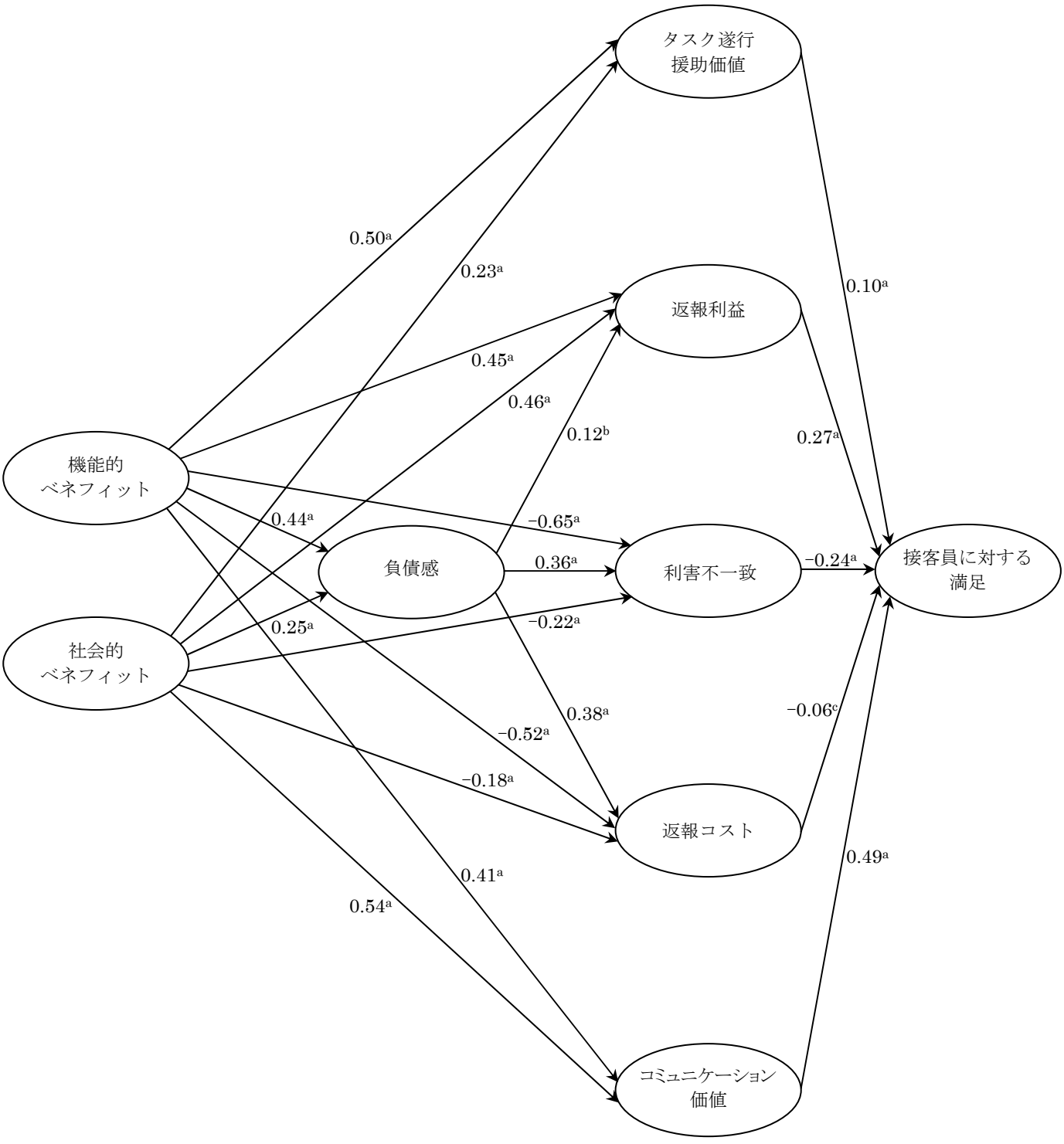
一方において、既存の満足規定要因研究が暗示しているように、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」は「接客員に対する満足」に対して、正の影響を及ぼしていた。ただし、本研究のモデルにおいては、幾つかの概念を介してである。第 1 のルートは「タスク遂行援助価値」を介するルートであ

[9] 例えば、Bollen（1989）を参照のこと。

[10] 例えば豊田（1992）、および、Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

[11] 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、これらの基準値を満たしていない点は問題視されるだろう。

図表 10　標準化係数推定値と t 値



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。

る。「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「タスク遂行援助価値」へのパスの標準化係数推定値は、それぞれ 0.50 および 0.23 という値であり、共に 1%水準で有意であった。そして、「タスク遂行援助価値」から「接客員に対する満足」へのパスの標準化係数推定値は、0.10 という値であり、1%水準で有意であった。第 2 のルートは「返報利益」を介するルートである。「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「返報利益」へのパスの標準化係数推定値は、それぞれ 0.45 および 0.46 という値であり、共に 1%水準で有意であった。そして、「返報利益」から「接客員に対する満足」へのパスの標準化係数推定値は、0.27 という値であり、1%水準で有意であった。第 3 のルートは「コミュニケーション価値」を介するルートである。「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「コミュニケーション価値」へのパスの標準化係数推定値は、それぞれ 0.41 および 0.54 という値であり、共に 1%水準で有意であった。そして、「コミュニケーション価値」から「接客員に対する満足」へのパスの標準化係数推定値は、0.49 という値であり、1%水準で有意であった。

他方において、既存の満足規定要因研究が捨象してきた負の影響も見いだされた。そのうち、第 1 のルートは、「負債感」および「利害不一致」を介するルートである。「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「負債感」へのパスの標準化係数推定値は、それぞれ 0.44 および 0.25 という値であり、共に 1%水準で有意であった。そして、「負債感」から「利害不一致」へのパスの標準化係数推定値は、0.36 という値であり、1%水準で有意であった。第 2 のルートは、「負債感」および「返報コスト」を介するルートである。「負債感」から「返報コスト」へのパスの標準化係数推定値は、0.38 という値であり、1%水準で有意であった。

正負の様々なルートを比較すると、最も大きな影響力があるのは、「社会的ベネフィット」が「コミュニケーション価値」を介して「接客員に対する満足」に正の影響を及ぼすルートである。次いで大きな影響力があるのは「機能的ベネフィット」が「コミュニケーション価値」を介して「接客員に対する満足」に正の影響を及ぼすルートである。この分析結果から、接客員は顧客と楽しく会話をしたり顧客に適切な製品情報を提供したりして、顧客に対する自身の配慮を顧客に実感させることによって、自身に対する満足の形成を促すことができるという知見が得られた。しかしながら、ひとたび「負債感」を抱いた顧客にとっては、最も大きな影響力があるのは「利害不一致」を介して「接客員に対する満足」に負の影響を及ぼすルートである。すなわち、顧客が接客員との接客を経て製品の選択や購買を行ったとき、顧客は、接客に見返りを与えることによって自身が得る利益を知覚することによる肯定的な感情というよりもむしろ、接客に応じて見返りとしての選択・購買行動によって自身の利益が減じられたのではないかという否定的な感情を抱くことによって、満足が減じられるということである。このように、接客員の熱心な接客サービスには、接客中は満足を引き出しうるが、接客の売手側の成果としての購買の段階に至った時、不満が発生するかもしれないのである。Reynolds and Beatty（1999）らの既存研究には見られなかった「接客員に対する満足」の負の規定要因を解明したという点において、本研究における顧客満足規定要因モデルの学術的含意は大きいだろう。

4－4. 負債感研究に対する知見

Greenberg and Westcott（1983）は、図表 5「返報行動における肯定的・否定的感情の源泉」に示されるとおり、返報行動時の感情的状態の規定要因として 10 個もの感情的概念を示唆した。それらの 10 概念は何らの経験的テストにも曝されておらず、また概念的吟味も不十分であった。それに対して、本論は概念的検討を加えて、5 概念に整序した上で、確認的因子分析を行った。その分析結果および信頼性を表すクロンバックの α 係数によって、本論の概念整序は、ある程度の妥当性を伴っていたと見なすことができるだろう。従来 10 個であった概念は 5 個（「タスク遂行援助価値」、「返報利益」、「利害不一致」、「返報コスト」、および「コミュニケーション価値」）に縮約された後、5 概念のうち 2 概念（「利害不一致」および「返報コスト」）が「接客員に対する満足」に対して直接的に負の影響を及ぼしていることが見いだされた。なお、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「利害不一致」への標準化係数推定値はそれぞれ−0.72 および−0.23 であり、共に 1%水準で有意であり、これは Greenberg and Westcott が提唱したモデルとは異なり負の影響となっている。これは、前述したとおり、外生変数を「援助の試み」ではなく「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」に変更したことに伴う現象であると考えられるだろう。

また、パス・ダイアグラム中において「負債感」を介したルートを通してのみ「接客員に対する満足」に負の影響を及ぼす結果となったことは興味深い。なぜなら、「負債感」が、援助者（本論においては接客員）に対する情緒的反応において被援助者（本論においては消費者）が抱く唯一の負の要因であるという知見が得られたためである。唯一「負債感」が「接客員に対する満足」に対して正の影響を及ぼすルートは、「負債感」から「返報利益」を介して「接客員に対する満足」へと続くパスである。「負債感」の「返報利益」に対する標準化係数推定値は 0.13 であり、5%水準で有意であったものの、この値は負債感の他の後件変数（「返報にかかるコスト」および「利害不一致」）に対する影響よりも小さく、「負債感」が接客する上でいかに注意すべき心理的概念であるかがわかる。このように、本論は、Greenberg and Westcott が提唱したモデルを満足規定要因研究に導入した新しい試みであり、満足規定要因研究の発展に寄与すると共に、負債感研究の理論的精緻化にもまた寄与したと言いうるだろう。

注目すべきことに、反証された仮説も存在している。「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「返報にかかるコスト」へのパスの標準化係数推定値はそれぞれ−0.58 および−0.18 であり、共に 1%水準で有意であったが、これらの標準化係数推定値の符号は、仮説提唱時の符号と逆であった。このような分析結果となった要因として、まず、多次元的である「コスト」という概念を「返報にかかるコスト」という 1 次元にまとめることの妥当性の是非が挙げられるであろう。したがって、時間的・金銭的・精神的というコストの 3 側面をそれぞれ別々の概念として扱い、再度分析を行う必要があるかもしれない。次に、外生変数の変更の妥当性の是非が挙げられる。本論においては、外生変数を Greenberg and Westcott が提唱したモデルの「援助の試み」とせずに、「援助の試み」の後に生じるだろう「被援助者の利益」、すなわち「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」として分析を行ったために仮説が反証されたのかもしれない。

5. 本論の要約と今後の課題

5−1. 本論の要約

満足規定要因研究はいまだ単純な現象しか捉えることに成功しておらず、未だ理論的に成熟していない。他方、複雑な関係の鍵となる「負債感」、すなわち「接客サービスを提供してくれた接客員に対して申し訳ない」という気持ちについての社会心理学研究である負債感研究もまた、未だ進んでいない。前者は、接客員の接客に対する消費者心理プロセスを因果的関係として整序できていないという点から、また、後者は、単純な因果的関係しかモデル化していないという点から、そのように言いうるだろう。その点、本論は、満足規定要因研究における消費者心理プロセスの網羅の欠如という問題に対する解答を社会心理学研究における負債感研究に求め、また同時に、負債感研究における因果的関係の精緻化をも推し進めた試論であった。実証分析においては、「接客員に対する満足」に「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から負の影響を及ぼすルートが見いだされ、それらのルートはいずれも「負債感」を介していた。消費者が接客員の接客から得る「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」は、「接客員に対する満足」に正の要因とも負の要因ともなりうる、また、負の要因となる場合は必ず「負債感」を介している、という知見が得られた。

5−2. 本論の限界と今後の課題

本論の限界と今後の課題として、以下の 3 点が挙げられる。まず、モデルの全体的妥当性の低さである。GFI および AGFI は共に 0.90 を下回るという実証分析の結果は問題視されるべきであり、本論において見られるような大規模なモデルについては、サンプルを増やすことによって GFI および AGFI を改善する試みが必要であろう。

次に、反証された仮説に対する対処である。「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「返報にかかるコスト」へのパスの標準化係数推定値が、仮説とは逆の符号であった。この分析結果に対する方策として、「返報にかかるコスト」を「時間的コスト」、「金銭的コスト」、および「精神的コスト」の 3 つの概念に分類して実証分析を行うという方策が挙げられる。また、外生変数を「援助の試み」として再度分析を行うという方策もありうるだろう。分析を行う際には、モデルの更なる大規模化への対処と、新たな理論的妥当性の吟味が欠かせないだろう。

最後に、被説明変数の行動的反応への拡張の可能性である。本論においては、「接客員に対する満足」という感情的反応のみを被説明変数としていた。既存研究のように、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」を説明変数とし、「接客員に対する満足」という感情的反応を介し、「ロイヤルティ」、「口コミ」、あるいは「シェア」といった行動的反応を最終的な被説明変数とするようなモデルへの拡張が望まれるであろうし、「接客員に対する満足」だけでなく「企業に対する満足」を導入することによって、企業についての「ロイヤルティ」および「口コミ」も考慮に入れることが望まれるであろう（図表 5 を参照）。しかし、本論のモデルがあまりに大規模であったため、「接客員に対する満足」以降の諸変数に対する影響を

分析対象に含めることはできなかった。今後の研究においては、現段階のモデルにおける経験的テストの精緻化を果たした上で、モデル拡張の方向性を追究していくことが必要である。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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.

Adelman, Mara B., Aaron Ahuvia, and Cathy Goodwin (1994), "Beyond Smiling: Social Support and Service Quality," in Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 139–171.

浅井慶三郎（2000），『サービスとマーケティング ――パートナーシップマーケティングへの展望――』，同文館。

Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, pp. 32–39.

――― (1986), *Principles of Marketing Management*, Chicago, IL: Science Research Associates.

――― and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76–80.

Bartels, Robert (1974), "The Identity Crisis in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 4, pp. 73–76.

Beatty, Sharon E., Morris L. Mayer, James E. Coleman, Kristy E. Reynolds, and Jungki Lee (1996), "Customer–Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3, pp. 223–247.

Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236–245.

Bitner, Mary Jo (1995), "Building Service Relationships: It's All about Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4 pp. 246–251.

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: 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, CA: Sage Publications, pp. 136–162.

Gouldner, Alvin W. (1960), "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement," *American Sociological Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 161–178.

Greenberg, Martin S. (1980), "A Theory of Indebtedness," in Kenneth J. Gergen, Martin S. Greenberg, and Richard H. Willis, eds., *Social Exchange: Advances in Theory and Research*, New York, NY: Plenum Press, pp. 3–26.

――― and David R. Westcott (1983), "Indebtedness as a Mediator of Reactions to Aid," in Jeffrey D. Fisher, Arie Nadler, and Bella M. DePaulo, eds., *New Directions in Helping Volume 1: Recipient Reaction and Aid*, New York, NY: Academic Press, pp. 85–112.

Grönroos, Cristian (1981), "Internal Marketing—An Integral Part of Marketing Theory," James H.

Donnelly, Jr. and William R. George, eds., *Marketing of Services*, Chicago, IL: AMA, pp.236-238.

――― (1985), "Internal Marketing—Theory and Practice," in Thomas M. Bloch, Gregory D. Upah, and Valarie A. Zeithaml, eds., *Services Marketing in a Changing Environment*, Chicago, IL: AMA , pp. 41–47.

――― (1990), *Services Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA: Lexington Books.

Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customers Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 101–114.

堀越比呂志（2005），『マーケティング・メタリサーチ ――マーケティング研究の対象・方法・構造――』，千倉書房.

Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1969a), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 10–15.

――― and ――― (1969b), "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 55–57.

――― (1972), "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 46–54.

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

Luck, David J. (1969), "Broadening the Concept of Marketing—Too Far," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 10–15.

小野晃典 (1998)，「製品差別化モデルと広告概念 ――包括的なマーケティング理論モデルの基礎として――」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 41 巻第 1 号，pp. 59–83.

Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer–Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 11–32.

Sasser, W. Earl and Stephen P. Arbeit (1976), "Selling Jobs in the Service Sector," *Business Horizon*, Vol. 19, No. 3, pp.61–65.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.

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.

田村正紀 (1977)，「マーケティングの境界論争」，『国民経済雑誌』(神戸大学)，第 135 巻第 6 号，pp. 95–104.

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 1　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
ξ_1：機能的ベネフィット	X_1 ：その店員のおかげで時間を節約できた。 X_2 ：その店員のおかげでよりよい買い物をすることができた。	0.79
ξ_2：社会的ベネフィット	X_3 ：その店員と親しく話した。 X_4 ：その店員との会話は楽しかった。	0.82
η_1：負債感	X_5 ：その店員が接客にかけた時間に対して申し訳なく思う。 X_6 ：その店員の接客努力にこたえる必要がある。 X_7 ：その店員から受けた接客サービスにこたえたい。	0.78
η_2：タスク遂行援助価値	X_8 ：その店員の勧めるとおり買えば納得のいく商品が買える。 X_9 ：その店員の勧めるとおり買えばおおむね失敗はない。 X_{10}：その店員のアドバイスどおり買えば大丈夫だ。	0.89
η_3：返報コスト	X_{11}：その店員にお礼を言いづらい。 X_{12}：その店で商品を買うのは面倒だ。 X_{13}：その店で商品を買うのは時間がかる。	0.75
η_4：利害不一致	X_{14}：その店員はあなたに執念深く商品をすすめた。 X_{15}：その店員のアドバイスをすばやく理解するのは難しかった。	0.83
η_5：返報利益	X_{16}：その店員はあなたが困っていることを解決してくれた。 X_{17}：今後その店に行くときもその店員と会話するだろう。 X_{18}：今後もその店員に商品のことを聞くだろう。	0.88
η_6：コミュニケーション価値	X_{19}：その店員はあなたに配慮していた。 X_{20}：その店員の対応は、あなたに敬意を払ったものだった。 X_{21}：その店員の商品説明は長かった。	0.73
η_7：接客員に対する満足	X_{22}：その店員の接客に満足している。 X_{23}：その店員と話してよかった。	0.96

KEIO UNIVERISITY
KEIO/KYOTO MARKET QUALITY RESEARCH PROJECT
(Global Center of Excellence Project)

KEIO/KYOTO GLOBAL COE DISCUSSION PAPER SERIES

DP2008-□□□（ナンバー未定）

An Empirical Study on the Determinants of Anxiety in Gift-Giving Behavior: An Expansion of Wooten's Model

Ke HAN, Takahiro CHIBA, Shingoh IKETANI, and Akinori ONO*

Abstract

Why so many givers become anxious in gift giving? Wooten (2000) provided an answer to the question by proposing a model of gifting anxiety. However, his model is lack of quantitative analysis to support its empirical adequacy. This study aims to expand Wooten's model with additional nine determinants of gifting anxiety and verify the expanded model by conducting quantitative analysis based on consumer surveys. The results show that givers' gifting anxiety arises when highly motivated to impress the recipient but doubt of success, which supports Wooten's hypotheses. The verified expanded model suggests that all additional determinants have significant effects on gifting anxiety.

* Faculty of Business and Commerce

KEIO/KYOTO MARKET QUALITY RESEARCH PROJECT

(Global Center of Excellence Program)

**Graduate School of Economics and Graduate School of Business and Commerce,
Keio University
2-15-45 Mita, Minato-ku, Tokyo 108-8345, Japan**

**Kyoto Institute of Economics
Kyoto University
Yoshida-honmachi, Sakyo-ku, Kyoto 606-8501 Japan**

An Empirical Study on the Determinants of Anxiety in Gift-Giving Behavior: An Expansion of Wooten's Model

Ke HAN, Keio University
Takahiro CHIBA, Keio University
Shingoh IKETANI, Keio University
Akinori ONO, Keio University

Why so many givers become anxious in gift giving? Wooten (2000) provided an answer to the question by proposing a model of gifting anxiety. However, his model is lack of quantitative analysis to support its empirical adequacy. This study aims to expand Wooten's model with additional nine determinants of gifting anxiety and verify the expanded model by conducting quantitative analysis based on consumer surveys. The results show that givers' gifting anxiety arises when highly motivated to impress the recipient but doubt of success, which supports Wooten's hypotheses. The verified expanded model suggests that all additional determinants have significant effects on gifting anxiety.

Introduction

People present gifts for various reasons. Some may give gifts just for expressing their feelings for the loved ones or friends; some may give gifts because they feel duty-bound; and some may give gifts to establish or strengthen relationships with recipients. Wolfinbargar (1990) suggested that the motivation of givers could be categorized into (1) altruistic giving, (2) gift giving as a norm, and (3) self interested giving. Many other researchers have also shown interests in categorizing the motivation for gift giving (Wolfinbargar and Yale 1993; Goodwin, Smith, and Spiggle 1990; Sherry 1983). Although these studies are fruitful to examine what kind of rule gifts play in gift giving, researchers have paid little attention to givers' emotion toward gift giving.

Previous studies were conducted focused on giver's anxious feeling. Vreeland (1998) mentioned that gift giving has become a tortured moment because people pack a lot of psychological baggage into gifts. Sherry, McGrath, and Levy (1993) suggested that gift giving brought on "high levels of anxiety among consumers" because of several reasons such as the pressure from recipient and dissatisfaction with the gift. Otnes, Lowrey, and Kim (1992) proposed the characteristics of the recipients that were considered difficult to shop for. Although

each of these studies revealed some part of the determinants which trigger givers' anxiety, all were limited in comprehensive explanation about the component factors determining gifting anxiety.

In contrast, Wooten's model (2000) of gifting anxiety is a relatively comprehensive model which explains the correlation between givers' gifting anxiety and the component factors determining the anxiety. Wooten's model applies the self-presentation based model of social anxiety proposed by Schlenker and Leary (1982). According to the model, a person becomes anxious when he/she is not only highly motivated, but also doubtful about his/her success. The model proposes psychological process of givers becoming anxiety when facing particular situations, recipients. The characteristics of givers are also suggested to have effects on gifting anxiety. Wooten's study brought a new perspective to study of anxiety in gift giving, but it was somewhat limited in that (1) there may be other determinants of gifting anxiety, and (2) the model is low in empirical validity since not statistically being tested with data.

The main objective of this study is to develop an expanded model of gifting anxiety based on Wooten's model (2000). Previous studies of self-presentation theory (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983; Leary and Kowalski 1995) will be reviewed to discuss other determinants of gifting anxiety and expand the comprehension of social anxiety. Quantitative analysis based on consumer surveys will be conducted to test the expanded model.

Literature Review

Self-Presentation and Social Anxiety

Wooten's model (2000) gives an answer to the question why people become anxious in gift giving. His gifting anxiety model adopts the social anxiety model which puts its base on self-presentation theory. For further understanding, it's necessary to refer to social anxiety model and self-presentation theory before entering upon the discussion of Wooten's model.

Social anxiety is defined as "anxiety resulting from the prospect or presence of personal evaluation in real or imagined social situations" (Schlenker and Leary 1982, p. 642).

Psychologists have shown great interests on the study of social anxiety. Various approaches have been taken in the past (e.g., the skills deficit model, the cognitive self-evaluation model, the classical conditioning model, and the personality trait approach) (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983). However, as Leary pointed out, each of these approaches has limitation to explain social anxiety comprehensively (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983).

In order to examine the component factors determining social anxiety, Schlenker and Leary (1982) suggested a model of social anxiety based on self-presentation theory. Self-presentation is the attempt to control images of oneself in front of real or imagined audiences (Schlenker 1980). Self-presentation theory says that people want to influence the audiences by generating particular images of themselves, and thereby achieve their goals (Schlenker and Leary 1982). According to the self-presentation based model of social anxiety, people are socially anxious when (1) they want to make a particular impression on others, while (2) they doubt they will do so. Leary and Kowalski (1995) formulated the model of social anxiety as: $SA=M\ (1-\rho)$. The actor's level of motivation to make a desired impression (M) positively affects the social anxiety (SA), while the perceived probability of success (ρ) negatively affects SA. The perceived probability of the success is called outcome expectancies (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983; Leary and Kowalski 1995).

The determinants of motivation and outcome expectancies were suggested in previous studies (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983; Leary and Kowalski 1995). According to Schlenker and Leary (1982), people are motivated to make a good impression on talented, competent, and socially desirable people because they are often taken more seriously. They also suggested that the evaluation of high-ranking people such as employers and teachers will also be valued more. In addition, people are highly motivated when interacting with people of opposite sex (Leary 1983; Leary and Kowalski 1995). Besides, the importance of the performance, the anonymity of the actor, the number of presenting co-performers present, and the size of the audience would also influence people's motivation to impress others, and therefore, elicit social anxiety (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983; Leary and Kowalski 1995).

Schlenker and Leary (1982) argued that uncertainty has negative effects on outcome expectancies since people may doubt if they can accomplish the goal when they are uncertain about how to do so. They suggested that social anxiety may be heightened when outcome ex-

pectancies are low and uncertainty is high. Uncertainty should be heightened in novel, unstructured situations, and when people encounter someone who are not familiar with or when something unexpected occurs (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983). Moreover, people may feel socially anxious when they are unsure with their attributes, skills, accomplishments, or resources that are required to achieve the goal (Schlenker and Leary 1982).

Characteristics of the person also have effects on social anxiety (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983; Leary and Kowalski 1995). People with high public self-consciousness, who expect for social approval, who are someone's directedness, and who are fear of negative evaluation might be highly motivated to make desirable impressions on others, and therefore, become socially anxious easily.

Thus, it is concluded that motivation to impress others and doubt of success are the two determinants of social anxiety, and determinants that have effects on these two determinants were proposed in previous studies (Schlenker and Leary 1982; Leary 1983; Leary and Kowalski 1995). Although there has been a great discussion about the self-presentation based model of social anxiety in the field of psychology, researchers have paid little attention to the impact of anxiety on gift giving. Wooten in the field of marketing is the first researcher to adopt the self-presentation based model of social anxiety to explore givers' anxiety.

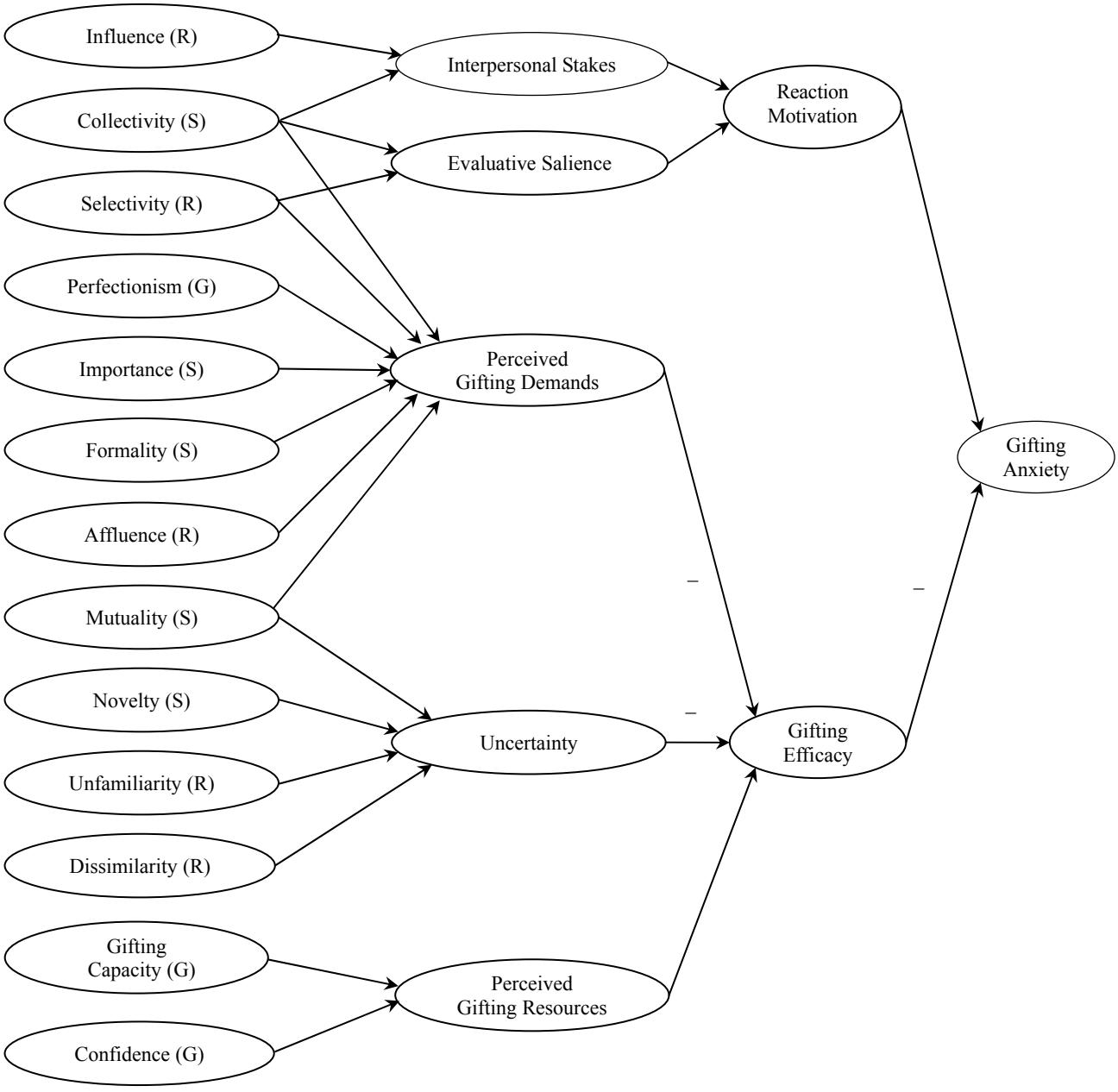
Wooten's Model of Anxiety in Gift Giving

Wooten (2000) explored gifting anxiety by introducing self-presentation based model of social anxiety. He suggested that gifting anxiety arises when givers are highly motivated to elicit desired reactions from the recipient while doubting of success. In his study, "reaction motivation" and "gifting efficacy" replaced "impression motivation" and "impression efficacy."

According to his study, there are five major determinants affecting "reaction motivation" (M) and "gifting efficacy" (ρ). Two determinants of "reaction motivation" are "interpersonal stakes" and "evaluative salience." The former refers to the perceived importance of interpersonal relationship, while the latter refers to the perceived salience of interpersonal evaluation. Three determinants that affect "gifting efficacy" are "uncertainty," "perceived gifting

demands," and "perceived gifting resources." Even though the author did not give us a clear definition, it can be assumed that "uncertainty" refers to givers' uncertainty about what kind

Figure 1 Wooten's Model of Anxiety in Gift giving



NOTE: All effects are positive unless otherwise noted. The letters *G*, *R*, and *S* denote characteristics of givers, recipients, and situations, respectively.

of gifts can help them to make a desirable impression on the recipients; and "perceived gifting resources" refer to the perceived resources that enable givers to make the desirable impression. However, no definition relevant to "perceived gifting demands" has appeared in previous studies. Therefore, "perceived gifting demands" seems to be Wooten's original definition which is derived from the survey interview.

Wooten's survey interview indicated thirteen determinants that influence the five determinants mentioned above (see Appendix 1). These determinants are classified into three groups: givers, recipients, and situations. "Influence," "selectivity," "affluence," "unfamiliarity," and "dissimilarity" are classified as characteristics of recipients; "collectivity," "importance," "formality," "mutuality," and "novelty" are classified as characteristics of situations; and "perfectionism," "gifting capacity," and "confidence" are classified as characteristics of givers. The relationship between those determinants is summarized in figure 1.

However, Wooten's model was lack of quantitative analysis to support its empirical adequacy since he ended the study by establishing hypotheses without verification. Further examination supported by quantitative data is needed to test the model. The following hypothesis is proposed to examine the empirical adequacy of Wooten's model:

Hypothesis 1 The empirical adequacy of Wooten's model is supported by quantitative analysis.

Other Determinants of Gifting Anxiety

In Wooten's model, only three determinants refer to characteristics of givers; "perfectionism," "gifting capacity," and "confidence". However, more determinants which relate to givers' characteristics may have effects on their motivation and perceived gifting efficacy, generating greater gifting anxiety.

Schlenker and Leary (1982) defined "self-attention" as "directing conscious attention in ward, toward rather than away from the self" (p. 648). They suggested that people who are self-attentive are likely to focus attention on themselves and are highly motivated to make desired impressions. According to Schlenker and Leary (1982), "other-direction" is listed as a

characteristic of people who are highly motivated to give good impressions to others. They argued that other-directed people may "more dependent on the rules and preferences of others" (p. 651). "Fear of negative evaluation" and "desire to gain approval/avoid disapproval" also increase a person's social anxiety by heighten his/her motivation (Leavy, 1980). Leary (1980) argued that "fear of negative evaluation" is associated with a desire to gain approval/avoid disapproval positively. Thus, the two variables could be represented by just one variable "need for approval." In essence, "self-attention," "other-direction," and "need for approval" may have positive effects on giver's motivation to make a preferred impression.

Additionally, Wooten (2000) said that "gifting capacity" consists both of productive resources such as "money," "time," and "effort", and of cognitive resources such as "creativity" and "knowledge". Wooten suggests that givers express doubts about the efficacy of their gift when at least one of those resources seems to be lacking. Therefore, the following hypotheses are proposed:

Hypothesis 2 Self-attention has positive effects on reaction motivation.
Hypothesis 3 Other-direction has positive effects on reaction motivation.
Hypothesis 4 Fear of negative evaluation has positive effects on reaction motivation.
Hypothesis 5 Money has positive effects on gifting capacity.
Hypothesis 6 Time has positive effects on gifting capacity.
Hypothesis 7 Effort has positive effects on gifting capacity.
Hypothesis 8 Creativity has positive effects on gifting capacity.
Hypothesis 9 Knowledge has positive effects on gifting capacity.

Otnes, Lowrey, and Kim (1993) investigated the "difficult" recipients and why they are perceived to be difficult. They found that givers will try to minimize either perceived social or psychological risk when giving the gift to the difficult recipients. It can be interpreted that givers manage to choose such strategies because difficult recipients make them anxious in gift giving. Therefore, some of the characteristics of the difficult recipients could be regarded as the determinants of givers' gifting anxiety.

Otnes, *et al.* (1993) categorized the reasons of people being perceived as difficult reci-

pients into nine groups. "Perceived lack of necessity or desire," "people with limitations in some aspects (e.g., lack of hobbies, ill, or elder)," "different tastes or interests," "unfamiliarity," and "personality conflict with recipients" are listed as the characteristics of difficult recipients. Not only the characteristics of recipients, but those of givers might be the reason why recipients are categorized as difficult; "the giver's limitation in financial ability" and "fear of being unappreciated." When "the gift proved to be inappropriate" (For example, a giver comes to know that the recipient do not like the present which the giver is going to present) and when the gift exchange with the recipients is perceived "imbalanced," especially in gift spending, givers will also perceive the recipients as difficult one.

Table 1 Comparison of Determinants

Reasons of recipients categorized as difficult (Otnes, *et al*. 1993)	Determinants of gifting anxiety (Wooten 2000)
Perceived lack of necessity or desire	Affluence
Difference in tastes or interests Personality conflict with recipients	Dissimilarity
Unfamiliarity with recipients	Unfamiliarity
Limitation in financial ability	Gifting capacity
Perceived recipient limitation	Selectivity
Fear of being unappreciated	Confidence
The gift proved to be inappropriate	Gifting efficacy
Imbalance	(n/a)

Of the nine characteristics Otnes, *et al*. proposed, eight are synonymous with the determinants that are mentioned in Wooten's model (Table 1). The last characteristic, perceived imbalance may also considerably disturb givers in gift giving, even though it is not mentioned in Wooten's model. Therefore, the following hypothesis is proposed:

Hypothesis 10　Imbalance has positive effects on givers' uncertainty.

Methodology

In this article, Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the proposed model since SEM fits the analysis of causal relationship representing psychological process of givers becoming anxiety. Generally, SEM is suitable for analyzing the hypothesized relationship among latent variables and confirmatory factors.

SEM needs multi scale for each construct, but, as far as we can examine, there is no relevant previous empirical study concerning the constructs in this article. Consequently, two or three scales for each construct are developed. Questions about each construct were implemented on a seven-point Likert scale with 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree.

An online survey was utilized for data collection (417 respondents) as a part of the research conducted under the Keio University/Kyoto University Global Center-of-Excellence Program——Market Quality Research Program.

Results

The structural equation was estimated with maximum likelihood criterion in CALIS procedure of SAS/Stat 9.1. Primary analysis was conducted on the proposed model. The paths coefficient between "perfectionism" and "perceived gifting demands" and between "unfamiliarity" and "uncertainty" were not significant in 10 % level. Therefore, a modification of the model which removes "importance" and "unfamiliarity" was made. The proposed new model is presented in figure 2.

Figure 2 Expanded Model

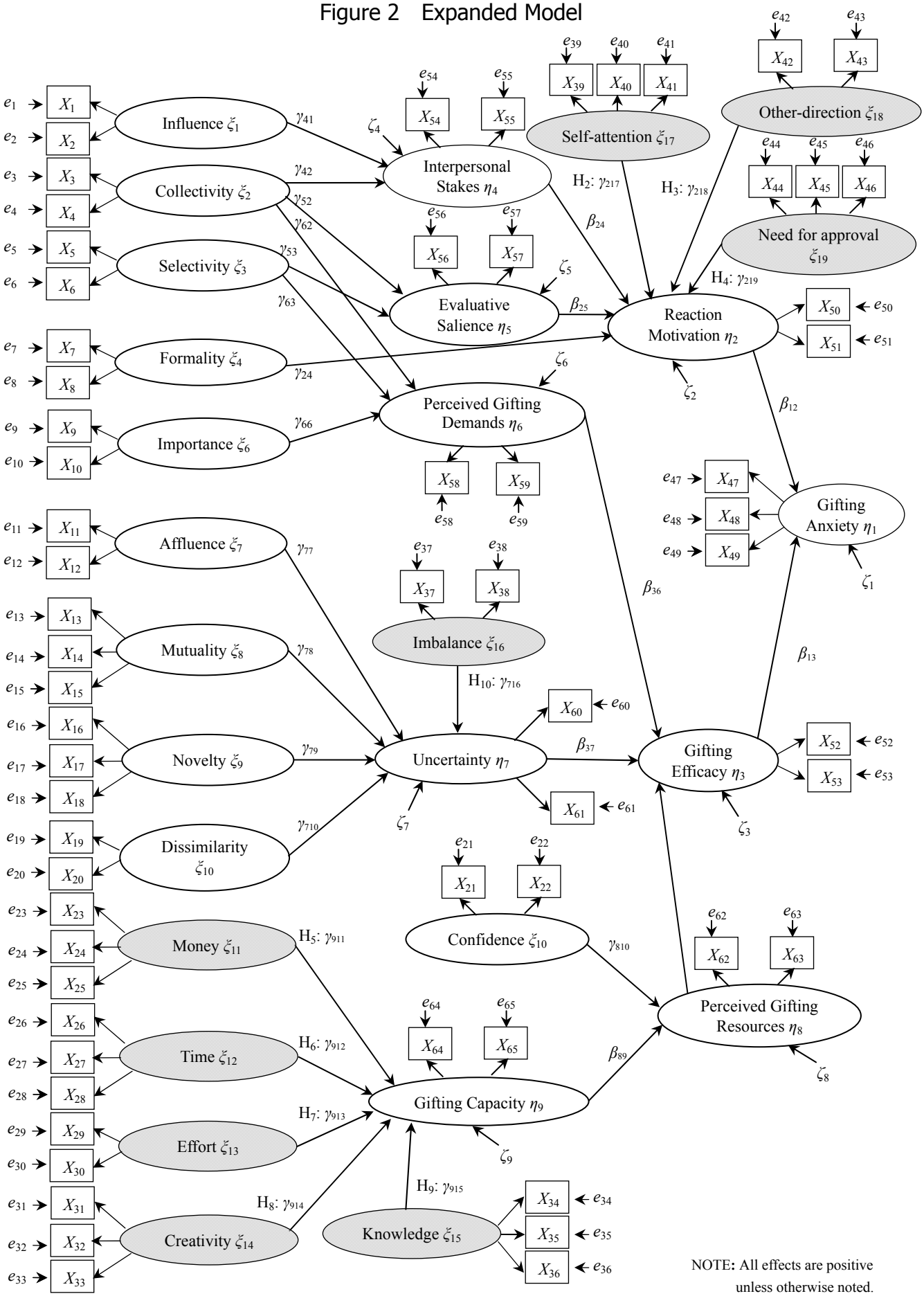


Table 2 Model Estimation

χ^2/df	3.35	RMSEA	.08
GFI	.62	AIC	2843.35
AGFI	.59	SBC	−7796.60

Table 3 Endogenous Variables and R-Square

Variables	R^2	Variables	R^2	Variables	R^2	Variables	R^2
X_1	0.98	X_{23}	0.76	X_{45}	0.91	η_1	0.26
X_2	0.84	X_{24}	0.90	X_{46}	0.64	η_2	0.41
X_3	0.95	X_{25}	0.95	X_{47}	0.94	η_3	0.17
X_4	0.95	X_{26}	0.92	X_{48}	0.97	η_4	0.38
X_5	0.79	X_{27}	0.89	X_{49}	0.83	η_5	0.08
X_6	0.92	X_{28}	0.76	X_{50}	0.78	η_6	0.18
X_7	0.91	X_{29}	0.87	X_{51}	0.71	η_7	0.34
X_8	0.95	X_{30}	0.86	X_{52}	0.71	η_8	0.48
X_9	0.84	X_{31}	0.93	X_{53}	0.89	η_9	0.34
X_{10}	0.71	X_{32}	0.96	X_{54}	0.90		
X_{11}	0.62	X_{33}	0.84	X_{55}	0.84		
X_{12}	0.91	X_{34}	0.81	X_{56}	0.89		
X_{13}	0.69	X_{35}	0.33	X_{57}	0.73		
X_{14}	0.92	X_{36}	0.55	X_{58}	0.95		
X_{15}	0.84	X_{37}	0.96	X_{59}	0.92		
X_{16}	0.84	X_{38}	0.83	X_{60}	0.75		
X_{17}	0.94	X_{39}	0.81	X_{61}	0.86		
X_{18}	0.89	X_{40}	0.97	X_{62}	0.69		
X_{19}	0.93	X_{41}	0.86	X_{63}	0.88		
X_{20}	0.80	X_{42}	0.86	X_{64}	0.92		
X_{21}	0.95	X_{43}	0.61	X_{65}	0.89		
X_{22}	0.66	X_{44}	0.86				

The results are presented in Table 2 and Table 3. The resulting full model $\chi^2_{(2114)}$ was 7071.35, ($p < .000$) and the ratio of χ^2 to degrees of freedom (3.35) is within the acceptable range (Bollen 1989). All composite reliabilities for the constructs were above .67 (see Appendix 2). Confirmatory factor analysis (CFA) was utilized to examine convergent validity. All the factor loadings and measurement errors were in acceptable ranges and significant in 1 %

level. Discriminant validity among the constructs is examined stringently using the procedure recommended by Fornell and Larcker (1981). Every pair of constructs passed this test, demonstrating discriminant validity between the latent variables.

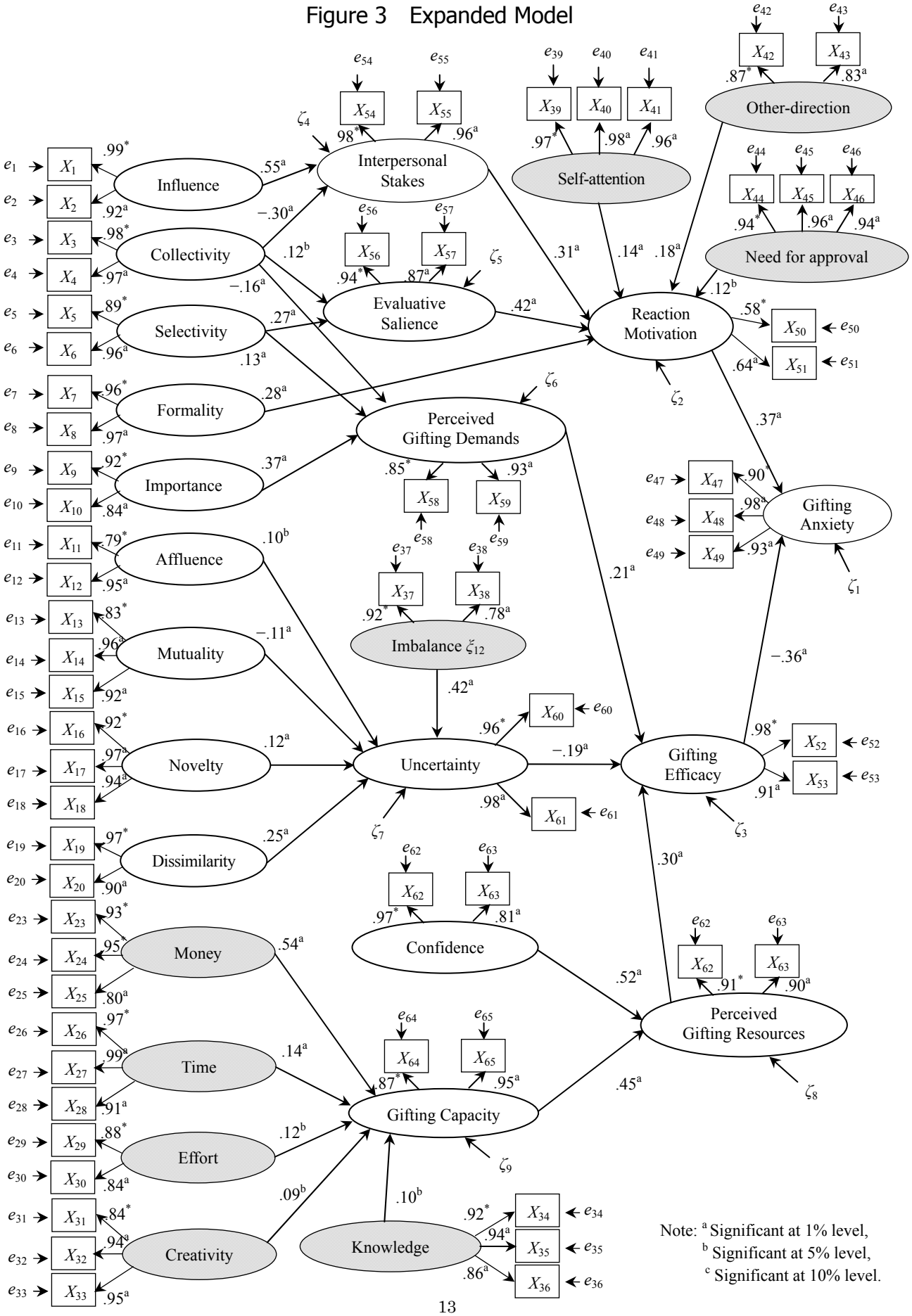
The goodness of fit index (GFI) and the GFI adjusted by the degree of freedom (AGFI) are .62 and .59, respectively. Although they are slighter than the recommended level of up to .90 (Bagozzi and Yi 1988), this could be due to the small sample size and the large number of constructs. In this case, useful index is the root meaning square error of approximation (RMSEA), a parsimony measure that accounts for potential artificial inflation due to the estimation of many parameters. Values of .09 and below are indicative of a satisfactory fit of the model (Browne and Cudeck 1993). The RMSEA is .08, which indicates a close fit of the data to the model.

As shown in Figure 3, all parameter estimates of the structural equations had adequate signs and were significant no more than in 5 %, except one in 10 % (γ_{77}: positive effects of "affluence" on "uncertainty").

Regarding relationships between "gifting anxiety" and its direct determinants, the estimated value of β_{12} (positive effects of "reaction motivation") is .37 (t = 5.74, p <.01), while the value of β_{13} (negative effects of "gifting efficacy") is −.36 (t = −7.39, p <.01). Both of them have adequate sign and significant value. Thus, givers are likely to become anxious when the motivation to make a particular impression on recipients is high, while gifting efficacy of the gift is low, which supports Wooten's hypotheses. Low gifting efficacy may have stronger effects on givers' gifting anxiety.

Regarding relationships between "reaction motivation" and its direct determinants, the estimated value of β_{24} (positive effects of "interpersonal stakes") is .31 (t = 5.17, p <.01), while the value of β_{25} (positive effects of "evaluative salience") is .42 (t = 6.08, p <.01). Both of them have adequate sign and significant value. Thus, givers' motivation to make a particular impression is likely to be heightening when interpersonal relationship is regarded as important and when the salience of interpersonal evaluation is high. "Formality," "self-attention," "other-direction," and "need for approval" are also found to have significant, positive effects on "reaction motivation" (γ_{26} = .28, t = 4.67, p <.01; γ_{218} = .14, t = 2.59, p <.01; γ_{219} = .18, t = 2.87, p <.01; γ_{220} = .12, t = 2.10, p <.05, respectively). "Formality" is

Figure 3 Expanded Model



associated positively with "reaction motivation" the most. Thus, givers' motivation may be heightening when the situation is formal. Givers who are self-attentive, other-directive, or who desire to gain approval may also be motivated to elicit the recipient's reaction, and therefore, become anxious in gift giving.

Regarding relationships between "gifting efficacy" and its direct determinants, the estimated value of β_{36} (positive effects of "perceived gifting demands") is .21 (t = 4.38, p <.01), β_{37} (negative effects of "uncertainty") is −.19 (t = −4.00, p <.01), and β_{38} (positive effects of "perceived gifting resources") is .30 (t = 6.08, p <.01). All of them have adequate sign and significant value. Givers' "gifting efficacy" is likely to be high when "perceived gifting demands" is high, while "uncertainty" is low. Note that "Perceived gifting demands" is associated positively with "gifting efficacy," which is contrary to Wooten's hypothesis.

In essence, the results support Wooten's hypotheses regarding the relationship between "reaction motivation" and its determinants. In addition, four added determinants are proved to have significant, positive effects on "reaction motivation." Two of the three hypotheses regarding the relationship between "gifting efficacy" and its determinants were supported. The relationship between "perceived gifting demands" and "gifting efficacy" is positive, which is contrary to Wooten's hypothesis. Wooten developed the determinant of "perceived gifting demands" originally based on interview survey. The results indicate "perceived gifting demands" may not fit the model due to the small sample size.

Regarding relationships between "interpersonal stakes" and its direct determinants, "influence" has significant, positive effects on "interpersonal stakes" (γ_{41} = .55, t = 12.62, p <.01). "Collectivity" has significant, negative effects on "interpersonal stakes" (γ_{42} = −.30, t = −7.45, p <.01), which is contrary to the hypothesis. Thus, givers are likely to regard a situation with fewer participants as a more important chance to create interpersonal relationships. In the situation with low collectivity, perceived salience of interpersonal evaluation may be high and, therefore, social anxiety may be raised.

Regarding relationships between "evaluative salience" and its direct determinants, "collectivity" and "selectivity" have significant, positive effects on "evaluative salience" (γ_{52} = .12, t = 2.49, p <.05; γ_{53} = .27, t = 5.10, p <.01, respectively), which support Wooten's hypotheses. "Selectivity" has stronger effects on "Evaluative salience" than "collectivity." Thus,

if recipients have some limitations or multiple participants are existent, givers' perception of being valued by others may be high, and givers become anxious.

Regarding relationships between "perceived gifting demands" and its direct determinants, "importance" has significant, positive effects on "perceived gifting demands" (γ_{65} = .37, t = 6.93, p <.01), as Wooten hypothesized. "Selectivity" is proved to have significant, positive effects on "perceived gifting demands" (γ_{63} = .13, t = 6.94, p <.01). "Collectivity" is found to have significant, negative effects on "gifting demand" (γ_{62}= −.16, t = −3.32, p <.01). The results indicate that "collectivity" of the situation should lower "perceived gifting demands," which is contrary to Wooten's hypothesis. A situation with fewer participants may be more important for givers. Therefore, when "collectivity" is low, "perceived gifting demands" would be heightened and, thus, givers may perceive anxiety low.

Regarding relationships between "uncertainty" and its direct determinants, "Novelty" and "dissimilarity" are associated positively with "uncertainty" (γ_{79} = .12, t = 2.85, p <.01; γ_{710} =.25, t = 5.38, p <.01, respectively), while "mutuality" is associated negatively with "uncertainty" (γ_{78} = −.11, t = −2.76, p <.01). "Affluence," which was hypothesized to have positive effects of "perceived gifting demands" (Wooten 2000), is associated positively with "uncertainty" (γ_{77} = .10, t = 2.24, p <.05). "Imbalance" also found to have significant, positive effects on "uncertainty" (γ_{712} = .42, t = 2.94, p <.01). "Imbalance" has stronger effects on "uncertainty." The results indicate that givers may be uncertain about what to give when the gift exchange with the recipients is regarded as imbalanced.

Regarding relationships between "perceived gifting resources" and its direct determinants, both of "gifting capacity" and "confidence" have significant, positive effects on "perceived gifting resources" (β_{89} = .45, t = 10.20, p <.01; γ_{813} = .52, t = 10.51, p <.01, respectively). "Confidence" has stronger effects on "perceived gifting resources" than "gifting capacity." Thus, if givers are confidential, they may have less gifting anxiety.

Regarding relationships between "gifting capacity" and its direct determinants, "money," "time," "effort," "creativity," and "knowledge" have significant, positive effects on "gifting capacity" (γ_{913} = .54, t = 11.07, p <.01, γ_{914} = .14, t = 3.28, p <.01, γ_{915} = .12, t = 2.36, p <.05, γ_{916} = .09, t = 2.04, p <.05, γ_{916} = .10, t = 2.25, p <.05, respectively). Among those determinants, "money" has the strongest effects on "gifting capacity." "Time" is also associated

with "gifting capacity" positively. The results show that givers lacking in money and time may be more likely to become anxious.

Discussion

There has been a great discussion about gift giving in the field of consumer behavior. Although many researchers have shown an interest in givers' motivation, few studies have focused on givers' anxiety in gift giving. Wooten's model of givers' anxiety in gift giving gave a new twist to the study of gifting anxiety by introducing self-presentation based model of the social anxiety proposed by Schlenker and Leary (1982). However, Wooten's study is limited in the lack of empirical data to support his hypotheses. His study also left room for the further discussion about new determinants of gifting anxiety.

In this study, quantitative analysis based on the consumer survey was conducted for testing Wooten's model. The results of this empirical research suggest that givers become anxious when motivation to impress recipients is high, and when the perceived possibility of success is low. This supports Wooten's hypotheses. The results also suggest that, as Wooten pointed out, gifting anxiety can be regarded as another form of social anxiety.

Nine determinants ("money," "time," "effort," "creativity," "knowledge," "self-attention," "other-direction," "need for approval," and "limitation") were added to reform Wooten's model. The results indicate that all of them have significant effects. "Money" is likely to be the most important factor which affects "perceived gifting resources." Givers who are highly self-attentive, other-directed, and who hope for approval should easily become anxious in gift giving. Givers may also be anxious if the gift exchange with the recipients is perceived imbalanced.

This study is somewhat limited in the low reliability of the model. This limitation may due to the small sample size. In the future research, a large size of online consumer research will be investigated, so that the expanded model could explain givers' gifting anxiety much more inclusively.

References

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 76−80.

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Long, J. Scott, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136−162.

Fornell, Clase and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research,* Vol. 18, No. 1, pp. 39−50.

Goodwin, Cathy, Kelly L. Smith, and Susan Spiggie (1990), "Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No, 1 pp. 690−698.

Leary, Mark R. (1980), *The Social Psychology of Shyness: Testing a Self-presentational model,* Gainesville: University of Florida.

−−− (1983), *Understanding Social Anxiety: Social, Personality and Clinical Perspectives*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.

−−− and Robin M. Kowalski (1995), *Social Anxiety*, New York, NY: The Guilford Press.

Otnes Cele, Tina M. Lowrey, and Young Chan Kim (1992), "Ho, Ho, Woe: Christmas Shopping for "Difficult" People," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 482−487.

−−−, −−−, and −−− (1993), "Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 229−244.

Schlenker, Barry R., Forsyth, Donelson. R., Leary, Mark R., and Miller, Rowland. S. (1980) "Self-Presentation Analysis of the Effects of Incentives on Attitud Change Following Counterattitudinal Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 4, pp. 553−577.

−−−, and Mark R. Leary (1982), "Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization and Model," Psychological Bulletin, Vol. 92, No. 3, pp. 641−669.

Sherry, John F., Jr. (1983), "Gift Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 157−168.

−−−, Mary A. McGrath, and Sidney J. Levy (1993), "The Dark Side of the Gift," *Journal of Business Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 225−244.

Vreeland, Leslie (1998), "Tick, Tick, Tick, ...," *Psychology Today*, Vol. 6, No. 6, pp. 38−41.

Wolfinbargar, Mary F. (1990) "Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 699−706.

−−− and Laura J. Yale (1993), "Three Motivations for International Gift-Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 520−526.

Wooten, David B. (2000), "Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 84−95.

Appendix1 Definition of Determinants

Influence	Capacity of recipients to bestow valued rewards upon givers and strength of their will to do so.
Collectivity	The extent to which multiple participants have to be taken into account / audience's size.
Selectivity	Having limited and unappreciative wants, with careful inspection.
Perfectionism	Propensity of givers to set extremely high standards themselves and be displeased with anything that does not fit these standards.
Importance	Special occasion that it is perceived as being important to the recipients.
Formality	Degree to which events are rigidly ceremonious.
Affluence	Recipients' material prosperity.
Mutuality	The expectation that a gifting situation will involve simultaneous reciprocity.
Novelty	Situations which are new to givers or rarely encountered by them.
Unfamiliarity	A lack of knowledge about recipients' tastes, wants, or needs.
Dissimilarity	Major difference between givers and recipients on salient dimensions.
Gifting capacity	The quality of possessing the necessary means to succeed as givers.
Confidence	Self-assurance.

Appendix 2 Scale Items

Constructs	Questionnaires	α
ξ_1: Influence	X_1: The recipient's words have impact on you. X_2: The recipient's judgments have impact on you.	.95
ξ_2: collectivity	X_3: You give the gift in front of many people. X_4: Many people are looking at you giving the gift.	.97
ξ_3: Selectivity	X_5: The recipient is a picky person. X_6: The recipient is not satisfied easily.	.92
ξ_4: Formality	X_7: The situation is formal. X_8: You have to make yourself polite in the situation.	.87
ξ_5: Importance	X_9: The situation is important to the recipient. X_{10}: The situation is special to the recipient.	.82
ξ_6: Affluence	X_{11}: The recipient is affluent. X_{12}: The recipient can get everything one wants.	.86
ξ_7: Mutuality	X_{13}: There is a gift in return from the recipient then and there. X_{14}: You can get a gift from the recipient then and there. X_{15}: You and the recipient present the gift mutually.	.93
ξ_8: Novelty	X_{16}: You have never participated in the situation. X_{17}: You have never experienced the situation. X_{18}: You do not know how to behave in the situation.	.96
ξ_9: Dissimilarity	X_{19}: There is a large gap in values between the recipient and you. X_{20}: You have nothing in common with the recipient.	.93
ξ_{10}: Confidence	X_{21}: You always do things with confidence. X_{22}: You always behave with confidence.	.88
ξ_{11}: Money	X_{23}: You can afford an ideal gift. X_{24}: You can buy an ideal gift in your by your financial ability. X_{25}: You are not short of money to buy an ideal gift.	.92
ξ_{12}: Time	X_{26}: You have a lot of time to choose the gift. X_{27}: You can make a lot of time to choose the gift. X_{28}: You can get around selecting the gift	.97
ξ_{13} Effort	X_{29}: You invest time and effort on choosing the gift. X_{30}: You spare no effort to choose the gift.	.85
ξ_{14}: Creativity	X_{31}: You are imaginative. X_{32}: You are innovative. X_{33}: You have never experienced the situation.	.94
ξ_{15}: Knowledge	X_{34}: You are clever. X_{35}: You are smart. X_{36}: You have a lot of knowledge.	.93
ξ_{16}: Imbalance	X_{37}: The recipient has more possessiveness on gifts. X_{38}: The recipient puts more emphasis on gifts.	.84
ξ_{17}: Self-attention	X_{39}: You are anxious about how one is said by others. X_{40}: You are anxious about how one look to others. X_{41}: You are anxious about how one is valued by others.	.98
ξ_{18}: Other-direction	X_{42}: You are easily influenced by others. X_{43}: Your behavior is easily affected by others.	.83
ξ_{19}: Need for approval	X_{44}: You want to gain approval by others. X_{45}: You want to be valued by others. X_{46}: You want to be admired by others.	.96
η_1: Gifting anxiety	X_{47}: You are anxious about whether you can get a desired reaction (to please the recipient, to attract the recipient, to be valued by the recipient, etc.) from the recipient or not. X_{48}: You feel insecure whether you can get a desired reaction (to please the recipient, to attract the recipient, to be valued by the recipient, etc.) from the recipient or not. X_{49}: You are not sure whether you can get a desired reaction (to please the recipient, to attract the recipient, to be valued by the recipient, etc.) from the recipient or not.	.95
η_2: Reaction motivation	X_{50}: You want to attract the recipient by giving the gift. X_{51}: You want to be valued by the recipient by giving the gift.	.67
η_3: Gifting efficacy	X_{52}: You are confident that you can get a desired reaction (to please the recipient, to attract the recipient, to be valued by the recipient, etc.) from the recipient. X_{53}: You believe that you can get a desired reaction (to please the recipient, to attract the recipient, to be valued by the recipient, etc.) from the recipient.	.95
η_4: Interpersonal stakes	X_{54}: It is important to build a good relationship with the recipient. X_{55}: It is important to build a familiar relationship with the recipient.	.97
η_5: Evaluative salience	X_{56}: You will be valued by your gift. X_{57}: You will be evaluated by your gift.	.90
η_6: Gifting demand	X_{58}: You have to give a gift which will satisfy the recipient. X_{59}: You have to give a gift which will please the recipient.	.88
η_7: Uncertainty	X_{60}: You do not know what to give in order to satisfy the recipient. X_{61}: You do not know what to give in order to please the recipient.	.97
η_8: Gifting resources	X_{62}: You have enough resources (money, knowledge, etc.) which needed in giving an ideal gift. X_{63}: You are rich in resources (money, knowledge, etc.) needed in giving an ideal gift.	.93
η_9: Gifting capacity	X_{64}: You can give an ideal gift by your ability. X_{65}: You can hardly buy a ideal gift by your ability.	.92

A Comprehensive Model of Anxiety in Gift Giving

Ke Han, Takahiro Chiba, Shingoh Iketani, and Akinori Ono*

Why so many givers become anxious in gift giving? Wooten (2000) provided an answer to the question by proposing a model of gifting anxiety. However, his model is lack of quantitative analysis to support its empirical adequacy. This study aims to expand Wooten's model with additional nine determinants of gifting anxiety and verify the expanded model by conducting quantitative analysis based on consumer surveys. The results show that givers' gifting anxiety arises when they are highly motivated to impress the recipient but doubt of success, which supports Wooten's hypotheses. The verified expanded model suggests that all additional determinants have significant effects on gifting anxiety.

Field of Research: Marketing, consumer behavior.

1. Introduction

People present gifts for various reasons. Wolfinbargar (1990) suggested that the motivation of givers could be categorized into (1) altruistic giving, (2) gift giving as a norm, and (3) self interested giving. Many other researchers have also shown interests in categorizing the motivation for gift giving (Wolfinbargar and Yale, 1993; Park, 1998; Goodwin, Smith, and Spiggle, 1990; Sherry, 1983). Although these studies are fruitful to examine what kind of rule gifts play, researchers have paid little attention to givers' emotion toward gift giving.

Some researchers have focused on givers' anxious feeling. Vreeland (1998) mentioned that gift giving has become a tortured moment because people pack a lot of psychological baggage into gifts. Sherry, McGrath, and Levy (1993) suggested that gift giving brought on high levels of anxiety among consumers because of several reasons such as

* Faculty of Business and Commerce, Keio University, Japan. Contact person: Professor Akinori Ono (E-mail: akinori@fbc.keio.ac.jp)

the pressure from recipient and dissatisfaction with the gift. Otnes, Lowrey, and Kim (1992) proposed the characteristics of the recipients that were considered difficult to shop for. Although each of these studies revealed some part of the determinants which trigger givers' anxiety, all were limited in comprehensive explanation of gifting anxiety.

In contrast, Wooten's model (2000) of gifting anxiety is a relatively comprehensive model. Wooten's model applies the self-presentation based model of social anxiety proposed by Schlenker and Leary (1982). According to the model, a person becomes anxious when he/she is highly motivated and/or doubtful about his/her success. Wooten's study brought a new perspective to study of gifting anxiety, but it was somewhat limited in that (1) there may be other determinants of gifting anxiety, and (2) the model is low in empirical validity since not statistically being tested with data. The main objective of this study is to develop an expanded model of gifting anxiety based on Wooten's model (2000). A consumer survey is conducted to test the expanded model.

2. Literature Review

As mentioned above, Wooten (2000) employed the self-presentation based model of social anxiety. "Social anxiety" is defined as "anxiety resulting from the prospect or presence of personal evaluation in real or imagined social situations" (Schlenker and Leary, 1982, p.642). Self-presentation theory implies that people want to influence the audiences by generating particular images of themselves, and thereby achieve their goals. According to the self-presentation based model of social anxiety, people are socially anxious when (1) they want to make a particular impression on others, while (2) they doubt they will do so. Leary and Kowalski (1995) formulated the model as: $SA=M\,(1-\rho)$. The actor's level of motivation to make a desired impression (M) positively affects the social anxiety (SA), while the perceived probability of success (ρ) negatively affects SA. The perceived probability of the success is called "outcome expectancies" (Leary and Kowalski, 1995).

According to Schlenker and Leary (1982), people are motivated to make a good impression on talented, competent, and socially desirable people because they are often taken more seriously. They also suggested that the evaluation of high-ranking people will also be valued more. In addition, people are highly motivated when interacting with people of

opposite sex. Besides, the importance of the performance, the anonymity of the actor, the number of presenting co-performers present, and the size of the audience would also influence people's motivation to impress others, and therefore, elicit social anxiety (see also Leary, 1983; Leary and Kowalski, 1995).

They also argued that uncertainty has negative effects on outcome expectancies since people may doubt if they can accomplish the goal when they are uncertain about how to do so. It is suggested that social anxiety may be heightened when outcome expectancies are low and uncertainty is high. Uncertainty should be heightened in novel, unstructured situations, and when people encounter someone who are not familiar with or when something unexpected occurs. Moreover, people may feel socially anxious when they are unsure with their attributes, skills, accomplishments, or resources that are required to achieve the goal.

Characteristics of the person also affect social anxiety (Schlenker and Leary, 1982; Leary, 1983; Leary and Kowalski, 1995). People with high public self-consciousness, who expect for social approval, who are someone's directedness, and who are fear of negative evaluation, might be highly motivated to make desirable impressions on others and, therefore, become socially anxious easily.

While previous research mentioned above has paid little attention to anxiety in gift-giving situations, Wooten (2000) in the field of marketing is the first researcher to adopt the self-presentation based model of social anxiety to explore gifting anxiety. He introduced five major determinants affecting "Reaction motivation" (M) and "Gifting efficacy" (ρ). Two determinants of "Reaction motivation" are "Interpersonal stakes" and "Evaluative salience." Three determinants that affect "Gifting efficacy" are "Uncertainty," "Perceived gifting demands," and "Perceived gifting resources."

Wooten's survey interview indicated thirteen determinants that influence the five determinants mentioned above. They are classified into three groups: givers, recipients, and situations. "Influence," "Selectivity," "Affluence," "Unfamiliarity," and "Dissimilarity" are classified as characteristics of recipients; "Collectivity," "Importance," "Formality," "Mutuality," and "Novelty" are classified as characteristics of situations; and "Perfectionism," "Gifting capacity," and "Confidence" are classified as characteristics of givers.

However, Wooten's model was lack of quantitative analysis to support its empirical adequacy since he ended the study by establishing hypotheses without verification. Further examination supported by quantitative data is needed to test the model. Thus, the following hypothesis is proposed to examine the empirical adequacy of his model:

H1: The empirical adequacy of Wooten's model is supported by quantitative analysis.

In Wooten's model, only three determinants refer to characteristics of givers; "Perfectionism," "Gifting capacity," and "Confidence". However, more determinants which relate to givers' characteristics may have effects on their "Motivation" and "Perceived gifting efficacy," generating greater "Gifting anxiety."

Schlenker and Leary (1982) defined "Self-attention" as "directing conscious attention in ward, toward rather than away from the self" (p.648), and suggested that people who are self-attentive are likely to focus attention on themselves and are highly motivated to make desired impressions. Schlenker and Leary also suggested "Other-direction" as a characteristic of people who are highly motivated to give good impressions to others, and argued that other-directed people may "more dependent on the rules and preferences of others" (p.651). "Fear of negative evaluation" and "Desire to gain approval/avoid disapproval" may also increase a person's social anxiety by heightening his/her motivation. Leary (1980) argued that the fear of negative evaluation is associated with a desire to gain approval/avoid disapproval positively. Thus, the two variables could be represented by just one variable "Need for approval." In essence, "Self-attention," "Other-direction," and "Need for approval" may have positive effects on givers' motivation to make a preferred impression. Thus, the following hypothesis is proposed:

H2: Self-attention, other-direction, and fear of negative evaluation also have positive effects on reaction motivation.

Otnes, *et al*. (1992) investigated the "difficult" recipients and why they are perceived to be difficult, and found that givers will try to minimize either perceived social or psychological risk when giving the gift to the difficult recipients. It can be interpreted that givers manage to choose such strategies because the difficult recipients make them anxious in gift giving.

Therefore, some of the characteristics of the difficult recipient could be regarded as the determinants of givers' gifting anxiety. They categorized the reasons of people being perceived as the difficult recipients into nine groups: "Perceived lack of necessity or desire," "People with limitations in some aspects (e.g., lack of hobbies, ill, or elder)," "Different tastes or interests," "Unfamiliarity," and "Personality conflict with recipients" are listed as the characteristics of the difficult recipients. Not only the characteristics of recipients, but those of givers might be why recipients are categorized as difficult; "The giver's limitation in financial ability" and "Fear of being unappreciated." When "The gift proved to be inappropriate" (for example, a giver comes to know that the recipient do not like the present which the giver is going to present) and when the gift exchange with the recipient is perceived "Imbalanced," especially in gift spending, givers will also perceive the recipient as difficult one. Of the nine characteristics Otnes, *et al*. proposed, eight are synonymous with the determinants that have mentioned in Wooten's model. Only "Perceived imbalance" has not been mentioned in Wooten's model. Thus, the following hypothesis is proposed:

H3: Imbalance also has positive effects on givers' uncertainty.

Additionally, Wooten (2000) mentioned that "Gifting capacity" consists both of productive resources such as "Money," "Time," and "Effort", and of cognitive resources such as "Creativity" and "Knowledge". Wooten implied that givers express doubts about the efficacy of their gift when at least one of those resources seems to be lacking. Thus, the following hypothesis is proposed:

H4: Money, time, effort, creativity, and knowledge also have positive effects on gifting capacity.

Finally the hypotheses mentioned above are summarized in Figure 1.

3. Methodology

Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the proposed model since SEM fits the analysis of causal relationship representing psychological process of givers becoming anxiety. Generally, SEM is suitable for analyzing the hypothesized relationship

among latent variables and confirmatory factors. SEM needs multi scale for each construct. We developed two or three scales for each construct. Questions about each construct were implemented on a seven-point Likert scale with 1=strongly disagree and 7=strongly agree. An online survey was utilized for data collection (417 respondents) as a part of the research conducted under the Keio University/Kyoto University Global Center-of-Excellence Program−−Market Quality Research Program. The structural equation was estimated with maximum likelihood criterion in CALIS procedure of SAS/Stat 9.1.

4. Findings

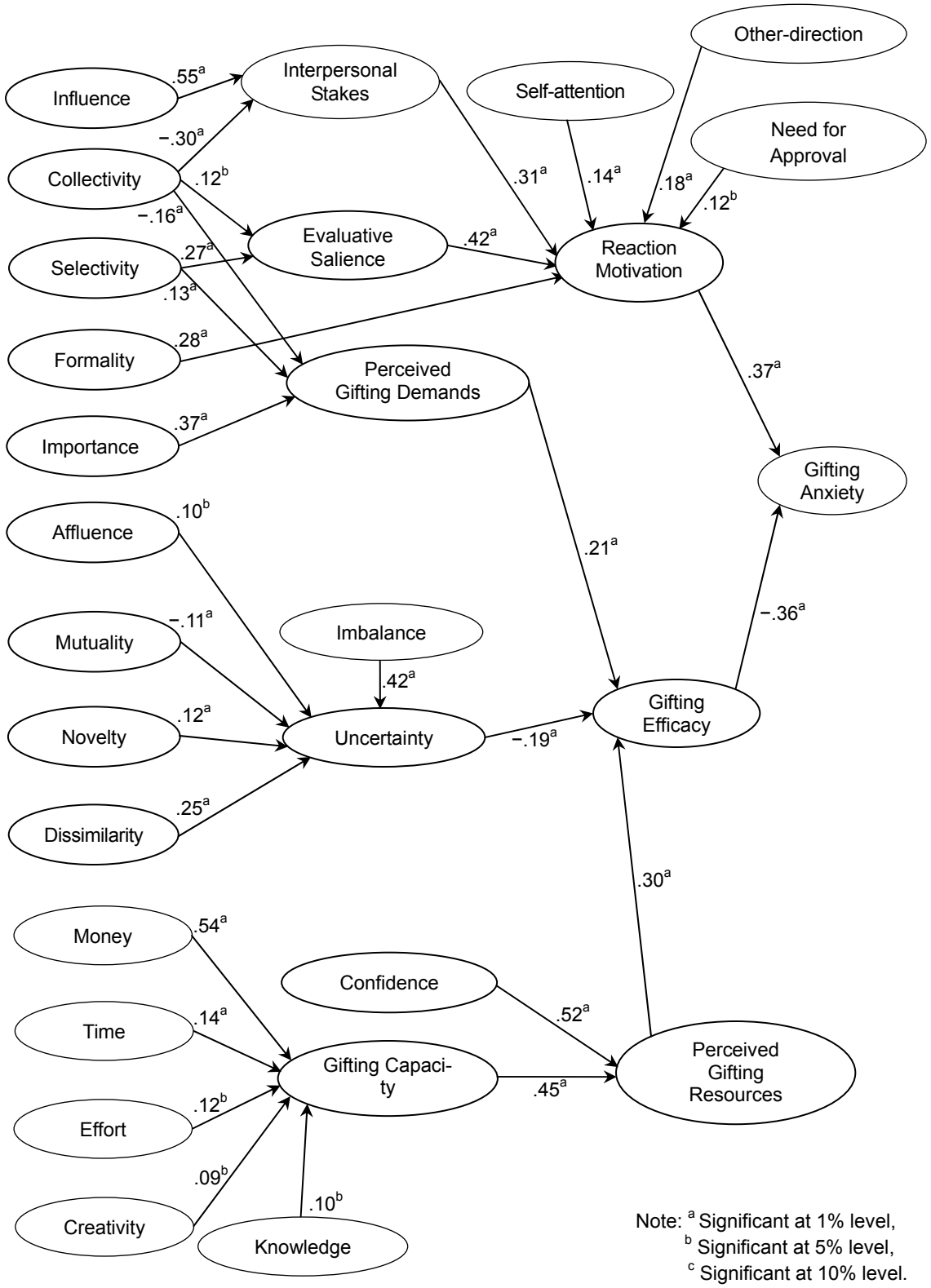
Primary analysis was conducted on the proposed model. The paths coefficient between "Perfectionism" and "Perceived gifting demands" and between "Unfamiliarity" and "Uncertainty" were not significant in 10 % level. Therefore, a modification of the model which removes "Importance" and "Unfamiliarity" was made.

The resulting full model $\chi^2_{(2114)}$ was 7071.35, ($p < .000$) and the ratio of χ^2 to degrees of freedom (3.35) is within the acceptable range (Bollen, 1989). All composite reliabilities for the constructs were above .67. Confirmatory factor analysis (CFA) was utilized to examine convergent validity. All the factor loadings and measurement errors were in acceptable ranges and significant in 1 % level. Discriminant validity among the constructs is examined stringently using the procedure recommended by Fornell and Larcker (1981). Every pair of constructs passed this test, demonstrating discriminant validity between the latent variables.

GFI and AGFI are .62 and .59, respectively. Although they are lower than the recommended level (Bagozzi and Yi, 1988), this could be due to the small sample size and the large numbers of constructs. In this case, useful index is RMSEA, a parsimony measure that accounts for potential artificial inflation due to the estimation of many parameters. The RMSEA is .08, which indicates a close fit of the data to the model (Browne and Cudeck, 1993).

As shown in Figure 1, all parameter estimates of the structural equations had adequate signs and were significant no more than in 5 %, except one in 10 % (γ_{77}: "Affluence" => "Uncertainty").

Figure 1 Proposed Model and Estimation Results



Regarding relationships between "Gifting anxiety" and its direct determinants, the estimated value of β_{12} ("Reaction motivation" => "Gifting anxiety") is .37 (t=5.74, p<.01), while the value of β_{13} ("Gifting efficacy" => "Gifting anxiety") is −.36 (t=−7.39, p<.01). Both of them have adequate sign and significant value. Thus, givers are likely to become anxious when the motivation to make a particular impression on recipients is high and/or gifting efficacy of the gift is low, which supports Wooten's hypotheses. Low gifting efficacy may have stronger effects on givers' gifting anxiety.

Regarding relationships between "Reaction motivation" and its direct determinants, the estimated value of β_{24} ("Interpersonal stakes" => "Reaction motivation") is .31 (t=5.17, p<.01), while the value of β_{25} ("Evaluative salience" => "Reaction motivation") is .42 (t=6.08, p<.01). Both of them have adequate sign and significant value. Thus, givers' motivation to make a particular impression is likely to be heightening when interpersonal relationship is regarded as important and when the salience of interpersonal evaluation is high. "Formality, "Self-attention," "Other-direction," and "Need for approval" are also found to have significant, positive effects on "Reaction motivation" (γ_{26}=.28, t=4.67, p<.01; γ_{218}=.14, t=2.59, p<.01; γ_{219}=.18, t=2.87, p<.01; γ_{220}=.12, t=2.10, p<.05, respectively). "Formality" is highly associated with "Reaction motivation." Thus, givers' motivation may be heightening when the situation is formal. The givers who are self-attentive, other-directive and/or who desire to gain approval may also be motivated to elicit the recipient's reaction and, therefore, become anxious in gift giving.

Regarding relationships between "Gifting efficacy" and its direct determinants, the estimated value of β_{36} ("Perceived gifting demands" => "Gifting efficacy") is .21 (t=4.38, p<.01), β_{37} ("Uncertainty" => "Gifting efficacy") is −.19 (t=−4.00, p<.01), and β_{38} ("Perceived gifting resources" => "Gifting efficacy") is .30 (t=6.08, p<.01). All of them have adequate sign and significant value. Givers' gifting efficacy is likely to be high when gifting demands is highly perceived and uncertainty is low. Note that "Perceived gifting demands" is associated positively with "Gifting efficacy," which is contrary to Wooten's hypothesis.

In essence, the results support Wooten's hypotheses regarding the relationship between "Reaction motivation" and its determinants. In addition, four added determinants are

proved to have significant, positive effects on "Reaction motivation." Two of the three hypotheses regarding the relationship between "Gifting efficacy" and its determinants were supported. The relationship between "Perceived gifting demands" and "Gifting efficacy" is positive, which is contrary to Wooten's hypothesis. Wooten developed the determinant of "Perceived gifting demands" originally based on interview survey. The results indicate "Perceived gifting demands" may not fit the model due to the small sample size.

Regarding relationships between "Interpersonal stakes" and its direct determinants, "Influence" has significant, positive effects on "Interpersonal stakes" (γ_{41}=.55, t=12.62, p<.01). "Collectivity" has significant, negative effects on "Interpersonal stakes" (γ_{42}=−.30, t=−7.45, p<.01), which is contrary to the hypothesis. Thus, givers are likely to regard a situation with fewer participants as a more important chance to create interpersonal relationships. In the situation with low collectivity, perceived salience of interpersonal evaluation may be high and, therefore, gifting anxiety may be raised.

Regarding relationships between "Evaluative salience" and its direct determinants, "Collectivity" and "Selectivity" have significant, positive effects on "Evaluative salience" (γ_{52}=.12, t=2.49, p<.05; γ_{53}=.27, t=5.10, p<.01, respectively), which support Wooten's hypotheses. "Selectivity" has stronger effects on "Evaluative salience" than "Collectivity." Thus, if recipients have some limitations and/or there are multiple participants, givers' perception of being valued by others may be high and, therefore, givers may become anxious.

Regarding relationships between "Perceived gifting demands" and its direct determinants, "Importance" has significant, positive effects on "Perceived gifting demands" (γ_{65} =.37, t=6.93, p<.01), as Wooten hypothesized. "Selectivity" is proved to have significant, positive effects on "Perceived gifting demands" (γ_{63} =.13, t=6.94, p<.01). "Collectivity" is found to have significant, negative effects on "Perceived gifting demands" (γ_{62}=−.16, t=−3.32, p<.05). The results indicate that collectivity of the situation should lower perceived gifting demands, which is contrary to Wooten's hypothesis. A situation with fewer participants may be more important for givers. Therefore, when collectivity is low, gifting demands may be highly perceived and, therefore, givers may not become anxious.

Regarding relationships between "Uncertainty" and its direct determinants, "Novelty" and

"Dissimilarity" are associated positively with "Uncertainty" (γ_{79}=.12, t=2.85, p<.01; γ_{710}=.25, t=5.38, p<.01, respectively), while "Mutuality" is associated negatively with "Uncertainty" (γ_{78}=−.11, t=−2.76, p<.01). "Affluence," which was hypothesized to have positive effects of "Perceived gifting demands," is associated positively with "Uncertainty" (γ_{77}=.10, t=2.24, p<.05). "Imbalance" also found to have significant, positive effects on "Uncertainty" (γ_{712}=.42, t=2.94, p<.01). "Imbalance" has stronger effects on "Uncertainty." The results indicate that givers may be uncertain about what to give when the gift exchange with the recipient is regarded as imbalanced.

Regarding relationships between "Perceived gifting resources" and its direct determinants, both of "Gifting capacity" and "Confidence" have significant, positive effects on "perceived gifting resources" (β_{89}=.45, t=10.20, p<.01; γ_{813}=.52, t=10.51, p<.01, respectively). "Confidence" has stronger effects on "Perceived gifting resources" than "Gifting capacity." Thus, if givers are confidential, they may have less gifting anxiety.

Regarding relationships between "Gifting capacity" and its direct determinants, "Money," "Time," "Effort," "Creativity," and "Knowledge" have significant, positive effects on "Gifting capacity" (γ_{913}=.54, t=11.07, p<.01, γ_{914}=.14, t=3.28, p<.01, γ_{915}=.12, t=−2.36, p<.05, γ_{916}=.09, t=2.04, p<.05, γ_{916}=.10, t=2.25, p<.05, respectively). Among those determinants, "Money" has the strongest effects on "Gifting capacity." "Time" is also associated with "Gifting capacity" positively. The results show that givers lacking in money and time may be more likely to become anxious.

5. Conclusion

There has been a great discussion about gift giving in the field of consumer behavior. Although many researchers have shown an interest in givers' motivation, few studies have focused on givers' anxiety in gift giving. Wooten's model of givers' anxiety in gift giving gave a new twist to the study of gifting anxiety by introducing self-presentation based model of the social anxiety proposed by Schlenker and Leary (1982). However, Wooten's study is limited in the lack of empirical data to support his hypotheses. His study also left room for the further discussion about new determinants of gifting anxiety.

In this study, quantitative analysis based on the consumer survey was conducted for

testing Wooten's model. The results of this empirical research suggest that givers become anxious when motivation to impress the recipients is high, and when the perceived possibility of success is low. This supports Wooten's hypotheses. The results also suggest that, as Wooten pointed out, gifting anxiety can be regarded as another form of social anxiety.

Nine determinants were added to reform Wooten's model. The results indicate that all of them have significant effects. "Money" is likely to be the most important factor which affects "Perceived gifting resources." Givers who are highly self-attentive and other-directed, and who hope for approval should easily become anxious in gift giving. Givers may also be anxious if the gift exchange with the recipients is perceived imbalanced.

This study is somewhat limited in the low reliability of the model. This limitation may due to the small sample size. In the future research, a large size of online consumer research will be investigated, so that the expanded model could explain givers' gifting anxiety much more inclusively.

References

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

Bollen, K. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley, New York.

Browne, M.W. and Cudeck, R. 1993. "Alternative Ways of Assessing Model Fit", in Bollen, K.A. and Long, J.S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Sage, Newbury Park, CA, pp. 136-162.

Fornell, C. and Larcker, D.F. 1981. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research,* Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.

Goodwin, C., Smith, K.L., and Spiggie, S. 1990. "Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No, 1 pp.

690−698.

Leary, M.R. 1980. *The Social Psychology of Shyness: Testing a Self-presentational model,* University of Florida, Gainesville.

Leary, M.R. 1983. *Understanding Social Anxiety: Social, Personality, and Clinical Perspectives*, Sage, Bevery Hills.

Leary, M.R. and Kowalski, R.M. 1995. *Social Anxiety*, Guilford Press, New York.

Otnes C., Lowrey, T.M., and Kim, Y.C. 1992. "Ho, Ho, Woe: Christmas Shopping for "Difficult" People", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 482-487.

Schlenker, B.R. and Leary, M.R. 1982. "Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization and Model", *Psychological Bulletin*, Vol. 92, No. 3, pp. 641-669.

Sherry, J.F., Jr. 1983. "Gift Giving in Anthropological Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 157-168.

Sherry, J.F., Jr., McGrath, M.A., and Levy, S.J. 1993. "The Dark Side of the Gift", *Journal of Business Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 225-244.

Vreeland, L. 1998. "Tick, Tick, Tick, ...", *Psychology Today*, Vol. 6, No. 6, pp. 38-41.

Wolfinbargar, M.F. 1990. "Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 699-706.

Wolfinbargar, M.F. and Yale, L.J. 1993. "Three Motivations for International Gift-Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 520-526.

Wooten, D.B. 2000. "Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 84-95.

慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会

2007 年度夏合宿ケースメソッド

「UNIQLO：SPA 第 1 世代の苦悩」

目次

はじめに…… 2

1. ファーストリテイリングの沿革
   1.1 ファーストリテイリング、ユニクロの誕生…… 4
   1.2 ファーストリテイリングの経営戦略…… 5
   1.3 近年のファーストリテイリングの動向…… 7

2. 急成長を実現させたユニクロ戦略
   2.1 SPA を活かしたユニクロの低価格･高品質なベーシックカジュアル…… 8
   2.2 低価格と高品質を両立させる生産体制と品質管理体制…… 9
   2.3 消費者をひきつける魅力…… 9
   2.4 方針転換に踏み切るユニクロ……10

3. 競合他社
   3.1 ユニクロの外患……11
   3.2 ユニクロの内憂……13

4. 晩夏の社長室
   4.1 社長･柳井の自問……13
   4.2 3 人の若き参謀……14
   4.3 社長･柳井の思案……16

添付資料……別紙

はじめに[1]

日本の消費市場は極めて成熟した市場である。このような市場環境にあっては、価格面で消費者に訴求するだけの戦略はもちろんのこと、品質を訴求するだけの戦略であっても消費者の購買意欲を掻き立てるには不十分である。消費者は、潜在的な供給過剰の状態で、商品や市場に関する情報を豊富に持つようになり、次々と製品選択の基準を更新していくため、消費者のニーズを的確に読み取ることも同時に求められる。つまり、成熟市場で競争力を獲得するためには、コストダウンによる価格競争力の向上だけでなく、価値ある商品の迅速な市場投入によって消費者のニーズ変化へ対応していくことが重要であるということである[2]。

こうした傾向は日本のみならず世界的な流れとなっている。2006 年度の日本の衣料品の家計消費は、前年度比－3%の約 7 兆 9000 億円、市場はこの 10 年、縮小し続けている。アパレル業界は消費市場の成熟化の影響を受け、低価格でなおかつトレンドの変化に即応した商品を提供することが求められているという厳しい状況にある。近年、こうした状況下で強みを発揮してきたのが 1986 年、GAP のドナルド･フィッシャー会長によって提唱された SPA（製造小売業）[3]と呼ばれるビジネスモデルである。SPA というのは specialty store retailer of private label apparel の頭文字を組み合わせた造語であり、製造から小売までを統合した最も垂直統合度の高いビジネスモデルである。90 年代に入ってその概念も広くなっており、現在では無駄が極小化されるという結果が得られる、素材調達、企画、開発、製造、物流、販売、在庫管理、店舗企画などのすべての工程を自社で行うビジネスモデルのことと定義されている。このビジネスモデルの基盤を築いたのが GAP（アメリカ）や ベネトン（イタリア）で、これらの企業が 1980～90 年代に急成長を果たしたことから世界に広がった。

日本でこの波をいち早く捉えたのは、ファーストリテイリング社が展開する「ユニクロ」ブランドである。ユニクロは、98 年にヒットしたフリースジャケットのようにシンプルでカジュアルな基本商品に重点を置いた少品種ラインナップで、全生産量の 90%を中国の 50 社 60 工場で大量委託生産するという手法で、「安くて質の良い定番服」との評価を得て成功した。少品種生産の場合、ベーシックな品目に特化するため、早売りする必要がないということに加え、再生産が可能な体制を維持したまま、まず少量だけ生産しておき、需要確定後に再生産が可能であるという意味で、多品種の場合よりはるかに在庫のコントロールが容易である。ユニクロのビジネスモデルの強みはこの点にある。SPA の基盤を築き、カジュアル衣料をテコにして世界最大のアパレルメーカーに成長した GAP であっても、日本市場ではユニクロの勢いを止めることはできなかった。GAP の調達先工場が 1200 にも分散していることが商品供給力の不安定を招き、何より、アメリカの本社主導の中央集権型オペレーションのために、日本での高すぎる価格設定を是正できなかったことが、ユニクロの独走を許す結果を招いたと言える。世界的に見れば、近年の大衆衣料品市場を牽引してきたのは紛れもなく GAP であったが、日本の消費者ニーズを最も的確に捉えていたのはユニクロであった。ユニクロは、90 年代後半から現在に至る、10 年あまりという短期間で、SPA というビジネスモ

[1] 本ケースは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会有志一同（有吉智彦･千葉貴宏･近澤絵里菜･石川大二郎･加藤絵美･森本孝平）が、事実に一部変更を加え、作成した。当資料は討議ならびに分析の基礎資料として作成したものであり、企業戦略の巧拙を例示しようとするものではない。
[2] 橋本雅隆（2006）「SPA 型小売チェーンにみるスリムで俊敏な SCM」,『流通情報』, No.446, pp.8-14　参照。
[3] JMR 生活総合研究所 HP（http://www.jmrlsi.co.jp/menu/yougo/my08/my0810.html）参照。

デルの持つ優位性を最大限に引き出すことに成功し、日本の消費者の大衆衣料品に対する「安かろう悪かろう」というイメージを変え、急成長を遂げることとなった。

しかし、ここ数年、圧倒的な強さを誇り順調に成長を続けてきたように思われたユニクロも、業績不振に苦しんでいる。ユニクロを展開するファーストリテイリングの 07 年中間期決算の売上高は前年同期比＋19%ながら、営業利益は－5.2%の増収減益となり、通期業績予想も下方修正を余儀なくされた。「いろいろなことに手を広げすぎ、気が散った。肝心なところで油断があった。」同社の柳井正会長兼社長は、収益性が悪化した要因をこう説明する。「いろいろなこと」と「肝心なところ」という 2 つの言葉が意味するところを考えてみると、ファーストリテイリングが何に苦しんでいるかを推し量ることができる。「いろいろなこと」とは、この 06 年からこれまでファーストリテイリングが取り組んできた「ファッション化路線」を目指す販売戦略上の施策を指している。昨年夏に始まった「デザイナーズ･インビテーション･プロジェクト」[4]、同年 10 月にユニクロに続くファーストリテイリングの成長の柱として展開を開始した、低価格でかつファッション性の高い商品を備えた新業態「g.u（ジーユー)」などがそれである。これらの施策を手段としてファッション化を進めることで、成長が鈍化しつつあったユニクロ事業の収益性を高めるというのが柳井の考えだったが、逆に、ファッション化がかえって収益性を悪化させてしまうという結果を招いた。

では、ファッション化を進める中で疎かになってしまった「肝心なところ」とは何であろうか。それは、少品種大ロット生産､大量販売を前提とした高収益 SPA という､ユニクロのビジネスモデルの根幹である。柳井の「2006 年はファッション元年」という大号令のもと、ファッション化、つまり、流行性や季節性の高い品目へと多品種化を進めることばかりに目がいき、需要を読み誤って不良在庫を抱えてしまい、値引き販売せざるを得なくなった結果、利益が圧迫されたのである[5]。ここ数年のユニクロは、自社急成長の最大の要因であった SPA というビジネスモデルのこうした優位性を極限まで引き出すことより、成熟する消費市場に対応することに重きを置いた戦略を取ってきたのである。現在、ユニクロが業績不振に苦しんでいるという状況が示すのは、「肝心なところ」を疎かにしたまま、ファッション化を図っていては、ユニクロの地位を維持していくことは困難であるということであろう。

また、ユニクロの戦略修正を余儀なくする市場の流れとして、世界規模で急成長する競合他社の存在がある。世界の大衆衣料品市場では、SPA の世代交代という新たな動きが見られる。成長に陰りが見えるトップの GAP を、「ZARA」ブランドを展開するスペインの INDITEX や、スウェーデンの H&M が猛追するという構図である。大量生産による低価格戦略で市場を支配してきた GAP やユニクロを SPA 第 1 世代と呼ぶのに対し、ZARA は SPA 第 2 世代と呼ばれる。SPA 第 2 世代の武器は、何といっても、流行を的確に捉えた商品をいち早く店舗展開するスピードと「衣料版トヨタ生産方式」と称される在庫調整で売り切る柔軟性である。同じ SPA というビジネスモデルを採用していながら、第 1 世代と第 2 世代では様々な面で異なる特徴を有している。生産拠点の 8 割が欧州という ZARA にとって生産地から遠い日本市場は価格面の問題からハードルが高い。しかし、品質にうるさい日本の消費者に照準を合わせ、東京のデザインチームの情報を重視する姿勢を見せるなど、日本への積極的な対応策を講じている。そして、08 年秋にはアジア

[4] 国内外の著名なデザイナーを起用し、従来のユニクロにはなかった斬新なデザインの商品を開発させるというプロジェクトのことである。
[5] 日経 BP 社 HP（http://business.nikkeibp.co.jp/article/topics/20070419/123175/）参照。

に主な生産拠点を持つ H&M が日本に上陸する。ユニクロにとって、自社の国内戦略の不振に追い討ちをかけるように、海外を拠点としていた SPA 第 2 世代が日本市場へ続々と参入してきているというこの流れは、大きな脅威となりうる[6]。

ユニクロのファッション化戦略の不振という状況下で、SPA 第 2 世代の存在は確実に大きくなっており、日本市場において圧倒的な強さを誇っていたユニクロは今、岐路に立たされている。ユニクロは消費者のニーズ変化を的確に捉えて、競合他社との競争に打ち勝つことができるのであろうか。07 年夏、日本市場において SPA 企業のトップを走ってきたユニクロは正念場を迎える。

1. ファーストリテイリングの沿革[7]

1.1 ファーストリテイリング、ユニクロの誕生

現在、株式会社ファーストリテイリングは、株式会社ユニクロなどの衣料品会社を傘下に持つ持株会社である。柳井正代表取締役会長兼社長のもと、世界的な衣料品企業を目指して、積極的に海外展開及び M&A を行い、グループ拡大を進めている。ファーストリテイリングの前身は、現在完全子会社である株式会社ユニクロが展開するカジュアル衣料品ブランドのユニクロをかつて展開していた小郡商事株式会社であり、社名が小郡商事株式会社から株式会社ファーストリテイリングに変更された 1991 年に、ファーストリテイリングは誕生したということになる。2005 年時点まで、同社がユニクロを展開していたが、衣料品製造・小売に関する営業を会社分割（吸収分割）により、完全子会社の株式会社ユニクロに承継し、現在は持株会社という形態をとっている。現時点でファーストリテイリングは、完全子会社のユニクロ（株式会社ユニクロ）、g.u（株式会社ジーユー）を始め、傘下ブランドとして国内外のブランドを合わせて 8 ブランドを抱えている。今となっては、海外展開、M&A（企業の合併・買収）という事業戦略が目立つが、2005 年に持株会社へ移行するまでは、ファーストリテイリングの歴史は、国内で空前のブームを作り出してきたユニクロの歴史そのものであった。

ユニクロ、そしてファーストリテイリングの前身である「メンズショップ小郡商事」は 1949 年、山口県宇部市で創業を開始する。操業当初は個人営業であったが、1963 年、資本金 600 万円にて、株式会社化し、小郡商事株式会社となる。ユニクロの実質的な誕生というのは、現社長である柳井正が、父親の跡を継ぎ 2 代目として小郡商事の社長に就任した 1984 年、広島市内にユニクロ 1 号店を出店したときである。ちなみに、ユニクロという名の由来は、「ユニーク・クロージング・ウェアハウス」（無駄を省いた倉庫型店舗の意）の略称である。ごく普通のメンズショップが当時まだ珍しかったセルフ方式の斬新なカジュアルショップに生まれ変わった瞬間であった。以後ユニクロ発展の歴史は、驚くべきスピードで進んでいくことになる。

ユニクロ 1 号店をオープンさせた柳井の頭の中には、アメリカの GAP や LIMITED などへの憧れがあった。スタート直後のユニクロは、他の業者が製造した製品を販売する品揃え型のカジュアルショップにす

[6] JMR 生活総合研究所 HP（http://www.jmrlsi.co.jp/menu/yougo/my08/my0810.html）参照。
[7] 本章及び次章の執筆に際しては、月泉 博著（2006）『ユニクロ VS しまむら ――専門店 2 大巨頭圧勝の方程式――』（日本経済新聞社）を参照した。

ぎなかったが、86 年、柳井が安い仕入先を探しに香港へ飛んだとき、本格的な SPA（製造小売業）に開眼する。その出張時に彼は、SPA 企業「ジョルダーノ社」のジミー･ライ会長を訪ねた。「ライ氏は私と同い年で、いろいろ話を聞いているうちに、自分にも彼と同じようなことができるのではないかと思った。それが SPA の始まりであった。」と柳井は当時を振り返って語る。

ユニクロ 1 号店はカジュアル商品が激安で買えるユニークな店として人気を博し、翌 85 年から、年に数店ペースでチェーン出店が始まる。同時に柳井の念願である将来の完全 SPA チェーン化に向けての布石づくりがスタートした。88 年には、全店 POS（販売時点情報管理）を導入、早くも在庫管理システムの構築に着手している。また 89 年には、素材段階からの自社企画商品の開発体制強化のため、大阪府吹田市に商品部大阪事業所を開設、同時に物流業務強化のため宇部市に配送センターを設置するなど、この間、まるで将来の成功を見越していたかのように着々と先行投資がなされ、準備が進められている。こうして徐々に店舗網、本部管理システム、そしてオリジナル開発商品の調達体制が整い、曲りなりにも SPA チェーン化の目途がつきだした 91 年、前述したように、同社は「ファーストリテイリング」[8]に社名を変更、急速な多店化に向かうのである。店舗網も九州を含む西日本全域に広がり出し、翌 92 年には 50 店を越え、94 年には関東にも進出し、店舗数は 100 店の大台に乗る。さらにこの年の 7 月ファーストリテイリングは広島証券取引所に株式上場を果たす。1 号店出店からわずか 10 年足らずのスピード上場であり、99 年には東京証券市場第 1 部銘柄に指定される。上場して約 130 億円もの資金を得た同社の出店スピードは加速する。年間 50 店ペースという、文字通り怒涛のような進撃が始まった。

1.2 ファーストリテイリングの経営戦略

店舗数が 300 店を越えた 97 年、同社はファミリーカジュアルの「ファミクロ」、スポーツカジュアルの「スポクロ」という 2 つの新業態を開発する。同年 10 月から 11 月にかけ、それぞれ 17 店を一気に立ち上げた。その狙いはユニクロに続く第 2、第 3 の「成長の柱」の育成であった。ところが、結果は泣かず飛ばずで、出足から計画の 8 割以下という不本意な状態が続く。不振要因は商品面でユニクロときちんとした差別化ができず、2 つのブランドの個性が表現されていなかったこと、さらに両業態の区分そのものが不明確で、既存のユニクロも含め、顧客にいたずらな混乱と不便を与えたことである。結果的にこの「ファミクロ」と「スポクロ」は、オープン翌年の夏までに、1 年を経ずして全店閉鎖（ユニクロへの業態変換を含む）をされた。満を持して展開された新事業でも同社はダメと分かれば、すぐ見限る。02 年にも多角化への戦略の一手として、同社は「エフアールフーズ」を立ち上げ、「SKIP」というブランドで食品販売事業に参入したが、これも振るわず、2 年足らずでスピード撤収している。

しかしこの時期、同社は新業態の挫折よりさらに深刻な事態に直面していた。既存店売上の大幅な対前年割れである。98 年 8 月期の既存店売上は前年同期比－7.5%と 96 年 8 月期（－7.9%）に次ぐ激しい落ち込みぶりを見せた。予兆は数年前から露見しつつあり、相変わらずの新規出店ラッシュにより連続増収増益ではあったものの、既存店の売上が低迷し、その収益力が明らかに陰り出した。同社は 96 年 8 月以降、3 期連続で大幅な業績の下方修正をしている。これは、ユニクロ初の挫折といえる事態であった。

[8] ファースト（速い）リテイリング（小売業）という意。ファーストフードのようにいつでもどこでもだれでもすぐに食べられる（着られる）アパレル小売業を目指す＝顧客要望の即商品化という企業理念が込められている。

それでは、この追い込まれた状況の中で同社はどのような施策をとったのであろうか。第 1 は、役員陣総入れ替えの断行である。7 名の取締役中、柳井正社長（当時）、堀端雄二専務（同）を除く 5 名が入れ替えとなり、そのうえ新メンバーは、いずれも外部からのスカウト組で、30 代の若きビジネスエリート達であった。そして第 2 は、「本部主導」から「店舗主導」への大転換である。本部による店舗完全コントロールから店頭からも顧客ニーズを吸い上げ、それに合わせていかにすばやく商品を補給するかという視点から、売場や商品、販促などのすべてを見直す「店舗主導」への大転換であった。こうした企業構造の 180 度転換に際し、同社は「ABC（オールベターチェンジ）改革」という抜本的な業務改革方針を打ち出した。「これまで、本部は“考える人”、店舗は“実行する人”であった。それを、“店舗を含むすべての現場で考えて実行する”というスタイルに変える。それにより、“作ったものをどう売るか”という売りさばき型から“売れるものをどう作るか”という顧客ニーズ対応のスタイルにすべてを変えていく。」柳井は当時、「ABC 改革」の本質をこのように説明した。さらにこの時期、同社は（一部商品の）店舗発注システム、SS（スーパースター）店長制度、サプライチェーンの再構築など、現在へ連綿と続く数々の重要改革（施策）を次々とスタートさせている。

同社は結果的に 98 年 8 月期決算で低迷の底を打ち、99 年 8 月期には一転して目を見張るような好決算を達成する。「奇跡の V 字回復」を成し遂げた。再びユニクロは第 2 の成長軌道に乗ったのである。前述した 2 つの改革に加えて、このユニクロ大躍進における直接的かつ具体的要因として忘れてはならないのが、1998 年 10 月のフリース 1900 円キャンペーンと、同年 11 月の首都圏初の都心型店舗ユニクロ原宿店出店によるユニクロブームの到来である。98 年秋冬に開始されたフリースキャンペーンで、同年フリース商品は 200 万枚もの大ヒットを飛ばす。翌年、ユニクロのフリースは 850 万枚を完売し、さらに次の 2000 年秋冬には 2600 万枚を売るという歴史に残るだろう空前の大記録を打ち立てたのである。そのフリースと共に、ユニクロブームを支えたのが、98 年 11 月に出店した東京・原宿店である。郊外店のユニクロが都心のど真ん中に進出ということで、一般マスコミやファッション雑誌が競ってユニクロ原宿店とその商品を取り上げた。その頃から始めたテレビや新聞、各種雑誌への広告出稿との相乗効果もあり、ユニクロの知名度、イメージは飛躍的に高まった。以降、ユニクロの怒涛の成長が始まる。そして、ユニクロはその頂点 01 年 8 月期に売上 4186 億円、経常利益 1032 億円という専門店前人未到の偉業を達成、当時流通業界の度肝を抜いた。

しかし、ブームには終わりがあるものである。01 年 8 月期の頂点を境にユニクロは派手な失速に転じる。02 年 8 月期には売上 3441 億円（前期比－17.8%）、03 年 8 月期 3097 億円（同－10.0%）と、わずか 2 年間で 1000 億円以上もの大減収に見舞われたのであった。一見異常事態のように思われるこの状況について、その当時のことを聞かれた柳井は涼しい顔で答えた。「売上の急減は全然心配しなかった。これで異常なブームが去り、ようやく正常化すると安堵したくらいだ。我々は 1000 億円のダウンなんて別にどうということはない。売上が半分になっても十分利益を挙げられると思った。」実際に、近年の業績で大底となる 03 年 8 月期でも、同社は 415 億円もの経常利益を確保しており、経常利益率はなおも 13.4%と高水準である。売上が急減しても利益を確保できると柳井は考えていたが、その妨げとなると恐れていたのが「大企業病」である。それは、空前のユニクロブームによって現状に甘んじてしまい、新たなことに積極的に挑戦する気持ちが社内全体に欠如していたことである。そしてこのとき、トップ経営陣が大幅に入れ替わることに

なる。02 年 11 月、当時若干 40 歳の玉塚元一が柳井の後継指名を受けて新社長に就任した。これは、“柳井・玉塚体制”の始まりであったが、このコンビは結局 3 年ともたなかった。05 年 9 月、柳井は玉塚を更迭し、自ら陣頭指揮を振るう社長職（会長兼任）に舞い戻ったからである。玉塚は社長就任 1 期目の 03 年 8 月期できっちり業績を底打ちさせ、その後経営数字を徐々に上向かせていったことから見ると、柳井の後継社長の重責によく耐えたという見方もできる。しかし、「2010 年売上 1 兆円、経常利益 1500 億円達成（ユニクロを含むグループ全体）」を公言し、苛烈なまでスピードにこだわる柳井は、チャレンジ精神が欠如した玉塚の“堅実経営”には我慢ならなかったようだ。そして、05 年 8 月期の減益決算の責任を問う格好で、件の社長交代がなされたのである。

1.3 近年のファーストリテイリングの動向

社長に復帰した柳井は社内に「非常事態宣言」を発し、矢継ぎ早に企業と事業のドラスティックな構造改革に乗り出した。まず、株式会社ファーストリテイリングを持株会社に移行、事業会社を株式会社ユニクロとして分離し、それに伴い、徹底した委任型執行役員制度を敷いた。この間玉塚始め、少なからぬ幹部社員が退社している。また組織面では、従来の企画管理部、マーケティング部、生産管理部などの機能別組織を商品事業部ごとの組織に改め、責任の所在を明確にした。さらに、東京、ニューヨーク、パリ、ミラノなど世界主要各都市に MD（マーチャンダイジング）[9]の情報と開発の拠点として、「R&D センター」を新たに設置するなどしている。海外店舗展開では、すでに進出済みの英国、中国（上海）に加え、05 年秋に新たに韓国、米国、中国、（北京、香港）に一挙 10 店舗の新店を開業する。さらに 06 年秋にはニューヨーク・ソーホー地区の一等地に店舗面積 1000 坪の超大型店を「世界の旗艦店」としてオープンした。

そして、M&A や新規事業開発にも積極的な姿勢を見せる。ユニクロを始めとした国内ブランド、M&A で得たブランド合わせて、07 年現在、ファーストリテイリングの傘下ブランドは 8 つを数える。直近の M&A 戦略として、紙面をにぎわせたのは米バーニーズ・ニューヨークの買収劇である。それまで、ファーストリテイリングが M&A の対象としてきたのは、小ぶりなもので、大きくてもせいぜい中型クラスに留まる。柳井は、06 年夏に行われた初のマスコミ記者懇親会の席上、「これからの M&A は、規模を優先していくことになると思う。そろそろ 1,000 億円規模のものを手掛けていきたい。」と発言した。つまり、バーニーズ・ニューヨーク買収への乗り出しはこの柳井の予言通りのものであったと言える。結果的には、買収断念という結果に至ったが、今後も、このような大規模な M&A に積極的な姿勢を見せていく可能性は十分に考えられる。

ユニクロの戦略にも動きが見られる。ユニクロはこれまで、「低価格で質の良いカジュアルウェア」として消費者に評価されてきたが、成熟化する消費市場への対応、そして競合他社の急成長によりこの概念は大きな転換期を迎えた。

その一方で、国内新規事業として、「g.u（ジーユー）」の展開を開始した。これは、ファーストリテイリングのユニクロ依存からの脱却を目的としており、ユニクロよりさらに 3～4 割安い低価格ブランドで、06 年秋からダイエー既存店を中心に多店舗展開がスタートした。ファーストリテイリングはユニクロ、g.u.

[9] ターゲットに対し、何を、いくらで、どのように提供するかを決定すること。通常は、「品揃え（仕入、在庫）」のみを指すが、厳密には「価格決定」や「販売形態の選択」という意味も含まれている。この場合は、主に「品揃え」と「販売形態の選択」を表している。

を含め 8 つの傘下ブランドを有するが、その売上高に占めるユニクロの割合は 8 割を超える。この状態のままではユニクロの業績不振がファーストリテイリンググループ全体の業績を左右する。ユニクロを成長の基盤としつつ、「g.u」という新業態を展開することで成長の柱を 2 本に増やし、グループ全体に安定感をもたせたいのが同社の狙いであろう。

以上のような改革により、ファーストリテイリングは柳井復帰直後、06 年 8 月期、連結売上 4488 億円（前期比＋16.9%）と 5 年ぶりに過去最高記録を更新し、業績的には一時的な回復を見せた。しかし、それは長く続かず、07 年中間期決算の売上高は前年同期比＋19%ながら、営業利益は－5.2%の増収減益となり、通期業績予想も下方修正を余儀なくされた。これは、ユニクロが近年打ち出したファッション化戦略の不振、そしてユニクロに続く国内事業の成長の柱として注目された「g.u」の業績不振によるものである。ファーストリテイリングは 2010 年を目途にユニクロ事業 7,000 億円（国内 6,000 億円／海外 1,000 億円）、先述の他ブランド事業 1,200 億円、「g.u」などの複数新規事業で 3,000 億円、合計 1 兆 1,200 億円のグループ売上達成を目指している。今となっては、ファーストリテイリングは多くのブランドを抱えるグループ企業として捉えられるが、その原点は「安くて質の良い定番服」を提供するユニクロにある。ユニクロを支えるべく展開を開始した「g.u」の業績を安定軌道に乗せる道を模索すると同時に、ユニクロの戦略を見直し、業績を回復させていかなければならない。

ユニクロの戦略不振の要因は、ファッション化に伴う多品種化を進める中で、これまで極限まで活かされていたユニクロの SPA というビジネスモデルの優位性が十分に発揮されなくなったことである。これまで急速に成長、発展を遂げてきたユニクロの成功の方程式とはどのようなものであったのであろうか。ファーストリテイリングは、様々な事業に手を広げた結果、まさにこの部分を見失っていたのかもしれない。ユニクロの行く末を考える前に、次章でその方程式を紐解いていこう。

2. 急成長を実現させたユニクロ戦略

2.1 SPA を活かしたユニクロの低価格･高品質なベーシックカジュアル

ユニクロは完全 SPA 企業である。SPA の特徴は、商品の企画、開発、素材調達、製造、物流、販売を一貫して行うシステムである。ユニクロで販売する製品はすべて自社企画製品であり、流通過程に存在するアパレルメーカーや卸･商社などの中間業者の役割が限定されることで、中間で発生するマージンをなくし、これを仕入価格、小売店頭価格に反映させ、低価格を実現することができる。成熟化した消費市場において、完全自社オリジナル SPA 商品は、他社に対し競合優位に立つための切り札となり得る。しかし、このビジネスモデルはそれと同時に、在庫リスクをすべて自社で引き受けなければならないという問題を抱えるため、市場の流れを読み間違え、消費者のニーズに合致しない企画を立ち上げてしまった場合、そのシーズンを棒に振り膨大な在庫を抱えしまうことになる。ユニクロはそのリスクを可能な限り軽減するため、「低価格･高品質なベーシックカジュアル」を目指した。ベーシックカジュアルの商品を販売することによって、季節や流行による売上の増減を回避し、在庫リスクを減少させることができるからである。さらに、ベーシックカジュアルという商品領域に起こりがちな多様性の欠如という問題に対しても、策を講じてい

る。それは、多様な色をラインナップすると共に、他メーカー品と組み合わせて個性を消費者自身で作り出せるよう、ユニクロの商品の外側にユニクロのブランド･ロゴを入れないというものである[10]。ユニクロは、リスク軽減のために生じるデメリットを、消費者自身で自由にコーディネートが楽しめるというメリットに変えたのである。

ユニクロは、SPA を採用することによって実現する低価格という強みを活かすために、SPA 特有の在庫リスクを軽減すべく、「低価格･高品質なベーシックカジュアル」を目指し、その中で消費者に自分のスタイルを自由に作り出せることの楽しみを訴求してきた。これは、SPA であることの強みを引き出す非常に有効な戦略であり、この部分にユニクロの革新性を垣間見ることができる。

2.2 低価格と高品質を両立させる生産体制と品質管理体制

ユニクロの SPA システムの優れている点として挙げられるもう 1 つの点は、商品の完成度に対する強いこだわりである。ユニクロの開発輸入先の 9 割は中国である。ユニクロと同様、中国からの直接調達体制をとる小売業や量販店は数多い。しかし、商品に対するユニクロの意識はそれらとは比較にならない。つまり、他社が、単にコストとプライス戦略の面のみからアジアの生産基地を利用しているのに対し、当初からユニクロはクオリティでも決して妥協しようとしなかった。ユニクロは早いうちから現地に買付け事務所を開設し、商社任せにせずに中国の縫製工場との直接折衝、発注体制を整え、日本からも担当者が現地へ頻繁に足を運び、きめ細かい生産･品質管理に当たってきた。さらに、ユニクロは、欧米巨大小売業の PB（プライベートブランド）や著名ブランドを手掛ける中国の一流工場の開拓をいち早く進めてきたのである 。ただし、そうした工場は世界的小売業や有名アパレルメーカーから引っ張りだこであり、“日本からの新参者”との取引にはなかなか応じてくれない。そこで、同社は、アイテム数を絞り込むことによって 1 アイテム当たりのロットを数万～数十万枚に拡大し、他社より有利な条件で契約を結ぶというやり方でこの難題をクリアしていった。そして前述のとおり、アイテムをベーシックな製品に絞り生産するというこの手法は、SPA が抱える大きなリスクを軽減する役割も果たしている。今でも、ユニクロのアイテム数は、色やサイズのバリエーションを別にすればワンシーズン 350～400 と極端に絞り込まれている。これは通常のカジュアルショップに比べ、3 分の 1 から 5 分の 1 の水準である。この大胆なアイテムの絞り込みがあってこそ、低価格と高品質の両立が実現したのである。こうして、同社はフリースやカシミアセーター、近年ではチノパンツやスキニージーンズの販売などの「単品大量 MD」によるメガヒットを次々に飛ばし、さらにそれらの商品の売り逃しを減らすため、シーズン入り後の追加生産と販売体制を徹底して強化してきた。少品種大ロット生産という生産体制、そして細部まで行き届いた品質管理体制こそが、ユニクロの低価格と高品質を支える根幹となっている。

2.3 消費者をひきつけるユニクロの魅力

前述のような仕組みで作られるユニクロの衣料は様々な魅力を持ち合わせている。消費者にとってのユニクロの魅力、それは従来の大衆衣料品が実現しえなかったものである。

ユニクロの魅力の第 1 は、言うまでもなく「価格の安さ」にある。ユニクロの商品の価格の安さは、前

[10] 矢作敏行（1996）『現代流通：理論とケースで学ぶ』(有斐閣）参照。

述したとおり、SPA という形態を展開することによって流通諸段階で発生する中間マージンをなくし、これを仕入価格や小売店頭価格に反映させていること、そしてアイテムの絞り込みによってこの SPA の優位性を最大限に引き出していること、この 2 つの点から実現しているものである。ユニクロは、カジュアルウェアにおける“絶対価格”を自ら作り出している。同社により独自に作りだされる価格がいわゆる市場価格として認知され、それに他社が追随するようにせざるを得なくなった。近年の GMS[11]や量販衣料チェーンはまず価格の「ユニクロ合わせ」から始まるといわれており、最近はさらにその下をかいくぐる、超低価格戦略も常態化している。いつの間にかユニクロよりさらに価格の安い衣料が GMS などの衣料品売場に並ぶようになったが、それらいかにも安っぽい衣料の売れ行きというのは、ユニクロの提供する商品の足もとにも及ばない。

ユニクロの魅力の第 2 は、「品質の良さ」である。ユニクロの出現まで、消費者は低価格の衣料品について、品質の良さは期待していなかった。低価格であることは高品質を犠牲にしていることと同義であり、低価格と品質の良さが両立するなど不可能とさえ考えていたであろう。しかし、ユニクロはそんな消費者の低価格衣料品に対するイメージを払拭することに成功した。低価格と品質の両立を実現させるのは、前述したユニクロの商品の完成度に対する強いこだわりと意識が表れる商品管理体制である。低価格で高品質な製品を提供してきたことがユニクロの成長要因であることは間違いない。

ユニクロの魅力の第 3 は、「利便性」である。初期の手法で展開されてきた店舗は、郊外の幹線沿いにあるので、家から車でさっと行ってさっと買える。また、近年のユニクロの都心中心の店舗展開手法による店舗については、都心の専門店ビルや駅ビル、駅ナカにも多数立地しているので、さらに時間と手間がかからない「コンビニエンスショッピング」が可能である。ユニクロの店舗戦略は、郊外の路面店中心から、都心部の路面店という新たな業態・立地開発に移行しつつあり、「利便性」という魅力はさらに増すと考えられる。

ユニクロは以上のような独自の魅力をベースとして、大衆衣料品の新しい消費スタイルを開拓してきた。それはつまり、日本の衣料消費における「ニュースタンダード」の確立である。日本の消費者は、通常、カジュアルウェアをどこで買うのであろうか。百貨店でもスーパーでも従来の専門店でもなく、ユニクロで買う。ユニクロは「ユニクロでカジュアルウェアを買うのが今どきの標準（スタンダード）」とでもいうべき価値観と購買スタイルを根付かせた。ユニクロの革新性は、消費者の低価格衣料品に対するイメージを変えただけにとどまらず、消費者の意識の中にカジュアルウェアの消費スタイルを創造したことにあるだろう。

2.4 方針転換に踏み切るユニクロ

第 1 章でも触れたが、大衆衣料品市場は厳しい状況下にある。低価格競争の常態化しているのに加えて、トレンドはますます短サイクル化しており、アパレル各社の製品戦略はその変化に翻弄されている。低価格高品質競争に火を付けたのは紛れもなくユニクロである。しかし、ユニクロが 10 年あまりという短期間で創造してきた「低価格で質の良いカジュアルウェア」という概念は市場の変化とともに大きな転換期を迎えている。それを察知し、ここ数年で同社は、MD 戦略を「ポスト低価格高品質競争」に向けて大きく

[11] General merchandising store の略。日常生活で必要なものを総合的に扱う、大衆向けの大規模な小売業態のことである。

方針転換させている。消費者の選択的消費の傾向が強い成熟市場においては、従来の商品に更なる独自の価値をつけることが迫られ、それができなければ、消費者に受け入れてもらうのは非常に困難である。

ユニクロはブームが去って既存店の大幅な落ち込みに直面した 2002 年ごろから新たな MD を打ち出している。一言で言えば、商品価値向上への徹底した戦略シフトである。要約すると以下の 2 点になる。すなわち、①ベーシック重視からシーズン･トレンド･スタイル重視へ、②アイテム拡大とカテゴリー付加（キッズ、インナー、服飾雑貨など）である。この戦略から、ユニクロの競争ポジションは、価格品質軸から付加価値軸へと明らかな移行を見せつつある[12]。これまで、ユニクロは色による多様性のみを創出するにとどまっていたが、ここ数年の動きを見ると、色以外の品揃えの面においても本格的な多様性の創出に乗り出しつつある。その結果ユニクロの価格帯は、これまでのベーシックカジュアルな商品を除いては、高価格に転じる可能性がある。

ユニクロが新たに打ち出した MD 戦略から、ユニクロは、市場のトレンドに即した商品の多様な品揃えを、消費者がユニクロの衣料品に求める付加価値であると解釈したことがわかるだろう。しかし、世界的な視点から大衆衣料品市場を見ると、ユニクロがこうした解釈に至るには少々時間がかかりすぎたと捉えることができる。現在、世界規模で急成長を見せている ZARA や H&M（スウェーデン）は、いち早く市場や消費者の変化を読み取り、多様な商品ラインナップを実現する多品種小ロット生産モデルを確立することで、今や日本国内の市場においてユニクロの大きな脅威となっている。消費者がユニクロに求める付加価値というものが本当に品揃えの多様性であるかどうかを見極めながら、ユニクロは、競合他社に追随した戦略を策定するか、何らかの差異を創出する戦略を模索するかを決断しなくてはならないだろう。次章では、その決断を下す上で重要な判断材料となる、競合他社の製品戦略について詳しく触れていく。

3. 競合企業

3.1 ユニクロの外患

GAP や LIMITED は SPA の基盤を築いた企業であり、SPA 第 1 世代と呼ばれる。GAP のビジネスモデルを手本にした、少品種大ロットの生産モデルをとっているユニクロも SPA 第 1 世代にあたる。GAP や LIMITED ら SPA 第 1 世代は、大衆市場に向けての商品開発に取り組み、大量生産･大量販売によるリーズナブルな商品によって成功を収め、80 年代から 90 年代にかけて世界の衣料品小売市場を支配した。

SPA 第 1 世代の代表である GAP は、日本、カナダ、ヨーロッパに支社を持つアメリカ最大の衣料品小売店である。GAP ブランドの特徴は、シンプルなデザインの商品ラインナップと、ジーンズやリブタートルなどの定番アイテムの豊富なサイズ展開にあり、同社は幅広い年代に対応し、コーディネートを提案している。

GAP の親会社である GAP 株式会社は､Old Navy と BANANA REPUBLIC という小売ブランドを傘下に持っている。同社は、プレステージラインとしての BANANA REPUBLIC、レギュラーラインとしての GAP、ディスカウントラインとしての Old Navy という松竹梅戦略によって、少品種大ロットの生産モデルを用い

[12] 月泉 博著（2006）『ユニクロ VS しまむら ――専門店 2 大巨頭圧勝の方程式――』（日本経済新聞社）参照。

ながらも様々な消費者のニーズに対応することを可能とし、各ブランドの見事な住み分けを果たすことに成功した。その結果として、最大の競合企業であった LIMITED グループを大きく突き放し、GAP グループは世界一となったのである。

日本においても GAP は、1995 年の銀座数奇屋橋阪急 1 号店出店を皮切りに、当時、日本において空白であった販売価格 5,000 円から 1 万円のマーケットにおいて、「カジュアル市場」を開拓した。しかし、商品の調達先工場が 1200 にも分散しているために、品質・供給力がともに不安定であること、および、販売計画がアメリカ本社主導の中央集権型オペレーションのために、日本での流行に適応化しづらかったことが妨げとなり、世界の GAP は日本のトップにはなれなかった。

日本市場への参入に失敗してしまった GAP ではあったが、GAP グループが世界一であることは揺るがぬ事実である。しかし注目すべきことに、同社の近年の年間平均成長率は、売上で 5.5%、営業利益では－5.8%と、1999 年度以降は業績不振が続いている。そして、苦戦を強いられている同社は、2007 年、大手証券会社のゴールドマン・サックスと契約するなど、事業再建策の検討を進めている。

それでは一体、何が GAP を苦しめているのであろうか。1990 年代以降、先駆者達が築いた SPA モデルを独自に進化させた SPA 第 2 世代と呼ばれる「新世代」SPA 企業群が台頭するようになった。その代表格として、INDITEX（ZARA）や H&M が挙げられる。これらの企業は、多様化する消費者ニーズと日々と変化し続けるトレンドに効率的に対応し、従来のビジネスモデルからの脱却を図った。1999 年度以降 2007 年現在までの売上年間平均成長率は、INDITEX（ZARA）が 22%、H&M が 14%に上り、GAP の 5.5%という数字を大きく上回っている。現在、ファッションとトレンドを突き詰めることによって、SPA 第 2 世代は急成長し続けているのである。

ZARA は、子供服から婦人服、紳士服まで幅広く展開するスペインのアパレルメーカー「INDITEX グループ」のファッションブランドで、その特徴はカラフルな商品ラインナップと商品回転の速さにあり、トレンドやファッション性を追及した「旬」な商品を提供している。1975 年にスペインで第 1 号店をオープンさせて以来、アメリカ、ヨーロッパ、アジアに進出している。

同社では、200～300 人体制のデザイナー陣の存在を背景に、新商品を平均で 2 週間、最短ではわずか 1 週間で開発し、年間 1～2 万アイテムを新商品として投入している。新商品開発の期間の業界平均が 9 ヶ月であることを考慮すると、同社の新商品投入までのスピードは極端に早いものであるといえる。一般的に意図的な流行創出のため広告戦略が重要といわれるアパレル業界において、その広告と流行服の大量供給をする前の準備期間が必要である。しかし同社では、流行と同期しない製品作りを目指すことで、流行創出のための広告とは分離され、最短期間で商品化することを実現させたのである。しかも同社は、流行と同期しないために生じる不良在庫リスク回避のため、商品 1 種類あたりの在庫点数を少なくし、補充も行わないことにしている。その結果として商品の入れ替わりが激しくなり、「今のうちに買っておかないと、すぐになくなってしまう」という消費者の心理をうまく掴むことによって、消費者に委ねられがちな商品寿命をうまくコントロールしている。

2000 年から 2004 年の期間、ZARA の店舗数は世界中で 1,080 店から 2,244 店に倍増、同期間の年平均売上高成長率も 22～25%に及ぶ勢いを見せている。そんな同社が、日本進出を加速化させている。1997 年の渋谷店出店を皮切りに六本木ヒルズなど都心部を中心に 23 店を展開しており、3 年後には 50 店舗以上を

出店する計画である。他の SPA 第 2 世代企業である H&M の 2008 年アジア進出など、SPA 第 2 世代企業が日本を席捲し、ユニクロを脅かす日もそう遠くないのかもしれない。

3.2 ユニクロの内憂

これまで述べてきたように、80 年代以降の衣料品小売業界は、SPA 型の小売チェーンによるスリムで俊敏な方式によって牽引されてきた。しかし、SPA 型とは全く逆といえる徹底したベンダー集荷型の流通システムで全くブレの無い長期安定成長を続けてきたファッションセンターしまむらが、ここ数年、注目され始めている。

ファッションセンターしまむらは、郊外を中心として国内に多数の店舗を持ち、カジュアルな衣料を低価格で販売するチェーンストアである。主に 25 歳から 45 歳の地元主婦層をターゲットするファッション性を取り入れた豊富な品揃えの商品を展開し、国民のデイリーファッションの向上を目指している。同社は、衣料品専門店としては、最大級の店舗面積（平均約 300 坪）を誇る。同社はこれまで主に都心ではなく郊外の街道沿いを中心に出店するという方針で、2006 年秋には、1000 店舗を達成という国内衣料小売業において前人未到の成果を挙げてきたが、近年はショッピングセンターや都心への出店を徐々に進めており、台湾にも進出するに至って、業界の注目をにわかに集めているのである。

同社は、1 号店出店の時からチェーン化を前提としたセントラルバイイングを意識し、数店規模になるとコンピューターの導入とトラックのチャーター契約による専用便運行によって物流の合理化を徹底した。つまり、高度な集荷･物流機能を自前で持つことにより、事実上、問屋機能を内包化すること成功したのである。また同社は、店舗の新規出店に際して、店舗の適正規模と消費者にとっての買物環境の充実を徹底して追及し、また、知名度の向上と運営の合理化のために店舗商圏を隣接させるドミナント展開をとっている。こうした数々のしまむら独自のスタイルで、店舗を効率的に運営することにより、低価格を維持しつつ、ファッション性の高い多品目の商品を提供することに成功しているのである。実際しまむらは、衣料品小売業としては格段に低い粗利益率でありながら、大手量販店の中でもトップクラスの営業利益率を出している。

ユニクロをはじめとした SPA 型とは全く異なった従来どおりの集荷型の流通システムを独自の方針で徹底することによって、他社には真似できないシステムを構築したしまむらは、2007 年現在、国内の衣料品小売業界において首位の売上高を誇っている。

4. 晩夏の社長室

4.1 社長･柳井の自問

第 2 章において述べたとおり、現在ユニクロは「多様な品揃えの創出」という方針へと転換を進めている。すなわち、従来のベーシックな商品群に加え、トレンドを重視し付加価値を高めたやや高額な商品ラインを店舗内の一部のスペースで販売するということである。この方針は、第 3 章で述べたような、ZARA をはじめとする SPA 第 2 世代やファッションセンターしまむらに代表される他業態の競合他社に対抗するために策定した方針であり、流通の新たなシステムを構築しなければならないという面から、ユニクロの

命運を賭けた強攻策とも捉えることができる。

社長の柳井正は頭を抱えていた。果たして現在のユニクロの方針は適切なのだろうか、と。なぜならば、2007 年 8 月期の経常利益、売上高経常利益率が、ともに 2006 年 8 月期のそれよりも減少することが予想されている[13]からである。フリースやスキニージーンズなどの定番商品だけでも、充分に競合他社と勝負できるのではないか。否、トレンドを意識した商品展開が求められているのではないか。慎重な決断を行えるよう、柳井は 3 人の幹部社員を呼び出し、私見を問うことにした[14]。

4.2 3 人の若き参謀

午後の社長室。柳井は窓を開けた。夏の終わりを告げる涼しげな風がビルの屋上の緑色の木々を揺らし、まもなく訪れる穏やかな季節の到来を予感させている。夕暮れは静かに都会の喧騒を包み込み、せわしなく動く人の群れをさらに追い立てるように少しずつ空を暗くしていった。

そこへ、柳井が呼び出しておいた 3 人のブランド･マネジャーが社長室へと入ってきた。その 3 人とは、石河大次郎、盛本公平、在吉友彦、である。石河は、一流大学を卒業し、その鋭い洞察と忍耐力によって数々の成果を上げている。盛本は、ユニクロでのアルバイト時代からの卓越した販売能力によってヘッドハンティングを受け社員となり、その抜群のコミュニケーション能力と統率力が高く評価されている。在吉は、近年稀に見る革新的な発想力の持ち主であり、その企画力によって柳井から高い評価を得ている。柳井は、優秀なこの 3 人のブランド･マネジャーから、ユニクロの現在の戦略についての論理的で実現可能な意見が得られることを確信していた。

（柳井）「今日は重要な相談があってここに来てもらった。その相談とはとてもシンプルなものだ。現在ユニクロが掲げる方針を正しいと思うか否か。それを君たちに問いたい。」

ユニクロを立ち上げたときからの少品種大ロットという生産方式は、消費者のユニクロに対するイメージを作り上げた。そのイメージこそ、「安かろう、悪かろう」という考えを打ち破った「低価格で質の良いカジュアルウェア」というものだった。すなわち、第 2 章で述べたように、ユニクロは SPA による中間マージンの省略によって低価格を、商品作りへのこだわりによって高品質を生んだ、ということである。しかしながら、上記のような「カジュアルウェア」というイメージは、消費者にとってユニクロが多様な品揃えによってステータスをもたらしてくれるような衣料品を提供するブランドとはなりえない可能性がある、ということを暗に示唆していた。

（盛本）「それならば、忌憚の無い意見を申し上げます。私は現在のユニクロの方針に疑問を感じています。消費者はユニクロを低価格で質の良いカジュアルなブランドだと認知しています。このことには疑いの余地はありません。しかし一方で、わが社は多様な品揃えでトレンドを意識したやや高額な商品ラインを充実させ、ユニクロをファッショナブルなブランドにしようとしています。現段階でのこのような多様

[13] 月泉 博著（2006）『ユニクロ VS しまむら ――専門店 2 大巨頭圧勝の方程式――』（日本経済新聞社）参照。
[14] この章での柳井の懸念や考え、また彼の回りで起きる出来事の記述はすべてフィクションである。

な品揃えという方針がユニクロのブランド･イメージに混乱を起こし、結果として消費者が、『ユニクロはどんな商品を売るのかわかりにくいブランドだ』という印象を持ちかねません。かつてのように、フリースやスキニージーンズなどのベーシックな商品のみを販売する方針へと戻すことが、ユニクロにとって適切な選択ではないでしょうか。」

（石河）「そうでしょうか。現在では、消費者は低価格高品質を当然のことと捉え、更なる付加価値を求めています。これまでのユニクロの低価格で質の良い定番服というイメージだけを消費者に訴求することは困難です。SPA 第 2 世代に対抗する策として、確実に商品に付加価値を加え販売していくことが必要です。多様な品揃えこそがその付加価値であり、現在のユニクロは正しい道を行っていると思います。」

（柳井）「なるほど。わかりやすいブランド･イメージの訴求を重視するか、それとも多様な品揃えという価値の付加を重視するか、ということか。」

（石河）「そうです。単に価格を安くして良いものを売るだけでは消費者は満足しなくなっています。ユニクロに対する消費者のイメージを従来と合致させるのも確かに重要かと思いますが、それだけではかつてのようなヒットを生み出すことはできないでしょう。」

（盛本）「いいえ、よく考えてください。かつて IBM のパソコン部門は 1994 年から 3 年間でモデルの数を 3400 から 150 に減らし、また P&G は 1993 年から 1995 年にかけ、製品やパッケージの不必要なバリエーションを減らしました。こういったことはすべて消費者のストレスを軽減するためであり、オーバーチョイス、すなわち選択肢過剰の状況を回避するためです。ブランドの役割の 1 つとして、消費者の選択段階におけるワンシンク･ショッピング[15]を促進させストレスを軽減させるという非常に重要な役割があるはずです。ユニクロというブランド名において新しいイメージを訴求するということは、長い目で見れば、消費者を混乱させストレスを増大させてしまうという問題点を持ちます。そのストレスを軽減させるためにも、多様すぎる品揃えは削除すべきです。」

（在吉）「付加価値も重要ですが、それと同時に、盛本さんの言われるとおり、イメージを混乱させないことも確かに重要です。私はかねてから、価格が上がってしまうなら従来のユニクロブランドとは別のスタンド･アローン･ブランド[16]を立ち上げるべきであると考えていました。品揃えを充実させ付加価値を加えることで価格が上がり、そこから生ずる従来のユニクロとのブランド･イメージの不一致に悩んでいるのなら、それらの商品ラインを別ブランド･別店舗で販売するのが適切な戦略のはずです。」

（石河）「私はそれには反対です。ブランド･イメージと実際の商品との一致は重要ですが、売上だけ見れ

[15] 1 度ある商品を考慮に入れた段階で「この商品を買おう」と決めてしまうこと 。これについては、Steven M. Cristol and Peter Sealey (2000) *Simplicity Marketing*, New York: The Free Press, 藤江俊彦･冨永星訳（2002），『シンプリシティ･マーケティング――顧客ストレスを解消する単純化戦略――』(ダイヤモンド社）参照。

[16] David A. Aaker (1996), *Building Strong Brand*, New York: The Free Press, 陶山計介･小林哲･梅本春夫･石垣智徳（1997），『ブランド優位の戦略』(ダイヤモンド社）参照。

ば伸びているし、それほど今のユニクロにとってブランド･イメージの一致が大きな問題であるとは感じません。現在の方針から昔のベーシック商品のみを販売する戦略に戻したり、新たなブランドを立ち上げたりするのはドラスティック過ぎると感じます。」

（在吉）「いいえ、ブランド･イメージの一致は大きな問題のはずです。今までユニクロが行ってきた改革の多くを考えれば、新ブランドを立ち上げることはさほどドラスティックなものではないでしょう。現在のままでは、ユニクロは消費者にとって、『何がしたいのかよくわからないブランド』になってしまいます。」

（石河）「しかし、別ブランドを立ち上げるのは費用がかかりすぎます。マーケティングや広告も、今から新たなブランドを消費者に認知させるとなるとそれだけで費用は相当なものになります。さらに、新たな店舗や流通網の確立のことも考えると、危険だと言わざるを得ません。そんなリスクを抱えているのに、現在の方針をいたずらに改めるべきではないと思います。」

（盛本）「費用のことを考えるなら、なおさら品揃えを簡素化すべきです。流通費用やデザイナーの人件費が大幅に削減され、利益が上がるのは間違いありません。」

（在吉）「しかしブランド･イメージを一致させることは不可欠であり、さらに消費者が付加価値を求めている限り品揃えを簡素化すべきではないでしょう。新たなブランドを立ち上げるという戦略は、消費者が求めるこれらのポイントをすべて満足させてくれます。多少の費用は犠牲にするでしょうが、収益は上がり、安定したものになるであろうことを確信しています。」

（柳井）「これは難しい問題だ･･･。しかしこの問題への解答こそ、これからのユニクロの命運を握っているはずだ。慎重に意思決定を行わなくてはならない。」

4.3 社長･柳井の思案

1 人になった柳井は、第 4 章で登場した 3 人のブランド･マネジャーが主張するそれぞれの戦略をメモした紙を眺めていた。そのメモの内容は、以下のようなものである。

［戦略Ⅰ：石河大次郎］

現在のユニクロの方針に完全に賛成している。多様な品揃えのやや高額な商品を、そのまま現在の店舗で販売するべきだと考えている。

［戦略Ⅱ：盛本公平］

現在のユニクロの方針には反対している。かつて色の多様性を消費者に訴求し成功したものの、デザインをも多様化させ過ぎたために複雑化した商品ラインに疑問を感じている。したがって、かつてのユニクロのようにベーシック商品のみに焦点を合わせて販売するべきだと考えている。

4．晩夏の社長室

［戦略Ⅲ：在吉友彦］

現在ユニクロが目指している方向性について一応賛成はしているものの、その方法については反対している。つまり、多様な品揃えのような何らかの付加価値を加えた商品の販売を行うことについては必要であると考えているが、そのことによって従来のユニクロのブランド･イメージとの不一致が生じるであろうから、ユニクロとは別ブランド･別店舗を展開し販売していくべきだと考えている。

柳井は慎重に思案していた。果たして、どの戦略がこれからのユニクロに利益をもたらしてくれるのだろうか。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会　2008 年度夏合宿ケースメソッド

岐路に立つ DELL
――間接販売の是非――

(http://usercast.files.wordpress.com/2008/04/dell-inspiron1525.jp)

目次

はじめに …… 1

第 1 章　DELL の沿革 …… 2
1.1　DELL の誕生 …… 2
1.2　失敗から得た教訓 …… 3
1.3　自社の根幹の再認識 …… 3
1.4　DELL のグローバル戦略 …… 4
1.5　成長の鈍化 …… 5
1.6　マイケル･デルの苦悩 …… 6
1.7　HP の台頭 …… 6
1.8　DELL の決断 …… 7

第 2 章　DELL の日本参入　──日本のパソコン市場── …… 8
2.1　技術力に長けた日本企業 …… 8
2.2　消費者市場の拡大 …… 9
2.3　外資系企業の障壁 …… 9
2.4　DELL 日本法人の場合 …… 10

第 3 章　近年の DELL を取り巻く環境 …… 12
3.1　日本市場での新たなる競争 …… 12
3.2　競合他社による直販戦略 …… 13
3.3　顧客満足度の低下 …… 15
3.4　日本の小売業界 …… 16

第 4 章　岐路に立つ DELL 日本法人 …… 17

はじめに[1]

1983 年、当時 18 歳のある青年はこう言った。「ぼくは、IBM と張り合いたいんだよ。」当時世界最大のパソコンメーカーをライバル視して放った一言である。その青年は翌 84 年に資本金 1,000 ドルで会社を立ち上げ、その後 20 年あまりで、自分の会社を売上高 160 億ドルを超える世界トップクラスのパソコンメーカーへと成長させた。その青年こそ、DELL の現 CEO マイケル･デルである。

現在、DELL は日本でのパソコン市場シェア 3 位、世界では 2 位である。DELL が現在の地位にまで登りつめることができたのは、DELL 独自の「ダイレクト･モデル」によるものである。DELL にとって「ダイレクト･モデル」は、顧客志向という企業理念を体現するものでもあり、同社はこれを「創業時から DELL のすべての事業活動の根幹」と位置づけている。さらに、マイケル･デルは DELL の 3 つの黄金律として「間接販売は絶対にしない」、「在庫を蔑視する」、「顧客の声に耳を傾ける」を挙げている。[2]

DELL のダイレクト･モデルは、直接販売と注文生産という 2 つの大きな特徴を持っている。つまり、パソコン販売の際に、メーカーである DELL が顧客から注文を受け、顧客の要望に合う製品を、モジュールを組み合わせることによって直接顧客に販売するのである。BTO(Build to Order)[3]と呼ばれるこのビジネスモデルは、直接顧客とコミュニケーションをとるので中間業者を介さずに済み、支払うマージンが不要になる。また、DELL は、注文を受けてから個々の顧客のニーズに合わせてカスタマイズされた製品の生産を開始し、必要なときに必要な量だけ部品を調達する徹底的に効率化した SCM（サプライ･チェーン･マネジメント）による注文生産を行っている。これによって、在庫を最小限しか持たずに済み（2005 年 1 月期末現在： 在庫日数 4 日)、在庫コストを低く抑えることができるのである。この中間マージンと在庫コストの削減により、DELL は他のメーカーと同スペックの製品を低価格で提供しているのである。

一方で、ダイレクト･モデルは、コストの削減だけでなく、顧客へのサービスやサポートの質の向上や製品開発においても重要な役割を担っている。1 台ごとに異なる製品情報は、受注と同時に顧客データベースに蓄積され、顧客へのきめ細かなサービス･サポートの土台となる。その蓄積されたデータに基づいてオンラインサポートを行い、さらに、ネットや電話で問題が解決しない場合には、出張サポートも行っている。顧客と直接コミュニケーションをとることによって、顧客データの集積、チェック、更新が可能なため、それを将来の製品開発やアフターサービス、顧客サポートプログラムに活かすことができるというわけである。DELL は、経営コストや販売コストの削減、顧客との緊密なつながりとそれがもたらす市場動向への深い洞察といったダイレクト･モデルが生み出す強みを活かしてビジネスを行っている。

この DELL の成功を目の当たりにした IBM をはじめとする競合他社も、直接販売方式を取り入れ始め

---

[1] 本ケースは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会有志一同（有吉智彦・細川晋吾・飯島崇志・石川大二郎・河野智晃・松山昌司・森本孝平）が、事実に一部変更を加え、作成した。当資料は、討論ならびに分析の基礎資料として作成したものであり、企業戦略の巧拙を例示しようとするものではない。

[2] マイケル･デル＆キャサリン･フレッドマン（1999)「デルの革命　ダイレクト戦略で産業を変える」（日本経済新聞社）より引用。

[3] BTO とは Build to Order の略であり、製造業のビジネスモデルの 1 つである。メーカーは商品を部品の状態でストックしておき、顧客の注文に応じて組立てを行い出荷する。部品は完成品より流動性が高いので、メーカーには在庫リスクが減るメリットがある。顧客にとっては無駄な仕様を省き、購入コストを引き下げることができるメリットがある。

たが、これまでのところ、DELL に匹敵する成果は収めていない。なぜなら、競合他社のパソコンは主として小売業者を介して売られているのであり、直接販売方式に移行することによって、大手の企業や個人消費者への販売に不可欠なこれらの小売業者との関係が悪くなる恐れが生じるので、直接販売に重きを置くことは困難だからである。

上記のようなダイレクト･モデルによって、一時は世界のトップの座に君臨した DELL も、現在では米ヒューレット･パッカード社（以下 HP）に抜かれて 2 位に甘んじている。2007 年 5 月、DELL は米ウォルマート社（以下、ウォルマート）との提携を発表した。翌 6 月からデスクトップ･パソコンのアメリカ、カナダ、プエルトリコのウォルマート店頭での販売を開始した。これは、DELL が、法人需要の減少ならびに個人需要の拡大という外部環境の変化に対応するための施策である。これによって、DELL は顧客への直接販売と、小売店経由での間接販売の 2 つの流通チャネルを持つことになった。これは、マイケル･デルが語った DELL の 3 つの黄金律の 1 つである「間接販売は絶対にしない」に反しており、DELL にとって直接販売のみという従来のビジネスモデルからの大きな転換を意味している。さらに、アメリカでは圧倒的な地位を誇るウォルマートも、日本においては、2002 年に完全子会社化した業界 5 位の西友があるのみである。はたして、日本市場においても同様に、間接販売を導入することは有効な戦略であるといえるのであろうか。これは、DELL にとって今後を大きく左右するといっても過言ではない、大きな決断であると言えよう。

第 1 章　DELL の沿革

1. 1　DELL の誕生

株式仲買人である母の影響で早くから商才を発揮したマイケル･デルは、12 歳の時に流行していた切手収集に着目して、切手のカタログを作成して雑誌に広告を出し 2,000 ドルを稼ぎ、16 歳の時には新聞の新規購読勧誘のアルバイトで新婚家庭や転居者に的を絞ったアプローチを行って、18,000 ドルを稼いだ。さらに、店頭に売られているコンピュータを分解し、強化されたコンポーネントで組み立ててアップグレードしては友人に販売していた彼は、「やがてこれは大きなビジネスチャンスになる」と確信する。[4]そして 1984 年、彼は 19 歳の時に、わずか 1,000 ドルの資金を元手に学生寮の自室でコンピュータ会社「PC's Limited」を起業する。以後、DELL の発展の歴史は、史上類を見ない早さで進んでいくことになる。

切手収集や新聞勧誘のビジネスの経験を通じて中間業者を排除するメリットを早くも感じていたマイケル･デルは、創業当初から、「ダイレクト･モデル」と呼ばれる、完成品在庫を持たない注文生産と、顧客への直接販売をマーケティング戦略の柱としている。これによって、大量の在庫を抱えるリスクを背負うことなく顧客のニーズに合致した製品を提供することができた。このダイレクト･モデルと徹底した業務の効率化が功を奏し、わずか 1,000 ドルの資本金からスタートした DELL は、1986 年にアメリカ国内で売上高が 6,000 万ドルに達し、1987 年にはまだ新興企業だったにもかかわらず、大胆にも最初の子会社をイギリスに設立し、以降 4 年間で日本を含む 11 箇所の国際拠点を築くことになる。その後も DELL は 30

[4] マイケル･デル＆キャサリン･フレッドマン（1999）「デルの革命　ダイレクト戦略で産業を変える」（日本経済新聞社）より引用。

日間返金保障制度や業界初の出張修理サービスを開始するなど、サービスや高い顧客満足度の実現に力を入れるようになり、1988 年には株式上場を果たすという急速な発展を遂げた。創業から 5 年足らずでの大躍進であった。

1.2　失敗から得た教訓

1989 年、これまで急速に成長してきた DELL が、初めて大きな障壁に突き当たる。変動するメモリー市場が最高値に達した時点で、必要以上に多くのメモリーを買い込んでしまい、その後メモリー価格が暴落し、さらに主流となるメモリーの容量が、それまでの 256 キロバイトから 1 メガバイトに急に上がってしまうという事態に見舞われたのである。当然、DELL は誰も欲しがらないチップを大量に抱え込む羽目になった。こうして、直接販売を基本としてビジネスモデルを構築してきた DELL は、ダイレクト･システムではない他社を苦しめてきたのとまったく同じ、過剰在庫という問題に悩まされることになったのである。

DELL が直面した問題は、これだけではなかった。在庫問題に頭を抱えていたのと同じ頃、DELL は「オリンピック」という開発コード名のもとで、一連の製品を発売する計画を立てていた。オリンピックは、テクノロジー関係者の表現を借りれば、「大海を沸騰させる」ような製品であり、デスクトップ･パソコンからワークステーション、サーバーまであらゆる市場にまたがり、ほぼ全てをそれだけで片付けてしまおうという構想のものであった。マイケル･デルは、もしこのオリンピック･シリーズがスタートできれば、かつてないほど幅広い製品ラインを創り出すという展望が開け、非常に大きな成長の波に乗れると確信していた。ところが、いくら張り切って顧客にオリンピックの仕様を説明しても、彼らの反応は一様に冷ややかなものであった。オリンピックは、確かに最先端のテクノロジーを搭載した製品であったが、それは顧客のためのテクノロジーではなかった。顧客は、そのような製品を求めていなかったのである。結局、このあまりに野心的すぎた製品開発計画は陽の目を見ることなく中止となった。

在庫問題やオリンピック問題という初めての大きな挫折を味わった DELL は、利益が圧迫され、成長が鈍化した。「新たな成長のチャンスには、必ずそれに見合った大きさのリスクが伴う。それを学ぶには、厳しい試練が必要なのである。」というマイケル･デルの言葉のように[5]、DELL はこの手痛い失敗を教訓にし、以降、「在庫管理、需要予測の理解と活用、顧客の声の重視」を最優先事項にした。

1.3　自社の根幹の再認識

在庫問題やオリンピック問題を片付けた後、1990 年から 1992 年までの 3 年間、DELL は著しい成長を続けた。ダイレクト･モデルはうまく機能し、年 50%だった成長率は 100%を超え、売上高純利益率は 5%となった。この間に新型のデスクトップやノートパソコンを発売し、サーバー市場にも初めて進出した。西欧・中欧全域に事業を拡大し、アジアでの事業展開も計画した。

ところが、DELL は再び大きな障壁に突き当たることになる。1992 年末には、売上高は 20 億ドルを超えていたが、インフラは売上高 5 億ドル規模の企業のままだった。ほとんどのシステムは導入してから数

[5] マイケル･デル＆キャサリン･フレッドマン（1999）「デルの革命　ダイレクト戦略で産業を変える」（日本経済新聞社）より引用。

年が経過しており、急速に成長する DELL のビジネスを支えるにはすでに力不足であった。電話回線も、財務システムも、部品のナンバリング・システムも、企業の成長に追いつかなくなっていた。工場のシステムも、本来の生産能力を大幅に超えて無理がかかっていた。何より、企業の成長のペースに社員の能力が追いついていかなくなっていた。膨大なキャッシュを注ぎ込んでいたが、収益性は悪化の兆しを見せており、在庫や未納金も増加しつつあった。DELL は、あまりに急速な成長ゆえの苦しみを味わっていたのである。そして、1993 年、DELL は設立以来、最初で最後の赤字を計上した。企業の優先順位が以前とは変わりつつあることを悟ったマイケル・デルは、とりあえずキャッシュフローの状況を改善すれば、収益性の向上にも取り組むことができ、最終的に再び成長を加速できるようになると考え、ゆっくりでも着実な成長と流動性の確保に集中することを決意した。DELL のビジネスのテーマは「成長、成長、成長」から、「流動性、収益性、成長」へと変わっていったのである。

1990 年、当時のアメリカのパソコン業界では、パソコンの調達先が 8 社ものメーカーに分散している状態を嫌がっていた企業ユーザーが調達先の絞り込みを模索しており、一方、個人ユーザーも、ブランドやサービスによって購入機種を選別する傾向が強まっていた。マイケル・デルは、現在の規模のままにとどまるなら自分達の企業に未来がないと予測していた。市場の統合が始まったときに他社との競争に打ち勝っていくためには、今よりもさらに事業の拡大を図っていく必要があると判断したのである。このような状況の中でマイケル・デルが選択した戦略は、小売店経由での販売を開始することであった。こうして DELL は、「コンプ USA」などのパソコン専門店、「プライスクラブ」「サムズ」などの業務スーパーでのパソコン販売を開始した。

1994 年、業績を再び黒字に戻すために、マイケル・デルは、4 年前から導入していた小売店経由での販売から撤退することを決意する。当時、アメリカのパソコン市場において、小売業者による販売は年 20%というペースで成長しており、競合他社はいっそう小売店経由の間接販売に力を入れようとしていた。ところが、小売店経由での販売を導入して数年後の社内調査で、膨大な在庫を動かしているのにもかかわらず、収益が上がっていないことが判明したのである。撤退を回避し、批判を避けようと試行錯誤を重ねたのは言うまでもない。製品ラインの構成を見直して収益性の改善に努め、コストの削減も試みた。だが、大した成果は得られなかった。問題は中間業者の存在そのものにあったのである。撤退は手痛い経験であったが、そのおかげで直販に集中することができるようになった。この失敗によってマイケル・デルは「ダイレクトであること」の重要性を再認識したのである。このような努力の結果、DELL はおおかたの予想よりも早く黒字を取り戻し、マイケル・デルは『アップサイド』誌で、その年の「最も業績を回復させた CEO」に選ばれたのである。

それ以来、DELL は徹底して顧客への直接販売に事業を集中させ、市場成長率を大きく上回る成長を記録した。1994 年には、アップル社のノートパソコン部門のリーダーであったジョン・メディカを迎え、記録破りのバッテリー持続時間を誇る「ラティチュード」を開発して、ノートパソコン市場への再挑戦を果たした(1988 年に参入を果たしたものの、エンジニアの不足によって一時的に撤退していた)。1996 年には、ダイレクト・モデルを用いた低価格戦略によって、サーバー市場での大躍進を果たした。さらに同年、ウェブサイトを立ち上げ、インターネット経由でのカスタムメイド・パソコンの販売や顧客別に自社のホームページをカスタマイズするサービスを展開し、2001 年には創業からわずか 17 年で売上高が年 500 億ドル

超えるパソコン販売台数世界第 1 位のメーカーとなった。

1.4　DELL のグローバル戦略

マイケル･デルは、DELL を海外に進出させる価値を早くから認識していた。資本は乏しかったものの、成長を続けるためにはアメリカ国外にビジネスを拡大する必要があると確信していたのであった。

マイケル･デルと経営幹部は、有望なマーケットを求めて最初に海外進出する国をイギリスに決め、1987 年 6 月 DELL UK を設立した。DELL の進出に対して、イギリスのビジネス･ジャーナリズムは否定的な反応を見せた。イギリスでは、直接販売はうまくいかないというのが彼らの言い分であった。だが、間違っていたのは失敗を予想した記者たちの方であった。事態は彼らの予想とまったく逆の展開を見せたのである。イギリスでの事業は開始直後から利益をあげ、1999 年までに DELL UK は年商 20 億ドルの企業に成長した。イギリスでの成功は、ヨーロッパ市場、ひいては世界市場での成功をもたらす出発点となった。DELL はさらにカナダとドイツに進出し、続いてスウェーデン、フランス、そして 1993 年に日本とオーストラリアへとビジネスを広げていった。しかし、イギリスへ進出するときと同様に新たな地域へ事業展開するたびに、先行きを危ぶむ声にさらされた。ヨーロッパで事業が成功すると悲観論は消えたかに思えたが、アジア太平洋地域へ進出しようとするとまた同じことが起こった。直接販売は欧米社会の発想であり、アジア太平洋地域にはなじまないと言うのである。しかしこのときも、マイケル･デルは彼らが間違っていたことを証明してみせた。世界市場で販売するには、その市場に応じたアプローチをする必要があると彼は指摘する。例えば英語仕様のコンピュータがロシアで売れないのは当たり前であるとしても、外国に行けばその国の文化を無視してはいけない。ドイツでは広告にファックス番号が欠かせなかった。ドイツ人は広告をみてすぐに電話するのを好まない。「広告を見ただけで電話をかけるのを、早まった行動と考える。」とデルは言う。[6]そこでファックスによる返信欄に、相手の名前と電話番号を記入してもらう。あとはこちらから電話すれば良い。こうすると、ドイツ人は自分から電話を掛けたような気分で販売担当者と言葉を交わしてくれる。とはいえ、ドイツをはじめ海外諸国での直接販売方式は、アメリカの場合とほとんど変わらない。DELL は、あくまでも直接販売方式をとり、それぞれの国々にあった戦略を選択しながら、グローバルに拡大していったのである。

1.5　成長の鈍化

一度はトップの座に輝いた DELL であったが、その地位は長くは保たれなかった。2006 年、確実に市場シェアを伸ばし続けていた HP にトップの座を奪われたのである。その要因として、2005 年頃から進んでいた 3 つの大きな市場構造の変化がある。①技術革新により低価格化が進んだノートパソコン市場の拡大、②個人向け市場の拡大、③日米など先進国市場の成長鈍化と BRICs など新興市場の拡大である。

これら 3 つの構造変化を考慮に入れると、DELL の成長が鈍化したのは必然であった。なぜならば、DELL の販売戦略は、ダイレクト･モデルの特性に合った市場、すなわち販売チャネルに占める直販の比率が高いアメリカ市場、製品のカスタマイズ･ニーズが高い企業・公共機関向けの法人向け市場を重視しているためである。事実、DELL の売上の 6 割以上がアメリカ国内の販売であり、8 割以上が法人向け市

[6]　レベッカ･ソーンダーズ（2002）「デル　――コンピュータ直販で成功――」（三修社）より引用。

場での売上である。一方、HP は、DELL のように北米に偏らず、成長市場である欧州やアジア太平洋地域で積極的に事業展開しており、海外市場での売上は全体の 6 割以上にもなる。それに加え、個人向け市場が売上全体の半分を占める HP は、以前から販売店の開拓に注力しており、すでに全世界で 9 万店弱の販売店を持っている。HP は市場の変化を先読みしたことによって世界シェア 1 位を獲得したのである。

1.6　マイケル･デルの苦悩

売上が減り、利益が落ち込む。ライバルに追い抜かれ、株価は暴落。顧客からは製品への苦情が殺到し、社員が次々に辞めていく。そして、自分だけがポツンと取り残される…。マイケル･デルは、夜ごと、こんな悪夢にうなされている。というのも、向かうところ敵なしだった直販によるダイレクト･モデルに限界説が浮上、急成長神話に終焉の時が訪れたと指摘する声が次第に高まっているからである。

2006 年度通期の世界シェアは、DELL と HP の両社とも 15.9%と並んだままであった。しかし、2007 年度に入るとその差は縮まるどころか、開いていく一方であった。2007 年度第 1 四半期、HP はパソコンの出荷台数を前年度同期より 28.2%伸ばし、世界シェアも 16.5%から 19.1%に拡大させた。その一方で、DELL は出荷台数を 6.9%減少させ、世界シェアも 18.2%から 15.2%へと落としたのである。

1.7　HP の台頭

HP は 1939 年に、ビル･ヒューレットとデビット･パッカードによって創業された。HP が創業時から培ってきた独自の企業理念、それが「HP ウェイ」である。それは、創業者の一人ビル･ヒューレットの「人間は男女を問わず、良い仕事、創造的な仕事をやりたいと願っていて、それにふさわしい環境に置かれれば、誰でもそうするものだという信念に基づいた方針であり、行動規範だといえる。」という言葉に集約される「尊敬と信頼」に基づく企業文化である。こうした理念に基づき、「会社の目的」を明文化し、トップ･ダウン型が当たり前だった当時の一般的経営とは異なる、独自の経営スタイルを規定する基盤となった。「顧客からの尊敬と信頼の獲得」「適正な利益」「市場でのリーダーシップ」「成長」「働く人へのコミットメント」「リーダーシップの発揮」「良き市民」の 7 項目は、いずれも世の中に先駆けた発想といえるだろう。そうした HP ウェイを基盤とする企業理念は、現在も世界中の社員に浸透した判断基準であり、HP の全ての活動の基本精神として受け継がれている。最初は小さなガレージから計測器メーカーとしてスタートした HP だったが、様々な企業の買収と、プリンタ事業やパソコン事業への新規参入を通じて成長を遂げていった。創業から 50 年経った 1989 年には売上 100 億ドルを突破し、そのさらに 1997 年には 400 億ドルを突破した。

HP は、2006 年度通期で売上 916 億ドル、営業利益 82 億ドル、営業利益率 9%を誇る巨大 IT 企業である。その中核事業はプリンタ事業で、1997 年から 10 年連続で世界シェア 1 位を獲得している。近年プリンタ本体の価格は急落しており、本体ではわずかな利益しか得られないものの、取り換え用のインクカードリッジなどの関連製品によって、営業利益の約半分をプリンタ事業で生み出している。そして、今やパソコン出荷台数でも世界シェア 1 位を獲得している HP ではあるが、パソコン事業の利益は全体の 14%に過ぎない。このことが示すように HP はパソコン事業に特化している企業ではない。むしろ、パソコン事業が HP 全体の利益を圧迫していた時期もある。HP は 2002 年にパソコン世界シェア 2 位の Compaq の

買収に成功し、2002 年の世界シェアでは 1 位を獲得したが、合併後はうまく成長軌道に乗ることができず、2003 年には DELL に 1 位を奪い返され、2004 年度第 2 四半期時点のパソコン事業の営業利益率はわずか 1.2%であった。同時期に DELL は 7%以上の利益率を誇っており、その差は歴然であった。社内からはパソコン事業を売却すべきという声が上がり、とても厳しい状況にあったが、HP はプリンタ事業という収益基盤を持っていたため、パソコン事業を売却することなく立て直しを図ることができたのである。

立て直しのためにまず行ったことは、これはパソコン事業だけのことではないが、社内全体の組織をシンプルにするための組織の簡素化である。組織の簡素化は、リストラと同義でもある。2005 年 7 月には全従業員の約 1 割に当たる 1 万 4500 人を減らし、年間 19 億ドルのコストを削減すると発表し、それを実現した。リストラを行う際には、一人ひとりの従業員を尊重するという HP ウェイに則り、リストラ発表の 2 ヶ月前から社員にリストラの可能性を伝え準備期間を設けるとともに、社員になぜリストラが必要なのかを丁寧に説明した。

次に行ったことは、パソコン事業の拡大によって経営効率の向上を目指すことだった。具体的には、デザインや機能の強化で製品の魅力を高めることによって他社の製品との差別化を図り、世界全域でのパソコンの拡販を行い、新興国の巨大市場であるインドや中国の強化はもちろん、日本でも消費者向けのパソコンに参入し、出荷台数を大きく伸ばしていった。

それらの結果、HP のパソコン事業はシェアを急速に拡大させると同時に、瞬く間に収益力を高め、2007 年度第 1 四半期の営業利益率は 5.8%に達した。そして、HP は DELL を抜いて世界シェア 1 位を奪還したのである。

1. 8　DELL の決断

2007 年度第 1 四半期の暫定決算にて、パソコンの世界シェアにおいて HP との差がさらに拡大したことを受け、マイケル･デルは 2 つのことを決断する。1 つは、全世界で 8 万 8000 人の従業員を抱えているが、コスト削減のために全従業員 8 万 8000 人のうち約 8800 人を今後 1 年間で解雇することである。そして、もう 1 つが、ウォルマートと提携しデスクトップの 2 モデルの販売を開始することである。

これは大幅な戦略転換ではあったが、ダイレクト･モデルの断念を意味するものではない。マイケル･デルは 4 月、DELL の方向性について書かれたメモを社員に電子メールで送信し、「ダイレクト･モデルは革命だったが、いつまでも拠り所にするものでもない。」と書いている。マイケル･デルがウォルマートを選んだのは、ウォルマートが顧客を熟知しているためだという。

ウォルマートは、サム･ウォルトンによって 1962 年にディスカウントストアとして創業された。EDLP を掲げ、低価格、物流管理、コスト削減などを推し進め急速に成長し、2006 年通期の売上が 3124 億ドルと世界最大の売上を誇る企業である。現在、アメリカ国内では 3500 店以上もの店舗を展開しており、日本における家電量販店の役割も果たしているため、家電メーカーがシェア争いを繰り広げる場としても注目を浴びている。また、世界 10 カ国に進出し、日本では、西友を完全子会社化して展開している。DELL は 1991 年にもアメリカのパソコン専門店コンプ USA と提携をして間接販売を行っていたが、今回のウォルマートとの提携は、海外への積極的な事業展開という点で以前のコンプ USA との提携とは全く位置づけが違うとマイケル･デルは主張している。

それでも、DELL がパソコンの小売店販売に踏み切るのは容易な仕事ではないだろう。なぜならばデスクトップやノートパソコンを直接顧客に販売するという同社の従来のビジネスを変えると、サプライチェーンの修正や、製品の宣伝手法など多数の変更が必要になってくるからである。また、NPD グループの業界分析担当バイスプレジデント ステファン・ベイカーは、「直販から直販と非直販の両方の形態に移行することは文化的に大きな転換だと思う。タイタニック号を方向転換させ、氷山との衝突を回避させるに等しいことだと思う。彼らがビジネスを活性化させるのにそれが適切な方法かといえば、自信がないしまだ分からない。小売業者とどの程度うまく提携できるのか、組織として小売販売をどの程度うまく受け入れられるのか、コントロールできない社外の第三者にどうやって製品を販売させるのか、こういったことがカギとなるだろう。」と語っている。[7]

このような見解が示されながらも、DELL はウォルマートとの提携を発表し、翌 6 月からデスクトップ・パソコンのアメリカ、カナダ、プエルトリコでのウォルマートでの店頭販売を開始する。これによって DELL は、顧客への直接販売と小売店経由での間接販売の 2 つの流通チャネルを持つことになった。

第 2 章　DELL の日本参入　――日本のパソコン市場――

2. 1　技術力に長けた日本企業

日本の次世代携帯電話やビデオゲームの開発に代表されるように、新技術を応用して、人々の生活を豊かにする製品を開発することは日本のお家芸である。日本のこのような開発技術は、世界においてトップクラスであり、日本の存在感を存分にアピールする強力な一要素である。パソコン市場においては、1970 年代に新製品の開発が相次ぎ、省スペース性に優れたノートパソコンやデスクトップ・パソコンも、その性能が著しく向上した。そのような製品を販売している企業の例として挙げられる NEC、富士通、ソニーなどの日本企業は、自国のパソコン市場において激しい競争を繰り広げてきた。しかし、1980 年代の DELL の参入によって、各パソコンメーカーは急速に変化する市場の変化に適応し、自らの戦略を見直さなければならなかったのもまた事実である。本章においては、DELL を取り巻く日本市場の様相を紹介していくわけであるが、まずは DELL 日本法人と競合関係にある NEC、富士通、ソニー3 社の、DELL の日本進出以前の戦略について紹介していくことにする。

NEC（日本電気株式会社）は 1899 年に岩垂邦彦らによって、米国ウェスタン・エレクトリック社（WE 社、現ルーセント・テクノロジーズ社）との日本初の外国資本との合弁会社として設立され、消費者の満足の先にある社会的環境への貢献を目指してきた。コンピュータ、携帯電話、コンピュータシステムの構築、インテグレーションを主に扱っている NEC は、そのような強い思いを「すべてはお客さまの革新のために。そして活力ある社会のために。」という企業理念や、「Empowered by Innovation」というグローバルスローガンによって表現している。90 年代初頭、日本市場の 80%以上の市場シェアを確保し、世界市場でも IBM に次ぐ 20%近くのシェアを獲得したのは、NEC のパソコン「98 シリーズ」であった。その登場以前は、電子デバイスグループが、半導体の拡販のためパソコン 8001 やパソコン 8801 といった 8 ビットパ

[7] CNET Japan　2007 年 5 月 25 日付ニュース記事より引用。
（http://japan.cnet.com/news/biz/story/0,2000056020,20349520,00.htm）

ソコンを開発・販売していた。担当部署をメインフレーム[8]やオフコン[9]を扱う情報処理グループに変更するほど、パソコンの売れ行きが予想以上に好調であった。

富士通（富士通株式会社）は 1935 年に設立され、企業価値の構築による国際社会・地域社会への貢献を目指してきた。富士通は、情報システムの構築およびハードウェア、コンピュータ、半導体、携帯電話を主に扱っている。パソコン市場において後発企業である富士通が FMV シリーズを市場導入した 1993 年、パソコン出荷台数は、NEC が出荷する 134 万台のわずか 3 分の 1 にも満たなかった。その後、NEC がパソコン 9800 アーキテクチャーという独自路線でパソコン事業を継続展開する一方で、富士通は値ごろ感を武器に PC／AT 互換機市場[10]で地歩を固めた。富士通は個人向け市場では初級者から中級者をメインターゲットにし、パソコン市場全体が急速に拡大する中で、メインターゲットのニーズに的確に応えた製品のラインナップを備え、着実にシェアを伸ばした。

ソニーは 1946 年に設立され、従業員一人ひとりのアイデアを最大限に生かし、自社の得意な分野で時代や社会のニーズに応えようとしてきた。「Windows95」の発売を機に日本のパソコンメーカーが店頭からその製品を追いやられてしまった中、再びパソコン市場への参戦切符を手にしたのが、「MSX」を最後に 1992 年にパソコン市場から完全に手を引いていたソニーであった。ソニーが自社の強みであるデザインを武器に勝負に挑んだ最大の理由は、Windows95 の登場により、機能面だけでは差別化が困難になり、消費者は機能面以外を重視するようになったである。実際のところ、ソニーのパソコンは機能面において他社に比べて劣っていたが、デザイン面での差別化成功し、消費者に受け入れられた。

2. 2　消費者市場の拡大

1995 年にはユーザーのパソコンの世界は大きな転換期を迎えた。そのきっかけになったのはインターネットの「ワールド･ワイド･ウェブ（WWW）」の広がりとマイクロソフトの新たな基本ソフト「Windows 95」の登場であった。ほぼ同時期に進行した 2 つの出来事は、消費者によるパソコン、インターネット利用の急速な拡大をもたらした。パソコンの世帯普及率は、内閣府調査によれば、パソコンの使用が一部の専門家やマニアに限られていた 1990 年代前半までは 10%台に留まっていた。しかしながら、1995 年以降、世帯普及率は急激に上昇し、2000 年には 40%、2004 年には 65%を超え、国民に広く普及していった。

インターネット普及率については、総務省が 1996 年から調査を開始しており、2000 年頃から急速に上昇した。この伸びがパソコンの普及率にも大きな影響を与え、2003 年にはインターネット普及率は 88.1%に及んだ。ユーザーのインターネットの利用時間の伸びも留まることを知らず、それに合わせるようにウェブサイトの情報量も連動的に拡大している。

消費者は家電量販店やパソコン販売店でパソコンを含めた家電製品を購買する傾向にある。マイボイス

8　メインフレームとは、企業の基幹業務などに利用される大規模なコンピュータを指す。

9　オフコンとは、office computer の略語で、財務、販売管理、伝票発行など、主として中小企業の業務処理に用いられる事務処理専用コンピュータを指す。

10　PC／AT 互換機とは、1984 年に IBM が発売したパソコン「PC／AT」と互換性のあるパソコンで、パソコンとしては事実上の世界標準機を指す。

コムの調査[11]によると、2004 年時点で 82%の消費者が家電量販店で赴いてパソコンを購買している。つまり、消費者は間接販売のパソコンを購買する傾向があったわけであるが、その間接流通の中で、メーカーと卸売業者の間には特約店制度、仕切価格、リベートといった閉鎖的な取引慣行が蔓延している。

2. 3　外資系企業の障害

DELL が日本に事務所を開いたのは 1988 年のことである。まず日本およびアジア地区での調達業務から手掛け、5 年後の 1993 年にパソコンの販売、マーケティング、サポート業務を本格的にスタートしている。DELL としてもアジア地域での本格的なビジネス展開は日本が初めてであった。もちろん直販のパソコンメーカーとしては日本初で、当初、業界では DELL の日本進出に懐疑的な意見が大半を占めていた。というのも、日本に先に進出して成功を収めていた外資系グローバルパソコンメーカーIBM でさえも、参入当初は数々の困難に直面していたからである。

1980 年代、NEC や富士通など日本の電機メーカーが漢字の使えるパソコンやワープロを次々と発売する中、IBM の日本法人、日本 IBM は辛い状況に頭を悩ませていた。米国では「ザ・パソコン」[12]でパソコン市場をリードし、世界に誇る優れた技術力と経営総合力を持った IBM も、日本市場ではである。当時、外国人の間では、日本の市場は外資系企業にとって参入が難しく、事業活動に対する障壁が多いということが常識になっていた。日本にある市場の障壁としては、国産メーカーの保護・育成のための政府の規制、高物価構造、人材獲得の困難、特異な取引慣行などが挙げられる。IBM も同様にそれらに悩まされていたのである。日本における IBM の認知度の低さ、日本と欧米での考え方の相違、そして、ビジネスにおいても日本企業と取引をした方がよいという日本人が持っている先入観の中で、NEC や富士通と競争することは大変なことであった。しかし、IBM は成功した。当時、高性能のパソコンのニーズが高いと判断した IBM は、1983 年に業務用端末、パソコン、漢字ワープロの「1 台 3 役」を兼ねる高性能パソコン「IBM マルチステーション 5550」を発表した。すると、官公庁や病院、書店など様々なルートから注文が相次いだ。法人市場に受け入れられ始めた IBM は、消費者認知を広げ、大きな成功を収めることができたのである。

IBM は日本に適合し、成果をあげることができたが、やはり外資系企業のすべてが成功できるわけではない。例えば、2002 年、日本市場に進出した米国の世界最大の小売企業であるウォルマートは、28 兆円という巨大な売上高、IT を駆使し、効率経営、世界規模の商品調達能力など、その経営パワーは日本の流通各社を凌駕していた。しかしながら、EDLP が日本人のライフスタイルに適合しなかったことから、ウォルマートの日本進出は成功に至らなかった。

2. 4　DELL 日本法人の場合

DELL の日本進出の際、ビジネスに関しての見通しは芳しくなかった。最も多かったのが「直販というビジネススタイルが受け入れられないという意見だった。」と当時の DELL 日本法人社長浜田宏は話す。[13]

---

[11] マイボイスコム 2004 年 1 月（http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/6604/index.html）

[12]「ザ・パソコン」とは、IBM が 1981 年 8 月に発表された製品で、現在の各社 PC／AT 互換機の元祖でもある。

[13] 宇井洋（2002）「なぜデルコンピュータはお客の心をつかむのか」（ダイヤモンド社）より引用。

その理由は日本独自のパソコン流通形態にあった。日本では直販といえば、農家が自ら生産した野菜や米などを通信販売で直接消費者に届ける、いわゆる「農家の産直」ぐらいしか、多くの人は思い浮かばなかったのではなかろうか。ましてパソコンを直接メーカーに注文するということは、日本の消費者にはほとんど馴染みがなかったことであった。そして、DELL 日本法人が抱えていた難問は、直販がはたして日本のユーザーに受け入れられるかということだけではない。1988 年のビジネス開始当時、日本法人は全社員でたったの 30 人であった。他のパソコンメーカーとは比べ物にならないほど人的資源が少ない上、日本での知名度はないに等しかった。知名度は低い。人的資源も豊富ではない。大々的な宣伝やプロモーション活動もしない。その上、直販というビジネススタイルに馴染みがない。そんな四方八方を難問に囲まれたような状態で DELL はどのように日本市場に切り込んでいったのだろうか。

DELL にとって直販というビジネススタイルは、1984 年の創業時からダイレクト･モデルの根幹として位置づけられてきた。DELL 製品の低価格も直販抜きにはありえない。また、販売後のアフターサービスにおいて、DELL がきめ細かな対応ができるのは、直販によって顧客一人ひとりの声をダイレクトに反映することができたからである。1993 年、DELL 日本法人は直販で勝負することを決め、市場に参入した。DELL の最大のセールスポイントは価格であった。当時パソコンの価格が 10 万円を切ることは日本初であったし、他のパソコンメーカーと比べても、DELL のパソコンは 2 割以上安かった。一般的に考えれば、品質が同程度であるのに低価格であることを前面に押し出したプロモーションや営業活動を行うべきであろうが、DELL はそのようなプロモーションを行わなかった。「価格の安さばかりが先行してしまって、ディスカウントと勘違いしている人も少なくなかった。だから、安売りで品質は決して高くない通販メーカーと思われるのが一番怖かった。」と当時の営業部長日向は話す。[14]そうした誤解を払拭するためにとられたのが DELL 独自の営業スタイルである。日向は「誤解や偏見を解くには、なぜ DELL は安くてよい製品を提供できるのかまずお客様に知ってもらう必要があるわけです。DELL はダイレクト･モデルを積極的に公開し、顧客にも理解を促すことで誤解を払拭したのです。」[15]とも語っている。つまり、DELL は DELL という企業そのものをアピールしたのである。こうして、日本市場進出の際に打ちだした「顧客志向」「直接販売」「注文生産」「サポート」という DELL の哲学は、広告によって消費者にダイレクトに示さることになった。

日本に進出した後、DELL 日本法人は、法人各社を 1 社ずつ説得していく営業スタイルをとっていた。地道な営業活動を続けてきた DELL 日本法人の業績が大きく飛躍したのは 1996 年頃からである。前年の 11 月にマレーシアのペナン工場が稼動したことによって、日本への物流環境は飛躍的に改善された。それ以前は、アイルランドの工場で作られた半完成品を日本に輸送し、国内で最終的な仕上げを行わねばならなかった。そのような非効率な物流のために、ダイレクト･モデルの利点を十分に活かしきれていなかった。しかし、アジア地域の生産拠点が完成したことによって、輸送のスピードやコストが大幅に改善されることになった。1996 年の 1 月には 1993 年から試験的に行っていた家電量販店ラオックスでの店頭販売を終了し、直販体制に完全にシフトした。この頃は DELL 日本法人の社会的評価も確立されつつある時期で、1996 年 12 月 23 日号の『日経コンピュータ』が実施した顧客満足度調査の「クライアントパソコンの

[14] 宇井洋（2002）「なぜデルコンピュータはお客の心をつかむのか」（ダイヤモンド社）より引用。
[15] 宇井洋（2002）「なぜデルコンピュータはお客の心をつかむのか」（ダイヤモンド社）より引用。

総合的な満足度」で 1 位を獲得している。

1997 年にはインターネット直販サイト「デル･オンライン･ストア」をオープンさせ、米国同様の体制が整った。日本法人も採用したダイレクト･モデルの特徴は直接販売と注文生産にある。DELL のすべてのマシンは、法人、個人いずれの顧客に対しても CPU からハードディスク、メモリー、モデムに至るまで細かいスペックについて指定どおりに 1 台 1 台生産されており、顧客は 16,000 種類もの組み合わせから必要な部品をカスタマイズすることができる。顧客側からすれば、既製品のような無駄な機能はなく、本当に必要な機能だけを手に入ることになる。しかも、中間業者を排除し、流通コストを極限まで削減した直販方式であるため、顧客は競合他社の価格より安く購買することができる。このことは、カスタマイゼーションのメリットとして挙げられるであろう。

メーカー側（DELL 側）にとって、カスタマイゼーションは、完成品在庫を一切持たなくて済むため、見込み生産による不良在庫の発生もなければ、在庫一掃のためのディスカウントセールも必要ないという利点がある。当然、在庫の管理費も発生しない。パソコンのようにライフサイクルが短い製品を在庫に持つことはそれだけで経営を圧迫する要因であるわけであるが、DELL は、このダイレクト･モデルによって、そのような脅威とは無縁なのである。

DELL 製品の最大の特徴は、独自の規格や技術を廃止したことにある。以前のコンピュータ業界では、半導体から CPU[16]までパソコン部品を自社生産するのが一般的であった。しかし、顧客のニーズを最優先にする DELL は、各分野のリーダー企業と戦略的パートナーシップを組むことによって、常に最新の技術を取り入れながら「業界標準」のテクノロジーを搭載したコンピュータを生産する仕組みを築いてきたのである。

さらに、DELL 日本法人は、部品調達に限らず、物流、販売、サポートまでの流れを最適化するために、マイクロソフト、インテル、IBM、ソニー、フェデックス、佐川急便といった厳選された企業と戦略的パートナーシップを組んで、戦略的パートナーと情報を積極的に共有している。「相互利益」「相互成長」「継続的信頼関係の構築」という共通の目的を持ち、あらゆるプロセスの情報を一元管理することによって構成されるサプライチェーンこそ、DELL のダイレクト･モデル実現のための核であるといえる。

また、DELL 日本法人は、コールセンターでのサポートサービスにも力を入れている。90 年代後半、パソコンの販売台数は年 10～20%台の伸び率で増加している状況下において、多くのパソコンメーカーはコストがかかるサポートサービスの充実に予算を割いてこなかった。しかし、顧客満足度の向上を経営戦略の中核に据える DELL 日本法人はアフターサービスといった顧客サービスに力を入れていた。このことは、カスタマイゼーションのデメリットともいえる知覚リスクや操作複雑性の軽減に繋がった。

日本市場に参入してわずか 10 年で、DELL はパソコンサーバー市場で 2 位、デスクトップ市場で 3 位にランクインした。しかも、上位メーカーがパソコン事業において採算割れや採算ラインすれすれの状態にあることを考えれば、すでに DELL 日本法人は、日本の法人市場の競争優位性を有していると考えてよいであろう。また、DELL 日本法人は、個人向け市場の売上強化のために「デル･リアルサイト」という直販サイトにおいて、DELL 製品の展示、直販のサポートを行っている。DELL 日本法人は日本では成功し

[16] CPU（Central Processing Unit）とは、コンピュータを構成する部品の 1 つで、各装置の制御やデータの計算・加工を行なう装置を指す。

ないといわれた直販で、法人向け市場を中心に開拓し、見事に成功させたのである。

第 3 章　近年の DELL を取り巻く環境

3. 1　日本市場における新たなる競争

ダイレクト･モデルによって DELL 日本法人が成功したので、国内大手パソコンメーカーは相次いで新しい直販戦略をとるようになった。パソコンメーカーは、ネットでの直販戦略をきっかけにつかんだ顧客に対し、サポート、修理、アップグレード、下取りというサービスを継続的に提供し、次にパソコンを買い換えるまでのサイクルを自社内で完結させることを目標に掲げている。買い換えサイクルに囲い込む顧客の層を厚くするために、直販専用モデルの投入によって中上級者に訴求する従来の販売手法に加えて、インターネットの利用者が増えるにつれ、パソコン初心者もネット直販を使い始めたこともあり、初心者への対応も強化する「二正面作戦」をとる。

3. 2　競合他社による直販戦略

NEC は家電量販店を介した間接販売のみならず、ネット直販参入によって販路を広げている。同社では 2000 年 9 月、製品カタログやトラブルへのサポート情報を提供してきた自社サイトを直販が行えるように再構築した。そのサイトが NEC の直販サイトの「121ware. com」である。ユーザーに固有の ID を発行し、ユーザーの所有製品などに合わせた情報提供を行う。 直販機能はあくまで 121ware. com サイト内の 1 コンテンツという位置付けを行った。NEC はネット直販専用の製品ラインアップ「G」シリーズを、デスクトップの VALUESTAR、ノートの LaVie それぞれに用意している。他のパソコンメーカーのネット直販と比べて、仕様変更の自由度が最も大きく、グラフィックスボードや 10 種類のディスプレイから選択可能なモデルもある。店頭と全く同じ仕様だと価格はやや高くなるが、NECi カスタマーリレーション本部長高嶌幹夫は「同じ組み合わせで 10 台以上販売したことがない」というほどバリエーションが多いのが特徴である。[17]

NEC はあくまでも間接販売中心の戦略を維持することを念頭に置いている。つまり、121ware. com は、あくまで顧客との接点を築くことによってマーケティングに生かすことができるような顧客情報を収集する役割を担っている。

富士通も 2000 年 4 月に直販サイト「WEB MART」を設置した。インターネット上で展開する直接販売では店頭モデルのうち、タワー型の「FMV－DESKPOWER M」シリーズ、省スペース型の「FMV－DESKPOWER C」シリーズ、A4 判ノートの「FMV－BIBLO NE」シリーズなどで、ユーザーによる仕様変更が可能である。富士通は、例えば DESKPOWER M の場合、店頭モデルでは CRT ディスプレイが付属するが、Web では液晶ディスプレイや、パソコン本体のみ購入という選択もできる。その他、旧モデルをアウトレット品として販売や、CPU や CD・DVD ドライブなどいくつかの設定の変更も受け付けている。また、ネットのみで提供しているカスタマイズ可能なモデルは、保証期間を 3 年間に延長するなど、

[17] 日経パソコン 2000 年 11 月 13 日付ニュース記事より引用。
（http://bizboard.nikkeibp.co.jp.kras1.lib.keio.ac.jp:2048/daigaku/）

店頭販売製品との差異化を図っている。また 2004 年春、購入前の電話相談窓口をサポートから独立させ、WEB　MART 専用で新たに設置した。当初、20～30 人程度だったコールセンター要員を現在では 100 人弱まで増員している。これは実際の店舗で若い店員に初歩的な質問をするのは気後れするという高齢者などからの電話相談が増えているためである。相談後、そのまま電話での購入申し込みにも応じている。ただし、それらの WEB MART でのサービスは、既製品の価格にオプションを付けただけ料金が加算されるといったシステムであり、小売店で買うより価格が高いケースが多いことがある。

WEB MART での販売は富士通全体の売上の 5%未満である。富士通パーソナルビジネス部長伊藤は「米国のような WEB 直販が同じように日本で実現するとは言い難い。まずは WEB で商品を購入しやすい環境の整備と購買習慣そのものの変革が前提だ。」と話す。[18]富士通は、積極的に直販に乗り出すわけではなく、販売はやはり家電量販店などの小売店が軸であるといった認識である。直販サイト WEB MART に求められる役割は、多様な顧客との接点作りとインターネットを用いた需要を喚起することである。

ソニーのパソコン事業部はネット直販を重要なチャネルであると考えている。ソニーとソニーマーケティングは折半出資で、ソニーの製品とネットワークを融合させ、モノを購買する際の楽しさを提案する直販サイト「ソニースタイルドットコム」を 2000 年 1 月に設立した。ソニースタイルドットコムでは、製品を低価格で販売することはせず、むしろコンテンツやサービスといった付加価値をつけていく戦略がとられている。というのも、ソニーはユーザーが自らの好みに合った製品を入手するために情報を色々と探索することの楽しさを体感してほしいと考えているからである。製品のデザインやパソコンに付属するソフトの種類などは、ソニースタイルドットコムの会員に対するアンケートによって最終的な仕様が決められたり、製品のラインアップが追加されたりもしている。これらの取り組みは、さらに「製品が出来上がるプロセスに関わりたい」という思いを持つユーザーを集めるという役割も担っているのである。さらに、ユーザーが製品を購入した後も、より製品の価値を高めることや広げることをユーザー、実店舗、ソニースタイルドットコムの 3 つの視点から実現することを目指している。

ソニーは将来的に全商品の売上の 20%をオンライン販売によるものにしたいと考えており、他の国内大手パソコンメーカーと比較して直販の割合は大きいといえる。

2002 年に Compaq を買収した日本 HP は、販売・流通網の統合で混乱し、失速していたが、2003 年になると、ウェブでの直接販売と法人向け販社（HP は法人向け販社をパートナーと呼ぶ。以下パートナーと表記）を通じた間接販売の 2 つの販売戦略に絞った。直接販売は、合併前の日本 HP 時代から開設していたオンラインストア「ダイレクトプラス」によるウェブ直販である。DELL と同様、24 時間、ウェブや電話でハードウェア、ソフトウェア、周辺機器の注文・見積を行う。HP が CTO（注文仕様生産：DELL で言う BTO）と呼ぶ方式で、注文が入り次第、部品を組み上げる形態を採っている。他方、間接販売は、一般消費者をターゲットにした小売に卸されるわけではなく、中堅・中小企業をメインターゲットにしたパートナーに卸されるのが特徴である。セットアップやシステム構築の責任者がいない中堅・中小企業をメインターゲットにしたパートナーから注文を受けた製品を卸している。日本 HP では、そのようなダイレクト販売とパートナー経由販売の両面からのアプローチを「ハイブリット戦略」と呼んでいる。

日本 HP は合併後、ハイブリット戦略をとり、企業向けパソコン市場に特化してビジネスを展開するた

[18] Weekly BCN 2001 年 1 月 1 日 vol.874 記事より引用。（http://www.computernews.com/bcninfo/simen.htm）

め、個人向けパソコン市場からは撤退していた。この撤退には当時、販売網が構築できなかったこと、確固たるブランドイメージが確立できなかったこと、サービス網が整わなかったこと、そして、国産メーカーに比べて、日本のユーザーが手に入れたいと考える仕様ではなかったというように、いくつもの要因が絡んでいた。しかし、2007 年 3 月、販売、生産、物流、サポートなどの体制を整え、個人向けパソコン市場に再参入することを決断した。「日本全体のパソコン市場では、40%がコンシューマ向け。パソコンメーカーとしてブランドが認知されるには、やはりコンシューマビジネスも必要。そうしないと、日本の中で根付くのは難しい」と日本 HP 副社長執行役員岡隆史は言う。[19]日本 HP は、収益性の高いプリンタ事業では、家電量販店での間接販売を展開しており、パソコンの小売店での販売に向けた障壁は少ない。今後、アメリカでのように、小売店でパソコンを販売する戦略をとることも考えられるだろう。

また、個人向けパソコンを直接体験できる「HP Directplus Station」をビックカメラ店頭に設置した。まだ場所は限定されてはいるが、HP Directplus Station の開店により、直接触ってみたいという消費者の要望に応えることができている。

近年、日本 HP はシェアを回復させ、さらに成長しており、2007 年度第 1 四半期のパソコン日本シェアは、7.3%（前年度同期比 1.3%増）となった。

3. 3　顧客満足度の低下

日本市場において、競合他社が様々な戦略を仕掛けている一方で、DELL 日本法人には、1 つの問題が生じていた。それは、顧客満足度の低下であった。

日本市場に参入した当初、DELL 日本法人は主に中上級者に評判の良いメーカーであった。そして、テレビ CM の開始や、初心者層までをターゲットとした製品群の投入にともない、市場シェアは 3 位にまで上昇した。しかし、それによって初心者の顧客が増加したことによってサポートへの問い合わせ件数が増加し、問い合わせ 1 件あたりの対応時間も長くなった。また、コスト削減と人材確保を意図して、2002 年末に中国の大連にコールセンターを開設し、サポート業務の一部を移管したが、サポートや品質の維持・拡充が追い付かなかった。また、「日本語が通じない」、「専門知識が足りない」といった批判を受けるなど、顧客満足度の低下をもたらすこととなった。日経パソコンの調査によるパソコンメーカーのサポートランキングにおいて DELL 日本法人は、2001 年の日本ゲートウェイの撤退以降 1 位であったが、2004 年には NEC にその座を奪われ、4 位に転落してしまった。このため、2005 年 11 月に宮崎県宮崎市にすべて自社の正社員で運営する「DELL 宮崎カスタマーセンター」を新設した。パソコン製品を購入した個人／法人ユーザーからの電話や電子メールによる製品やサービスに関する問い合わせや、技術的な質問、修理の依頼などの対応が主な業務である。DELL 宮崎カスタマーセンターでは、宮崎をはじめとして、九州全域の優秀な人材を確保しており、また宮崎県人の県民性として一般的に指摘される「おおらか」、「優しさ」という特性が、コールセンターの仕事にプラス要素として加わっている。このようにサポートセンターに関して強化を行ったが、大連のサポートセンターでは「日本語が通じにくい」という声はまだ多く、DELL 日本法人は、2006 年の日経パソコンの調査で主要 10 メーカー中最下位の評価を受けている。

---

[19] マイコミジャーナル 2007 年 3 月 6 日付ニュース記事より引用。
（http://journal.mycom.co.jp/news/2007/03/06/402.html）

当然、顧客満足度の低下は、DELL 日本法人にとって大きな問題であった。というのも、顧客満足度の低下は、顧客離れを引き起こしかねず、DELL はそもそも顧客満足度の向上を経営戦略の中核に据え、顧客サービスに力を入れ、それを低価格と共に売りにしていたからである。DELL 日本法人にとって、上記のような苦情の増加は自らの強みの消失を意味しており、顧客満足度の低下は直ちに対策の必要があるとして認識され始めたのである。

この顧客満足度の低下に対しての対策として DELL 日本法人が行った施策の 1 つとしてデル･リアルサイトがある。デル･リアルサイトでは、社員がパソコンのカスタマイズのサポートを行って、注文を受け付けている。他にも引き取り修理サポート、テクニカル電話サポート、E メールサポートといったサービスが行われている。これは、直営の店舗やビックカメラ系列店を主とする一部の家電量販店において展開されている。デル･リアルサイトでは、リアルサイト限定モデルの展示や手厚いサポートのアピールによって、顧客満足度の向上を図り、さらに DELL 日本法人はネットや電話での注文販売のみでは獲得できなかった年代層のユーザーを囲むことで販売増加に繋げようとしている。この施策は 2000 年から開始され、ビックカメラでは、パソコン館池袋本店を皮切りに順次展開が行われており、2007 年現在、20 店舗に設置されている。イオンでは、2002 年の業務提携をきっかけに、2006 年時点でジャスコの全国 30 店舗にデル･リアルサイトが拡大された。この施策により、DELL 日本法人は、顧客との関係性をより強固にした。

3. 4　日本の小売業界

パソコンを含めた家電製品の購入場所として、家電量販店やパソコン専門店が選ばれていたことは、2.2 でも既述のとおりである。

消費者が家電製品の購入場所に求めるものとしては、①家電製品の品揃え、②低価格販売、③立地及び駐車場完備などのインフラ面、④アフターサービス、⑤事前情報に基づく情報武装した消費者への商品知識の説明である。これらを提供できる業態は、売り場面積が限られ、駐車場の備わっていないメーカーの系列店でなく、家電製品以外にも多くの商品を販売し、売り場面積に制約がある GMS でもなく、家電量販店なのである。また、消費者のライフスタイルの変化、嗜好の変化に応えることができたのも家電量販店である。消費者の変化に合わせた家電量販店の戦略の典型例は、立地戦略に表れているといえ、郊外化に合わせてロードサイドに立地し、無料駐車場を備え、駐車場から商品を直接積み込める構造にするなどである。

これまでヤマダ電機を筆頭とする家電量販店業界の上位企業は、中堅以下の企業のシェアを奪いながら成長してきた。しかし、それも限界に近づきつつある。今後予想されるのは、上位企業同士の“食い合い”の構図である。当然、池袋におけるヤマダ電機とビックカメラの対決のような店舗同士の競合は熾烈になるだろう。それ以上に、上位企業同士の最終決戦のカギを握るのは M&A である。家電量販店業界は、既に店舗過剰状態にあり、今後の新規出店の余地は乏しい。また業界トップのヤマダと 2 位以下の企業では企業規模に大差があり、ヤマダ電機との差を埋めるためには、新規出店による成長戦略では手遅れである。したがって上位企業同士の合従連携が、必然の流れとなる。06 年 12 月に業界 7 位のベスト電器が、業界 11 位のさくらやを子会社化し、07 年 5 月に業界 2 位のエディオンが、業界 10 位のサンキューの筆頭株主となった。また、07 年 2 月に業界 2 位のエディオンと業界 6 位のビックカメラが、資本・業務提携を発表

（後日撤回）し、07 年 5 月に業界 5 位のケーズホールディングスが、07 年 5 月に業界 9 位のデンコードーを子会社化した。しかし、業界最大手のヤマダ電機も 07 年 5 月に業界 12 位のぷれっそホールディングスを子会社化し、規模拡大を図っている。以上のように家電量販店業界の再編は、すでに大きな奔流となりつつある。今後はさらなる大手企業同士の統合により、業界地図が塗り変わることもあり得るだろう。ではなぜ、これほどにまで M&A によって企業規模を大きくするのであろうか。それは、企業規模が大きいほどバイイングパワーが強く、仕入れ条件が有利になるからである。仕入れ条件がよければ、低価格戦略が推進できる。家電販売では低価格が最大の武器になるので、価格競争力で優位に立てば、競争に勝てる。競争に勝つことによって事業が成長し、企業規模がさらに拡大する。この勝利のサイクルを、最も強力かつ迅速に推進してきたのがヤマダ電機なのである。

大手家電メーカーの担当者が、群馬県にあるヤマダ電機本社に東京から商談のために新幹線で駆けつける姿は「ヤマダ詣」と呼ばれる。ヤマダ電機が大手メーカーから仕入れる製品は数百億円規模である。取引が打ち切られることを考えれば、世界的に有名なメーカーでも頭が上がらない。

家電メーカーから家電量販店に派遣された従業員は「ヘルパー」と呼ばれる。本来は自社製品の機能を売り場で顧客に直接説明するのが役割とされるが、ヤマダ電機では、商品の搬入から他社製品の販売まで幅広い業務を手伝わされてきた。仕事の中身はヤマダ電機の従業員とほぼ変わらないのである。

家電量量販店業界での商品の販売は、メーカー各社にとっての売上の多くを占めており、大手家電量販店の意向は無視できない。また、売り場スペースを確保する陣取り合戦のため「これ以上受け入れられないというほどの人数を送ってくるメーカーも存在する」（家電量販店幹部）と言われている。「家電量販店で売上を伸ばそうと思ったら、人とカネは欠かせない」（電機メーカー営業担当者）。メーカー側の従業員派遣や販売奨励金[20]、協賛金[21]などによって、売り場での陳列スペースやチラシでの取り上げ方が変わってくるという。

第 4 章　岐路に立つ DELL 日本法人

第 1 章において述べたとおり、一時はパソコン事業で世界シェア 1 位を獲得した DELL だったが、HP にその座を奪われてしまった。その要因として、アメリカや日本といった先進国市場の成長鈍化や、個人向け市場の拡大といった外部環境の変化に対応できなかったことが挙げられる。そこで、現在 DELL はアメリカにてウォルマートと提携し、「直接販売＋間接販売」という方針へと転換を進めている。すなわち、従来のダイレクト･モデルに加え、アメリカ国内のウォルマートの店頭にて既製品を販売するということである。

第 2 章において述べたとおり、日本市場では受け入れられないと考えられていた直接販売にも関わらず、DELL 日本法人は、ダイレクト･モデルによる低価格の実現や、顧客とのコミュニケーションを密に図れるという強みを活かして、成功を収めることができた。しかし、本社の方針転換は、DELL 日本法人においても行われようとしている。その理由として、本社と同様の理由以外に、第 3 章においても述べたとおり、

[20] 販売奨励金とは、事業者が販売や契約を代行する販売代理店に対して支払っている支援コストの総称である。

[21] 協賛金とは、特に販売代理店の事業や催し物などの趣旨に賛成した事業者から譲渡される金銭のことである。

消費者の家電量販店やパソコン専門店の利用動向、NEC や富士通などの日本国内の競合他社のオンライン販売体制の強化、日本国内における DELL 日本法人のサポート満足度の低下、といった要因がある。本社の方針転換は、小売店経由の間接販売によって新たな顧客層を開拓することが期待できる一方で、DELL が現在まで貫き DELL の成長を支えてきたダイレクト･モデルによる直接販売への選択と集中を中止することによって、コストの増加を招き収益性を悪化させてしまうというリスクも伴う。

DELL 日本法人社長ジム･メリットは頭を抱えていた。果たして、この方針転換は必要なのだろうか、と。なぜならば、現在の DELL 日本法人は、かつてのような勢いはないにせよ、日本の市場成長率よりもはるかに高い成長率を誇っており、現在の戦略に問題があるとは思えないからである。現在のダイレクト･モデルによる直接販売を維持しながら、市場の変化に合わせて様々な工夫を行っていけば日本市場においてシェア 1 位を獲得できるのではないか。否、小売店経由の間接販売を取り入れ、新たな顧客層の開拓を行うべきではないのか。慎重な決断を行えるよう、ジムは 2 人の幹部社員を呼び出し、私見を問うことにした。

ジム･メリットは、午前 5 時に目を覚まし、いつものようにカップにコーヒーを注ぎ、一息ついた。そして Marlboro を取り出し、火をつけた。リビングから見える東京タワーと太陽が重なり、たばこの煙に包まれている。東京タワーの無機的な赤さと、太陽の有機的な橙色が交じり合い、生きるか死ぬか、どちらに転ぶかわからないことをたばこの煙によって、さらに市場の不確実性を拡大させているようであった。ジム･メリットは、生きるか死ぬかの瀬戸際に追い込まれていることを、感じずにはいられなかった。これからの DELL 日本法人の重要な決断を、至急下さなければならないという強い思いを抱き、出社した。そして、ジム･メリットは、早朝に見た赤く燃え尽きる景色に抱いた思いを胸に、柔らかな青い絨毯を踏みしめ、止まらずに社長室に入った。

そこへ、ジム･メリットが呼び出しておいた 2 人の SCM マネジャーが入ってきた。その 2 人とは、コーサク･モリオカ、マガリー･ヴィスカロ、である。コーサク･モリオカは、一時は学者を目指し博士号まで取得したが、その類稀なる論理的思考能力を買われて、社長であるジムから直々にスカウトされ、DELL 日本法人に入社した。入社後は、DELL 日本法人の SCM マネジャーとして、徹底的に無駄なコストを削減し、DELL 日本法人の収益性のさらなる向上に努めている。マガリー･ヴィスカロは、フランスの一流大学を卒業し DELL に入社した。入社後は、優れた洞察力と統率力を評価され、本社の SCM マネジャーを務めた後、大学時代の日本への留学経験を買われて、日本法人へと派遣された。と

（ジム）「今日はわが社にとってとても重要な相談がありここへ来てもらった。その相談とはとてもシンプルなものだ。DELL 日本法人のさらなる発展のために、間接販売を開始すべきか否か。それを君たちに問いたい。」

（マガリー）「現在の DELL 日本法人にとって最大の問題は、既存の顧客層が法人向け市場に偏っていて、個人向け市場の売り上げが少ないことであると私は考えています。わが社がさらに発展し、日本市場でシェア 1 位を獲得するためには『新たな顧客層の開拓』が必要です。そのために、わが社は直ちに間接販売を始めるべきです。なぜなら、個人向け市場の顧客は、家電量販店などの小売店でパソコンを買うケ

ースが多いですし、しかも、個人向け市場では初心者が増加しており、そのような消費者が自身でカスタマイズの注文をすることは、とても難しいと考えられるからです。」

（コーサク）「先生…いや、失礼、社長、私はその意見には反対です。わが社の最も大きな強みとは、洗練されたダイレクト・モデルによって無駄なコストを徹底的に削減し生産される『低価格な製品』です。間接販売を行えば、在庫コストや中間の取引費用や輸送費用など様々なコストを生んでしまうでしょう。だとすれば、直接販売にも影響が及び、現在のような低価格な製品を消費者に提供することは困難になってしまいます。そもそも、現在でもわが社は毎年成長を続けシェアを伸ばし続けています。そのような中で間接販売を行うことは、あまりにリスクが高すぎます。」

（ジム）「ふむ。少々のリスクを負っても新たな顧客層の開拓を図るか、リスクを負わず強みを最大限に活かすかということか。」

（マガリー）「社長、お言葉ですが、現状を維持することこそリスクを負う行為であるとは考えられないでしょうか。現状でもシェアを拡大しているわが社ですが、以前のような勢いはありませんし、すぐ下からは日本 HP 社がわが社を追い抜く勢いで迫っています。このような現状で、さらなるシェア拡大には新たな顧客層の開拓が必要なのです。現状の直接販売では、消費者は実物を見ることができないまま購買の意思決定をしなければならないのです。実物を見ずに消費者は品質を適切に判断できるでしょうか。注文も複雑で品質も判断することが難しいような製品と知覚されてしまうようでは、新たな顧客を開拓することができません。さらなるシェアの拡大も難しいでしょう。」

（コーサク）「いいえ、間接販売を行うことはやはり多大なリスクを負う行為であると考えられます。それを証明しているのが 1994 年の DELL 本社です。本社では一度小売店による間接販売に失敗し撤退しているのです。その理由は、間接販売では在庫や中間業者の存在によって発生する様々なコストによって収益がほとんど上がらず、間接販売をすることで全体の収益性を悪化させてしまうだろうと恐れたからです。それこそ、私が懸念していることそのものなのです。また、マガリーさんが先ほどからおっしゃられている、個人向け市場での新たな顧客層の開拓は、直接販売のみでも実現可能であると考えられます。なぜならば、わが社には、デル・リアルサイトという直営店があり、そこでは販売員の指導を受けながらカスタマイズができたり、わが社の製品を実際に見て使うことができたりするからです。また、今後デル・リアルサイトで既製品を販売する方法もあります。」

（マガリー）「リアルサイトに小売店の代わりができるとはなんて愚かな考えでしょう。リアルサイトの店舗数は少ないですし、リアルサイトを訪れる消費者はわが社に興味を持っている消費者ばかりです。そのような消費者ではなく、どのメーカーを買うかで迷っているような消費者を取り込まなくては、さらなるシェア拡大は望めません。それを実現させるのが、小売店での間接販売なのです。具体的な方法としては、日本の消費者に受け入れられやすいように家電量販店で販売すること、または本社のようにウォルマートなどの GMS（総合スーパー）と提携することが考えられるでしょう。」

（ジム）「確かに、個人向け市場の顧客を開拓するためには、小売店での間接販売が必要かもしれない。しかし、マガリー、本社が提携しているウォルマートに匹敵するような、求心力の強い小売店は日本に存在するのかい？私は、日本の家電量販店も GMS も、少し物足りないように思うのだが。」

（コーサク）「そのとおりです！社長。そもそも、日本の小売業界や卸売業界は他国に比べ非常に独特なものとなっています。これらのことを考えれば、わが社が間接販売を開始するのはあまりに無謀すぎます。先ほども申し上げましたが、現在でもわが社は成長を続けています。また、間接販売を行わなくても、ウェブサイトの改良や、リアルサイトのさらなる展開を実行し、初心者でも利用しやすいような環境を整えれば、個人向け市場の顧客を取り込むことができるはずです。」

（ジム）「確かにそのとおりかもしれない。しかし、コーサク、本社も直接販売だけで長年シェアを拡大し続けることができたが、壁にぶつかってしまった。わが社もその二の舞になってしまわないだろうか。」

（マガリー）「全くそのとおりですわ！社長。わが社に今必要なことは、直接販売の壁にぶつかる前に、間接販売を行い、少しでも早く個人向け市場にアプローチをすることなのです。そーしないと、わが社はタンイ…いや、失礼。シェア、オトスヨ！！」

（コーサク）「いいえ、社長、間接販売を開始することはリスクが高すぎます。直接販売だけでもわが社はこれから成長し続けることができるはずです。」

（コーサク）／（マガリー）「社長！！」

塾

慶　應　義　塾

AUTUMN
2008 NO.260

慶應義塾広報誌『塾』第250号 掲載記事
「再開し、さらなる飛躍を」

再開し、さらなる飛躍を

6期で8度の塾内外の学生論文賞の受賞歴を誇り、
広告論・消費者行動論の未来を先導する若きゼミ。

自らの力で課題を発見して解く

森本孝平（もりもとこうへい） 商学部4年

本研究会は、マーケティング論の中でも、特に広告論と消費者行動論を中心に学んでいます。3年生は、教科書や学術ジャーナルを使って、基礎から最新までの知識を身につけます。同時に、マーケティング知識のバックグラウンドになる経済学理論や多変量解析技法についても4年生が教える形で学びます。また、ディベートやケースメソッドといったグループワークを通して、プレゼン能力やチームワークを養っているのも特徴です。春学期をインプットの時期として、秋学期の論文の執筆および発表といったアウトプットにつなげていきます。本研究会では、「自らの力で課題を発見して解く姿勢」が重視されています。論文執筆の際にも、既存研究にはない問題意識から始まる論文が多数を占めます。ゼミ生に対して、小野先生は熱心にご指導くださり、締切間際には徹夜でお付き合いくださることも稀ではありません。そんな教育熱心な先生とともに、学究心旺盛なゼミ生が日々、ゼミ活動に励んでいます。

小野晃典（おのあきのり）
商学部准教授

昨春、在外研究を終えて海外から戻ってきたとき、そこで私を待っていたのは、かつてのゼミの卒業生たちでした。彼らは私の帰国によってゼミが再開され、以前の自分たちと同じように私の指導下で厳しい鍛錬を積むことになる後輩たちが入会してくるのを心待ちにしていたのだと言い、ゼミ再開を手伝いたいと申し出たのでした。同僚の先生方を驚かした逸話です。

いま振り返ると、その2年前、ご指名をいただいて在外研究を行うことになったとき、これまでゼミ生諸君が努力して作り上げたゼミの歴史を途中で途切れさせるのが最後まで心残りで、それこそ後ろ髪をひかれるような思いで日本を離れたものです。

けれど、ひとたび日本を離れてしまうと、そんな感傷に浸る余裕はありませんでした。訪問先の大学で研究交流を深め、日本語で論文を書く日本の商業学界の因習に準じて英文論文を書いてこなかった私が、海外の学者と共同で同時に何本もの英文論文を初めて執筆することになったのです。遠く離れた海外で、国際学会の壇上に立つ喜びと緊張を経験するたびに、ゼミのことは忘れていってしまいました。

研究に没頭する生活といえばゼミを新規開講した頃に似ています。大学院を出たばかりの私は、研究に燃える若き研究者だった一方、良き教育者ではなかったように感じます。けれども、ゼミ生たちは、高密度な学究生活を送る私の傍らに常にいて、見様見真似で研究に没頭しはじめました。目を見張るべきは、既存研究の問題点を指摘して代替案を案出するという科学の営みを実践する姿でした。それは、大物学者たちの仮説とは異なる対抗仮説の提唱を試みる新米学者である私の姿とまさに同じだったのでした。

ゼミ生たちはたちまち、優れた研究成果を挙げ、多数の賞を受賞するという形でも高い評価を受けるようになりました。私にとって、ゼミ生たちは研究仲間であり、彼らが書き上げた論文は、私自身の論文と同じく宝物のように感じたものでした。

海外生活を経て忘れていたそんな気持ちをゼミ卒業生たちに思い出させてもらったおかげで、ゼミは、かつてと同様に、帰国後の私の生活の中心となりました。新規開講時を1度目として、研究中心から教育中心の生活への2度目の転機というわけです。

卒業生たちと同様に高い学究意欲を持つ現役ゼミ生たちは、私の指導下で研究に身を捧げ、ゼミを急速に復興させてくれています。彼らと過ごす時間は、海外の大物学者と過ごす時間に匹敵するほどの知的な喜びに溢れています。

〈教員のプロフィール〉
1995年慶應義塾大学商学部卒業。2000年同大学院商学研究科博士課程修了。商学博士。助手、専任講師、助教授を経て2007年より現職。2005年から2008年にかけて、サンノゼ州立大学経営大学院、カリフォルニア大学バークレー校ハース経営大学院、北京大学光華管理学院、ミシシッピ大学経営大学院の客員研究員を歴任。専門はマーケティング論。
http://www.fbc.keio.ac.jp/~akinori/
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

夫婦の絆を深める

まごころをこめて・・・杭州・上海 5日間

Precio

ホテル確約　現地空港から参加

杭州から始まるゆったりとした旅に、夫婦がお互いを思いやる「LOVE LOVEプラン」を織り込みました。朝食前の太極拳、二人のための茶葉選びや上海ナイトクルーズ。他では経験できない思い出作りの5日間です。

西湖（イメージ）

新天地（イメージ）

黄浦江（イメージ）

太極拳（イメージ）

フライトマイル　エコノミークラス 1,157マイル　CLUB ANA 2,893マイル

日順	スケジュール・食事
1	（各地→東京 裏表紙参照） 10:00 成田発ANA929便 ✈（約3時間45分） 12:45 杭州着 午後 杭州市内観光　銭塘江の雄大な流れを一望する●六和（りくわ）塔、●中国茶葉博物館[注1]、●中国茶専門店で中国健康茶をお楽しみいただきます **LOVE LOVEプラン①** ●中国茶専門店で中国健康茶をお楽しみいただきます お互いを思いながら茶葉を選んでみてはいかがですか？ 夕食：古いお寺を改装した趣のある「大宅門（だいたくもん）」にて杭州料理 20:30頃 ホテル着　杭州泊　朝 ○ 夕 ○
2	朝 朝食前に太極拳を体験！ 9:00頃 ホテル発 午前 杭州市内観光　●西湖遊覧、西湖を一望する●霊峰（らいほう）塔、美しい緑地に塔のある建物が点在する○西湖天地 観光後、夕食まで自由行動 夕 夕食：クラッシックな雰囲気漂う「西湖緑華（ひすい）花園酒家」にて広東料理 夕食後、マッサージへご案内（中国古式マッサージまたは足つぼマッサージをお選びいただけます） 21:30頃 ホテル着　杭州泊　朝 ○ 夕 ○
3	朝 （希望者のみ）太極拳体験（別料金） 9:00頃 ホテル発、上海へ　（約3時間/約300Km） 午前 着後、上海市内観光　ノスタルジックな面影を再現した○新天地敷地、400年以上の歴史をもつ●豫園、○豫園商場 昼 昼食：新天地内にある「百草園奇（ひゃくそうでんき）」にて養生料理 観光後、自由行動 やオプショナルツアーで思い思いの滞在をお過ごしください。　上海泊　朝 ○ 昼 ○
4	朝 （希望者のみ）太極拳体験（別料金） 終日 夕食まで自由行動 やオプショナルツアーで思い思いの滞在をお過ごしください。 夕 夕食：外滩に面するモダンレストラン「黄浦会（こうほかい）」にて上海料理 **LOVE LOVEプラン②** 外滩と浦東の夜景を楽しめる●黄浦江ナイトクルーズにご案内 新日入り交じる美しい夜景をバックに思い出に残る写真を撮影しましょう 21:00頃 ホテル着　上海泊　朝 ○ 夕 ○
5	朝 （希望者のみ）太極拳体験（別料金） 10:00頃 ホテル発、ハロー現地係員とともに空港へ 13:20 上海（浦東）発ANA920便 ✈（約2時間40分） 17:00 成田着 （東京→各地 裏表紙参照）　朝 ○ 昼 ○

●最少催行人員：2名
●添乗員：同行しませんが、現地日本語係員がご案内いたします。。
●宿泊：朝4、昼1、夕3 ※機：機内食は食事の回数に含まれておりません。
●ご利用予定ホテル（確約）：右記を参照ください。
※日程表内の観光ポイントマークは、●＝入場、○＝下車、◯＝車窓となります。
注1）中国茶葉博物館は月曜日は休館しています。該当の曜日にはお客様は、浙江省博物館にご案内いたします。

■当コースでは下記のショッピング（各都市1軒）にご案内いたします。
上海：駱舎土産物店　杭州：中国茶専門店

出発日・旅行代金区分カレンダー　※毎年旧暦新年には追加代金が必要です。本旅行代金表下の【追加代金】をご参照ください。

基本ホテル	杭州：ベストウエスタン杭州博苑酒店（Aクラス） 上海：ホリデイ・イン・ダウンタウン（Aクラス）
デラックスホテル	杭州：グランドメトロパーク（Sクラス） 上海：オークラ花園飯店（Sクラス）

旅行代金（大人お一人様／2名1部屋利用／単位：円）　出発期間：2008年12月1日～2009年3月22日

ご出発の21日前までにお申し込みいただく場合は、下記のCLUB ANA 追加代金より20,000円割引となります。
現地出発日および現地出発曜日によって追加代金が必要となる場合がございます。追加代金表内の条件および金額をご確認のうえ、該当するものをご旅行代金に加算してください。

ホテル名	日順	出発日	コースコード：CHN	A	B	C	D	E	F	G	関地空港から参加プラン	追加代金 1人部屋利用
基本ホテル	5	毎週月・水・金・土曜日	BCZ05SP	114,000	119,000	124,000	139,000	144,000	148,000	154,000	96,000	17,000
デラックスホテル	5	毎週月・水・金・土曜日	BCZ05SP	128,000	131,000	134,000	144,000	149,000	154,000	169,000	103,000	31,000

子供割引代金（2歳以上12歳未満）　エコノミークラス：上記ご旅行代金より一律 20,000 円引き／CLUB ANA：割引なし（大人と同額）　関空空港から参加プラン：料金は大人と同額
幼児追加の設定はございません。

【追加代金（大人・子供同額）】 該当の追加代金を上記旅行代金に、一律加算してください。
■エコノミークラス現地発着者の追加代金

関地 金・土曜日発	関地 1/12,2/23発	関地 1/23発	関地 1/3発	関地 1/4発
12,000	6,000	4,000	12,000	17,000

※記載金・土曜日以外とその他の該当出発日が重複した場合は、同追加代金が加算されます。
※CLUB ANA ご利用の場合は上記追加代金は必要ございません。

CLUB ANA追加代金（1人部屋利用）　130,000

裏表紙の「旅のご案内とご注意」をおよろこ確認のうえ、お申し込みください。　ホテル、オプショナルツアーの詳しい情報は旅の最新情報ネットhttp://anar.jp をご覧ください。

■コースに関するご注意　※記載の日程は、航空機および航空券、宿泊等の諸条件により変更となる場合があります。
※日本発着のフライトスケジュールは2008年10月15日現在予定されているダイヤで組みました。ご利用期間の諸条件により、現在の予定と変更となる場合があります。

ご案内	別途、お申し込み時に旅行会社にてお支払いください。（詳しくは裏面基本をご覧ください）		大人	子供	幼児
	「成田空港旅客サービス施設使用料」および「現地空港諸税」	合計金額	3,370円	1,020円	無料
	「燃油サーチャージ」（2008年10月1日現在）は諸情勢の中動（燃料価格）により、変更となる場合があります。	目安金額	21,000円	21,000円	無料

⑧ ANA HALLO TOUR

北川慎一郎・近澤絵里菜・石﨑克典・鷲見卓也・松木拓也・佐々木美帆
「ANA ハローツアー：まごころをこめて…杭州・上海５日間」

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 5 期卒業生リスト（2008 年度）

有吉　智彦	千葉　貴宏
近澤 絵里菜	細川　晋吾
飯島　崇志	池谷　真剛
伊佐次 志織	石川 大二郎
石崎　克典	韓　　可
加藤　絵美	北川 慎一郎
河野　智晃	松川　貴洋
松山　昌司	森本　孝平
鷲見　卓也	高橋　昌代
高崎　恭子	田中　照太

以上 20 名（アルファベット順）

『慶應マーケティング論究』第 5 巻（慶應義塾大学卒業論文集）
Keio Journal of Marketing, Vol. 5 (B. A. Thesis, Keio University)

2009 年 3 月　第 5 巻　発行
監修者　小野晃典（おのあきのり）
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 © 2007−2009. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Faculty of Business and Commerce, Keio University. All rights reserved.