

復刻製品戦略の有効性

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第6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

柴田 大樹
神崎紗蓉子

大内みさと
横内 拓幸

2008 年度三田祭研究論文

序文

「あ、コレ昔もあった商品だ！」

読者諸兄にも一度はこのような体験があるのではないだろうか。あまたの新製品が市場へ送り出されるなかで、それら新製品の多くはまもなくその姿を消す運命にある。製品の飽和ともいえるこの状況は、製品のコモディティ化として指摘されている。新製品の販売継続が困難な昨今において、過去に販売経験のある製品、いわゆる復刻製品が市場に送り出されるケースが多く見られる。復刻製品は、過去に販売経験があるのだから、他の新製品よりも何らかのアドバンテージを持っているはず——これが、我々小野ゼミ 6 期 関東十ゼミ討論会チームの出発点である。

近いようで遠い道のりであったと思う。すぐそこに答えが見えているようで、目的地までの道のりは幾重にも曲がりくねっていた。快調に滑り出したかのように見えた執筆活動は、いつしか暗礁に乗り上げていた。我々は研究テーマのもつ魅力を直感で理解していたつもりであったが、その魅力を伝える方法に辿りつくことができずにいた。我々はあの頃、新しい概念モデルを構築することがいかに困難なことかを痛感していた。研究テーマやメ切に溺れ、もがき苦しんでいた。一同暗い顔で三田キャンパスをあとにする夜も決して少なくはなかった。しかし、我々は決してあきらめることなく日々議論を続けた。そんなあまりにも濃密な努力の積み重ねが、いま完成しようとしているこの論文に集約されている。この論文は、4人の大学生の努力の結晶であると同時に、去年までは1人の大学生に過ぎなかった我々が、1人のマーケティング研究者の卵として輝かしい一歩を踏み出した証である。この論文を最後までやり遂げた4人のチームワークは、今後の人生において大きな糧となるだろう。

1人1人が研究者として歩み始めた我々4人ではあるが、小野晃典先生のいつも温かく、時に厳しいご指導なくしてはこの論文は日の目を見ず、我々1人1人もここまで成長することはできなかったであろう。先生のご助言の1つ1つは我々の支えであり、確かな羅針盤であった。また、ご指導くださったOBの方々や第5期の先輩方、そしていつも互いに刺激しあい、励ましあってきた第6期にも深い感謝を述べたい。何事も最良の仲間にも恵まれなければ成し得ないことを実感した半年間であった。最後に、精神的に支えてくれたゼミ外の友人、そしてなにより家族に心から感謝しつつ、筆を置かせていただきたい。

2008年11月吉日

東神奈川の夜空の下で

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第6期
関東十ゼミ討論会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

近年、店頭やテレビ CM において、自身が過去に使用していた、あるいは購入していた製品が再び販売される姿を目にした読者も多いのではないであろうか。そのような製品は、一般的に「復刻製品」と称される。例えば、バンダイ製「かえってきた! たまごっちプラス」のように、一度販売終了された後に再度販売される製品や、日清食品製「チキンラーメン」のように、現行の製品以外に、過去のパッケージやロゴを用いて再度販売される製品などが挙げられる。

ここで、本論において取り扱う「復刻製品」とはどのような製品を示すのか、その定義を明示したい。我々は「復刻製品」を、「過去に一度販売された製品が、販売終了、あるいはモデルチェンジした後に当時の製品のデザインや味、機能などを踏襲して再度販売された製品」と定義する。なお、本論における「オリジナル製品」とは過去に販売されていた、復刻の対象となる製品を指す。他方、ダイドードリンコ製「復刻堂フルーツオレ」のように、見た目から感じる懐かしさをコンセプトに販売している製品も存在するが、本論ではこのような製品を復刻製品と取り扱わないことにする。なぜなら、このような製品には過去に一度販売されていたという事実がないため、上述の定義文中の復刻製品の条件を満たさないからである。

それでは、なぜ企業は、復刻製品を販売するのであろうか。一般雑誌によると、企業が復刻製品を販売する理由には、以下のようなメリットがある。

第一に、様々なコストを大幅に削減できるというメリットが挙げられる¹。これは、新製品開発に比べて、過去に一度販売した製品を再度販売するほうが、必要とされる製品開発コストや、製品の認知度向上のために不可欠な販売促進コストの削減が可能であるというメリットである。このメリットを企業が実際に享受できる上に、一定の売上が見込まれるのであれば、オリジナル製品を再度販売することは、企業にとって有益であると考えられるであろう。

第二に、オリジナル製品が販売されていた当時の消費者を獲得できるというメリットが挙げられる。これは、新製品開発に比べて、過去に一度販売した製品を再度販売するほうが、オリジナル製品を販売していた当時の消費者の長期記憶を喚起させることが可能であるというメリットである。オリジナル製品の購買経験がある既存顧客は、復刻製品を目にした際に、過去の自身の購買経験を想起する。そのため、既存顧客に製品に関する情報を認知されているという点において、新製品に比べて消費者の購買意図を促進すると考えられる。また、オリジナル製品の購買経験がない消費者に対しても、かつてその製品が販売されていたという記憶を喚起させることが可能であれば、復刻製品は、消費者の考慮集合内において、新製品より優位な地位を獲得しうると考えられるであろう。実際に、バンダイ製「かえってきた! たまごっちプラス」は、本来のターゲットである小学生のみならず、20~30代の女性にも関心を持たれている。この消費者層は、オリジナル製品が販売されていた当時の女子高生にあたる。つまり、復刻製品は、かつての顧客にオリジナル製品を想起させ、再び関心を持たせることが可能であるため、オリジナル製品のター

¹ 詳しくは、林 (2003) を参照のこと。

ゲット層の獲得に大きな効果を発揮すると期待できる²。このメリットは、企業にとって有益であると考えられるであろう。

第三に、若い消費者層のような新たな消費者を獲得できるというメリットが挙げられる。これは、新製品開発に比べて、過去に一度販売した製品を再度販売するほうが、過去の販売経験と昔を感じさせるデザインを消費者に訴求することによって、オリジナル製品の詳細を知らない消費者を獲得できるというメリットである。このメリットは、企業にとって有益であると考えられるであろう。

今まで、メディアは、企業がなぜ過去に販売していた製品を再度販売したのか、あるいは、なぜリバイバル・ブームが起こっているのかという題材で復刻製品について取り扱ってきたが、これらはいずれも企業視点で復刻製品を取り扱ったものにすぎない。また、学術的研究において、ノスタルジアに関する消費という消費者視点の研究は行われている³が、復刻製品について取り扱っている研究は存在しない。なぜ消費者は、一度市場から姿を消したにもかかわらず再度販売される復刻製品を購入するのであろうか。また、復刻製品のどのような属性が消費者の購買意図に影響を及ぼすのであろうか。これらの疑問に解答を与える既存研究は、我々の知る限り皆無である。

我々は、本論において前述の疑問に回答すべく、消費者視点に基づく復刻製品研究を行う。具体的には、消費者行動論の観点から復刻製品購買意図規定要因モデルの構築を試み、質問紙調査によって収集した消費者データを用いて、概念モデルの妥当性を実証分析によって吟味する。推定された概念モデルから、復刻製品の有する属性が消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明し、この分野における学術的な研究の前進を図るとともに、企業の復刻製品戦略への示唆を与える。

1-2. 本論の流れ

本論の目的は、復刻製品戦略の有効性を吟味し、復刻製品の有する属性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ことによって、この分野における学術的な研究の前進を図るとともに、企業の復刻製品戦略への示唆を与えることである。本章では、本論における用語の定義を行った上で、本論の問題意識を提示して、本論の方向性を提示した。

第 2 章においては、我々の議論の対象である復刻製品の事例を示して、事例から導出される製品属性について言及する。第 3 章においては、Ajzen and Fishbein (1980) の合理的行為理論と、Schmitt (2000) の経験価値マーケティング論を援用しつつ、復刻製品購買意図規定要因モデルを構築する。第 4 章においては、質問紙調査を行い、収集した消費者データを用いて、第 3 章において我々が構築した概念モデルの実証分析を行う。第 5 章においては、実証分析の考察を行う。そして、第 6 章においては、本論の要約と成果、実務的含意、および今後の課題に言及する。

² 詳しくは、林 (2003) を参照のこと。

³ 例えば、堀内 (2001、2007) 水越 (2006)。

第 2 章 復刻製品の実例研究

2-1. 復刻製品の実例研究

2-1-1. バンダイ製「たまごっち」

株式会社バンダイは、1996 年に「たまごっち」を 1,980 円で販売した⁴。「たまごっち」とは、画面上に登場する「たまごっち」と呼ばれるキャラクターを「ごはん」や「あそぶ」などのコマンドを用いて育成する、携帯可能なゲーム製品である。「たまごっち」は、国内外 30 カ国で 4,000 万個以上が販売された。「たまごっち」は、発売当時、社会現象を巻き起こすほどの人気となり、全 6 種類のデザインのなかでも、白い本体に黒い操作ボタンがついたデザインの「たまごっち」が希少な製品とみなされて、このデザインの「たまごっち」をめぐって高額な取引が行われたほどであった。また、「たまごっち」の人気を受け、バンダイは「新種発見！たまごっち」などの姉妹商品も販売した。しかし、コピー商品が多く流通したことによって、「たまごっち」の人気は早期に凋落した。その結果、バンダイ社は、1998 年に「たまごっち」の販売を終了した。

ところが、2003 年、高校生の中で「たまごっち」の人気に再び火が付いた。そこで、バンダイは、2004 年に新たな「たまごっち」を、「かえってきた！たまごっちプラス」という名称を用いて、1,980 円で販売した。

復刻製品とオリジナル製品の差異としては、復刻製品に、製品間での通信を前提とした赤外線通信機能が追加されたことが挙げられる。また、販売促進戦略の特徴としては、オリジナル製品の人气が早期に凋落した反省から、復刻製品のメディアへの露出を抑制されたことが挙げられる。

バンダイは、「かえってきた！たまごっちプラス」が 2007 年までに国内外で 3,000 万個以上を販売した。また、同社は、「かえってきた！たまごっちプラス」の人気を受け、「かえってきた！たまごっちプラス」の販売以降にも、「たまごっちプラスシリーズ」と題して、新たな「たまごっち」シリーズを販売している。このように、バンダイの「たまごっち」の復刻は成功したと考えられる。

2-1-2. 日本コカ・コーラ製「コカ・コーラ」(瓶入り)

日本飲料工業株式会社（日本コカ・コーラ株式会社の前身）は、1957 年に「コカ・コーラ」を 35 円（当時）で販売した⁵。「コカ・コーラ」とは、コーラの果実から製造した原液を、コーンシロップや砂糖などで薄めて、炭酸水で割った飲料である。「コカ・コーラ」は、1888 年の米国での販売以降、瓶容器で販売されていた。

日本においても、1957 年以降、瓶容器で販売されていたが、技術革新に伴い、飲料容器の主流が瓶から

⁴ 詳しくは、株式会社バンダイホームページ (<http://www.bandai.co.jp/top.html>) を参照のこと。なお、株式会社バンダイお客様相談室に対して 2008 年 10 月に実施した電話インタビュー調査の内容も含まれる。

⁵ 詳しくは、コカ・コーラ セントラルジャパンホームページ (<http://www.cccj.co.jp/>) や、日本コカ・コーラ株式会社ホームページ (<http://www.cocacola.co.jp/>) を参照のこと。なお、コカ・コーラ セントラルジャパンお客様相談室、および日本コカ・コーラ株式会社お客様相談室に対して 2008 年 10 月に実施した電話インタビュー調査の内容も含まれる。

缶へと変化したことを受けて、日本コカ・コーラ社は、1959年に缶容器入りの「コカ・コーラ」を、価格の変更をせずに販売した。缶容器入りの「コカ・コーラ」の販売を受けて、日本コカ・コーラ社は瓶容器入りの「コカ・コーラ」(以下、この製品を「コカ・コーラ」(瓶入り)と表記する)の販売を終了した。

しかし、近年、一部の消費者の間で瓶容器入りの飲料が、レトロで趣があるとみなされて、人気となった。この傾向を受けて、日本コカ・コーラ株式会社の傘下企業であるコカ・コーラセントラルジャパンが、2006年に「コカ・コーラ」(瓶入り)を、同じ名称を用いて、150円で販売した。

復刻製品とオリジナル製品の差異としては、パッケージの製品表記が日本語から英語に変更されていることが挙げられる。また、「コカ・コーラ」(瓶入り)の自動販売機はまだまだ希少なので、「コカ・コーラ」(瓶入り)の流通量は少ないと考えられる。

容器別の売上に関する情報は公表されていないものの、東急ハンズ横浜店前に設置された「コカ・コーラ」(瓶入り)の自動販売機が人気を博しているという事実から、「コカ・コーラ」(瓶入り)に対する消費者の注目度は高いと考えられる。

2-1-3. 旧タカラ製「フラワーロック」

旧株式会社タカラ(株式会社タカラトミーの前身)は、1988年に「フラワーロック」を3,250円で販売した⁶。「フラワーロック」とは、内蔵マイクが周囲の音を集めて、その音に連動して内蔵モーターが作動する様子を「踊る」と表現して、消費者にエンターテインメント性を訴求した玩具である。旧タカラは、「フラワーロック」を1988年の販売開始以降、国内外で850万個販売したが、その後1年足らずでブームが収束したことによって、「フラワーロック」の販売を終了した。

しかし、タカラトミー(2006年に旧株式会社タカラと旧株式会社トミーが合併)は、「フラワーロック」の生誕20周年を記念して、新たな「フラワーロック」の開発を行った。タカラトミーは、2008年に開発された「フラワーロック」を、「FLOWER ROCK 2.0」という名称を用いて、6,090円で販売した。

復刻製品とオリジナル製品の差異としては、iPodなどのミュージックプレーヤーを接続して内蔵スピーカーから音楽を流したり、フラワーロック本体同士を何個も接続して使用したりする機能の追加や、製品デザインの開発を株式会社三洋電機のデザインチームと共同で行うことによって、デザインの改善が図られたことが挙げられる。また、タカラトミーは、オリジナル製品を販売した1980年代当時の洋楽ヒット曲を収録したコンピレーションCD「FLOWER ROCK 2.0」を同時に販売するという戦略を行った。この戦略は、オリジナル製品を販売した1980年代当時を経験している消費者に、「FLOWER ROCK 2.0」を効果的に訴求することを目的としている。

本論の執筆段階では、「FLOWER ROCK 2.0」の販売開始後、わずかな期間しか経過しておらず、売上に関する情報は公表されていない。しかし、各種ホビー雑誌やトレンド雑誌に取り上げられている事実から、「FLOWER ROCK 2.0」の消費者からの注目度は高いと考えられる。

⁶ 詳しくは、株式会社タカラトミーホームページ(<http://www.takaratomy.co.jp/>)を参照のこと。なお、株式会社タカラトミーお客様相談室に対して2008年10月に実施した電話インタビュー調査の内容も含まれる。

2-1-4. 日本マクドナルド製「ベーコンポテトパイ」

日本マクドナルド株式会社は、1990年に「ベーコンポテトパイ」を150円で販売した⁷。「ベーコンポテトパイ」とは、ベーコン、ポテト、オニオンをパイで包んだ製品であり、サイドメニューの1つとして販売された製品である。「ベーコンポテトパイ」は、販売当初、一定の売上を維持していたが、他のサイドメニューの売上には及ばなかった。その結果、日本マクドナルドは2002年のメニュー改変に伴い、「ベーコンポテトパイ」の販売を終了した。

しかし、2008年9月発表のオリコンランキング調査において、「復活してほしいファスト・フード・メニュー・ランキング」のサイドメニュー部門で「ベーコンポテトパイ」が1位に挙げられたことを受けて、日本マクドナルドは、2008年に「ベーコンポテトパイ」を、同じ名称を用いて150円で販売した。

復刻製品とオリジナル製品の差異としては、オリジナル製品が赤と緑を基調としたパッケージ・デザインであるのに対して、復刻製品では黄色を基調としたパッケージ・デザインに変更されていることが挙げられる。日本マクドナルドは、「復活を望むファンの熱い声に応じてあのメニューが帰ってきた！」というキャッチフレーズを用いた販売促進戦略を行った。このキャッチフレーズによって、「ベーコンポテトパイ」がかつて販売経験のある製品であり、かつ一部の消費者に人気のあった製品であることが訴求されている。

日本マクドナルドの2008年度10月の売上報告によると、日本マクドナルドの売上高は前年同月比で7.6%増加した。この具体的要因として、上記の「ベーコンポテトパイ」や、同じく2008年10月に復刻販売された「マックリブ」などの製品の存在が挙げられている⁸。日本マクドナルド社は、「ベーコンポテトパイ」を、販売当初は1ヶ月間の期間限定で販売していたが、消費者からの予想以上の人気を受けて、再びレギュラーメニューとして販売している。このように、日本マクドナルドの「ベーコンポテトパイ」の復刻は成功したと考えられる。

2-2. 復刻製品の属性

2-2-1. 復刻の精巧さ

バンダイ製「たまごっち」の復刻製品は、製品の形状がオリジナル製品に忠実に復刻され、また、日本コカ・コーラ製「コカ・コーラ」(瓶入り)の復刻製品は、瓶の形状がオリジナル製品に忠実に復刻された。

このように、復刻製品をオリジナル製品に忠実に復刻することによって、企業は復刻製品を消費者に容易に認知される製品にすることが可能になるであろう。また、消費者は、復刻製品がオリジナル製品に忠実に復刻されていることによって製品の認知が容易になるので、他の製品よりも復刻製品に対して、肯定的な感情を抱くであろう。

このように、復刻製品がオリジナル製品に忠実に復刻されることによって、企業および消費者の双方にメリットがもたらされるため、「復刻の精巧さ」は、復刻製品戦略において重要であると考えられる。

⁷ 詳しくは、日本マクドナルド株式会社 (<http://www.mcdonalds.co.jp/>) を参照のこと。なお、日本マクドナルド株式会社 お客様相談室に対して2008年10月に実施した電話インタビュー調査の内容も含まれる。

⁸ 詳しくは、日本マクドナルド株式会社 (<http://www.mcdonalds.co.jp/>) を参照のこと。

2-2-2. 懐かしさ訴求

バンダイ製「たまごっち」の復刻製品は、「かえってきた！」というフレーズがオリジナル製品名に追加され、また、日本マクドナルド製「ベーコンポテトパイ」の復刻製品には、「復活を望むファンの熱い声に応えてあのメニューが帰ってきた！」というキャッチフレーズが用いられた。

企業が復刻製品を販売する際、オリジナル製品の販売経験を訴求することは、オリジナル製品を認知あるいは購買していた消費者に対して、効果的な訴求が可能となるであろう。また、消費者は、オリジナル製品の販売経験が訴求されることによって、オリジナル製品の販売当時に喚起することができるので、他の製品よりも復刻製品に対して、肯定的な感情を抱くであろう。

このように、オリジナル製品の販売経験が訴求されることによって、企業、および消費者の双方にメリットがもたらされるため、「懐かしさ訴求」は、復刻製品戦略において重要であると考えられる。

2-2-3. オリジナル製品の入手困難性

バンダイ製「たまごっち」および旧タカラ製「フラワーロック」のオリジナル製品販売直後には、製品が爆発的な人気となったために品薄となり、製品を買い逃した消費者が発生した。

企業が復刻製品を販売する際、オリジナル製品が、ある一時点において入手困難だった製品を復刻販売することによって、オリジナル製品を買い逃した経験のある消費者や、オリジナル製品の人気ぶりを経験している消費者に対して効果的な訴求が可能になるであろう。また、消費者は、オリジナル製品が入手困難であった製品が復刻販売されることによって、オリジナル製品の販売時の人気ぶりを想起することができるので、他の製品よりも復刻製品に対して、肯定的な感情を抱くであろう。

このように、オリジナル製品が入手困難であった製品が復刻販売されることによって、企業および消費者の双方にメリットがもたらされるため、「オリジナル製品の入手困難性」は、復刻製品戦略において重要であると考えられる。

2-2-4. オリジナル製品の有名度

バンダイ製「たまごっち」は、国内外で 4,000 万個が販売された製品であり、旧タカラ製「フラワーロック」は国内外で 850 万個が販売された製品である。

企業が復刻製品を販売する際、オリジナル製品がかつて人気となり、数多く販売された製品を復刻することによって、オリジナル製品を認知あるいは購買していた消費者に対して効果的な訴求が可能になるであろう。また、消費者は、オリジナル製品が有名であった製品が復刻販売されることによって、オリジナル製品の販売時の人気ぶりを想起することができるので、他の製品よりも復刻製品に対して、肯定的な感情を抱くであろう。

このように、オリジナル製品が有名であった製品が復刻されることによって、企業および消費者の双方にメリットがもたらされるため、「オリジナル製品の有名度」は、復刻製品戦略において重要であると考え

られる。

2-2-5. 復刻製品の入手困難性

日本マクドナルド製「ベーコンポテトパイ」の復刻製品は、当初は1ヶ月間の期間限定で販売された製品であり、また日本コカ・コーラ製「コカ・コーラ」(瓶入り)の復刻製品は、製品を提供する自動販売機の設置数は稀少であり、流通量が少ない製品である。

企業が復刻製品を販売する際、復刻製品の流通量を制限することによって、復刻製品に希少価値を付加することが可能になるであろう。また、消費者は、復刻製品の製品価値に希少価値が上乘せされることによって製品価値が高まり、他の製品よりも復刻製品に対して、肯定的な感情を抱くであろう。

このように、復刻製品に希少価値が付加されることによって、企業および消費者の双方にメリットがもたらされるため、「復刻製品の入手困難性」は、復刻製品戦略において重要であると考えられる。

第3章 概念モデルの構築

本章では、復刻製品購買意図についての仮説群を提唱し、それらによって構成される概念モデルを提示する。第1節では、Ajzen and Fishbein (1980) の合理的行為理論を援用して、復刻製品購買意図の直接規定要因について検討する。第2節では、Schmitt (2000) の経験価値マーケティング論で定式化された5つの経験価値が復刻製品購買意図に及ぼす影響について検討する。第3節では、復刻製品の属性が経験価値に及ぼす影響について検討する。

3-1. 合理的行為理論

消費者の購買意図に影響を及ぼす要因に関しては、いくつかの既存研究が存在する⁹。本論においては、Ajzen and Fishbein (1980) が提唱した合理的行為理論を援用する。この理論では、購買意図に影響を及ぼす要因として、「態度」および「主観的規範」が挙げられている。

「態度」は、購買意図に影響を及ぼす消費者自身の信念・評価に関する概念であり、「主観的規範」は、購買意図に影響を及ぼす消費者の準拠する個人や集団の社会的作用に関する概念である。この Ajzen and Fishbein の合理的行為理論は、次頁の式によって示される。

$$BI = \left(\sum_{i=1}^n b_i e_i \right) \omega_1 + \left(\sum_{j=1}^m nb_j mc_j \right) \omega_2$$

ただし、BIは購買意図、 b_i は購買対象が属性*i*に関連しているという個人の信念、 e_i は属性*i*に対する個人の評価、 n は個人が信念と評価を形成する属性の総数、 nb_j は購買意図に対する準拠個人ないし集団*j*の

⁹ 例えば、Bettman (1979)、Howard (1989)。

期待についての信念、 mc_j は準拠個人ないし集団の期待に対する従順度、 m は個人が信念と動因を形成する準拠個人ないし集団の総数である。また、 $\sum b_i e_i$ は「態度」、 $\sum nb_j mc_j$ は「主観的規範」、 ω_1 、 ω_2 はそれぞれに対する標準回帰係数である¹⁰。

以上のように、合理的行為理論によると、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。本論において、「態度」とは、復刻製品を購買することに対する個人的な評価を示す構成概念であり、「主観的規範」とは、復刻製品を購買することに対する社会的な評価を示す構成概念である。

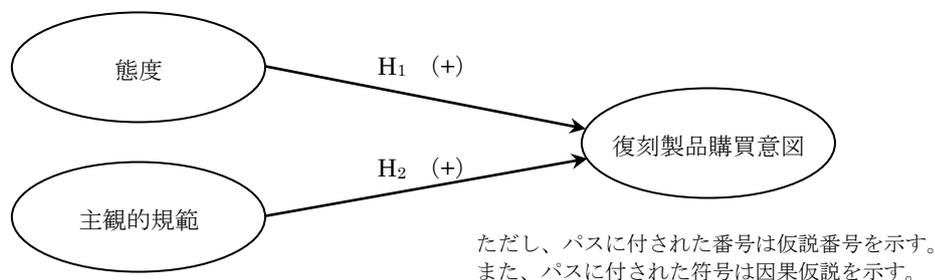
すなわち、消費者の復刻製品購買に対する「態度」あるいは「主観的規範」が高いほど、復刻製品購買意図が促進されると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1: 「態度」は、「復刻製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 2: 「主観的規範」は、「復刻製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

以上、第 3-1 項においては、「態度」と「主観的規範」を「復刻製品購買意図」の直接規定要因として仮説化した。以上の仮説群は、図表 1-1 に要約される。

図表 1-1 復刻製品購買意図とその直接規定要因群の概念モデル



3-2. 経験価値マーケティング論

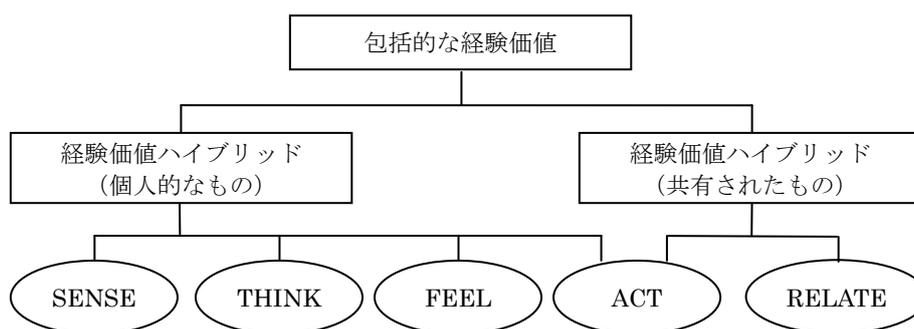
消費者が復刻製品によって得られる価値は、数多く存在する。ここでは、復刻製品によって得られる価値の分類に際して、Schmitt (2000) の提唱する経験価値マーケティング論を援用する。

経験価値は、経験価値プロバイダーと呼ばれる刺激によって発生した 5 つの戦略的経験価値モジュール (SEM) が統合されることで、構築される。その 5 つの戦略的経験価値モジュール (SEM) とは、①FEEL (情緒的経験価値)、②THINK (創造的・認知的経験価値)、③SENSE (感覚的経験価値)、④RELATE (準拠集団や文化との関連付け)、⑤ACT (ライフスタイルおよび肉体に関する経験価値) である。経験価値の階層は、次頁の図表 1-2 に要約される。

¹⁰ 小野 (2008) を併せて参照のこと。

前項で述べたとおり、本論の文脈に合理的行為理論を援用すると、「態度」とは、復刻製品を購入することに対する個人的な評価を示す構成概念であり、「主観的規範」とは、復刻製品を購入することに対する社会的な評価を示す構成概念である。それゆえ、個人的な経験価値ハイブリットは「態度」と、共有された経験価値ハイブリットは「主観的規範」とそれぞれ同義であると考えられる。

図表 1-2 経験価値の階層



(出所) Schmitt (2000), 邦訳 p. 247.

つまり、**FEEL** (情緒的経験価値)、**THINK** (創造的・認知的経験価値)、および **SENSE** (感覚的経験価値) は、個人的な経験価値ハイブリットである「態度」を介して購買意図に影響を及ぼし、**RELATE** (準拠集団や文化との関連付け) は、共有された経験価値ハイブリットである「主観的規範」を介して購買意図に影響を及ぼし、**ACT** (ライフスタイルおよび肉体に関する経験価値) は、「態度」と「主観的規範」の両方を介して購買意図に影響を及ぼすと考えられる。以上の議論は、次頁の図表 1-3 に要約される。

企業が、販売終了した製品を復刻するという事は、低迷する製品ブランドの再活性化や、数多くの新製品との差別化を目的としていると考えられる。それゆえ、低迷するブランドを再活性化させる際や、競合製品との差別化を図る際に有効である経験価値マーケティング論を、復刻製品購買意図規定要因モデルに援用することは妥当であろう。

Schmitt は、**SENSE** (感覚的経験価値) を、製品が美しいかどうかの判断に没入することによって得られる価値と定義している。彼は、**SENSE** (感覚的経験価値) の例として、審美的喜びを挙げている。

第 1-1 項で定義したとおり、復刻製品は、過去に一度販売された製品が、販売終了、あるいはモデルチェンジしたのちに当時の製品のデザインや味、機能などを踏襲して再度販売された製品である。

それゆえ、消費者がオリジナル製品に肯定的な評価を下す場合、復刻製品にオリジナル製品の評価を踏襲させるであろう。つまり、消費者は、復刻製品が販売された際に、オリジナル製品に対する肯定的な評価を踏襲して、復刻製品にも肯定的な評価を下して、復刻製品によって、販売終了したオリジナル製品を欲する気持ちを満たすことができると考えられる。

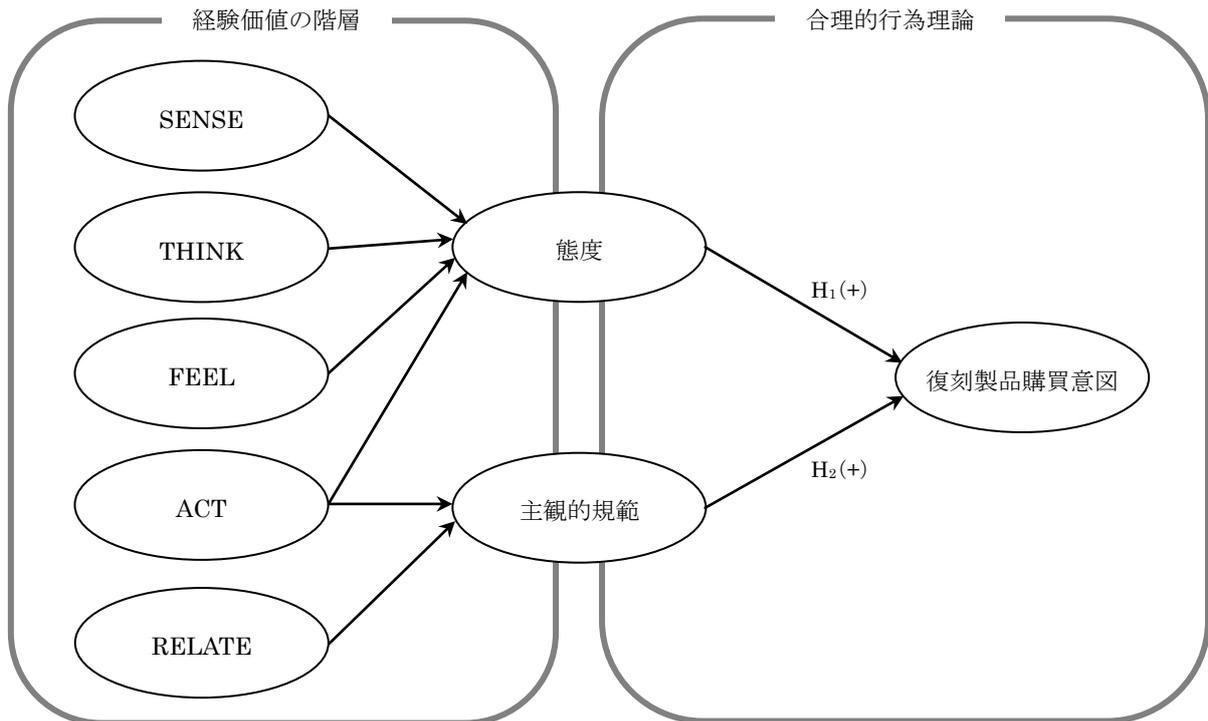
このようなオリジナル製品に対する消費者の欠乏感を充足させるという復刻製品の価値は、消費者が、オリジナル製品に対する個人的な価値基準をもって、オリジナル製品そのものとオリジナル製品に対する自身の評価を確かめるという審美的喜びを得られるという価値であるため、**SENSE** (感覚的経験価値) であ

ると考えられる。

前述のとおり、SENSE（感覚的経験価値）は、「態度」を介して消費者の購買意図を促進すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3: 「欠乏感充足メリット」は、「態度」に正の影響を及ぼす。

図表 1-3 経験価値の階層と合理的行為理論



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。

Schmitt は、THINK（創造的・認知的経験価値）を、パラダイム・シフトを通して得られる価値と定義している。それは、今まで思いもよらなかった物事や、知らなかった物事を知ることによって得られる効用を示している。

復刻製品は、市場に新しく投入されるという点において一種の新製品であると考えられよう。しかしながら、復刻製品は、オリジナル製品のアイデンティティを踏襲しているため、過去の製品とも考えられるであろう。それゆえ、消費者の新製品が市場にはじめて投入される製品でなければならないという既成概念は復刻製品によって覆されるであろう。また、消費者は復刻製品を購入して、使用することによって、過去について学習したり、追体験したりできるであろう。

このようなオリジナル製品販売時代を知ることができる、あるいはオリジナル製品を知ることができるという復刻製品の価値は、消費者の知的欲求を充足させる価値であるため、THINK（創造的・認知的経験価値）であると考えられる。

前述のとおり、THINK（創造的・認知的経験価値）は、「態度」を介して消費者の購買意図を促進すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4: 「知的欲求充足メリット」は、「態度」に正の影響を及ぼす。

Schmitt は、FEEL（情緒的経験価値）を、企業やブランド、製品に対して消費者が愛着を抱くことや、感情移入することを通じて得られる価値と定義している。彼は、FEEL（情緒的経験価値）の例として、ノスタルジアを挙げている¹¹。Holbrook and Schindler（1991）は、ノスタルジアを、人が若かった際に（成人期初期、青年期、幼少期、さらには生まれる前までも）、今より一般的であった（流行していた、ファッションナブルだった、あるいは広く流布していた）もの（人、場所、物）に対する自身の選好（一般的な好意、肯定的態度、あるいは好意的感情）と定義している。

第 1-1 項で定義したとおり、復刻製品は、過去に一度販売された製品が、販売終了あるいはモデルチェンジしたのちに当時の製品のデザインや味、機能などを踏襲して再度販売された製品である。それゆえ、消費者は、復刻製品、例えば、日本コカ・コーラ製「コカ・コーラ」(瓶入り) や、バンダイ製「かえってきた！たまごっちプラス」を見た際に、懐かしいと思うであろう。

このような、消費者の懐かしさを喚起させるという復刻製品の価値は、消費者が過去に思いを馳せる際に生じるノスタルジア¹²という肯定的感情であるため、FEEL（情緒的経験価値）であると考えられる。

前述のとおり、FEEL（情緒的経験価値）は、「態度」を介して消費者の購買意図を促進すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5: 「ノスタルジア喚起メリット」は、「態度」に正の影響を及ぼす。

Schmitt は、RELATE（準拠集団や文化との関連づけ）を、他者との関係、他の社会グループとの関係、あるいはもっと広く、より抽象的な社会的存在との関係を通じて得られる価値と定義している。言い換えれば、準拠集団との価値共有による連帯感から得られる効用を示している。

復刻製品には、オリジナル製品を体験している消費者とのコミュニケーションを創造できるという価値があると考えられる。深田（1999）は、流行を、ある社会のなかでそれまでとは異なる新奇な行動様式が短期間のうちに急速に広まり、やがて消えていく社会現象と定義した。さらに、流行の役割とは、同じ時代を生きた消費者間の共通の話題としてコミュニケーションを促進する働きであると述べている。復刻製品は、過去に一度販売された経験のある製品が再度販売された製品であるため、流行という、短期間のうちに広まり、消えていく社会現象に当てはまると考えられる。それゆえ、復刻製品は、同じ時代を生きた消費者の間のコミュニケーションを促進するという役割を有する。ここで深田は、流行を追い求める人々は 2 つのタイプに大別できると述べている。1 つは、他者よりも先んじて流行をいち早く取り入れて目立ちたいという欲求に基づいて流行を追い求める人々であり、もう 1 つは、自分だけ遅れをとりたくない、話題の輪のなかにいたいという斉一性への欲求に基づいて流行を追い求める人々である。復刻製品を購入

¹¹ 小嶋（1993）を併せて参照のこと。

¹² 詳しくは、堀内（2001）を参照のこと。

する消費者は、後者にあたるであろう。消費者が属する準拠集団がオリジナル製品や復刻製品を経験していた場合、消費者は、製品の価値を共有すべく、自身もその製品を経験しようと試みるであろう。

このような、消費者が属する準拠集団がオリジナル製品を経験していた場合に、消費者も同様に準拠集団と話題を共有することを可能にするという復刻製品の価値は、準拠集団との連帯感を高められるという価値であるため、それは **RELATE**（準拠集団や文化との関連づけ）であると考えられる。

前述のとおり、**RELATE**（準拠集団や文化との関連づけ）は、「主観的規範」を介して消費者の購買意図を促進すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6：「価値共有メリット」は、「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

Schmitt は、**ACT**（ライフスタイルおよび肉体に関する経験価値）を、他者とのインタラクション、つまり、接触によって生じる価値、および肉体、長期的行動パターン、ライフスタイルの創造を通じて得られる価値と定義している。彼は、その価値を自己表現や自己顕示を行うことによって得られる効用であると述べている。復刻製品が、消費者にとって高い価値を持つ製品であったり、特異な価値を持つ製品であったりした場合に、消費者は、その製品を持つことで自身の地位の高さを表明したり、他者に自分の主張を伝えたりするであろう。このような自己表現や自己顕示を行うことができるという復刻製品の価値は、**ACT**（ライフスタイルおよび肉体に関する経験価値）であると考えられる。

第 3-2 項においては、**ACT**（ライフスタイルおよび肉体に関する経験価値）は、「態度」および「主観的規範」のいずれにも影響を及ぼす価値であると言及された。**Schmitt** は、**ACT**（ライフスタイルおよび肉体に関する経験価値）には、他者と共有するライフスタイルに関する経験価値、および他者と共有することのない肉体に関する経験価値の 2 つが存在すると述べている。しかし、**Schmitt** は、**ACT**（ライフスタイルおよび肉体に関する経験価値）の、他者と共有することのない個人的な側面は、製品の便益そのものが肉体に関連している口紅や石鹸などの場合に得られる経験価値に限られると述べている。したがって、肉体に関する経験価値という意味の **ACT**（ライフスタイルおよび肉体に関する経験価値）は、製品便益による価値であるため、本論においては **SENSE**（感覚的経験価値）に包括されていると考えられる。また、彼自身も、**ACT**（ライフスタイルおよび肉体に関する経験価値）は、共有された経験価値の意味合いが強いと述べている。それゆえ、本論においては、**ACT**（ライフスタイルおよび肉体に関する経験価値）から肉体的価値という意味を除外する。したがって、**ACT**（ライフスタイルおよび肉体に関する経験価値）は、「態度」に影響を及ぼさず、「主観的規範」のみに影響を及ぼすという仮説のみを設定する。

前述のとおり、**ACT**（ライフスタイルおよび肉体に関する経験価値）は、「主観的規範」を介して消費者の購買意図を促進するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7：「自己顕示メリット」は、「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

3-3. 経験価値に影響を及ぼす要因

3-3-1. 復刻の精巧さ

第 1-1 項で定義したとおり、復刻製品とは、過去に一度販売された製品が、販売終了、あるいはモデルチェンジしたのちに当時の製品のデザインや味、機能などを踏襲して再度販売された製品である。復刻製品には、日本コカ・コーラ製「コカ・コーラ」(瓶入り)のように完全復刻を行っている製品がある一方で、バンダイ製「かえってきた! たまごっちプラス」のように部分復刻を行っている製品がある。このように、復刻製品の「復刻の精巧さ」の度合いには差異が存在する。復刻が精巧であるほど、復刻製品はオリジナル製品との差異がなくなると考えられる。したがって、「復刻の精巧さ」が高い復刻製品は、消費者のオリジナル製品に対する「欠乏感充足メリット」を促進すると考えられる。

Schmitt (2000) は、企業が消費者に SENSE (感覚的経験価値) を感じさせるために重要なことは、製品を感覚的訴求によって差別化するために、感覚的情報の取捨選択を行う上で最適な刺激を与えることであると述べている。また彼は、消費者が既知の情報に関連した情報を好むとも述べている。オリジナル製品に忠実な復刻製品は、消費者が過去の経験によって編みあげた情報網を使うことを可能にするため、消費者に満足を感じさせるであろう。一方、オリジナル製品からかけ離れた復刻製品は、消費者が過去の経験によって編みあげた情報網を使うことを困難にするため、消費者に満足を感じさせることは困難であろう。

また、Schmitt は、長期の SENSE (感覚的経験価値) において製品の認知的一貫性が保たなければ、消費者は混乱状態に陥るため、製品を記憶もできなければ理解もできないと述べている。復刻製品は「復刻の精巧さ」によって、オリジナル製品との認知的一貫性を保つことができると考えられる。

すなわち、復刻が精巧であり、既知の情報と類似していることは、感覚的な刺激を通して感じる価値を高めると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8: 「復刻の精巧さ」は、「欠乏感充足メリット」に正の影響を及ぼす。

3-3-2. 懐かしさ訴求

復刻製品には、バンダイ製「かえってきた! たまごっちプラス」における「かえってきた!」のように、名称に復刻という意味合いのフレーズを含むことによって、その製品にはオリジナル製品が存在したということを訴求している製品がある一方で、日本コカ・コーラ製「コカ・コーラ」(瓶入り)のように、全く訴求していない製品がある。また、コンバース製「CANVAS ALL STAR COLORS」のように、パッケージにおいてレトロな色合いを意図的に強調したり、箱に使用シーンの変遷を表示したりすることによって、消費者に過去を連想させるよう働きかけている製品がある一方で、タカラトミー製「FLOWER ROCK 2.0」のように、現代的な色合いを使用して、意図的に消費者に過去を連想させるよう意図的にははたらきかけていない製品もある。このように、復刻製品の「懐かしさ訴求」には差異が存在する。プロモーション活動の一環として、ロゴやパッケージングを利用して、意図的に過去を連想させるような「懐かしさ訴求」が行われているほど、消費者の製品理解を促進すると考えられる。したがって、「懐かしさ訴求」が高い復刻

製品は、「知的欲求充足メリット」を促進すると考えられる。

小嶋 (1993) は、企業がプロモーション活動を行う際に、広告コンセプトを消費者に伝えることは企業にとって有意義なことであり、消費者の製品理解に貢献すると述べている。

すなわち、プロモーション活動は、消費者の製品理解に貢献するため、消費者の製品に対する知的欲求の充足に貢献すると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 9: 「懐かしさ訴求」は、「知的欲求充足メリット」に正の影響を及ぼす。

先に述べたとおり、「懐かしさ訴求」とは、製品のプロモーション活動の一環として、消費者に意図的に過去を連想させるような働きかけである。この「懐かしさ訴求」が行われているほど、消費者の意識を過去へと向かわせると考えられる。したがって、「懐かしさ訴求」が高い復刻製品は、「ノスタルジア喚起メリット」を促進すると考えられる。

前述のとおり、製品のコンセプトを消費者に伝えることは企業にとって有意義であり、消費者の製品理解に貢献する。また、Schmitt は、ノスタルジアとはロゴやアイコンに対する強力な感情的愛着を伴う感情であると述べている。つまり、ノスタルジアは、エージェント（企業やスポークスパーソン）によって引き起されうる価値である。

すなわち、プロモーション活動は、消費者のノスタルジア喚起に貢献すると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 10: 「懐かしさ訴求」は、「ノスタルジア喚起メリット」に正の影響を及ぼす。

3-3-3. オリジナル製品の入手困難性

オリジナル製品には、タカラトミー製「フラワーロック」のように高価だったり、バンダイ製「たまごっち」のように販売数が限られていたりしたりしたために入手困難であった製品がある一方で、日本コカ・コーラ製「コカ・コーラ」(瓶入り) のように入手容易であった製品がある。このように、復刻製品の「オリジナル製品の入手困難性」には差異が存在する。「オリジナル製品の入手困難性」が高いほど、消費者のオリジナル製品に対する欠乏感が増幅されるため、その欠乏感を充足させると期待される復刻製品に対して消費者が感じるメリットは、大きいと考えられる。したがって、「オリジナル製品の入手困難性」が高い復刻製品は、消費者のオリジナル製品に対する「欠乏感充足メリット」を促進すると考えられる。

Schmitt は、企業が消費者に SENSE (感覚的経験価値) を感じさせるために重要なことは、感覚的情報の取捨選択を行う上で最適な刺激を与えることによって、製品を感覚的に識別させることであると述べている。

高野 (1995) は、消費者は、ささいで無感動な出来事よりも、重要で強い感情を掻き立てた出来事を識別し、また、達成された出来事よりも達成されていない出来事、達成が容易であった出来事よりも苦勞して達成した出来事を識別すると述べている。

それゆえ、オリジナル製品が入手困難であった製品は、オリジナル製品の購買が達成されていないため、あるいは苦勞して達成したため、消費者に識別されやすい。それゆえ、消費者のオリジナル製品に対する

欠乏感が増幅され、その欠乏感を充足させた際に消費者が感じるメリットは大きいと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 11: 「オリジナル製品の入手困難性」は、「欠乏感充足メリット」に正の影響を及ぼす。

また、前述の製品の希少性の観点からも、「オリジナル製品の入手困難性」が高いほど、復刻製品の製品価値は高まると考えられる。したがって、「オリジナル製品の入手困難性」が高い復刻製品は、「自己顕示メリット」を促進すると考えられる。

ここで既存の消費者間相互依存／相互作用研究において論じられているスノップ効果およびヴェブレン効果という概念を援用する。スノップ効果¹³とは、消費者が他者の所有していない製品を保有することに喜びを見だし、所有度の低い製品を選択する効果である。入手が困難な製品は、入手が容易な製品に比べて他者の所有度が低かったであろうと消費者に類推されやすいと考えられる。それゆえ、スノップ効果が生じやすいであろう。

ヴェブレン効果¹⁴とは、金銭的価値の高い製品を所有していることを他者に顕示することに喜びを見だし、高価格な製品を選択するという効果である。この効果は、金銭的に限らずとも、消費者にとって価値の高い製品を所有している場合に援用できると考えられる。したがって、入手困難であった製品を所有・使用することは、希少価値という付加価値がついた製品を所有していることであるとされる。それゆえ、他者に顕示する効果が生じると考えられる。

すなわち、入手困難であった製品は、入手容易な製品に比べて他者の所有度が低く、スノップ効果およびヴェブレン効果が生じやすいため、消費者の自己顕示メリットに貢献すると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 12: 「オリジナル製品の入手困難性」は、「自己顕示メリット」に正の影響を及ぼす。

3-3-4. オリジナル製品の有名度

復刻製品には、バンダイ製「たまごっち」のように、オリジナル製品が広く知られていた製品がある一方で、そうではない製品が存在する。このように、復刻製品の「オリジナル製品の有名度」には差異が存在する。「オリジナル製品の有名度」が高いほど、オリジナル製品が販売されていた時代を代表する製品としての存在価値が高いと考えられる。したがって、「オリジナル製品の有名度」が高い復刻製品は、消費者のオリジナル製品販売時代に対する「知的欲求充足メリット」を促進すると考えられる。

ここで、既存の消費者間相互依存／相互作用研究において論じられているバンドワゴン効果という概念を援用する。バンドワゴン効果¹⁵とは、多くの消費者と同じ製品を所有することに喜びを見だし、普及度の高い製品を選択する効果である。バンドワゴン効果は、製品知識へも援用できると考えられる。したがって、オリジナル製品が有名であった製品は、あまり広く知られていなかった製品と比べて、当時の消費

¹³ 杉田・片平 (1990)、濱岡 (1993)、小野 (2001)、井川 (2004) を参照のこと。

¹⁴ Leibenstein (1950) は、この効果を Veblen (1899) の指摘した「他者に対する見せびらかしの消費 (顕示的消費)」にちなんで、「ヴェブレン効果」と命名した。

¹⁵ 杉田・片平 (1990)、濱岡 (1993)、小野 (2001)、井川 (2004) を参照のこと。

者の購買意図が高められた可能性が高いため、多くの消費者にオリジナル製品の知識およびオリジナル製品販売時代の知識を習得されていたと考えられる。それゆえ、バンドワゴン効果が生じやすいと考えられる。

すなわち、有名度が高い製品は有名度が低い製品と比べて、オリジナル製品販売時代を生きた消費者の当時の生活および流行をよりよく表しているため、バンドワゴン効果が生じやすく、消費者の知的欲求を満たすことに貢献すると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 13 : 「オリジナル製品の有名度」は、「知的欲求充足メリット」に正の影響を及ぼす。

Holbrook and Schindler (1991) は、ノスタルジアの概念を、先にも述べたように、人が若かった際に、今より一般的であったものに対する自身の選好と定義した。しかし、オリジナル製品の普及には、製品ごとに差異が見られるであろう。オリジナル製品が一般的であるほど、製品がオリジナル製品販売時代に消費者と接触した頻度が高いため、消費者の記憶の多くに関連すると考えられる。したがって、前述の、「オリジナル製品の有名度」が高い復刻製品は、消費者の「ノスタルジア喚起メリット」を促進すると考えられる。

楠見 (2008) は、消費者の懐かしさは、過去における製品や情報に対する接触頻度の高さによって影響を及ぼされると述べている。つまり、消費者のオリジナル製品に対する接触頻度が高いほど、消費者は、当時の自身の経験や社会的背景などを連鎖的に思い出す。それは、接触頻度の高い製品の方が接触頻度の低い製品に比べて自身と関連する経験も多く、また、社会的背景との関連も深いためである。

すなわち、有名度が高い製品は有名度が低い製品と比べて、関連する経験が多いため、消費者のノスタルジア喚起に貢献すると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 14 : 「オリジナル製品の有名度」は、「ノスタルジア喚起メリット」に正の影響を及ぼす。

前述の「オリジナル製品の有名度」が高いほど、消費者にとって、価値を共有できる人々や機会が増加すると考えられる。したがって、「オリジナル製品の有名度」が高い復刻製品は、消費者の「価値共有メリット」を促進すると考えられる。

ここで、既存の消費者間相互依存／相互作用研究において論じられているバンドワゴン効果を援用する。前述のように、バンドワゴン効果は、多くの消費者と同じ製品を所有することに喜びを見だし、普及度の高い製品を選択する効果である。したがって、「オリジナル製品の有名度」が高い復刻製品は、有名度が低い製品に比べて、当時の消費者のオリジナル製品購買意図が高められた可能性が高いため、多くの消費者に所有されていたと考えられる。それゆえ、復刻製品に関してバンドワゴン効果が生じやすいと考えられる。

また、「オリジナル製品の有名度」が高い製品は、オリジナル製品の所有者が多く、消費者が属する準拠集団内で話題になる可能性が高いと考えられる。それゆえ、消費者が属する準拠集団と価値を共有する機会も増加するであろう。

すなわち、「オリジナル製品の有名度」が高い復刻製品は有名度の低い復刻製品に比べて、価値を共有することが可能な人々や機会が多いため、消費者間の価値共有に貢献すると考えるであろう。したがって、

以下の仮説を提唱する。

仮説 15: 「オリジナル製品の有名度」は、「価値共有メリット」に正の影響を及ぼす。

3-3-5. 復刻製品の入手困難性

復刻製品には、タカラトミー製「FLOWER ROCK 2.0」のように、高価である、日本マクドナルド製「ベーコンポテトパイ」のように、販売数が限られている、あるいは、日本コカ・コーラ製「コカ・コーラ」(瓶入り)のように流通経路が複雑であるなどを理由に、入手困難な製品がある一方で、入手容易な製品も存在する。このように、「復刻製品の入手困難性」には差異が存在する。「復刻製品の入手困難性」は、製品の希少性の観点から製品価値を高めると考えられる。したがって、「復刻製品の入手困難性」が高い復刻製品は、消費者の「自己顕示メリット」を促進すると考えられる。

ここで前述のスノップ効果およびヴェブレン効果という概念を援用する。スノップ効果は、多くの消費者が所有していない製品を所有することに喜びを見だし、希少性の高い製品を選択する効果である。したがって、入手困難な製品は入手容易な製品に比べて、周囲の所有度が低いと考えられる。それゆえ、スノップ効果が生じやすいと考えられる。

ヴェブレン効果は、金銭的価値の高い製品を所有していることを他者に顕示することに喜びを見だし、高価格な製品を選択する効果である。この効果は、金銭的に限らずとも、消費者にとって価値の高い製品を所有している際に援用できると考えられる。したがって、入手困難であった製品を所有・使用することは、希少価値という付加価値がついた製品を所有していることであると考えられる。それゆえ、ヴェブレン効果が生じるであろう。

すなわち、入手が困難であった製品は入手が容易な製品に比べて、他者の所有度が低く、スノップ効果およびヴェブレン効果が生じやすいため、消費者の自己顕示に貢献すると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 16: 「復刻製品の入手困難性」は、「自己顕示メリット」に正の影響を及ぼす。

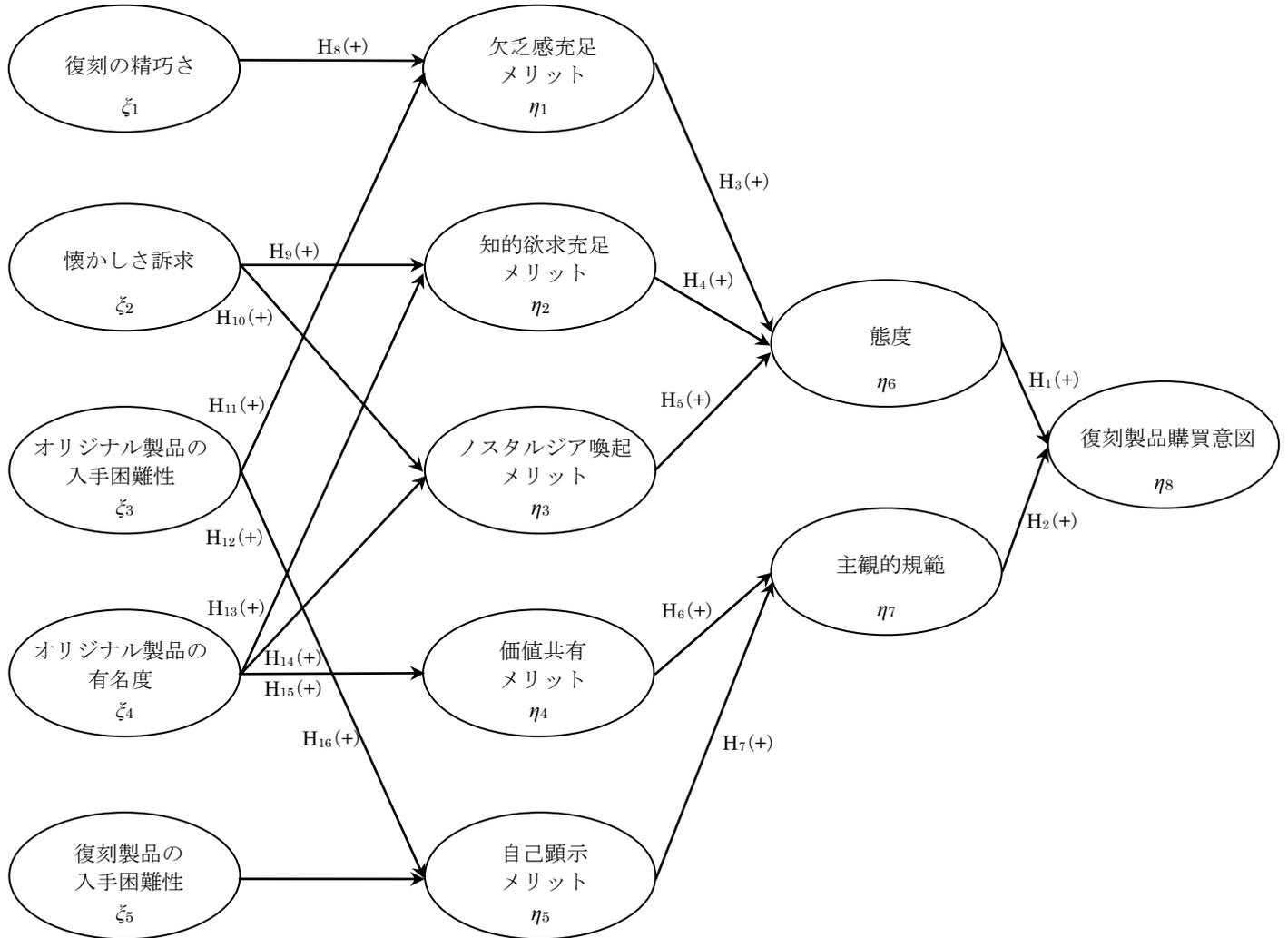
以上の仮説群は、次頁の図表 1-4 に要約される。

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に、消費者調査と多変量解析を利用して、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って、第 2 節では、第 1 回目の分析結果を示して、概念モデルの修正プロセスを示す。第 3 節では、修正され採択された概念モデルの分析結果を示す。

¹⁶ 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 and Johnson (1984)を参照のこと。

図表 1-4 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、パスに付された符号は因果仮説を示す。

4-1. 分析方法の検討

4-1-1. 多変量解析技法の吟味

前章で構築された概念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) を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に測定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あり、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¹⁷。

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、概念モデルを構成する諸概念

¹⁷ 詳しくは、豊田 (1992) を参照のこと。

はいずれも直接的には測定しえない消費者の心理的状態、ないしは消費者の知覚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の採用が妥当であろう。

4-1-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理に関する諸概念間の因果的關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、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ずつ設定しなければならない。「復刻製品購買意図」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、「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、本論が準ず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、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 および補録 2 に記載されている¹⁹。観測変数の α 係数は 0.74 から 0.97 までの値をとり、どの構成概念の測定尺度も、高い信頼性を有していることを示唆した。

4-1-3. 調査の概要

本調査に先立って、提示する復刻製品を被験者に身近な製品に設定するため、予備調査を行った。予備調査の結果、調査対象である大学生たちにとって復刻製品として印象深い製品と知覚された製品は、第 2 章で言及された 4 つの製品、すなわち、「たまごっち」、「コカ・コーラ」(瓶入り)、「フラワーロック」、および「ベーコンポテトパイ」であることが分かった。そこで、これらの製品を用いて、本調査を実施した。本調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生 462 名²⁰である。そのうち、回答数は 357 名 (77%) であり、有効回答数は 345 名 (75%) 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という批判を受ける可能性がある。しかし、復刻製品は現代の若年層に向けて販売される場合が多く、また若者向けの雑誌やマス・メディアなどで取り上げられることも多い。そのため、若年層が復刻製品に触れる機会も多いであろう。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。

調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度²¹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、1 つの段階を選択するように求められた。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。

¹⁸ これらの尺度は Bruner and Hensel (1992)、Bruner, James, and Hensel (2001)、Bruner, Hensel, and James (2005) に記載されている。

¹⁹ 補録 1 および補録 2 に触れられている概念モデル修正については、次節第 4-2 節において言及する。

²⁰ 改めて、本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。

²¹ リカード尺度の利点としては、被験者の比較が可能である、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、Aaker and Day (1980) を参照のこと。

4-2. 概念モデルの修正

4-2-1. 概念モデルの推定結果（概念モデル修正前）

共分散構造分析におけるパス係数の推定には、最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。概念モデルの全体的評価・部分的評価・パス係数推定値に関するアウトプットは、次々頁の図表 1-5 のとおりであった。

4-2-2. 概念の修正方針

分析の結果、「オリジナル製品の有名度」から「知的欲求充足メリット」への因果的関係を示すパス係数が、非有意であった。また、「知的欲求充足メリット」から「態度」への因果的関係を示すパス係数が、前章で提唱された符号仮説とは逆に、負であった。さらに、「価値共有メリット」から「主観的規範」への因果的関係を示すパス係数が、非有意であった。後 2 者のパス係数の推定に関連して、5 次元のメリットと「態度」および「主観的規範」の観測変数群との間の相関係数を推定し、多重共線性を調査した。

相関分析の結果、「知的欲求充足メリット」の観測変数 $X_{19} \sim X_{21}$ は、「態度」の観測変数 $X_{31} \sim X_{33}$ との間に、少なくとも 0.4 以上の相関を有しており、それゆえ、これら 2 つの構成概念の間の関係は、上記の同時推定の結果は負であるにもかかわらず、正であることが分かった。また、「知的欲求充足メリット」の観測変数 $X_{19} \sim X_{21}$ は、「欠乏感充足メリット」の観測変数 $X_{16} \sim X_{18}$ との間に、少なくとも 0.5 以上の相関を有しており、それゆえ、これら 2 つの構成概念の間に多重共線性があることが分かった。

他方、「価値共有メリット」の観測変数 $X_{25} \sim X_{27}$ は、「主観的規範」の観測変数 $X_{34} \sim X_{36}$ との間に、少なくとも 0.4 以上の相関を有しており、それゆえ、これら 2 つの構成概念の間の関係は、上記の同時推定結果は非有意であるにもかかわらず、正であることが分かった。また、「価値共有メリット」の観測変数 $X_{25} \sim X_{27}$ は、「自己顕示メリット」の観測変数 $X_{28} \sim X_{30}$ との間に、少なくとも 0.5 以上の相関を有しており、それゆえ、これら 2 つの構成概念の間に多重共線性があることが分かった。

これらの結果は、「欠乏感充足メリット」と「知的欲求充足メリット」、および「価値共有メリット」と「自己顕示メリット」が、弁別しうる別個の概念ではないことを示唆する結果と考えられる。それゆえ、非有意であった仮説 13 に関係したパスを取り除くとともに、前 2 者を統合した概念として「欲求充足メリット」、後 2 者を統合した概念として「社交性メリット」を同定して、概念モデルの修正を行うことにした。

修正した概念モデルを新たに構成する 2 概念についてのクロンバックの α 係数は、0.80 および 0.88 という高い値であった。また、概念モデルを推定した結果、修正後の概念モデルは、修正前の概念モデルと比べて、後述のとおり、より好ましい値を示した。

4-3. 概念モデル修正後の分析結果

4-3-1. 概念モデルの全体的妥当性評価

前項において修正された概念モデルに対して分析を試みた。共分散構造分析におけるパス係数の推定には、最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関するアウトプットは、次々頁の図表 1-6 のとおりであった。

概念モデルの全体評価に関して χ^2 検定量は 2659.37、 χ^2 検定の自由度 (DF) は 741 という値を示した。 χ^2/DF の値は 3.59 という値を示し、既存研究²²の推奨する 5.00 以下という基準値を満たす値であるため、この概念モデルの信頼性はある程度高いと考えられる。

4-3-2. 概念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、全てが 1%水準で有意であった。t 検定の結果は、パス係数に添えて、次々頁の図表 1-7 の概念モデルのとおりであった。

第 5 章 考察

5-1. 復刻製品購買意図の直接規定要因

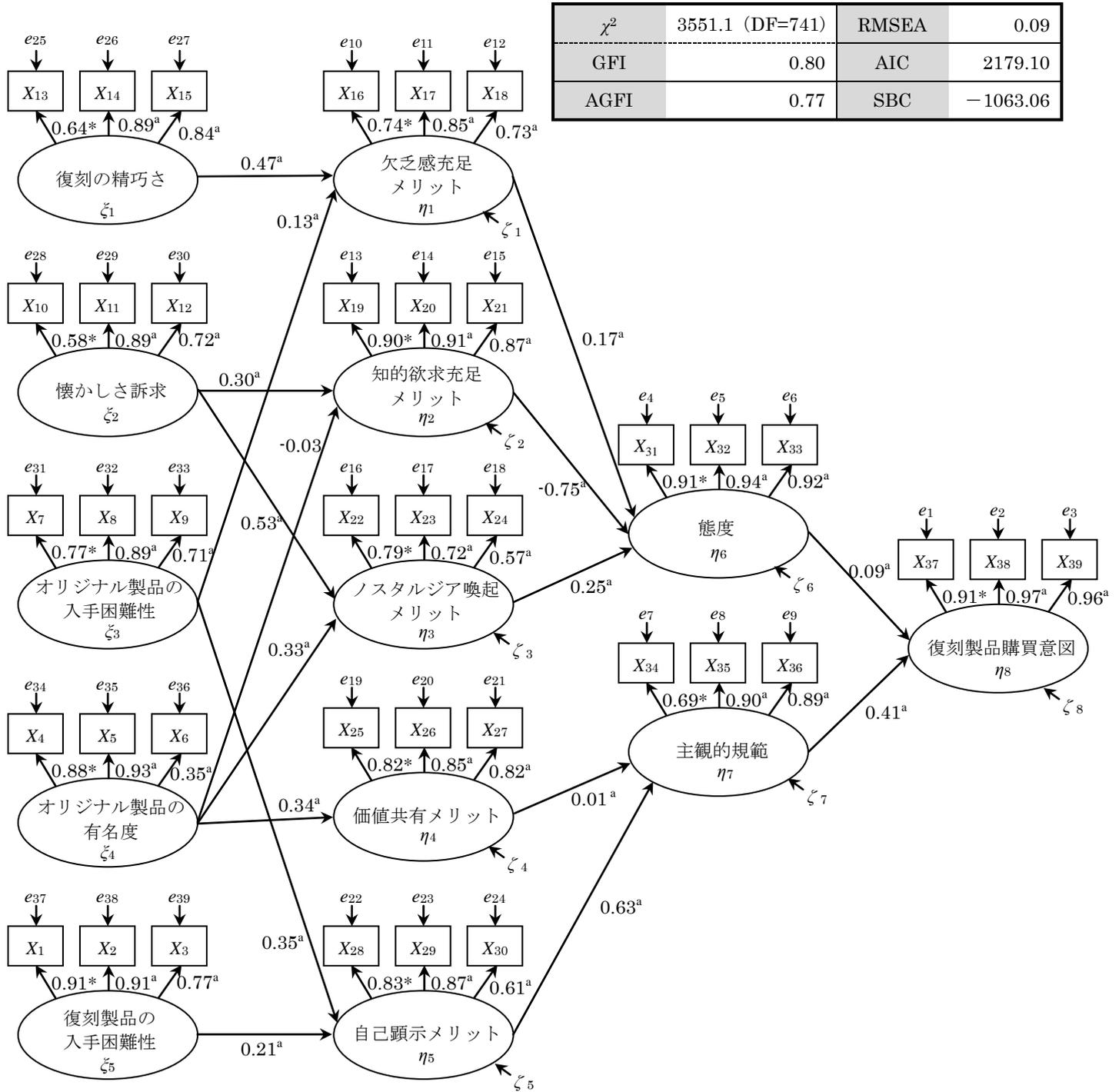
「態度」から「復刻製品購買意図」への影響関係を示すパス係数は 0.30 という値であり、1%水準で有意であった。そして、「主観的規範」から「復刻製品購買意図」への影響関係を示すパス係数は 0.30 という値であり、1%水準で有意であった。すなわち、「態度」および「主観的規範」は、「復刻製品購買意図」に対して、同程度の影響を及ぼすということが示唆された。

5-2. 経験価値の分類

前章において言及したとおり、設定した構造方程式に関して、各パス係数を推定する過程において、いくつかの構成概念の間に多重共線性が観測された。それゆえ、「態度」および「主観的規範」に影響を及ぼす構成概念として採用された 5 つの経験価値は、統計的に弁別困難な概念であったと考えられる。

²² Bollen (1989)を参照のこと。

図表 1-5 概念モデルの推定結果



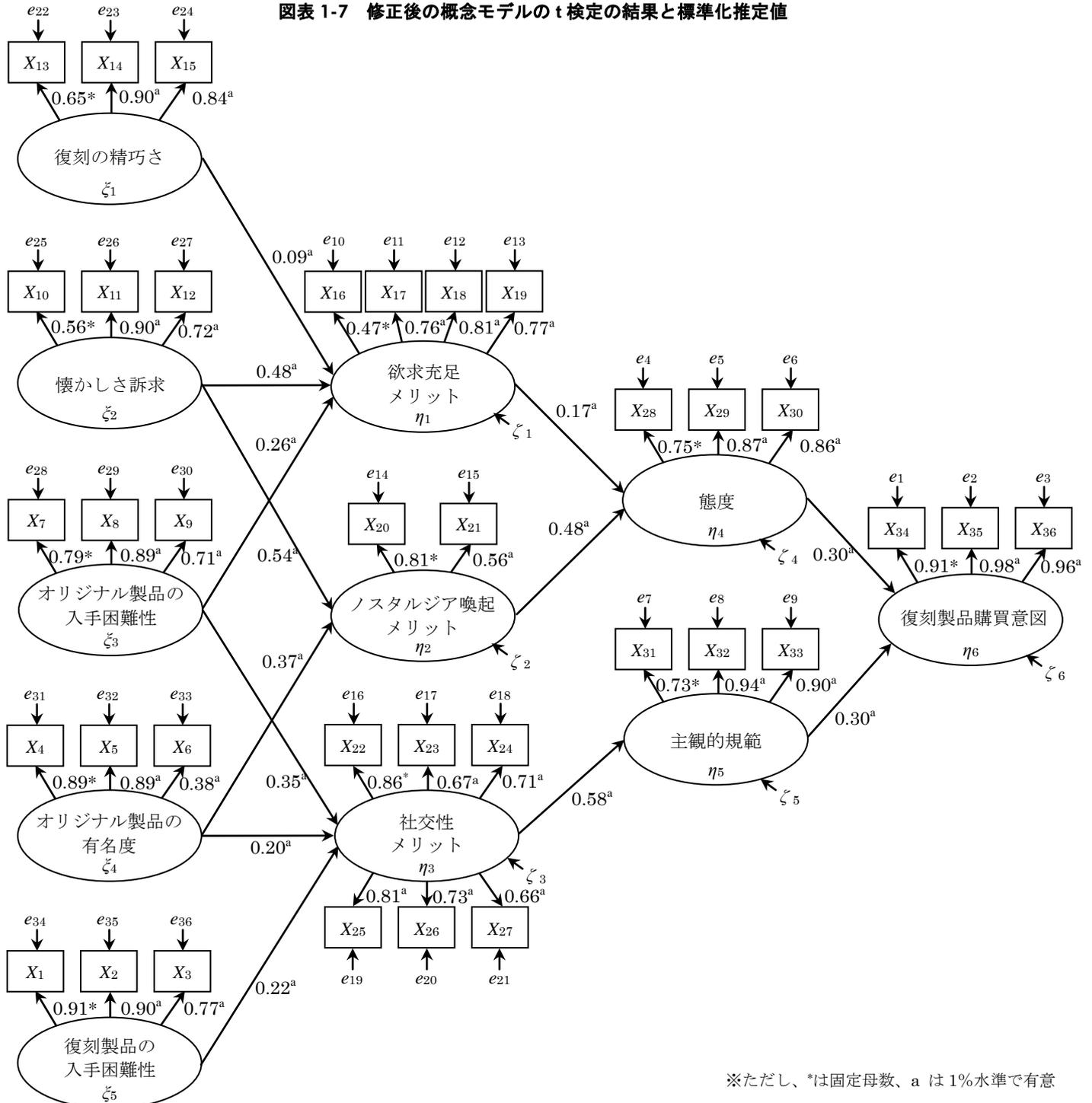
χ^2	3551.1 (DF=741)	RMSEA	0.09
GFI	0.80	AIC	2179.10
AGFI	0.77	SBC	-1063.06

※ただし、*は固定母数、a は1%水準で有意、無印は非有意

図表 1-6 修正後の概念モデルの全体的評価

χ^2	2659.3 (DF=741)	RMSEA	0.08
GFI	0.81	AIC	2883.25
AGFI	0.79	SBC	-411.21

図表 1-7 修正後の概念モデルの t 検定の結果と標準化推定値



そこで我々は、「欠乏感充足メリット」と「知的欲求充足メリット」の2つの構成概念を統合し、生成された新たな概念を「欲求充足メリット」と命名した。さらに、「価値共有メリット」と「自己顕示メリット」の2つの構成概念を統合して、生成された新たな概念を「社交性メリット」と命名した。その後、再度分析を行った結果、概念統合後のモデルの全体的評価は、前章で示したとおり、修正前の概念モデルに比べてモデルの全体的評価が向上し、また、全ての仮説のパス係数が1%水準で有意となった。

すなわち、復刻製品に関して、経験価値は「欠乏感充足メリット」、「知的欲求充足メリット」、「ノスタルジア喚起メリット」、「価値共有メリット」、および「自己顕示メリット」として5つの分類を行うよりも、「欲求充足メリット」、「ノスタルジア喚起メリット」、および「社交性メリット」として3つの分類を行うほうが好ましいということが示唆された。

5-3. 態度の規定要因

5-3-1. 態度の規定要因

「欲求充足メリット」から「態度」への影響関係を示すパス係数、および「ノスタルジア喚起メリット」から「態度」への影響関係を示すパス係数は、それぞれ0.17および0.48という値であり、いずれも1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、自己の信念に基づいて復刻製品を購入する際には、復刻製品を購入することによって、消費者のオリジナル製品や、オリジナル製品に関する知識に対する欲求を充足することができる価値と、ノスタルジアを喚起する価値を見いだしているという知見が得られた。また、2つの概念を比較すると、後者のほうがより強い影響を「態度」に及ぼすということが示唆された。

5-3-2. 欲求充足メリットの規定要因

「復刻の精巧さ」から「欲求充足メリット」への影響関係を示すパス係数、「懐かしさ訴求」から「欲求充足メリット」への影響関係を示すパス係数、および「オリジナル製品の入手困難性」から「欲求充足メリット」への影響関係を示すパス係数は、それぞれ0.09、0.48、および0.26という値であり、いずれも1%水準で有意であった。

すなわち、復刻製品が有する「復刻の精巧さ」、「懐かしさ訴求」、および「オリジナル製品の入手困難性」という3つの製品属性が、消費者のオリジナル製品や、オリジナル製品に関する知識に対する欲求を充足することができるという価値を促進するという知見が得られた。また、3つの製品属性を比較した際には、「懐かしさ訴求」、「オリジナル製品の入手困難性」、そして「復刻の精巧さ」という順で、「欲求充足メリット」に強い影響を及ぼすということが示唆された。

また、「欲求充足メリット」と、その観測変数である X_{16} 、 X_{17} 、 X_{18} 、および X_{19} との関係についてのパス係数は、それぞれ0.47、0.76、0.81、および0.77という値であり、いずれも1%水準で有意であった。 X_{16} は「復刻製品によって得られたオリジナル製品への欠乏感を満足させるメリット」を、 X_{17} は「復刻製品によって得られたオリジナル製品が販売されていた時代を知ることができるメリット」を、

X₁₈は「復刻製品によって得られたオリジナル製品が販売されていた時代を追体験できるメリット」を、X₁₉は「復刻製品によって得られたオリジナル製品の販売時代への理解を深められるメリット」をそれぞれ意味する。つまり、X₁₆は欠乏感充足を、X₁₇、X₁₈、および X₁₉は、知的欲求充足を意味する質問項目であった。4つの観測変数のなかで、「欲求充足メリット」との関係が相対的に強いのは、X₁₈である。また、4つの観測変数のなかで、「欲求充足メリット」との関係が相対的に弱いのは、X₁₆である。したがって、オリジナル製品販売時代を追体験できるというメリットは、欲求を満たすことによって得られる復刻製品のメリットのなかで、「欲求充足メリット」に相対的に強い関係があることが示唆された。

5-3-3. ノスタルジア喚起メリットの規定要因

「懐かしさ訴求」から「ノスタルジア喚起メリット」への影響関係を示すパス係数、および「オリジナル製品の有名度」から「ノスタルジア喚起メリット」への影響関係を示すパス係数は、それぞれ 0.54、0.37 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。

すなわち、復刻製品が有する「懐かしさ訴求」および「オリジナル製品の有名度」という 2つの製品属性が、ノスタルジアを喚起させる価値を促進するという知見が得られた。また、2つの製品属性を比較した際には、前者のほうが、より強い影響を「ノスタルジア喚起メリット」に及ぼすということが示唆された。

また、「ノスタルジア喚起メリット」と、その観測変数である X₂₀および X₂₁との関係についてのパス係数は、それぞれ 0.81、0.56 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。X₂₀は「復刻製品によって得られた懐かしい気持ちにさせるメリット」を、X₂₁は「復刻製品によって得られた自分の経験を想起させるメリット」をそれぞれ意味しており、2つの観測変数のなかでは前者の「ノスタルジア喚起メリット」との関係が相対的に強い。したがって、自分の経験とは違った何らかの懐かしさを感じるメリットは、懐かしさを喚起することによって得られる復刻製品のメリットのなかで、「ノスタルジア喚起メリット」に相対的に強い関係があることが示唆された。

5-4. 主観的規範の規定要因

5-4-1. 主観的規範の規定要因

「社交性メリット」から「主観的規範」への影響関係を示すパス係数は 0.58 という値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者が他者の評価を意識して、復刻製品を購入する際には、その消費者が属する準拠集団とより楽しく会話ができる、コミュニケーションができる、および自己主張ができるという価値を見いだしているということが示唆された。

5-4-2. 社交性メリットの規定要因

「オリジナル製品の入手困難性」から「社交性メリット」への影響関係を示すパス係数、「復刻製品の有

名度」から「社交性メリット」への影響関係を示すパス係数、および「復刻製品の入手困難性」から「社交性メリット」への影響関係を示すパス係数は、それぞれ 0.35、0.20、および 0.22 という数値であり、いずれも 1%水準で有意であった。

すなわち、復刻製品が有する「オリジナル製品の入手困難性」、「復刻製品の有名度」、および「復刻製品の入手困難性」という 3 つの製品属性が、消費者の準拠集団とのコミュニケーションを促進させるという価値を促進するという知見が得られた。また、3 つの製品属性を比較した際には、「オリジナル製品の入手困難性」、「復刻製品の入手困難性」、そして「復刻製品の有名度」という順で、「社交性メリット」に大きな影響を及ぼすということが示唆された。

また、「社交性メリット」とその観測変数である X_{25} 、 X_{26} 、 X_{27} 、 X_{28} 、 X_{29} 、および X_{30} との関係についてのパス係数は、それぞれ 0.86、0.67、0.71、0.81、0.73、および 0.66 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。 X_{25} は「復刻製品によって得られた他者とのコミュニケーションを図ることができるメリット」を、 X_{26} は「復刻製品によって得られた他者と話題を共有できるメリット」を、 X_{27} は「復刻製品によって得られた他者と仲を深められるメリット」を、 X_{28} は「復刻製品によって得られた自分の主義主張を示すことができるメリット」を、 X_{29} は「復刻製品によって得られた自分の考えを伝えることができるメリット」を、 X_{30} は「復刻製品によって得られた自分の趣味の話ができるメリット」をそれぞれ意味する。つまり、 X_{25} 、 X_{26} 、および X_{27} は価値共有を、 X_{28} 、 X_{29} 、および X_{30} は、自己顕示を意味する質問項目であった。 X_{30} は 6 つの観測変数のなかで、「社交性メリット」との関係が相対的に弱い。また、 X_{25} は 6 つの観測変数のなかで、「社交性メリット」との関係が相対的に強い。したがって、他者とのコミュニケーションを図ることができるというメリットは、他者とのつながりを築くことによって得られる復刻製品のメリットのなかで、「社交性メリット」に相対的に強い関係があることが示唆された。

5-5. 製品属性の規定要因

5-5-1. 復刻の精巧さの規定要因

「復刻の精巧さ」の観測変数 X_{13} 、 X_{14} 、および X_{15} として、「その復刻製品には、オリジナル製品を精巧に再現している」、「その復刻製品は、オリジナル製品の特徴を受け継いだ製品である」、および「その復刻製品は、オリジナル製品に似た色や形をしている」を用いた。「復刻の精巧さ」とその観測変数である X_{13} 、 X_{14} 、および X_{15} との関係についてのパス係数は、それぞれ 0.65、0.90、および 0.84 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。 X_{14} は 3 つの観測変数のなかで、「復刻の精巧さ」との関係が相対的に強い。したがって、オリジナル製品の特徴を受け継いでいるという復刻製品の属性は、「復刻の精巧さ」に関わる製品属性のなかで、相対的に強い影響を及ぼすということが示唆された。

5-5-2. 懐かしさ訴求の規定要因

「懐かしさ訴求」の観測変数 X_{10} 、 X_{11} 、および X_{12} として、「その復刻製品は、復刻されたことが一目でわ

かるデザインである」、「その復刻製品は、懐かしさを感じさせるデザインである」、および「その復刻製品は、レトロな雰囲気をかもし出している」を用いた。「懐かしさ訴求」とその観測変数である X_{10} 、 X_{11} 、および X_{12} との関係についてのパス係数は、それぞれ 0.56、0.90、および 0.72 という値であり、いずれも 1% 水準で有意であった。 X_{11} は 3 つの観測変数のなかで「懐かしさ訴求」との関係が相対的に強い。したがって、懐かしさを感じさせるデザインを有するという復刻製品の属性は、「懐かしさ訴求」に関わる製品属性のなかで、相対的に強い影響を及ぼすということが示唆された。

5-5-3. オリジナル製品の入手困難性の規定要因

「オリジナル製品の入手困難性」の観測変数 X_7 、 X_8 、および X_9 として、「その復刻製品のオリジナル製品は、販売量が少なく、手に入れるのが困難な製品であった」、「その復刻製品のオリジナル製品は、購買手段が複雑であり、手に入れるのが困難な製品であった」、および「その復刻製品のオリジナル製品は、かつて高価であり、手に入れるのが困難であった」を用いた。「オリジナル製品の入手困難性」とその観測変数である X_7 、 X_8 、および X_9 との関係についてのパス係数は、それぞれ 0.79、0.89、および 0.71 という値であり、いずれも 1% 水準で有意であった。 X_8 は 3 つの観測変数のなかで「オリジナル製品の入手困難性」との関係が相対的に強い。したがって、オリジナル製品の購買手段が複雑であるという復刻製品の属性は、「オリジナル製品の入手困難性」に関わる製品属性のなかで、相対的に強い影響を及ぼすということが示唆された。

5-5-4. オリジナル製品の有名度の規定要因

「オリジナル製品の有名度」の観測変数 X_4 、 X_5 、および X_6 として、「その復刻製品のオリジナル製品は、かつてよく知られていた製品である」、「その復刻製品のオリジナル製品は、一世を風靡していた製品である」、および「その復刻製品のオリジナル製品は、今も話題性がある製品である」を用いた。「オリジナル製品の有名度」とその観測変数である X_4 、 X_5 、および X_6 との関係についてのパス係数は、それぞれ 0.89、0.89、および 0.38 という値であり、いずれも 1% 水準で有意であった。 X_4 、 X_5 は 3 つの観測変数のなかで「オリジナル製品の入手困難性」との関係が同程度に強い。したがって、オリジナル製品販売時の認知度が高いという復刻製品の属性は、「オリジナル製品の有名度」に関わる製品属性のなかで、相対的に強い影響を及ぼすということが示唆された。

5-5-5. 復刻製品の入手困難性の規定要因

「復刻製品の入手困難性」の観測変数 X_1 、 X_2 、および X_3 として、「その復刻製品は、販売数が少なく、手に入れるのが困難な製品である」、「その復刻製品は、購買手段が複雑であり、手に入れるのが困難な製品である」、および「その復刻製品は、消費者の人气が高く、手に入れるのが困難な製品である」を用いた。「復刻製品の入手困難性」とその観測変数である X_1 、 X_2 、および X_3 との関係についてのパス係数は、それ

ぞれ 0.91、0.90、および 0.77 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。X₁は 3つの観測変数のなかで「復刻製品の入手困難性」との関係が相対的に強い。したがって、復刻製品の流通量が制限されているという復刻製品の属性は、「復刻製品の入手困難性」に関わる製品属性のなかで、相対的に強い影響を及ぼすということが示唆された。

第 6 章 おわりに

6-1. 本論の要約と成果

近年、一度販売終了となった製品を「復刻製品」として再度販売する例が、メディアにおいて数多く取り上げられている。一般雑誌によると、企業が復刻製品を販売する理由に関しては、様々なコストの削減が可能である、消費者の製品認知において新製品よりも優位な立場にある、およびオリジナル製品の消費者層と若い消費者層という 2つのターゲット層を獲得できるという 3つのメリットが挙げられている。しかしながら、これらのメリットはいずれも企業視点のメリットであり、復刻製品の有効性について消費者視点から取り扱った既存研究は皆無である。そこで我々は、なぜ消費者が復刻製品を購入するのか、また、復刻製品のどのような属性が消費者の購買意図に影響を及ぼすのかを、本論の問題意識とした。

本論においては、Ajzen and Fishbein (1980) の合理的行為理論と、Schmitt (2000) の経験価値マーケティング論を援用しつつ、復刻製品購買意図規定要因モデルを構築した。そして、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。

設定した構造方程式について各パス係数を推定する過程で、いくつかの構成概念の間に多重共線性が観測された。そこで、「欠乏感充足メリット」と「知的欲求充足メリット」の 2つの構成概念を統合して、生成された新たな概念を「欲求充足メリット」と命名した。さらに、「価値共有メリット」と「自己顕示メリット」の 2つの構成概念を統合して、生成された新たな概念を「社交性メリット」と命名した。したがって、復刻製品に関しては、経験価値は「欠乏感充足メリット」、「知的欲求充足メリット」、「ノスタルジア喚起メリット」、「価値共有メリット」、および「自己顕示メリット」という 5つの分類を行うよりも、「欲求充足メリット」、「ノスタルジア喚起メリット」、および「社交性メリット」という 3つの分類を行うほうが好ましいことが示唆された。

これら 3つの価値にそれぞれ影響を及ぼす復刻製品の具体的な製品属性としては、5つの製品属性が識別された。第一に、「懐かしさ訴求」、「オリジナル製品の入手困難性」、および「復刻の精巧さ」という 3つの製品属性は、オリジナル製品に関する知識に対する欲求を充足することができるという価値を促進して、消費者の復刻製品購買意図に影響を及ぼすという示唆が得られた。第二に、「懐かしさ訴求」および「オリジナル製品の有名度」という 2つの製品属性は、ノスタルジアという肯定的感情を喚起できるという価値を促進して、消費者の復刻製品購買意図に影響を及ぼすという示唆が得られた。第三に、「オリジナル製品の入手困難性」、「オリジナル製品の有名度」、および「復刻製品の入手困難性」という 3つの製品属性は、

他者とのコミュニケーションを図ることができるという価値を促進して、消費者の復刻製品購買意図に影響を及ぼすということが示唆された。

我々は、前述のとおり、Schmitt の 5 つの経験価値が 3 つに縮約できることを見いだした。これは、既存研究の分類の問題点を指摘するという意味で、意義深いと考えられる。また、我々は復刻製品の事例から 5 つの製品属性を導出して、これらはそれぞれ 3 つの構成概念および合理的行為理論を介して、復刻製品購買意図を形成するという新しいモデルを構築し、因果的な成果を見いだした。したがって、未踏の研究分野を開拓したという点において、今後のマーケティング研究のさらなる発展につながる有用な研究であると考えられる。

6-2. 実務的含意

6-2-1. 復刻するオリジナル製品の採択

消費者の復刻製品購買意図に間接的に影響を及ぼすオリジナル製品の製品属性は、「オリジナル製品の入手困難性」および「オリジナル製品の有名度」の 2 つであった。この 2 つの製品属性は、企業が復刻するオリジナル製品を採択する際に、重要な指標となると考えられる。

「オリジナル製品の入手困難性」に最も強い影響を及ぼすオリジナル製品の属性は、オリジナル製品の購買方法の複雑さである。例えば、バンダイ製「たまごっち」は、オリジナル製品の販売時には、玩具店に長蛇の列ができ、店舗によっては抽選を実施するほど、入手困難な製品であった。したがって、企業がオリジナル製品を復刻製品として採択する際には、限定販売のように、多くの消費者にとって入手困難であったオリジナル製品を復刻することが有用であると考えられる。

「オリジナル製品の有名度」に最も強い影響を及ぼすオリジナル製品の属性は、販売時のオリジナル製品の認知度の高さである。例えば、タカラトミー製「フラワーロック」は、発売年に全世界で 850 万個もの売上を記録するほどの人気を博した製品であった。したがって、企業がオリジナル製品を復刻製品として採択する際には、時代を代表する製品として、その名が広く世に知れ渡っているオリジナル製品を復刻することが有用であると考えられる。

6-2-2. 復刻製品の販売戦略

消費者の復刻製品購買意図に間接的に影響を及ぼす復刻製品の製品属性は、「復刻製品の入手困難性」、「懐かしさ訴求」、および「復刻の精巧さ」の 3 つである。この 3 つの製品属性は、企業が復刻製品の販売戦略を策定する際に、重要な指標となると考えられる。

「復刻製品の入手困難性」に最も強い影響を及ぼす復刻製品の属性は、市場で販売される製品量の少なさである。例えば、日本マクドナルド製「ベーコンポテトパイ」は、1 ヶ月の期間限定での販売を実施して、消費者の大きな反響を呼んだ。したがって、企業が復刻製品を効果的に販売するためには、期間限定、あるいは数量限定によって復刻製品の販売を実施することが有用であると考えられる。

「懐かしさ訴求」に最も影響を及ぼす復刻製品の属性は、消費者に懐かしいと感じさせるパッケージや色合いであると導出された。例えば、日本コカ・コーラ製「コカ・コーラ」(瓶入り) は、過去のデザインを継承して、懐かしさを消費者に感じさせることによって、消費者の需要を喚起した。したがって、企業が復刻製品を効果的に販売するためには、実際に「復刻版」と銘打つ必要はなく、消費者に懐かしさを感じさせるデザインを用いて復刻製品の販売を実施することが有用であると考えられる。ここで、懐かしさを感じさせるデザインを用いた製品の例としてダイドードリンコ製「復刻堂フルーツオレ」があるが、この製品は実際に過去に販売された事実がないために、本論では復刻製品の定義から除外した。しかし、懐かしさを感じさせるデザインが消費者の関心を惹きつけるという今回の分析結果を考慮すると、オリジナル製品の有無にかかわらず、「復刻堂フルーツオレ」のような販売戦略も有効であると考えられるであろう。

6-3. 今後の課題

本論には、いくつかの課題が残されている。第一の課題は、経験価値マーケティング論から援用した 5 つの経験価値が 3 つの経験価値に縮約された点に関連している。この経験価値の 3 つの分類は、経験価値マーケティングの新たな分類方法を見いだしたという点において評価できるが、この 3 つの分類と他の分類との比較検討を行っていない。また、これらの構成概念の観測変数を変更することによって、経験価値の分類もまた変更することが考えられる。このように、経験価値の分類方法については、今後データを蓄積することによって、妥当性を吟味する必要性があるであろう。

第二の課題は、復刻製品の製品属性を 5 つ挙げた点に関連している。本論においては、第 2 章で取り扱った復刻製品の事例に基づいて製品属性を挙げたが、今後、新たな規定要因が発見されるのであれば、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、理論的精緻化の余地を残している。

第三の課題は、第 4 章において、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学生サンプルを用いた点、便宜的抽出法を用いた点、およびサンプル数が十分でなかった点に関連している。まず、今回の研究対象が復刻製品であることを考えると、消費者の年齢によって調査の結果に差が見られるかもしれない。それゆえ、今後は幅広い年代の消費者を対象に調査を行うことによって、新たな示唆を得る必要があるであろう。つぎに、今後は無作為抽出法を用いて、分析の信頼性を向上させることが望まれる。さらに、概念モデルの全体的妥当性評価については、既存研究によると、GFI と AGFI ともに 0.90 以上が望ましい。しかし、今回の分析結果はそれに準ずる値でしかなかった。その点において、大規模なサンプリングを行うことによって、概念モデルの全体的妥当性評価を改善する必要があるであろう。

第四の課題は、本論で構築した概念モデルは、製品による相違、消費者の復刻製品購買経験度の相違、および消費者の復刻製品使用状況 (例えば私的消費と公的消費) の相違を考慮に入れていない点に関連している。そのため、本論の概念モデルは妥当性に欠けると指摘を受けると予想される。今後は、復刻製品に関して、製品分類、あるいは消費者分類を行った上での分析の実施が望まれる。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、消費者の復刻製品購買意図の探求という新たな研究題材に着目した本論が、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おける有意義な礎石となることを期したい。

参考文献

- Aaker, D. A. and G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, 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, I. and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice-Hall.
- 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.
- 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, CA: Sage, pp. 136-162.
- Fishbein, M. (1967), “Attitude and the Prediction of Behavior,” in M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, NY: 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*, NY: John Wiley, pp. 389-400.
- and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- 藤村悦子 (2005), 「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.
- 深田博己 (1999), 『コミュニケーション心理学 ——心理学的コミュニケーション論への招待——』, 北大路書房.
- 五味理央 (2005), 「偽物製品購買における消費者の心理メカニズム」, 『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 3 巻, pp. 35-66.
- 林 光 (2003), 『懐かしさ発』の原点回帰目指す ——リバイバル製品、続々登場の裏事情——』, 『NIKKEI BUSINESS』, No. 1195, 日経 BP 社, pp. 139-142.
- 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 15 巻, 第 1・2 号, pp. 60-77.
- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1992), “Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text,” *Advances in Consumer Research*, pp. 127-136.
- 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. 92-101.
- and R. M. Schindler (1991), “Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 330-333.
- 堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追究』, 白桃書房.
- (2007), 「消費者のノスタルジア ——研究の動向と今後の課題——」, 『成城文藝』(成城大学), 第

- 201 号, pp. 179-198.
- 井川倫士 (2004), 「限定販売戦略の有効性 ——消費者行動論的アプローチ——」, 『慶應マーケティング論
究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 1 巻増補版, pp. 1-28.
- 岸 志津江 (2002), 「広告とブランドの超長期記憶」, 『日経広告研究所報』, 0205 号, 日経広告研究所,
p. 75.
- 小嶋外弘・林 英夫・小林貞夫編著 (1993), 『広告の心理学』, 日本経済新聞社.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, NJ: Prentice-Hall, 月谷真
紀訳 (2008), 『コト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.
- 楠見 孝 (2008), 「広告のソース記憶の促進・混同に及ぼす懐かしさ感情の効果 (平成 19 年度 第 41 次助
成研究報告)」, 吉田秀雄記念事業財団.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No. 140.
- 水越康介 (2006), 「ノスタルジア消費に関する理論的研究」, 『製品研究』, 第 55 巻 1・2 号 (通巻 216・217
号), pp. 16-30.
- 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), 「新技術の需要と革新の採用」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 51 巻第 2 号, pp. 1-20.
- 大石 一 (2004), 「広告にどう生かす? 懐かしい言葉 (平成 19 年度 第 41 次助成研究報告)」, 『日経広告
研究所報』, 0215 号.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*, NY: Free Press, 嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2000), 『経験
価値マーケティング論 ——消費者が「何か」を感じるプラス α の魅力——』, ダイヤモンド社.
- Stigler, G. J. (1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, Vol. 69, pp.
213-215.
- 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
号, pp. 19-32.
- 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.
- 高野陽太郎 (1995), 『記憶』, 東京大学出版会.
- 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*, NY: Macmillan, 小原敬志訳 (1961), 『有閑階級の理論』, 岩
波書店.
- ビデオリサーチ (2008), 「キャラクターと子供向け番組に関するネットリサーチ調査結果」, 『AD ビジネ
ス』, 第 51 巻 2 号, 中央通信社, p. 21.

参考資料

- オリコンランキング <http://gourmet.oricon.co.jp/> (2008 年 11 月閲覧)
- 株式会社タカラトミー <http://www.takaratomy.co.jp/> (2008 年 11 月閲覧)
- 株式会社バンダイ <http://www.bandai.co.jp/top.html> (2008 年 11 月閲覧)
- コカ・コーラ セントラルジャパン <http://www.cccj.co.jp/> (2008 年 11 月閲覧)
- コンバースジャパン株式会社 <http://www.converse.co.jp/> (2008 年 11 月閲覧)
- ダイドードリンク株式会社 <http://www.dydo.co.jp/> (2008 年 11 月閲覧)
- 日本コカ・コーラ <http://www.cocacola.co.jp/> (2008 年 11 月閲覧)
- 日本マクドナルド株式会社 <http://www.mcdonalds.co.jp/> (2008 年 11 月閲覧)

補録 1 概念モデル修正前の構成概念と観測変数

構成概念	観測変数(質問項目)	α 係数
ξ ₅ : 復刻製品の入手困難性	X ₁ : その復刻製品は、販売数が少なく、手に入れるのが困難な製品である。	0.90
	X ₂ : その復刻製品は、購買手段が複雑であり、手に入れるのが困難な製品である。	
	X ₃ : その復刻製品は、消費者の人气が高く、手に入れるのが困難な製品である。	
ξ ₄ : オリジナル製品の有名度	X ₄ : その復刻製品のオリジナル製品は、かつてよく知られていた製品である。	0.74
	X ₅ : その復刻製品のオリジナル製品は、一世を風靡していた製品である。	
	X ₆ : その復刻製品のオリジナル製品は、今も話題性がある製品である。	
ξ ₃ : オリジナル製品の入手困難性	X ₇ : その復刻製品のオリジナル製品は、販売量が少なく、手に入れるのが困難な製品であった。	0.84
	X ₈ : その復刻製品のオリジナル製品は購買手段が複雑であり、手に入れるのが困難な製品であった。	
	X ₉ : その復刻製品のオリジナル製品はかつて高価であり、手に入れるのが困難であった。	
ξ ₂ : 懐かしさ訴求	X ₁₀ : その復刻製品は、復刻されたことが一目でわかるデザインである。	0.77
	X ₁₁ : その復刻製品は、懐かしさを感じさせるデザインである。	
	X ₁₂ : その復刻製品は、レトロな雰囲気をかもし出している。	
ξ ₁ : 復刻の精巧さ	X ₁₃ : その復刻製品には、オリジナル製品を精巧に再現している。	0.84
	X ₁₄ : その復刻製品は、オリジナル製品の特徴を受け継いだ製品である。	
	X ₁₅ : その復刻製品は、オリジナル製品に似た色や形をしている。	
η ₁ : 欠乏感充足 メリット	X ₁₆ : その復刻製品には、オリジナル製品への欲求を満たせるというメリットがある。	0.81
	X ₁₇ : その復刻製品には、オリジナル製品への憧れを充足させられるというメリットがある。	
	X ₁₈ : その復刻製品には、オリジナル製品への欠乏感を満足させられるというメリットがある。	
η ₂ : 知的欲求充足 メリット	X ₁₉ : その復刻製品には、オリジナル製品が発売されていた時代を知ることができるというメリットがある。	0.92
	X ₂₀ : その復刻製品には、オリジナル製品が販売されていた時代を追体験できるというメリットがある。	
	X ₂₁ : その復刻製品には、オリジナル製品の販売時代への理解を深められるというメリットがある。	
η ₃ : ノスタルジア 喚起メリット	X ₂₂ : その復刻製品には、懐かしいという気持ちにさせるというメリットがある。	0.77
	X ₂₃ : その復刻製品には、オリジナル製品が販売されていた時代を想起させるというメリットがある。	
	X ₂₄ : その復刻製品には、自分の経験を想起させるというメリットがある。	
η ₆ : 態度	X ₂₅ : その復刻製品を買うことで、よい気持ちになるというメリットがある。	0.94
	X ₂₆ : その復刻製品を買うことには、楽しい気持ちにさせるというメリットがある。	
	X ₂₇ : その復刻製品を買うことには、嬉しい気持ちにさせるというメリットがある。	
η ₄ : 価値共有 メリット	X ₂₈ : その復刻製品を通じて、他者とのコミュニケーションを図ることができるというメリットがある。	0.88
	X ₂₉ : その復刻製品を通じて、他者と話題を共有できるというメリットがある。	
	X ₃₀ : その復刻製品を通じて、他者と仲を深められるというメリットがある。	
η ₅ : 自己顕示 メリット	X ₃₁ : その復刻製品を持つことによって、自分の主義主張を示すことができるというメリットがある。	0.83
	X ₃₂ : その復刻製品を持つことによって、自分の考えを伝えることができるというメリットがある。	
	X ₃₃ : その復刻製品を持つことによって、自分の趣味の話ができるというメリットがある。	
η ₇ : 主観的規範	X ₃₄ : その復刻製品を持っている人に、好感が持てる。	0.89
	X ₃₅ : その復刻製品を持っている人になりたい。	
	X ₃₆ : その復刻製品を持っている人は尊敬できる。	
η ₈ : 復刻製品購買意図	X ₃₇ : その製品を購入したいと思う。	0.97
	X ₃₈ : その復刻製品を買うであろう。	
	X ₃₉ : その復刻製品を購入する可能性が高い。	

補録 2 概念モデル修正後の構成概念と観測変数

構成概念	観測変数(質問項目)	α 係数
ξ_5 : 復刻製品の 入手困難性	X1: その復刻製品は、販売数が少なく、手に入れるのが困難な製品である。	0.90
	X2: その復刻製品は、購買手段が複雑であり、手に入れるのが困難な製品である。	
	X3: その復刻製品は、消費者の人气が高く、手に入れるのが困難な製品である。	
ξ_4 : オリジナル製品の 有名度	X4: その復刻製品のオリジナル製品は、かつてよく知られていた製品である。	0.74
	X5: その復刻製品のオリジナル製品は、一世を風靡していた製品である。	
	X6: その復刻製品のオリジナル製品は、今も話題性がある製品である。	
ξ_3 : オリジナル製品の 入手困難性	X7: その復刻製品のオリジナル製品は、販売量が少なく、手に入れるのが困難な製品であった。	0.84
	X8: その復刻製品のオリジナル製品は購買手段が複雑であり、手に入れるのが困難な製品であった。	
	X9: その復刻製品のオリジナル製品はかつて高価であり、手に入れるのが困難であった。	
ξ_2 : 懐かしさ訴求	X10: その復刻製品は、復刻されたことが一目でわかるデザインである。	0.77
	X11: その復刻製品は、懐かしさを感じさせるデザインである。	
	X12: その復刻製品は、レトロな雰囲気をかもし出している。	
ξ_1 : 復刻の精巧さ	X13: その復刻製品には、オリジナル製品を精巧に再現している。	0.84
	X14: その復刻製品は、オリジナル製品の特徴を受け継いだ製品である。	
	X15: その復刻製品は、オリジナル製品に似た色や形をしている。	
η_1 : 欲求充足メリット	X16: その復刻製品には、オリジナル製品への欠乏感を満足させられるというメリットがある。	0.80
	X17: その復刻製品には、オリジナル製品が発売されていた時代を知ることができるというメリットがある。	
	X18: その復刻製品には、オリジナル製品が販売されていた時代を追体験できるというメリットがある。	
	X19: その復刻製品には、オリジナル製品の販売時代への理解を深められるというメリットがある。	
η_2 : ノスタルジア 喚起メリット	X20: その復刻製品には、懐かしいという気持ちにさせるというメリットがある。	0.74
	X21: その復刻製品には、自分の経験を想起させるというメリットがある。	
η_4 : 態度	X22: その復刻製品を買うことで、よい気持ちになるというメリットがある。	0.77
	X23: その復刻製品を買うことには、楽しい気持ちにさせるというメリットがある。	
	X24: その復刻製品を買うことには、嬉しい気持ちにさせるというメリットがある。	
η_3 : 社交性メリット	X25: その復刻製品を通じて、他者とのコミュニケーションを図ることができるというメリットがある。	0.88
	X26: その復刻製品を通じて、他者と話題を共有できるというメリットがある。	
	X27: その復刻製品を通じて、他者と仲を深められるというメリットがある。	
	X28: その復刻製品を持つことによって、自分の主義主張を示すことができるというメリットがある。	
	X29: その復刻製品を持つことによって、自分の考えを伝えることができるというメリットがある。	
	X30: その復刻製品を持つことによって、自分の趣味の話ができるというメリットがある。	
η_5 : 主観的規範	X31: その復刻製品を持っている人に、好感が持てる。	0.89
	X32: その復刻製品を持っている人になりたい。	
	X33: その復刻製品を持っている人は尊敬できる。	
η_6 : 復刻製品購買意図	X34: その製品を購買したいと思う。	0.97
	X35: その復刻製品を買うであろう。	
	X36: その復刻製品を購買する可能性が高い。	

補録 3 消費者質問紙

〈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、皆様の個人情報が入り出すようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本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6期

柴田大樹 神崎紗蓉子 大内みさと 横内拓幸

「たまごっち」、「コカ・コーラ」、「フラワーロック」、「ベーコンポテトパイ」の4製品について、それぞれ**記載された情報をふまえ**、以下の質問に回答してください。なお、質問項目に記載している「**オリジナル製品**」とは**販売停止になってしまった元来の製品**、「**復刻製品**」とは**このたび販売される製品**を指します。

<h2>たまごっち</h2>	
オリジナル製品	<p style="text-align: center;"><u><たまごっち></u></p> <ul style="list-style-type: none">•1996 年 11 月 23 日販売•10 代の女性をメインターゲットとし、世界 30 カ国を含む国内外の市場で 4000 万個以上を販売するほど人気を博した•なかには希少なデザインを求めて高額な取引が行われるなど、大きな話題を呼んだ•価格は 1,980 円 
復刻製品	<p style="text-align: center;"><u><かえってきた！たまごっちプラス></u></p> <ul style="list-style-type: none">•2004 年 3 月 20 日販売•初代たまごっちを知らない小学生をメインターゲットとして復刻した•赤外線通信機能が追加されたことで「なかよし度」システムが導入され、結婚などのイベントもできるようになった•かつてほどではないものの、販売当日に長蛇の列ができるなどの人気を博し、2007 年 3 月までに 3,000 万個以上を売り上げた•価格は 1,980 円 

上記の情報を参考にしながら、
次ページからの問いにお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
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。ご協力よろしくお願
い致します。

全くそう思わない

非常にそう思う

- 1-1. その復刻製品は、販売数が少なく、手に入れるのが困難な製品である。
1 2 3 4 5 6 7
- 1-2. その復刻製品は、購買手段が複雑であり、手に入れるのが困難な製品である。
1 2 3 4 5 6 7
- 1-3. その復刻製品は、消費者の人气が高く、手に入れるのが困難な製品である。
1 2 3 4 5 6 7
- 2-1. その復刻製品の**オリジナル製品**は、かつてよく知られていた製品である。
1 2 3 4 5 6 7
- 2-2. その復刻製品の**オリジナル製品**は、一世を風靡していた製品である。
1 2 3 4 5 6 7
- 2-3. その復刻製品の**オリジナル製品**は、今も話題性がある製品である。
1 2 3 4 5 6 7
- 3-1. その復刻製品の**オリジナル製品**は、販売量が少なく、
手に入れるのが困難な製品であった。
1 2 3 4 5 6 7
- 3-2. その復刻製品の**オリジナル製品**は購買手段が複雑であり、
手に入れるのが困難な製品であった。
1 2 3 4 5 6 7
- 3-3. その復刻製品の**オリジナル製品**はかつて高価であり、
手に入れるのが困難であった。
1 2 3 4 5 6 7
- 4-1. その復刻製品は、復刻されたことが一目でわかるデザインである。
1 2 3 4 5 6 7
- 4-2. その復刻製品は、懐かしさを感じさせるデザインである。
1 2 3 4 5 6 7
- 4-3. その復刻製品は、レトロな雰囲気をかもし出している。
1 2 3 4 5 6 7
- 5-1. その復刻製品は、**オリジナル製品**を精巧に再現している。
1 2 3 4 5 6 7
- 5-2. その復刻製品は、**オリジナル製品**の特徴を受け継いだ製品である。
1 2 3 4 5 6 7
- 5-3. その復刻製品は、**オリジナル製品**に似た色や形をしている。
1 2 3 4 5 6 7
- 6-1. その復刻製品には、**オリジナル製品**への欲求を満たせるという
メリットがある。
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
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。ご協力よろしくお願
い致します。

全く
そう
思わ
ない

非
常
に
そ
う
思
う

6-2. その復刻製品には、**オリジナル製品**への憧れを充足させられるという
メリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

6-3. その復刻製品には、**オリジナル製品**への欠乏感を満足させることができる
というメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

7-1. その復刻製品には、**オリジナル製品**が販売されていた時代を知ることが
できるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

7-2. その復刻製品には、**オリジナル製品**が販売されていた時代を追体験できる
というメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

7-3. その復刻製品には、**オリジナル製品**の販売時代への理解を深められる
というメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

8-1. その復刻製品には、懐かしいという気持ちにさせるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

8-2. その復刻製品には、**オリジナル製品**が販売されていた時代を想起させる
というメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

8-3. その復刻製品には、自分の経験を想起させるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

9-1. その復刻製品を買うことで、よい気持ちになるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

9-2. その復刻製品を買うことには、楽しい気持ちにさせるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

9-3. その復刻製品を買うことには、嬉しい気持ちにさせるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

10-1. その復刻製品を通じて、他者とのコミュニケーションを図ることができる
というメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

10-2. その復刻製品を通じて、他者と話題を共有できるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

10-3. その復刻製品を通じて、他者と仲を深められるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

11-1. その復刻製品を持つことによって、自分の主義主張を示すことができる
というメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

11-2. その復刻製品を持つことによって、自分の考えを伝えることができるという
メリットがある。

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
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。ご協力よろしくお願
い致します。

11-3. その復刻製品を持つことによって、自分の趣味の話ができるという
メリットがある。

全くそう
思わない

非常にそう
思う

1 2 3 4 5 6 7

┆┆┆┆┆┆┆

12-1. その復刻製品を持っている人に、好感が持てる。

1 2 3 4 5 6 7

┆┆┆┆┆┆┆

12-2. その復刻製品を持っている人のようになりたい。

1 2 3 4 5 6 7

┆┆┆┆┆┆┆

12-3. その復刻製品を持っている人は尊敬できる。

1 2 3 4 5 6 7

┆┆┆┆┆┆┆

13-1. その製品を購入したいと思う。

1 2 3 4 5 6 7

┆┆┆┆┆┆┆

13-2. その復刻製品を買うであろう。

1 2 3 4 5 6 7

┆┆┆┆┆┆┆

13-3. その復刻製品を購入する可能性が高い。

1 2 3 4 5 6 7

┆┆┆┆┆┆┆

<h2>コカ・コーラ</h2>	
オリジナル製品	<p style="text-align: center;"><u><コカ・コーラ></u></p> <ul style="list-style-type: none">•1957 年、東京飲料が国内向けにコカ・コーラを販売開始した•当初は瓶での販売だったが、カン、ペットボトルへと容器を変化させてきた。•オリンピックや FIFA ワールドカップの公式スポンサーを務めるなど、いまやアメリカ合衆国をも代表する飲料となっている•また、自販機の増加などによりいつでもどこでも購入が可能な飲料に成長した•価格は 35 円(1957 年当時) 
復刻製品	<p style="text-align: center;"><u><瓶入りコカ・コーラ></u></p> <ul style="list-style-type: none">•瓶入り自販機の復刻販売や、コカコーラセントラルジャパンが 2006 年以降瓶入り飲料の自販機を積極的に導入していることから、瓶入りのコーラがコンビニなどでも販売されている•インターネットでも、「瓶入りコーラの自動販売機はどこにありますか?」という質問が多く、実際に東急ハンズ横浜店前の瓶入り自販機には人だかりができることで有名である•価格は 150 円 

上記の情報を参考にしながら、

次ページからの問いにお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
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。ご協力よろしくお願
い致します。

全くそう思わない

非常にそう思う

- 1-1. その復刻製品は、販売数が少なく、手に入れるのが困難な製品である。
1 2 3 4 5 6 7
- 1-2. その復刻製品は、購買手段が複雑であり、手に入れるのが困難な製品である。
1 2 3 4 5 6 7
- 1-3. その復刻製品は、消費者の人气が高く、手に入れるのが困難な製品である。
1 2 3 4 5 6 7
- 2-1. その復刻製品の**オリジナル製品**は、かつてよく知られていた製品である。
1 2 3 4 5 6 7
- 2-2. その復刻製品の**オリジナル製品**は、一世を風靡していた製品である。
1 2 3 4 5 6 7
- 2-3. その復刻製品の**オリジナル製品**は、今も話題性がある製品である。
1 2 3 4 5 6 7
- 3-1. その復刻製品の**オリジナル製品**は、販売量が少なく、
手に入れるのが困難な製品であった。
1 2 3 4 5 6 7
- 3-2. その復刻製品の**オリジナル製品**は購買手段が複雑であり、
手に入れるのが困難な製品であった。
1 2 3 4 5 6 7
- 3-3. その復刻製品の**オリジナル製品**はかつて高価であり、
手に入れるのが困難であった。
1 2 3 4 5 6 7
- 4-1. その復刻製品は、復刻されたことが一目でわかるデザインである。
1 2 3 4 5 6 7
- 4-2. その復刻製品は、懐かしさを感じさせるデザインである。
1 2 3 4 5 6 7
- 4-3. その復刻製品は、レトロな雰囲気をかもし出している。
1 2 3 4 5 6 7
- 5-1. その復刻製品は、**オリジナル製品**を精巧に再現している。
1 2 3 4 5 6 7
- 5-2. その復刻製品は、**オリジナル製品**の特徴を受け継いだ製品である。
1 2 3 4 5 6 7
- 5-3. その復刻製品は、**オリジナル製品**に似た色や形をしている。
1 2 3 4 5 6 7
- 6-1. その復刻製品には、**オリジナル製品**への欲求を満たせるという
メリットがある。
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
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。ご協力よろしくお願
い致します。

全くそう思わない

非常にそう思う

6-2. その復刻製品には、**オリジナル製品**への憧れを充足させられるという
メリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

6-3. その復刻製品には、**オリジナル製品**への欠乏感を満足させられるという
メリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

7-1. その復刻製品には、**オリジナル製品**が販売されていた時代を知ることが
できるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

7-2. その復刻製品には、**オリジナル製品**が販売されていた時代を追体験できる
というメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

7-3. その復刻製品には、**オリジナル製品**の販売時代への理解を深められる
というメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

8-1. その復刻製品には、懐かしいという気持ちにさせるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

8-2. その復刻製品には、**オリジナル製品**が販売されていた時代を想起させる
というメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

8-3. その復刻製品には、自分の経験を想起させるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

9-1. その復刻製品を買うことで、よい気持ちになるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

9-2. その復刻製品を買うことには、楽しい気持ちにさせるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

9-3. その復刻製品を買うことには、嬉しい気持ちにさせるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

10-1. その復刻製品を通じて、他者とのコミュニケーションを図ることができる
というメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

10-2. その復刻製品を通じて、他者と話題を共有できるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

10-3. その復刻製品を通じて、他者と仲を深められるというメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

11-1. その復刻製品を持つことによって、自分の主義主張を示すことができる
というメリットがある。

1	2	3	4	5	6	7

11-2. その復刻製品を持つことによって、自分の考えを伝えることができるという
メリットがある。

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
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。ご協力よろしくお願
い致します。

11-3. その復刻製品を持つことによって、自分の趣味の話ができるという
メリットがある。

全くそう
思わない

1	2	3	4	5	6	7

12-1. その復刻製品を持っている人に、好感が持てる。

1	2	3	4	5	6	7

12-2. その復刻製品を持っている人のようにになりたい。

1	2	3	4	5	6	7

12-3. その復刻製品を持っている人は尊敬できる。

1	2	3	4	5	6	7

13-1. その製品を購入したいと思う。

1	2	3	4	5	6	7

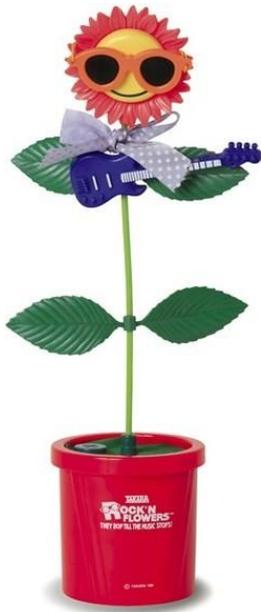
13-2. その復刻製品を買うであろう。

1	2	3	4	5	6	7

13-3. その復刻製品を購入する可能性が高い。

1	2	3	4	5	6	7

非常に
そう思う

フラワーロック	
オリジナル製品	<p style="text-align: center;"><u><フラワーロック></u></p> <ul style="list-style-type: none"> •1988 年 11 月に販売され、全世界で 850 万個の売り上げを記録した しかしブームが 1 年で収束したため、売り上げ不振を理由に生産中止に •人と物をつなぐ「ハーティー・トイ」の先駆者として誕生し、「子供大人に関係なく人と人の心(ハート)をつなげる玩具になるように」という思いがこめられていた •価格は 3,250 円 
復刻製品	<p style="text-align: center;"><u><フラワーロック 2.0></u></p> <ul style="list-style-type: none"> •フラワーロックの生誕 20 周年を記念して復刻された •従来の「コスモタイプ」に加え、従来と異なったデザインの「ノースポールタイプ」が新たに加わった •デザインには「グッドデザイン大賞」を受賞した三洋電機株式会社のチームが携わった •プロモーションとして、オリジナルのフラワーロックが販売された 80 年代のヒット曲を収録した CD を、ワーナーミュージックより販売した •価格は 6,090 円 

上記の情報を参考にしながら、
次ページからの問いにお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
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。ご協力よろしくお願
い致します。

全くそう思わない

非常にそう思う

1-1. その復刻製品は、販売数が少なく、手に入れるのが困難な製品である。

1	2	3	4	5	6	7

1-2. その復刻製品は、購買手段が複雑であり、手に入れるのが困難な製品である。

1	2	3	4	5	6	7

1-3. その復刻製品は、消費者の人气が高く、手に入れるのが困難な製品である。

1	2	3	4	5	6	7

2-1. その復刻製品の**オリジナル製品**は、かつてよく知られていた製品である。

1	2	3	4	5	6	7

2-2. その復刻製品の**オリジナル製品**は、一世を風靡していた製品である。

1	2	3	4	5	6	7

2-3. その復刻製品の**オリジナル製品**は、今も話題性がある製品である。

1	2	3	4	5	6	7

3-1. その復刻製品の**オリジナル製品**は、販売量が少なく、
手に入れるのが困難な製品であった。

1	2	3	4	5	6	7

3-2. その復刻製品の**オリジナル製品**は購買手段が複雑であり、
手に入れるのが困難な製品であった。

1	2	3	4	5	6	7

3-3. その復刻製品の**オリジナル製品**はかつて高価であり、
手に入れるのが困難であった。

1	2	3	4	5	6	7

4-1. その復刻製品は、復刻されたことが一目でわかるデザインである。

1	2	3	4	5	6	7

4-2. その復刻製品は、懐かしさを感じさせるデザインである。

1	2	3	4	5	6	7

4-3. その復刻製品は、レトロな雰囲気をかもし出している。

1	2	3	4	5	6	7

5-1. その復刻製品は、**オリジナル製品**を精巧に再現している。

1	2	3	4	5	6	7

5-2. その復刻製品は、**オリジナル製品**の特徴を受け継いだ製品である。

1	2	3	4	5	6	7

5-3. その復刻製品は、**オリジナル製品**に似た色や形をしている。

1	2	3	4	5	6	7

6-1. その復刻製品には、**オリジナル製品**への欲求を満たせるという
メリットがある。

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
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。ご協力よろしくお願
い致します。

	全く そう 思わ ない	非 常 に そ う 思 う
6-2. その復刻製品には、 オリジナル製品 への憧れを充足させられるという メリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3. その復刻製品には、 オリジナル製品 への欠乏感を満足させられるという メリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-1. その復刻製品には、 オリジナル製品 が販売されていた時代を知ることが できるというメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2. その復刻製品には、 オリジナル製品 が販売されていた時代を体験できる というメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3. その復刻製品には、 オリジナル製品 の販売時代への理解を深められる というメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-1. その復刻製品には、懐かしいという気持ちにさせるというメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2. その復刻製品には、 オリジナル製品 が販売されていた時代を想起させる というメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3. その復刻製品には、自分の経験を想起させるというメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-1. その復刻製品を買うことで、よい気持ちになるというメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-2. その復刻製品を買うことには、楽しい気持ちにさせるというメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-3. その復刻製品を買うことには、嬉しい気持ちにさせるというメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-1. その復刻製品を通じて、他者とのコミュニケーションを図ることができる というメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-2. その復刻製品を通じて、他者と話題を共有できるというメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-3. その復刻製品を通じて、他者と仲を深められるというメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-1. その復刻製品を持つことによって、自分の主義主張を示すことができる というメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-2. その復刻製品を持つことによって、自分の考えを伝えることができるという メリットがある。	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
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。ご協力よろしくお願
い致します。

11-3. その復刻製品を持つことによって、自分の趣味の話ができるという
メリットがある。

全くそう思わない

1	2	3	4	5	6	7

12-1. その復刻製品を持っている人に、好感が持てる。

1	2	3	4	5	6	7

12-2. その復刻製品を持っている人のようになりたい。

1	2	3	4	5	6	7

12-3. その復刻製品を持っている人は尊敬できる。

1	2	3	4	5	6	7

13-1. その製品を購入したいと思う。

1	2	3	4	5	6	7

13-2. その復刻製品を買うであろう。

1	2	3	4	5	6	7

13-3. その復刻製品を購入する可能性が高い。

1	2	3	4	5	6	7

非常にそう思う

マクドナルド・ベーコンポテトパイ	
オリジナル製品	<p style="text-align: center;"><u>＜ベーコンポテトパイ(オリジナル)＞</u></p> <ul style="list-style-type: none">・1990 年から 2002 年まで、マクドナルドのレギュラーメニューとして販売されていた・2008 年 9 月発表のオリコンランキング調査によると、「復活してほしいファストフードメニューランキング」におけるサイドメニュー部門では 1 位を獲得し、ランキング総合でも 3 位にランクされている・パイの中にベーコン、ポテト、オニオンが入っている・価格は 150 円 
復刻製品	<p style="text-align: center;"><u>＜ベーコンポテトパイ(復刻版)＞</u></p> <ul style="list-style-type: none">・2008 年 10 月 3 日から復刻販売された・「復活を望むファンの熱い声に応じてあのメニューが帰ってきた！」 というように、この製品が上記の消費者要望をうけたものであることが強調されている・オリジナル製品と比較すると、パッケージが黄色を基調としたものに変更されている・価格は 150 円 

上記の情報を参考にしながら、
次ページからの問いにお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
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。ご協力よろしくお願
い致します。

全くそう思わない

非常にそう思う

- 1-1. その復刻製品は、販売数が少なく、手に入れるのが困難な製品である。 1 2 3 4 5 6 7
- 1-2. その復刻製品は、購買手段が複雑であり、手に入れるのが困難な製品である。 1 2 3 4 5 6 7
- 1-3. その復刻製品は、消費者の人气が高く、手に入れるのが困難な製品である。 1 2 3 4 5 6 7
- 2-1. その復刻製品の**オリジナル製品**は、かつてよく知られていた製品である。 1 2 3 4 5 6 7
- 2-2. その復刻製品の**オリジナル製品**は、一世を風靡していた製品である。 1 2 3 4 5 6 7
- 2-3. その復刻製品の**オリジナル製品**は、今も話題性がある製品である。 1 2 3 4 5 6 7
- 3-1. その復刻製品の**オリジナル製品**は、販売量が少なく、
手に入れるのが困難な製品であった。 1 2 3 4 5 6 7
- 3-2. その復刻製品の**オリジナル製品**は購買手段が複雑であり、
手に入れるのが困難な製品であった。 1 2 3 4 5 6 7
- 3-3. その復刻製品の**オリジナル製品**はかつて高価であり、
手に入れるのが困難であった。 1 2 3 4 5 6 7
- 4-1. その復刻製品は、復刻されたことが一目でわかるデザインである。 1 2 3 4 5 6 7
- 4-2. その復刻製品は、懐かしさを感じさせるデザインである。 1 2 3 4 5 6 7
- 4-3. その復刻製品は、レトロな雰囲気をかもし出している。 1 2 3 4 5 6 7
- 5-1. その復刻製品は、**オリジナル製品**を精巧に再現している。 1 2 3 4 5 6 7
- 5-2. その復刻製品は、**オリジナル製品**の特徴を受け継いだ製品である。 1 2 3 4 5 6 7
- 5-3. その復刻製品は、**オリジナル製品**に似た色や形をしている。 1 2 3 4 5 6 7
- 6-1. その復刻製品には、**オリジナル製品**への欲求を満たせるという
メリットがある。 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
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。ご協力よろしくお願
い致します。

		1	2	3	4	5	6	7	
6-2. その復刻製品には、 オリジナル製品 への憧れを充足させられるという メリットがある。	全く そう 思わ ない								非 常 に そ う 思 う
6-3. その復刻製品には、 オリジナル製品 への欠乏感を満足させられるという メリットがある。									
7-1. その復刻製品には、 オリジナル製品 が販売されていた時代を知ることが できるというメリットがある。									
7-2. その復刻製品には、 オリジナル製品 が販売されていた時代を体験できる というメリットがある。									
7-3. その復刻製品には、 オリジナル製品 の販売時代への理解を深められる というメリットがある。									
8-1. その復刻製品には、懐かしいという気持ちにさせるというメリットがある。									
8-2. その復刻製品には、 オリジナル製品 が販売されていた時代を想起させる というメリットがある。									
8-3. その復刻製品には、自分の経験を想起させるというメリットがある。									
9-1. その復刻製品を買うことで、よい気持ちになるというメリットがある。									
9-2. その復刻製品を買うことには、楽しい気持ちにさせるというメリットがある。									
9-3. その復刻製品を買うことには、嬉しい気持ちにさせるというメリットがある。									
10-1. その復刻製品を通じて、他者とのコミュニケーションを図ることができる というメリットがある。									
10-2. その復刻製品を通じて、他者と話題を共有できるというメリットがある。									
10-3. その復刻製品を通じて、他者と仲を深められるというメリットがある。									
11-1. その復刻製品を持つことによって、自分の主義主張を示すことができるとい うメリットがある。									
11-2. その復刻製品を持つことによって、自分の考えを伝えることができるという メリットがある。									

「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。ご協力よろしくお願
い致します。

全くそう思わない

非常にそう思う

- 11-3. その復刻製品を持つことによって、自分の趣味の話ができるというメリットがある。 1 2 3 4 5 6 7

- 12-1. その復刻製品を持っている人に、好感が持てる。 1 2 3 4 5 6 7

- 12-2. その復刻製品を持っている人になりたい。 1 2 3 4 5 6 7

- 12-3. その復刻製品を持っている人は尊敬できる。 1 2 3 4 5 6 7

- 13-1. その製品を購入したいと思う。 1 2 3 4 5 6 7

- 13-2. その復刻製品を買うであろう。 1 2 3 4 5 6 7

- 13-3. その復刻製品を購入する可能性が高い。 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！！