

『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入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の態度変容の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の手がかりを持つブランドとの連想によって起こる。

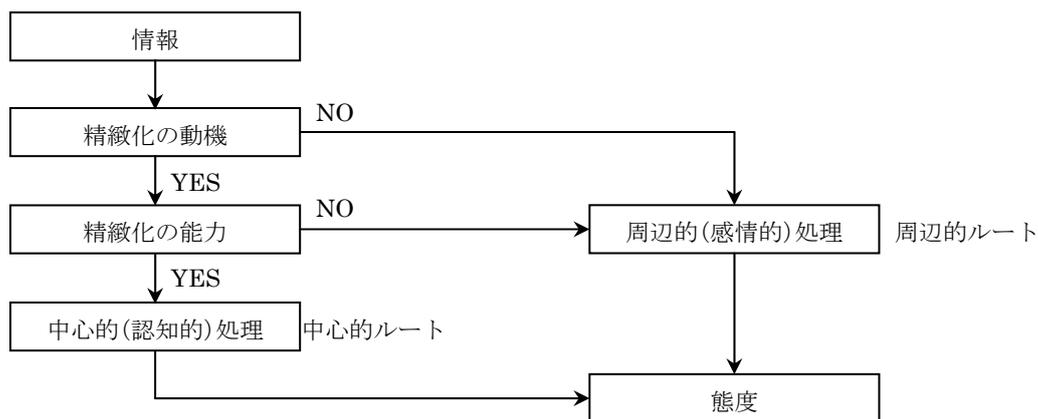
まず、消費者が説得的メッセージを受け取った際に、関心がないなどの理由によって、そのメッセージを処理する動機がない場合は、周辺の手がかりがあるかどうかの問題になり、周辺の手がかりがある場合は、消費者は周辺の態度変容ルートを通じて態度形成を行う。また、たとえ消費者に処理しようとする動機がある場合でも、消費者に処理する能力がない、例えば、その説得的メッセージに関する知識がない、あるいはそのメッセージの内容が理解できないほど難解なものであるといった際に、やはり、消費者は周

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通じて態度形成を行う。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つて、初めて消費者は中心的態度変容ルートを通じて態度形成を行う。

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、周辺の態度変容ルートだけでなく、中心的態度変容ルートを通じて、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

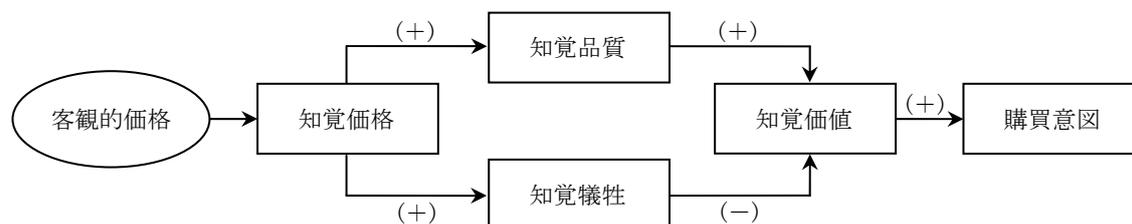
初期の知覚品質研究において、価格と知覚品質の関係を分析した研究が数多くなされてきた。そのため、品質評価モデル研究においても、価格—知覚品質—購買意図の関係を示したモデルが多い。Dodds and Monroe (1985) は、Monroe (1979) が概念化した知覚価値を組み入れて、「価格」、「知覚品質」、「知覚犠牲」、「知覚価値」、および「購買意図」の間の関係を描いた概念モデル (図表 2) を提示した。彼らの概念モデルは、他の多くの知覚品質研究において、援用されている⁴。

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、知覚品質を規定しようと考えられる。

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、 prestage 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、Vacratsas 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しょうか。本章においては、日用品のプレミアム製品の外在の手がかりが、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がしていないが、他の既存研究は、知覚価値を、より多面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入する際に、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ります。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入する際に、対価を支払わなければならない。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入する際に、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ります。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入する際に、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ります。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入する際に、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入する際に、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ります。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入する際に、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ります。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入する際に、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入する際に、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入する際に、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必要の減少をもたらす効果の存在を指摘し、これを「スノップ効果」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入する際に、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入する際に、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。

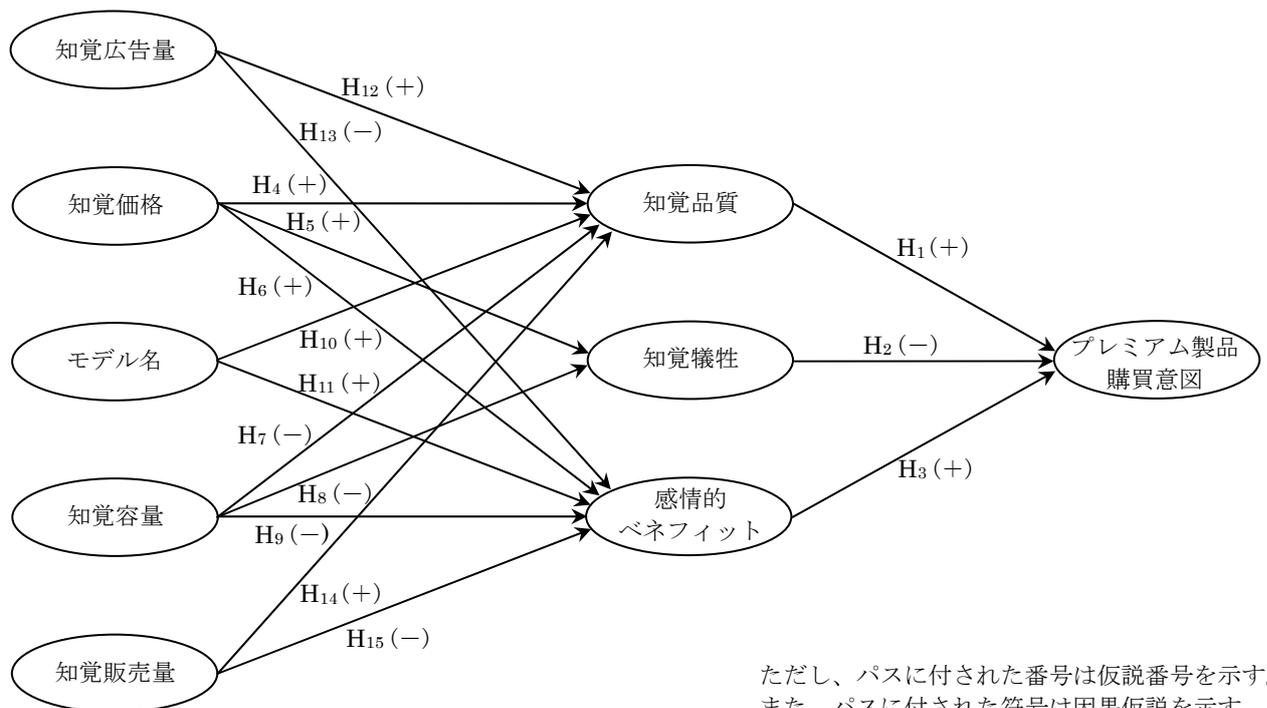
以上の議論より、次の仮説を提唱する。

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



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

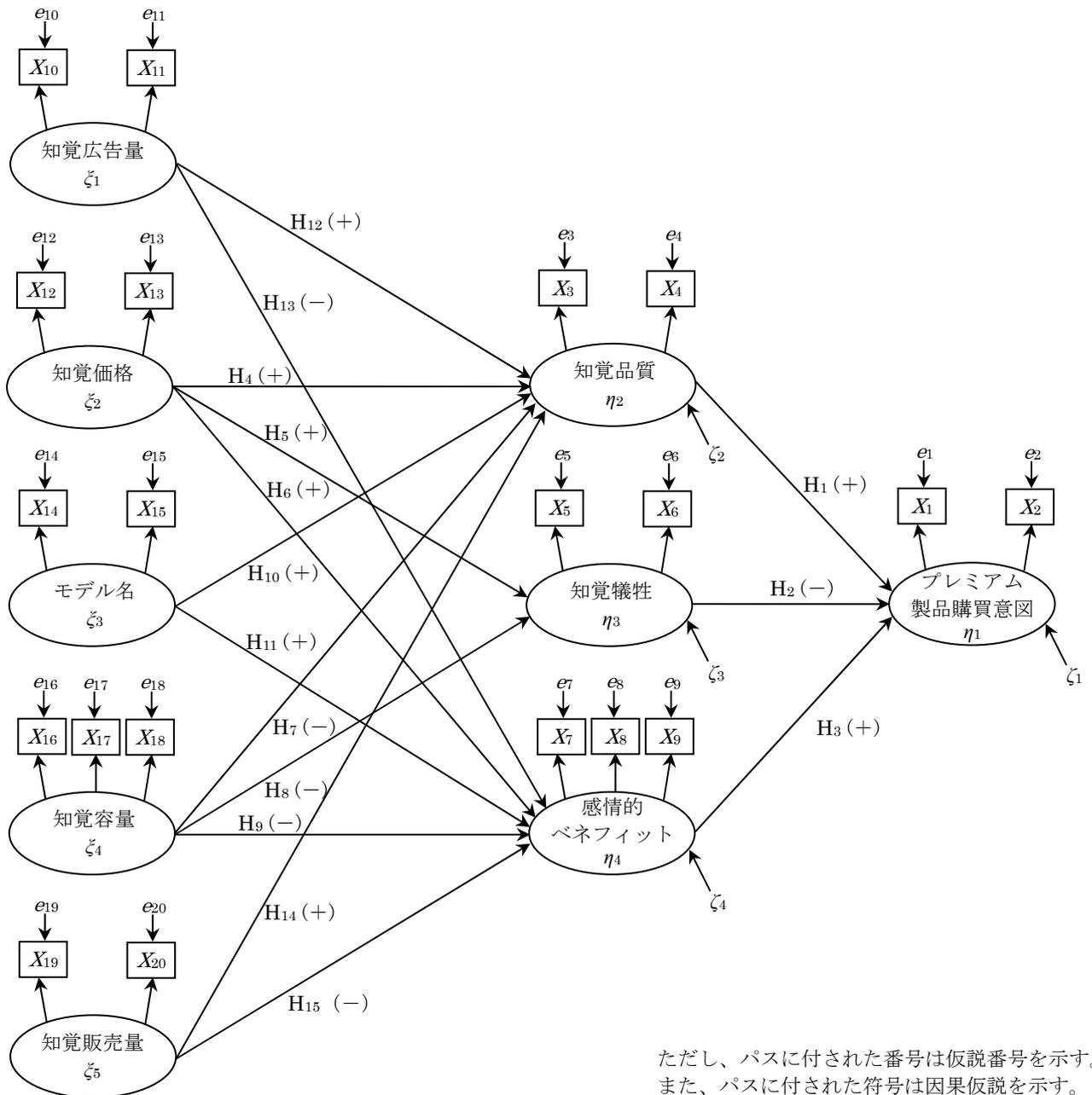
前項における議論のように、消費者心理に関する諸概念間の因果的関係は直接的に測定できないため、本論においては共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。「知覚価格」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Sweeney, Soutar, and Johnson (1999) の尺度を用いた。同様に、「プレミアム製品購買意図」と「知覚品質」については、Dodds, *et al.* (1991) の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である¹⁹。なお、それ以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）



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 ($P < 0.0001$)。 $\chi^2 / d.f.$ 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。

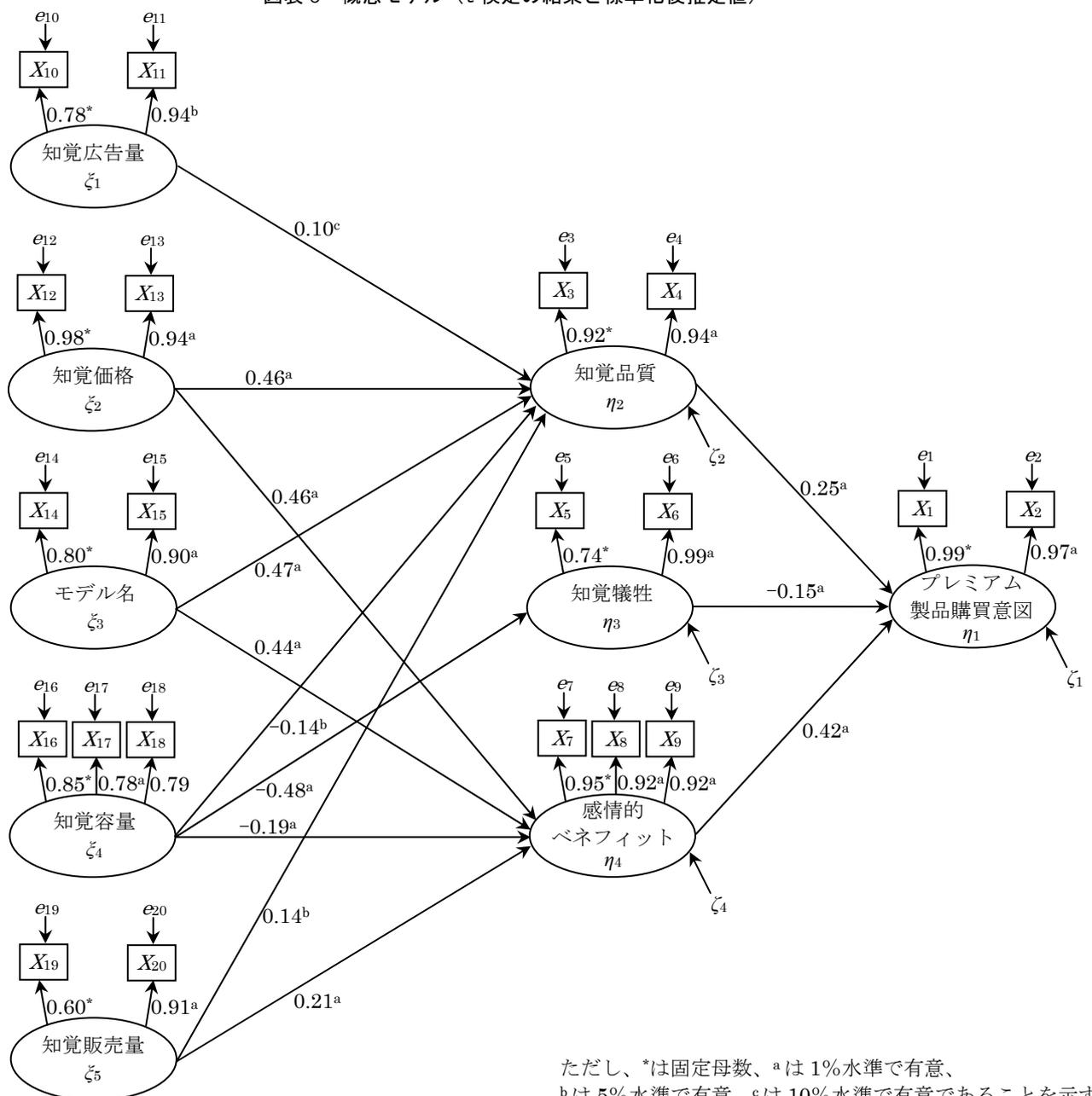
タがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

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入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%水準で有意であった。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入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入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ミ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

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 卷, 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 Intentions,” *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: 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.
- 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*, Homewood, 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: Prentice-Hall, 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. Bennett, 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入する可能性が高い。 X_2 : そのプレミアム製品を購入するだろう。	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
ζ_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
ζ_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
ζ_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
ζ_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
ζ_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、皆様の個人情報流出するようなことは絶対にございませぬ。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。

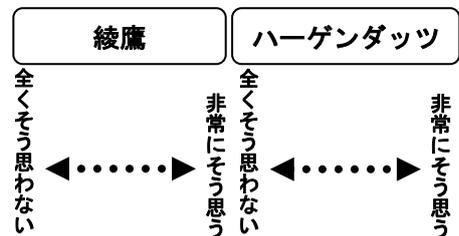
問1 以下の質問項目では、プレミアム製品、綾鷹(右)を思い浮かべながらお答え下さい。



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○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。



- | | | |
|---|---------------|---------------|
| 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	全くそう 思わない
	←.....→	←.....→
	非常に そう 思う	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入する可能性が高い。	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入するだろう。	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！！