

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、著者らの前著の追従研究として、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を見出された。

<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、土産品を購入することが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。

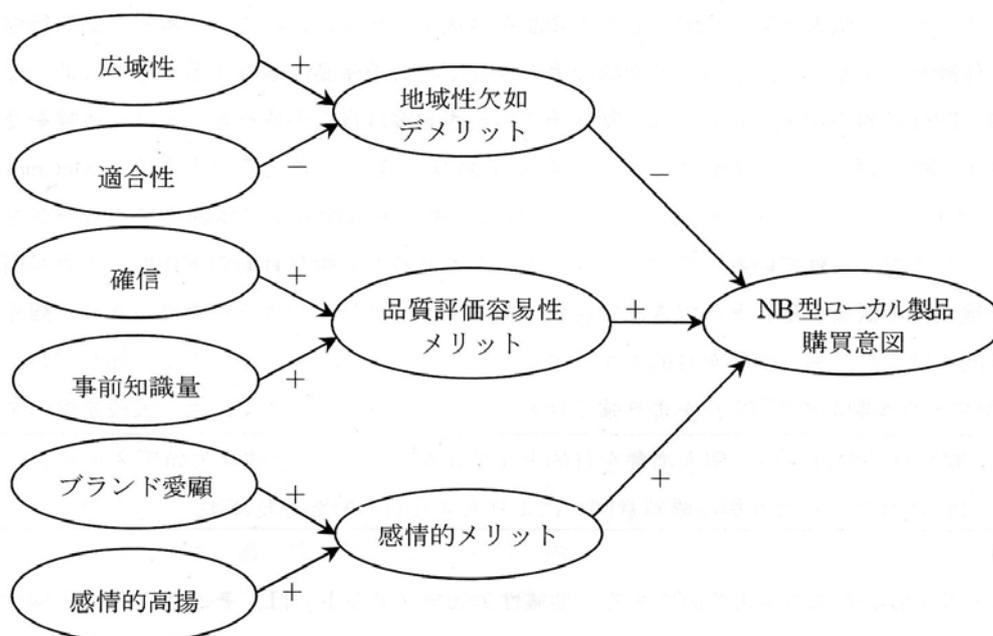
全国規模のメーカーによる製品が特定地域の土産品として選好されたり選好されなかったりするという興味深い現象について、著者らの前著は、そのメカニズムの解明を試みるために、NB型ローカル製品購買意図の規定要因をモデル化し、実証分析を試みた（細川・伊佐次・高崎、2008）。しかしながら、あらゆる状況にその規定要因が当てはまるとは限らない。とりわけ土産品は、贈与と個人消費という2つの消費目的によって大別されるであろう。すなわち、贈与とは、物品を他者に贈り与えることであり、個人消費とは、購買した消費者が自ら消費することである。贈与目的で土産品を選択しようとする状況と、個人消費のために土産品を選択しようとする状況とでは、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、前著の追従研究である。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ことと仮説化する。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じ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 型ローカル製品を愛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としても、贈り手は、贈与する NB 型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釈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釈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ふであろう。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ふであろう。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 Grathwohl (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「感情の高揚」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、「感情の高揚」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
感情の高揚	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値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入する消費者という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と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と、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入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いただきます。

¹⁰⁾ 被験者の二重回答に留意しつつ調査した。

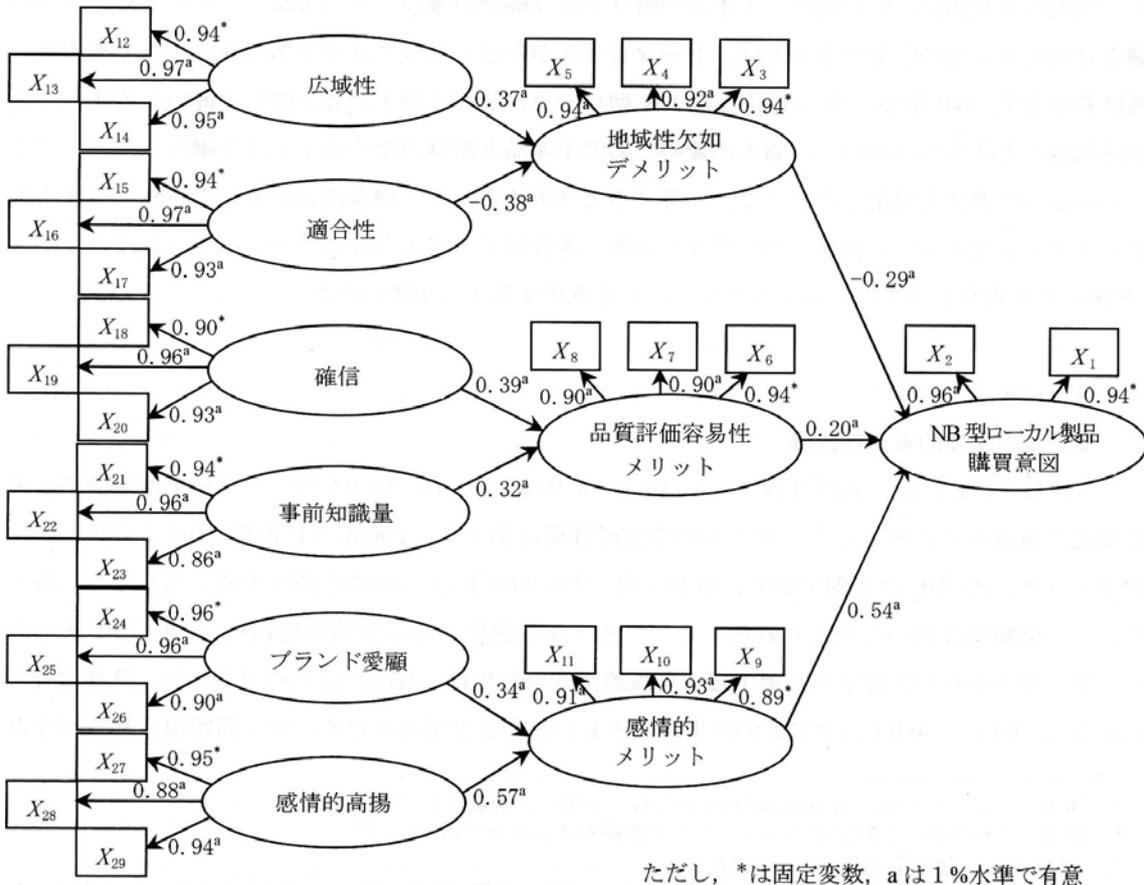
¹¹⁾ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

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

¹³⁾ 例えば Bagozzi and Yi (1999)。

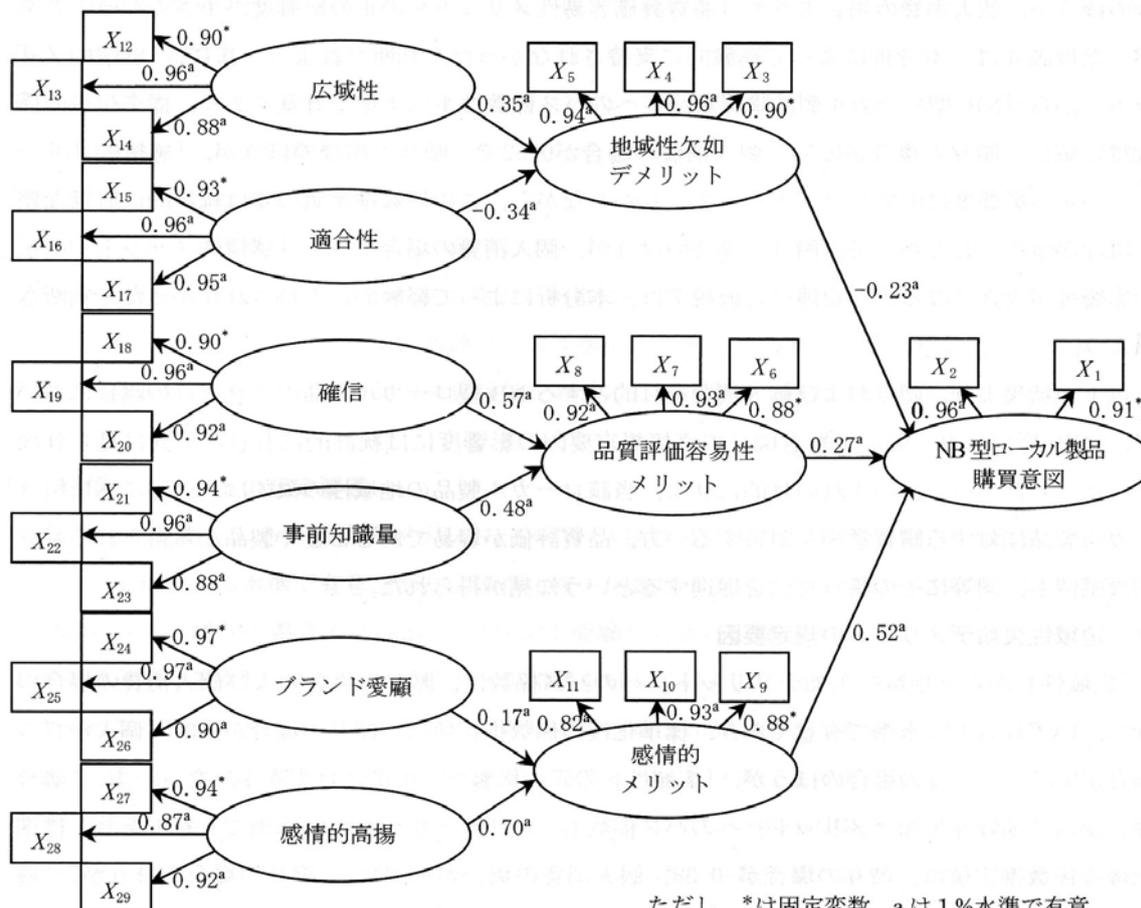
ではあるが、これらのやや小さな適合度指標は、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。GFI と AGFI の差は0.03と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられるであろう。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合においてより有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は0.04であり、既存研究¹⁴⁾が推奨する0.10という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適していることを示唆していると考えられる。次に、モデルの部分的妥当性評価については、観測変数と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



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



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だけ小さかつ

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「感情の高揚」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. Mclver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in G. W. Bohmstedt 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. Grathwohl (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), 『快樂消費の追究』, 白桃書房。
- 細川晋吾・伊佐次志織・高崎燕子 (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.

土産品購買におけるナショナル・ブランドの有効性

163

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