卒業論文集　平成 21 年度（2009）

慶應マーケティング論究

第 6 巻

慶應義塾大学 商学部
小 野 晃 典 研 究 会

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

巻頭言

慶應義塾大学　商学部　小野晃典研究会
第 6 期ゼミ長　小早川景光

時の流れは早いもので、小野晃典研究会第 6 期生としての生活も早 2 年が経ち、卒業を間近に控えている。我々は入会が決まった 2008 年 3 月 26 日から今日まで語りつくせないほどの濃密な日々を過ごすことができた。我々は、この濃密な 2 年間のゼミ生活の中で、何を得ることができたのであろうか、また、ゼミに何を残すことができたのであろうか。この場を借りて、振り返ってみたい。

我々が 2 年生のとき、小野晃典研究会は既に有名ゼミの 1 つであり、小野ゼミに対する口コミの大半は「エグゼミ」や「優秀な学生が集まるゼミ」であった。そして、我々6 期生はそんな小野ゼミに憧れ、このゼミで成長したいという強い気持ちを持って入会した。再開して間もないゼミということもあり、何を勉強するのか、どのように勉強するのかは我々に委ねられていた。ゼミ生にやる気があるのであれば、いくらでも活動を増やすことができ、逆にやる気がないのであれば、いくらでも活動を減らすことができた。小野ゼミで成長したいという強い気持ちを持って入会した我々が、前者を選択したことは言うまでもない。したがって、小野ゼミの 1 年目は怒涛のごとく過ぎていき、我々はただがむしゃらに研究活動に打ち込む日々を過ごしたのである。

小野ゼミ 1 年目の主要な活動は 4 つの共同研究プロジェクト（マーケティング合同研究会、異分野インゼミ研究報告会、関東 10 ゼミ討論会、学生広告論文電通賞投稿論文）であり、これらのプロジェクトを成功させることこそが我々の最大の目標でもあった。そして、この目標を達成することは想像以上に困難な道のりであった。まず執筆活動であるが、ほとんどの論文チームが、夏休みが明けるまでテーマが定まらないという危機的状況であった。納得するテーマに出会えない日々、そして一端テーマが決まったと思いきやそれが棄却される日々が続いた。しかし、我々はこの危機的状況においても常に楽しむことを忘れなかった。6 期生は逆境に立たされれば立たされるほど、各プロジェクトのメンバー同士の団結が高まり、どのプロジェクトも執筆活動を楽しむようになっていった。毎晩のように 1 人暮らしのゼミ生の家に寝泊りをして執筆活動に励んでいたプロジェクトもあったほどである。我々6 期生は、マーケティング研究に対する旺盛な好奇心を持っていたことはもちろんのこと、一人一人がメリハリを持って活動に励んでいたと思う。勉強するときはどの学生にも負けないほどの集中力を発揮し、オフのときはどの学生にも負けないほどに遊ぶ。このメリハリこそが 6 期生の特徴であり、結果的に最後までゼミ活動を楽しむことができた秘訣だと思う。このように、我々は数々の逆境に立たされながらも、一切の妥協をせず、朝から晩まで時間と労力を惜しまずに執筆活動に励み、4 つの論文を完成させたのである。

そして、我々は執筆活動以外にも、マーケティング合同研究会と異分野インゼミ研究報告会においてホストゼミを務めた。そのため、執筆活動に加えて、研究会・報告会の運営も行わなければならなかった。ホストゼミの仕事は執筆活動の忙しさに追い討ちをかけるものであったが、同時に他ゼミとの交流を増やすいよい機会でもあった。他ゼミの研究に触れることができるのはもちろんのこと、ゼミ活動やゼミの運営に対する考え方はゼミそれぞれであり、大変勉強になった。後輩には今後もゼミ活動をゼミ内だけで収束させるのではなく、対外的な交流を増やし、小野ゼミの活動をもっと対外的に発信していくことを期待したい。せっかくどのゼミにも負けないくらい研究活動を行っているのだから、その研究成果を義塾内はもちろんのこと、日本全国そして世界へも発信していってもらいたい。

小野ゼミも来年度で再開して 3 年目､創立 10 年目を迎える｡そこで､我々が後輩たちに伝えたいことは、小野ゼミは常に進化し続けるゼミであるということである。これからも小野ゼミのスケジュールは、その年その年で自由にアレンジしていって欲しい。そして、向上心を忘れずにどんどん新たな活動にチャレンジしていって欲しい。小野ゼミ生たるもの「独立自尊」の精神を常に持ち、主体性と向上心を持って研究活動に励んで欲しいと願っている。そして、後輩に小野ゼミの伝統として受け継いで欲しいことはただ一つ「半学半教」の精神である。4 年次における小野ゼミの主要な活動は卒業論文執筆であることは間違いがないが、それと同時に、後輩への指導を忘れてはいけない。我々6 期生はこの後輩への指導に力を注いだ。我々には 3 年次に小野ゼミで培った経験を後輩に伝えていきたいという強い思いと同時に、先輩が後輩に熱い指導をするゼミを作りたいという強い思いがあった。この「半学半教」の精神こそ、ゼミ活動において最も重要な要素であり、この精神が存在する限り、ゼミの進化は止まらないであろう。

今回、我々が執筆した『慶應マーケティング論究』第 6 巻は、2 年間のゼミ活動において行った 4 つのプロジェクトチームでの論文執筆や、ケース･メソッドやディベート、文献講読等を通して培った知識を駆使し、数え切れないほどの中間発表を行い、約 1 年間という長い期間をかけて一人一人が気持ちを込めて書き上げたものである。それ故、我々の卒業論文集に載っている全ての卒論がオリジナリティに溢れており、興味深いものばかりとなった。そして、これから小野ゼミに入会してくる後輩にも胸を張って見せることができる卒業論文集が完成したと自負している。また、卒業論文の執筆にあたり、大学院生の森岡耕作さん、千葉貴宏さん、および第 5 期 OB の池谷真剛さんには、大変貴重なご助言を賜った。この場を借りて、感謝の意を述べたい。

さて、我々6 期生はこの卒業論文集の完成をもって、ゼミ生生活の終焉を迎える。4 月からはあれだけ毎日のように研究を共にした仲間がそれぞれ別々の道を歩みだす。昨今の金融危機によって、現代社会は全くもって先の見通しが立たない状態である。これからの社会人生活において、いくつもの試練が我々を待ち受けているであろう。しかし、我々6 期生はどんな試練も乗り越えていく兵ばかりであり、逆境に立った時こそ、何事も楽しむ気持ちを持って乗り切っていくであろう。そして、小野晃典研究会において築いた自信を胸に刻みながら、何事にも臆することなく挑戦していきたい。そして、いつの日かそれぞれの道で活躍する 6 期生とともに、語り合える日が来ることを心待ちにしている。

末筆ながら、未熟な私たちをいつも温かく見守って下さった小野晃典先生に心から深い感謝の意を述べたい。論文執筆活動、入ゼミ活動、その他諸々のゼミ活動において、我々が進むべき道を見出せずにいるとき、先生はいつも我々の背中を押して下さった。また、我々に対する指導のためにご自宅を開放して頂き、徹夜までして我々の論文に筆を入れて下さったときには、先生のゼミに対するそしてゼミ生に対する深い愛情を感じずにはいられなかった。先生の熱いご指導があったからこそ、我々は自分に自信を持つことができ、いつも新たな一歩を踏み出すことができた。我々が 2 年間小野晃典研究会で大いに学ぶことができたのは、誠に先生のおかげであった。そのご厚意に感謝し、また、それに報いることができるように、これからも精進していきたい。

2010 年 1 月吉日

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

目次

巻頭言 …… ii

目次 …… v

浅坂絵美「コ・ブランディング戦略の成功要因」…… 1

藤　翔理「広告キャッチコピーに使用される書体が消費者購買行動に与える影響」 …… 31

廣田　渉「アップグレードを行う顧客の心理メカニズム」 …… 103

許　誌允「プロダクト・プレイスメントが消費者購買行動に及ぼす影響」 …… 149

小早川景光「ブランド・ロイヤルティの限界を探る――ファッションに着目して――」 …… 167

小嶋良一郎「イベント・スポンサーシップにおけるイメージ転移効果の規定因分析」（2009 年度慶應義塾大学商学会賞投稿論文） …… 233

窪田和基「広告エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響」 …… 255

松木拓也「陳列方法が製品認知に及ぼす影響」 …… 415

宮田　純「バナー広告が消費者アクセス意図に及ぼす影響――PC と携帯端末上の差異に着目して――」 …… 443

水成俊一郎「知覚品質規定要因の解明」 …… 471

縄田浩二「クチコミ・ウェブ検索およびサイト訪問に及ぼす広告の影響――広告の種類に着目して――」 …… 517

王　小芬「物語広告の有効性」（2009 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文） …… 535

佐々木美帆「ブラウジング行動意図形成の前件変数と後件変数の探求」 …… 563

柴田大樹「ノスタルジア訴求広告の有効性」 ……

田中昴太郎「無料サンプルが消費者の購買意図形成に与える影響」 …… 625

山本佳寛「偽物製品購買意図の規定要因」 …… 649

横内拓幸「インターネットショッピングにおける躊躇行動規定要因――なぜ消費者はショッピングカート放棄をしてしまうのか――」 …… 677

関東十ゼミ討論会担当三田祭研究プロジェクトチーム「復刻製品戦略の有効性」 …… 713

異分野インゼミ研究報告会担当三田祭研究プロジェクトチーム「消費者のブラウジング行動の規定要因分析」 …… 767

マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当三田祭研究プロジェクトチーム「広告エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響――タレント・キャラクタ間の差異に着目して――」 …… 803

学生広告論文電通賞プロジェクトチーム「スポーツと広告――スポンサーシップ効果との関連で――」 …… 857

小嶋良一郎「イベント・スポンサーシップにおけるイメージ転移効果の規定因分析」（2009 年度慶應義塾大学商学会賞投稿論文） …… 903

王　小芬「物語広告の有効性」（2009 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2009 年度号』(2010 年 3 月）掲載） …… 923

小嶋良一郎「Determinants of Image Transfer in Sponsorship」（Keio Academic Writing Contest 応募論文） …… 947

小嶋良一郎・浅坂絵美・縄田浩二・王　小芬・佐々木美帆「ベンツとスウォッチの苦悩――小型車ブランド名を策定せよ――」（2009 年夏合宿ケース資料） …… 959

北川慎一郎・近澤絵里菜・石﨑克典・鷲見卓也・松木拓也・佐々木美帆「ANA ハローツアー：まごころをこめて…杭州・上海 5 日間」 …… 995

小早川景光・藤　翔理・小嶋良一郎・窪田和基・水成俊一郎「広告媒体の新提案 advent」（関西ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 応募論文） …… 997

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

コ・ブランディング戦略の成功要因

浅坂 絵美

近年、コ・ブランディング戦略の採用は増加傾向にある。しかし、コ・ブランディング戦略の成功要因を定量的に分析した既存研究は稀であるうえ、それらは異なる要因を示唆するにとどまっている。そのため、一貫した結論は導出されておらず、コ・ブランディングの成功要因は依然として不透明なままである。そこで本論は、コ・ブランディング戦略の成功要因を識別・解明するために独自の概念モデルを構築し、実証分析を行う。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

ブランド・エクイティをどのようにして最大化していくかという課題は、企業のブランディング戦略という領域において関心の高い研究対象である（Keller, 1993）。企業のブランディング戦略が普及した背景には、1980 年代における欧米の不況がある。それまで、企業の多くはコーポレート・アイデンティティ（CI）というものを彼らの戦略に取り入れていた。しかし、不況化において、企業の買収が加速したことによりブランドの価値が再認識され、多くの有力な企業が経営テーマとしてブランディングに取り組みはじめたのである。また、スパンコーポレーション（Span Coorporation）によると、1980 年後半において Aaker が提示したブランド・エクイティという概念が広まったことを受け、企業が経営テーマとしてブランディング戦略を取り入れる例が急増したという。

企業のブランディング戦略の 1 つとして、既存のブランド・ネームとエクイティを活用し、新製品を導入しようとする戦略として、ブランド拡張がある。Tauber（1988）によると、1980 年代後半から 1990 年代にかけて、企業がブランド拡張を自社のブランド戦略として活用するケースが急増したという。近年では、自社ブランドのエクイティを活用しようとするこのブランド拡張に対して、他社ブランドのエクイティを活用しようとするブランド・アライアンスが注目を浴びている。なかでも、新製品に対して 2 つ以上のブランドを使用することを指すコ・ブランディング活動は、年間 40%の成長率で成長しているという（Spethman and Benezra, 1994）。ダイエットコーラ（Diet Coke）とニュートラスイート（Nutra Sweet）、アイビーエム（IBM）とインテル（Intel）、ダンキンドーナツ（Dunkin’ Donuts）とバスキン・ロビンズ（Baskin Robbins）、メルセデス・ベンツ（Mercedes-Benz）とスウォッチ（SWATCH）、エイチアンドエム（H&M）とジミーチュウ（Jimichoo）などがその例として挙げられる。

企業のブランディング戦略としてコ・ブランディングを採用する例が急激に増えている背景には、顧客基盤の増大や新たな知覚価値の創造などの多くのメリットがあるということが指摘されている。他方、コ・ブランディングに参画するブランドに対して、負の影響を及ぼすというリスクも同様に存在する。それだけでなく、Helming, Huber, and Leeflang（2008）によると、コ・ブランディングの実行は多額の費用を要し、しかもその投資回収期間は長いという。コ・ブランディングに失敗した場合、両方の企業は多くの損失を被ることになる。それゆえ、コ・ブランディングの成功に対する規定要因を探索することは、コ・ブランディングに伴う失敗を低減する知見を得ることができるかもしれないため、重要な研究対象であるといえるであろう。しかしながら、コ・ブランディングに関する既存研究の多くは、コ・ブランドを構成するブランドに対するフィードバック効果や、他のブランドの製品を部品として使用した場合の成分ブランディングに関する研究であり、その成功に対する規定要因を経験的にテストした既存研究は少ない（Park, *et al.*, 1996; Washburn, 2000; Hadjicharalambous, 2006）。しかも、既存研究間ごとに異なる規定要因が示唆されている。そこで本論においては、どの要因が消費者のコ・ブランディングに対する評価に影響を及ぼしているのかを識別・解明するために、既存研究の知見を統合した概念モデルを構築し、実証分析を行う。

1－2　本論の構成

本論は次のような構成によって議論が展開される。第 2 章においては、コ・ブランディングに関する既存研究のレビューを行い、その成功要因を抽出する。第 3 章においては、第 2 章において抽出された成功要因に関して仮説を提唱する。第 4 章においては、第 3 章において提唱された仮説を経験的にテストすべく、消費者データを用いた回帰分析を行い、分析結果に基づいた考察を行う。最後に第 5 章においては、本論の成果、限界、および今後の課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　コ・ブランディングの定義に関する既存研究

まず、本論において取り扱うコ・ブランディングとはどのようなものを指すのか、その定義を明示する必要があるであろう。なぜなら、コ・ブランディングの定義は研究者間で異なっているためである。

Schocker（1995）は、コ・ブランディングを、「2 つ、もしくはそれ以上のブランド名が、1 つの製品に対して付与されること」(p.435）と定義している。

Park, *et al.*（1996）は、コ・ブランディングのことを、複合的ブランド拡張と呼んでおり、複合的ブランド拡張を、「2 つのブランドが新製品、およびそのブランド名を創造するために統合するブランド提携のこと」(p.453）と定義している。

Keller（1998）は、コ・ブランディングについて、ブランド・バンドリングやブランド・アライアンスとも呼ばれることがあることを指摘した上で、「2 つ以上の既存ブランドが何らかの形で 1 つの製品に結合され

るか一緒に発売される戦略のこと」(p.335) と定義している。また、コ・ブランディング戦略の特別なケースとして、成分ブランディングの存在を指摘している。彼らは、成分ブランディングについて、「ブランド化された他の製品に必然的に含まれる原材料、部品などのブランド・エクイティを構築すること」(p.343) と定義している。

Simonin and Ruth (1998) は、コ・ブランディングのことを、ブランド・アライアンスと呼び、ブランド・アライアンスを、「2 つ以上の個別ブランド、製品もしくはその他識別可能な所有している資産を短期的もしくは長期的に関連させたり組み合わせたりすること」(p.30) と定義している。

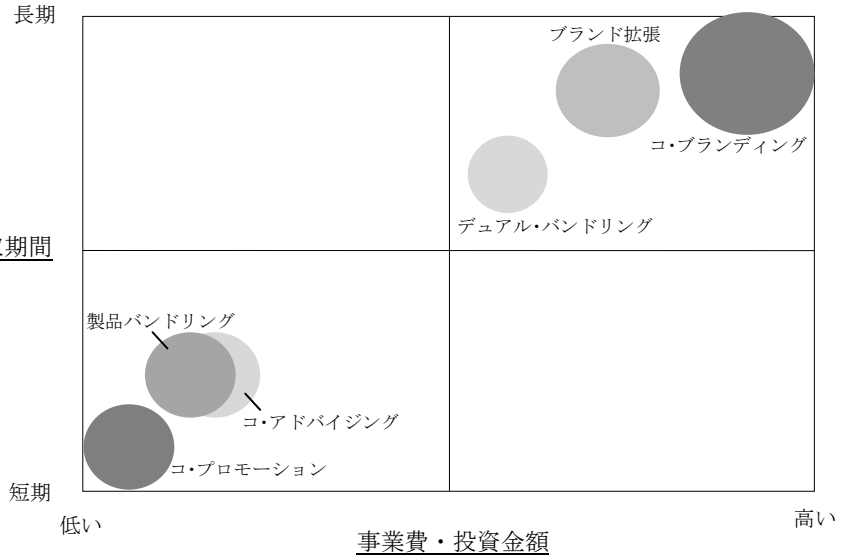
Washburn (2000) は、Park, *et al.* (1998) による複合的ブランド拡張の定義を援用し、コ・ブランディングを、「1 つの独創的な製品を創造するために 2 つ、もしくはそれ以上のブランドが統合すること」(p.591) と定義している。なお彼らは、コ・ブランディングに参画するブランドのことを、構成ブランドと呼んでいる。

Kohli (2002) によると、コ・ブランディングには、一般的に承認されている統一した定義は存在せず、ブランド提携や複合的ブランド戦略と呼ばれることもあるという。これを踏まえたうえで、彼はコ・ブランディングを広義および狭義の両義から定義している。前者の場合、コ・ブランディングとは、「広告、製品、プロダクト・プレイスメント、および小売店等におけるマーケティングコンテクストにおいて、2 つのブランドを組み合わせること」(p.35) を指し、後者の場合、「唯一の独創的な製品を創造するために、2 つのブランドを組み合わせること」(p.35) を指すという。そして彼らは、前者の場合、ブランド同士の提携期間は短期的であるのに対して、後者の場合、長期的である場合が多いと論じている。

Hadjicharalambous (2006) によると、コ・ブランディング戦略の背後にある基本的な前提は、コ・ブランディングを行う 2 つの構成ブランドが、両者の目的達成を助け合うことであるという。この両者の目的とは、消費者からのコ・ブランド製品に対する迅速な認知、および肯定的な評価を達成しようとすることであり、両者のブランドに対する評判を資産化することであると彼は論じている。この前提を踏まえたうえで彼は、コ・ブランディングとは、「新製品に対して 2 つもしくはそれ以上のブランドを使用すること」(p.372) と定義している。

Helming, *et al.* (2008) は、コ・ブランディングとは、「バリューチェーンの同一段階のにおいて、複数のブランドが付与された製品を生産するブランド・アライアンスのこと」(p.360) と定義している。彼らは、コ・ブランディングをブランド・アライアンスの一種であると位置付け、他のブランド・アラインスとコ・ブランディングの違いを明示している。彼らによると、ブランド・アライアンスには、コ・ブランディングの他に、ブランド拡張、デュアル・ブランディング、製品バンドリング、コ・アドバタイジング、およびコ・プロモーションがあるという。彼らは、各ブランド・アライアンスについて、それらの戦略実施にかかる費用、投資回収期間および収益性を、次頁の図表 1 のようにまとめている。なお、各戦略の収益性は、円の大きさによって表現されている。図表 1 に示されるとおり、コ・ブランディングは他のブランド・アライアンスと比較したとき、その実施において多額の費用を要し、投資回収期間もまた長くなる。他方、成功すれば高い収益力が見込まれるという。

図表 1 ブランド・アライアンス戦略マトリックス



強調部分・和訳は本論著者による。

（出所）Helming, *et al.*（2008），p.371.

以上、第 2－1－1 項から第 2－1－8 項において紹介された「コ・ブランディングの定義」に関する既存研究をまとめると、以下の図表 2 のように要約されるであろう。

図表 2 コ・ブランディングの定義

	コ・ブランディングの定義
Shocker（1995）	2 つ、もしくはそれ以上のブランド名が、1 つの製品に対して付与されること
Park, *et al.*（1996）	2 つのブランドが新製品、およびそのブランド名を創造するために統合すること
Keller（1998）	2 つ以上の既存ブランドが何らかの形で 1 つの製品に結合されるか一緒に発売されること
Simonin and Ruth（1998）	2 つ以上の個別ブランド、製品もしくはその他識別可能な所有している資産を短期的もしくは長期的に関連させたり組み合わせたりすること
Washburn（2000）	1 つの創造的な製品を創造するために 2 つ、もしくはそれ以上のブランドが統合されること
Kohli（2002）	広告、製品、プロダクト・プレイスメント、小売店等におけるマーケティングコンテクストにおいて、2 つのブランドを組み合わせること（広義） 唯一の独創的な製品を創造するために、2 つのブランドを組み合わせること（狭義）
Hadjicharalambous（2006）	新製品に対して 2 つもしくはそれ以上のブランドを使用すること
Helming, *et al.*（2008）	同一段階のバリューチェーンにおいて、複数のブランドが付与された製品を生産するブランド・アライアンス戦略のこと

図表 2 に示されるとおり、コ・ブランディングの定義は、Kohli が提示した広義からの解釈と、狭義からの解釈に大別される。本論においては、2 つ以上のブランドが 1 つの製品を創造するために組み合わせられることを意味する、後者の立場を採用することとする。その理由として以下の 3 点が挙げられる。第 1 に、Simonin and Ruth および Kohli を除く上記の研究者は、後者の立場を支持しており、それゆえ、後者の立場の方が一般的であると考えられるためである。第 2 に、Helming, *et al.*は、製品に関するブラン

ド提携と、製品以外の資産に関するブランド提携を明確に区別している。両者のブランド提携において、その成功を規定する要因が異なる可能性は大いにあり、それゆえ、それぞれ別個に研究を進める必要があると考えられる。第 3 に、Kohli および Helming, *et al.*によると、後者の場合、コ・ブランディングの実行には多額の費用、および投資回収期間が必要になるという。失敗した場合、企業は多くの損失を被ることになるのであり、それゆえそのリスクを低減しうる知見を導出することは、意義があるといえる。上記の議論より、本論において採用するコ・ブランディングの定義を、「1 つの独創的な製品を創造するために、2 つ以上のブランドを組み合わせること」と定義する。

2−2　コ・ブランディング戦略の成功要因に関する既存研究

次に、コ・ブランディングの成功はどのような要因によって規定されうるかを探索する必要があるであろう。そこで、本節において、コ・ブランディングの成功に対する規定要因について言及した既存研究を紹介することとする。

2−2−1　Schocker（1995）の研究

コ・ブランディングに関して初めて実証分析を行った研究者は、Schocker（1995）である。Schocker は、消費者のコ・ブランディングに対する態度、およびコ・ブランディングのフィードバック効果について実証分析を行っている。これに際して彼は、心理学において多用されることの多い概念統合という理論を自身の研究に取り込み、コ・ブランディングの成功に対して影響を及ぼす規定要因を提示している。概念統合理論とは、各構成ブランドの有するブランドコンセプトをどのようにコ・ブランド製品に収斂させるのか、ということについて説明しようとする理論である。

彼は、消費者のコ・ブランディングに対する態度および購買意図を規定する要因として「属性の突出度」、「属性の好ましさ」、「構成ブランドの補完性」、および「構成ブランドに対する態度」の 4 つを挙げている。1 つ目の「属性の突出度」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの属性を突出していると知覚するかを指す。彼は当該概念について、消費者は、少なくとも 1 つの構成ブランドの属性について突出していると知覚したとき、コ・ブランド製品の属性についても突出していると知覚する、という仮説を提唱した。2 つ目の「属性の好ましさ」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの属性を好ましいと知覚するかを指す。彼は当該概念について、消費者は、少なくとも 1 つの構成ブランドの属性を好ましいと知覚したとき、コ・ブランド製品の属性に対しても好ましい評価を行う、という仮説を提唱した。3 つ目の「構成ブランドの補完性」とは、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドを補完的であると知覚するかを指す。また、どちらか一方の構成ブランドが、他方の構成ブランドよりもコ・ブランディングにおいて主役になるケースが多いことを指摘しており、彼は前者をヘッダー構成ブランド、後者をサブ構成ブランドと呼んでいる。4 つ目の「構成ブランドに対する態度」とは、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドのことを好ましいと知覚するかを指す。彼は 3 つ目の概念、および 4 つ目の概念について、消費者がサブ構成ブランドに対して好ましい態度を有しており、かつヘッダー構成ブランドに対してサブ構成ブランドのことを補完的であると知覚したとき、消費者はコ・ブランド製品に対して好ましい評価を行う、という仮説を提唱した。Schocker

は、回答者に実在する 2 つの自動車のブランドのうち、一方のサブ構成ブランドが他方のヘッダー構成ブランドを補佐するというコ・ブランディング（e.g., Jaguar Sedan by Toyota）を想定するように依頼した。その上で、得られた消費者データを用いて実証分析を行った結果、上記の仮説全てについて経験的支持を得ている。

2−2−2 Park, Jun, and Shocker（1996）の研究

ブランド戦略に関する既存研究の多くは、ブランド拡張、およびライン拡張の研究分野に焦点を合わせてきた。Park, *et al.*（1996）は、これらのブランド拡張、およびライン拡張といったブランド戦略に関する既存研究の要素を取り込み、2 つのブランドが新製品、およびそのブランド名を創造するために統合する複合的ブランド拡張の成功に対して影響を及ぼす規定要因を提示している。

Park, *et al.*は、複合的ブランド拡張に対する消費者の評価は、「構成ブランドの好ましさ」および「構成ブランドの補完性」の度合いに依存していると主張した。1 つ目の「構成ブランドの好ましさ」とは、消費者がどれだけ構成ブランドのことを好ましいと知覚するかを指す。また、2 つ目の「構成ブランドの補完性」とは、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドを補完的であると知覚するかを指し、具体的には、補完性という概念は以下の 3 点から構成されるという。すなわち、2 つのブランドの属性が関連していること、突出している属性が 2 つのブランドの間で異なること、および、2 つのブランドが類似した属性を有しているとき、その突出度が高いブランドに対する評価の方が、低いブランドに対する評価に比べて良いこと、である。彼らは、回答者に実在するお菓子のブランド（Slim-Fast, Godiva, Haagen-Dazs）が提携して、新製品を発売した状況を想定するように依頼した。その上で、得られた消費者データを用いて実証分析を行った結果、「構成ブランドの好ましさ」および「構成ブランドの補完性」が高いほど、消費者の複合的ブランド拡張製品に対する評価は高まるという仮説を支持する結果を見出した。彼らはまた、「構成ブランドの補完性」は、「構成ブランドの好ましさ」に比べて、消費者の複合的ブランド拡張製品に関する評価に対して強い影響を及ぼしているという示唆を提示している。さらに、「構成ブランドの補完性」が高ければ、消費者の複合的ブランド拡張製品に対する評価は、実在する有名なお菓子ブランドの製品より、好ましくなるという結果を見出した。

2−2−3 Simonin and Ruth（1998）の研究

Simonin and Ruth（1998）は、コ・ブランディングの成功に対して影響を及ぼす要因として、「構成ブランドに対する態度」、「製品適合」、および「ブランド適合」の 3 つを挙げている。1 つ目の「構成ブランドに対する態度」とは、消費者が各構成ブランドに対してどれだけ好ましい態度を有しているかを指す。彼らは当該概念について、情報統合理論および態度接近性の観点から、「構成ブランドに対する態度」が高いほど、消費者のコ・ブランディングに対する態度は高まるという仮説を提唱した。すなわち、消費者がコ・ブランド製品に関する何らかの刺激を受けたとき、彼らの構成ブランドに対する好ましい態度は自動的に移転されるため、コ・ブランド製品に対しても好ましい態度が形成されるということである。

2 つ目の「製品適合」とは、消費者がどれだけコ・ブランディングから連想される製品カテゴリーと、コ・ブランド製品のカテゴリーのことを類似していると知覚するかを指す。彼らは当該概念について、「製品適

合」が高いほど、消費者のコ・ブランディングに対する態度は高まるという仮説を提唱した。この仮説について、彼らはブランド拡張に関する既存研究を援用し、以下のようにその論拠を述べている。すなわちブランド拡張におけるブランド適合とは、消費者がどれだけ拡張新製品が親ブランドの存するカテゴリーに対して補完的であると知覚するかを指す。それらの既存研究によると、ブランド適合が高まるとき、消費者の好ましい知識や感情は親ブランドから拡張新製品へと移転しやすくなるという（Aaker and Keller, 1990; Dacin and Smith, 1994; Park, Milberg, and Lawson, 1991）。Simonin and Ruth はこの議論をコ・ブランディングに適用し、「製品適合」が高いほど、構成ブランドに対する消費者の好ましい知識や感情は、コ・ブランドへと移転されやすくなると論じている。

3 つ目の「ブランド適合」とは、ブランド属性やパフォーマンスにおいて、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドのことを類似していると知覚するかを指す。彼らによると、「ブランド適合」が低いとき、消費者は構成ブランドが提携していることに対して疑問を抱くため、コ・ブランディングに対して望ましくない信念を形成するという。逆に「ブランド適合」が高ければ、消費者の好ましい知識や感情は移転されやすくなるという。それゆえ、彼らは「ブランド適合」が高いほど、消費者のコ・ブランドに対する態度は高まるという仮説を提唱した。Simonin and Ruth は、回答者に実在する自動車のブランドとマイクロプロフェッサーのブランドが提携して、新製品を発売した状況を想定するように依頼した。その上で、得られた消費者データを用いて実証分析を行った結果、上記の仮説全てについて経験的支持を得ている。

2－2－4 Washburn（2000）の研究

Washburn（2000）は、コ・ブランディングの成功に対して影響を及ぼす要因として、「ブランド・エクイティ」を挙げている。「ブランド・エクイティ」とは、消費者がどれだけ構成ブランドに対して、高いレベルの認知や親しみを持ち、記憶内に強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を抱くかを指す（Aaker, 1991）。彼は「ブランド・エクイティ」に関する既存研究を援用し、消費者は各構成ブランドが有する「ブランド・エクイティ」が高いと知覚したとき、コ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成する、という仮説を提唱した。すなわち、構成ブランドが高い「ブランド・エクイティ」有していると知覚した場合、消費者はコ・ブランド製品に対して高い知覚品質と、強いブランド連想を抱くということである。加えて、高い「ブランド・エクイティ」を有しているブランドは、そのブランド・ネームに高い信用があるため、コ・ブランディングという拡張に対する消費者の受容を促すということである。

Washburn は、回答者にポテトチップスとバーベキューソースそれぞれのカテゴリーにおいて実在するブランド群から、高い「ブランド・エクイティ」を有するブランド、および低い「ブランド・エクイティ」を有するブランド、計 4 つのブランドを選択してもらい、4 つのコ・ブランディングについて想定するように依頼した。その上で、得られた消費者データを用いて実証分析を行った結果、消費者はポテトチップスブランドとバーベキューソースブランドの両者について高い「ブランド・エクイティ」を有していると知覚したとき、コ・ブランド製品に対して最も好ましい評価を行うという経験的支持を得ている。

2－2－5 Dickinson and Heath（2006）の研究

Dickinson and Heath（2006）は、Aaker and Keller（1990）のブランド拡張に関する研究を援用し、消

費者のコ・ブランディングに対する評価を規定する要因として、「知覚品質」、「適合性」、および「知覚製造困難性」の 3 つを挙げている。1 つ目の「知覚品質」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの品質が優れていると知覚するかを指す。彼らによると、消費者の構成ブランドに対する「知覚品質」は、コ・ブランド製品に移転されるという。そして、消費者は品質を手掛かりに新製品を評価することから、構成ブランドに対する「知覚品質」が高ければ、コ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成する、という仮説を提唱した。

2 つ目の「適合性」とは、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドのこと、および、2 つの構成ブランドとコ・ブランド製品のことを類似していると知覚するかを指す。この定義に基づくと、「適合性」は Simonin and Ruth（1998）の研究において提示された「製品適合」および「ブランド適合」という 2 つの概念を包含した概念であるといえる。彼らによると、「適合性」が高いとき、消費者の構成ブランドに対する態度はコ・ブランド製品に移転されやすくなるため、コ・ブランド製品に対する好ましい態度が形成されやすくなるという。それゆえ、2 つの構成ブランド、および、構成ブランドとコ・ブランド製品間の「適合性」が高いほど、消費者はコ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成する、という仮説を提唱した。

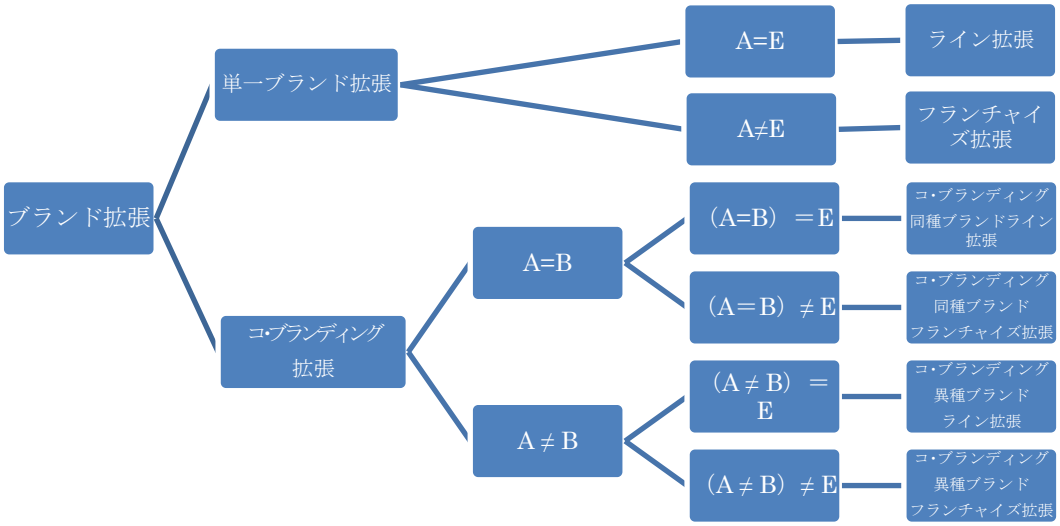
3 つ目の「知覚製造困難性」とは、消費者がどれだけコ・ブランド製品を設計・製造することが困難であろうと知覚するかを指す。彼らによると、消費者は、コ・ブランド製品の製造が容易であると知覚したとき、その製品を製造するために 2 つの構成ブランドが提携した意味を見いだせなくなるという。逆に、コ・ブランド製品の製造が困難であると知覚したとき、そのコ・ブランディングの背景には技術や能力の移転があると解釈し、2 つの構成ブランドが提携していることに正当性を見出すという。それゆえ、コ・ブランド製品の製造が困難であると知覚したとき、消費者はコ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成する、という仮説を提唱した。Dickinson and Heath は、回答者に実在する自動車のブランド、洋服のブランド、消費財のブランド、および時計のブランドを組み合わせた 12 パターンのコ・ブランディングを想定するように依頼した。その上で、得られた消費者データを用いて実証分析を行った結果、上記の仮説全てについて経験的支持を得ている。

2－2－6　Hadjicharalambous（2006）の研究

Hadjicharalambous（2006）は、コ・ブランディングを、ブランド拡張の 1 つの形態として位置づけており、その概観を次頁の図表 3 に要約されるようなブランド拡張類型モデルにおいて示している。

このブランド拡張類型モデル（図表 3 参照）について、彼は次のように論じている。ブランド拡張は、拡張に参画するブランドの数、および拡張の目的によって分類することができる。具体的には、1 つのブランドに基づく拡張は単一ブランド拡張（single brand extension）、一方、2 つ以上のブランドに基づく拡張は、コ・ブランディング拡張（co-branding extension）と呼ばれる。また、前者の単一ブランド拡張は、ライン拡張（line extension）とフランチャイズ拡張（franchise extension）に分類される。ライン拡張とは、そのブランドが有する既存製品のカテゴリーに対して新製品を発売することを指し（A=E）、一方、フランチャイズ拡張とは、そのブランドが有する既存製品のカテゴリーとは別の、新たなカテゴリーに新製品を発売することを指す（A≠E）。

図表３　ブランド拡張の類型モデル



A、B は、構成ブランドのことを示す。
E は、ブランド拡張のことを示す。
（＝）は、同じ製品カテゴリー、および既存市場における新たなセグメントことを示す。
（≠）は、異なる製品カテゴリー、および新たな市場のことを示す。

強調部分・和訳は本論著者による。
（出所）Hadjicharalambous（2006），p.375.

後者のコ・ブランディング拡張は、同種コ・ブランディング拡張（co-branding homo-brand extension）および異種コ・ブランディング拡張（co-branding hetero-brand extension）のどちらかに分類される。同種コ・ブランディング拡張とは、参画する構成ブランドが同一カテゴリーに属する製品を持つ場合におけるコ・ブランディングを指す（A=B)。他方、異種コ・ブランディング拡張とは、構成ブランドが同一のカテゴリーに属する製品を持っていない拡張を指す（A≠B)。また両者は、どのカテゴリーに対して拡張を行い、新製品を発売するかによって更に細かく分類される。すなわち、少なくとも 1 つの構成ブランドと同一のカテゴリーに対して拡張を行うとき、両者はそれぞれ同種コ・ブランディングライン拡張（co-branding homo-brand line extension）および異種コ・ブランディングフランチャイズ拡張（co-branding hetero-brand line extension）と呼ばれる。他方、どの構成ブランドにも属さない新たなカテゴリーに対して拡張を行う場合、それぞれ同種コ・ブランディングフランチャイズ拡張（co-branding homo-brand franchise extension)、および異種コ・ブランディングフランチャイズ拡張（co-branding hetero-franchise extension）と呼ばれる。

彼は上記のブランド拡張類型モデルを提示し、コ・ブランディングをブランド拡張の 1 つの形態として位置付けたうえで、消費者がどのような点に基づきコ・ブランディングを評価し得るか、ということについて論じている。その際、彼はブランド拡張の既存研究において採用されることの多い感情移転モデルを援用している。感情移転モデルとは、拡張新製品の命名に使用されるブランドから連想される消費者の感情が拡張新製品に対して移転されることを説明したモデルである。すなわち、元のブランドに対する態度が好ましいほど、消費者は拡張新製品に対して好ましい態度を形成するということである。彼は上記の議論を援用し、消費者は、拡張に参画する構成ブランドに対する知識や知覚に基づいて、コ・ブランディングに対

する評価を行うと主張した。具体的には、消費者はコ・ブランディングについて以下の点に基づいて評価を行うと彼は論じている。それらは、「各構成ブランドの品質」、「構成ブランドとコ・ブランド製品の適合性」、「拡張に参画する構成ブランド同士の適合性」、および「コ・ブランドと拡張によって命名された製品との全体的な適合性」である。ただし、Hadjicharalambous の研究は、コ・ブランディングの領域における研究を発展させるためのフレームワークを提示することに留まっており、実証分析を行ってはいない。

2−2−7　既存研究のまとめ

以上、第 2−2−1 項から第 2−2−6 項において紹介された「コ・ブランディングの成功要因」に関する既存研究をまとめると、以下の図表 4 のように要約されるであろう。

図表 4　既存研究で提示された「コ・ブランディングの成功要因」

	コ・ブランディングの成功要因	実証分析の結果
Schocker（1995）	①「属性の突出度」 ②「属性の好ましさ」 ③「構成ブランドの補完性」 ④「構成ブランドに対する態度」	（＋） （＋） （＋） （＋）
Park, *et al.*（1996）	②　構成ブランドの好ましさ」 ②「構成ブランドの補完性」	（＋） （＋）
Simonin and Ruth（1998）	①「構成ブランドに対する態度」 ②「製品適合」 ③　ブランド適合」	（＋） （＋） （＋）
Washburn（2000）	①　「ブランド・エクイティ」	（＋）
Dickinson and Heath（2006）	①「知覚品質」 ②　適合度」 ③　「知覚製造困難性」	（＋） （＋） （＋）
Hadjicharalambous（2006）	①「各構成ブランドの品質」 ②「構成ブランドとコ・ブランド製品の適合」 ④　拡張に参画するブランド同士の適合」 ⑤　コ・ブランドと拡張によって命名された製品との全体的な適合性」	（n/a）

（＋）印は、実証分析の結果、当該概念が「コ・ブランディングの成功」に対して、正の影響を及ぼしたことを示す。
（n/a）印は、実証分析を行っていないことを示す。

第 3 章　概念モデルの構築

3−1　ブランド・エクイティ

Washburn（2000）は、「ブランド・エクイティ」がコ・ブランディングの成功に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「ブランド・エクイティ」とは、消費者がどれだけ構成ブランドに対して高いレベルの認知や親しみを持ち、記憶内に強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を抱くかを指す（Aaker, 1991）。Washburn は、構成ブランドについて高い「ブランド・エクイティ」を有していると消費者が知覚したとき、その感情は拡張新製品に移転されるため、コ・ブランド製品に対しても好

意的な評価を行う、ということに対する経験的支持を提示している。

Aaker が論じることには、「ブランド・エクイティ」は、5 つのカテゴリーの資産がその基礎になるという。5 つのカテゴリーとは、「名前の認知」、「知覚品質」、「ブランド連想」、「ブランド・ロイヤルティ」、およびパテント・トレードなどの「それ以外の所有権の資産」である。Washburn もこれらの 5 つのカテゴリーは「ブランド・エクイティ」を評価する基準として重要であると主張している。そこで本論においては、Aaker の分類に基づいて、それぞれの概念がコ・ブランディングの成功に対していかなる影響を及ぼすかを検討することとする。ただし、5 つ目の「それ以外の所有権」に関しては、消費者の知覚に無関係であるため、本論の議論から除外した。また、3 つ目の「ブランド・ロイヤルティ」とは、消費者のあるブランドに対する、過去の利用や経験に基づく執着心の度合いのことを指している (Aaker, 1991)。本論においては、この「ブランド・ロイヤルティ」を、「構成ブランドに対する態度」という概念として取り扱うこととする。なぜなら、Aaker の定義に基づくと、「ブランド・ロイヤルティ」を有している消費者は、ブランドに対する愛着やコミットメントという、ブランドに対する肯定的な態度を有していると考えられるからである。以上の議論より、本論においては、「ブランド・エクイティ」を象徴する概念として「ブランド認知」（第 3－2 節参照）、「知覚品質」（第 3－3 節参照）、「ブランド連想」（第 3－4 節参照）、および「構成ブランドに対する態度」（第 3－5 節参照）を取り扱う。なお、コ・ブランディングの成功を測定する概念として、「コ・ブランド製品に対する態度」を取り扱うことにする。

3－2　ブランド認知

Aaker（1991）は、「ブランド認知」について、あるブランドが製品カテゴリーに明確に属していることを、潜在的購買者が認識、あるいは想起することができることと定義している。この定義に基づき、本論において取り扱う「ブランド認知」を、消費者がどれだけ構成ブランドのブランド・ネームを認識することができるか、ということを説明する概念とする。Aaker は、あるブランドが高い「ブランド認知」を有することの価値として、消費者がそのブランドに対して親しみを持ちやすくなること、属性について知覚しやすくなること、およびそのブランドを購買しやすくなること、の 3 点を挙げている。また、Janizsewski and Van Osselaer（2002）が論じることには、消費者は、新製品のパフォーマンスを評価する際、ブランド名を手がかりにするという。以上の主張より、消費者はコ・ブランド製品を評価する際、構成ブランドのブランド・ネームを手がかりにすることから、それらのブランド・ネームについて高く認知しているとき、彼らはコ・ブランド製品に対して親しみや安心感を抱くと考えられる。その親しみや安心感は、消費者のコ・ブランド製品に対する好ましい態度に帰着するであろう。以上の議論より、仮説 1 を提唱する。

仮説 1　「ブランドの認知」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3－3　知覚品質

Dickinson and Heath（2006）、および Hadjicharalambous（2006）は、「知覚品質」が消費者の「コ・ブ

ランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「知覚品質」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの品質が優れていると知覚するかを指す。Dickinson and Heath によると、消費者の構成ブランドに対する「知覚品質」はコ・ブランド製品に対して移転される可能性が高く、また彼らは品質を手がかりに新製品を評価することから、構成ブランドに対する「知覚品質」が高ければ、消費者はコ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成するという。Hadjicharalambous も同様に、構成ブランドから連想される消費者の感情は、拡張新製品に対して移転されることから、構成ブランドに対する「知覚品質」は、消費者のコ・ブランディングの評価に対して正の影響を及ぼすと論じている。以上の議論より、仮説 2 を提唱する。

仮説 2　「知覚品質」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3−4　ブランド連想の突出性、奇異性

Keller（1993）によると、ブランド連想は、消費者にとってのブランドの意味を指すという。すなわち、ブランド連想とは、消費者があるブランドを考えたとき同時に想起されるブランドイメージや、属性を指している。Aaker（1991）によると、消費者はあるブランドに対して、多くの連想を思い浮かぶという。たとえば、消費者がマクドナルドに対して知覚する連想は、実に 20 から 30 に及ぶという（Aaker, 1991）。Keller によると、これらの連想は属性、ベネフィット、および態度という 3 つの主要なカテゴリーに分類できるという。1 つ目の属性とは、製品を特徴づける記述的性質のことを指している（Keller, 1993）。この定義に基づくと、Park, *et al.*（1998）がコ・ブランディングの成功要因として提示している「属性の突出度」および「属性の好ましさ」は、製品の属性から連想されるブランド連想であると捉えることができるであろう。それゆえ、「属性の突出度」および「属性の好ましさ」は、「ブランド連想の突出度」および「ブランド連想の好ましさ」と同義であると考えられる。よって、本論においては、Park, *et al.*が提示した 2 つの概念を「ブランド連想の突出度」および「ブランド連想の好ましさ」と命名することにする。

また、Keller によると、消費者が知覚するブランド連想には、その強さ、好ましさ、ユニークさという 3 つの側面があるという。本論において、これらを「ブランド連想の突出性」、「ブランド連想の好ましさ」、および「ブランド連想の奇異性」と命名することにする。1 つ目の「ブランド連想の突出性」とは、消費者が各構成ブランドについて連想する度合いを指しており、Schocker (1995) は、「ブランド連想の突出性」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響について、消費者は少なくとも 1 つの構成ブランドの属性について突出していると知覚したとき、コ・ブランド製品の属性についても突出していると知覚すると主張している。BMW がドライブ時の満足（顧客便益）を提供するハンドリングの良さを有しているように、製品属性は顧客便益を提供することがある（Aaker, 1991）。コ・ブランド製品の属性について突出していると知覚した消費者は、その製品の便益についてより明確に知ることができ、それゆえコ・ブランド製品に対して肯定的な感情を持ちやすくなるであろう。以上の議論より、仮説 3 を提唱する。

仮説 3　「ブランド連想の突出性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

2 つ目の「ブランド連想の好ましさ」とは、消費者がどれだけそのブランドについて好ましい連想を知覚するかを指す。Keller（1993）によると、この「ブランド連想の好ましさ」は、消費者がそのブランドが属性や便益を有していると知覚し、ポジティブな態度を形成することによって生み出されるものであるという。すなわち、「ブランド連想の好ましさ」は、消費者が構成ブランドに対して好ましい態度を有しているとき生み出される感情であり、それゆえ「ブランド連想の好ましさ」と「構成ブランドに対する態度」は、同義であると考えられる。よって、本論においては、「ブランド連想の好ましさ」を「構成ブランドに対する態度」として取り扱う。なお、「構成ブランドに対する態度」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす影響については、次節において論じることにする。

3 つ目の「ブランド連想の奇異性」とは、そのブランドが競合ブランドとは共有されることのない別個のユニークな連想を有する度合いのこと、と定義されている（Keller, 1993）。この定義に基づき、本論において扱う「ブランド連想の奇異性」を、消費者がどれだけ各構成ブランドに対して、競合ブランドに共有されることのないユニークな連想を有していると知覚するか、ということを指す概念とする。消費者の構成ブランドに対する感情は、拡張新製品に対して移転されることから（Dickinson and Heath, 2008）、消費者は、各構成ブランドに対して競合ブランドよりもユニークなブランド連想を有していると知覚したとき、コ・ブランド製品についても、同様の特性を有していると知覚するであろう。製品クラス内における多数のブランドは消費者にとって識別が難しい。そのような状況において、消費者は、コ・ブランド製品について、競合ブランドに共有されることのないユニークな連想を知覚したとき、当該製品が競合に対して競争優位を持つと知覚し得ると考えられ、それゆえ好ましい態度を形成するであろう。以上の議論より、仮説 4 を提唱する。

仮説 4　「ブランド連想の奇異性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3－5　構成ブランドに対する態度

Schocker（1995）および Simonin and Ruth（1998）は、「構成ブランドに対する態度」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「構成ブランドに対する態度」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドに対して好ましい態度を有しているかを指す。この定義に基づくと、Park, *et al.*（1996）がコ・ブランディングの成功要因として提示している「構成ブランドの好ましさ」と同義であると考えられる。「構成ブランドに対する態度」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に及ぼす影響について Simonin and Ruth は、消費者がコ・ブランド製品に関する何らかの刺激を受けたとき、彼らの構成ブランドに対する態度は自動的に移転されるため、コ・ブランド製品に対しても好ましい態度が形成されると主張している。以上の議論より、以下の仮説 5 を提唱する。

仮説 5　「構成ブランドに対する態度」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3－6　製品適合

Simonin and Ruth（1998）は、「製品適合」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「製品適合」とは、消費者がどれだけコ・ブランディングから連想される製品カテゴリーと、実際のコ・ブランド製品のカテゴリーのことを類似していると知覚するかを指す。この定義に基づくと、Hadjicharalambous（2006）がコ・ブランディングの成功要因として提示している「構成ブランドとコ・ブランド製品の適合性」は、「製品適合」と同義であると考えられる。また、Dickinson and Heath（2006）が提示している「適合性」とは、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランド、および 2 つの構成ブランドとコ・ブランドのことを類似していると知覚するかを指していることから、彼らの「適合性」は「製品適合」および Simonin and Ruth の「ブランド適合」（第 3－7 節参照）の両者を包含したものであるといえる。「製品適合」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響について、Simonin and Ruth は、「製品適合」が高いとき、消費者の好ましい知識や感情は親ブランドから拡張新製品へと移転されやすくなると主張している。Dickinson and Heath および Hadjicharalambous も同様に「製品適合」が高いとき、消費者の構成ブランドに態度はコ・ブランド製品に移転されやすくなると論じている。以上の議論より、仮説 6 を提唱する。

仮説 6　「製品適合」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3－7　ブランド適合

Simonin and Ruth（1998）は、「ブランド適合」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「ブランド適合」とは、ブランドの属性やパフォーマンスにおいて、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドのことを類似していると知覚するかを指す。この定義に基づくと、Hadjicharalambous（2006）がコ・ブランディングの成功要因として挙げている「拡張に参画するブランド同士の適合性」は、「ブランド適合」と同義であるといえる。「ブランド適合」が「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響について、彼らは、「ブランド適合」が低いとき、消費者は構成ブランドが提携していることに対して疑問を抱くため、コ・ブランディングに対して望ましくない信念を形成すると論じている。逆に、「ブランド適合」が高ければ、消費者の好ましい知識や感情は移転されやすくなるという。すなわち、構成ブランドが適合していると知覚したとき、消費者はそのコ・ブランディングには適切なブランドが選択されたと認識するため、構成ブランドに対する彼らの態度はコ・ブランド製品に対して移転されやすくなるのである。以上の議論より、仮説 7 を提唱する。

仮説 7　「ブランド適合」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3－8　構成ブランドの補完性

Schocker（1995）および Park, *et al.*（1996）は、「構成ブランドの補完性」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「構成ブランドの補完性」とは、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドを補完的であると知覚するかを指す。具体的には 2 つのブランドの属性が関連していること、突出している属性がそれぞれ異なること、および 2 つのブランドが類似した属性を有しているとき、その突出度の高いブランドに対する評価の方が、低いブランドに対する評価に比べて良いこと、の 3 つの要素を含む（Park, *et al.*, 1996）。Schocker は、コ・ブランディングにおいてどちらか一方の構成ブランド（ヘッダー構成ブランド）が他方の構成ブランド（サブ構成ブランド）より主役になるケースが多いと主張しており、消費者はヘッダー構成ブランドに対してサブ構成ブランドのことを補完的であると知覚したとき、コ・ブランド製品に対して好ましい評価を行うという。Park, *et al.*も同様に、消費者が構成ブランドのことを補完的であると知覚したとき、彼らはコ・ブランド製品に対して好ましい評価を行うと論じている。構成ブランドのことを補完的であると知覚した消費者は、そのコ・ブランディングにおいて適切なパートナーが提携していると見なし得るのかもしれない。以上の議論より、仮説 8 を提唱する。

仮説 8　「構成ブランドの補完性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3－9　知覚製造困難性

Dickinson and Heath（2006）は、「知覚製造困難性」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「知覚製造困難性」とは、消費者がどれだけコ・ブランド製品を設計、製造することが困難であろうと知覚するかを指す。「知覚製造困難性」が「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響について Dickinson and Heath は、消費者は、コ・ブランド製品の製造が困難であると知覚したとき、そのコ・ブランディングの背景には技術や能力の移転があると解釈し、2 つの構成ブランドが提携していることに正当性を見出すと主張している。逆に、コ・ブランド製品の製造が容易であると知覚したとき、消費者は、その製品を製造するために 2 つの構成ブランドが提携した意味を見いだせなくなるという。以上の議論より、仮説 9 を提唱する。

仮説 9　「知覚製造困難性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3－10　仮説のまとめ

第 3－1 節から第 3－9 節において提唱された仮説群に含まれる「コ・ブランディングの成功要因」を、既存研究において提唱された仮説群と対応させながら要約すると、次頁の図表 5 のようになる。

図表 5　既存研究、および本論において提示されたコ・ブランディングの成功要因

	Schocker, *et al.*（1995）	Park, *et al.*（1996）	Simonin and Ruth（1998）	Washburn（2000）	Dickinson and Heath（2006）	Hadjicharalambous（2006）	本論
X_1：ブランド認知				○			○
X_2：知覚品質				○	○	○	○
X_3：ブランド連想の突出性	○			○			○
X_4：ブランド連想の奇異性				○			○
X_5：構成ブランドに対する態度	○	○	○	○			○
X_6：製品適合			○		○		○
X_7：ブランド適合			○		○	○	○
X_8：構成ブランドの補完性	○	○				○	○
X_9：知覚製造困難性					○		○

ただし、仮説番号は、本論の仮説番号を示す。○印は、当該既存研究が指摘していることを示す。

第 4 章　概念モデルの実証

本章においては、消費者への質問紙調査から得られた消費者データに対して、多変量解析技法の 1 つである段階的回帰分析を用いることによって、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性の実証を試みる。

4－1　分析方法の検討

4－1－1　分析方法の吟味

本論では、前章において提唱した消費者のコ・ブランド製品に対する態度を規定する 9 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、多変量解析技法の 1 つである段階的回帰分析を用いる。段階的回帰分析とは、採択される全ての独立変数の回帰係数に対する t 検定が有意になるように独立変数を 1 つずつ取捨選択しつつ、より多くの独立変数を含有した回帰式を作成し、回帰係数を推定することによって変数間の因果的関係を分析する手法である。本論は、仮説 1 から仮説 9 において既出の概念を基礎にし、最も説明力・倹約性に優れた回帰式を作成することによって、コ・ブランド製品の成功要因を識別・解明しようとする研究であるため、今回は上記のような特徴を有する段階的回帰分析を用いることとする。

4－1－2　観測変数の設定

分析に際し、前章において既出の 1 つの従属変数および 9 つの独立変数について、各々3 つないし 4 つの質問項目が設定された。Aaker（1991）によって提唱された「ブランド認知」については、Simonin and Ruth（1998）によって採用された尺度を用いた。Aaker によって提唱された「知覚品質」については、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）によって採用された尺度を用いた。Aaker によって提唱され、Keller（1993）が精緻化した「ブランド連想の突出性」については、Aaker によって採用された尺度を用いた。Schocker（1995）によって提唱された「構成ブランドへの態度」については、Aaker and Keller（1990）によって採用された尺度を用いた。Simonin and Ruth によって提唱された「ブランド適合」については、Till and Busler（2001）によって採用された尺度を用いた。それ以外の構成概念、すなわち「ブランド連想の奇異性」（Keller, 1993）、「製品適合」（Schocker, 1995）、および「構成ブランドの補完性」（Dickinson and Heath, 2006）、については、それらの測定尺度を提示した既存研究を見出すことができなかったため、独自に尺度開発を行った。

以上の概念の具体的な測定尺度、および尺度の信頼性については、補録 2 を参照されたい。なお、これら尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数は、0.72 から 0.95 という値であった。これらの値は既存研究の推奨値を満たしているため、どの構成概念の測定尺度も、高い信頼性を有していると考えられる。

4－1－3　調査の概要

分析に用いるデータは、消費者調査の実施によって収集された。調査の回答者は、便宜的に抽出された

慶應義塾大学の学部生 80 名である。調査対象者 80 名のうち、回答者数は 80 名であり、有効回答者数は 78 名（97.5%）であった。実施する調査方法の決定に際して、Hadjicharalambous（2006）の拡張類型モデルを援用した。第 2－2－6 項において既述のとおり、Hadjicharalambous は、コ・ブランディング拡張を 4 つに分類している。すなわち、(1) 同一カテゴリーに属する製品を持つ 2 つのブランドが、共同して当該製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、(2) 同一カテゴリーに属する製品を持つ 2 つのブランドが、共同して両者が属さない新たな製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、(3) 異なるカテゴリーに属する製品を持つ 2 つのブランドが、共同して一方のブランドが属する製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、および (4) 異なるカテゴリーに属する製品を持つ 2 つのブランドが、共同して両者が属さない新たな製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、である。これらのうち、調査においては回答者に (1) および (3) に分類されるコ・ブランディングを想定してもらうよう依頼した。なぜなら、(2) および (4) の場合、すなわち新たな製品カテゴリーに対して拡張を試みる 2 つのブランド各々が、自社同様に当該製品カテゴリーに対して技術や知識の蓄積が欠如しているためであろうブランドを、互いにパートナーとして選出することは、現実性を欠くものであると考えられるためである。また、実在するコ・ブランディングの事例は主に (1) および (3) に分類される。以上の議論より、回答者には以下の 2 つのコ・ブランディングを想定してもらうよう依頼した。まず、(1) のコ・ブランディングとして、SONY と Panasonic が共同し、デジタルカメラを発売した場合を提示した。次に、(2) のコ・ブランディングとして、TOYOTA と H&M が共同し、自動車を発売した場合を提示した。なお、調査に用いたブランド群は、国際ブランド価値ランキング 2009 の上位 100 位から選択されたブランドである。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者は 7 段階の度合いによって示された、「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 の段階を選択するように求められた。なお、消費者調査に用いた調査票については、補録 1 を参照されたい。

4－2　段階的回帰分析

4－2－1　モデル 1 およびモデル 2 の全体的評価

前節において述べた 2 つのコ・ブランディングに関する消費者データを用いて、段階的分析による実証分析を試みた。なお段階的回帰分析に際しては、SPSS 社の統計解析ソフト SPSS 17.0 を用いた。その結果、モデルの全体的評価に関してそれぞれ次頁の図表 6 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。なお、本論においては SONY と Panasonic がデジタルカメラを発売した状況を想定したコ・ブランディングに関する結果をモデル 1、TOYOTA と H&M が自動車を発売した状況を想定したものに関する結果をモデル 2 として扱うことにする。回帰モデルに対する F 検定の結果、モデル 1 およびモデル 2 の F 値について、それぞれ 41.52 および 13.89 という値を示し、共に 1%水準で有意であった。それゆえモデル 1 およびモデル 2 の全体的な信頼性は確認されたといえるであろう。さらに、モデル 1 およびモデル 2 の説明力を示す決定係数はそれぞれ 0.40 および 0.51 という、共に高い値を示し、それゆえモデル 1 およびモデル 2 の全体的な妥当性も確認されたといえるであろう（図表 6 参照）。

図表 6　モデル 1 およびモデル 2 の全体的評価

	モデル 1 SONY × Panasonic	モデル 2 TOYOTA × H&M
F 値	41.52	13.89
F 値の有意確率	0.00	0.00
決定係数 R^2	0.53	0.43
決定係数 R^2（自由度調整済）	0.51	0.40

4−2−2　モデル 1 の部分的評価および考察

前項においてモデル 1 およびモデル 2 の全体的評価が得られたため、本項および次項においては、各モデルにおける回帰係数に着目する。モデル 1 について、推定された回帰係数および有意確率は図表 7 のように要約される。独立変数 X_1 :「ブランド認知」、X_2 :「知覚品質」、X_3「ブランド連想の突出性」、X_4 :「ブランド連想の奇異性」、X_7 :「ブランド適合」、X_8 :「構成ブランドの補完性」、および X_9 :「知覚製造困難性」が従属変数 Y :「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響に関しては、経験的支持を得ることができず、これらは棄却された。一方、独立変数 X_5 :「構成ブランドに対する態度」および X_6 :「製品適合」の回帰係数については 1%水準で有意であり、これら独立変数は採択された（図表 7 参照）。

図表 7　モデル 1 の回帰係数推定値—SONY × Panasonic

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>|t|
X_1：ブランド認知	0.14	0.14	0.142
X_2：知覚品質	−0.01	−0.14	0.985
X_3：ブランド連想の突出性	−0.01	−0.14	0.921
X_4：ブランド連想の奇異性	0.83	0.79	0.432
X_5：構成ブランドに対する態度	0.47**	5.23	0.000
X_6：製品適合	0.37**	4.14	0.000
X_7：ブランド適合	0.15	1.62	0.113
X_8：構成ブランドの補完性	0.15	1.62	0.116
X_9：知覚製造困難性	0.03	0.38	0.709

ただし**は 1%水準で有意。

採択された独立変数のうち、X_5 :「構成ブランドに対する態度」の回帰係数は 0.47 という値を示しており、Y :「コ・ブランド製品に対する態度」に対して最も強い正の影響を及ぼしていた（$P<0.01$）。この分析結果は、Simonin and Ruth（1998）が論じているように、消費者がコ・ブランド製品に関する何らかの刺激を受けたとき、彼らの構成ブランドに対する態度は自動的に移転されるということを示唆している。よって、同一製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングの実行においては、消費者からの好ましい態度が形成されているブランドと共同すること、およびそのようなブランドが参画した製品であると訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進するであろう。

また、X_6 :「製品適合」の回帰係数は 0.37 という値を示しており、Y :「コ・ブランド製品に対する態度」対して強い正の影響を及ぼしていた（$P<0.01$）。この分析結果は、Simonin and Ruth、Dickinson and Heath (2006)、および Hadjicharalambous (2006) が論じているように、コ・ブランドの属する製品カテゴリーが、構成ブランドから示唆されるものであったとき、消費者の好ましい知識や感情は親ブランドから拡張新製

品へと移転されやすくなるということを示唆している。よって、同一製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングの実行においては、構成ブランドの組み合わせから示唆されるような製品カテゴリーに拡張すること、およびコ・ブランド製品と構成ブランドの組み合わせとの合理性の訴求を訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進するであろう。

4−2−3 モデル 2 の部分的妥当性評価および考察

モデル 2 について、推定された回帰係数および有意確率は図表 8 のように要約される。独立変数 X_1 :「ブランド認知」、X_4 :「ブランド連想の奇異性」、X_6 :「製品適合」、X_8 :「構成ブランドの補完性」、および X_9 :「知覚製造困難性」が従属変数 Y:「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響に関しては、経験的支持を得ることができず、これらは棄却された。一方、独立変数 X_2 :「知覚品質」、X_3「ブランド連想の突出性」、X_5 :「構成ブランドに対する態度」、および X_7 :「ブランド適合」の回帰係数については 1%水準で有意であり、これら独立変数は採択された（図表 8 参照）。

図表 8 モデル 2 の回帰係数推定値—TOYOTA × H&M

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>|t|
X_1：ブランド認知	−0.11	−0.84	0.402
X_2：知覚品質	0.34**	2.96	0.004
X_3：ブランド連想の突出性	−0.23**	−2.71	0.008
X_4：ブランド連想の奇異性	0.13	1.20	0.244
X_5：構成ブランドに対する態度	0.27*	2.47	0.017
X_6：製品適合	0.12	1.15	0.257
X_7：ブランド適合	0.43**	4.79	0.000
X_8：構成ブランドの補完性	−0.04	−0.35	0.732
X_9：知覚製造困難性	0.16	−1.68	0.968

ただし**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

採択された独立変数のうち、X_7 :「ブランド適合」の回帰係数は 0.43 という値を示しており、Y:「コ・ブランド製品に対する態度」に対して最も強い正の影響を及ぼしていた（P<0.01）。この分析結果は、Hadjicharalambous（2006）が論じているように、消費者は、属性やパフォーマンスという観点において構成ブランドが類似していると知覚していれば、構成ブランドに対する彼らの態度はコ・ブランド製品に対して移転されやすくなるということを示唆している。よって、異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングの実行においては、消費者に類似した連想を抱かれているブランドと共同すること、および構成ブランドの共通点を訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進するであろう。

また、X_2 :「知覚品質」の回帰係数は 0.37 という値を示しており、Y:「コ・ブランド製品に対する態度」に対して強い正の影響を及ぼしていた（P<0.01）。この分析結果は、Dickinson and Heath（2006）および Hadjicharalambous（2006）が論じているように、構成ブランドに対する知覚品質は、消費者のコ・ブランディングの評価に移転されるということを示唆している。よって、異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングの実行においては、高品質であると消費者に知覚されているブランドと共同すること、および構成ブランドの品質の高さを訴求することは、コ・ブランディングの成功を促

進するであろう。

さらに、X_5:「構成ブランドに対する態度」の回帰係数は 0.27 という値を示しており、Y:「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼしていた（P＜0.05）。この分析結果は、Simonin and Ruth（1998）が論じているように、消費者がコ・ブランド製品に関する何らかの刺激を受けたとき、彼らの構成ブランドに対する態度は自動的に移転されるということを示唆している。よって、異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングの実行においては、消費者に好ましい態度が形成されているブランドと共同すること、およびそのようなブランドが共同で発売した製品であると訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進するであろう。

最後に、X_3「ブランド連想の突出性」の回帰係数は−0.23 という値を示しており、Y:「コ・ブランド製品に対する態度」に対して負の影響を及ぼしていた（P＜0.01）。この分析結果は、Schocker（1995）の論じていることとは反対であるが、それは TOYOTA と H&M が共同して自動車を発売するという、異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングであるという点に起因するものであろう。異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングにおいては、消費者がヘッダー構成ブランドとサブ構成ブランド（cf. Shocker, 1995）をより明確に区別できると考えられる。この点を考慮するならば、この分析結果は、サブ構成ブランドが強い連想を所持していることによってヘッダー構成ブランドの連想が相対的に希薄化し、消費者はコ・ブランディングについて否定的な態度を形成するようになるということを示唆している。よって、異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングの実行においては、過度に突出したブランド連想を抱かれているブランドと共同すること、およびそのようなブランドの連想を訴求することは、コ・ブランディングの成功を阻害するであろう。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約と成果

企業のブランディング戦略の 1 つとして、自社および他社のブランド・エクイティを活用し、新製品を発売しようとするコ・ブランディング戦略がある。コ・ブランディング戦略を採用する企業は、年間 40%の成長率で成長しており（Spethman and Benezra, 1994）、その背景には新たな顧客基盤の増大、新たな知覚価値の創造などの多くのメリットがあるということが指摘されている。一方、コ・ブランディングの実行は多額の費用を要し、しかもその投資回収期間は長いことや、コ・ブランディングに参画するブランドに対して、負の影響を及ぼすというリスクも同様に存在する。それゆえ、コ・ブランディングの成功に対する規定要因を探索することはコ・ブランディングに伴う失敗を低減する知見を得ることができるかもしれないため、重要な研究対象であるといえるであろう。しかしながら、コ・ブランディングは比較的新しい研究領域であり、特にその成功に対する規定要因を経験的にテストした既存研究は少ない上、それら既存研究間ごとに異なる規定要因が示唆されている。本論は、それら既存研究のレビューに基づいて、コ・ブランディングの成功

に影響を及ぼす可能性のある 9 つの要因を抽出して、1 つの概念モデルに統合した上で、コ・ブランディングの成功要因を識別することを目的とした研究であった。

分析の結果、まず同一カテゴリーに属する製品を持つ 2 つのブランドが、共同して当該製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、その成功は「構成ブランドに対する態度」および「製品適合」という順に説明されるという知見が得られた。「構成ブランドに対する態度」に関する分析結果から、消費者の構成ブランドに対する態度が高いとき、彼らのコ・ブランド製品に対する態度は高いということが示された。それは、Simonin and Ruth（1998）が論じているように、消費者がコ・ブランド製品に関する何らかの刺激を受けたとき、彼らの構成ブランドに対する態度が自動的に移転されるためであろう。よって、消費者からの好ましい態度が形成されているブランドと共同すること、およびそのようなブランドが共同し発売した製品であると訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進すると考えられる。「製品適合」に関する分析結果から、消費者がコ・ブランディングから連想される製品カテゴリーと、コ・ブランド製品のカテゴリーのことを類似していると知覚したとき、彼らのコ・ブランド製品に対する態度は高いということが示された。それは、Simonin and Ruth、Dickinson and Heath（2006）、および Hadjicharalambous（2006）が論じているように、コ・ブランド製品の属する製品カテゴリーが、構成ブランドから示唆されるものであったとき、消費者の好ましい知識や感情は親ブランドからコ・ブランド製品へと移転されやすくなるためであろう。よって、構成ブランドの組み合わせから示唆されるような製品カテゴリーに拡張すること、およびコ・ブランド製品と構成ブランドの組み合わせとの合理性の訴求を訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進すると考えられる。

次に、異なるカテゴリーに属する製品を持つ 2 つのブランドが、共同して一方のブランドが属する製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、その成功は「ブランド適合」、「知覚品質」、「構成ブランドに対する態度」、および「ブランド連想の突出性」という順に説明されるという知見が得られた。「ブランド適合」に関する分析結果から、ブランド属性やパフォーマンスにおいて、消費者が 2 つの構成ブランドのことを類似していると知覚したとき、彼らのコ・ブランド製品に対する態度は高いということが示された。それは、Hadjicharalambous が論じているように、消費者は、属性やパフォーマンスという観点において構成ブランドが類似していると知覚していれば、構成ブランドに対する彼らの態度はコ・ブランド製品に対して移転されやすくなるためであろう。よって、消費者に類似した連想を抱かれているブランドと共同すること、および構成ブランドの共通点を訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進すると考えられる。「知覚品質」に関する分析結果から、消費者が構成ブランドの品質のことを優れていると知覚したとき、彼らのコ・ブランド製品に対する態度は高いということが示された。それは、Dickinson and Heath および Hadjicharalambous が論じているように、構成ブランドに対する知覚品質は、消費者のコ・ブランディングの評価に移転されるためであろう。よって、高品質であると消費者に知覚されているブランドと共同すること、および構成ブランドの品質の高さを訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進すると考えられる。「構成ブランドに対する態度」に関する分析結果から、消費者の構成ブランドに対する態度が高いとき、彼らのコ・ブランド製品に対する態度は高いということが示された。それは、上記において既述のとおり、消費者がコ・ブランド製品に関する何らかの刺激を受けたとき、彼らの構成ブランドに対する態度は自動的に移転されるためであろう。よって、消費者に好ましい態度が形成されているブランドと共同する

こと、およびそのようなブランドが共同し発売した製品であると訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進すると考えられる。「ブランド連想の突出性」に関する分析結果から、消費者が構成ブランドの属性について突出していると知覚したとき、彼らのコ・ブランド製品に対する態度は低いということが示された。よって、過度に突出したブランド連想を抱かれているブランドと共同すること、およびそのようなブランドの連想を訴求することは、コ・ブランディングの成功を阻害すると考えられる。さらに、この知見は、Schocker(1995)の論じていることと反対であったことは特筆すべきことである。それは TOYOTA と H&M が共同して自動車を発売するという、異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングであるという点に起因するものであろう。異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングにおいては、消費者がヘッダー構成ブランドとサブ構成ブランド（cf. Shocker, 1995）をより明確に区別できると考えられる。この点を考慮するならば、この分析結果は、サブ構成ブランドが強い連想を所持していることによってヘッダー構成ブランドの連想が相対的に希薄化し、消費者はコ・ブランディングについて否定的な態度を形成するようになるということを示唆しているのかもしれない。

5－2　本論の限界および今後の課題

本論の抱える課題として、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を選出したことが挙げられる。よって、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれるであろう。

また、本論は今後の研究に幾つかの発展可能性を残している。まず、本論は調査に際して、Hadjicharalambous（2006）が提示した 4 つのコ・ブランディングの分類のうち（1)、同一カテゴリーに属する製品を持つ 2 つのブランドが、共同して当該製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、および（3)、異なるカテゴリーに属する製品を持つ 2 つのブランドが、共同して一方のブランドが属する製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、それぞれにおいて分析対象として提示したコ・ブランディングは 1 つのみであった。しかし、構成ブランドの属する製品カテゴリーによって、異なる分析結果が得られるかもしれないため、想定するコ・ブランディングに参画するブランドを製品カテゴリーごとに分類した上で、分析を行うことも興味深い。

さらに、コ・ブランド製品に付与されるブランド・ネームには様々なパターンが考えられる。すなわち、構成ブランド同士が対等であることを明示する場合および一方の構成ブランドが他方の構成ブランドを補佐することを明示する場合である。コ・ブランド製品に付与されるブランド・ネームが、消費者の態度に及ぼす影響を明らかにした研究は少ないが、重要な研究対象であろう。

以上のようにいくつかの課題を残してはいるものの、コ・ブランディングの成功に影響を及ぼす要因を識別・解明した本論は、今後のコ・ブランディング研究に対する重要な布石であると言えるであろう。

（記）本論の執筆にあたり、助言を頂いた方々に謝意を表する。特に、丁寧なご指導を賜った小野晃典先生に心から感謝の意を表したい。そして、池谷先輩には終始貴重な助言を頂いた。ここに記して、心から感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27–41.

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,* New York, NY: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・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.

Dancing, Peter A. and Daniel C. Smith (1994), The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 5, pp. 229–242.

Dickinson, Sonia and Tara Heath (2006), "A Comparison of Qualitive and Quantitive Results Concerning Evaluations of Co-branded Offerings," *Journal of Brand Management*, Vol. 13, No. 6, pp. 393–406.

Hadjicharalambous, Costas (2006), "A typology of Brand Extensions; Positioning Cobranding as a Sub-case of Brand Extentions," *Journal of American Academy of Business,* Vol. 10, No. 1, pp. 373–377.

Helming, Bernd, Jan-Alexsander Huber, and Peter S. Leeflang (2008), "Co-branding: The State of The Art," *Schmalenback Business Review*, Vol. 60, pp. 359–377.

Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management*: Building, Measuring and Managing Brand Equity, New York, NY: Prentice Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳（2000），『戦略的ブランド・マネジメント』，東急エージェンシー.

Koli, Chiranjeev (2002), "2+2=5?" A Framework for Using Co-branding to Leverage a Brand," *Brand Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 35–47.

恩蔵直人（1995），『競争優位のブランド戦略』，日本経済新聞社.

Park, Chul Whan, Sung Youl Jun, and Allan D. Schocker (1996), "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 453–466.

Rao, Akshay R., Lu Qu, and Robert W. Rueckert (1996), "Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally, "*Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 258–268.

Schocker, Allan D. (1995), "Positive and Negative Effects of Brand Extension and Co-Branding," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 435–443.

Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth (1998), "Is a Company known by the Company It Keeps?

Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 30–42.

Stepthman, Betsy and Karaen Benezra (1994), "Co-Brand or Be Damned," *Brandweek*, Vol. 35, No. 45, pp. 20–25.

Vaidyanathan, Rajiv and Praveen Aggarwal (2000), "Strategic Brand Alliance: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 214–228.

Walchi, Suzanne B. (1996), "The Effects of Between Partner Congruity on Consumer Evaluation of Co-branded Products," Psychology and Marketing, Vol. 25, No. 11, pp. 947–973.

Washburn, Judith H., Brian D. Till, and Randi Priluck (2000), "Co-Branding; Brand Equity and Trial Effects," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 6, pp. 591–604.

補録 1　消費者調査票

〈ご回答のお願い〉

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会第 6 期　浅坂絵美

質問 1

SONY と **PANASONIC** が提携し、**デジタルカメラ**を製造・発売することになったと想定してください。
そのような想定のもとで、次頁からの質問にお答えください。

以後、構成ブランド **A** と表現します。

以後、構成ブランド **B** と表現します。

※「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる1つの数字のみを選択して，○（マル）をつけてください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
ブランド連想の突出性							
1-1. 構成ブランド**A**は、そのカテゴリーの製品を購買する際に真っ先に思い浮かぶ。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2. 構成ブランド**A**は、その製品カテゴリーのブランドについて聞かれた際に真っ先に思い浮かぶ。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3. 構成ブランド**A**のイメージは鮮明に思い浮かぶ。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4. 構成ブランド**B**は、そのカテゴリーの製品を購買する際に真っ先に思い浮かぶ。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5. 構成ブランド**B**は、その製品カテゴリーのブランドについて聞かれた際に真っ先に思い浮かぶ。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-6. 構成ブランド**B**のイメージは鮮明に思い浮かぶ。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
ブランド連想の奇異性							
2-1. 構成ブランド**A**は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドにはない特徴がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-2. 構成ブランド**A**は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりも際立っている。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-3. 構成ブランド**A**は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりもユニークである。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-4. 構成ブランド**B**は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドにはない特徴がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-5. 構成ブランド**B**は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりも際立っている。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-6. 構成ブランド**B**は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりもユニークである。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
ブランド認知							
3-1. 構成ブランド**A**に対して、親近感を抱いている。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3-2. 構成ブランド**A**を、はっきりと認識している。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3-3. 構成ブランド**A**を良く知っている。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3-4. 構成ブランド**B**に対して、親近感を抱いている。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3-5. 構成ブランド**B**を、はっきりと認識している。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3-6. 構成ブランド**B**を良く知っている。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
知覚品質							
4-1. 構成ブランド**A**は、機能性に優れていると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
4-2. 構成ブランド**A**は、信頼できる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
4-3. 構成ブランド**A**は、品質が良い。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
4-4. 構成ブランド**B**は、機能性に優れていると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
4-5. 構成ブランド**B**は、信頼できる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
4-6. 構成ブランド**B**は、品質が良い。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

製品適合

5-1. 発売されるコ・ブランド製品のカテゴリーは、構成ブランド**A**, **B** の組み合わせから示唆されたものであった。	**1 2 3 4 5 6 7**
5-2. 発売されるコ・ブランド製品のカテゴリーは、私が構成ブランド**A**, **B** の組み合わせから連想した製品カテゴリーと同一であった。	**1 2 3 4 5 6 7**
5-3. 構成ブランド**A**, **B** の組み合わせから、発売されるコ・ブランド製品が生み出されることに納得がいく。	**1 2 3 4 5 6 7**

ブランド適合

6-1. 構成ブランド**A** と構成ブランド**B** のブランドイメージは類似している。	**1 2 3 4 5 6 7**
6-2. 構成ブランド**A** と構成ブランド**B** の組み合わせは良い。	**1 2 3 4 5 6 7**
6-3. 構成ブランド**A** と構成ブランド**B** の組み合わせはマッチしている。	**1 2 3 4 5 6 7**

構成ブランドの補完性

7-1. 発売されるコ・ブランド製品において、構成ブランド**A**, **B** は互いにその機能を補うことがある。	**1 2 3 4 5 6 7**
7-2. 発売されるコ・ブランド製品において、構成ブランド**A**, **B** 同士を組み合わせることにより、多くの効用を発揮するであろう。	**1 2 3 4 5 6 7**
7-3. 構成ブランド**A**, **B** 同士は、互いに助け合っている。	**1 2 3 4 5 6 7**

構成ブランドへの態度

8-1. 構成ブランド**A** 自体が好きである。	**1 2 3 4 5 6 7**
8-2. 構成ブランド**A** は魅力的である。	**1 2 3 4 5 6 7**
8-3. 構成ブランド**A** は望ましい。	**1 2 3 4 5 6 7**
8-1. 構成ブランド**B** 自体が好きである。	**1 2 3 4 5 6 7**
8-2. 構成ブランド**B** は魅力的である。	**1 2 3 4 5 6 7**
8-3. 構成ブランド**B** は望ましい。	**1 2 3 4 5 6 7**

知覚製造困難性

9-1. 発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、製品の開発・製造に高い技術が必要になりそうだ。	**1 2 3 4 5 6 7**
9-2. 発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、製品の開発・製造に多くの研究が必要になりそうだ。	**1 2 3 4 5 6 7**
9-3. 発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、製品を開発・製造することは難しそうである。	**1 2 3 4 5 6 7**
9-4. 発売されるコ・ブランド製品は、構成ブランド**A, B** にしか製造できそうにない。	**1 2 3 4 5 6 7**

コ・ブランド製品への態度

11-1. 発売されるコ・ブランド製品は好ましい。	**1 2 3 4 5 6 7**
11-2. 発売されるコ・ブランド製品は魅力的である。	**1 2 3 4 5 6 7**
11-3. 発売されるコ・ブランド製品は望ましい。	**1 2 3 4 5 6 7**

質問 2

TOYOTA と **H&M** が提携し、**自動車**を製造・発売することになったと
想定してください。
そのような想定のもとで、質問にお答えください。
（なお、質問 2 に関しては、質問 1 と同様の質問項目を用いた。）

＋

以後、構成ブランド **A** と表現します。

以後、構成ブランド **B** と表現します。

補録２　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数
ブランド連想の突出性	①構成ブランドは、そのカテゴリーの製品を購買する際、真っ先に思い浮かぶ。 ②構成ブランドは、その製品カテゴリーのブランドについて聞かれた際、真っ先に思い浮かぶ ③構成ブランドのイメージは鮮明に思い浮かぶ。	0.91
ブランド連想の奇異性	①構成ブランドは、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドにはない特徴がある ②構成ブランドは、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりも際立っている。 ③構成ブランドは、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりもユニークである。	0.94
ブランド認知	①構成ブランド名に対して、親近感を抱いている ②構成ブランド名を、はっきりと認識している。 ③構成ブランド名を、聞いたことがある。	0.72
知覚品質	①構成ブランドは、機能性に優れていると思う。 ②構成ブランドは、信頼できる。 ③構成ブランドは、品質が良い。	0.95
製品適合	①発売されるコ・ブランド製品のカテゴリーは、構成ブランドの組み合わせから示唆されたものであった。 ②発売されるコ・ブランド製品のカテゴリーは、構成ブランドの組み合わせから連想したものであった。 ③構成ブランドの組み合わせから、発売されるコ・ブランド製品が生み出されることに納得がいく。	0.92
ブランド適合	①構成ブランドのブランドイメージは類似している。 ②構成ブランドの組み合わせは良 ③構成ブランドの組み合わせはマッチしている。	0.93
構成ブランドの補完性	①発売されるコ・ブランド製品において、構成ブランドは互いにその機能を補うことがある。 ②発売されるコ・ブランド製品において、構成ブランドを組み合わせることにより、多くの効用を発揮するであろう。 ③構成ブランドは、互いに助け合っている。	0.93
構成ブランドに対する態度	①構成ブランド自体が好きである。 ②構成ブランドは魅力的である。 ③構成ブランドをよく買うほうだ。	0.87
知覚製造困難性	①発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、製品の開発・製造に高い技術を要する。 ②発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、製品の開発・製造に多くの研究を要する。 ③発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、製品の開発・製造が困難だ。 ④発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、どの企業でも製品の開発・製造できるわけでもない。	0.81
コ・ブランド製品に対する態度	①発売されるコ・ブランド製品は好ましい。 ②発売されるコ・ブランド製品は 魅力的である ③発売されるコ・ブランド製品を購入してみたい。	0.94

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

広告キャッチコピーに使用される書体が消費者購買行動に与える影響

藤 翔理

我々が普段目にする広告キャッチコピーには、さまざまな書体が使用されている。高柳（2005）によると、文字の造形的な特徴によって、その使用目的や与える印象が変わるそうである。しかし、書体に関する研究は、美術的な観点からは多数行われているものの、マーケティング的な観点からは行われているものはごく少数である。そこで、本論では、広告キャッチコピーに使用される書体が消費者購買行動に与える具体的な影響を分析し、学術的・実務的含意を提供する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

我々が普段、新聞広告や交通広告で目にするキャッチコピーには、さまざまな書体が使用されている。和文ならば明朝体、ゴシック体、楷書体など、欧文ならばオールドフェイス、モダンフェイス、スクリプトなど、書体には多数の種類がある（図表 1 参照）。高柳（2005）は、文字の造形的な特徴によって、その使用目的や与える印象（例えば、「高級感がある」、「大衆的である」等）が異なると指摘しており、文字を読む人に何を伝えたいかを明確にし、それを達成するために最適だと思われる書体を使用することが重要であると主張している。ワープロソフトを使用した経験のある者ならば、我々の周りにある様々な書体が、それぞれ異なる印象を誘発することは容易に理解できるであろう。しかし、Henderson, Giese, and Cote（2004）が、書体デザインの有効なガイドラインが存在しないことが、ロゴマークを作成する上での不適切な書体選択を招き、当初の目的とは異なる結果を企業にもたらす可能性があると指摘しているように、前述した広告等に用いられるグラフィックデザインの制作過程における書体選択は、論理的な要素よりも製作者の感覚的な要素が重視される傾向にあり、書体に関する研究も、美術的な観点からは多数行われているものの、マーケティング的な観点から行われているものはごく少数である。そこで、本論は、広告キャッチコピーに使用されている書体の特徴を分析し、その特徴が、消費者購買行動にどのような影響を与えるのかを探ることを目的とする。

図表 1　主な書体

1−2　本論の構成

第 1 章においては、本論においける問題意識を提示し、本論の方向性を示した。第 2 章においては、書体の印象、書体と読みやすさ、製品と書体の適合性、書体から製品への印象転移の 4 つの側面から既存研究をレビューし、書体に関する知識を深めるとともに、今日まで行われてきた書体研究における課題を明確にする。第 3 章においては、第 2 章においてレビューした書体に関する既存研究から得られた知見に基づいて、本論における仮説を提唱する。第 4 章においては、第 3 章において提唱した仮説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行い、仮説の実証を試みる。最終章である第 5 章においては、第 4 章で得られた知見に基づいて、学術的インプリケーション、実務的インプリケーションを導出するとともに、本論の問題点と今後の課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　書体の印象に関する研究

Henderson, *et al.*（2004）は、書体デザインにおける有効なガイドラインの作成を目的として、実証分析に基づき、企業ロゴに使用されている書体を、デザインの特徴によって 6 つのグループに分類し、各グル

ープに属する書体をロゴに使用している企業に対して消費者が抱く反応をまとめた（図表 2 参照）。

この研究は、多数の欧文書体をそれぞれが誘発する印象によっていくつかのグループに分類した点で大いに評価できる。しかし、企業ロゴを議論の中心に据えているため、分析対象となった書体が特殊なものに偏っている点と、印象を調査する際に使用した形容詞がコーポレートアイデンティティに関するものに限られている点で課題を残している。

図表 2　企業ロゴに使用されている欧文書体のデザイン上の特徴と消費者の企業に対する反応

書体名	デザイン	レベル	反応	レベル
Scheherezade	精巧な	標準	楽しい	高い
Informal Roman	自然な	高い	愛嬌のある	高い
AncientScript	調和性のとれた	標準	安心させる	標準
Enviro	元気な	高い	目立つ	低い
Pepita MT	詰まっている	標準		
	重い	低い		
Baphomet	精巧な	やや高い	楽しい	標準
Edda	自然な	高い	愛嬌のある	高い
Chiller	調和性のとれた	低い	安心させる	低い
Stonehenge	元気な	標準	目立つ	標準
Paintbrush	詰まっている	高い		
	重い	標準		
Playbill	精巧な	やや高い	楽しい	低い
Logan	自然な	低い	愛嬌のある	低い
Onyx	調和性のとれた	標準	安心させる	標準
Industria Inline	元気な	やや低い	目立つ	標準
StencilSet	詰まっている	低い		
	重い	やや高い		
NewYorkDeco	精巧な	やや高い	楽しい	標準
Bandstand	自然な	標準	愛嬌のある	標準
SunSplash	調和性のとれた	標準	安心させる	標準
Middle Ages	元気な	標準	目立つ	高い
Fisherman	詰まっている	標準		
	重い	高い		
AluminumShred	精巧な	やや高い	楽しい	低い
BigDaddy	自然な	やや低い	愛嬌のある	高い
Integrity	調和性のとれた	低い	安心させる	低い
Ransom	元気な	やや低い	目立つ	標準
Amazon	詰まっている	標準		
	重い	標準		
Georgia	精巧な	低い	楽しい	標準
Verdana	自然な	標準	愛嬌のある	低い
Janson Text	調和性のとれた	高い	安心させる	高い
Century Gothic	元気な	標準	目立つ	標準
Times New Roman	詰まっている	標準		
Century Schoolbook	重い	標準		

（出所）Henderson, *et al.*（2004），p. 68. 和訳は本論著者による。

高柳（2005）は、日本国内において使用されている代表的な書体として、和文においては、明朝体、ゴシック体、楷書体、教科書体、行書体、草書体、隷書体、勘亭流体、ポップ体を紹介しており、欧文にお

いては、オールドフェイス、モダンフェイス、スクリプト、サンセリフ、スラブセリフ、ゴシック体、20世紀書体を紹介している。また、文字には、それを見る人にさまざまな印象を伝達する機能があり、その印象は文字の造形的特徴によって異なると指摘している（図表3参照）。この研究は、書体の造形的特徴と、その特徴が誘発する印象をまとめている点で評価できる。しかし、実証分析を行っていないという点で課題を残している。

図表3　文字が見る人に与える印象とその造形的特徴

印象	文字の造形的特徴
力強い	太めの書体で、角がかくばっているもの。和文なら角ゴシック体、欧文ならサンセリフ系書体など。
安定した／しっかりした	太めの書体で、文字の横プロモーションが広いもの。
未来／ハイテク	太めの書体で斜体（イタリック）文字。
シンプルな	太くもなく細くもなく、すっきりとした書体。和文なら細めの角ゴシック体、欧文ならサンセリフ系書体。
上品な	細めの書体で、欧文ならセリフ系書体でイタリック体のものか、スクリプト系書体。和文なら楷書体。
やさしい／ソフトな	細めで、セリフ系でイタリック体なら、字幅が少し広いもの。サンセリフ系ならば細い書体。和文なら丸ゴシック体。
高級感のある	太めの書体で、セリフ系書体。
楽しい／ポップな	手で描いたような丸みのあるもの。和文ならポップ体。
大衆的な／安っぽい	欧文ならセリフ系書体。和文ならポップ体。

（出所）高柳（2005）p. 54.

池田（2007）は、『SD法を用いた本文用欧文書体の印象分析』と題して、Caslon（セリフ系）、Palatino（セリフ系）、Didot（セリフ系）、Gill Sans（サンセリフ系）、Frutiger（サンセリフ系）、Futura（サンセリフ系）といった6つの代表的な欧文書体を対象に、書体に対する通念的な印象と、実際の印象の整合性を検討し、書体の持つ造形的特徴が、どのような印象を誘発しているのかを分析している。タイポグラフィや書体関係の専門書等から18の形容詞対を精選して因子分析とクラスター分析を行った結果、書体の印象を説明しうる共通因子として、「完全性と均衡美」、「重厚性と品格美」、「穏和性と曲線美」という3つの因子が抽出された（図表4および図表5参照）。セリフ系書体は、伝統的な印象や、緩やかながらも高級感を与えることもあるが、読みにくい印象を誘発し、サンセリフ系書体は、バランスが取れ、はっきりとしており、比較的読みやすい印象を誘発するという知見が得られた（図表6参照）。この研究は、欧文書体に関して、その造形的特徴が誘発する印象について実証分析を行った点で大いに評価できる。しかし、これは本文に用いるための書体に関する研究であったため、読みやすい印象を誘発する書体と読みにくい印象を誘発する書体を指摘するにとどまっており、その他の印象を誘発する書体に関して触れていない点で課題を残している。

図表 4　因子負荷量一覧

形容詞対		因子 1	因子 2	因子 3
ぼんやりしている	はっきりしている	0.725		
読みにくい	読みやすい	0.714		
醜い	美しい	0.695		
不完全な印象	完全な印象	0.622		
バランスの崩れた	バランスのとれた	0.605		
古い	新しい	0.598		
粗い	滑らかな	0.597		
暗い	明るい	0.594		
安っぽい	高級な	0.583		
線が軽い	線が重い		0.790	
軽快な	重々しい		0.599	
弱々しい印象	力強い印象		0.655	
やわらかい印象	かたい印象		0.643	
穏やかな	激しい		0.461	
怖い印象	やさしい印象			0.509
冷たい印象	暖かい印象			0.581
鋭い	鈍い			0.490
角張っている	丸みをおびている			0.427
因子負荷量平方和		4.253	2.591	1.511
寄与率（%）		23.627	14.393	8.396
累積寄与率（%）		23.627	38.019	46.416

（出所）池田（2007），p. 13.

図表 5　因子解釈

因子	形容詞	因子負荷量平方和	因子の解釈
1	はっきりしている、読みやすい、美しい、完全な印象、バランスのとれた、新しい、明るい、高級な	4.253	完全性と均衡美
2	線が重い、重々しい、力強い印象、かたい印象、激しい	2.591	重厚性と品格美
3	やさしい印象、暖かい印象、鈍い、丸みをおびている	1.511	穏和性と曲線美

（出所）池田（2007），p. 14.

図表 6　因子得点の平均値

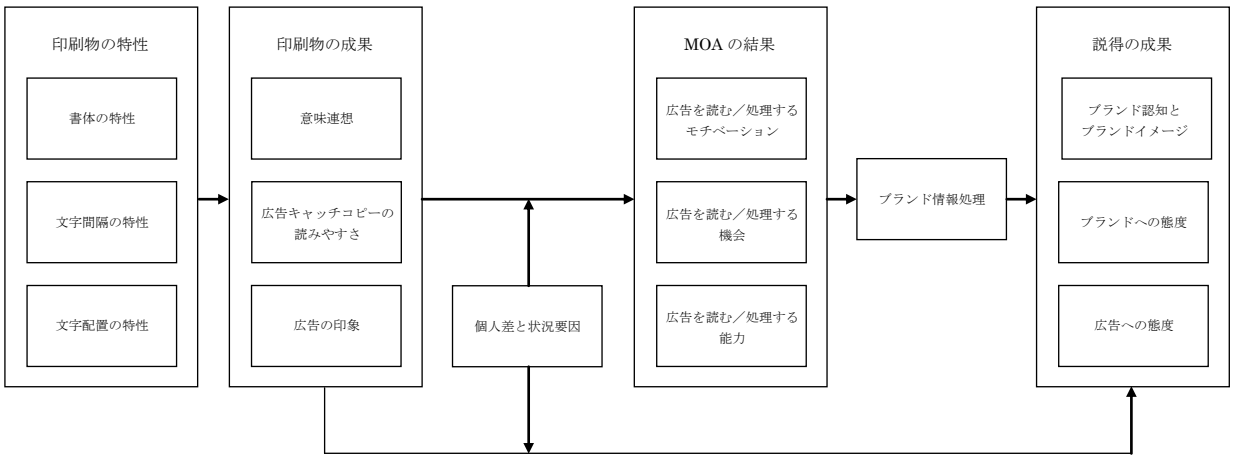
	完全性と均衡美（因子 1）	重厚性と品格美（因子 2）	穏和性と曲線美（因子 3）
Gill Sans（サンセリフ系）	0.264	0.426	−0.210
Futura（サンセリフ系）	−0.159	0.058	0.158
Frutinger（サンセリフ系）	0.255	0.243	0.116
Caslon（セリフ系）	−0.094	−0.121	−0.180
Didot（セリフ系）	−0.268	−0.717	0.076
Palatino（セリフ系）	0.002	0.112	0.042

（出所）池田（2007），p. 15．本論著者により一部加筆。

2−2　書体と読みやすさの関係に関する研究

McCarthy and Mothersbaugh（2002）は、これまでに、印刷物の特性、印刷物の効果、そしてそれらの効果が広告を処理する上での消費者の MOA（motivation, opportunity, and ability）に与える影響の間のマクロレベルの関係を表す体系づいたフレームワークが無かったと指摘した上で、広告をベースにした消費者説得における印刷物の役割をモデル化した（図表 7 参照）。そして、そのモデルの一部である、消費者が広告のキャッチコピーを読む能力に対して、書体の特徴が影響を与えるプロセスについての実証分析を行った。分析の結果、文章を早く読む能力がある消費者は、書体のサイズが小さくなるにつれて、セリフ系書体の方が読みやすくなること、文章を早く読む能力がある消費者は、書体のサイズが小さくなるにつれて、エックスハイト[1]が大きい書体の方が読みやすくなること、文章を早く読む能力がある消費者は、エックスハイトの高さが大きくなるにつれて、セリフ系書体の方が読みやすくなること、読みやすさを増幅させる要素は、文章を早く読む能力がない消費者よりも、能力がある消費者に、より大きな影響を及ぼすという知見が得られた。この研究は、広告をベースにして消費者を説得する際における、印刷物の役割をモデル化した点で大いに評価できる。しかし、この研究もまた池田（2007）と同様に、書体の造形的特徴と読みやすさの関係を指摘にするにとどまっており、書体の造形的特徴が誘発するその他の印象に関して触れていない点で課題を残している。

図表 7　広告ベースの消費者説得における印刷物の役割



（出所）McCarthy and Mothersbaugh（2002），p. 665. 和訳は本論著者による。

2−3　製品と書体の適合性に関する研究

Doyle and Bottomley（2004）は、32 の製品と 27 の書体から 864 通りの製品と書体の組合せを作成し、その組合せに対して、被験者に 0（非常に不適切）から 100（非常に適切）までの評価を付けてもらう実験を

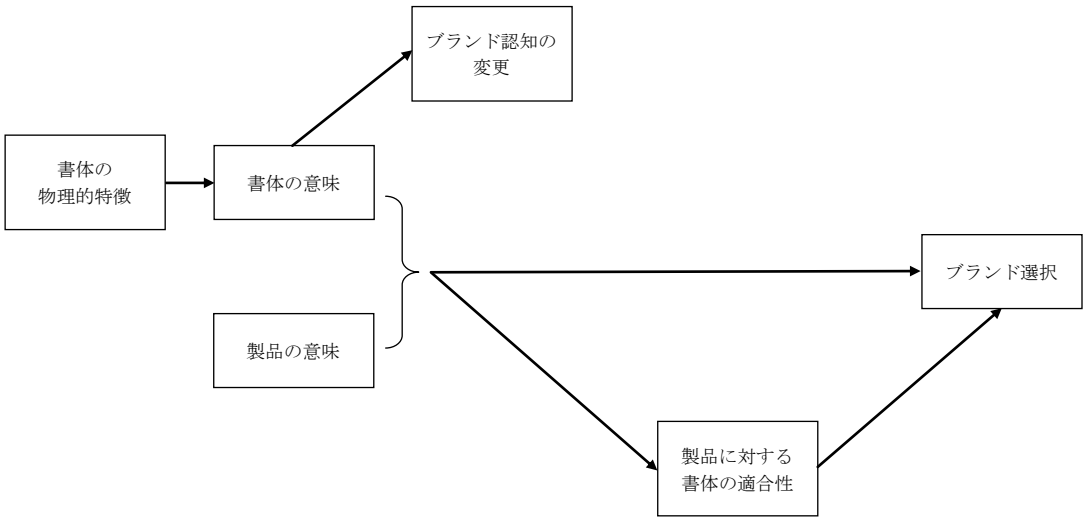
1　エックスハイトとは、b や p のように上下にはみ出さない、a、c、x 等、基本活字の高さのことである。

行った。この実験の結果、製品には、それぞれ適切な書体と不適切な書体があるという知見が得られた。この結果に基づいて、適切な書体を製品ロゴに使用した製品と、不適切な書体を製品ロゴに使用した製品を並べ、被験者がどちらの製品を調査・購買するのかという実験を行った。この実験の結果、消費者は、不適切な書体を製品ロゴに使用した製品よりも、適切な書体を製品ロゴに使用した製品を頻繁に調査・購買するという知見、製品名に何らかの意味がある時でさえ、製品名自体よりもその製品名の表記に使用されている書体が、消費者の製品選択に大きな影響を及ぼしているということが知見として得られた。

この研究は、複数回の複雑な実験を通して、さまざまな製品（例えばチョコレートや保険等）に適切な書体を発見し、ブランド計画における書体選択の重要性を指摘した点で評価できる。しかし、消費者が、製品と書体の関係性について、適切である、もしくは適切でないと判断する理由に関して触れていない点、また、この研究における調査対象として挙げられなかった製品への適切な書体が未だ不明である点で課題を残している。

さらに、Doyle and Bottomley（2006）は、Osgood, Suci, and Tannenbaum（1957）が作成した、評価的側面（evaluation）：良い（good）／愉快な（pleasant）／美しい（beautiful）／うれしい（happy）、潜在的側面（potency）：固い（strong）／しっかりした（hard）／ごつごつした（rugged）／力強い（potent）／荒々しい（tough）、活動的側面（activity）：積極的な（active）／速い（fast）／若々しい（young）／活発な（lively）の 3 つの側面、13 の形容詞で言葉の内包する意味を調査する方法である、EPA 評価法を応用して、書体と製品それぞれが誘発する印象の評価次元を検討した。その結果、我々が普段目にする書体はそれぞれ何らかの印象を誘発しており、書体が誘発する印象の評価次元と製品が誘発する印象の評価次元が一致している場合に、消費者は、製品に対して適切な書体が使用されていると認識し、その製品は競合製品より多く購買されるという知見が得られた。この研究は、数ある書体がそれぞれ異なる印象を誘発していることを指摘した点、Osgood, *et al.*（1957）が作成した、言葉の内包する意味を調査する方法である、EPA 評価法を製品や書体に応用した点で評価できる。

図表 8　書体と製品選択の関係



（出所）Doyle and Bottomley（2006），p. 113. 和訳は本論著者による。

2－4　書体から製品への印象転移に関する研究

Doyle and Bottomley（2009）は、製品ロゴに使用されている書体が誘発する印象の、製品への転移について調査している。この研究においても、Doyle and Bottomley（2006）と同様に、Osgood, *et al.*（1957）が作成した、評価的側面(evaluation)：良い(good)／愉快な(pleasant)／美しい(beautiful)／うれしい(happy)、潜在的側面（potency）：固い（strong)／しっかりした（hard)／ごつごつした（rugged)／力強い（potent)／荒々しい（tough)、活動的側面（activity）：積極的な（active)／速い（fast)／若々しい（young)／活発な（lively）の 3 つの側面、13 の形容詞で言葉の内包する意味を調査する方法である、EPA 評価法が用いられている。調査の結果、消費者は、評価的側面（evaluation)、潜在的側面（potency)、活動的側面（activity）の各々において、正に偏向している書体と、負に偏向している書体で記された製品ロゴを提示された際、同様の製品名であっても、その製品に対して異なった評価を下すという知見が得られた。ブランド名やロゴタイプ、パッケージ等に用いられる個性の強い書体の間はもちろん、同様の書体における、一般的な太さの文字と、太文字の間という一見余り差があるようには思えない書体の間においても消費者は異なった評価を下した。この研究は、製品ロゴに使用されている書体の誘発する印象が、製品そのものに転移することを指摘した点で評価できる。

第 3 章　仮説の提唱

3－1　和文書体が誘発する印象

書体には、多くの種類が存在する。Henderson, *et al.*（2004）は、欧文書体に関して、それぞれの書体が持つ造形的特徴によって、異なる印象を誘発することを実証分析を用いて指摘している。このように、書体が誘発する印象が、その書体の造形的特徴によってそれぞれ異なるということが、書体に多くの種類が存在する大きな理由であると考えられるであろう。和文書体に多くの種類がある理由も、欧文書体の場合と同様であると考えられるのではないであろうか。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 1　　和文書体は、その造形的特徴によってそれぞれ異なった印象を誘発する。

3－2　書体が誘発する印象と製品が誘発する印象の適合性

高柳（2005）は、メタファー（喩え）表現と視覚イメージの間には、人間社会で自然にできあがったルールのようなもの、つまり、表現したい情報にふさわしい視覚化があると指摘している。Doyle and Bottomley（2004）は、消費者は、適切な書体が製品ロゴに使用されている製品を、不適切な書体が製品ロゴに使用されている製品よりも頻繁に調査・購買すると指摘している。Doyle and Bottomley（2006）によると、ここで述べられている適切・不適切の違いは、製品名に使用されている書体が誘発する印象の評価次元と、製

品が誘発する印象の評価次元が同一であるか異なるかによる。製品ロゴに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、製品が誘発する印象の評価次元と同一である場合、消費者は、その書体を適切であると認識し、逆に、製品ロゴに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、製品が誘発する印象の評価次元と異なる場合、消費者は、その書体を不適切であると認識する。消費者には、製品ロゴに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、製品が誘発する印象の評価次元と同一である製品の方が、製品ロゴに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、製品が誘発する印象の評価次元と異なる製品よりも魅力的に映るのであろう。製品ロゴに使用される書体と製品の関係は、広告キャッチコピーに使用される書体と広告される製品の関係に類似しているため、これと同様の議論が、広告キャッチコピーに使用される書体と広告される製品の関係においても成り立つと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 2　広告キャッチコピーに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、広告において紹介される製品が誘発する印象の評価次元と同一であれば、消費者はその書体を適切であると認識する。

仮説 3　広告キャッチコピーに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、広告において紹介される製品が誘発する印象の評価次元と同一であれば、製品に対する消費者の購買意図が高まる。

3－3　書体が誘発する印象の製品への転移

高柳（2005）は、人にどのような印象を与えたいかということが、書体選択もしくは書体デザインに大きな影響を及ぼすと指摘しており、選択されたりデザインされたりした書体は、パッケージや広告等に表情を与える要素の 1 つであると主張している。Doyle and Bottomley（2009）は、書体が誘発する印象は、その書体を製品ロゴに使用することによって製品に転移することを実証分析を用いて指摘している。この Doyle and Bottomley（2009）の研究によって、高柳（2005）の主張の一部は裏付けられたと言えるであろう。店頭で製品を目にした際、パッケージデザインからその製品についてあれこれ類推したという経験は誰にしもあることであろう。パッケージデザインの一部を占める、製品ロゴに使用される書体が誘発する印象が、その製品に転移するということは容易に理解できる。製品ロゴに使用される書体と製品の関係は、広告キャッチコピーに使用される書体と広告される製品の関係に類似しているため、これと同様の議論が、広告キャッチコピーに使用される書体と広告される製品の関係においても成り立つと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 4　広告キャッチコピーに使用される書体が誘発する印象は、広告において紹介される製品に転移する。

第 4 章　仮説の実証

4－1　製品・書体が誘発する印象

4－1－1　調査の概要

Osgood, *et al.*（1957）が作成した、評価的側面（evaluation）：良い（good）／愉快な（pleasant）／美しい（beautiful）／うれしい（happy）、潜在的側面（potency）：固い（strong）／しっかりした（hard）／ごつごつした（rugged）／力強い（potent）／荒々しい（tough）、活動的側面（activity）：積極的な（active）／速い（fast）／若々しい（young）／活発な（lively）の 3 つの側面、13 の形容詞で言葉の内包する意味を調査する方法である、EPA 評価法を用いて、製品や書体が誘発する印象の調査を行った。被験者は、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する大学生 35 名であり、そのうち有効回答数は 35 名（100%）であった。本調査に採用された尺度法は 11 点セマンティック・ディファレンス尺度[2]であり、被験者は、10 の製品、18 の書体それぞれに対して抱いた印象を、提示された 13 の形容詞対について−5 から+5 の 11 段階のうちから 1 つの段階を選択するように求められた。調査を行うにあたり、評価に用いる各形容詞の対義語を設定する必要があったため、本調査では、EPA 評価法で用いられる形容詞をもとに、Doyle and Bottomley（2006）が定めた対義の形容詞を使用した。本調査に使用した形容詞は、評価的側面に関しては、良い－悪い、愉快な－不愉快な、美しい－醜い、および、うれしい－悲しいの 4 対、潜在的側面に関しては、固い－柔らかい、しっかりした－もろい、ごつごつした－きゃしゃな、力強い－弱々しい、および、荒々しい－穏やかなの 5 対、そして、活動的側面に関しては、積極的な－消極的な、速い－遅い、若々しい－年老いた、および、活発な－平穏なの 4 対である。なお、本調査において分析の対象とした 10 の製品は、2009 年 11 月 1 日から 2009 年 11 月 30 日の 30 日間に、朝日新聞朝刊において掲載された 166 の全面広告に 4 回以上登場した製品であり、18 の和文書体は、高柳（2005）が、日本国内において使用されている代表的な書体として紹介した、ゴシック体、明朝体、楷書体、教科書体、行書体、草書体、隷書体、勘亭流体、ポップ体の中から、可読性が低く、キャッチコピーに用いられる可能性の極めて低い草書体を除いたすべての書体を網羅するように、無料で入手可能な書体群から本論著者が無作為に選択した書体である[3]。

4－1－2　分析結果

Osgood, *et al.*（1957）が作成した、EPA 評価法を使用して、製品や書体が誘発する印象の調査を行ったところ、図表 9 に示されるような結果が得られた。

---

[2] 対立する意味を持つ語句が両端にある 11 段階評定尺度のことである。

[3] 詳しくは巻末の補録 1 を併せて参照のこと。

図表 9　製品・書体の EPA 得点

		E（評価低側面）	P（潜在的側面）	A（活動的側面）
製品	パッケージ旅行	1.47	−1.09	0.37
	サプリメント	2.19	−0.15	0.96
	医薬品	0.26	1.39	−0.49
	化粧品	3.44	−1.71	1.33
	衣料品	2.25	−1.05	2.27
	携帯電話	2.78	1.19	3.26
	自動車	3.41	4.11	3.86
	宝飾品	4.23	−1.53	0.74
	家電	2.80	3.51	2.63
	住宅	3.10	2.89	0.27
書体	MS 明朝	2.03	−1.25	1.13
	MS ゴシック	1.94	1.03	1.02
	DFP 太丸ゴシック体	1.70	−1.71	0.36
	ヒラギノ明朝 Pro W3	2.21	0.16	0.29
	DFP 勘亭流	1.14	0.98	0.01
	ヒラギノ角ゴ Std N	2.22	2.54	2.41
	富士ポップ	1.10	−1.51	0.21
	DFP 教科書体 W3	3.01	−1.21	1.22
	HG 丸ゴシック M Pro	1.66	−1.53	−0.10
	DFP 行書体	1.40	1.07	−0.20
	小塚ゴシック Pro R	1.61	0.39	0.45
	DFP 痩金体 W3	0.71	−1.50	−1.50
	HG 創英角ポップ体	1.45	−0.69	0.77
	メイリオ	2.38	0.17	0.88
	DFP 中楷書体	2.19	0.09	0.09
	DFP 隷書体	0.89	−0.88	−0.84
	ヒラギノ丸ゴ Pro W4	1.89	−0.61	0.85
	小塚明朝 Pro R	1.41	0.33	−0.05

次に、この得点を用いてクラスター分析を行った。クラスター分析とは、様々な特性を持つ多数のオブザベーションを、類似したもの同士を集めて、少数のグループ（クラスター）にまとめて整理する分析技法である。また、クラスタリングの基準として用いられた印象の側面を検討するために、多重比較分析も併せて行った。出力されたアウトプット・データは、図表 10、および図表 11 に要約されるとおりである。各クラスターの命名は、多重比較分析で得られた結果に基づいて本論著者が行った。なお、クラスター分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の CLUSTER プロシジャを使用し、各クラスター間の距離を算出する方法としてはウォード法を使用した。また、多重比較分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の GLM プロシジャを使用した。

図表 10　各クラスターの平均値と各クラスター間の平均値の差

	クラスター名		評価的側面	潜在的側面	活動的側面
クラスター1	E0P0A0	平均	1.673	0.549	0.296
		標準偏差	0.651	0.524	0.522
クラスター2	E0P−A0	平均	1.516	−1.183	0.353
		標準偏差	0.496	0.379	1.042
クラスター3	E+P−A0	平均	3.560	−1.482	1.098
		標準偏差	0.617	0.251	0.317
クラスター4	E+P+A+	平均	2.861	2.849	2.489
		標準偏差	0.440	1.103	1.364
F 値			15.210[a]	58.240[a]	7.680[a]
クラスター1 とクラスター2		平均の差	0.156	1.731[b]	−0.057
クラスター1 とクラスター3		平均の差	−1.887[b]	2.031[b]	−0.802
クラスター1 とクラスター4		平均の差	−1.189[b]	−2.301[b]	−2.193[b]
クラスター2 とクラスター1		平均の差	−0.156	−1.731[b]	0.057
クラスター2 とクラスター3		平均の差	−2.043[b]	0.299	−0.745
クラスター2 とクラスター4		平均の差	−1.345[b]	−4.032[b]	−2.136[b]
クラスター3 とクラスター1		平均の差	1.887[b]	−2.031[b]	0.802
クラスター3 とクラスター2		平均の差	2.043[b]	−0.299	0.745
クラスター3 とクラスター4		平均の差	0.698	−4.331[b]	−1.391
クラスター4 とクラスター1		平均の差	1.189[b]	2.301[b]	2.193[b]
クラスター4 とクラスター2		平均の差	1.345[b]	4.032[b]	2.136[b]
クラスター4 とクラスター3		平均の差	−0.698	4.331[b]	1.391

ただし、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意であることを示す。

図表 11　各クラスターを構成する製品と書体

クラスター名	構成製品と構成書体
E0P0A0	サプリメント／医薬品
	MS ゴシック／ヒラギノ明朝 Pro W3／DFP 勘亭流／DFP 行書体／ 小塚ゴシック Pro R／メイリオ／DFP 中楷書体／小塚明朝 Pro R
E0P−A0	パッケージ旅行／衣料品
	MS 明朝／DFP 太丸ゴシック体／富士ポップ／HG 丸ゴシック M Pro／ DFP 痩金体 W3／HG 創英角ポップ体／DFP 隷書体／ヒラギノ丸ゴ Pro W4
E+P−A0	化粧品／宝飾品
	DFP 教科書体 W3
E+P+A+	携帯電話／自動車／家電／住宅
	ヒラギノ角ゴ Std N

4−1−3　分析結果から得られる知見

クラスター分析を行った結果、評価的側面（E）、潜在的側面（P）、活動的側面（A）のいずれに関しても特徴のない E0P0A0 クラスター、評価的側面、活動的側面に関する特徴は無いが、潜在的側面に関する評価の低い E0P−A0 クラスター、評価的側面に関する評価が高く、潜在的側面に関する評価が低く、活動的側面に関する特徴の無い E+P−A0 クラスター、評価的側面、潜在的側面、活動的側面のいずれに関する評価も高い E+P+A+クラスターの 4 つのクラスターが形成され、数にばらつきはあるものの、調査に用いられた 10 の製品、18 の書体は、それらが誘発する印象によって各クラスターに分類された。したがって、

和文書体は、その造形的特徴によってそれぞれ異なった印象を誘発するという仮説 1 は、経験的な支持を得たといえるであろう。この分析結果から、和文書体も欧文書体と同様に、その造形的特徴によって誘発する印象がそれぞれ異なるという知見が得られた。この結果は、広告制作時における、書体選択の重要性を示唆するものであるといえるであろう。

4−2　書体が誘発する印象が消費者に与える影響

4−2−1　調査の概要

本調査を行うにあたり、2 種類の広告を作成した。1 つは、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告、もう 1 つは、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告である。被験者は、第 4−1 節と同様に、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する大学生 35 名であり、そのうち有効回答数は 35 名（100%）であった。被験者は、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループと、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループの 2 グループに分けられた。本調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度[4]であり、被験者は、広告を見た上で、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、調査において使用された製品と書体の組合せは、第 4−1 節で得られた EPA 得点とクラスター分析の結果に基づいて作成された。製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体の組合せとしては、サプリメント―ヒラギノ角ゴ Std N、パッケージ旅行―ヒラギノ角ゴ Std N、化粧品―ヒラギノ角ゴ Std N、家電―DFP 太丸ゴシック体の 4 組、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体の組合せとしては、サプリメント―小塚ゴシック Pro R、パッケージ旅行―DFP 太丸ゴシック体、化粧品―DFP 教科書体 W3、家電―ヒラギノ角ゴ Std N の 4 組である[5]。

4−2−2　分析結果

製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告と、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の間で、消費者の知覚にどのような差異が存在するのかを探るために、t 検定を行った。t 検定とは、2 つのグループ間の値の差が統計的に意味のあるものかどうかを調べるための分析技法である。t 検定に際して、事前に確認的因子分析を行い、算出された因子得点を対象にして検定を行った。なお、確認的因子分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の FACTOR プロシジャを使用し、因子負荷量の算出方法としは最尤推定法を使用し、回転方法としてはプロマックス回転法を使用した。また、t 検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の TTEST プロシジャを使用した。

4　リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。

5　詳しくは巻末の補録 2 を併せて参照のこと。

分析の結果、広告キャッチコピーに使用される書体と広告される製品の適合性に関しては、図表 12 に要約されるような結果が得られ、消費者の購買意図に関しては、図表 13 に要約されるような結果が得られた。

図表 12　適合性に関する t 検定の結果

製品	製品と書体の評価次元が同一の広告の平均（標準偏差）	製品と書体の評価次元が異なる広告の平均（標準偏差）	平均の差	t 値
サプリメント	−0.782（0.740）	0.782（0.440）	1.563	7.708[a]
パッケージ旅行	−0.758（0.732）	0.758（0.495）	1.515	7.274[a]
化粧品	−0.931（0.294）	0.931（0.328）	1.862	17.928[a]
家電	−0.814（0.707）	0.814（0.372）	1.628	8.645[a]

ただし、[a]は 1%水準で有意であることを示す。

図表 13　購買意図に関する t 検定の結果

製品	製品と書体の評価次元が同一の広告の平均（標準偏差）	製品と書体の評価次元が異なる広告の平均（標準偏差）	平均の差	t 値
サプリメント	−0.835（0.668）	0.835（0.323）	1.670	9.542[a]
パッケージ旅行	−0.751（0.776）	0.751（0.462）	1.503	7.058[a]
化粧品	−0.893（0.516）	0.893（0.315）	1.787	12.528[a]
家電	−0.924（0.297）	0.924（0.352）	1.848	17.026[a]

ただし、[a]は 1%水準で有意であることを示す。

4−2−3　分析結果から得られる知見

広告キャッチコピーに使用される書体と広告される製品の適合性に関して t 検定を行った結果、サプリメントに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は−0.782（標準偏差は 0.740）、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.782（標準偏差は 0.440）であった。パッケージ旅行に関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は−0.758（標準偏差は 0.732）、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.758（標準偏差は 0.495）であった。化粧品に関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は−0.931（標準偏差は 0.294）、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.931（標準偏差は 0.328）であった。家電に関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は−0.814（標準偏差は 0.707）、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.814（標準偏差は 0.372）であった。広告キャッチコピーに使用される書体と広告される製品の適合性に関しては、4 製品すべてにおいて、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値の方が、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告よりも高いという結果が得られた。したがって、広告キャッチコピーに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、広告される製品が誘発する印象の評価次元と同一であれ

ば、消費者はその書体を適切であると認識するという仮説 2 は、経験的な支持を得たといえるであろう。

消費者の購買意図に関して t 検定を行った結果、サプリメントに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は−0.835（標準偏差は 0.668）、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.835（標準偏差は 0.323）であった。パッケージ旅行に関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は−0.751（標準偏差は 0.776）、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.751（標準偏差は 0.462）であった。化粧品に関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は−0.893（標準偏差は 0.516）、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.893（標準偏差は 0.315）であった。家電に関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は−0.924（標準偏差は 0.297）、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.924（標準偏差は 0.352）であった。消費者の購買意図に関しては、4 製品すべてにおいて、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値の方が、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告よりも高いという結果が得られた。したがって、広告キャッチコピーに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、広告される製品が誘発する印象の評価次元と同一であれば、製品に対する消費者の購買意図が高まるという仮説 3 は、経験的な支持を得たといえるであろう。

これらの分析結果から、さまざまな製品や書体はそれぞれ異なった印象を誘発しており、消費者は広告に接触する際、使用されている書体が誘発する印象が、紹介されている製品が誘発する印象と同一であれば、その書体を適切であると認識し、さらには製品への購買意図が高まるという知見が得られた。また、この結果は、広告に用いられる書体の選択において、論理的な要素よりも製作者の感覚的な要素が重視されている現状に一石を投じるものであるといえるであろう。

4−3　書体が誘発する印象の製品への転移

4−3−1　調査の概要

Osgood, *et al.*（1957）が作成した、EPA 評価法を用いて、書体が誘発する印象の広告において紹介される製品への転移に関する調査を行った。本調査においても第 4−2 節と同様に、第 4−1 節で得られた EPA 得点とクラスター分析の結果に基づいて作成された 2 種類の広告を使用した。被験者は、第 4−1 節、第 4−2 節と同様に、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する大学生 35 名であり、そのうち有効回答数は 35 名（100%）であった。被験者は、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループと、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループの 2 グループに分けられた。本調査に採用された尺度法は 11 点セマンティック・ディファレンス尺度であり、被

験者は、広告にて紹介されている製品対して抱いた印象を、提示された 13 の形容詞対について-5 から+5 の 11 段階のうちから 1 つの段階を選択するように求められた[6]。

4−3−2 分析結果

書体が誘発する印象が、広告において紹介される製品へ転移するのかを調べるために、本調査で得られた、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告において紹介された製品と、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告において紹介された製品の EPA 得点と、第 4−1 節で得られた 10 の製品、18 の書体それぞれの EPA 得点を基に、クラスター分析を用いて再度クラスタリングを行った。また、クラスタリングの基準として用いられた印象の側面を検討するために、多重比較分析も併せて行った。出力されたアウトプット・データは、図表 14、図表 15 に要約されるとおりである。各クラスターの命名は、多重比較分析で得られた結果に基づいて本論著者が行った。なお、クラスター分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の CLUSTER プロシジャを使用し、各クラスター間の距離を算出する方法としてはウォード法を使用した。また、多重比較分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の GLM プロシジャを使用した。

図表 14 各クラスターの平均値と各クラスター間の平均値の差

	クラスター名		評価的側面	潜在的側面	活動的側面
クラスター1	E0P0A0	平均	1.792	0.458	0.374
		標準偏差	0.668	0.967	0.473
クラスター2	E+P+A++	平均	2.604	2.402	2.928
		標準偏差	0.417	0.965	0.449
クラスター3	E0P−A0	平均	1.084	−1.404	−0.067
		標準偏差	0.517	0.281	0.731
クラスター4	E+P−A+	平均	2.921	−1.313	1.282
		標準偏差	0.819	0.252	0.526
F 値			13.340[a]	40.420[a]	50.630[a]
クラスター1 とクラスター2		平均の差	−0.812[b]	−1.944[b]	−2.554[b]
クラスター1 とクラスター3		平均の差	0.708	1.863[b]	0.441
クラスター1 とクラスター4		平均の差	−1.129[b]	1.771[b]	−0.908[b]
クラスター2 とクラスター1		平均の差	0.812[b]	1.944[b]	2.554[b]
クラスター2 とクラスター3		平均の差	1.520[b]	3.806[b]	2.995[b]
クラスター2 とクラスター4		平均の差	−0.317	3.715[b]	1.646[b]
クラスター3 とクラスター1		平均の差	−0.708	−1.863[b]	−0.441
クラスター3 とクラスター2		平均の差	−1.520[b]	−3.806[b]	−2.995[b]
クラスター3 とクラスター4		平均の差	−1.837[b]	−0.092	−1.349[b]
クラスター4 とクラスター1		平均の差	1.129[b]	−1.771[b]	0.908[b]
クラスター4 とクラスター2		平均の差	0.317	−3.715[b]	−1.646[b]
クラスター4 とクラスター3		平均の差	1.837[b]	0.092	1.349[b]

ただし、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意であることを示す。

[6] 詳しくは巻末の補録 3 を併せて参照のこと。

図表 15　各クラスターを構成する製品と書体

クラスター名	構成製品と構成書体
E0P0A0	サプリメント／医薬品
	MS ゴシック／ヒラギノ明朝 Pro W3／DFP 勘亭流／DFP 行書体／ 小塚ゴシック Pro R／HG 創英角ポップ体／メイリオ／DFP 中楷書体／ ヒラギノ丸ゴ Pro W4／小塚明朝 Pro R
	小塚ゴシック Pro R が用いられた広告で紹介されたサプリメント
E+P+A++	携帯電話／自動車／家電
	ヒラギノ角ゴ Std N
	ヒラギノ角ゴ Std N が用いられた広告で紹介された家電／ ヒラギノ角ゴ Std N が用いられた広告で紹介されたサプリメント／ ヒラギノ角ゴ Std N が用いられた広告で紹介されたパッケージ旅行／ ヒラギノ角ゴ Std N が用いられた広告で紹介された化粧品
E+P−A0	パッケージ旅行
	DFP 太丸ゴシック体／富士ポップ／HG 丸ゴシック M Pro／ DFP 痩金体 W3／DFP 隷書体
	DFP 太丸ゴシック体が用いられた広告で紹介された旅行 DFP 太丸ゴシック体が用いられた広告で紹介された家電
E+P−A+	化粧品／衣料品／宝飾品
	MS 明朝／DFP 教科書体 W3
	DFP 教科書体 W3 が用いられた広告で紹介された化粧品

4−3−3　分析結果から得られる知見

調査に用いられた 18 の和文書体、10 の製品、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告において紹介された 4 の製品、および製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告において紹介された4の製品は共に、それらが誘発する印象によって、評価的側面（E)、潜在的側面（P)、活動的側面（A）のいずれに関しても特徴のない E0P0A0 クラスター、評価的側面（E)、潜在的側面（P)、活動的側面（A）のいずれに関する評価も高く、その中でも特に活動的側面（A）に関する評価が極めて高い E+P+A++クラスター、評価的側面(E)に関する評価が高く、潜在的側面(A)に関する評価が低く、活動的側面(A)に関する特徴の無い E+P−A0 クラスター、評価的側面（E)、活動的側面（A）に関する評価は高いが、潜在的側面（P）に関する評価の低い E+P−A+クラスターの 4 つのクラスターに分類された。広告において紹介された 8 製品は、すべて広告キャッチコピーに使用された書体と同じクラスターに分類された。したがって、広告キャッチコピーに使用される書体が誘発する印象は、広告において紹介される製品に転移するという仮説 4 は、経験的な支持を得たと言えるであろう。

この分析結果から、消費者は広告に接触する際、製品自体の誘発する印象よりも、広告キャッチコピーに使用される書体の印象を、広告において紹介されている製品の印象として受け入れるという知見が得られた。また、この結果は、広告において書体が発揮しうる大きな力を示唆するものであるといえるであろう。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と成果

新聞広告、交通広告、テレビコマーシャル等、我々の周りは多くの広告で溢れており、今日までに、広告に関する多数の研究がなされてきた。しかしながら、広告に使用される書体に関する研究は、美術的な観点から行われているものがほとんどであり、マーケティング的な観点から行われているものはごく少数である。そこで本論は、マーケティング的な観点から、広告キャッチコピーに使用される書体が、消費者購買行動に与える具体的な影響を探ることを目的として議論を展開してきた。

まず、Osgood, *et al.*（1957）が作成した EPA 評価法を用いて、製品・書体が誘発する印象に関する消費者調査を行った。調査で得られたデータを基にクラスター分析を行った結果、和文書体はその造形的なよって誘発する印象がそれぞれ異なるという知見が得られた。次に、クラスター分析で得られた結果に基づいてオリジナルの広告を作成し、書体が誘発する印象が広告や製品に与える影響に関する消費者調査を行った。調査で得られたデータを基に t 検定を行った結果、消費者は、広告において使用されている書体が誘発する印象が、広告において紹介されている製品が誘発する印象と同一であれば、その書体を適切であると認識し、さらには製品への購買意図が高まるという知見が得られた。次に、作成した広告を用いて、書体が誘発する印象の製品への転移に関する消費者調査を行った。調査で得られたデータを基に再度クラスター分析を行った結果、消費者は、製品自体の誘発する印象よりも、広告キャッチコピーに使用される書体の印象を、広告において紹介されている製品の印象として受け入れるという知見が得られた。

本論は、書体の誘発する印象が製品に与える具体的な影響を解明するものであり、今後のマーケティング研究に意義深い貢献を成すものであるとともに、広告を作成する際における実務的なインプリケーションを示したといえるであろう。

5－2　今後の課題

本論には、いくつかの課題が残されている。まず、第 4 章「仮説の実証」に関連して、消費者調査の被験者抽出法が挙げられる。本論においては、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。

次に、研究の対象を書体に限定した点が挙げられる。多くの広告には、書体と共に写真やイラストが使用されており､これらが組み合わされることで製品にどのような影響が与えられるのかを研究することで、さらなる示唆が得られるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、広告に使用される書体が製品に与える影響を解明するという新たな研究アプローチを試みた本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

参考文献

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

———, ———, and Karen E. James (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising, Vol. 4*, Chicago, IL: American Marketing Association.

Doyle, John R. and Paul A. Bottomley (2004), "Font Appropriateness and Brand Choice," *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 8, pp. 873–880.

——— and ——— (2006), "Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 2, pp. 112–123.

——— and ——— (2009), "The Massage in the Medium: Transfer of Connotative Meaning from Typeface to Names and Products," *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 23, No. 3, pp. 396–409.

Henderson, Pamela W., Joan L. Giese, and Joseph A. Cote (2004), "Impression Management Using Typeface Design," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 60–72.

池田マイケル（2007），「SD 法を用いた本文用欧文書体の印象分析」，『デザイン学研究』，第 54 号，第 5 巻，pp. 11–18.

McCarthy, Michael S. and David L. Mothersbaugh (2002), "Effects of Typographic Factors in Advertising-Based Persuasion: A General Model and Initial Empirical Tests," *Psychology and Marketing*, Vol. 19, No. 7–8, pp. 663–691.

Osgood, Charles E., George J. Suci, and Percy H. Tannenbaum (1957), *Measurement of Meaning*, Urbana, IL: University of Illinois Press.

祖父江慎・藤田重信・加島 卓・鈴木広光（2008），『文字のデザイン・書体のフシギ』，左右社.

高柳ヤヨイ（2005），『文字のデザインを読む。』，ソシム株式会社.

補録 1　製品・書体が誘発する印象に関する調査票

＜回答のお願い＞

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ウェブサイトを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことはございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査への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 6 期
藤 翔理

学部 ＿＿＿＿＿＿＿＿　　学籍番号 ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

氏名 ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

次頁からは、製品の内包印象に関する調査です。

以下の製品から得られる印象、「−5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

パッケージ旅行

	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	
悪い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	良い
不愉快な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	愉快な
醜い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	美しい
悲しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	うれしい
柔らかい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	固い
もろい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	しっかりした
きゃしゃな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	ごつごつした
弱々しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	力強い
穏やかな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	荒々しい
消極的な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	積極的な
遅い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	速い
年老いた	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	若々しい
平穏な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

サプリメント

悪い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

医薬品

悪い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

化粧品

悪い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	活発な

以下の製品から得られる印象、「−5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

衣料品

	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	
悪い		良い
不愉快な		愉快な
醜い		美しい
悲しい		うれしい
柔らかい		固い
もろい		しっかりした
きゃしゃな		ごつごつした
弱々しい		力強い
穏やかな		荒々しい
消極的な		積極的な
遅い		速い
年老いた		若々しい
平穏な		活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

携帯電話サービス

悪い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

自動車

悪い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

宝飾品

悪い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

家電

悪い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

住宅

悪い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	活発な

次頁からは、書体の内包印象に関する調査です。

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜MS 明朝＞

あ　ア　亜

	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	
悪い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	良い
不愉快な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	愉快な
醜い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	美しい
悲しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	うれしい
柔らかい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	固い
もろい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	しっかりした
きゃしゃな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	ごつごつした
弱々しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	力強い
穏やかな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	荒々しい
消極的な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	積極的な
遅い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	速い
年老いた	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	若々しい
平穏な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜MS ゴシック＞

あ　ア　亜

	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	
悪い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	良い
不愉快な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	愉快な
醜い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	美しい
悲しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	うれしい
柔らかい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	固い
もろい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	しっかりした
きゃしゃな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	ごつごつした
弱々しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	力強い
穏やかな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	荒々しい
消極的な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	積極的な
遅い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	速い
年老いた	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	若々しい
平穏な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜DFP 太丸ゴシック体＞

あ　ア　亜

悪い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「−5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜ヒラギノ明朝 Pro W3＞

あ　ア　亜

	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	
悪い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	良い
不愉快な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	愉快な
醜い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	美しい
悲しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	うれしい
柔らかい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	固い
もろい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	しっかりした
きゃしゃな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	ごつごつした
弱々しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	力強い
穏やかな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	荒々しい
消極的な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	積極的な
遅い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	速い
年老いた	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	若々しい
平穏な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜DFP 勘亭流＞

あ　ア　亜

悪い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「−5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜ヒラギノ角ゴ Pro W3＞

あ　ア　亜

	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	
悪い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	良い
不愉快な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	愉快な
醜い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	美しい
悲しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	うれしい
柔らかい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	固い
もろい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	しっかりした
きゃしゃな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	ごつごつした
弱々しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	力強い
穏やかな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	荒々しい
消極的な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	積極的な
遅い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	速い
年老いた	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	若々しい
平穏な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜富士ポップ＞

あ　ア　亜

悪い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜DFP 教科書体 W3＞

あ　ア　亜

	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	
悪い	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	良い
不愉快な	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	愉快な
醜い	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	美しい
悲しい	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	うれしい
柔らかい	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	固い
もろい	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	しっかりした
きゃしゃな	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	ごつごつした
弱々しい	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	力強い
穏やかな	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	荒々しい
消極的な	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	積極的な
遅い	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	速い
年老いた	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	若々しい
平穏な	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「−5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜HG 丸ゴシック M PRO＞

あ　ア　亜

悪い	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「−5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜DFP 行書体＞

あ　ア　亜

	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	
悪い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	良い
不愉快な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	愉快な
醜い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	美しい
悲しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	うれしい
柔らかい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	固い
もろい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	しっかりした
きゃしゃな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	ごつごつした
弱々しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	力強い
穏やかな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	荒々しい
消極的な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	積極的な
遅い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	速い
年老いた	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	若々しい
平穏な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「−5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜小塚ゴシック Pro R＞

あ　ア　亜

悪い	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「−5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜DFP 痩金体 W3＞

あ　ア　亜

	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	
悪い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	良い
不愉快な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	愉快な
醜い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	美しい
悲しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	うれしい
柔らかい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	固い
もろい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	しっかりした
きゃしゃな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	ごつごつした
弱々しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	力強い
穏やかな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	荒々しい
消極的な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	積極的な
遅い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	速い
年老いた	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	若々しい
平穏な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「−5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜HG 創英角ポップ体＞

あ　ア　亜

	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	
悪い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	良い
不愉快な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	愉快な
醜い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	美しい
悲しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	うれしい
柔らかい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	固い
もろい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	しっかりした
きゃしゃな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	ごつごつした
弱々しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	力強い
穏やかな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	荒々しい
消極的な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	積極的な
遅い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	速い
年老いた	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	若々しい
平穏な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜メイリオ＞

あ　ア　亜

	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	
悪い	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	良い
不愉快な	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	愉快な
醜い	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	美しい
悲しい	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	うれしい
柔らかい	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	固い
もろい	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	しっかりした
きゃしゃな	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	ごつごつした
弱々しい	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	力強い
穏やかな	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	荒々しい
消極的な	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	積極的な
遅い	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	速い
年老いた	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	若々しい
平穏な	●—●—●—●—●—●—●—●—●—●—●	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜DFP 中楷書体＞

あ　ア　亜

悪い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜DFP 隷書体＞

あ　ア　亜

悪い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「−5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜ヒラギノ丸ゴ Pro W4＞

あ　ア　亜

	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	
悪い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	良い
不愉快な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	愉快な
醜い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	美しい
悲しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	うれしい
柔らかい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	固い
もろい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	しっかりした
きゃしゃな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	ごつごつした
弱々しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	力強い
穏やかな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	荒々しい
消極的な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	積極的な
遅い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	速い
年老いた	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	若々しい
平穏な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「−5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

＜小塚明朝 Pro R＞

	−5 −4 −3 −2 −1 0 1 2 3 4 5	
悪い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	良い
不愉快な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	愉快な
醜い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	美しい
悲しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	うれしい
柔らかい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	固い
もろい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	しっかりした
きゃしゃな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	ごつごつした
弱々しい	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	力強い
穏やかな	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	荒々しい
消極的な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	積極的な
遅い	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	速い
年老いた	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	若々しい
平穏な	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	活発な

ご協力ありがとうございました。

補録２　書体が誘発する印象が消費者に与える影響に関する調査票

＜回答のお願い＞

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ウェブサイトを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことはございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査への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６期
藤 翔理

学部 ＿＿＿＿＿＿＿＿　　学籍番号 ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

氏名 ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

別紙の広告を見て、以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる **1 つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
●書体と製品の適合性								
1-1.	広告キャッチコピーに使用されている書体は、広告されている製品に調和している。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.	広告キャッチコピーに使用されている書体は、広告されている製品に適合している。	1	2	3	4	5	6	7
1-3.	広告キャッチコピーに使用されている書体は、広告されている製品にふさわしい。	1	2	3	4	5	6	7
●購買意図								
2-1.	広告されている製品を購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2.	広告されている製品を購買するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-3.	広告されている製品を購買するつもりだ。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

サプリメントの広告です。

健康のための、
ナチュラルソリューション。

サプリメントの広告です。

健康のための、
ナチュラルソリューション。

パッケージ旅行の広告です。

オーストラリアが大特価！
100 名様限定、急げ！

パッケージ旅行の広告です。

オーストラリアが大特価！
100 名様限定、急げ！

化粧品の広告です。

唇の色、再発明。

化粧品の広告です。

唇の色、再発明。

家電の広告です。

次世代のテレビが、ここにある。

家電の広告です。

次世代のテレビが、ここにある。

補録３　書体が誘発する印象の製品への転移に関する調査票

＜回答のお願い＞

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ウェブサイトを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことはございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査への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６期
藤 翔理

学部 ＿＿＿＿＿＿＿＿　　学籍番号 ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

氏名 ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

別紙で広告されている製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

悪い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	良い
不愉快な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	愉快な
醜い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	美しい
悲しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	うれしい
柔らかい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	固い
もろい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	しっかりした
きゃしゃな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	ごつごつした
弱々しい	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	力強い
穏やかな	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	荒々しい
消極的な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	積極的な
遅い	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	速い
年老いた	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	若々しい
平穏な	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	活発な

ご協力ありがとうございました。

サプリメントの広告です。

健康のための、
ナチュラルソリューション。

サプリメントの広告です。

健康のための、
ナチュラルソリューション。

パッケージ旅行の広告です。

オーストラリアが大特価！
100 名様限定、急げ！

パッケージ旅行の広告です。

オーストラリアが大特価！
100 名様限定、急げ！

化粧品の広告です。

唇の色、再発明。

化粧品の広告です。

唇の色、再発明。

家電の広告です。

次世代のテレビが、ここにある。

家電の広告です。

次世代のテレビが、ここにある。

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

アップグレードを行う顧客の心理メカニズム

廣田 渉

現在利用している製品またはサービスに比べて高価格・高品質の製品またはサービスにアップグレードを行う顧客には、どのような心理メカニズムが働いているのであろうか。本論は、小野（2008a, b）が提唱した「新技術需要の消費者行動理論」を援用することによって、顧客がアップグレードを行う意図に影響を及ぼすと考えられる諸仮説の理論的整序を行う。その後、共分散構造分析を用いて、実証分析を試みる。

第 1 章　はじめに

顧客との関係性を維持することは、企業にとって最も重要な戦略のひとつである。Reichheld（1996）は、新規顧客獲得には、既存顧客を満足させ維持するのに要するコストの 5 倍ものコストがかかるうえ、満足している顧客を現在の供給業者から自社にスイッチさせるためには、多大な労力が必要とされると指摘している。一方で、Reichheld は、企業は 5 年間で約半数の顧客を失うと言われるが、顧客の離脱率を 5%減らすことができれば、利益は 25～85%増えるとも指摘している。このような事実から、現在多くの企業が既存顧客との関係性を維持する重要性を認識し、その活動に力を入れている。

しかしながら、マーケティング実務家にとって、顧客維持戦略の関心事は、顧客を維持することそれ自体であり、例えば、Yahoo! Japan の無料会員を Yahoo! Japan のプレミアム会員にするにはどうすればよいのか、すなわちどうすれば顧客が自社の現在利用している製品またはサービスより高価格・高品質の製品またはサービスを利用してくれるようになるのかということではなかった。

現在利用している製品またはサービスより高価格・高品質の製品またはサービスを利用する、すなわちアップグレードを行うことを通じて、顧客が企業との関係性を強めようとするのはなぜか、という問題は、マーケティング研究者にとっても重要な課題であるにもかかわらず、蓄積された既存研究は数少ない。また、その稀少な既存研究も、例えば Bolton, Lemon, and Verhoef（2008）や Ngobo（2005）のように、アップグレード意図の要因として扱っている変数が両者との間で大きく異なり、また、互いに異なる結果を示唆しているため、体系化された概念モデルの提唱には至っていない。

本論は、小野（2008a, b）が提唱した「新技術受容の消費者行動理論」を援用することによって、これらの既存研究の問題を解決する概念モデルを構築し、アップグレードを行う顧客の心理メカニズムに対して新たな視座を与えることを目的とする試論である。

なお、本論においては、アップグレードを、現在利用している製品またはサービスから同一製品カテゴ

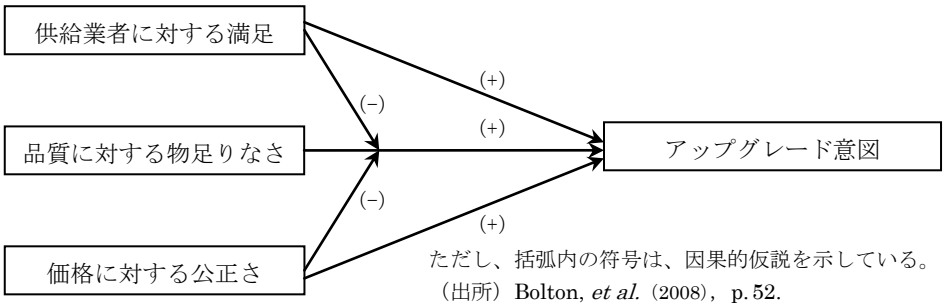
リー内に属する競合他社の高価格・高品質の製品またはサービスではなく同一の供給業者の高価格・高品質の製品またはサービスに買い換える行動と定義する。なお、プレイステーション 2 を利用している消費者が新発売のプレイステーション 3 を購買するといった行動は、本論では、アップグレードとは定義しないことにする。なぜなら、プレイステーション 2 を利用しているときにプレイステーション 3 は存在しないため、消費者はプレイステーション 2 を最新の製品として購買したからである。本論は、メルセデスベンツ C クラスを利用していた人がメルセデスベンツ S クラスに買い換えるといったように、メルセデスベンツ C クラスを購入する前から、メルセデスベンツ S クラスも存在しているような場合を想定して議論する。

第 2 章　既存研究

2−1　Bolton, Lemon, and Verhoef（2008）の研究

アップグレードを行う顧客の心理メカニズムに関する研究として、Bolton, *et al.*（2008）が挙げられる。彼は、BtoB の関係において、顧客がアップグレードを行う意図について研究した。そこでは、顧客が同一の供給業者からサービスを再購買することが前提とされており、彼らの概念モデルは、顧客が現在と同水準のサービスを購買するか、それとも、現在より高水準のサービスを購買するかという意思決定の帰結を 3 つの要因によって説明しようとしたモデルである。この研究において、Bolton, *et al.* は、概念モデルを構築する際に、顧客の知覚するサービスそれ自体の水準に関する要因と顧客の知覚する供給業者の水準に関する要因とを区別した。そして、彼は、サービスそれ自体の要因については、顧客が現在利用しているサービスの品質に対して物足りなさを感じたり、その価格が公正であると感じたりするほど、アップグレードを行うという仮説を提唱した。供給業者の要因については、顧客が供給業者に満足していたり、サービスそれ自体の重要性が高まったりするほど、アップグレードを行うという仮説を提唱した。また、競争上の要因も考慮するために、Bolton, *et al.* は、市場シェアと現在利用しているサービスの値引きの影響もモデルに包含した。Bolton, *et al.* のモデルは図表 1 に示されるとおりである。

図表 1 Bolton, *et al.*（2008）の**アップグレード意図モデル**



ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。
（出所）Bolton, *et al.*（2008），p. 52.

同図のとおり、Bolton, *et al.* の研究から得られた知見は以下の 4 つである。第 1 に、Bolton, *et al.* は、顧客がアップグレードを行うサービスそれ自体の水準に関する要因として、サービスの品質と現在利用しているサービスの価格の公正性を挙げている。サービスの品質とは、問題の解決時間と定義されており、その解決時間が速くなるほどサービスの品質が高いことを意味する。そして、彼は、顧客が現在利用しているサービスの品質に対して物足りなさを感じるほど、アップグレードを行うと指摘している。また、価格の公正性とは、顧客が現在利用しているサービスが価格に見合った価値を提供してくれていると推測する度合いのことである。Bolton, *et al.* は、顧客がその価格を公正であると知覚するほど、高価格・高品質のサービスも価格に見合った価値を提供してくれるであろうと推測するため、アップグレードを行うと指摘している。第 2 に、Bolton, *et al.* は、顧客がアップグレードを行う供給業者の水準に関する要因として、供給業者に対する満足を挙げている。彼は、顧客が供給業者に対して非常に満足しているとき、企業との関係性をより良くするために、アップグレードを行うと指摘している。しかしながら、Bolton, *et al.* は、たとえ顧客が供給業者に満足していなかったとしても、現在利用しているサービスの品質に対して物足りなさを感じている場合に限り、アップグレードを行う可能性があるとも指摘している。第 3 に、Bolton, *et al.* は、顧客がアップグレードを行う競争上の要因として、現在利用しているサービスの市場シェア、顧客と供給業者との関係性の継続期間、および現在利用しているサービスの値下げを挙げている。彼は、現在利用しているサービスの市場シェアが大きいほど、顧客は、アップグレードを行おうとすると指摘している。また、顧客と供給業者の関係性の継続期間が長くなるほど、顧客は、現在利用しているサービスから離れようとせず、アップグレードを行おうとはしなくなると指摘している。さらに、供給業者が現在利用しているサービスの価格を下げた場合、顧客は、アップグレードを行おうとはしなくなると指摘している。

2−2 Ngobo（2005）の研究

アップグレードを行う顧客の心理メカニズムに関する Bolton, *et al.*（2008）以外の研究として、Ngobo（2005）が挙げられる。Ngobo は、劇場の観客の中で、当日券の購入から前売券の購入にアップグレードを行う顧客の心理メカニズムについて研究した。興味深いことに、Bolton, *et al.* の知見とは異なり、Ngobo は、演技全般の楽しさに対する満足それ自体によっても、また、俳優の品性のよさや演技の出来栄え、および前売券に付与されたサービスの品質それ自体によっても、顧客は当日券の購入から前売券の購入にアップグレードを行わないと指摘している。

Bolton, *et al.* は、職業や年齢、劇場の立地場所などのデモグラフィック変数の差異によって、顧客がアップグレードを行うかどうかに差異が生じるのかについて考慮しなかったが、Ngobo は、それらのデモグラフィック変数も考慮して研究を行った。

Ngobo の知見は、以下の 4 つである。第 1 に、Ngobo は、職業の差異に関して、顧客が教師やサラリーマンであったり、顧客が退職していたりする場合、顧客はアップグレードを行う傾向があると指摘している。第 2 に、彼は、年齢の差異に関して、顧客が高年齢になるほど、劇場に対して満足していたとしてもアップグレードを行わない傾向があると指摘している。第 3 に、彼は、劇場の立地場所に関して、顧客が劇場のある町に住んでおり、かつその劇場に対して満足している場合、顧客はアップグレードを行う傾向

があると指摘している。第 4 に、彼は、劇場への来場頻度に関して、顧客が頻繁に劇場に脚を運び、かつその劇場に対して満足している場合、その顧客はアップグレードを行う傾向があると指摘している。

Ngobo の知見が示唆することは、顧客が当日券の購入から前売券の購入にアップグレードを行うかどうかは、劇場に対する満足それ自体によって左右されるのではなく、劇場に対する満足と年齢、あるいは、劇場に対する満足と劇場の立地場所のように、顧客満足とデモグラフィック変数との相互関係によって左右されるということである。

2−3 Rogers（2007）の研究

アップグレードを行う顧客の心理メカニズムを研究するうえで、Rogers（2007）のイノベーションの普及論もまた注目に値する。Rogers はイノベーションを、個人あるいは他の採用単位によって新しいと知覚されたアイデア、習慣、あるいは対象物と定義した。この定義によれば、あるアイデアが、消費者にとって客観的にみて新しいかどうかは重要ではない。消費者が主観的に見て新しいと知覚するかどうかが重要なのである。顧客がアップグレードを行う場合、顧客が利用したことのない高価格・高品質の製品またはサービスは、客観的にみて新しいものではないけれども、その製品は、顧客から見れば、イノベーションに映ると考えられる。

Rogers は、イノベーションの知覚属性が、消費者のイノベーション採用に影響を与える要因について、経験的一般命題群を提唱した。Rogers は、その第 1 の概念として、相対的優位性を挙げている。相対的優位性とは、新たに登場したイノベーションが、既存のイノベーションより優れていると消費者に知覚される度合いのことである。第 2 の概念として、両立性を挙げている。両立性とは、イノベーションが個人の価値観や経験と合致している度合いのことである。第 3 の概念として、複雑性を挙げている。複雑性とは、イノベーションを理解したり使用したりすることに対する相対的な難しさの度合いのことである。第 4 の概念として、試用可能性を挙げている。試用可能性とは、イノベーションが限定された条件の下で試用できる度合いのことである。第 5 の概念として、可視性を挙げている。可視性とは、使ってみて役に立ったという経験が他人にも観察できる、あるいは言葉で伝えられる度合いのことである。

これら 5 つの概念は、本論における概念モデルの構築の際に、大いに役立つであろう。

第 3 章 概念モデルの構築

3−1 小野（2008）の新技術受容の消費者行動理論

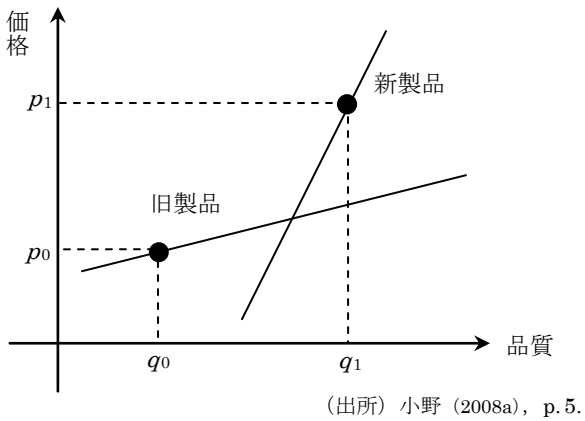
第 2 章でレビューした既存研究において、Bolton, *et al.*（2008）は、顧客の年齢や職業といったデモグラフィック変数を考慮していない一方で、Ngobo（2005）はそれらを考慮していた。また、Bolton, *et al.* は、顧客がサービスの品質に物足りなさを感じたり、供給業者に満足したりすることによって、アップグレードを行おうとすると指摘した。一方で、Ngobo は、顧客がサービスの品質に物足りなさを感じたり、供給

業者に満足したりすることそれ自体は、アップグレードを行うことには帰着しないと指摘した。このように、アップグレードを行う顧客の心理メカニズムに関する研究は、互いに異なる結果を示唆しており、その妥当性を主張する根拠は、1 回限りの実証分析にしかないという点で大きな問題を抱えている。本論では、以上のような背景を踏まえて、アップグレードを行う顧客の心理メカニズムの理論的整序を行うために、小野（2008）が提唱した「新技術受容の消費者行動理論」を援用する。「新技術受容の消費者行動理論」は、多属性モデルの一種であり、Rogers（2007）の 5 つのイノベーションの知覚属性を同一モデルの中でモデル化している理論である。

「新技術受容の消費者行動理論」は、製品と代価の交換枠組を念頭に置き、価格という重要な概念を明示的に示しているという点で優れており、また、その交換枠組の中で、新製品のみならず既存製品の存在を描写する。したがって、「新技術受容の消費者行動理論」は、新概念の列挙によってパス図を無秩序に複雑化してきた既存研究の方法論上の問題点を克服できるのである。

「新技術受容の消費者行動理論」は、製品と代価の交換を行う売り手と買い手の関係性を念頭に置くため、「品質」を縦軸に「価格」を横軸に導入している。ここで、「品質」が高い製品ほど、かつ／または、「価格」が低い製品ほど、買い手にとって「価値」は高く、また、「価値」が高い製品ほど、選択されるべき製品であると想定されている。図表2においては、この想定を表わすために、2組の無差別曲線が、価格－品質を軸にとった属性空間上に描かれている。

図表 2　多属性モデルにおける旧製品と新製品



（出所）小野（2008a），p. 5.

急な傾きを持つ無差別曲線は、比較的高価格でもよいから高品質な製品を購買したいと欲する消費者の価値構造を示し、緩やかな傾きを持つ無差別曲線は、比較的低品質でもよいから低価格な製品を購買したいと欲する消費者の価値構造を示している。一般に、各消費者が持つ無差別曲線のうち、右下方に位置する曲線ほど消費者価値は高い。そのため、より右方ないし下方に位置する製品が、より左方ないし上方に位置する製品に比べて、買い手に選好されることになる。Bolton, *et al.*（2008）は、研究の対象となる消費者が当初なぜ高価格・高品質の製品またはサービスではなく、低価格・低品質の製品またはサービスを購買したのかについて言及していなかった。本論では、小野が提唱した「新技術受容の消費者行動理論」を

援用することによって、この課題に対しても回答していく。

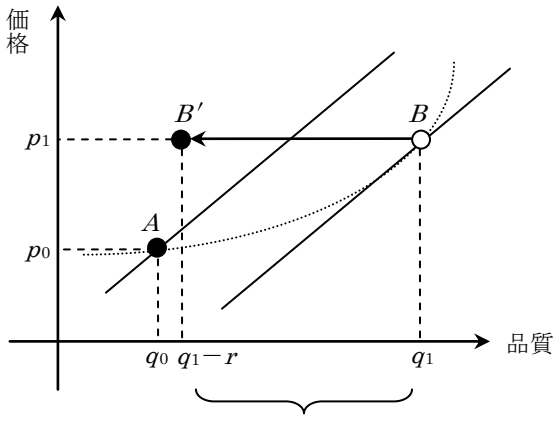
3−2　品質に対するリスク低減による相対的優位

第 2−3 節においてレビューしたように、消費者がイノベーションを採用するためには、新製品が旧製品と比べて、品質において優れていると知覚したり、自分の過去の経験や価値観に適合していると知覚したりする必要がある。したがって、顧客が現在利用している製品またはサービス[1]から高価格・高品質の製品またはサービス[2]にアップグレードを行うためには、顧客が、それを現在利用している製品またはサービスに比べて品質において優れていると知覚したり自分の過去の経験や価値観に適合していると知覚したりする必要があると考えられる。

相対的優位性とは、Rogers（2007）がイノベーションの採用に影響を与える特性として提唱した 5 つの概念のうちの 1 つであり、消費者が、新たに登場したイノベーションを既存のイノベーションより優れていると知覚する度合いと定義されている。一見したところ、A より B の方が相対的優位性が高いと考えられるけれども、なぜ顧客は、当初 B ではなく A を選択したのであろうか。

Shoemaker and Shoaf（1975）は、消費者は新しいブランドを購入する際、反復購買されているブランドを購入する際より、小さなサイズの製品を選択する傾向があると指摘した。

図表 3　リスクによる相対的劣位



（出所）小野（2008a, b），p. 14.

図表 3 に示されているように、小野（2008a, b）は、消費者は情報取得コストを支払って新製品の高い品質 q_1 を確かめる代わりに、その新製品の品質が実際のところ高くはないのではなかろうか、という猜疑心を抱くことによって、その新製品の品質をリスク r の分だけ低く評価する可能性があると指摘した。すな

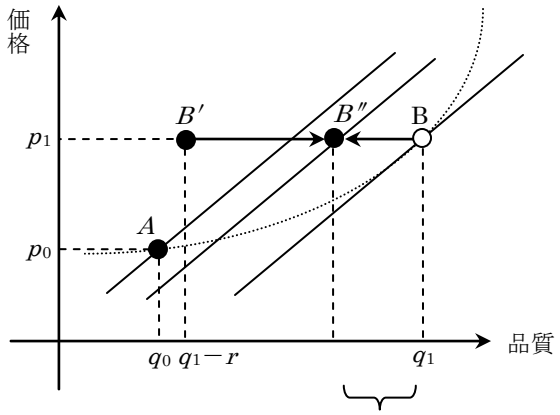
---

[1] なお、以降は、「現在利用している製品またはサービス」を A と表記することもある。

[2] なお、以降は、「高価格・高品質の製品またはサービス」を B と表記することもある。以降に登場するアップグレード製品またはサービスと同義である。

わち、顧客は供給業者の提供する製品またはサービスの品質に対するリスクを考慮して、Bの品質 q_1 をリスク rの分だけ差し引いた q_1-rとみなすため、Bの位置を Bではなく B'と評価したのである。このとき、顧客は、当初 Bではなく Aを選択したのである。

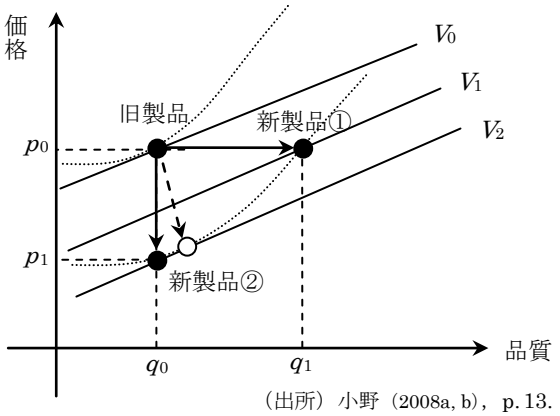
図表 4　リスク低減による相対的優位



したがって、図表 4 に示されているように、顧客がアップグレードを行うためには、Bの品質に対するリスクを低減することによって、B の品質を B' ではなく B''であると評価する必要があると考えられる。B''は Aが位置する無差別曲線より右側の無差別曲線に位置するため、顧客は Aより Bの方が価値が高いとみなすと考えられる。

両立性とは、Rogers（2007）がイノベーションの採用に影響を与える特性として提唱した 5 つの概念のうちの 1 つであり、それは、イノベーションが採用者の既存の価値と過去の経験とに一致する度合いと定義されている。旧製品に対して相対的に優位な属性を持つ新製品が、消費者が持つ既存の価値や過去の経験と一致している度合いが高ければ、その消費者が新製品を採用する見込みは高くなる。小野（2008a, b）は、両立性を図表 5 のように示している。

図表 5 両立性

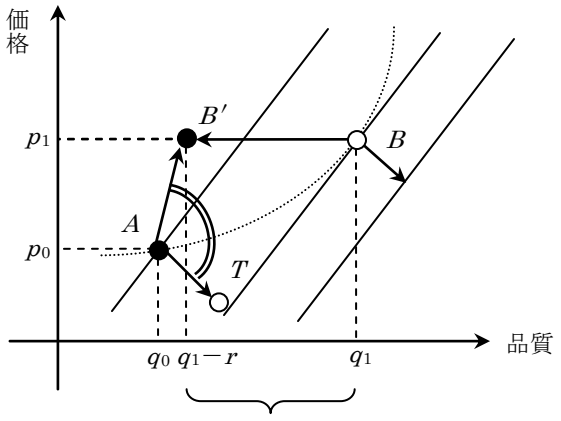


（出所）小野（2008a, b），p. 13.

同図において、新製品①は旧製品より約 2 倍の品質を持っているにもかかわらず、消費者がこの新製品に対して知覚する価値 V_1は、新製品②に対する価値 V_2より小さい。この要因は、品質より価格を重視する消費者に対して、価格を低めることより品質を高めることに重点を置いた新製品開発を行ったからであると指摘している。この新製品①のような状態が、両立性が低い状態である。

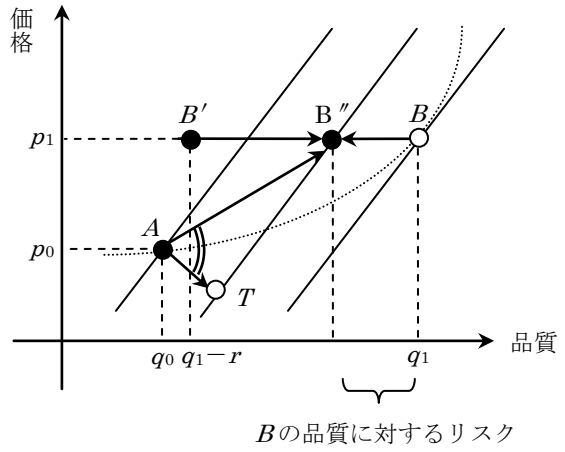
さらに小野は、旧製品を示す点が通る旧い有効性フロンティアが消費者の無差別曲線と接する点（つまり、旧製品を示す点）から、各新製品を示す点に引かれた実線のベクトルと、同じ点から新製品を示す点が通る新しい有効性フロンティアが消費者の無差別曲線と接する点（白抜きの点）に引かれた点線のベクトルによって構成される角度が小さいほど両立性は高く、逆に、大きいほど両立性は低いと指摘した。図表 5 においては、新製品①より新製品②の方がその角度が小さいため、消費者は自分にとって両立性の高い新製品②を採用するのである。

図表 6　リスクによる両立性劣位



図表 6 は、Bの品質に対するリスクがなければ、Aより自分の過去の経験や価値観に適合している Bを購買していた消費者が、B（q_1）の品質をリスク rの分だけ B'（q_1-r）と低く評価するため、Bではなく Aを選択する消費者像を描写している。同図において、B は、有効性フロンティアと無差別曲線が接する点に位置しているため、有効性フロンティア上で最も理想的な価格―品質のバランスを持つ製品として描かれている。ここで白抜きの点 Tは、Bから無差別曲線へ垂直に引かれたベクトルを点 Aの位置に平行移動したベクトル上の任意の点を表わしており、図表 5 に示されている白抜きの点と同様の概念を表わしている。小野（2008a, b）は図表 5 において、旧製品から無差別曲線に接する点に引かれたベクトルと旧製品から新製品に引かれたベクトルとの角度の差の逆数が両立性を表わしていると指摘していた。これを援用すると、図表 6 においては、Aから Tに引かれたベクトルと Aから B'に引かれたベクトルとの角度の差の逆数が両立性を表わしていると考えられる。図表 6 の場合、顧客は、白抜きの点 Tと Aと Bによって構成される角を∠TAB ではなく∠TAB'と知覚するため、B は顧客にとって両立性が低い製品またはサービスであるといえるであろう。

図表 7　リスク低減による両立性優位



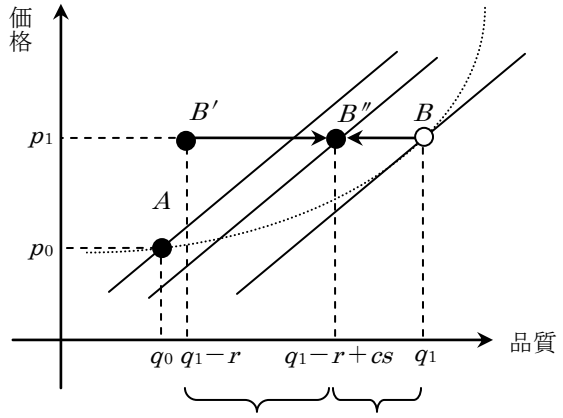
そのため、図表 7 に示されているように、品質に対するリスクを考慮すれば、顧客が A より B の方が自分の過去の経験や価値観に適合していると知覚するためには、顧客が B の品質に対するリスクを低減することが必要であろう。顧客が B の品質を B'（q_1-r）から B''と知覚し、白抜きの点 T と A と B によって構成される角を∠TAB'から∠TAB''と知覚するようになれば、顧客は A より B の方が両立性が高いと評価するため、アップグレードを行おうとすると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 1　アップグレード製品またはサービスの品質に対するリスク低減による「相対的優位」は、「アップグレード意図」に正の影響を及ぼす。

3−2−1　相対的優位を促進する要因

Bolton, *et al.*（2008）は、供給業者に対して満足すると、顧客はアップグレードを行おうとすると指摘しているが、それはなぜなのであろうか。その疑問に回答する際、Festervand, Snyder, and Tsalikis（1986）の知見は注目に値する。彼らは、カタログ通販を例にとり、顧客は、カタログに掲載されている製品を購買し、それに満足すると、次回以降そのカタログに掲載されている製品の品質を以前より高く評価するようになると指摘している。したがって、顧客は、現在利用している製品またはサービスに対して満足すると、その供給業者の高価格・高品質の製品またはサービスの品質に対するリスクも低減すると考えられる。それゆえ、Bolton, *et al.* の知見とは異なり、供給業者に対する満足は、顧客がアップグレードを行う直接的な規定要因ではなく、品質に対するリスク低減による相対的優位を促進する要因であると考えられる。また、Bolton, *et al.* は供給業者に対する満足と現在利用している製品またはサービスに対する満足を分けていなかったが、それらは分けて考えるべきであろう。なぜなら、カフェを例にとると、顧客は、カフェラテに対して満足していないが、その店員の接客が上手であるため、そのカフェに対して満足しているといったように、供給業者の製品またはサービスに対して不満はあるが、供給業者に対して満足しているということが往々にしてあるからである。

図表 8 相対的優位を促進する要因



図表 8 に示されているように、顧客は、A およびその供給業者に対して満足すると、その満足の分だけ Bの品質を B'（q_1-r）ではなく B''と評価し、A より Bの方が優れていると評価するようになると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 2　現在利用している製品またはサービスに対する「満足」は、そのアップグレード製品またはサービスの品質に対するリスク低減による「相対的優位」に正の影響を及ぼす。

仮説 3　供給業者に対する「満足」は、そのアップグレード製品またはサービスの品質に対するリスク低減による「相対的優位」に正の影響を及ぼす。

自分と価値観が類似している友人同士の間で Bについての話題、例えば、Yahoo! Japan のプレミアム会員限定のサービスである Yahoo! Japan オークションへの出品に関する話題が盛り上がっていればいるほど、その製品またはサービスの品質は優れており自分の過去の経験や価値観に適合していると評価するであろう。森岡（2009）は、バンドワゴン効果を伴う消費者間コミュニケーションの連鎖による市場シェアの増加が、その消費者の特定製品に対するブランド価値の増加をもたらすと指摘している。Keller（1998）は、ブランドが消費者の行動に果たす機能ないし役割として「リスク削減」および「品質のシグナル」などを挙げている。このことから、製品のブランド価値が高まるほど、顧客はその製品の品質に対するリスクを低減すると考えられる。したがって、顧客の属するコミュニティにおいて、A より Bに関する話題の方が盛り上がっているほど、図表 8 と同様に、顧客は Bの品質を B'（q_1-r）から B''と高く評価するようになると考えられる。その結果、顧客は A より B の方が優れていると評価すると考えられる。

また、そのコミュニティ内における Bに関する消費者間コミュニケーションが専門的であるほど、顧客は、その製品の品質に対して信頼できる情報を入手できるため、Bが Aより優れており、かつ Bが自分の過去の経験や価値観に適合していると評価すると考えられる。Rogers（2007）は、オピニオンリーダーが高い専門性を持ち、また教養があるほど、フォロワーのイノベーションの採用を促すと指摘している。したがって、顧客の属するコミュニティ内の Bに関する会話内容が非常に専門的で、説得力があるほど、顧

客はBの品質に対して安心感を抱き、図表8と同様に、顧客はBの品質をB'（q_1-r）からB''と高く評価するようになるであろう。その結果、顧客はAよりBの方が優れていると評価すると考えられる。以上の議論により次の仮説を提唱する。

仮説4　同類性の高いコミュニティ内のアップグレード製品またはサービスに関するコミュニケーションの「活発度」は、そのアップグレード製品またはサービスの品質に対するリスク低減による「相対的優位」に正の影響を及ぼす。

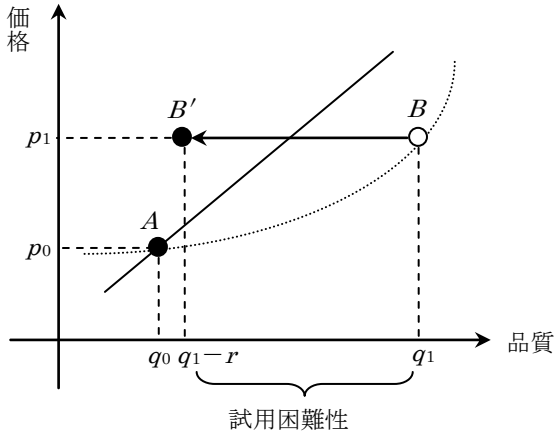
仮説5　同類性の高いコミュニティ内のアップグレード製品またはサービスに関するコミュニケーションの「専門性」は、そのアップグレード製品またはサービスの品質に対するリスク低減による「相対的優位」に正の影響を及ぼす。

3−2−2　相対的優位を阻害する要因

同一の供給業者の現在利用している製品またはサービスに比べて高価格・高品質の製品またはサービスに、無料お試し期間が設けられていなかったり、顧客がその製品を実際に手にとって試してみる機会が設けられていなかったりした場合、顧客は、高価格・高品質の製品またはサービスが現在利用している製品またはサービスに比べて品質が優れていると自信を持って判断することができないであろう。Rogers（2007）が指摘したように、消費者がイノベーションを採用するためには、消費者がその製品の無料サンプルを使用できるか、あるいは無料お試し期間があるかどうかが重要である。また、Davis（1989）は技術受容モデルにおいて、イノベーションが消費者に使いやすいと知覚されることがイノベーションの採用において重要であると指摘している。小野（2008）は、「新技術受容の消費者行動理論」において、例えば無料サンプルを入手し、それを実際に使用するまでにかかるコストなどの、試用にかかるコストがあまりにも高い場合、消費者は、情報取得コストを支払わない代わりに、その新製品の品質が実際のところ高くはないのではなかろうか、という猜疑心を抱くことによって、その新製品の品質をリスクrの分だけ低く評価する可能性があると指摘した。したがって、図表9に示されているように、Bにおいても、その試用にかかるコストがあまりにも高い場合、顧客はB（q_1）の品質をリスクrの分だけ低く見積もったB'（q_1-r）を用いて、AとBのどちらが自分にとって価値が高いかを比較すると考えられる。その結果、顧客はBよりAの方が優れていると評価すると考えられる。

複雑性についても同様に、消費者は、新製品を活用するための学習コストがあまりにも高い場合、その新製品を使いこなすための学習コストを支払わない代わりに、その新製品の品質が実際のところ高くはないのではなかろうか、という猜疑心を抱くことによって、その新製品の品質をリスクrの分だけ低く評価する可能性があるであろう。図表9と同様に、Bにおいても、その学習コストがあまりにも高い場合、顧客はB（q_1）の品質をリスクrの分だけ低く見積もったB'（q_1-r）を用いて、AとBのどちらが自分にとって価値が高いかを比較すると考えられる。

図表 9　相対的優位を阻害する要因



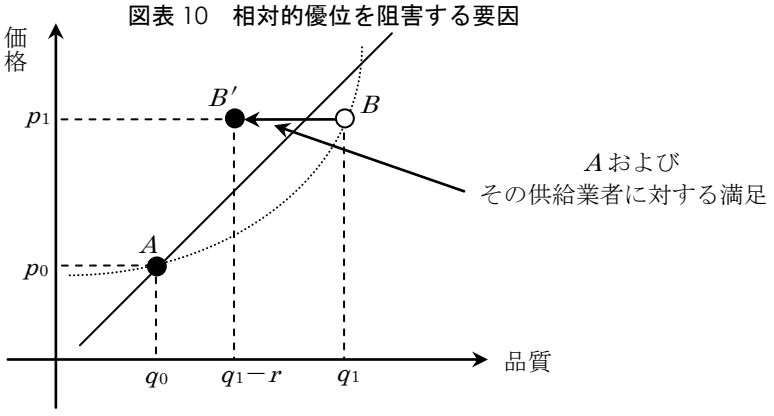
その結果、顧客は B より A の方が優れていると評価すると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 6　アップグレード製品またはサービスの「試用困難性」は、そのアップグレード製品またはサービスの品質に対するリスク低減による「相対的優位」に負の影響を及ぼす。

仮説 7　アップグレード製品またはサービスの「学習コスト」は、そのアップグレード製品またはサービスの品質に対するリスク低減による「相対的優位」に負の影響を及ぼす。

仮説 2 および仮説 3 とは対照的に、Bolton, *et al.*（2008）は、供給業者に対する満足度が高まるほど、製品またはサービスの品質に基づいて、顧客は、アップグレードを行わなくなる傾向があると指摘している。この Bolton, *et al.* の知見は、図表 10 に示される。

図表 10　相対的優位を阻害する要因



同図は、A やその供給業者に対する満足が高まるほど、顧客は B の品質 q_1 をリスク r の分だけ差し引いて B'（q_1-r）と過小評価するようになるということを描写している。顧客が A に満足する、すなわち、A が自分の期待以上の成果を発揮していたと知覚するほど、当然のことながら顧客は高価格の製品に対して

より高い品質を要求するようになる。したがって、顧客は、B の品質は自分の期待に応えるような水準に達していないのではないかと知覚した場合、B の品質をそのリスク r の分だけ差し引いて評価してしまうのである。その結果、顧客は、B より A の方が優れていると評価すると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

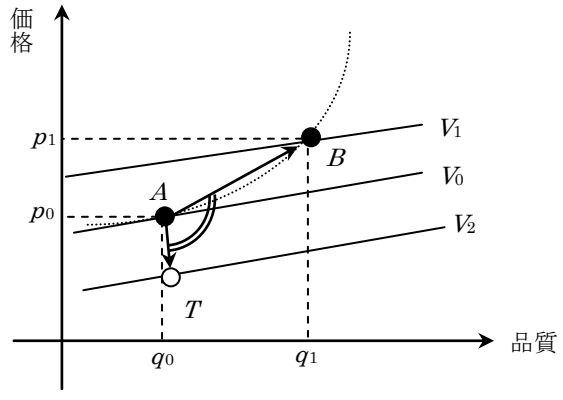
仮説 8　現在利用している製品またはサービスに対する「満足」は、そのアップグレード製品またはサービスの品質に対するリスク低減による「相対的優位」に負の影響を及ぼす。

仮説 9　供給業者に対する「満足」は、そのアップグレード製品またはサービスの品質に対するリスク低減による「相対的優位」に負の影響を及ぼす。

3−3　品質重要度の上昇による両立性優位

第 3−2 節においては、品質に対するリスク低減が働くことによって、顧客は現在利用している製品またはサービスより高価格・高品質の製品またはサービスの方が両立性が高いと知覚するようになると指摘した。しかし、顧客が、A より B の方が両立性が高いと知覚するようになるもう 1 つの要因として、顧客の品質に対する重要度が上昇することが考えられる。議論を簡略化するために、B の品質に対するリスクがないと仮定した状態で、小野（2008a）の「新技術受容の消費者行動理論」を援用すると、品質重要度の上昇による B に対する両立性の知覚は、図表 11 および図表 12 に示される。第 3−2 節の図表 5、6、および 7 で議論したように、両立性は、A から白抜きの点 T に引かれたベクトルと A から B に引かれたベクトルとの角度の差の逆数であり、白抜きの点 T と A と B によって構成される角度が大きくなればなるほど両立性が低くなり、逆に白抜きの点 T から A と B によって構成される角度が小さくなればなるほど両立性が高くなる。

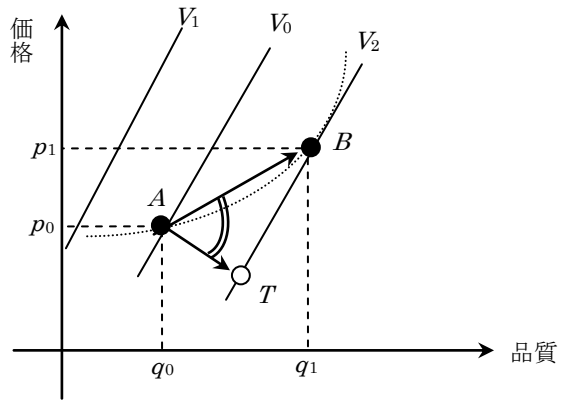
図表 11　両立性劣位



ここで、図表 11 に示されているように、品質より価格を重要視する顧客は、B の価値を V_1 と知覚し、また A の価値を V_0 と知覚するため、A を採用するであろう。これは、$\angle TAB$ が大きいため、顧客は B よ

り A の方が両立性が高いと知覚するためであると考えられる。

図表 12　両立性優位



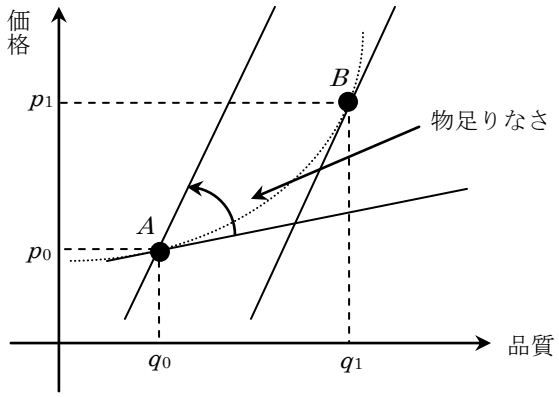
一方、図表 12 に示されているように、価格より品質を重要視する顧客は、B の価値を V_2 と知覚し、また A の価値を V_0 と知覚するため、B を採用するであろう。これは、$\angle TAB$ が小さいため、顧客は A より B の方が両立性が高いと知覚するためであると考えられる。したがって、当初 A を利用していた顧客は、価格より品質を重要視するようになったため、無差別曲線が急な傾きに変化し、A より B の方が両立性が高いと知覚するようになったため、アップグレードを行うと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 10　品質重要度の上昇による「両立性優位」は、「アップグレード意図」に正の影響を及ぼす。

3−3−1　両立性優位を促進する要因

なぜ顧客は現在利用している製品またはサービスより高価格・高品質の製品またはサービスの方が両立性が高いと知覚するようになるのであろうか。Bolton, *et al.*（2008）は、顧客が供給業者の中核サービス以外の部分に満足している場合、自分が選択したサービス契約のレベルが不適切であったため、あるいは、そのサービスを利用し続けると後悔するため、そのサービスの品質に物足りなさを感じ、アップグレードを行おうとすると指摘している。Bolton, *et al.* のいう現在利用している製品またはサービスに対する物足りなさから高価格・高品質の製品またはサービスを購買するというのは、図表 13 に示されているように、価格より品質を重要視するようになった帰結であると捉えることもできるであろう。すなわち、顧客は、A を利用する前は、品質より価格を重要視していたが、A を利用した結果、価格を重要視し、品質をないがしろにしてしまったことの誤りに気づき、価格より品質を重要視するようになったと考えられる。例えば、スポーツ観戦する際に、低価格を重視して立ち見席を購買したけれども、観戦後、次回はもっと観戦しやすい指定席にしようとするといったことである。Festinger（1957）も、自分の行動や知識といった認知要

図表 13　物足りなさによる両立性優位

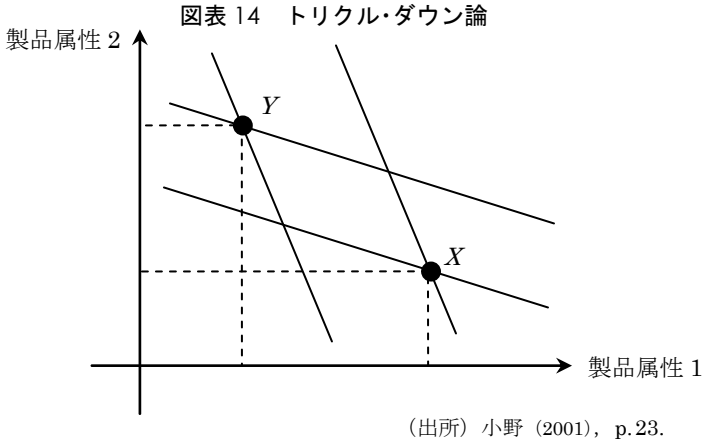


素間には不協和が生じることがあり、その場合、不協和を低減させようとする圧力が生じると指摘している。他方、Veblen（1899）は、現実の観察を通じて、現在利用しているブランドより高価格なブランドを消費することによって社会的地位の高さを顕示しようとする消費者像を指摘している。このような消費者像を想定すると、顧客が A では自分の地位顕示欲を満たせないと知覚するほど、品質を重要視するようになり、顧客はアップグレードを行うことによって、自分の地位顕示欲を満たそうとすると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 11　現在利用している製品またはサービスに対する「物足りなさ」は、品質重要度の上昇による「両立性優位」に正の影響を及ぼす。

サッカー部や陸上競技部などの体育会の部活に所属している中学生や高校生が、先輩に憧れその先輩と同じモデルのスパイクを購買することがある。このように憧れの人に近づきたいという欲求を持つ消費者は、製品の購買に際して、その人を模倣することがある。Simmel（1904）は、トリクル・ダウン論におい

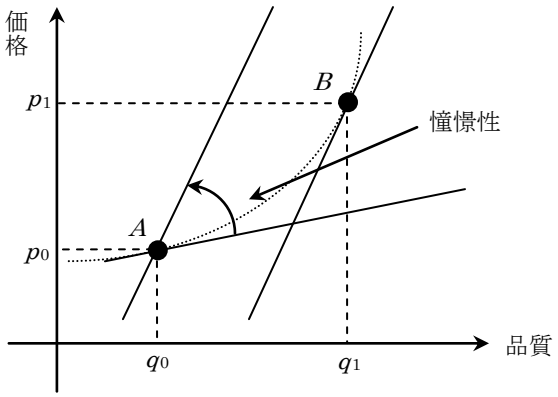
図表 14　トリクル・ダウン論



（出所）小野（2001），p. 23.

て、社会的上位者たちが多量に購買した製品属性を、社会的下位者たちが社会的上位者たちを模倣するようにして重要視すると指摘した。小野（2001）は、Simmel のトリクル･ダウン論を多属性効用型ブランド選択モデルを用いて図表14のように描写した。同図において、社会的地位が異なる2種類の消費者のうち、社会的上位者たちがブランド X の顧客であり、社会的下位者たちがブランド Y の顧客であるとする。このとき、ブランド X は製品属性1をより多量に含んでいるブランドであるため、その顧客にとって、製品属性1が社会的上位という意味を表現する手段となるのである。一方でブランド Y は、製品属性2をより多量に含んでいるため、その顧客にとって、製品属性2が社会的下位という意味を表現する手段となってしまうのである。すなわち、ブランド Y の顧客である社会的下位者たちは、製品属性2を重視することによって、自分の地位の低さを露呈してしまうのである。それゆえ、社会的下位者たちは、社会的上位属性1を多量に含有するブランド X にスイッチすることによって、この状況を打破しようとすると指摘している。

図表 15　憧憬性による両立性優位



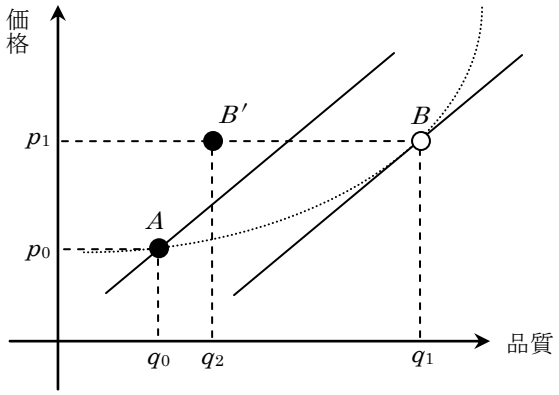
図表15は、小野のトリクル･ダウン論の多属性効用型ブランド選択モデルを援用して、アップグレードを行う顧客を描写している。同図は、図表14とは異なり、横軸に「品質」、縦軸に「価格」をとっており、社会的地位が異なる2種類の消費者のうち、社会的上位者たちが B の顧客であり、社会的下位者たちが A の顧客であるとする。Veblen（1899）は、衣装を例に取り、人間は本能的に「安かろう悪かろう」という格言に従って、安価な衣服は劣悪であると評価し、また、ほぼ高くつく程度に比例して、その衣装が美しいとか有用であると評価すると指摘しており、高価な衣装の着用者は社会的に高い地位を得ていることの証明となりうると指摘している。したがって、B の顧客が社会的上位者であり、A の顧客が社会的下位者であるという設定は妥当性があると考えられる。図表15に示されているように、A を利用している顧客は、B を利用している顧客に憧れを抱き、自分も社会的上位という地位に近づきたいと思うほど、急な傾きを持つ無差別曲線にシフトすると考えられる。その結果、顧客は A より B の方が両立性が高いと知覚するようになると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説12　アップグレード製品またはサービスを利用している人に対する「憧憬性」は、品質重要度の上昇による「両立性優位」に正の影響を及ぼす。

3−4 可視性劣位

可視性とは、Rogers（2007）がイノベーションの採用に影響を与える特性として提唱した 5 つの概念のうちの1つであり、イノベーションの結果が他の人たちの目に触れる度合いと定義されている。Rogers は、新種の導入によって 1 つの株に実った実が従来種に比べて多いような畑を見ても、畑全体を眺めるばかりでは隣人の畑に新種が導入されたことには気づかないために、新種の普及は進まない、という事例を挙げた。このような例はイノベーションだけでなく、アップグレードにおいても当てはまるであろう。例えば、エステを利用したことのない女性は、低価格・低品質の初来店の方向けのサービス内容と高価格・高品質のサービス内容の間の効用の違いを区別することは困難であろう。同様にして、初めてプロ野球を観戦する人は、自由席と指定席の間において、どれ程試合の臨場感が異なるかをほとんど理解することができないであろう。

図表 16　可視性劣位



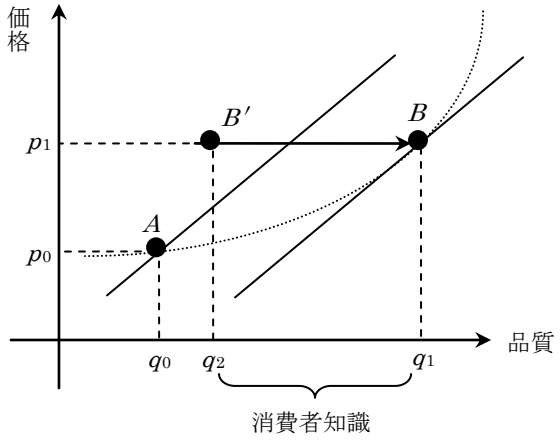
消費者がある企業の製品またはサービスをはじめて利用する際に、低価格・低品質の製品またはサービスと高価格・高品質の製品またはサービスの差異を明確に認識できないのであれば、図表 16 に示されているように、本来ならば q_1 の品質がある B の品質を B'（q_2）と誤解してしまう。そのため消費者の品質に対する誤解が大きくなればなるほど、A と B の間の品質の差異が小さくなると考えられる。そのような場合、消費者が両者のどちらを採用するべきかの判断基準は価格となり、金銭的コストを低減するために、消費者は B ではなく A を採用すると考えられる。したがって、顧客が両者間の違いを明確に認識することが困難であるほど、アップグレードを行おうとしなくなると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 13　アップグレード製品またはサービスに対する「可視性劣位」は、「アップグレード意図」に負の影響を及ぼす。

3−4−1　可視性劣位に影響を及ぼす要因

当初現在利用している製品またはサービスと高価格・高品質の製品またはサービスの差異を認識できなかった顧客も、Aを利用することを通じて、Aに含まれている品質とBに含まれている品質がどのような点で異なっているかを理解できるようになるであろう。例えば、マーケティングの教科書において、当初入門書を利用していた人は、その内容を理解することによってより高価格かつ専門的な教科書がどれほど優れているかを認識するようになるであろう。Smith and Park（1992）は、消費者が製品カテゴリーについての知識に乏しい場合、購買時に知覚するリスクは高いため、消費者にとって馴染みのあるブランドに依存することが多いと指摘している。Smith and Park の知見から、顧客がAおよびBの属する製品カテゴリーについての知識が豊かになれば、AとBの品質を正しく評価するようになると考えられる。

図表 17　可視性劣位に影響を及ぼす要因



図表 17 に示されているように、AとBの属するカテゴリーについての知識が少なかった顧客も、Aを利用することを通じて、AとBの属するカテゴリーについて詳しくなるにつれて、Bの品質をB'（q_2）からB（q_1）へと修正するため、Bがどれほど優れているかを認識できるようになると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説14　現在利用している製品またはサービスとアップグレード製品またはサービスの属するカテゴリーに対する「消費者知識」は、アップグレード製品またはサービスに対する「可視性劣位」に負の影響を及ぼす。

Rogers（2007）は、オピニオンリーダーの持つどのような特性が、イノベーションの普及に影響を及ぼすかを研究した。彼は、オピニオンリーダーが高度の学校教育を受け、技術的な専門性の高い人ほどフォロワーのイノベーションの採用を促進すると指摘した。したがって、図表 17 と同様に、まだBではなくAを利用している顧客が、早期にBを利用したオピニオンリーダーからBに関する詳細な情報を入手することによって、Bの品質に対する誤解を解消し、Bの品質をB'（q_2）からB（q_1）へと修正するため、Bがど

れほど優れているかを認識できるようになると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 15　同類性の高いコミュニティ内のアップグレード製品またはサービスに関するコミュニケーションの「専門性」は、アップグレード製品またはサービスに対する「可視性劣位」に負の影響を及ぼす。

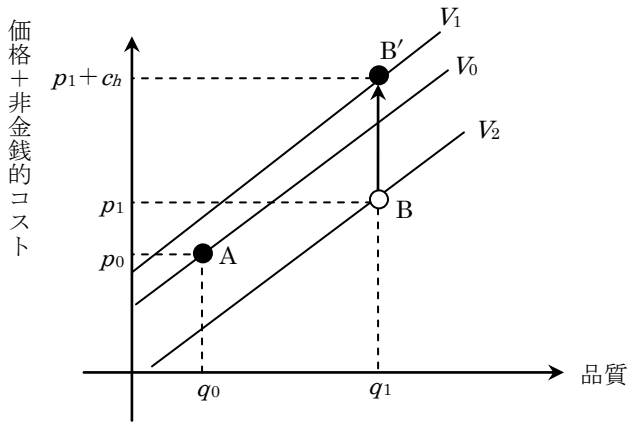
現在利用している製品またはサービスと高価格・高品質の製品またはサービスの間に補完性が働くことも、可視性を高めるうえで重要となるであろう。例えば、ある顧客が入門者向けの受験参考書とその同じ著者の上級者向けの受験参考書を比較し、入門者向けの受験参考書が、上級者向けの受験参考書を読む手助けとなると知覚するほど、その顧客は入門者向けの受験参考書と上級者向けの受験参考書の違いを明確に区別できるようになるであろう。Aaker and Keller（1990）は、ブランド拡張戦略を成功させるうえで、補完性の重要性を指摘している。補完性とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーが既存製品の存する製品カテゴリーに対して補完的であると知覚するかの度合いを指す。したがって、図表 17 と同様に、A と B の間に補完性が働くほど、顧客は両者の機能の違いを明確に区別でき、B の品質がどれほど優れているかを容易に把握できるため、B の品質を B'（q_2）から B（q_1）へと修正すると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 16　現在利用している製品またはサービスとアップグレード製品またはサービスの「補完性」は、アップグレード製品またはサービスに対する「可視性劣位」に負の影響を及ぼす。

3−5　非金銭的コスト劣位

顧客は、アップグレードを行う際、幾つかの非金銭的コストを支払わなければならない。図表 18 に示されているように、顧客が、B の品質に対するリスクを低減するために費やす精神的負担や B を利用する際に生じるコストが大きいと知覚するほど、顧客は、B にかかる非金銭的コストを c_h と評価するであろう。

図表 18　非金銭的コスト劣位



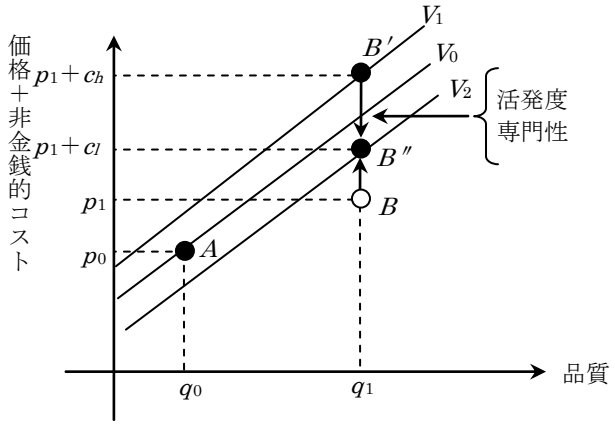
その結果、顧客は、本来 V_2 の価値がある B を、非金銭的コスト c_h の分だけ低く評価した V_1 の価値がある B' と評価すると考えられる。したがって、同図において、顧客は B より V_0 の価値がある A の方が、価値が高いと評価するため、アップグレードを行おうとしなくなると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 17　アップグレード製品またはサービスの「非金銭的コスト劣位」は、その「アップグレード意図」に負の影響を及ぼす。

3−5−1　非金銭的コスト劣位に影響を及ぼす要因

顧客の属するコミュニティにおいて、現在利用している製品またはサービスに比べて高価格・高品質の製品またはサービスに関する話題の方が盛り上がっているほど、顧客がその製品またはサービスに関する情報に接する機会も多くなる。当然情報に接する機会が多くなるほど、顧客は高価格・高品質の製品またはサービスの使い方を自分で学習する必要もなくなるであろうし、その使い方を友人たちから直接教えてもらうこともできるであろう。Rogers（2007）は、フォロワーは、高い専門性を有しているオピニオンリーダーからイノベーションについての情報や助言を探し求める傾向があり、その情報や助言に基づいてイノベーションを採用するかどうかを意思決定すると指摘している。

図表 19　非金銭的コストを低減する要因



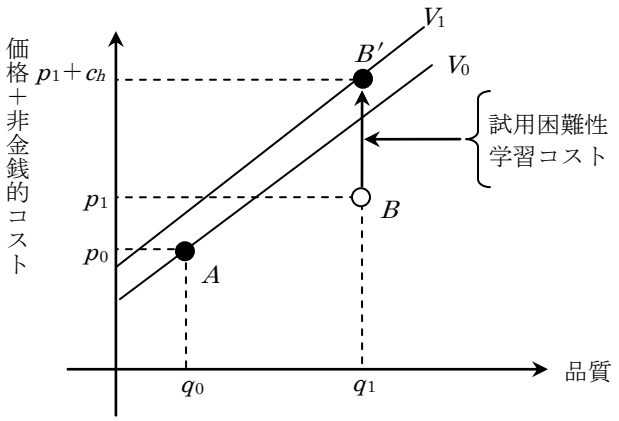
したがって、高価格・高品質の製品またはサービスに関する話題が盛り上がり、またその内容の専門性が高くなるほど、彼らは高価格・高品質の製品またはサービスを利用する際に生じる非金銭的コストを気にしなくなり、図表 19 に示されているように、B にかかる非金銭的コストを B'（c_h）から B''（c_l）と低く評価するようになると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 18　同類性の高いコミュニティ内のアップグレード製品またはサービスに関するコミュニケーションの「活発度」は、そのアップグレード製品またはサービスの「非金銭的コスト劣位」に負の影響を及ぼす。

仮説 19　同類性の高いコミュニティ内のアップグレード製品またはサービスに関するコミュニケーションの「専門性」は、そのアップグレード製品またはサービスの「非金銭的コスト劣位」に負の影響を及ぼす。

Rogers（2007）が指摘したように、イノベーションの試用にかかるコストやその習得にかかるコストが高くなるほど、消費者はそのイノベーションを採用しなくなる。高価格・高品質の製品またはサービスの無料サンプルがなかったり、その試用に至るまでのプロセスが非常に煩雑であったりした場合、消費者は自分で高価格・高品質の製品またはサービスに関する情報を取得する手間を考慮して、アップグレードを行うことに躊躇してしまうであろう。また、高価格・高品質の製品またはサービスの取り扱いが現在利用している製品またはサービスと比べて困難でありその習得にかかるコストが大きくなるほど、顧客は、現在利用している製品またはサービスを選好するであろう。

図表 20　非金銭的コストを促進する要因



したがって、図表 20 に示されているように、A を利用している顧客は、B の試用にかかるコストや学習コストが高くなるほど、B にかかる非金銭的コストを c_h と知覚するため、その非金銭的コストの分だけアップグレード製品またはサービスにかかる「金銭的コスト＋非金銭的コスト」を B（p_1）から B'（p_1+c_h）と高く評価するようになるであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

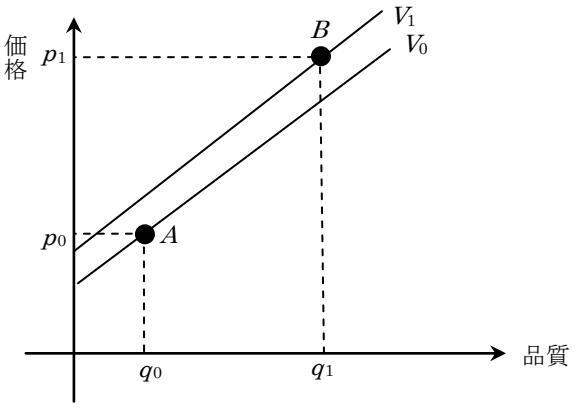
仮説 20　アップグレード製品またはサービスの「試用困難性」は、そのアップグレード製品またはサービスの「非金銭的コスト劣位」に正の影響を及ぼす。

仮説 21　アップグレード製品またはサービスの「学習コスト」は、そのアップグレード製品またはサービスの「非金銭的コスト劣位」に正の影響を及ぼす。

3−6　金銭的コスト劣位

Rogers（2007）のイノベーション特性には含まれていないけれども、価格がアップグレードを行う意図に及ぼす影響は大きいであろう。図表 21 に示されているように、B の価格が p_1 であり、無差別曲線 V_0 上に A（価格 p_0）が存在する場合、無差別曲線 V_1 上に B が存在するため、顧客は B より A の方が価値が高いと知覚する。この場合、顧客は価格 p_1 を支払ってまで品質 q_1 を手に入れることより、A を購買する、あるいは利用し続けることに価値を見出すのである。

図表 21　金銭的コスト劣位



したがって、B の価格が高くなるほど、顧客は B より A の方が相対的に価値が高いと知覚するため、アップグレードを行おうとしなくなると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

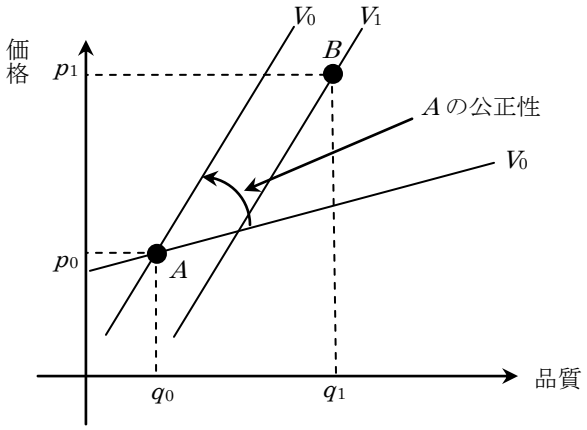
仮説 22　アップグレード製品またはサービスの「金銭的コスト劣位」は、「アップグレード意図」に負の影響を及ぼす。

3−6−1　金銭的コスト劣位を阻害する要因

Bolton, *et al.* は、現在利用している製品またはサービスが価格に見合った価値を提供してくれていると知覚した場合、すなわち、その価格を公正であると知覚した場合、顧客は高価格・高品質の製品またはサービスも価格に見合った価値を提供してくれると知覚するため、アップグレードを行おうとすると指摘した。したがって、図表 22 に示されているように、A に対する公正性が高まるほど、消費者の無差別曲線が急な傾きとなり、顧客は A よりも B のほうが高い効用が得られる判断すると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 23　現在利用している製品またはサービスの価格の「公正性」は、アップグレード製品またはサービスの「金銭的コスト劣位」に負の影響を及ぼす。

図表 22　金銭的コストを低減する要因



以上の仮説群は、図表 23 のように要約されるであろう。

なお、仮説 2 および仮説 8 は、現在利用している製品またはサービスに対する「満足」は、品質に対するリスク低減による「相対的優位」に正あるいは負の影響を及ぼすということを示しており、仮説 3 および仮説 9 は、供給業者に対する「満足」は、品質に対するリスク低減による「相対的優位」に正あるいは負の影響を及ぼすということを示している。それゆえ、これらの諸仮説は、互いに異なる仮説であるにもかかわらず、同一のパスによって描かれている。

第 4 章　概念モデルの実証

4－1　分析方法の検討

4－1－1　多変量解析技法の吟味

本論では、調査仮説を実証するための分析技法として、共分散構造分析（SEM: Stractural Equation Modeling）を用いる。共分散構造分析とは、構成概念間の関係を吟味する重回帰分析の側面と、複数の観測変数を用いて直接的に観測不可能な構成概念を説明する因子分析の側面を併せ持っている多変量解析技法である（Hair, Anderson, and Tathma, 1995）。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が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。

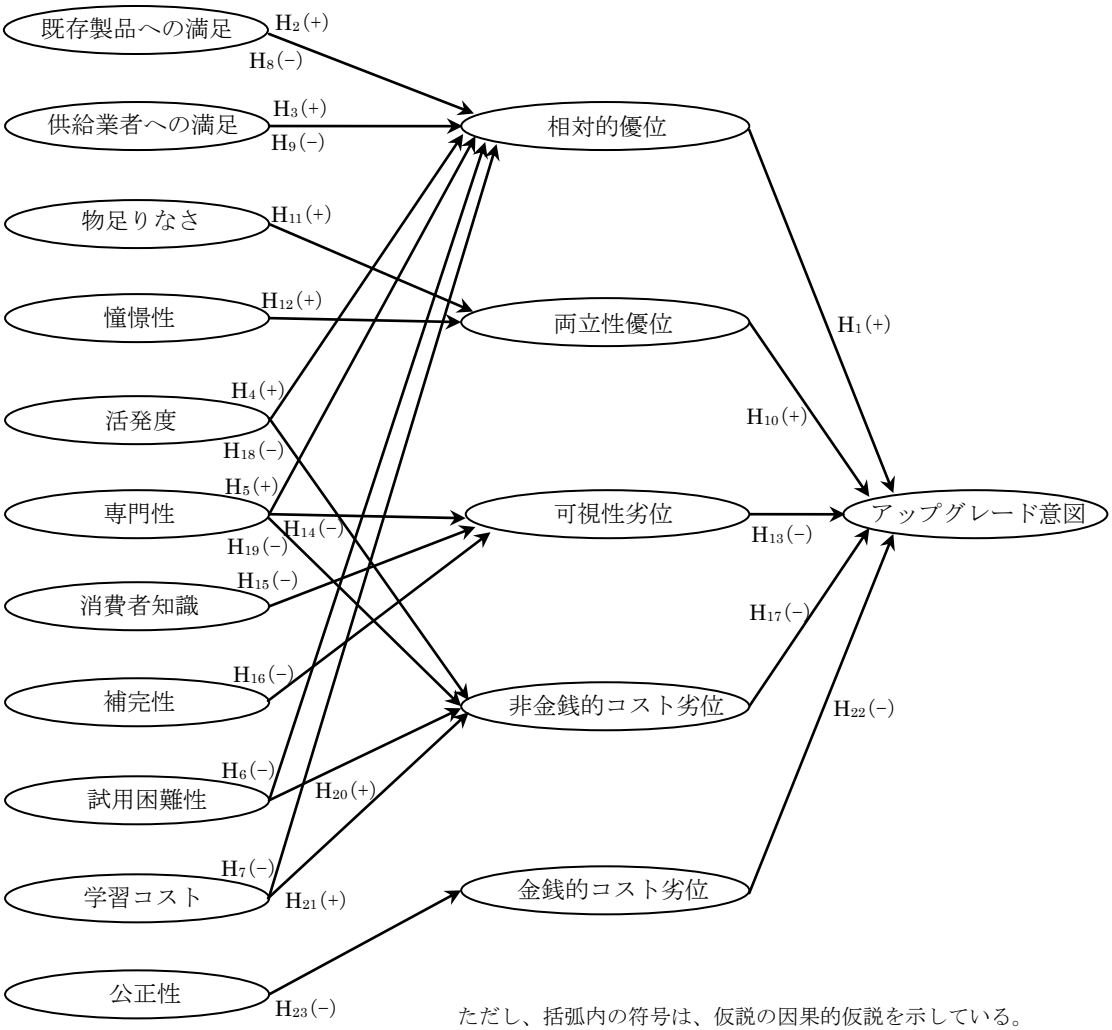
4－1－2　観測変数の設定

分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度として複数個設定する必要がある。「アップグレード意図」については、Sweeney, Soutar, and Johnson（1999）の尺度を本論の趣旨に合わせて修正を加えた尺度を用いた。「補完性」については、Aaker and Keller（1990）の尺度を、「消費者知

識」については、Beatty and Smith（1987）の尺度を用いた。なお、その他の概念については、適切な既存尺度が見つからなかったため、独自に開発した尺度を用いた。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、合成信頼性（SCR）、および平均分散抽出度（AVE）とともに補録 1 および補録 2 に要約されている。

α 係数は 0.84 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通り高い信頼性を有しているといえるであろう。また、合成信頼性（SCR）および平均分散抽出度（AVE）も補録 1 および補録 2 に記載されているとおり、全ての観測変数について既存研究[3]が推奨する 0.50 以上という推奨基準を首尾よく上回った。

図表 23　パス図



ただし、括弧内の符号は、仮説の因果的仮説を示している。
また、パス図に付された番号は仮説番号を示している。

[3] 例えば、Hair, *et al.*（1995）を参照のこと。

4－1－3　調査の概要

調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 284 名[4]である。そのうち、有効回答数は 269 名（95%）であった。本調査は、予算と時間の制約により調査対象が大学生に限定されているため、分析結果の外部妥当性に欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生は、中高生や社会人と比較して、mixi やニコニコ動画など web 上のサービスに対する接触機会が多く、また知識が豊富である。それ故、大学生に限定した今回の調査対象には、幾分かの妥当性があると考えられる。また、回答者には、同一企業内ブランドの有形財および無形財の各々について、同一ブランドの低価格・低品質および高価格・高品質のモデルの組み合わせを思い浮かべるよう求めたうえで、それらに関する質問に回答するように依頼した。本調査に用いた質問票については、補録 3 に記載されているとおりである。

調査に採用された尺度法は 7 点リカード尺度であり、回答者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを使用した（N=269）。

4－2　無形財モデルの分析結果

4－2－1　概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ、仮説 1、仮説 13、仮説 17、仮説 18、および仮説 20 に関連したパスが非有意になった。そのため、非有意となったこれらのパスを取り除き、概念モデルを修正したのち、再度分析を行った。その結果、GFI と AGFI は、それぞれ 0.70 から 0.92 および 0.67 から 0.89 に上昇し、修正した概念モデルは、修正前の概念モデルより良い適合度を示す結果となった。

4－2－2　モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的妥当性評価について、図表 24 に要約される通りのアウトプットデータが得られた。

χ^2 検定量は 169.47、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 85 という数値であった。χ^2／d.f.は 1.99 という数値であり、既存研究[5]が推奨する 3 以下という基準値を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.92、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.89 であった。これらの指標について既存研究[6]は、0.90 以上が望ましいと述べている。本論において、GFI は 0.92 と基準値を満たしている一方、AGFI は 0.89 という基準値に準じる値であったため、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。

---

4 ここで調査にご協力下さった回答者の方々に謝辞を述べたい。

5 例えば、Carmines and McIver（1981）は 3.00 以下という基準値を提示している。

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

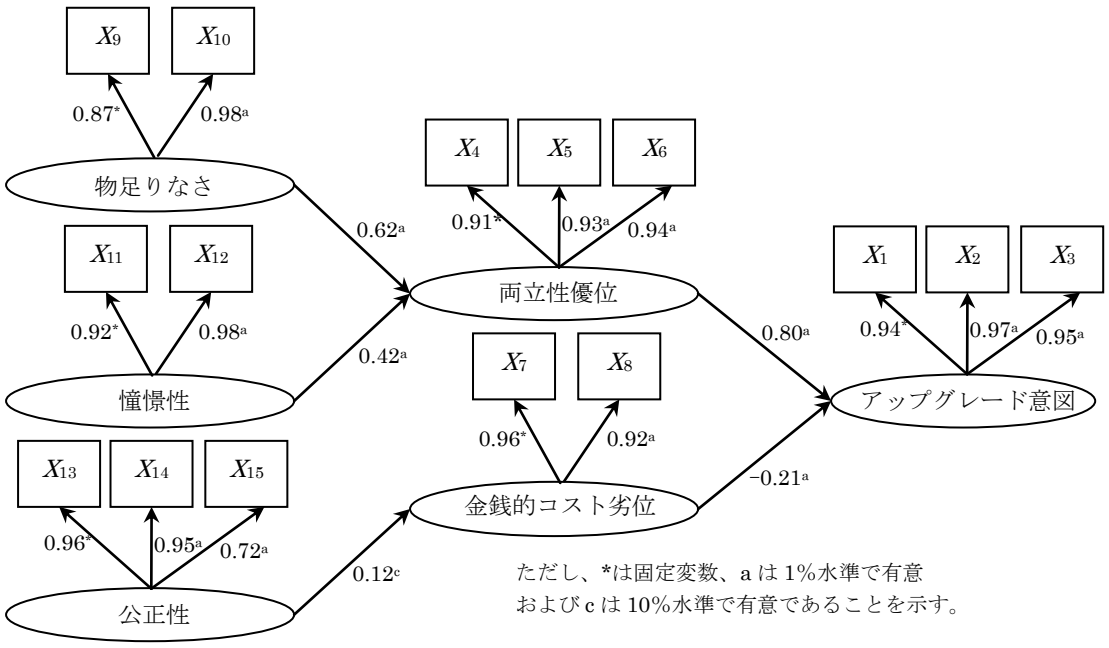
4−2−3　モデルの部分的妥当性評価

観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、全て 1%水準から 10%水準の間で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 25 のパス･ダイアグラムに記載されている。

図表 24　無形財モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	169.47（d.f.=85）	RMSEA	0.06
GFI	0.92	AIC	−0.53
AGFI	0.89	SBC	−306.08

図表 25　無形財モデルの部分的妥当性評価



4−3　有形財モデルの分析結果

4−3−1　概念モデルの修正

有形財においても無形財と同様に予備分析を試みたところ、仮説 1、仮説 13、および仮説 22 に関連したパスが非有意になった。そのため、非有意となったこれらのパスを取り除き、概念モデルを修正したのち、再度分析を行った。その結果、GFI と AGFI は、それぞれ 0.72 から 0.87 および 0.72 から 0.83 に上昇し、修正した概念モデルは、修正前の概念モデルより良い適合度を示す結果となった。

4−3−2　モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的妥当性評価

について、図表 26 に要約される通りのアウトプットデータが得られた。

χ^2 検定量は 361.61、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 146 という数値であった。χ^2／d.f.は 2.47 という数値であり、既存研究が推奨する 3 以下という基準値を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.87、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.83 であった。この値は、既存研究が推奨する 0.90 という基準値に準じる値であったため、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。

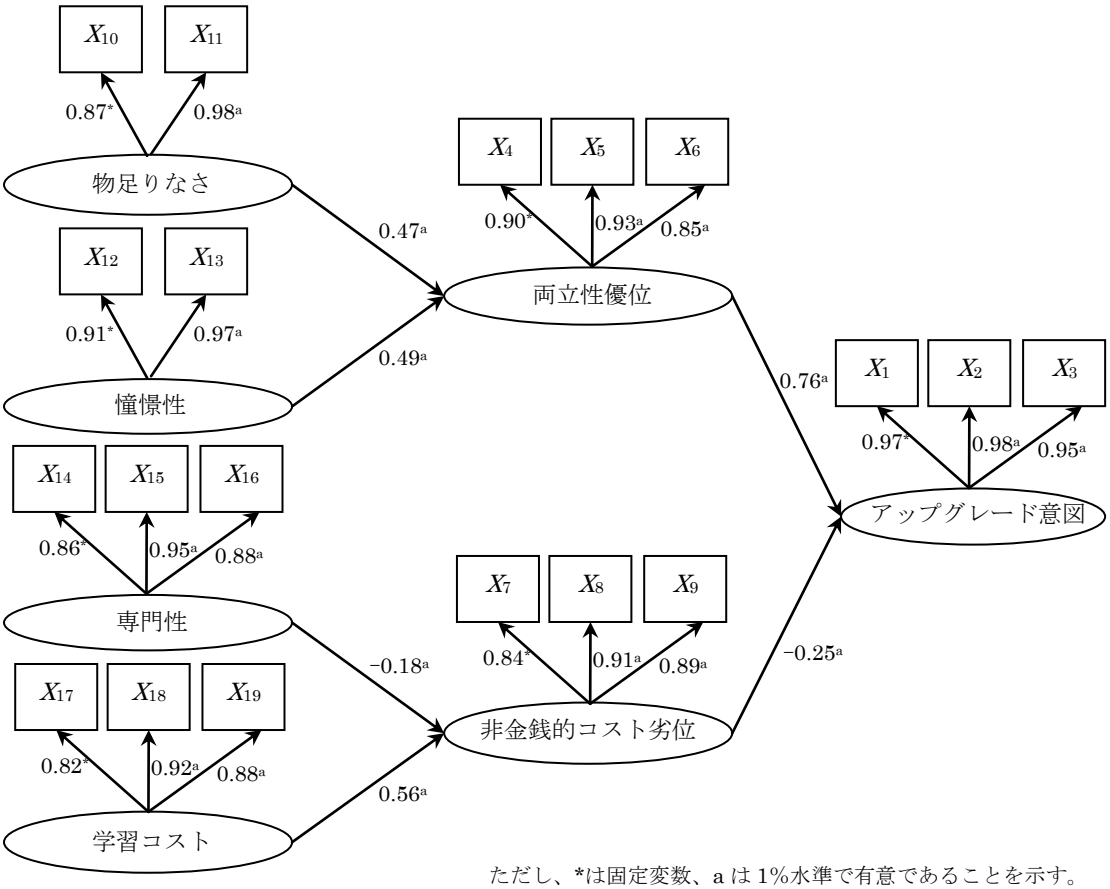
図表 26　有形財モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	361.61（d.f.=146）	RMSEA	0.07
GFI	0.87	AIC	69.61
AGFI	0.83	SBC	−455.22

4−3−3　モデルの部分的妥当性評価

観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、全て 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 27 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 27　有形財モデルの部分的妥当性評価



ただし、*は固定変数、a は 1%水準で有意であることを示す。

4−4 分析結果の考察

4−4−1 アップグレード意図とその直接規定要因

無形財において、「両立性優位」および「金銭的コスト劣位」は、「アップグレード意図」の間に有意な関係を有していた。「両立性優位」から「アップグレード意図」へのパス係数は 0.80 という値であり、1%水準で有意であった。また、「金銭的コスト劣位」から「アップグレード意図」へのパス係数は−0.21 という値であり、5%水準で有意であった。しかしながら、その他の概念である「相対的優位」、「可視性劣位」、および「非金銭的コスト劣位」から「アップグレード意図」へのパス係数は非有意であった。このことから、以下の 5 つの知見が得られた。第 1 は、顧客はアップグレードを行う際、高価格・高品質のサービスの品質が現在利用しているサービスと比べてどれほど優れているかは重要ではないという知見である。第 2 は、顧客が現在利用しているサービスと高価格・高品質のサービスの機能の違いを認識できるかは重要ではないという知見である。第 3 は、顧客はアップグレードを行う際、非金銭的なコストを考慮しないという知見である。第 4 は、顧客がアップグレードを行うかどうかは、現在利用しているサービスを初めて利用したときと比べて、どれほど価格より品質を重要視するようになったかに依存しているという知見である。第 5 は、顧客はアップグレードを行う際、高価格・高品質のサービスの価格を考慮して、アップグレードを行うかどうかを判断するという知見である。

有形財において、「両立性優位」および「非金銭的コスト劣位」は、「アップグレード意図」の間に有意な関係を有していた。「両立性優位」から「アップグレード意図」へのパス係数は 0.76 という値であり、1%水準で有意であった。また、「非金銭的コスト劣位」から「アップグレード意図」へのパス係数は−0.25 という値であり、1%水準で有意であった。しかしながら、その他の概念である「相対的優位」、「可視性劣位」、および「金銭的コスト劣位」から「アップグレード意図」へのパス係数は非有意であった。このことから、以下の 5 つの知見が得られた。第 1 は、無形財の場合と同様に、顧客はアップグレードを行う際、高価格・高品質の製品の品質が現在利用している製品と比べてどれほど優れているかは重要ではないという知見である。第 2 は、無形財の場合と同様に、顧客が現在利用している製品と高価格・高品質の製品の機能の違いを認識できるかは重要ではないという知見である。第 3 は、無形財の場合とは異なり、顧客はアップグレードを行う際、金銭的なコストを考慮しないという知見である。第 4 は、無形財の場合と同様に、顧客がアップグレードを行うかどうかは、現在利用している製品を初めて利用したときと比べて、どれほど価格より品質を重要視するようになったかに依存しているという知見である。第 5 は、無形財の場合とは異なり、顧客はアップグレードを行う際、高価格・高品質の製品を利用する際に生じる非金銭的コストを考慮して、アップグレードを行うかどうかを判断するという知見である。

4−4−2 両立性優位とその直接規定要因

無形財および有形財において、「物足りなさ」および「憧憬性」は、「両立性優位」の間に有意な関係を有していた。無形財における「物足りなさ」から「両立性優位」へのパス係数は 0.62 という値であり、1%水準で有意であった。有形財における「物足りなさ」から「両立性優位」へのパス係数は 0.47 という値であり、1%水準で有意であった。また、無形財における「憧憬性」から「両立性優位」へのパス係数は 0.42

という値であり、1%水準で有意であった。有形財における「憧憬性」から「両立性優位」へのパス係数は 0.49 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、以下の 2 つの知見が得られた。第 1 は、顧客は、現在利用している製品またはサービスに対して物足りなさを感じるほど、現在利用しているサービスより高価格・高品質の製品またはサービスの方が両立性が高いと知覚するという知見が得られた。第 2 は、顧客が高価格・高品質の製品またはサービスを利用している人に憧れを抱くほど、その製品またはサービスの方が両立性が高いという知見が得られた。

4−4−3　非金銭的コスト劣位とその直接規定要因

有形財において、「専門性」および「学習コスト」は、「非金銭的コスト劣位」の間に有意な関係を有していた。「専門性」から「非金銭的コスト劣位」へのパス係数は−0.18 という値であり、1%水準で有意であった。また、「学習コスト」から「非金銭的コスト劣位」へのパス係数は 0.56 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、顧客は自分の周囲にいる人たちが高価格・高品質の製品について専門的な知識を有しているほど、高価格・高品質の製品に対して非金銭的なコストを知覚しなくなる知見が得られた。また、顧客が高価格・高品質の製品を使いこなすためには多大な労力と時間を要すると知覚するほど、その製品に対して非金銭的なコストを知覚するという知見が得られた。なお、「活発度」および「試用困難性」が「非金銭的コスト劣位」に及ぼす影響は非有意であった。したがって、顧客は自分の周囲の人が高価格・高品質の製品に関する話題で盛り上がっているのを知覚したからといって、その製品に対する非金銭的なコストを低減しないと考えられる。また、顧客は高価格・高品質の製品が試用できたところで、その製品に対する非金銭的なコストを低減しないと考えられる。

4−4−4　金銭的コスト劣位とその直接規定要因

無形財において、「公正性」は、「金銭的コスト劣位」の間に有意な関係を有していた。「公正性」から「金銭的コスト劣位」へのパス係数は 0.12 という値であり、10%水準で有意であった。注目すべきことに、この標準化後係数推定値の符号は、仮説提唱時の符号と逆であったため、この仮説は反証されたということである。このことから、顧客は、現在利用しているサービスの価格が妥当であると知覚するほど、高価格・高品質のサービスに対して金銭的なコストを知覚するという知見が得られた。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約と学術的成果

顧客がアップグレードを行うことを通じて、企業との関係性を強めようとするのはなぜか、という問題は、マーケティング実務家およびマーケティング研究者の双方にとって、重要な関心事である。しかし、アップグレードを行う顧客の心理メカニズムに影響を及ぼす諸要因は、理論枠組を用いずに列挙された包括性と排他性に乏しいものであった。また、その諸要因は、既存研究間で互いに異なる結果を示唆してお

り、その妥当性を主張する根拠も 1 回限りの実証分析にしかないという点で大きな問題を抱えていた。そこで本論は、小野（2008a,b）が提唱した「新技術需要の消費者行動理論」を援用することによって、アップグレードを行う顧客の心理メカニズムに影響を及ぼすと考えられる諸要因の理論的整序を行ったのち、共分散構造分析を用いて、概念モデルの実証分析を行った。

分析の結果として、まず無形財および有形財に共通して、「アップグレード意図」に影響を及ぼす要因として、「両立性優位」が見いだされた。このことから、顧客がアップグレードを行うかどうかは、現在利用しているサービスを初めて利用したときと比べてどれほど、価格より品質を重要視するようになったかが重要であるという知見が得られた。しかしながら、「相対的優位」および「可視性劣位」は、「アップグレード意図」に影響を及ぼさなかった。したがって、顧客はアップグレードを行う際、高価格・高品質の製品またはサービスが現在利用している製品またはサービスに比べてどれほど品質が優れているか、また、その品質の差異を識別できるかを重要視していないという知見が得られた。

興味深いことに、無形財と有形財の間では、「アップグレード意図」に影響を及ぼす要因に差異がみられた。無形財の場合、「金銭的コスト劣位」は「アップグレード意図」に影響を及ぼすが「非金銭的コスト劣位」は「アップグレード意図」に影響を及ぼさないという知見が得られた。一方で、有形財の場合、「非金銭的コスト劣位」は「アップグレード意図」に影響を及ぼすが、「金銭的コスト劣位」は「アップグレード意図」に影響を及ぼさないという知見が得られた。このことから、顧客は、他者の注目を集めやすい有形財の場合は、金銭的なコストは考慮せず、他者の注目を集めにくい無形財の場合は、金銭的なコストを考慮する傾向があると考えられる。このように、アップグレードを行う顧客の心理メカニズムを解明するために、「新技術受容の消費者行動理論」を援用して、理論仮説を整序したのちに、概念モデルの実証を試みた本論は、今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したといえるであろう。

5－2　実務的含意

5－2－1　4P 戦略

本論において得られた知見を活かして、以下の実務的含意を抽出することができるであろう。企業が既存のブランド名を冠して、現在販売している製品またはサービスより高価格・高品質の製品またはサービスを新たに導入しようと検討している場合､その新製品に対してどのような 4P 戦略を策定すべきであろうか。ここでは、本論において分析対象となった無形財および有形財のうち、有形財についてのみ回答を試みる。第 1 に、価格に関して、顧客は、高価格・高品質の製品と現在利用している製品の価格差を考慮しないため、企業は、低価格・低品質の製品と高価格・高品質の製品の価格差を大きくすべきである。第 2 に、製品の品質に関して、企業は、高価格の製品の品質を低価格の製品の品質より良くする必要がある。しかし、顧客は、高価格の製品が現在利用している製品に比べて、格段に品質が良いと知覚したからといって、高価格の製品を購買しようとはしない。したがって、企業は、品質至上主義にならないように注意する必要がある。また、企業は、高価格・高品質の製品を顧客が扱いやすい製品にすべきである。第 3 に、流通に関して、企業は、高価格・高品質の製品の購買者を、それの非購買者たちの憧れの対象にする必要がある。そのため、企業は、高価格・高品質の製品に社会的上位という属性を付与するために、まず、高

価格の製品を高学歴者および高所得者の多い大都市周辺の小売店に限定して販売し、その後に、地方の小売店に販売すべきである。第 4 に、販売促進に関して、企業は、高価格・高品質の製品の広告を打つ場合、その広告内容を、顧客に高価格・高品質の製品が低価格・低品質の製品に比べてどれ程品質が優れているかを訴求する内容にすべきではない。企業は、広告内容を、顧客に価格より品質を重要視することの利点を訴求する内容にすべきである。また、企業は、高価格・高品質の製品の購買者を、それの非購買者たちの憧れの対象にするために、高価格・高品質の製品に非売品の特典を付けるべきである。

5−2−2 「垂直的ブランド拡張戦略 0 to 1」

企業が新製品を消費者に購買させるために有益となる新たな戦略を提案したい。一般的に、企業は新ブランドの製品を市場に導入し、それが成功したのちに、その製品の水平的あるいは垂直的なブランド拡張を試みる。しかし、本項において提案する戦略は従来のそれとは大きく異なり、新製品の成功率を高めるためのブランド拡張戦略なのである。本論の知見を活かして開発された新たな戦略の名称は、「垂直的ブランド拡張戦略 0 to 1」であり、これは、0 から 1 への垂直的ブランド拡張戦略を指している。1 とは、企業が販売を予定している新製品を指し、0 とは、その新製品を成功させるための布石となる無料かつ顧客に物足りなさを抱かせる程度の品質を有した製品を指している。この戦略は、0 を購買した顧客に物足りなさを抱かせることによって、顧客を価格より品質を重要視する価値観に変え、そして、高価格・高品質の新製品 1 を購買させることを企図している。例えば、スクウェア・エニックス社が「ドラゴンクエスト X」を発売する際、その発売前の時期に無料かつ 30 分程度でクリアでき、かつ本編につながる内容の「ドラゴンクエスト X プロローグ」をコンビニエンスストアや家電量販店において販売するといったことである。「垂直的ブランド拡張戦略 0 to 1」は、同一製品の縮小版ではなく、異なる製品を配布するという点で、無料サンプル配布戦略の亜種と考えてもらってもよいであろう。この「垂直的ブランド拡張戦略 0 to 1」は、映画やテレビゲーム、個人経営の洋菓子店など商品の差別化を図りやすいカテゴリーにおいて、特に効果を発揮し、今後それらの業界などにおいて普及すると予想される。

5−2−3 事例 「垂直的ブランド拡張戦略 0 to 1」――「劇場版ワンピース・STRONG WORLD」――

本論を執筆中に公開された映画の中で興味深い映画があった。それは、2009 年 12 月に公開され、その前売券の販売枚数も東映至上最高記録に達した「劇場版ワンピース・STRONG WORLD」である。特筆すべき点は、映画公開 2 週間前に発売された週刊少年ジャンプ 53 号の中に、約 20 ページのワンピース 0 話が掲載されており、さらに「劇場版ワンピース・STRONG WORLD」の来場者のうち、先着 150 万名を対象として、非売品のワンピース 0 巻が無料で提供されたことである。

「劇場版ワンピース・STRONG WORLD」に用いられた戦略は、「垂直的ブランド拡張戦略 0 to 1」であるといえるであろう。「劇場版ワンピース・STRONG WORLD」の TVCM を見ただけでは、劇場に足を運ぼうと思わなかった人に、ワンピース 0 話を読ませることで、それに物足りなさを喚起させる。さらに来場者にワンピース 0 巻を提供することによって、0 巻を入手した人を憧れの対象とする。その結果、ワンピース 0 話を読み、かつワンピース 0 巻を所有している人に憧れを抱いた人は、価格を支払うことを厭わず、劇場に足を運ぶ方が自分にふさわしい選択であるという価値観に変わったと考えられる。この「垂

直的ブランド拡張戦略 0 to 1」が、「劇場版ワンピース・STRONG WORLD」の観客動員に大きく貢献したと考えられる。

5−3 今後の課題

本論は、幾つかの課題を残している。第 1 に、本論は、顧客が現在利用している製品またはサービスから高価格・高品質の製品またはサービスにアップグレードを行う際、なぜ競合他社のそれではなく自社なのかについて言及できなかった。また、財を無形財と有形財に分類し分析を行ったが、今後「認知的高関与製品 対 感情的高関与製品」という場合分けをして分析を試みることも興味深い課題である。また、モデルの全体的妥当性評価について、既存研究によると GFI と AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準じる値でしかなかった。今後、これらの適合度指標の値の向上に帰着し、モデルの全体的妥当性評価を改善することが求められよう。

以上のように、幾つかの課題を残しているとはいえ、アップグレードを行う顧客の心理メカニズムという研究トピックに対して、理論的整序を行ったのちに、実証分析を行ったという新たな研究アプローチを試みた本論が、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対して大きな布石となることを期す。

（記） 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生および慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 5 期生池谷真剛さんには貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, David A. and Keller L. Kevin (1990), “Customer Evaluation of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27−41.

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

Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith (1987), “External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 83−95.

Bolton, Ruth N., Katherine N. Lemon, and Peter C. Verhoef (2008), “Expanding Business-to-Business Customer Relationships: Modeling the Custmer’s Upgrade Decision,” *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 1, pp. 46−64.

Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), “Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures,” in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp. 65−115.

Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness Perceved Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly,* Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.

Festervand, Troy A., Don R. Snyder, and John D. Tsalikis (1986), "Influence of Catalog vs. Store Shopping and Prior Satisfaciton on Perceived Risk," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, No. 4, pp. 28－36.

Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row, Peterson, and Campany, 末永俊郎訳（1965），『認知的不協和の理論』，誠信書房.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, *4th Edition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Keller, Kevin L. (1998), Strategic Brand Management: Building: Measuring and Managing Brand Equity, New York, NY: Prentice Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳（2000），『戦略的ブランド・マネジメント』，東急エージェンシー.

森岡耕作（2009），「ブランド価値生成・変容と市場シェアのダイナミクス――社会システム理論に基づく説明とマルチエージェント・シミュレーションによる理解――」，『三田商学研究』（慶應義塾大学），第 52 巻第 1 号，pp. 87-109.

Ngobo, Paul V. (2005), "Drivers of Upward and Downward Migration: An Empirical Investigation Among Theatergoers," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 183－201.

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.

――― (2008a)，「新技術受容の消費者行動理論」，『三田商学研究』（慶應義塾大学），第 51 巻第 1 号，pp. 1-19.

――― (2008b)，「新技術の受容と革新の採用」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 51 巻第 2 号，pp. 1-20.

Reichheld, Frederick F. (1996), "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review*, Vol. 74, pp. 56-69.

Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovation*, New York, NY: Free Press, 藤竹 暁訳（1966），『技術革新の普及過程』，培風館.

――― (2003), *Diffusion of Innovation, Fifth Edition*, New York, NY: Free Press, 三藤利雄訳（2007），『イノベーションの普及』，翔詠社.

Shoemaker, Robert W. and Robert F. Shoaf (1975), "Behavioral Changes in the Trial of New Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 104-109.

Simmel, Georg (1904), "Fation," *International Quarterly*, Vol. 10, also in (1919), *Philosophishe Kultur: Zweite um einige Zusatze vermehrte Auflage*, Leipzig: Alfred Kroner Verlag, 円子修平・大久保健治訳（1976），『ジンメル著作集　第 7 巻（文化の哲学）』，白水社，pp. 31-61.

Smith, Daniel C. and When C. Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 296-313.

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.

豊田秀樹（1992）『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

Veblen, Thorstein (1899), *The Theory of the Leisure Class*, London: Allen and Urwin, 高 哲男訳（1998），『有閑階級の理論』，筑摩書房.

補録 1　構成概念と観測変数（無形財）

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
η_1:アップグレード意図	X_1：私は B を購買しようと思う。 X_2：私は B を購買するだろう。 X_3：私は B を購買する可能性が高い。	0.97	0.97	0.91
η_2：相対的優位	X_4：B は A よりも品質が良いという点で、優れている。 X_5：B は A よりも私が抱えている問題を解決できるという点で、優れている。 X_6：B は A よりも私の期待に応えてくれるという点で、優れている。	0.89	0.90	0.74
η_3：適合性優位	X_7：A を使用し始めたときに比べて、品質を重要視するようになったため、今は B の方が私に適しているという点で優れている。 X_8：A を使用し始めたときに比べて、品質を重要視するようになったため、今は B の方が私に似合っているという点で優れている。 X_9：A を使用し始めたときに比べて、品質を重要視するようになったため、今は B の方が私の価値観に合うという点で優れている。	0.96	0.95	0.86
η_4：可視性劣位	X_{10}：A と B の機能の違いに気づけないという点で、B は A より劣っている。 X_{11}：A と B の機能の違いを区別できないという点で、B は A より劣っている。 X_{12}：A と B の機能の違いを理解できないという点で、B は A より劣っている。	0.95	0.95	0.85
η_5：非金銭的コスト劣位	X_{13}：B を利用する際に生じる非価格コストは大きいという点で、B は A より劣っている。 X_{14}：B を利用する際に生じる精神的負担は大きいという点で、B は A より劣っている。 X_{15}：B を利用する際に生じる面倒くささは大きいという点で、B は A より劣っている。	0.94	0.93	0.83
η_6：金銭的コスト劣位	X_{16}：B は A よりも高価格であるという点で、劣っている。 X_{17}：B は A よりも割高であるという点で、劣っている。	0.94	0.94	0.89
ξ_1：A に対する満足	X_{18}：私は A に満足している。 X_{19}：私は A に好感が持てる。	0.85	0.91	0.91
ξ_2:供給業者に対する満足	X_{20}：私は A を提供している企業に満足している。 X_{21}：私は A を提供している企業に好感が持てる。	0.89	0.92	0.85
ξ_3：物足りなさ	X_{22}：私は A の品質では物足りない。 X_{23}：私は A の品質では欲求を満たせない。	0.92	0.92	0.86
ξ_4：憧憬性	X_{24}：私は B を利用している人に憧れる。 X_{25}：私は B を利用している人のようになりたい。	0.95	0.95	0.91
ξ_5：活発度	X_{26}：私と同じ信念を持っている人たちが、B についての話題で盛り上がっている。 X_{27}：私と同じ価値観をもっている人たちは、B について話題にすることが多い。 X_{28}：私と好みが似ている人たちが、B についての話題で楽しんでいる。	0.93	0.93	0.81

補録 1　構成概念と観測変数（無形財）（つづき）

ξ_6：専門性	X_{29}：私と同じ信念を持っている人たちは、 B についてとても知識がある。 X_{30}：私と同じ価値観を持っている人たちは、 B についてよく知っている。 X_{31}：私と好みが似ている人たちは、 B について専門性が高い。	0.91	0.91	0.77
ξ_7：消費者知識	X_{32}：私は A と B の属するカテゴリーに対して 多くの知識がある。 X_{33}：私は A と B の属するカテゴリーに対して 詳しいと思う。	0.93	0.93	0.87
ξ_8：補完性	X_{34}：A と B を組み合わせることで、 より多くの効用が得られると思う。 X_{35}：A と B は互いに助け合うことがあると思う。	0.87	0.82	0.78
ξ_9：試用困難性	X_{36}：B を試しに使う機会は少ない。 X_{37}：B を試しに使うことは、容易ではない。 X_{38}：B を試しに使うことは、困難である。	0.84	0.85	0.67
ξ_{10}：学習コスト	X_{39}:B の使い方を学習するための精神的負担は大きい。 X_{40}：B の使い方を学習するためには、 多くの時間を必要とする。 X_{41}：B の使い方を学習することは、面倒である。	0.91	0.91	0.77
ξ_{11}：公正性	X_{42}：A の価格は妥当であると思う。 X_{43}：A の価格は適切であると思う。 X_{44}：A の価格は納得のいく価格であると思う。	0.90	0.92	0.78

補録２　構成概念と観測変数（有形財）

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
η_1:アップグレード意図	X_1：私はBを購買しようと思う。 X_2：私はBを購買するだろう。 X_3：私はBを購買する可能性が高い。	0.98	0.97	0.92
η_2：相対的優位	X_4：BはAよりも品質が良いという点で、優れている。 X_5：BはAよりも私が抱えている問題を解決できるという点で、優れている。 X_6：BはAよりも私の期待に応えてくれるという点で、優れている。	0.89	0.89	0.73
η_3：適合性優位	X_7：Aを使用し始めたときに比べて、品質を重要視するようになったため、今はBの方が私に適しているという点で優れている。 X_8：Aを使用し始めたときに比べて、品質を重要視するようになったため、今はBの方が私に似合っているという点で優れている。 X_9：Aを使用し始めたときに比べて、品質を重要視するようになったため、今はBの方が私の価値観に合うという点で優れている。	0.93	0.92	0.79
η_4：可視性劣位	X_{10}：AとBの機能の違いに気づけないという点で、BはAより劣っている。 X_{11}：AとBの機能の違いを区別できないという点で、BはAより劣っている。 X_{12}：AとBの機能の違いを理解できないという点で、BはAより劣っている。	0.94	0.94	0.84
η_5：非金銭的コスト劣位	X_{13}：Bを利用する際に生じる非価格コストは大きいという点で、BはAより劣っている。 X_{14}：Bを利用する際に生じる精神的負担は大きいという点で、BはAより劣っている。 X_{15}：Bを利用する際に生じる面倒くささは大きいという点で、BはAより劣っている。	0.91	0/91	0.77
η_6：金銭的コスト劣位	X_{16}：BはAよりも高価格であるという点で、劣っている。 X_{17}：BはAよりも割高であるという点で、劣っている。	0.91	0.92	0.85
ξ_1：Aに対する満足	X_{18}：私はAに満足している。 X_{19}：私はAに好感が持てる。	0.91	0.91	0.83
ξ_2:供給業者に対する満足	X_{20}：私はAを提供している企業に満足している。 X_{21}：私はAを提供している企業に好感が持てる。	0.91	0.91	0.84
ξ_3：物足りなさ	X_{22}：私はAの品質では物足りない。 X_{23}：私はAの品質では欲求を満たせない。	0.92	0.92	0.85
ξ_4：憧憬性	X_{24}：私はBを利用している人に憧れる。 X_{25}：私はBを利用している人のようになりたい。	0.94	0.94	0.89
ξ_5：活発度	X_{26}：私と同じ信念を持っている人たちが、Bについての話題で盛り上がっている。 X_{27}：私と同じ価値観をもっている人たちは、Bについて話題にすることが多い。 X_{28}：私と好みが似ている人たちが、Bについての話題で楽しんでいる。	0.94	0.94	0.83

補録２　構成概念と観測変数（有形財）（つづき）

ξ_6：専門性	X_{29}：私と同じ信念を持っている人たちは、 Bについてとても知識がある。 X_{30}：私と同じ価値観を持っている人たちは、 Bについてよく知っている。 X_{31}：私と好みが似ている人たちは、 Bについて専門性が高い。	0.92	0.92	0.80
ξ_7：消費者知識	X_{32}：私はAとBの属するカテゴリーに対して 多くの知識がある。 X_{33}：私はAとBの属するカテゴリーに対して 詳しいと思う。	0.94	0.94	0.87
ξ_8：補完性	X_{34}：AとBを組み合わせることで、 より多くの効用が得られると思う。 X_{35}：AとBは互いに助け合うことがあると思う。	0.86	0.86	0.76
ξ_9：試用困難性	X_{36}：Bを試しに使う機会は少ない。 X_{37}：Bを試しに使うことは、容易ではない。 X_{38}：Bを試しに使うことは、困難である。	0.89	0.90	0.74
ξ_{10}：学習コスト	X_{39}：Bの使い方を学習するための精神的負担は大きい。 X_{40}：Bの使い方を学習するためには、 多くの時間を必要とする。 X_{41}：Bの使い方を学習することは、面倒である。	0.89	0.89	0.73
ξ_{11}：公正性	X_{42}：Aの価格は妥当であると思う。 X_{43}：Aの価格は適切であると思う。 X_{44}：Aの価格は納得のいく価格であると思う。	0.90	0.90	0.79

補録３　消費者調査票

アップグレードに関する意識調査

＜回答のお願い＞

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。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６期
廣田　渉

～以下の状況を想定して、質問紙にお答えください～

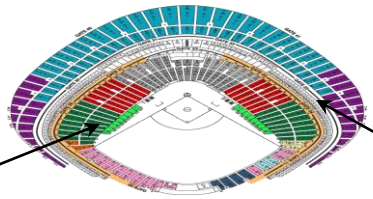
あなたは、ある企業（例１の場合、YAHOO! JAPAN）の製品あるいはサービスを初めて利用しようとした際、その企業には、低価格かつ低品質の製品・サービス（例１の場合、YAHOO! JAPAN の無料会員）と高価格かつ高品質の製品・サービス（例１の場合、YAHOO! JAPAN のプレミアム会員）があることに気づきました。**あなたは、初めに低価格かつ低品質の製品・サービスを購買し、利用しました。まだ、あなたは高価格かつ高品質の製品・サービスを購買し、利用したことがありません**。

まずは、例１から例６を見てください。下記の例においては、左側には低価格かつ低品質の製品・サービスを、右側には高価格かつ高品質の製品・サービスを置いています。

例１：企業の Web サイト

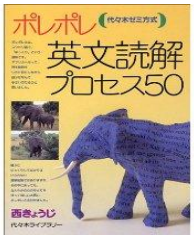
YAHOO! JAPAN	YAHOO! JAPAN プレミアム
無料会員 価格：無料	有料会員 価格：月額 346 円

例 2：スポーツ観戦やライブのチケット（野球、サッカー、歌手など）



立ち見(オレンジ色の場所) 価格：1000 円	指定席 A(赤色の場所) 価格：5200 円

例 3：学習参考書や学術書など



入門向けの受験参考書 価格：795 円	応用向けの受験参考書 価格：1300 円

例 4：競技用運動靴(バスケ、サッカー、野球など)

初心者向けスパイク 価格：9000 円	上級者向けスパイク 価格：25000 円

例 5：ディズニーランド・シーのチケット

1day パスポート 価格：5800 円	年間パスポート 価格：45000 円

例 6：PDF ソフト

Adobe Acrobat 9 Standard 価格：12500 円	Adobe Acrobat 9 Pro 価格：21735 円

例 1 から例 6 までを参考にして、Q1 と Q2 に回答してください。

Q1：あなたが思い浮かべた低価格かつ低品質の**無形財**、高価格かつ高品質の**無形財**、およびその企業名を記入してください。

企業名：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

低価格かつ低品質：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

高価格かつ高品質：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

※**無形財**とは、主としてサービスからなるもののことです。上記の例 1、例 2、および例 5 に相当します。

Q2：あなたが思い浮かべた低価格かつ低品質の有形財、高価格かつ高品質の有形財、およびその企業名を記入してください。

企業名：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿
低価格かつ低品質：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿
高価格かつ高品質：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

※有形財とは、主として製品にサービスが伴わないもので、目に見えるもののことです。上記の例 3、例 4、および例 6 に相当します。

次頁以降の質問項目に回答する際、

質問項目の左側は、あなたが思い浮かべた企業の無形財を想定して、

また、質問項目の右側は、あなたが思い浮かべた企業の有形財を想定して、回答してください。

なお、質問項目にある A とは、低価格かつ低品質の製品・サービスを指し、B とは、高価格かつ高品質の製品・サービスを指します。

例 1 の場合、YAHOO! JAPAN の無料会員が A に相当し、YAHOO! JAPAN のプレミアム会員が B に相当します。

お手数ですが、ご協力よろしくお願いします！！

「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. 私はAに満足している。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. 私はAに好感が持てる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-1. 私はAに不満がある。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-1. 私はAを提供している企業に満足した。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. 私はAを提供している企業に好感が持てる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. 私はAを提供している企業に不満がある。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-1. 私はAの品質では物足りない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. 私はAの品質では欲求を満たせない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-1. 私はBを利用している人に憧れる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. 私はBを利用している人のようになりたい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-1. 私の周囲にいる私と同じ信念を持つ人たちが、Bについての話題で盛り上がっている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. 私の周囲にいる私と同じ価値観を持つ人たちは、Bについて話題にすることが多い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. 私の周囲にいる私と好みが似ている人たちが、Bについての話題で楽しんでいる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-1. 私の周囲にいる私と同じ信念を持つ人たちは、Bについてとても知識がある。	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。

	全くそう思わない						非常にそう思う	全くそう思わない						非常にそう思う
6-2. 私の周囲にいる私と同じ価値観を持つ人たちは、Bについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 私の周囲にいる私と好みが似ている人たちは、Bについて専門性が高い	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7-1. 私はAとBの属するカテゴリーに対して多くの知識がある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7-2. 私はAとBの属するカテゴリーに対して詳しいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8-1. AとBを組み合わせることで、より多くの効用を得られると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8-2. AとBは、互いに助け合うことがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9-1. Bを試しに使う機会は少ない。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9-2. Bを試しに使うことは、容易ではない。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9-3. Bを試しに使うことは、困難である。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10-1. Bの使い方を学習するための、精神的負担は大きい。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10-2. Bの使い方を学習するためには、多くの時間を必要とする。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10-3. Bの使い方を学習することは、面倒である。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11-1. Aの価格は妥当であると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11-2. Aの価格は適切であると思う。	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。

全くそう思わない　非常にそう思う　全くそう思わない　非常にそう思う

11-3. Aの価格は納得のいく価格であると思う。 1 2 3 4 5 6 7　1 2 3 4 5 6 7

12-1. Aを使用し始めたときに比べて、AよりBの方が品質が良いという自信を持てるようになったため、今はAよりBの方が好ましい。 1 2 3 4 5 6 7　1 2 3 4 5 6 7

12-2. Aを使用し始めたときに比べて、AよりBの方が私が抱える問題を解決してくれるという確信があるため、今はAよりBの方が好ましい。 1 2 3 4 5 6 7　1 2 3 4 5 6 7

12-3. Aを使用し始めたときに比べて、AよりBの方が私の期待に応えてくれるという思いが強まったため、今はAよりBの方が好ましい。 1 2 3 4 5 6 7　1 2 3 4 5 6 7

13-1. Aを使用し始めたときに比べて、品質を重要視するようになったため、今はAよりBの方が私に適しているという点で好ましい。 1 2 3 4 5 6 7　1 2 3 4 5 6 7

13-2. Aを使用し始めたときに比べて、品質を重要視するようになったため、今はAよりBの方が私に似合っているという点で好ましい。 1 2 3 4 5 6 7　1 2 3 4 5 6 7

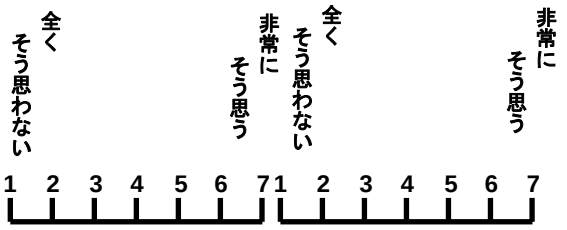
13-3. Aを使用し始めたときに比べて、品質を重要視するようになったため、今はAよりBの方が私の価値観に合うという点で優れている。 1 2 3 4 5 6 7　1 2 3 4 5 6 7

14-1. AとBの機能の優劣がつけられないという点で、BよりAの方が好ましい。 1 2 3 4 5 6 7　1 2 3 4 5 6 7

14-2. AとBの機能の優劣を区別できないという点で、BよりAの方が好ましい。 1 2 3 4 5 6 7　1 2 3 4 5 6 7

14-3. AとBの機能の優劣が見分けられないという点で、BよりAの方が好ましい。 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。



15-1. Bを利用する際に生じる煩わしさは大きいという点で、BよりAの方が好ましい。

15-2. Bを利用する際に生じる精神的負担は大きいという点で、BよりAの方が好ましい。

15-3. Bを利用する際に生じる面倒くささは大きいという点で、BよりAの方が好ましい。

16-1. BはAより高価格であるという点で、BよりAの方が好ましい。

16-2. BはAより割高であるという点で、BよりAの方が好ましい。

17-1. 私はBを購買しようと思っている。

17-2. 私はBを購買するだろう。

17-3. 私はBを購買する可能性が高い。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！！

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

プロダクト･プレイスメントが消費者購買行動に及ぼす影響

許 誌允

過剰広告量による飽きや PVR の普及によって、CM 飛ばしの傾向が強まっており、CM の広告効果は以前より弱まっていると言われている。このような現状において、企業のプロダクト･プレイスメントに対する期待が高まっている。本論では、プロダクト･プレイスメントがどのような心理的メカニズムを介して消費者に影響を及ぼすのかということについて、Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan（2006）が提示した調査命題の実証分析を試みる。

第 1 章　はじめに

企業は様々な手法を用いて自社の財やサービスの広告活動を行っており、テレビ CM はその中で大きな割合を占めている。しかし、過剰なテレビ CM に対する視聴者の飽きやテレビ CM を飛ばしてテレビ番組を録画することが可能な PVR の普及に伴い、テレビ CM を飛ばしてみる視聴者が増えた結果、テレビ CM の広告効果は従来と比較して弱体化していると言われている（Boush, Friestad and Gregory, 1994）。

このような現状を受け、新たな広告手法であるプロダクト･プレイスメントに対する企業の期待は高まっている。プロダクト･プレイスメントとは、テレビ番組や映画において、登場人物が特定の企業の製品を意図的に使用したり、背景に特定の企業のロゴを意図的に入れたりすることによって、ブランドを露出させる広告手法のことを指す（Russell, 1998）。IPTV サービスの供給率が高まりつつある現状から、テレビ番組中に登場した製品を直後に購買することができる日の到来も近いと予想され、この点を踏まえると、企業のプロダクト･プレイスメントへの期待は今後さらに高まっていくと考えられる。

プロダクト･プレイスメントに焦点を合わせた研究はいくつか存在する（Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan, 2006）。しかし、次章の図表 1 に示される Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan（2006）の概念モデルは、既存研究を統合した上で、プロダクト・プレイスメントがプレイスメントされたブランドに及ぼす影響を考慮しているものの、未だ実証分析の対象として取扱われていない。そこで本論は、プロダクト･プレイスメントがどのような心理的メカニズムを介して消費者の購買行動に影響を及ぼすのかということについて、Balasubramanian, *et al.*（2006）が提示した調査命題の実証分析を試みる。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　プロダクト･プレイスメントの効果の規定要因に関する研究

2－1－1　Karrh, McKee, Brittain, and Pardun（2003）の研究

Karth, *et al.*（2003）は、プロダクト･プレイスメントが、プレイスメントされたブランドに及ぼす影響について実証分析を行った。分析の結果、プレイスメント対象のプログラムが誘発する雰囲気が、当該ブランドの認知にポジティブの影響を及ぼすことが見出された。また、消費者が当該ブランドについて情報処理を行う機会について、それを構成するプレイスメントの卓越性とプレイスメントの露出時間が、それぞれブランド再生とブランド認知にポジティブの影響を及ぼすことが見出された。さらに、視覚と聴覚の両方を刺激するように構成されたプロダクト･プレイスメントの方が、どちらか片方を刺激するように構成されたプロダクト･プレイスメントと比較して当該ブランドの記憶に大きな影響を及ぼすことが見いだされた。そして最後に、プレイスメントされるブランドと登場人物やストーリーとの結びつきが強ければ強いほど、当該ブランドに対する消費者の態度は好ましいものになることが見いだされた。本論の視点から見たこの研究の意義は、プロダクト･プレイスメントが消費者のブランド認知、再生や記憶に影響を及ぼすことを見出した点にある。

2－1－2　Lozano（2005）の研究

Lozano（2005）は、プレイスメント対象のプログラムの内容によって、プログラムを見ている視聴者集団の雰囲気が異なり、その雰囲気によって、プレイスメントされたブランドの再生の度合も異なるということを見出した。さらに、プログラムの雰囲気と、視聴者の雰囲気が適合すればするほど、当該ブランドの再生は生じやすいということを見出した。

2－1－3　Waldt, Nunes, and Storoebel（2008）の研究

Waldt, *et al.*（2008）は、プログラム中の登場人物の役の重要性とプレイスメントの顕著度が、プレイスメントされたブランドに及ぼす影響について実証分析を行った。分析の結果、登場人物の役の重要性は、当該ブランドの購買意図に影響を及ぼさないことが見出された。また、顕著にプレイスメントされたブランドの方が、曖昧にプレイスメントされたブランドより強いブランド再生が行われることが見出された。

2－2　プロダクト･プレイスメントの分類に関する研究

2－2－1　Alain and Nathalie（1999）の研究

Alain and Nathalie（1999）は、プロダクト･プレイスメントを 2 つの戦略に分類した。「暗示的プロダクト･プレイスメント」は、視聴者に製品の属性を伝えることなく、ブランド名や製品をプログラム中に露出させる戦略である。「明示的統合プロダクト･プレイスメント」は、視聴者に対して製品の属性や効果をプログラム中に明確に伝える戦略である。

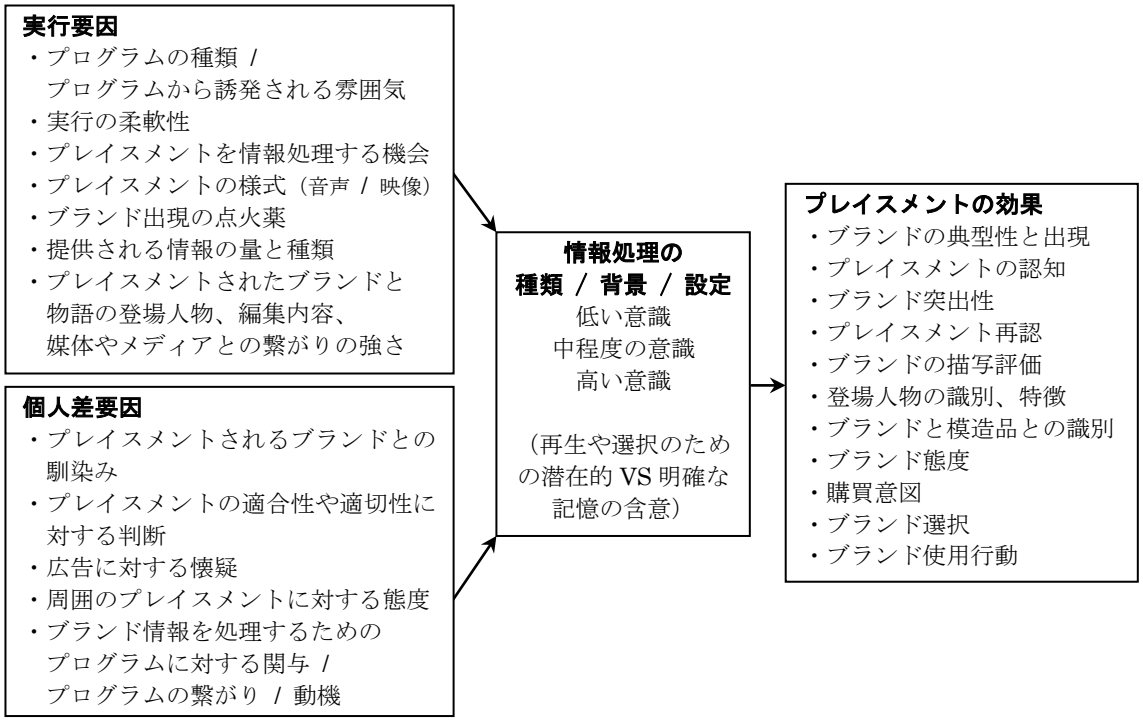
2−2−2 Blonde and Roozen（2007）の研究

Blonde and Roozen（2007）は、プロダクト･プレイスメントを「顕著なプロダクト･プレイスメント」および「曖昧なプロダクト･プレイスメント」の 2 種類に分類した上で、その 2 種類のプロダクト･プレイスメントと 30 秒のテレビ CM が、ブランド認知に及ぼす影響について、比較研究を行った。分析の結果、顕著なプロダクト･プレイスメントが曖昧なプロダクト･プレイスメントと比較して強いブランド認知を生じさせうること、および、30 秒のテレビ CM が顕著なプロダクト･プレイスメントと比較して強いブランド認知を生じさせうることを見出した。しかし、彼らは消費者の間に CM を飛ばす傾向が強まっており、30 秒のテレビ CM が常にプロダクト･プレイスメントと比較して強いブランド認知を引き起こすとは断言できないと主張している。それゆえ、Alain and Nathalie が明確に分類した 2 つのプロダクト･プレイスメント戦略の間で、プレイスメントされたブランドに対して及ぼす影響の差異について、比較研究を行うことが求められる。

2−3 プロダクト･プレイスメントの効果についての概念モデル

Balasubramanian, *et al.*（2006）は、上述したようなプロダクト･プレイスメントに関する既存研究を統合し、プロダクト･プレイスメントがプレイスメントされたブランドに及ぼす影響について、概念モデルを構築した。彼らが構築した概念モデルは、「実行要因」、「個人差要因」、「情報処理過程」、および「プレイスメントの効果」の 4 つの概念で構成され、図表 1 に要約されるとおりである。彼らの研究は、数多くあるプロダクト･プレイスメントの研究を統合し、概念モデルを構築することにより、プロダクト･プレイス

図表 1 Balasubramanian, *et al.*（2006）の概念モデル



（出所）Balasubramanian, *et al.*（2006）, p.117.

メントに関する多くの調査命題を残した点で、大きな意義がある。しかし、彼らのモデルは実証分析の対象として取扱われておらず、その点に課題を残している。

2－4　調査課題の設定

Balasubramanian, *et al.*（2006）は、プロダクト・プレイスメント対象のプログラムが誘発する雰囲気がプレイスメントされたブランドに及ぼす影響について、以下に示すような仮説群を提唱している。

初めに、Balasubramanian, *et al.*（2006）は、プロダクト・プレイスメント対象のプログラムが誘発する雰囲気が、プレイスメントされたブランドの認知に及ぼす影響について言及している。Aylesworth and MacKenzie（1998）は、プログラムが誘発するネガティブな雰囲気が、精緻化見込みルート[1]における周辺ルートを介して消費者の情報処理を駆動することを見出した。また、その一方で、プログラムが誘発するポジティブな雰囲気が、精緻化見込みルートにおける中心ルートを介して消費者の情報処理を駆動することを見出した。Balasubramanian, *et al.*（2006）は、彼らの研究をプロダクト・プレイスメント研究に援用し、消費者のメッセージ処理において、プログラムが誘発する雰囲気の強さは、雰囲気の誘発性と、プレイスメントと編集内容との適合性の程度に依ると主張している。さらに彼らは、プロダクト・プレイスメントにおける、プレイスメントされたブランドに対する認知パターンは、広告におけるものとポジティブ反対であり、プログラムから誘発される雰囲気がネガティブなものであるほど、当該ブランドが際立つと主張している。そして、プレイスメントと編集内容との適合性の程度が低ければ低いほど、広告と似通った認知パターンになると述べた上で、以下の仮説を提唱した。

Balasubramanian, *et al.*（2006）の仮説 1a

プログラムから誘発されたネガティブな雰囲気の下において、プロダクト・プレイスメントの適合度が高ければ高いほど、プレイスメントされたブランドは高い認知を得る。また、プログラムから誘発されたポジティブな雰囲気の下において、プロダクト・プレイスメントの適合度が低ければ低いほど、プレイスメントされたブランドは高い認知を得る。

Balasubramanian, *et al.*（2006）の仮説 1b

プログラムから誘発されたネガティブな雰囲気の下において、プロダクト・プレイスメントにより広告されたブランドは、一般的な広告により広告されたブランドと比較して、より高い認知を得る。また、プログラムから誘発されたポジティブな雰囲気の下において、一般的な広告により広告されたブランドは、プロダクト・プレイスメントにより広告されたブランドと比較して、より高い認知を得る。

また、Balasubramanian, *et al.*（2006）は、プロダクト・プレイスメントが認知に及ぼす影響のみならず、感情に及ぼす影響についても言及している。Petty, Richman, Schumann, and Strathman（1993）は、ポジティブな雰囲気が、広告されたメッセージに対して、よりポジティブな態度を引き起こすことを見出し

[1] 精緻化見込みモデルについては、例えば、Petty and Cacioppo（1986）を参照のこと。

た。また、Davis, *et al.*（1987）は、視聴された映画による様々な感情が、異なるレベルや種類の共感を引き起こすことを見出した。また、Forgas and Moylan（1987）は、幸せな映画を見た視聴者が、悲劇映画を見た視聴者と比較して、よりポジティブで、寛大で、楽観的な判定を下すことを見出した。Balasubramanian, *et al.*（2006）は、これらの研究をまとめ、プロダクト・プレイスメント対象のプログラムは、ポジティブなものからネガティブなものまで感情が連続的に変化するので、このようなプログラムの種類の多様性が、プレイスメントされたブランドに対する態度に影響を及ぼすと主張し、以下の仮説を提唱した。

Balasubramanian, *et al.*（2006）の仮説 1c

ポジティブな雰囲気を誘発するプログラムは、ポジティブな雰囲気についてスピルオーバー効果[2]を引き起こし、態度のような感情的な結果を増大させる。

Goldberg and Gorn（1987）は、情動的な広告は、情報提供型の広告と比較して、消費者の雰囲気に対してより高い広告効果をもたらすことを見出した。また、Howard and Barry（1994）は、プログラムの雰囲気と広告のテーマとの適合性が高い場合、消費者は広告されたブランドに対してよりポジティブな態度を形成することを見出した。Balasubramanian, *et al.*（2006）は、これらの研究をまとめ、プロダクト・プレイスメントの対象プログラムが、プレイスメントされたブランドに対してポジティブな態度の形成を促進するための雰囲気露出効果を引き起こすために慎重に選択させることに言及した上で、以下の仮説を提唱した。

Balasubramanian, *et al.*（2006）の仮説 1d

プログラムが誘発する雰囲気とプロダクト・プレイスメントのテーマとの適合性が高い場合、プロダクト・プレイスメントはプログラムから誘発される雰囲気についてスピルオーバー効果を引き起こしやすく、態度のような感情的な結果に影響を及ぼす。

最後に、Balasubramanian, *et al.*（2006）は、プレイスメント対象のプログラムは、通常情動的な内容が情報的な内容よりも優位に立っている物語であり、プレイスメントはそのプログラムに埋め込まれ、単純にプログラムの内容と共に並置されると主張している。彼らは、この理由から、プロダクト・プレイスメントはプログラムが誘発する雰囲気についてスピルオーバー効果を危険にさらすと主張し、以下の仮説を提唱した。

Balasubramanian, *et al.*（2006）の仮説 1e

プロダクト・プレイスメントは、プログラムから誘発される雰囲気についてスピルオーバー効果を引き起こしやすく、それは態度のような感情的な結果に影響を及ぼす。プログラムから誘発されるネガティブな雰囲気の下で、プロダクト・プレイスメントは広告と比較して、ブランドに対する態度は形成されにくい。

---

[2] 広告のスピルオーバー効果については、例えば、青葉（1997）を参照のこと。

反対に、プログラムから誘発されるポジティブな雰囲気の下で、プロダクト･プレイスメントは広告と比較して、ブランドに対する態度が形成されやすい。

ここで、Blasubramanian, *et al.*（2006）が主張した、プログラムが誘発する雰囲気とプロダクト･プレイスメントの効果の関係について注目したい。彼らは、プログラムがネガティブの雰囲気を誘発する場合、プロダクト･プレイスメントはより高いブランド認知を引き起こすと主張している。しかし、その一方で、Karrh, *et al.*（2003）の研究では、プログラムから誘発される雰囲気とプロダクト･プレイスメントの認知的結果の間にはポジティブの関係があることが見出されている。このように相反する 2 つの主張がプロダクト･プレイスメント研究の場において提唱されている中、はたしてプログラムから誘発される雰囲気は、プロダクト･プレイスメントにどのような影響を及ぼしているのであろうか。本論は、この調査課題を解明することを研究目的とし、次章以降において実証分析を試みるため、以下の調査課題を提唱する。

調査課題 1

プログラムから誘発された雰囲気がネガティブ（ポジティブ）である場合、プロダクト･プレイスメントはより高い（低い）ブランド認知を引き起こすであろうか。

調査課題 2

プログラムから誘発された雰囲気がポジティブ（ネガティブ）である場合、プロダクト･プレイスメントはより高い（低い）ブランド態度を引き起こすであろうか。

第 3 章　分析方法の検討

3－1　プロダクト･プレイスメント対象のプログラムが誘発する雰囲気

3－1－1　調査の概要

プロダクト･プレイスメント対象のプログラムが誘発する雰囲気を調査するため、Aylesworth and MacKenzie（1998）の研究を参考にしたい。彼らは、「甘んじる（Contented）－憂鬱な気分になる（Melancholic）」、「満足感を抱く（Satisfied）－満足感を抱かない（Unsatisfied）」、「和らげる（Relaxed）－つまらないと思う（Bored）」、「楽しい気分になる（Happy）－楽しい気分にならない（Unhappy）」、「喜ぶ（Pleased）―イライラした（Annoyed）」、および「希望をもった（Hopeful）－絶望する（Despairing）」という 6 つの尺度を 7 点尺度で測定してポジティブの雰囲気を導くプログラム及びネガティブの雰囲気を導くプログラムを抽出する PAD（Pleasure－Arousal－Dominance）法[3]を利用した。本論においてもこれらの測定尺度を用いてポジティブの雰囲気を導くプログラム及びネガティブの雰囲気を導くプログラムを抽出する。

被験者は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する大学生 34 名であり、そのうち有効回答数は 34

[3] PAD 法について、詳しくは Mahrabian and Russell（1974）を参照のこと。

（100%）であった。なお、本調査において分析対象とした 4 つの映像は、2008 年度に放映されたドラマの中で、NTT ドコモの携帯電話が登場したものであり、それらは「ヤスコとケンジ」、「こちら葛飾区亀有公園前派出所」、「ラストフレンズ」、および「ブラッディマンデイ」であった。

3－1－2　分析結果

Aylesworth and MacKenzie（1998）が作成した PAD 評価法を用いて、プロダクト･プレイスメント対象のプログラムが誘発する雰囲気の調査を行ったところ、図表 2 に示されるような結果が得られた。この結果に基づいて、ポジティブな雰囲気を誘発するプログラムとして「ヤスコとケンジ」を、また、ネガティブな雰囲気を誘発するプログラムとして「ラストフレンズ」を、用いることにしたい。

図表 2　プログラムの PAD 得点

プログラム名	PAD 得点（標準偏差）
ヤスコとケンジ	3.32（3.31）
こちら葛飾区亀有公園前派出所	1.97（2.03）
ラストフレンズ	－3.40（2.17）
ブラッディマンデイ	－1.72（2.60）

3－2　プログラムが誘発する雰囲気がプロダクト･プレイスメントに与える影響

3－2－1　調査の概要

プログラムが誘発する雰囲気がプロダクト･プレイスメントに与える影響を解明するため、第 3－1 節の分析で得られた結果に基づいて、「ヤスコとケンジ」をポジティブな雰囲気が誘発されるプログラムとして、また、「ラストフレンズ」をネガティブな雰囲気が誘発されるプログラムとして用いる。また、調査課題を解答するため、認知的結果として「ブランド突出性」と「ブランド再生」を、また、感情的結果として「製品態度」と「プロダクト･プレイスメント態度」を用いる。プロダクト･プレイスメント対象のプログラムが誘発する雰囲気による効果の差異を吟味するため、t 検定を用いる。t 検定とは、2 グループの平均値の間に統計的な有意差があるかどうかを検定する技法である[4]。プログラムが誘発する雰囲気がネガティブであるほうが、ポジティブであるよりも、例えば高い認知的結果や感情的結果を引き起こすという事実を解明するには、t 検定を用いて、それぞれの結果が実際にとる数値の差を統計的に検定する必要があるだろう。t 検定を行うに際しては、事前に確認的因子分析を行い、算出された因子得点をもとにして検定を行った。尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数は、0.95 から 0.98 までの非常に高い値であり、どの構成概念の尺度測定も高い信頼性を有していると見なされる。

なお、被験者は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する大学生 32 名であり、そのうち有効回答数は 32（100%）であった。本調査に用いるブランドとしては、「ヤスコとケンジ」と「ラストフレンズ」の

[4] t 検定について、例えば石村（1992）を参照のこと。

両方に登場する「NTT ドコモ」を採択した。被験者にはプロダクト・プレイスメント対象のプログラムを見る前に当該ブランドに対する態度を回答させて、プロダクト・プレイスメント対象のプログラムを見た後、認知的結果、及び事後製品態度を含めた感情的結果を回答させた。本調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には 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た。

なお、確認的因子分析に際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows, Ver. 9.1 の FACTOR プロシジャを用いて、因子負荷量の産出方法としては最沈推定法を、回転方法としてはハリス・カイザー回転法を使用した。そのゆえ、t 検定に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の TTEST プロシジャを用いた。

3－2－2　分析結果

t 検定を行った結果、図表 3 に要約されるようなデータが出力された。まず、認知的結果を示す変数である「ブランド突出性」および「ブランド再生」の因子得点の平均値の差は、それぞれ 1.68 および 1.32 であった。よって、プロダクト・プレイスメント対象のプログラムから誘発される雰囲気がネガティブであるほうが、プロダクト・プレイスメント対象のプログラムから誘発される雰囲気がポジティブであるより、高い認知的結果を引き起こすという知見が得られた。

次に、感情的結果を示す変数である「製品態度」および「プロダクト・プレイスメント態度」の因子得点の平均値の差は、それぞれ 1.26 および 1.00 であった。よって、プロダクト・プレイスメント対象のプログラムから誘発される雰囲気がポジティブであるほうが、プロダクト・プレイスメント対象のプログラムから誘発される雰囲気がネガティブであるより、高い感情的結果を引き起こすという知見が得られた。

図表 3　t 検定の結果

構成概念	ポジティブな雰囲気を誘発するプログラムの平均（標準偏差）	ネガティブな雰囲気を誘発するプログラムの平気（標準偏差）	平均の差	T 値
ブランド突出性	－0.84（0.49）	0.84（0.58）	1.68	－12.64[a]
ブランド再生	－0.66（0.62）	0.66（0.87）	1.32	－6.92[a]
製品態度	0.63（0.98）	－0.63（0.51）	1.26	6.45[a]
プレイスメント態度	0.50（1.08）	－0.50（0.60）	1.00	4.55[a]

ただし、[a]は 1%水準で有意

第 4 章　おわりに

4－1　本論の要約と成果

既存研究において、プロダクト・プレイスメントに焦点を合わせた研究はいくつか存在しているが、それらは主にプロダクト・プレイスメントの効果の規定要因に関する研究、およびプロダクト・プレイスメントの分類に関する研究であった。そこで、Balasubramanian, *et al.*（2006）は、プロダクト・プレイスメント

に関する既存研究を統合し、プロダクト･プレイスメントがプレイスメントされたブランドに及ぼす影響について、概念モデルを構築したのである。しかし、彼らのモデルは実証分析がなされておらず、課題を残していた。

本論では、Balasubramanian, *et al.*（2006）のモデルのうち、プログラムが誘発する雰囲気とプロダクト･プレイスメントの効果の関係について提唱した仮説群に注目した。彼らは、プログラムがネガティブな雰囲気を誘発する場合、プロダクト･プレイスメントはより高いブランド認知を引き起こすと主張していた。他方、Karrh, *et al.*（2003）はプログラムがポジティブな雰囲気を誘発する場合、プロダクト･プレイスメントはより高いブランド認知を引き起こすと主張していた。このように、プロダクト･プレイスメント対象のプログラムが誘発する雰囲気とプロダクト･プレイスメント効果に関する研究において、相反する 2 つの主張が提唱されていた。そこで、本論ではプログラムが誘発する雰囲気が、プロダクト･プレイスメントに及ぼす影響について、調査課題を提唱して、実証分析を行った。

実証分析の結果、Balasubramanian, *et al.*（2006）の主張のように、プロダクト･プレイスメント対象のプログラムから誘発される雰囲気がネガティブである場合、より高いブランド認知を引き起こすという知見が得られた。他方、プロダクト･プレイスメント対象のプログラムから誘発される雰囲気がポジティブである場合、より高いブランド態度を引き起こすという知見が得られた。よって、プログラムが誘発する雰囲気は、プロダクト･プレイスメントのブランド認知、およびブランド態度という結果に対して、反対に作用すると考えられる。

本論は、プロダクト･プレイスメント対象のプログラムから誘発される雰囲気がプロダクト･プレイスメントに及ぼす影響を解明するものであり、今後のプロダクト･プレイスメント研究に対して意義深い貢献を成すとともに、プロダクト･プレイスメントを行う企業に対して実務的インプリケーションを暗示するものであるといえるであろう。企業は、ネガティブな雰囲気を誘発するプログラムにプロダクト･プレイスメントを行うことによって、高いブランド認知が得られるが、高いブランド態度は得られないであろう。他方、企業はポジティブな雰囲気を誘発するプログラムにプロダクト･プレイスメントを行うことによって、高いブランド認知は得られないが、高いブランド態度が得られるであろう。

4－2　今後の課題

本論には、いくつかの研究課題が残されている。まず、実証分析において、プロダクト･プレイスメント対象のプログラムとブランドを抽出する際に、適合性という概念を考慮しなかった点である。プログラムのストーリーとプログラムに登場しているブランドとの適合性を考慮したうえ、実証分析を行うことで、より有意義な示唆が得られるであろう。また、実証分析における被験者が、プロダクト･プレイスメント対象のプログラムが誘発する雰囲気の調査においては 34 人、プログラムが誘発する雰囲気がプロダクト･プレイスメントに与える影響の調査においては 32 人と、非常に限定的であった点である。今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高める必要がある。

以上のようにいくつかの研究課題が残されてはいるとはいえ、プロダクト･プレイスメント対象のプログラムが誘発する雰囲気とプロダクト･プレイスメントの効果に関して、相反する主張があることに注目して、

実証分析を行ったことによって、それらの関係について明白な結果が得られたという点で、本論は今後のプロダクト･プレイスメント研究に対する有意義な礎石となるであろう。

（記）本論の執筆において、たくさんの方から助言を頂いた。その方々のお蔭様で、無事に論文執筆を終えることができたと思うし、その方々に感謝の気持ちを伝えたい。特に、睡眠時間まで割愛しながら論文執筆のご指導してくださった小野先生に心から感謝の意を表したい。そして、論文執筆の方向性について戸惑っていたとき、池谷先輩から大事な助言をいただいた。また、文章力が下手で綺麗に執筆されなかった私の論文を綺麗な日本語に直してくれて小嶋君にも感謝の意を表したい。

参考文献

Alain, D'tous and Seguin Nathalie (1999), "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9/10, pp. 896–910.

青葉暢子（1997），「広告のスピルオーバー効果」，『筑波大学経済学論究』（筑波大学），第 17 巻第 6 号 pp. 11–17.

Aylesworth, Andrew B. and Scott B. MacKenzie (1998), "Context Is Key: The Effect of Program Induced Mood on Thoughts about the Ad," *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 17–31.

Balasubramanian, Siva K. (1994), "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 29–46.

———, Karrh, James A., and Hemant Patwardhan (2006), "Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 3, pp. 115–141.

Blonde, Kristin and Irene Roozen (2007), "An Explorative Study of Testing the Effectiveness of Product Placement Compared to 30 Second Commercials," Proceedings of the 6th International Marketing Trends Congress, Venice Paris Marketing.

Boush, David M., Marian Friestad, and Gregory M. Rose (1994), "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 165–175.

Brennan, Ian, Khalid M. Dubas, and Laurie A. Babin (1999), "The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition," *International Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 3, pp. 323–337.

Goldberg, Marvin E. and Gerald J. Gorn (1987), "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 387–403.

Gould, Stephen J. and Sonja Grabner-Krauter (2000), "Product Placements in Movies: A Cross Cul-

tural Analysis of Austrian, French, and American Consumers' Attitudes toward This Emerging International Promotional Medium," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 4, pp. 41-58.

石村貞夫（1992），『分散分析のはなし』，東京図書.

Karrh, James A., McKee, Kathy Brittain, and Carol J. Pardun (2003), "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 2, pp. 138-149.

Lozano, Robyn (2005), "Impact of Mood on Recall of Brand Placements in the Movies," working paper, University of Florida.

MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1991), "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads," *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 4, pp. 32-53.

Morton, Cynthia R. and Meredith Friedman (2002), "I Saw It in the Movies': Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, No. 2, pp. 33-40.

Russell, Cristel A. (1998), "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 357-362.

——— and Barbara B. Stern (2006), "Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, pp. 7-21.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986). *Communication and Persuasion: Communication and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY. Springer-Verlag.

Petty, Richard E., Steven A. Richman, David W. Schumann, and Alan J. Strathman (1993), "Positive Mood and Persuasion：Different Roles for Affect Under High- and Low-Elaboration conditions," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 1, pp. 5-20.

Waldt, de la Rey Van der, V. Nunes, and J. Stroebel (2008), "Product Placement: Exploring Effects of Product Usage by Principal Actors," *African Journal of Business Management*, Vol. 2, No. 6, pp. 111-118.

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
ブランド突出性	①映像の中で、ドコモの携帯がはっきり分かった。 ②映像の中で、ドコモの携帯に気付いた。 ③映像の中で、ドコモの携帯の認識ができた。	0.98
ブランド再生	①映像を見た後、ドコモの携帯を覚えている。 ②映像を見た後、ドコモの携帯を思い出すことができる。 ③映像を見た後、ドコモお携帯が記憶に残る。	0.96
製品態度	①プレイスメントされた携帯が好きだ。 ②プレイスメントされた携帯は良い製品だと思う。 ③プレイスメントされた携帯は好ましい。	0.99
プレイスメント態度	①そのプロダクト･プレイスメントは、心に訴えかける。 ②そのプロダクト･プレイスメントは魅力的である。 ③そのプロダクト･プレイスメントは興味をそそる。	0.95

補録２　消費者調査票１

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。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第６期
許　誌允

次の映像をご覧になったうえで、質問にお答えください。

「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる１つの数字のみを選択して，○（マル）をつけてください。

1.　「ブラッディマンデイ」

2.　「ヤスコとケンジ」

3.　「ラストフレンズ」

4.　「こちら葛飾区亀有公園前派出所」

※「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
映像 1「ブラッディ･マンディ」							
肯定的評価							
1-1. 私はこの映像を見て、満たされた気持ちになる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2. 私はこの映像を見て、楽しい気分になる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3. 私はこの映像を見て、希望が湧いてくる感じがする。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
否定的評価							
1-4. 私はこの映像を見て、憂うつになる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5. 私はこの映像を、つまらないと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-6. 私はこの映像を見て、イライラする。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
映像 2「ヤスコとケンジ」							
肯定的評価							
2-1. 私はこの映像を見て、満たされた気持ちになる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-2. 私はこの映像を見て、楽しい気分になる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-3. 私はこの映像を見て、希望が湧いてくる感じがする。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
否定的評価							
2-4. 私はこの映像を見て、憂うつになる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-5. 私はこの映像を、つまらないと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-6. 私はこの映像を見て、イライラする。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
映像 3「ラストフレンズ」							
肯定的評価							
3-1. 私はこの映像を見て、満たされた気持ちになる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3-2. 私はこの映像を見て、楽しい気分になる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3-3. 私はこの映像を見て、希望が湧いてくる感じがする。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
否定的評価							
3-4. 私はこの映像を見て、憂うつになる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3-5. 私はこの映像を、つまらないと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3-6. 私はこの映像を見て、イライラする。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

映像 4「こちら葛飾区亀有公園前派出所」	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
肯定的評価							
4-1. 私はこの映像を見て、満たされた気持ちになる。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 私はこの映像を見て、楽しい気分になる。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 私はこの映像を見て、希望が湧いてくる感じがする。	1	2	3	4	5	6	7
否定的評価							
4-4. 私はこの映像を見て、憂うつになる。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 私はこの映像を、つまらないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-6. 私はこの映像を見て、イライラする。	1	2	3	4	5	6	7

補録 2　消費者調査票 2

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。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第 6 期
許　誌允

質問 1

まず、以下の画像をご覧になったうえで、質問にお答えください。

「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる
1 つの数字のみを選択して，○（マル）をつけてください。

（事前）製品態度		全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1.	ドコモの携帯が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.	ドコモの携帯は良い製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3.	ドコモの携帯は好ましい。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2

次に、映像をご覧になったうえで質問にお答えください。

	ヤスコとケンジ							ラストフレンズ						
	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
ブランド突出性														
2-1. 映像の中で、ドコモの携帯がはっきり分かった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 映像の中で、ドコモの携帯に気付いた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 映像の中で、ドコモの携帯の認識ができた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
ブランド再生														
3-1. 映像を見た後、ドコモの携帯を覚えている。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 映像を見た後、ドコモの携帯を思い出すことができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 映像を見た後、ドコモの携帯が記憶に残る。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
（事後）製品態度														
4-1. プレイスメントされた携帯が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4-2. プレイスメントされた携帯は良い製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4-3. プレイスメントされた携帯は好ましい。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
プレイスメント態度														
5-1. そのプロダクト･プレイスメントは、心に訴えかける。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5-2. そのプロダクト･プレイスメントは、魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5-3. そのプロダクト･プレイスメントは、興味をそそる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

ブランド･ロイヤルティの限界を探る

――ファッションに着目して――

小早川 景光

街を歩く女性の服装に目を向けた場合、複数のブランドを併用している人が大多数であり、同一のブランドに統一する人は少数派である。なぜ消費者は、自己の世界観を表現でき、探索コストも低減できるというメリットがあるにもかかわらず、自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとしないのであろうか。本論では、被服行動を例にとって、ブランド･ロイヤルティの抱えるジレンマを解明する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

一般的に、消費者は消費財を購買する際、自身がロイヤルティを抱くブランドを優先的に選択する傾向がある。また、消費者はしばしばブランド名や物理的製品特性や調和を図ろうとして、自身がロイヤルティを抱くブランドばかりを買い揃える傾向がある。例えば、文房具やヘルスケア製品といったコモディティ商品を同一ブランドで買い揃える消費者もいれば、家具や家電を同一ブランドで買い揃える消費者もいるであろう。消費者はこのように同一ブランドを買い揃えることによって、そのブランドによって自己の世界観を確立しようとすると考えられる。

しかし、被服行動に目を向けた場合はどうであろうか。街を歩く人々の服装を観察していると、複数のブランドを併用している人が大多数であり、同一のブランドに統一する人は少数派であるように思える。もちろん、全身を「シャネル」で統一したシャネラーなどという語も存在するが、それは少数であり、街中でそのような人を見かける機会はほとんどない。なぜ消費者は、自己の世界観を表現でき、探索コストも低減できるといった様々なメリットがあるにもかかわらず、自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとしないのであろうか。本論では、被服行動を例にとって、ブランド･ロイヤルティの限界を示す。

1－2　本論の流れ

本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては、被服行動に関する研究、露出性に関する研究、およびバラエティ･シーキングに関する既存研究を検討する。そして、第 3 章においては、第 2 章にお

いてレビューした既存研究の知見を参照しつつ、因果モデルの構築を行う。第 4 章においては、第 3 章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味し、考察を行う。第 5 章においては、本論の成果、および、残された課題について言及する。

第 2 章　既存研究

2－1　被服行動に関する研究

2－1－1　神山（1987）の研究

ファッション商品のような流行に左右されやすい商品を購買する際、消費者は様々な懸念や不安を経験する。この懸念や不安のことを「ファッション・リスク」と呼ぶ。神山（1987）は、ファッション・リスクを構成する 5 種類の成分を指摘した。すなわち、それらは①品質・性能懸念、②流行性懸念、③逸脱懸念、④自己顕示懸念、⑤着こなし懸念、である。そして、これらの各懸念を知覚する度合いは、消費者の特性や年齢といった個人属性、自己顕示欲や同調欲といった社会心理的特性、流行志向性といった流行への関与によって異なるということが見出されている。また、各懸念の相対的な重みは、購買するファッション商品の用途・種類によって異なるということも見出されている。5 種類の成分とは以下のとおりである。

①品質・性能懸念…「生地の質はどうか」・「着心地は良いかどうか」など製品の価値に関わる不安。

②流行性懸念…「流行に鈍感であると思われないかどうか」・「ブランド名が有名かどうか」など、自分がどれだけ流行を採用できているかに関わる不安。

③逸脱懸念…「地位や立場に相応しいかどうか」・「周囲から奇異な目で見られないかどうか」など、自分が環境に順応的であることを周囲にアピールできるかどうかに関わる不安。

④自己顕示懸念…「個性を発揮することができるかどうか」・「自分を引き立てることができるかどうか」など、自身の存在をどれだけ周囲にアピールできるかに関わる不安。

⑤着こなし懸念…「うまく組み合わせられるかどうか」・「自分に似合うかどうか」など、独自の判断基準でうまく着こなせるかに関わる不安。

2－1－2　Lowe and Anspach（1973, 1978）の研究

Lowe and Anspach（1973, 1978）は、人々が服装における自由をどのように受け取っているかを理解するために、イリノイ大学において一連の研究を行った。彼らは、「服装における自由」について、次の 3 つの次元に焦点を合わせている。すなわち、(a) 服装における自由の主観的な性質、つまり個々人により定義される心の状態、(b)「自由に着想する」過程の中に認められる諸局面、(c) 服装における自由に関しての束縛や満足の重要性、である。この 3 つ目の次元である、服装に関する束縛と満足の重要性について、服装の束縛には、経済的束縛、社会的束縛、知覚的束縛が含まれるという。彼らは、女子大学生が被服における自由に関してどの程度束縛を感じているかについて調査を行った。その結果、経済的束縛はほぼ全ての女子大学生が経験しており、服装における自由と関連した重要な社会的束縛も認められた。また、審

美的な知覚能力の欠如が、女子大学生が服装における自由をどの程度感じるかに影響を与えることも明らかになった。この知覚能力は、服装の面白い組み合わせを考えることと関係をもっているようである。これらの能力を持つ人は、経済的束縛を克服することが可能である。例えば、自分なりの工夫をして（例えば、衣服を縫ったり、古着屋やディスカウントストアで買ったりすることによって）、魅力的な外見を演出することができるのである。

2－1－3　Lowe（1977）の研究

服装における自由と満足との関係については、Lowe（1977）によって、さらに別の追跡調査が行われている。この研究の知見によれば、服装における自由にとって、肯定的な要因としての服装満足は否定的な要因としての束縛に比べて重要な意味を持つ。つまり、服装においては、満足は束縛に比べて大きな影響を及ぼしたのであり、服装における自由は、経済的、社会的、あるいは知覚的束縛による場合に比べて、目的に応じてスタイルを計画し、それを着装することによって肯定的なフィードバックが導かれたという喜びに、一層高い意識を持ち、また衣服に一層注意深いという事実から説明されるだろう。彼らは「間に合わせ（making do）」などの独自の工夫によって、束縛を克服することが可能である。それゆえに、満足は被服における自由の非常に重要な規定要因であると考えられる。

2－1－4　Kaiser（1985）の研究

Kaiser（1985）をはじめとする多くの研究者たちは、被服行動は「同調性」と「個性」のパラドックスであると述べている。同調とは「集団の圧力によって、その行動や態度を他のメンバーと一致するように変化させること」（Kaiser, 1985, p. 155）であり、同調は個人に安心感を与える。一方、個性とは「他者にはない独自性を求めようとすること」（Kaiser, 1985, p. 159）であり、個性により個人は創造性を表現できる。また、Riesman（1953）は「他者指向性」という概念を提唱した。この概念は、他者の期待や好みに対する感受性を持つ個人の特性を示す概念である。この指向性を持つ人は、他者の期待や好みに自分を同調させやすい。これとは対照的に、内部指向性とは、他者との同調をほとんど行わず、他者の期待をあまり考慮することなく、内面化した目標を所有する傾向がある。その上で、大部分の人は、内部指向性と他者指向性とのあいだのどこかに位置しており、他者に適度に注目されたいと願っているのである。被服行動の規範は、基本的に同じスタイルに同調していながら、同時に個性をも表現し、それによっていくらかの内部指向性と他者指向性とをうまく表出させるのである。

さらに、Kaiser は「個性」についてより詳しくレビューしている。人間には他者にはない独自性を持ちたいという基本的な欲求がある。われわれは他者とは異なる独自性を持って生まれるが、これについて Snyder and Fromkin（1980）は、個性についての身体的側面はさておき、人間は社会的、行動的文脈において程度の差はあれ、他者とは異なりたいという欲求を経験し、独自の着装は、他者の注意をひきつける 1 つの方法であると述べている。そして、このとき、服装が個性的であるか、あるいは規範から逸脱しているかは、ある人の服装が規範や観察者の主観的解釈からどの程度異なっているかによって決定されるという。個性的な着装をする人は、規範体系の範囲の中でも行動することが可能である。実際、彼らは逸脱者として受け取られるのではなく、その創造性を賞賛されるのである。

2－2 製品の露出性に関する研究

2－2－1 Barden and Etzel（1982）の研究

Barden and Etzel（1982）は、製品が他者に見られるか否かを意味する「公的／私的」という軸と、製品の消費者への普及率を意味する「高級品／必需品」という軸を用いて、製品を 4 つのタイプに分類し、そのタイプごとに消費者間相互依存性を分析している。公的高級品は、人から見られるが普及率の低いタイプの製品である。このような高級な製品カテゴリーを所有することは、他者に対して自身の地位を誇示することにつながるため、カテゴリーの選択に対して他者は強い影響を及ぼし、それに加えて消費状況もしくは所有していることが他者から見られる製品であるため、ブランドの選択にも強い影響を及ぼす。これと対極にある私的必需品については、誰もがこの製品カテゴリーを採用しているため、カテゴリー採択に及ぼす他者の影響は弱く、また、人に見られることなく私的に消費されるため、ブランド選択に及ぼす影響も弱い。そして、男性用スーツや女性用ドレスなどの衣服は公的必需品と定義されており、誰もがこの製品カテゴリーを採用しているため、カテゴリー採択に及ぼす他者の影響は小さいのに対して、消費状況もしくは所有していることが他者から見られる製品であるため、ブランドの選択には強い影響を及ぼす。

また、当論文においては、ブランド選択に焦点を合わせて、公的必需品を他の 3 つのタイプの製品と比較した。公的必需品は公的高級品と比較した場合、ブランド選択において他者から受ける影響の大きさは変わらないという結果が示されたが、私的高級品と私的必需品と比較した場合、ブランド選択において他者から受ける影響の大きさは公的必需品の方が大きいという結果が示された。すなわち、製品の公的消費性は、消費者間相互依存性を強め、公的必需品である衣服のブランド選択に対して他者は強い影響を及ぼすということが見出された。

2－3 バラエティ・シーキングに関する研究

2－3－1 Ratner and Kahn（2002）の研究

Ratner and Kahn（2002）は 3 つの実験を行い、消費者は自身の行動が公の監視にさらされているとき、より多様な購買意思決定をするということを明らかにしている。つまり、当論文の目的は、消費者が 1 組の快楽商品（例えば、前菜やキャンディーや曲）の間で繰り返し同じ選択をしているときであっても、他人からの好意的な評価を得たいという願望が彼らを自身の好きな商品から離れるように促すかどうかを実験することであった。

彼らは実験に先立って、以下の仮説を設定した。すなわち、

仮説 1　消費者は、多様な商品を選択する判断の方が、選択を少なく制限する判断に比べて他人から好意的に評価されると考える。

仮説 2　消費者は、人目にさらされる中で判断するときの方が、人目にさらされない中で判断するときに比べて多様な選択を行うために好きでもない商品を組み入れる。

仮説 3a　セルフ・モニタリングが高い消費者の方が低い消費者に比べて、面白く思われなくてはいけないという公の圧力を感じて頻繁にバラエティ・シーキングをする。

仮説 3b　面白く思われたいという願望は、合理的と思われたい願望に比べて、公におけるセルフ･モニタリングの高い人々に対して多様な選択を行う気にさせる。

仮説 4　消費者は、自身がそう思うよりも強く他人の方が多様性を好んでいると期待する。

仮説 5　好みのブランドを持つことがふさわしいことを暗示する社会的手掛かりは、多様な選択をしなければならないという社会的圧力を低減させる。

また、各実験の分析方法は、以下に示すとおりであった。

実験 1

被験者 65 人に 5 種類のキャンディーが入った袋を渡して家に帰す。後日、この 5 種類のキャンディー（キットカット、スニッカーズ、スターバースト、ネスレクランチ、スウィートタルト）に見覚えがあるか尋ねる。そして、被験者を半分に分けて交互に緑の椅子とピンクの椅子に座らせる。この時点で、自分がどのキャンディーが欲しいかを書き留めさせる。彼らは 5 個全て異なる種類のキャンディーを選択することも、全て同じ種類のキャンディーを選択することも許される。その後、各々のキャンディーを 101 段階で評価するように伝える（0 は「それを全くもって好きではない」、100 は「それがとても好きである」）。そして、ピンクの椅子の被験者は緑の椅子の人に希望するキャンディーの組合せを伝えて取りに行かせることによってキャンディーを選択する。一方、緑の椅子の被験者はピンクの椅子の被験者に頼まれたキャンディーを取りに行くついでに、自身のキャンディーの組合せを選択する。これによって、緑の椅子の被験者の選択は完璧に秘密になるのに対して、ピンクの椅子の被験者の選択は他の被験者に知られることになる。

実験 2

被験者 150 人に 5 種類のチョコレートバーが入った袋を渡して家に帰す。彼らはランダムに「私的条件：選択した内容を知られることがない」、「面白さ評価（公的条件）：選択した内容の面白さを評価される」、「合理性評価（公的条件）：選択した内容の合理性を評価される」に分類されており、私的条件の被験者には、自身の判断は誰にも見られないことを伝える。公的条件の被験者には、自身の判断を他人に評価してもらうために他人にどれを選択したかが見られることを伝える。公的条件の中でも面白さを評価される被験者には、自身の判断がどれだけ面白いか評価されることを伝え、公的条件の中で合理性を評価される被験者には、自身の判断がどれだけ合理的か評価されることを伝える。それぞれの被験者には 5 種類のチョコレートバー（トゥッティーロール、バタースコッチハードキャンディ、スマーティーズ、バズーカバブルガム、スターライトミント）の中からいくつか好きな組合せを選択してもらう。彼らは 5 種類のチョコレートバー全てを選択することもできるし、どのチョコレートバーを選択することもできるものとする。彼らが選択し終わった後、公的条件の被験者には、他の被験者は自身の判断をどのように評価すると思うかを 8 つの項目について 7 段階（魅力的である－魅力的でない、優れている－優れていない、面白い－面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独創的である－独創的でない、リスクを探求している－リスクを探求していない、理にかなっている－理にかなっていない）で回答してもらう。なお、全ての被験者には他人が「全て異なる種類のチョコレートバーを選択した場合」と「全て同じ種類のチョコレートバーを選択した場合」についても同様に 8 つの項目について 7 段階で評価してもらう。そして最後に、どの種類のチョコレートバー

が好きかを 7 段階で評価してもらう（1 は「それを全くもって好きではない」、7 は「それがとても好きである」）。この一連の作業が終わり、調査票を記入してもらった後に、18 のセルフ・モニタリングに関する質問に回答してもらう。

実験 3

被験者 150 人に約 20 分間パソコンの前で作業してもらう。まず、被験者にはホテルフロントで食べたいと思う前菜を 10 種類選択してもらう。そのために、被験者には 10 種類の前菜それぞれの写真を見せる。私的条件の被験者には 1 人である状況を想像してもらい、公的条件の被験者には何を選択したかを監視する人がいることを想像してもらう。また、手掛かりがない状況の被験者に対しては、前菜に関する一切の情報を与えないのに対して、手掛かりがある被験者に対しては、給仕者はどれが彼女の好きな前菜であるかを伝える（この実験の場合はズッキーニ）。このような条件のもとで、それぞれの被験者に前菜を選択してもらう。この作業に加えて、被験者には、もし同じ状況で実験を行う場合、彼らが典型的であると考える人はどの 10 種類の前菜を選択すると考えられるかも示してもらう。

まず、実験 1 では、被験者を選択した内容を他者に見られることはない私的条件と選択した内容を他者に知られるという公的条件の 2 グループに分けて、5 種類のチョコレートバーの中からいくつかチョコレートバーを選択してもらう実験を行った。なお、実験は、被験者が 5 個全て異なる種類を選択しても、全て同じ種類を選択してもよいという条件下で行われた。実験の結果、予想通り私的な条件の被験者に比べて、公的な条件の被験者の方が、多くの種類のチョコレートバーを選択し、自分が好きでもないチョコレートバーを多く選択した。この実験から、私的条件に比べて公的条件の方が、被験者は多様性を求めなくてはならないという圧力を感じてしまうということが見出された。また、公的条件に比べて私的条件の方が、被験者は自分が好きなチョコレートバーを選択することが見出された。したがって、仮説 2 は支持された。

次に、実験 2 では、被験者に対して 5 種類のキャンディーの中からいくつかキャンディー選択してもらう実験を行った。実験 1 と同様に組み合わせは 5 個全て異なる種類でも、全て同じ種類でも自由である。この実験は、3 つの評価条件と 2 つの被験者のタイプの組み合わせによって行われた。3 つの評価条件とは、「私的条件：選択した内容を知られることがない」、「面白さ評価：選択した内容の面白さを評価される」、および「合理性評価：選択した内容の合理性を評価される」であり、被験者の 2 つのタイプとは、「セルフ・モニタリングが高い消費者」と「セルフ・モニタリングが低い消費者」である。Snyder（1974）によると、セルフ・モニタリングとは、自己を管理・統制して社会場面に相応しい自己呈示行動を遂行する能力である。セルフ・モニタリングが高い消費者は状況に応じて行動を変化させるのに対して、セルフ・モニタリングが低い消費者は状況に関わらず一貫した行動をとる。実験の結果、セルフ・モニタリングの高い被験者は、セルフ・モニタリングが低い被験者と比べて、自身の選択がどれだけ面白いか評価されると言われたときに、優位に多くの種類のキャンディーを選択した。また、セルフ・モニタリングが低い被験者は、セルフ・モニタリングが高い被験者と比べて、自身の選択がどれだけ合理的か評価されると言われたときに、より多様なキャンディーを選択した。自身の選択を合理的に思われたいという願望はセルフ・モニタリングが低い被

験者に自身の行動を公に順応させようとさせる。何を選択することが最も合理的かを考えるとき、セルフ･モニタリングが低い被験者はセルフ･モニタリングが高い被験者に比べて多様性を組み入れる。セルフ･モニタリングが高い被験者はバラエティ･シーキングに対して他人から合理的に思われたいという感覚が欠けているため、私的条件下と公的条件下とで行動を変えないと考えられる。結果的に、セルフ･モニタリングが高い被験者は、面白さを評価されるときの方が合理性を評価されるときに比べて多様な選択をしている。かくして、仮説 3a および仮説 3b は支持された。

また、選択されたチョコレートバーの多様性と他人が自身の判断をどのように評価すると被験者は思っているかについて、ほとんどの項目（魅力的である、良い、面白い、革新的である、独創的である、リスクを探求している）において有意な関係があった。また、その他の項目（合理的である、理にかなっている）においては有意な関係は見られなかった。なお、被験者に他人が「全て異なる種類のチョコレートバーを選択した場合」と「全て同じ種類のチョコレートバーを選択した場合」についても同様に 8 つの項目について 7 段階で評価してもらったところ、「全て異なる種類のチョコレートバーを選択した場合」の方が「全て同じ種類のチョコレートバーを選択した場合」に比べて、面白く、革新的であり、独創的であり、リスクを探求していることが見出された。その他の項目（魅力的である、優れている、合理的である、理にかなっている）については、「全て異なる種類のチョコレートバーを選択した場合」と「全て同じ種類のチョコレートバーを選択した場合」の間には差異が見られなかった。したがって、仮説 1 は支持された。

最後に、実験 3 では、被験者に対して 10 種類の前菜の中からいくつか前菜を選択してもらう実験を行った。実験 1 および実験 2 と同様に、組み合わせは 10 個全て異なる種類でも、全て同じ種類でも自由である。この実験は、2 つの条件と 2 つの被験者のタイプの組み合わせによって行われた。2 つの条件とは、好みのものを所有することがふさわしいことをほのめかす社会的手掛かりがある場合とない場合である。2 つの被験者のタイプとは、私的な条件である場合と公的な条件である場合である。実験の結果、好みのものを所有することがふさわしいことをほのめかす社会的手掛かりは、公的条件において被験者が多様性を得るために自分の好きでもない商品に乗り換えなければならないと感じる圧力を低減させることが見出された。したがって、仮説 5 は支持された。

また、被験者自分が選択する前菜の種類と被験者が典型的であると考える人が選択するであろう前菜の種類を比較したところ、被験者が典型的であると考える人が選択するであろう前菜の種類の方が、被験者自分が選択する前菜の種類に比べて多様であった。被験者はしばしば、他人がどれだけ多様性を求めているかを過大評価するため、人目に付く状況において彼らは多様な選択を行わなくてはならないという圧力を感じるのかもしれない。したがって、仮説 4 は支持された。

なお、当論文の中で McAlister and Pessemier（1982）は、社会的状況の変化は、互いに異なる状況と観衆の要求にふさわしい多様な商品を選択することを個人に要求するかもしれないと述べている。この主張に対して、彼らは、新しい季節の服飾品を購買する消費者は、フォーマルな状況やビジネス会議や週末に友人と遠出をするのにふさわしい服飾品を無理やり購買していると感じると述べている。また、他人の選択に対する反応についての消費者の期待は、お気に入りの製品へのロイヤルティを減少させるとも述べている。

当論文の課題として考えられることは、食品を扱って実験をしていることである。本当に私的な条件と

公的な条件での差を知りたいのであれば、他人にどう見られようがあまり消費者の選択に影響がないと考えられる食品ではなく、より社会的な商品を扱うべきである。そして、消費者が他人から見られることに対して敏感に感じるであろう服飾品を扱って実験を行うことは有益であると考えられる。

第 3 章　仮説の提唱

本章においては、既存のマーケティング研究、および、社会心理学研究から得られる知見を参照しつつ仮説を提唱する。

Ratner and Kahn（2002）は食品を扱って実験を行ったが、本論においては、服飾品を扱って同様の実験を行う。そこで、Ratner and Kahn が提唱した仮説を本論に合わせて再設定したい。

消費者は多様なブランドを選択する判断の方が他人から好意的に評価されると考えるであろう。大学生 50 人を被験者として扱った予備調査はこの主張を支持する結果を示している。この調査によると、平均的に被験者は多様な選択を行う人に対して、多様な選択を行わない人に比べて好意的な評価を下している。また、これとは逆に被験者は多様な選択を行わなかった人に対して、多様な選択を行った人に比べて否定的な評価を下している。これらの結果は、消費者はバラエティ･シーキングを行う人であると知覚されることによって、他人に好意的に評価される人になりたいと考えていることを示している。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、多様なブランドを選択する判断の方が、選択を少なく制限する判断に比べて他人から好意的に評価されると考える。

消費者は人目にさらされている中で判断するとき、好きでもない商品を組み入れて多様性な選択を行おうとすると考えられる。多くの研究によると、人々は匿名のときに比べて、身元が明かされて行動するときの方が適切な行動とみなされる社会的な規範を固守する。例えば被験者は、自身の行動が他の被験者に知られていたり、繰り返し名前を呼ばれたり、他人に自身の個人情報が明らかにされたりする場合、より社会的に望ましい行動に従事する。対照的に、行動が非公式または匿名で行われた場合、逸脱した行動に対する被験者の自制心は和らぐだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、人目にさらされる中で判断する場合の方が、人目にさらされない中で判断する場合に比べて多様な選択を行うために好きでもないブランドを組み入れる。

消費者は公的状況においてどれだけ多様な選択を行うべきかの決定に直面した場合、セルフ･モニタリングが高い消費者とセルフ･モニタリングが低い消費者では異なる行動を起こすと考えられる。セルフ･モニタリングが高い消費者は他人に自身が面白い人であることであったり、想像力がある人であることを示す

ために、好きでもない商品を選択するのに対して、セルフ･モニタリングが低い消費者は他人に面白い人であることを示すために、好きでもない商品を選択したりはしない。

また、Lerner and Tetlock （1999）によると、セルフ･モニタリングが高い消費者は、正当または合理的な決定を下すことを望まれる場合に比べて、むしろ面白い決定を下すことを望まれる場合の方が、選択の多様性は高い。この際、私的状況に比べて公的状況である方が消費者の選択の多様性は高い。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3a　セルフ・モニタリングが高い消費者の方が低い消費者に比べて、服飾品のブランドの選択を行うとき、面白く思われなくてはいけないという公の圧力を感じて頻繁にバラエティ・シーキングを行う。

仮説 3b　服飾品のブランドの選択を面白く思われたいという願望は､合理的と思われたい願望に比べて、公におけるセルフ･モニタリングの高い消費者に対して多様な選択を行う気にさせる。

他人が多様性を好むという考えは、公的状況において多様な選択をしなくてはならないといった圧力を消費者に感じさせるだろう。Ross（1977）によると、ある人が別の人物のバラエティ･シーキング行動を目撃した場合、それを目撃した人は、そのバラエティ･シーキング行動を状況によるものではなく、バラエティ･シーキングを行っている人物の気質によるものであると考えてしまうかもしれない。つまり、原因の帰属先を間違えてしまうのである。その結果、消費者は自分よりも他人の方が多様性を好んでいると考えてしまうのである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4　消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、自身と比べて、他人の方が多様性を好んでいると期待する。

もし好みのものを持つことがふさわしいことをほのめかす社会的手掛かりがあった場合、消費者が感じる多様な選択をしなくてはならないという圧力は低減すると考えられる。Allen and Levine（1969）およびAsch（1951）によると、誰か 1 人でも大多数から逸脱したとき、個人の慣習や規則への服従心は著しく低下する。もし消費者が公的状況で多様な選択をしなくてはならない場合、他人が好みのものを選択したことを知ることによって自分もより気楽に好みのものを選択するかもしれない。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5　好みのブランドを持つことがふさわしいことを暗示する社会的手掛かりは、消費者が服飾品のブランドを選択する際に感じる多様なブランドを選択しなければならないという社会的圧力を低減させる。

第 4 章　予備調査

4－1　調査の概要

第 2 章において述べたように、Ratner and Kahn（2002）は食品を扱って実験を行ったが、服飾品を扱って同様の実験を行う。それに先立って、予備調査を行い、実験で用いる服飾品のブランドを選定する。事前に被験者には好きな百貨店を聞き、上位 2 つに挙がった三越とマルイが取り扱っている全ての服飾品のブランドの中から被験者自身が知っているかつ自身の行動範囲にあるブランド全てを選択してもらう。そして、男性用部屋着、女性用部屋着、男性用普段着、女性用普段着において、それぞれ選択された数が多い上位 5 つのブランドを実験に用いる。

4－2　分析の結果

男性用部屋着において、選択された数が多い上位 5 つのブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ライトオン」、「コムサイズム」である。女性用部屋着において、選択された数が多い上位 5 つのブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ピーチジョン」、「コムサイズム」である。男性用普段着において、選択された数が多い上位 5 つのブランドは「タケオキクチ」、「ポールスミス」、「ラルフローレン」、「トミーヒルフィガー」、「バーバリー・ブラックレーベル」である。女性用普段着において、選択された数が多い上位 5 つのブランドは「ルイ・ヴィトン」、「プラダ」、「グッチ」、「シャネル」、「クリスチャン・ディオール」である。

第 5 章　実験 1

5－1　調査の概要

Ratner and Kahn（2002）において行われた実験 1 を本論に合わせて再設定した。最初に 1 もしくは 2 と書いているカードを被験者に配布し、彼らを 2 つのグループに分ける。カード 1 を配布したグループの被験者には部屋着の組み合わせを考えてもらう。被験者が男性の場合、スウェット（上）、スウェット（下）、T シャツ、下着、靴下の各アイテムからブランドを 1 つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ライトオン」、「コムサイズム」の 5 種類である。被験者が女性の場合も同様に、スウェット（上）、スウェット（下）、T シャツ、下着、靴下の各アイテムからブランドを 1 つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ピーチジョン」、「コムサイズム」の 5 種類である。

カード 2 を配布したグループの被験者には普段着の組み合わせを考えてもらう。被験者が男性の場合、ジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーの各アイテムからブランドを 1 つずつ自由に選択してもらう。

ブランドは「タケオキクチ」、「ポールスミス」、「ラルフローレン」、「トミーヒルフィガー」、「バーバリー・ブラックレーベル」の 5 種類である。被験者が女性の場合、ジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグの各アイテムからブランドを 1 つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ルイ・ヴィトン」、「プラダ」、「グッチ」、「シャネル」、「クリスチャン・ディオール」の 5 種類である。全ての被験者は 5 個全て異なる種類のブランドを選択することも、全て同じ種類のブランドを選択することも許される。彼らが以上の質問全てに回答し終わった後、彼ら全員に各々のブランドを 100 点満点で評価してもらう。

また、調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 31 名である。本分析は、回答者が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生は服飾品の流行に敏感であると思われる。以上の点から、対象を大学生に限定した今回の調査には、幾分かの妥当性があると考えられる。なお、調査に用いた調査票は補録 1 から補録 4 に記載されている。

5－2　分析方法の検討

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、t 検定を行う。t 検定とは、2 グループの平均値の間に統計的な有意差があるかどうかを検定する分析技法である。公的条件における消費者の方が、私的条件における消費者に比べて、多様な選択をするという主張を裏付けるには、t 検定を用いて、統計的な有意差を検定する必要があるだろう。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の TTEST プロシジャを使用した。また、公的条件における消費者の方が私的条件における消費者に比べて、好きでもないブランドを組み入れるという主張を裏付けるために、次のような分析を行う。この分析では、被験者が最も好きなブランドまたは 2 番目に好きなブランドのことをボトムボックスと呼び、その他のブランドのことをトップボックスと呼ぶ。そして、被験者が選択したブランドにどれだけボトムボックスが含まれているのかを算出する。

5－3　分析の結果（t 検定：仮説 2 の実証）

私的条件における場合と公的条件における場合の消費者の選択ブランドの多様性の差異を吟味するために、t 検定を行ったところ、図表 1 に示される結果が得られた。私的条件の被験者の選択ブランドの多様性の平均値は、2.07（標準偏差は 0.80）であり、公的条件の被験者の選択ブランドの多様性の平均値は、3.25（標準偏差は 0.93）であった。したがって、公的条件の被験者の方が私的条件の被験者に比べて多様なブランドを選択するという結果が得られ、その有意性を示す t 値は 1%有意であった。また、私的条件の消費者は選択したブランドのうち 24%がボトムボックスであったのに対して、公的条件の消費者は選択したブランドのうち 34%がボトムボックスであった。このことから、消費者は公的条件において判断するときの方が私的条件において判断するときに比べて多様な選択を行うために好きでもないブランドを選択するという仮説 2 は支持されたとみなされるであろう。

図表 1 t 検定の結果

構成概念	私的条件の平均（標準偏差）	公的条件の平均（標準偏差）	平均の差	t 値
多様性	2.07（0.80）	3.25（0.93）	1.18	−3.79[a]

ただし、[a]は 1%有意であることを示す。

第 6 章 実験 2

6−1 調査の概要

Ratner and Kahn（2002）において行われた実験 2 を本論に合わせて再設定したい。最初に 1 から 3 までの数字が書いてあるカードを被験者に配布し、彼らを 3 つのグループに分ける。カード 1 を配布したグループの被験者には部屋着の組み合わせを考えてもらう。被験者が男性の場合、スウェット（上）、スウェット（下）、T シャツ、下着、靴下の各アイテムからブランドを 1 つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ライトオン」、「コムサイズム」の 5 種類である。被験者が女性の場合も同様に、スウェット（上）、スウェット（下）、T シャツ、下着、靴下の各アイテムからブランドを 1 つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ピーチジョン」、「コムサイズム」の 5 種類である。

カード 2 を配布したグループの被験者には普段着の組み合わせを考えてもらい、周囲の人からその組合せの面白さを評価されることを告知する。被験者が男性の場合、ジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーの各アイテムからブランドを 1 つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「タケオキクチ」、「ポールスミス」、「ラルフローレン」、「トミーヒルフィガー」、「バーバリー・ブラックレーベル」の 5 種類である。被験者が女性の場合、ジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグの各アイテムからブランドを 1 つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ルイ・ヴィトン」、「プラダ」、「グッチ」、「シャネル」、「クリスチャン・ディオール」の 5 種類である。

カード 3 を配布したグループの被験者には普段着の組み合わせを考えてもらい、周囲の人からその組合せの合理性を評価されることを告知する。被験者が男性の場合、ジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーの各アイテムからブランドを 1 つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「タケオキクチ」、「ポールスミス」、「ラルフローレン」、「トミーヒルフィガー」、「バーバリー・ブラックレーベル」の 5 種類である。被験者が女性の場合、ジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグの各アイテムからブランドを 1 つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ルイ・ヴィトン」、「プラダ」、「グッチ」、「シャネル」、「クリスチャン・ディオール」の 5 種類である。全ての被験者は 5 個全て異なる種類のブランドを選択することも、全て同じ種類のブランドを選択することも許される。彼らが以上の質問全てに回答し終わった後、カード 2 とカード 3 を配った被験者には、他人が自身の判断をどのように評価すると思うかを 8 つの項目について 7 段階（魅力的である－魅力的でない、優れている－優れていない、面白い－面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独創的である－独創的でない、リスクを探求している－リスクを探求していない、

理にかなっている－理にかなっていない）で回答してもらう。その後、全ての被験者には他人が「全て異なる種類のブランドを選択した場合」と「全て同じ種類のブランドを選択した場合」についても同様に、8 つの項目について 7 段階で評価してもらい、最後に 18 のセルフ･モニタリングに関する質問に回答してもらう。また、調査の回答者は、前章における実験 1 と同じく、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 31 名である。なお、調査に用いた調査票は補録 5 から補録 10 に記載されている。

6－2　分析方法の検討

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、相関分析と t 検定を行う。相関分析とは、2 つの変数が特定のパターンで変動しているか否かを、その度合いを表す相関係数によって示す分析技法である。ここで、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するためには、他人が自身の選択をどのように評価するかに対する本人の知覚とブランド選択の多様性との間の相関関係を測ることであるため、相関分析が適した分析技法であると考えられる。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の CORR プロシジャを使用した。相関分析に加えて、t 検定も行う。全て異なるブランドを選択する判断の方が、全て同じブランドを選択する判断に比べて、好意的に評価されるという主張を裏付けるには、t 検定を用いて、統計的な有意差を検定する必要があるだろう。また、仮説 3a および仮説 3b の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、分散分析と多重比較分析を行う。分散分析とは、質的変数である独立変数を分類変数である線形モデルを作り、独立変数が従属変数に与える影響を測る分析技法であり、多重比較分析とは、その影響の大小を設定する分析技法である。ここで、仮説 3a および仮説 3b の経験的妥当性を吟味するためには、他人からの評価条件およびセルフ･モニタリングの高低が服飾品のブランド選択の多様性に及ぼす影響を測る必要があるため、分散分析と多重比較分析が最も適した分析技法であると言えるであろう。また、今回は従属変数に影響を与える分類変数が 2 つ存在するため、二元配置分散分析を行う。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の ANOVA プロシジャを使用した。

6－3　分析の結果（相関分析・t 検定：仮説 1 の実証）

他人が自身の選択をどのように評価しているかについての本人の知覚とブランド選択の多様性との間の相関関係を吟味するために、相関分析を行ったところ、図表 2 に示される結果が得られた。選択ブランドの多様性と相関関係が見られた項目は、「良い」、「合理的である」そして「理にかなっている」であり、いずれも負の関係であった。また、消費者は全て異なる種類のブランドを選択する判断と全て同じ種類のブランドを選択する判断をそれぞれどのように評価するのかについて比較するために、t 検定を行ったところ、図表 3 に示される結果が得られた。「魅力的である」、「面白い」、「革新的である」、そして「独創的である」という項目において、被験者は全て異なるブランドを選択する判断の方を全て同じブランドを選択する判断に比べて好意的に評価した。これに対して、「理にかなっている」という項目に関しては、被験者は全て同じブランドを選択する判断の方を全て異なるブランドを選択する判断に比べて好意的に評価した。また、有意な結果が得られた項目の全てが少なくとも 5%水準で有意であった。相関分析の結果からは、仮説を

支持するものとみなせなかった。しかし、t 検定の結果からは、消費者は、多様な商品を選択する判断の方が、選択を少なく制限する判断に比べて他人から好意的に評価されると考えるという仮説 2 は支持されたとみなされるであろう。

図表 2　相関分析の結果

	魅力	良い	面白い	合理的である	革新的である	独創的である	リスクを探求している	理にかなっている
多様性	−0.35	−0.44[c]	−0.22	−0.64[a]	−0.22	−0.35	−0.18	−0.50[b]

ただし、[a]は 1%有意、[b]は 5%有意、[c]は 10%有意であることを示す。

図表 3　t 検定の結果

構成概念	全て異なる選択の平均（標準偏差）	全て同じ選択の平均（標準偏差）	平均の差	t 値
魅力的である	0.94　(1.63)	−0.58　(2.17)	1.52	3.11[a]
良い	0.48　(1.59)	0.16　(2.12)	0.32	0.68
面白い	1.42　(1.36)	−0.94　(2.14)	2.36	5.16[a]
合理的である	0.06　(1.95)	0.23　(2.32)	0.17	−0.30
革新的である	1.35　(1.36)	−0.94　(2.02)	2.29	5.25[a]
独創的である	0.71　(1.88)	−0.45　(2.14)	1.16	2.27[b]
リスクを探求している	0.08　(1.81)	0.16　(2.12)	0.08	1.16
理にかなっている	−0.58　(1.66)	0.25　(1.78)	0.83	−1.99[b]

ただし、[a]は 1%有意、[b]は 5%有意であることを示す。

6−4　分析の結果（二元配置分散分析・多重比較分析：仮説 3a および仮説 3b の実証）

他人からの評価条件とセルフ・モニタリングについての主効果と相互作用に関して、図表 4 に示される結果が得られた。モデル全体に対する F 値は、5.25 という値を示し、1%水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、条件に関しては 8.45 という値を示し、1%水準で有意であった。セルフ・モニタリングに関しては、非有意であった。他人からの評価条件とセルフ・モニタリングの相互作用に関しては 2.78 という値を示し、5%水準で有意であった。

図表 4　各分類変数の有意性

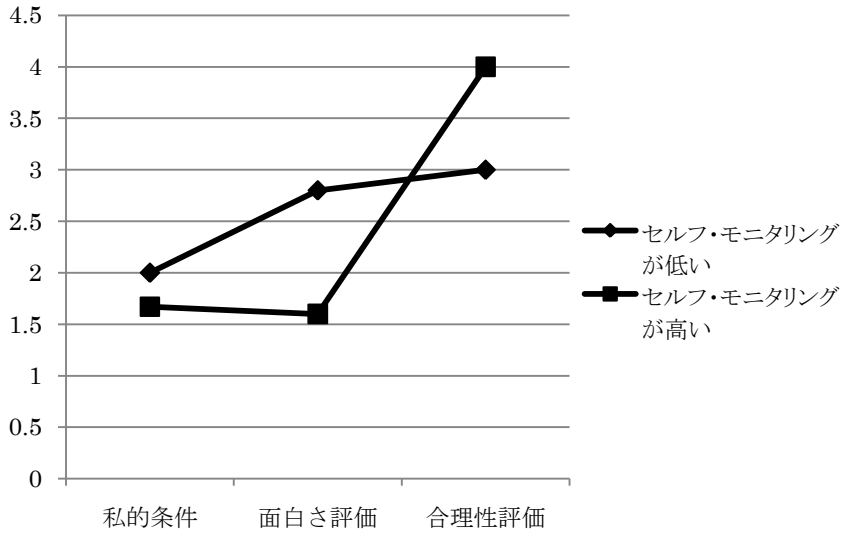
X_1（他人からの評価条件）	F=9.38[a]
X_2（セルフ・モニタリング）	F=0.46
X_1 *X_2（他人からの評価条件とセルフ・モニタリングの相互作用）	F=3.52[b]

ただし、[a]は 1%有意、[b]は 5%有意であることを示す。

分類変数 Xのクラスごとの平均値については、図表 5 と図表 6 に示される結果が得られた。他人からの評価がない私的条件かつセルフ・モニタリングが低い場合の選択ブランドの多様性の平均値は、2.00（標準偏差は 0.71）であり、私的条件かつセルフ・モニタリングが高い場合の選択ブランドの多様性の平均値は、1.67（標準偏差は 0.52）であった。また、他人からの評価条件が面白さ評価かつセルフ・モニタリングが低い

場合の選択ブランドの多様性の平均値は、2.80（標準偏差は 0.84）であり、他人からの評価条件が面白さ評価かつセルフ・モニタリングが高い場合の選択ブランドの多様性の平均値は、1.80（標準偏差は 0.84）であった。そして、他人からの評価条件が合理性評価かつセルフ・モニタリングが低い場合の選択ブランドの多様性の平均値は、3.00（標準偏差は 1.87）であり、他人からの評価条件が合理性評価かつセルフ・モニタリングが高い場合の選択ブランドの多様性の平均値は、4.00（標準偏差は 0.00）であった。また、多重比較分析の結果は、図表 7 に示される結果が得られた。したがって、セルフ・モニタリングが高い消費者の方が低い消費者に比べて、服飾品のブランドの選択を行うとき、面白く思われなくてはいけないという公の圧力を感じて頻繁にバラエティ・シーキングを行うという仮説 3a および、服飾品のブランドの選択を面白く思われたいという願望は、合理的と思われたいという願望に比べて、公におけるセルフ・モニタリングの高い消費者に対して多様な選択を行う気にさせという仮説 3b は支持されなかった。

図表 5　選択ブランドの多様性の平均値



図表 6　選択ブランドの多様性の平均値（標準偏差）

	X_2：セルフ・モニタリングが低い	X_2：セルフ・モニタリングが高い
X_1：私的条件	2.00（0.71）	1.67（0.52）
X_1：面白さ評価	2.80（0.84）	1.60（0.55）
X_1：合理性評価	3.00（1.87）	4.00（0.00）

図表 7　多重比較の結果

	F 値	私的条件・面白さ評価	私的条件・合理性評価	面白さ評価・合理性評価
多様性	8.08	1.68[a]	0.38	1.30[a]

ただし、[a]は 1%有意であることを示す。

第 7 章　実験 3

7－1　調査の概要

Ratner and Kahn（2002）において行われた実験 3 を本論に合わせて再設定した。最初に 1 から 4 までの数字が書いてあるカードを被験者に配布し、彼らを 4 つのグループに分ける。カード 1 とカード 2 を配布したグループの被験者には部屋着の組み合わせを考えてもらう。被験者が男性の場合、スウェット（上）、スウェット（下）、T シャツ、下着、靴下の各アイテムからブランドを 1 つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ライトオン」、「コムサイズム」の 5 種類である。被験者が女性の場合もスウェット（上）、スウェット（下）、T シャツ、下着、靴下の各アイテムからブランドを 1 つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ピーチジョン」、「コムサイズム」の 5 種類である。なお、カード 2 を配布したグループの被験者には、事前に筆者の好きなブランドを告知することで、好みのブランドを持つことがふさわしいことを暗示する社会的手掛かりを与える。

カード 3 とカード 4 を配布したグループの被験者には普段着の組み合わせを考えてもらう。被験者が男性の場合、ジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーの各アイテムからブランドを 1 つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「タケオキクチ」、「ポールスミス」、「ラルフローレン」、「トミーヒルフィガー」、「バーバリー・ブラックレーベル」の 5 種類である。被験者が女性の場合、ジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグの各アイテムからブランドを 1 つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ルイ・ヴィトン」、「プラダ」、「グッチ」、「シャネル」、「クリスチャン・ディオール」の 5 種類である。なお、カード 4 を配布したグループの被験者には、カード 2 を配布した被験者と同様、事前に筆者の好きなブランドを告知することで、好みのブランドを持つことがふさわしいことを暗示する社会的手掛かりを与える。そして、全ての被験者には、もし同じ条件下で実験を行う場合、彼らが典型的だと考える人は各アイテムからどのブランドを選択すると考えられるかも示してもらう。また、調査の回答者は、前章の実験 2 と同じく、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 31 名である。なお、調査に用いた調査票は補録 11 から補録 18 に記載されている。

7－2　分析方法の検討

仮説 4 の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、t 検定を行う。他人の方が、消費者自身に比べて、多様なブランド選択を行うという主張を裏付けるには、t 検定を用いて、統計的な有意差を検定する必要があるだろう。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の TTEST プロシジャを使用した。また、仮説 5 の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、分散分析を行う。ここで、仮説 5 の経験的妥当性を吟味するためには、消費者が置かれている条件および社会的手掛かりが服飾品のブランド選択の多様性に及ぼす影響を測る必要があるため、分散分析が最も適した分析技法であると言える。なお、今回は従属変数に影響を与える分類変数が 2 つあるので、二元配置分散分析を行う。分析に際

しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の ANOVA プロシジャを使用した。

7－3　分析の結果（t 検定：仮説 4 の実証）

消費者自身が選択するブランドの多様性と他人が選択するブランドの多様性の差異を吟味するために、t 検定を行ったところ、図表 8 に示されるような結果が得られた。消費者自身が選択するブランドの多様性の平均値は、2.18（標準偏差は 0.88）であり、消費者が予測する典型的な人の選択するブランドの多様性の平均値は、3.67（標準偏差は 1.32）であった。したがって、他人の方が消費者自身に比べて多様なブランド選択を行うという結果が得られ、その有意性を示す t 値は 1%有意であった。このことから、消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、自身と比べて、他人の方が多様性を好んでいると期待するという仮説 4 は支持されたとみなされるであろう。

図表 8　t 検定の結果

構成概念	自分自身 （標準偏差）	他人 （標準偏差）	平均の差	t 値
多様性	2.18（0.88）	3.67（1.32）	1.49	−5.39[a]

ただし、[a]は 1%有意であることを示す。

7－4　分析の結果（二元配置分散分析：仮説 5 の実証）

消費者が置かれている条件および手掛かりの主効果と相互作用に関して、図表 9 に示される結果が得られた。モデル全体に対する F 検定は、2.45 という値を示し、10%水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、条件に関しては 2.59 という値を示し、10%水準で有意であった。手掛かりに関しては、4.59 という値を示し、10%水準で有意であった。条件と手掛かりの相互作用に関しては非有意であった。

図表 9　各分類変数の有意性

X_1（条件）	F=2.96[c]
X_2（手掛かり）	F=4.59[b]
X_1*X_2（条件と手掛かりの相互作用）	F=1.00

ただし、[b]は 5%有意、[c]は 10%有意であることを示す。

分類変数 X のクラスごとの平均値については、図表 10 に示される結果が得られた。手掛かりありの場合の選択ブランドの多様性の平均値は、2.50（標準偏差は 0.82）であり、手掛かりなしの場合の選択ブランドの多様性の平均値は、1.88（標準偏差は 0.86）であった。このことから、好みのブランドを持つことがふさわしいことを暗示する社会的手掛かりは、消費者が服飾品のブランドを選択する際に感じる多様なブランドを選択しなければならないという社会的圧力を低減させるという仮説 5 は支持されたとみなしうるであろう。

図表 10　選択ブランドの多様性の平均値（標準偏差）

X_2：手掛かり	平均値
あり	2.50（0.82）
なし	1.88（0.86）

第 8 章　実験結果の考察

消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、人目にさらされる中で判断するときの方が、人目にさらされない中で判断するときに比べて多様な選択を行い、それゆえに好きでもないブランドを組み入れる、ということが実験 1 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn（2002）の主張と一致している。彼らは、キャンディーを対象財に設定して実験を行ったが、本論では、服飾品を対象財にして実験を行った。キャンディーに比べて、服飾品の方が露出度が高く、消費者が人目を気にして使用する財であるため、この実験結果は論理的にも妥当であろう。

また、消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、自身の選択したブランドが多様であればあるほど、他人から「良くない」、「合理的でない」、「理にかなっていない」と評価されると知覚する、ということが実験 2 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn（2002）の主張と一致していない。彼らは、チョコレートバーを対象財に設定して実験を行ったが、本論では、服飾品を対象財にして実験を行った。露出度が低いチョコレートバーを選択する場合に比べて、露出度が高い服飾品を選択する場合の方が他人からの評価について深刻に考えてしまうであろう。そのため、消費者は自身の選択に自信が持てずに、「良くない」、「合理的でない」、「理にかなっていない」と評価されると知覚したと考えられる。

そして、消費者は、他人が服飾品のブランドを選択するとき、全て同じブランドを選択するという判断の方が、他人が全て異なるブランドを選択するという判断に比べて、「理にかなっている」と評価する、ということが実験 2 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn（2002）の主張と一致していない。他の財と比較して露出度が高い服飾品の場合、その選択が無難であればあるほど、「理にかなっている」と考えるであろう。

さらに、消費者は、他人が全て異なるブランドを選択するという判断の方が、他人が全て同じブランドを選択するという判断に比べて、「魅力的である」と評価する、ということが実験 2 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn（2002）の主張と一致していない。しかし、消費者は、他人が服飾品のブランドを選択するとき、全て異なるブランドを選択するという判断の方が、他人が全て同じブランドを選択するという判断に比べて、「面白い」、「革新的である」、「独創的である」とも評価する、ということが実験 2 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn（2002）の主張と一致している。消費者は、全て異なるブランドを選択することを奇抜であり、それを魅力的であると考えるため、「魅力的である」、「面白い」、「革新的である」、「独創的である」という判断を下したと考えられる。

これらの考察に加えて、セルフ・モニタリングが低い消費者の方が高い消費者に比べて、服飾品のブランドを選択するとき、面白く思われなくてはいけないという公の圧力を感じて頻繁にバラエティ・シーキングを行う、ということが実験 2 の結果から示唆された。また、服飾品のブランドの選択を合理的に思われた

いという願望は、面白いと思われたいという願望に比べて、公におけるセルフ・モニタリングの高い消費者に対して多様な選択を行う気にさせる、ということが実験 2 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn（2002）の主張と一致していない。セルフ・モニタリングが低い消費者は、状況に応じて行動を変化させないため、無難な服飾品の選択を行わずに、自分流の奇抜な服飾品の選択を行う人が多いと考えられる。そのため、面白く思われなくてはならないという公の圧力を感じて頻繁にバラエティ・シーキングを行うと考えられる。これに対して、セルフ・モニタリングが高い消費者は状況に応じて行動を変化させるため、無難な服飾品の選択を行うと考えられるため、合理的と思われたいという願望によって、多様な選択を行う気になってしまうと考えられる。

最後に、消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、好みのブランドを持つことがふさわしいことを暗示する社会的手掛かりは、多様な選択を行わなければならないという社会的圧力を低減させる、ということが実験 3 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn（2002）の主張と一致している。彼らは、前菜を対象財に設定して実験を行ったが、本論では、服飾品を対象財にして実験を行った。前菜を選択する場合に比べて、服飾品を選択する場合の方が流行や他人からの評価に影響を受けやすいため、この実験結果は妥当であろう。また、消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、自身と比べて、他人の方が多様性を好んでいると期待する、ということが実験 3 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn（2002）の主張と一致している。このように、消費者は、他人が多様な服飾品のブランドの選択を好んでいると知覚するため、実験 1 の結果のように、公的条件における場合、消費者自身も多様な服飾品のブランドの選択を行うと考えられる。

第 9 章　おわりに

9－1　本論の要約と成果

本論は、なぜ消費者は、自己の世界観を表現でき、探索コストも低減できるといった様々なメリットがあるにもかかわらず、自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとしないのであろうかという問題意識のもとで、ブランド・ロイヤルティの限界を示すために、議論を展開してきた。

そこで、Ratner and Kahn（2002）において行われた 3 つの実験を本論に合わせて再設定し、実験室調査を行った。分析の結果、実験 1 においては、消費者は公的条件において判断するときの方が私的条件において判断するときに比べて多様な選択を行うために、好きでもないブランドを選択するという知見が得られた。実験 2 においては、3 つの知見が得られた。第 1 に、消費者は、多様な商品を選択する判断の方が、選択を少なく制限する判断に比べて他人から好意的に評価されると考えるという知見が得られた。第 2 に、セルフ・モニタリングが低い消費者の方が高い消費者に比べて、服飾品のブランドを選択するとき、面白く思われなくてはいけないという公の圧力を感じて頻繁にバラエティ・シーキングを行うという知見が得られた。第 3 に、服飾品のブランドの選択を合理的に思われたいという願望は、面白いと思われたいという願望に比べて、公におけるセルフ・モニタリングの高い消費者に対して多様な選択を行う気にさせる

という知見が得られた。実験 3 においては、2 つの知見が得られた。第 1 に、消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、好みのブランドを持つことがふさわしいことを暗示する社会的手掛かりは、多様な選択をしなければならないという社会的圧力を低減させるという知見が得られた。第 2 に、消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、自身と比べて、他人の方が多様性を好んでいると期待するという知見が得られた。

このように、本論は、服飾品を対象財に設定して、なぜ消費者は自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとしないのであろうかという疑問を解明したことによって、今後のマーケティング研究に多少なりとも意義深い貢献を成すことができたと言えるであろう。

9－2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。はじめに、本論は、Ratner and Kahn（2002）が対象財としていたキャンディーやチョコレートバーに比べて露出度が高い服飾品を対象財として扱って実験を行った。しかし、今後は服飾品以外で露出度が高い商品を対象財として扱うことによって、さらなる有意義な示唆が得られるであろう。

次に、消費者調査の被験者を選出する際、時間および予算の制約のために小規模な便宜抽出法を用いたが、既存文献では実験 1 で 65 人、実験 2 で 150 人、実験 3 で 150 人の消費者に対して調査を行っているように、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、なぜ消費者は自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとしないのであろうかという疑問を解明することに挑んだ本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

（記） 本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、同学博士課程森岡耕作さん、修士課程千葉貴宏さん、および小野晃典研究会第 5 期 OB の池谷真剛さんには、貴重なご助言を賜った。この場を借りて、深い感謝の意を表したい。

参考文献

Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 185–194.

Huber, John and David J. Reibstein (1978), “The Relationship between Attitude Measures and Choice Frequency,” in John C. Maloney, ed., *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 148–164.

今村亜矢子（2004），「ファッション商品の購買における集団からの影響」，『慶應マーケティング論究』（慶

應義塾大学商学部小野晃典研究会)，第 2 巻，pp. 79–104.

Kaiser, Susan B. (1985), *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, New York, NY: Macmillan, 高木 修・神山 進訳 (1994),『被服と身体装飾の社会心理学 (上／下)』, 北大路書房.

神山 進 (1985),『被服心理学』, 光生館.

――― (1987),「ファッション・リスクに関する研究」,『日本衣服学会誌』(日本衣服学会)，第 3 号，pp. 22–30.

―――・高木 修 (1999),『被服行動の社会心理学』, 北大路書房.

加藤絵美 (2009),「製品の露出とバンドワゴン／スノップ効果の関係」,『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会)，第 5 巻, pp. 243–269.

Lowe, Elizabeth D. (1977), "Freedom and Conforminity in Dress: One Dimension or Two?" *Proceedings of the Association of College Professors of Textiles and Clothing*, pp. 136–137.

――― and Karlyne A. Anspach (1973), "Toward a Definition of Freedom in Dress," *Home Economics Research Journal*, Vol. 1, pp. 246–250.

――― (1978), "Freedom in Dress: A Search for Related Factors", *Home Economics Research Journal*, Vol. 7, No. 2, pp. 121–127.

McAlister, Leigh and Edger Pessemier (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 311–322.

McCracken, Grant D. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, MN: Indiana University Press, 小池和子訳 (1990),『文化と消費とシンボルと』, 勁草書房.

Ratner, Rebecca K. and Barbara E. Kahn (1999), "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 1–15.

――― and ――― (2002), "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 246–257.

Riesman, David (1953), *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, Garden City, UT: Doubleday.

白木俊介 (2003),「コモディティ商品のブランド化」,『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，pp. 269–302.

Snyder, Mark (1987), *Public Appearances/Private Realities: The Psychology of Self-Monitoring*, New York, NY: Freeman.

――― and Steve Gangestad (1982), "Choosing Social Situations: Two Investigations of Self-monitoring Process," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43, No. 1, pp. 123–135.

Snyder, Rick C. and Howard L. Fromkin (1980), *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, New York, NY: Plenum Press.

補録 1　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

まず、以下のブランドの好意度をそれぞれ100点満点で評価してください。

「UNIQLO」	「無印良品」	「GAP」	「PEACH JOHN」	「COMME CA ISM」
（　　点）	（　　点）	（　　点）	（　　点）	（　　点）

それでは次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。
アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があります。
各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。

＜スウェット上＞	＜スウェット下＞	＜Tシャツ＞	＜下着＞	＜靴下＞
□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO
□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品
□ GAP	□ GAP	□ GAP	□ GAP	□ GAP
□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN
□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM

補録２　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

まず、以下のブランドの好意度をそれぞれ100点満点で評価してください。

「UNIQLO」	「無印良品」	「GAP」	「Right-on」	「COMME CA ISM」
（　　点）	（　　点）	（　　点）	（　　点）	（　　点）

それでは次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。
アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があります。
各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、口（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。

＜スウェット上＞	＜スウェット下＞	＜Tシャツ＞	＜下着＞	＜靴下＞
□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO
□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品
□ GAP	□ GAP	□ GAP	□ GAP	□ GAP
□ Right-on	□ Right-on	□ Right-on	□ Right-on	□ Right-on
□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM

補録３　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

まず、以下のブランドの好意度をそれぞれ100点満点で評価してください。

「LOUIS VUITTON」	「PRADA」	「GUCCI」	「CHANEL」	「Christian Dior」
（　　点）	（　　点）	（　　点）	（　　点）	（　　点）

それでは次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。
アイテムはジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグといった5種類があります。
各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、口（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。

＜ジャケット＞	＜カットソー＞	＜スカート＞	＜ブーツ＞	＜バッグ＞
LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON
PRADA	PRADA	PRADA	PRADA	PRADA
GUCCI	GUCCI	GUCCI	GUCCI	GUCCI
CHANEL	CHANEL	CHANEL	CHANEL	CHANEL
Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior

補録 4　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

まず、以下のブランドの好意度をそれぞれ100点満点で評価してください。

「TAKEO KIKUCHI」	「PAUL SMITH」	「Ralph Lauren」	「TOMMY HILFIGER」	「BURBERRY BLACK LABEL」
（　　点）	（　　点）	（　　点）	（　　点）	（　　点）

それでは次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。
アイテムはジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーといった5種類があります。
各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、口（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。

＜ジャケット＞	＜シャツ＞	＜ズボン＞	＜靴＞	＜マフラー＞
TAKEO KIKUCHI	TAKEO KIKUCHI	TAKEO KIKUCHI	TAKEO KIKUCHI	TAKEO KIKUCHI
PAUL SMITH	PAUL SMITH	PAUL SMITH	PAUL SMITH	PAUL SMITH
Ralph Lauren	Ralph Lauren	Ralph Lauren	Ralph Lauren	Ralph Lauren
TOMMY HILFIGER	TOMMY HILFIGER	TOMMY HILFIGER	TOMMY HILFIGER	TOMMY HILFIGER
BURBERRY BLACK LABEL	BURBERRY BLACK LABEL	BURBERRY BLACK LABEL	BURBERRY BLACK LABEL	BURBERRY BLACK LABEL

補録 5　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

まず、以下のブランドの好意度をそれぞれ100点満点で評価してください。

「UNIQLO」	「無印良品」	「GAP」	「PEACH JOHN」	「COMME CA ISM」
（　　点）	（　　点）	（　　点）	（　　点）	（　　点）

それでは次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。
アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があります。
各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。

＜スウェット上＞	＜スウェット下＞	＜Tシャツ＞	＜下着＞	＜靴下＞
□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO
□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品
□ GAP	□ GAP	□ GAP	□ GAP	□ GAP
□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN
□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM

以下の質問に対して、最も当てはまる１つの数字のみを選択して、○（マル）をつけて下さい。
また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

1-1. あなたは、全て異なる種類のブランドを選択する人をどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	魅力的である
悪い	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	良い
面白くない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	面白い
合理的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	合理的である
革新的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	革新的である
独創的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	独創的である
リスクを探求していない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	リスクを探求している
理にかなっていない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	理にかなっている

1-2. あなたは、全て同じ種類のブランドを選択する人をどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	魅力的である
悪い	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	良い
面白くない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	面白い
合理的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	合理的である
革新的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	革新的である
独創的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	独創的である
リスクを探求していない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	リスクを探求している
理にかなっていない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	理にかなっている

1-3. あなたは、「UNIQLO」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

1-4. あなたは、「無印良品」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

1-5. あなたは、「GAP」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

1-6. あなたは、「PEACH JOHN」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

1-7. あなたは、「COMME CA ISM」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

以下の項目の中で、あなた自身に当てはまると思う項目の番号には○を、当てはまらないと思う項目の番号には×を付けて下さい。また全ての項目の番号に○もしくは×を付けて下さい。

1. 他人の行為の真似をすることは難しいと感じている。
2. パーティーなどの社交の場において、他人が好みそうな言動をとらない。
3. 既に信じている考えにのみ賛成できる。
4. たとえほとんど情報がない話題であってもすぐにその話ができる。
5. 他人を惹きつけたり楽しませたりするように演じることができると思う。
6. おそらくいい役者のように演じられると思う。
7. 集団の中にいると、めったに輪の中心にいることはない。
8. いつもとは違う状況にいたり、違う人々と一緒にいたりすると、いつもとは違う自分を演じる。
9. 他人に自分のことを好きになってもらうことが得意ではない。
10. 必ずしもなりたい自分になれているわけではない。
11. 誰かを喜ばせるために、または、誰かの支持を得るために、自分の意見を変えることはないだろう。
12. 芸能人になりたいと考えたことがある。
13. ジェスチャーゲームや即興で何かを演じるゲームは苦手である。
14. 様々な人や状況に合わせて、自分の行動を変えることは困難である。
15. パーティーでは、他人の冗談や話を遮らない。
16. 人がいるところでは、少しどぎまぎしてしまい、本当はやらないといけないことに参加できない。
17. しかるべき結果が得られるのならば、誰かの眼を見たまま、真面目な顔をして嘘をつくことができる。
18. 本当に嫌いな人々に対しては、仲が良いふりをして彼らを欺くかもしれない。

補録 6　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。
アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、
「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「 Right-on 」、「 COMME CA ISM 」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、口（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。

＜スウェット上＞	＜スウェット下＞	＜Tシャツ＞	＜下着＞	＜靴下＞
UNIQLO	UNIQLO	UNIQLO	UNIQLO	UNIQLO
無印良品	無印良品	無印良品	無印良品	無印良品
GAP	GAP	GAP	GAP	GAP
Right-on	Right-on	Right-on	Right-on	Right-on
COMME CA ISM	COMME CA ISM	COMME CA ISM	COMME CA ISM	COMME CA ISM

以下の質問に対して、最も当てはまる１つの数字のみを選択して、○（マル）をつけて下さい。
また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

1-8. あなたは、全て異なる種類のブランドを選択する人をどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	魅力的である
悪い	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	良い
面白くない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	面白い
合理的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	合理的である
革新的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	革新的である
独創的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	独創的である
リスクを探求していない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	リスクを探求している
理にかなっていない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	理にかなっている

1-9. あなたは、全て同じ種類のブランドを選択する人をどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	魅力的である
悪い	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	良い
面白くない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	面白い
合理的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	合理的である
革新的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	革新的である
独創的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	独創的である
リスクを探求していない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	リスクを探求している
理にかなっていない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	理にかなっている

1-10. あなたは、「UNIQLO」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-11. あなたは、「無印良品」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-12. あなたは、「GAP」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-13. あなたは、「Right-on」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-14. あなたは、「COMME CA ISM」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

以下の項目の中で、あなた自身に当てはまると思う項目の番号には○を、当てはまらないと思う項目の番号には×を付けて下さい。また全ての項目の番号に○もしくは×を付けて下さい。

1. 他人の行為の真似をすることは難しいと感じている。
2. パーティーなどの社交の場において、他人が好みそうな言動をとらない。
3. 既に信じている考えにのみ賛成できる。
4. たとえほとんど情報がない話題であってもすぐにその話ができる。
5. 他人を惹きつけたり楽しませたりするように演じることができると思う。
6. おそらくいい役者のように演じられると思う。
7. 集団の中にいると、めったに輪の中心にいることはない。
8. いつもとは違う状況にいたり、違う人々と一緒にいたりすると、いつもとは違う自分を演じる。
9. 他人に自分のことを好きになってもらうことが得意ではない。
10. 必ずしもなりたい自分になれているわけではない。
11. 誰かを喜ばせるために、または、誰かの支持を得るために、自分の意見を変えることはないだろう。
12. 芸能人になりたいと考えたことがある。
13. ジェスチャーゲームや即興で何かを演じるゲームは苦手である。
14. 様々な人や状況に合わせて、自分の行動を変えることは困難である。
15. パーティーでは、他人の冗談や話を遮らない。
16. 人がいるところでは、少しどぎまぎしてしまい、本当はやらないといけないことに参加できない。
17. しかるべき結果が得られるのならば、誰かの眼を見たまま、真面目な顔をして嘘をつくことができる。
18. 本当に嫌いな人々に対しては、仲が良いふりをして彼らを欺くかもしれない。

補録７　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。
アイテムはジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグといった5種類があり、各アイテムにつき、
「LOUIS VUITTON」、「PRADA」、「GUCCI」、「CHANEL」、「 Christian Dior 」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、口（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。
なお、後ほどあなたの選択したアイテムの組み合わせが面白いかどうか、周りの人に評価されます。

＜ジャケット＞	＜カットソー＞	＜スカート＞	＜ブーツ＞	＜バッグ＞
LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON
PRADA	PRADA	PRADA	PRADA	PRADA
GUCCI	GUCCI	GUCCI	GUCCI	GUCCI
CHANEL	CHANEL	CHANEL	CHANEL	CHANEL
Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior

以下の質問に対して、最も当てはまる１つの数字のみを選択して、○（マル）をつけて下さい。
また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

1-15. 周りの人は、あなたのアイテムの選択をどのように評価すると思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	魅力的である
悪い	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	良い
面白くない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	面白い
合理的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	合理的である
革新的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	革新的である
独創的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	独創的である
リスクを探求していない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	リスクを探求している
理にかなっていない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	理にかなっている

1-16. あなたは、全て異なる種類のブランドを選択する人をどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	魅力的である
悪い	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	良い
面白くない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	面白い
合理的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	合理的である
革新的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	革新的である
独創的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	独創的である
リスクを探求していない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	リスクを探求している
理にかなっていない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	理にかなっている

1-17. あなたは、全て同じ種類のブランドを選択する人をどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	魅力的である
悪い	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	良い
面白くない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	面白い
合理的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	合理的である
革新的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	革新的である
独創的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	独創的である
リスクを探求していない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	リスクを探求している
理にかなっていない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	理にかなっている

1-18. あなたは、「LOUIS VUITTON」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

1-19. あなたは、「PRADA」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

1-20. あなたは、「GUCCI」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

1-21. あなたは、「CHANEL」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

1-22. あなたは、「Christian Dior 」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

以下の項目の中で、あなた自身に当てはまると思う項目の番号には○を、当てはまらないと思う項目の番号には×を付けて下さい。また全ての項目の番号に○もしくは×を付けて下さい。

1. 他人の行為の真似をすることは難しいと感じている。
2. パーティーなどの社交の場において、他人が好みそうな言動をとらない。
3. 既に信じている考えにのみ賛成できる。
4. たとえほとんど情報がない話題であってもすぐにその話ができる。
5. 他人を惹きつけたり楽しませたりするように演じることができると思う。
6. おそらくいい役者のように演じられると思う。
7. 集団の中にいると、めったに輪の中心にいることはない。
8. いつもとは違う状況にいたり、違う人々と一緒にいたりすると、いつもとは違う自分を演じる。
9. 他人に自分のことを好きになってもらうことが得意ではない。
10. 必ずしもなりたい自分になれているわけではない。
11. 誰かを喜ばせるために、または、誰かの支持を得るために、自分の意見を変えることはないだろう。
12. 芸能人になりたいと考えたことがある。
13. ジェスチャーゲームや即興で何かを演じるゲームは苦手である。
14. 様々な人や状況に合わせて、自分の行動を変えることは困難である。
15. パーティーでは、他人の冗談や話を遮らない。
16. 人がいるところでは、少しどぎまぎしてしまい、本当はやらないといけないことに参加できない。
17. しかるべき結果が得られるのならば、誰かの眼を見たまま、真面目な顔をして嘘をつくことができる。
18. 本当に嫌いな人々に対しては、仲が良いふりをして彼らを欺くかもしれない。

補録８　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。
アイテムはジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグといった5種類があり、各アイテムにつき、
「LOUIS VUITTON」、「PRADA」、「GUCCI」、「CHANEL」、「 Christian Dior 」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、口（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。
なお、後ほどあなたの選択したアイテムの組み合わせが合理的かどうか、周りの人に評価されます。

＜ジャケット＞	＜カットソー＞	＜スカート＞	＜ブーツ＞	＜バッグ＞
LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON
PRADA	PRADA	PRADA	PRADA	PRADA
GUCCI	GUCCI	GUCCI	GUCCI	GUCCI
CHANEL	CHANEL	CHANEL	CHANEL	CHANEL
Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior

以下の質問に対して、最も当てはまる１つの数字のみを選択して、○（マル）をつけて下さい。
また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

1-23. 周りの人は、あなたのアイテムの選択をどのように評価すると思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	魅力的である
悪い	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	良い
面白くない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	面白い
合理的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	合理的である
革新的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	革新的である
独創的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	独創的である
リスクを探求していない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	リスクを探求している
理にかなっていない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	理にかなっている

1-24. あなたは、全て異なる種類のブランドを選択する人をどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	魅力的である
悪い	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	良い
面白くない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	面白い
合理的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	合理的である
革新的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	革新的である
独創的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	独創的である
リスクを探求していない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	リスクを探求している
理にかなっていない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	理にかなっている

1-25. あなたは、全て同じ種類のブランドを選択する人をどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	+	+	+	+	+	+	+	魅力的である
悪い	+	+	+	+	+	+	+	良い
面白くない	+	+	+	+	+	+	+	面白い
合理的でない	+	+	+	+	+	+	+	合理的である
革新的でない	+	+	+	+	+	+	+	革新的である
独創的でない	+	+	+	+	+	+	+	独創的である
リスクを探求していない	+	+	+	+	+	+	+	リスクを探求している
理にかなっていない	+	+	+	+	+	+	+	理にかなっている

1-26. あなたは、「LOUIS VUITTON」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-27. あなたは、「PRADA」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-28. あなたは、「GUCCI」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-29. あなたは、「CHANEL」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

1-30. あなたは、「Christian Dior 」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

以下の項目の中で、あなた自身に当てはまると思う項目の番号には○を、当てはまらないと思う項目の番号には×を付けて下さい。また全ての項目の番号に○もしくは×を付けて下さい。

1. 他人の行為の真似をすることは難しいと感じている。
2. パーティーなどの社交の場において、他人が好みそうな言動をとらない。
3. 既に信じている考えにのみ賛成できる。
4. たとえほとんど情報がない話題であってもすぐにその話ができる。
5. 他人を惹きつけたり楽しませたりするように演じることができると思う。
6. おそらくいい役者のように演じられると思う。
7. 集団の中にいると、めったに輪の中心にいることはない。
8. いつもとは違う状況にいたり、違う人々と一緒にいたりすると、いつもとは違う自分を演じる。
9. 他人に自分のことを好きになってもらうことが得意ではない。
10. 必ずしもなりたい自分になれているわけではない。
11. 誰かを喜ばせるために、または、誰かの支持を得るために、自分の意見を変えることはないだろう。
12. 芸能人になりたいと考えたことがある。
13. ジェスチャーゲームや即興で何かを演じるゲームは苦手である。
14. 様々な人や状況に合わせて、自分の行動を変えることは困難である。
15. パーティーでは、他人の冗談や話を遮らない。
16. 人がいるところでは、少しどぎまぎしてしまい、本当はやらないといけないことに参加できない。
17. しかるべき結果が得られるのならば、誰かの眼を見たまま、真面目な顔をして嘘をつくことができる。
18. 本当に嫌いな人々に対しては、仲が良いふりをして彼らを欺くかもしれない。

補録９　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。
アイテムはジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーといった5種類があり、各アイテムにつき、
「TAKEO KIKUCHI」、「PAUL SMITH」、「Ralph Lauren」、「TOMMY HILFIGER」、「BURBERRY BLACK LABEL」
といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、口（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。
なお、後ほどあなたの選択したアイテムの組み合わせが面白いかどうか、周りの人に評価されます。

＜ジャケット＞	＜シャツ＞	＜ズボン＞	＜靴＞	＜マフラー＞
□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI
□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH
□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren
□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER
□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL

以下の質問に対して、最も当てはまる１つの数字のみを選択して、○（マル）をつけて下さい。
また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

1-31. 周りの人は、あなたのアイテムの選択をどのように評価すると思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	魅力的である
悪い	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	良い
面白くない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	面白い
合理的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	合理的である
革新的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	革新的である
独創的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	独創的である
リスクを探求していない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	リスクを探求している
理にかなっていない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	理にかなっている

1-32. あなたは、全て異なる種類のブランドを選択する人をどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	魅力的である
悪い	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	良い
面白くない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	面白い
合理的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	合理的である
革新的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	革新的である
独創的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	独創的である
リスクを探求していない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	リスクを探求している
理にかなっていない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	理にかなっている

1-33. あなたは、全て同じ種類のブランドを選択する人をどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	+	+	+	+	+	+	+	魅力的である
悪い	+	+	+	+	+	+	+	良い
面白くない	+	+	+	+	+	+	+	面白い
合理的でない	+	+	+	+	+	+	+	合理的である
革新的でない	+	+	+	+	+	+	+	革新的である
独創的でない	+	+	+	+	+	+	+	独創的である
リスクを探求していない	+	+	+	+	+	+	+	リスクを探求している
理にかなっていない	+	+	+	+	+	+	+	理にかなっている

1-34. あなたは、「TAKEO KIKUCHI」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-35. あなたは、「PAUL SMITH」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-36. あなたは、「Ralph Lauren」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-37. あなたは、「TOMMY HILFIGER」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

1-38. あなたは、「BURBERRY BLACK LABEL」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

以下の項目の中で、あなた自身に当てはまると思う項目の番号には○を、当てはまらないと思う項目の番号には×を付けて下さい。また全ての項目の番号に○もしくは×を付けて下さい。

1. 他人の行為の真似をすることは難しいと感じている。
2. パーティーなどの社交の場において、他人が好みそうな言動をとらない。
3. 既に信じている考えにのみ賛成できる。
4. たとえほとんど情報がない話題であってもすぐにその話ができる。
5. 他人を惹きつけたり楽しませたりするように演じることができると思う。
6. おそらくいい役者のように演じられると思う。
7. 集団の中にいると、めったに輪の中心にいることはない。
8. いつもとは違う状況にいたり、違う人々と一緒にいたりすると、いつもとは違う自分を演じる。
9. 他人に自分のことを好きになってもらうことが得意ではない。
10. 必ずしもなりたい自分になれているわけではない。
11. 誰かを喜ばせるために、または、誰かの支持を得るために、自分の意見を変えることはないだろう。
12. 芸能人になりたいと考えたことがある。
13. ジェスチャーゲームや即興で何かを演じるゲームは苦手である。
14. 様々な人や状況に合わせて、自分の行動を変えることは困難である。
15. パーティーでは、他人の冗談や話を遮らない。
16. 人がいるところでは、少しどぎまぎしてしまい、本当はやらないといけないことに参加できない。
17. しかるべき結果が得られるのならば、誰かの眼を見たまま、真面目な顔をして嘘をつくことができる。
18. 本当に嫌いな人々に対しては、仲が良いふりをして彼らを欺くかもしれない。

補録 10　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。
アイテムはジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーといった5種類があり、各アイテムにつき、
「 TAKEO KIKUCHI 」、「 PAUL SMITH 」、「 Ralph Lauren 」、「 TOMMY HILFIGER 」、「 BURBERRY BLACK LABEL 」
といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。
なお、後ほどあなたの選択したアイテムの組み合わせが合理的かどうか、周りの人に評価されます。

＜ジャケット＞	＜シャツ＞	＜ズボン＞	＜靴＞	＜マフラー＞
□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI
□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH
□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren
□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER
□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL

以下の質問に対して、最も当てはまる１つの数字のみを選択して、○（マル）をつけて下さい。
また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

1-39. 周りの人は、あなたのアイテムの選択をどのように評価すると思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	魅力的である
悪い	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	良い
面白くない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	面白い
合理的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	合理的である
革新的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	革新的である
独創的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	独創的である
リスクを探求していない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	リスクを探求している
理にかなっていない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	理にかなっている

1-40. あなたは、全て異なる種類のブランドを選択する人をどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	魅力的である
悪い	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	良い
面白くない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	面白い
合理的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	合理的である
革新的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	革新的である
独創的でない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	独創的である
リスクを探求していない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	リスクを探求している
理にかなっていない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	理にかなっている

1-41. あなたは、全て同じ種類のブランドを選択する人をどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
魅力的でない	+	+	+	+	+	+	+	魅力的である
悪い	+	+	+	+	+	+	+	良い
面白くない	+	+	+	+	+	+	+	面白い
合理的でない	+	+	+	+	+	+	+	合理的である
革新的でない	+	+	+	+	+	+	+	革新的である
独創的でない	+	+	+	+	+	+	+	独創的である
リスクを探求していない	+	+	+	+	+	+	+	リスクを探求している
理にかなっていない	+	+	+	+	+	+	+	理にかなっている

1-42. あなたは、「TAKEO KIKUCHI」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-43. あなたは、「PAUL SMITH」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-44. あなたは、「Ralph Lauren」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-45. あなたは、「TOMMY HILFIGER」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

1-46. あなたは、「BURBERRY BLACK LABEL」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
好きではない	＋	＋	＋	＋	＋	＋	＋	好きである

以下の項目の中で、あなた自身に当てはまると思う項目の番号には○を、当てはまらないと思う項目の番号には×を付けて下さい。また全ての項目の番号に○もしくは×を付けて下さい。

1. 他人の行為の真似をすることは難しいと感じている。
2. パーティーなどの社交の場において、他人が好みそうな言動をとらない。
3. 既に信じている考えにのみ賛成できる。
4. たとえほとんど情報がない話題であってもすぐにその話ができる。
5. 他人を惹きつけたり楽しませたりするように演じることができると思う。
6. おそらくいい役者のように演じられると思う。
7. 集団の中にいると、めったに輪の中心にいることはない。
8. いつもとは違う状況にいたり、違う人々と一緒にいたりすると、いつもとは違う自分を演じる。
9. 他人に自分のことを好きになってもらうことが得意ではない。
10. 必ずしもなりたい自分になれているわけではない。
11. 誰かを喜ばせるために、または、誰かの支持を得るために、自分の意見を変えることはないだろう。
12. 芸能人になりたいと考えたことがある。
13. ジェスチャーゲームや即興で何かを演じるゲームは苦手である。
14. 様々な人や状況に合わせて、自分の行動を変えることは困難である。
15. パーティーでは、他人の冗談や話を遮らない。
16. 人がいるところでは、少しどぎまぎしてしまい、本当はやらないといけないことに参加できない。
17. しかるべき結果が得られるのならば、誰かの眼を見たまま、真面目な顔をして嘘をつくことができる。
18. 本当に嫌いな人々に対しては、仲が良いふりをして彼らを欺くかもしれない。

補録 11　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。
アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、
「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「PEACH JOHN 」、「 COMME CA ISM 」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、口（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。

＜スウェット上＞	＜スウェット下＞	＜Tシャツ＞	＜下着＞	＜靴下＞
UNIQLO	UNIQLO	UNIQLO	UNIQLO	UNIQLO
無印良品	無印良品	無印良品	無印良品	無印良品
GAP	GAP	GAP	GAP	GAP
PEACH JOHN	PEACH JOHN	PEACH JOHN	PEACH JOHN	PEACH JOHN
COMME CA ISM	COMME CA ISM	COMME CA ISM	COMME CA ISM	COMME CA ISM

次頁より、あなたには**あなたが典型的だと考える人**はどのようにアイテムを
組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、
「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「PEACH JOHN」、「COMME CA ISM」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、**あなたが典型的だと考える人**が
選択するであろうブランドを、各アイテムから1つずつ選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

＜スウェット上＞	＜スウェット下＞	＜Tシャツ＞	＜下着＞	＜靴下＞
□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO
□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品
□ GAP	□ GAP	□ GAP	□ GAP	□ GAP
□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN
□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM

調査は以上です。ご協力どうもありがとうございました！！

補録 12　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。
アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、
「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「 Right-on 」、「 COMME CA ISM 」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。

＜スウェット上＞	＜スウェット下＞	＜Tシャツ＞	＜下着＞	＜靴下＞
UNIQLO	UNIQLO	UNIQLO	UNIQLO	UNIQLO
無印良品	無印良品	無印良品	無印良品	無印良品
GAP	GAP	GAP	GAP	GAP
Right-on	Right-on	Right-on	Right-on	Right-on
COMME CA ISM	COMME CA ISM	COMME CA ISM	COMME CA ISM	COMME CA ISM

次頁より、あなたには**あなたが典型的だと考える人**はどのようにアイテムを組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「 Right-on 」、「 COMME CA ISM 」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、**あなたが典型的だと考える人**が
選択するであろうブランドを、各アイテムから1つずつ選択して、口(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

＜スウェット上＞	＜スウェット下＞	＜Tシャツ＞	＜下着＞	＜靴下＞
□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO
□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品
□ GAP	□ GAP	□ GAP	□ GAP	□ GAP
□ Right-on	□ Right-on	□ Right-on	□ Right-on	□ Right-on
□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM

調査は以上です。ご協力どうも

補録 13　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。
アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、
「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「PEACH JOHN 」、「 COMME CA ISM 」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、口（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。
ちなみに、私の好きなブランドは「UNIQLO」です。

＜スウェット上＞	＜スウェット下＞	＜Tシャツ＞	＜下着＞	＜靴下＞
UNIQLO	UNIQLO	UNIQLO	UNIQLO	UNIQLO
無印良品	無印良品	無印良品	無印良品	無印良品
GAP	GAP	GAP	GAP	GAP
PEACH JOHN	PEACH JOHN	PEACH JOHN	PEACH JOHN	PEACH JOHN
COMME CA ISM	COMME CA ISM	COMME CA ISM	COMME CA ISM	COMME CA ISM

次頁より、あなたには**あなたが典型的だと考える人**はどのようにアイテムを組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「PEACH JOHN」、「COMME CA ISM」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、**あなたが典型的だと考える人**が
選択するであろうブランドを、各アイテムから1つずつ選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

＜スウェット上＞	＜スウェット下＞	＜Tシャツ＞	＜下着＞	＜靴下＞
□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO
□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品
□ GAP	□ GAP	□ GAP	□ GAP	□ GAP
□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN	□ PEACH JOHN
□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM

調査は以上です。ご協力どうもありがとうございました！！

補録 14　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。
アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、
「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「 Right-on 」、「 COMME CA ISM 」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、口（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。
ちなみに、私の好きなブランドは「UNIQLO」です。

＜スウェット上＞	＜スウェット下＞	＜Tシャツ＞	＜下着＞	＜靴下＞
UNIQLO	UNIQLO	UNIQLO	UNIQLO	UNIQLO
無印良品	無印良品	無印良品	無印良品	無印良品
GAP	GAP	GAP	GAP	GAP
Right-on	Right-on	Right-on	Right-on	Right-on
COMME CA ISM	COMME CA ISM	COMME CA ISM	COMME CA ISM	COMME CA ISM

次頁より、あなたには**あなたが典型的だと考える人**はどのようにアイテムを組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「 Right-on 」、「 COMME CA ISM 」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、**あなたが典型的だと考える人**が
選択するであろうブランドを、各アイテムから1つずつ選択して、口(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

＜スウェット上＞	＜スウェット下＞	＜Tシャツ＞	＜下着＞	＜靴下＞
□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO	□ UNIQLO
□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品	□ 無印良品
□ GAP	□ GAP	□ GAP	□ GAP	□ GAP
□ Right-on	□ Right-on	□ Right-on	□ Right-on	□ Right-on
□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM	□ COMME CA ISM

調査は以上です。ご協力どうもありがとうございました！！

補録 15　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。
アイテムはジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグといった5種類があり、各アイテムにつき、
「LOUIS VUITTON」、「PRADA」、「GUCCI」、「CHANEL」、「 Christian Dior 」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、口（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。

＜ジャケット＞	＜カットソー＞	＜スカート＞	＜ブーツ＞	＜バッグ＞
LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON
PRADA	PRADA	PRADA	PRADA	PRADA
GUCCI	GUCCI	GUCCI	GUCCI	GUCCI
CHANEL	CHANEL	CHANEL	CHANEL	CHANEL
Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior

次頁より、あなたには**あなたが典型的だと考える人**はどのようにアイテムを組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグといった5種類があり、各アイテムにつき、「LOUIS VUITTON」、「PRADA」、「GUCCI」、「CHANEL」、「 Christian Dior 」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、**あなたが典型的だと考える人**が選択するであろうブランドを、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、口（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。

＜ジャケット＞	＜カットソー＞	＜スカート＞	＜ブーツ＞	＜バッグ＞
LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON
PRADA	PRADA	PRADA	PRADA	PRADA
GUCCI	GUCCI	GUCCI	GUCCI	GUCCI
CHANEL	CHANEL	CHANEL	CHANEL	CHANEL
Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior

調査は以上です。ご協力どうもありがとうございました！！

補録 16　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。
アイテムはジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーといった5種類があり、各アイテムにつき、
「TAKEO KIKUCHI」、「PAUL SMITH」、「Ralph Lauren」、「TOMMY HILFIGER」、「BURBERRY BLACK LABEL」
といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、口(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

＜ジャケット＞	＜シャツ＞	＜ズボン＞	＜靴＞	＜マフラー＞
TAKEO KIKUCHI	TAKEO KIKUCHI	TAKEO KIKUCHI	TAKEO KIKUCHI	TAKEO KIKUCHI
PAUL SMITH	PAUL SMITH	PAUL SMITH	PAUL SMITH	PAUL SMITH
Ralph Lauren	Ralph Lauren	Ralph Lauren	Ralph Lauren	Ralph Lauren
TOMMY HILFIGER	TOMMY HILFIGER	TOMMY HILFIGER	TOMMY HILFIGER	TOMMY HILFIGER
BURBERRY BLACK LABEL	BURBERRY BLACK LABEL	BURBERRY BLACK LABEL	BURBERRY BLACK LABEL	BURBERRY BLACK LABEL

次頁より、あなたには**あなたが典型的だと考える人**はどのようにアイテムを組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーといった5種類があり、各アイテムにつき、「TAKEO KIKUCHI」、「PAUL SMITH」、「Ralph Lauren」、「TOMMY HILFIGER」、「BURBERRY BLACK LABEL」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、**あなたが典型的だと考える人**が選択するであろうブランドを、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

＜ジャケット＞	＜シャツ＞	＜ズボン＞	＜靴＞	＜マフラー＞
□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI
□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH
□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren
□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER
□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL

調査は以上です。ご協力どうもありがとうございました！！

補録 17　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。
アイテムはジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグといった5種類があり、各アイテムにつき、
「LOUIS VUITTON」、「PRADA」、「GUCCI」、「CHANEL」、「 Christian Dior 」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、口（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。
ちなみに、私の好きなブランドは「 Christian Dior 」です。

＜ジャケット＞	＜カットソー＞	＜スカート＞	＜ブーツ＞	＜バッグ＞
LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON
PRADA	PRADA	PRADA	PRADA	PRADA
GUCCI	GUCCI	GUCCI	GUCCI	GUCCI
CHANEL	CHANEL	CHANEL	CHANEL	CHANEL
Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior	Christian Dior

次頁より、あなたには**あなたが典型的だと考える人**はどのようにアイテムを組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグといった5種類があり、各アイテムにつき、「LOUIS VUITTON」、「PRADA」、「GUCCI」、「CHANEL」、「 Christian Dior 」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、**あなたが典型的だと考える人**が選択するであろうブランドを、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

＜ジャケット＞	＜カットソー＞	＜スカート＞	＜ブーツ＞	＜バッグ＞
□ LOUIS VUITTON	□ LOUIS VUITTON	□ LOUIS VUITTON	□ LOUIS VUITTON	□ LOUIS VUITTON
□ PRADA	□ PRADA	□ PRADA	□ PRADA	□ PRADA
□ GUCCI	□ GUCCI	□ GUCCI	□ GUCCI	□ GUCCI
□ CHANEL	□ CHANEL	□ CHANEL	□ CHANEL	□ CHANEL
□ Christian Dior	□ Christian Dior	□ Christian Dior	□ Christian Dior	□ Christian Dior

調査は以上です。ご協力どうもありがとうございました！！

補録 18　消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第6期

小早川　景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。
アイテムはジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーといった5種類があり、各アイテムにつき、
「TAKEO KIKUCHI」、「PAUL SMITH」、「Ralph Lauren」、「TOMMY HILFIGER」、「BURBERRY BLACK LABEL」
といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。
ちなみに、私の好きなブランドは「TAKEO KIKUCHI」です。

＜ジャケット＞	＜シャツ＞	＜ズボン＞	＜靴＞	＜マフラー＞
□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI
□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH
□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren
□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER
□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL

次頁より、あなたには**あなたが典型的だと考える人**はどのようにアイテムを組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーといった5種類があり、各アイテムにつき、「TAKEO KIKUCHI」、「PAUL SMITH」、「Ralph Lauren」、「TOMMY HILFIGER」、「BURBERRY BLACK LABEL」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、**あなたが典型的だと考える人**が選択するであろうブランドを、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□（シカク）にチェックマークを付けていって下さい。

＜ジャケット＞	＜シャツ＞	＜ズボン＞	＜靴＞	＜マフラー＞
□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI	□ TAKEO KIKUCHI
□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH	□ PAUL SMITH
□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren	□ Ralph Lauren
□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER	□ TOMMY HILFIGER
□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL	□ BURBERRY BLACK LABEL

調査は以上です。ご協力どうもありがとうございました！！

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

イベント・スポンサーシップにおける イメージ転移効果の規定因分析

小嶋 良一郎

スポンサーシップの効果に関連して、個々人がスポンシーに対するイメージと同様のイメージをスポンサーに対して抱く現象、すなわち「イメージ転移効果」が、近年注目を浴びている。しかし、この効果を規定する要因の研究は進んでいない。本論は、スポンサーシップ対象イベントやそのスポンサーの持ついかなる特性がイメージ転移効果に影響するのかということを明らかにする試論である。

第 1 章　はじめに

近年、企業のスポンサーシップ活動（sponsorship）は、世界規模で増加傾向にある。スポンサーシップ活動の対象範囲は絶えず広がり続け、スポーツのみならず、芸術や環境面におけるスポンサーシップ活動も、重要視されるようになってきた（Walliser, 2003）。IEG Sponsorship Report によると、2007 年現在、世界で前年比 11.9%増の 377 億ドルもの費用が企業のスポンサーシップ活動に費やされている。過去 5 年間の調査で、このスポンサーシップ費用は年々増加傾向にあり、今後企業のスポンサーシップ活動はさらに活発に行われることが予想される。

スポンサーシップ活動は、「商業団体が、その目的を達成するため、スポーツ、音楽イベント、祭り、博覧会や広義の芸術に含まれるもの等の活動に対して、財政的またはそれに準ずる形で支援を行うこと」と定義されている（Meenaghan, 1983, p. 9）。企業はスポンサーシップ活動を通じ、ブランド認知の向上のみならず、スポンサーシップ対象のファンから好意的な態度を抱いてもらうこと（Parker, 2007）や、消費者の生活により個人的な意味を持つ特別な場面に入り込むこと（Meenaghan, 1999）等、様々な効果を得ることができる。

スポンサーシップ活動におけるスポンサーのイメージに関する効果に着目した研究は、未だ限られた数しか存在していないが、その中で活動を支援しているブランドまたは企業に対する連想の転移現象であるイメージ転移効果（image transfer effect）が、認知や購買意図と同時に研究されている（Walliser, 2003）。イメージ転移効果を通じて転移するイメージ価値はスポンサーシップ対象によって異なり（Meenaghan, 2001）、企業はスポンサーシップ活動の対象を選別することによって、様々なイメージを自社ブランドに転移させることができると考えられる。しかし、Gwinner（1997）によって，その規定要因を表す概念モデルの構築が行われて以降、この効果を規定する要因の研究は進んでいない。本論は、スポンサーシップ対象イベ

ントの持ついかなる特性がいかなるメカニズムを介してイメージ転移効果に影響するのかということを明らかにする試論である。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　ブランドイメージの既存研究

Keller（1993）によると、ブランドイメージは「消費者の記憶の中におけるブランド連想によって反映されたブランドに関する認識」と定義される。ブランドイメージは、製品やサービスの差別化に大きな影響を与えるため、各企業は積極的に自社ブランド独自のイメージを作り出そうとしている（Meenaghan, 1983)。Keller（1993）は、ブランドイメージを作り出すブランド連想には、製品に関連する属性や関連しない属性、機能上、経験上や象徴的な便益、そしてブランド態度を含む様々な種類があると主張している。その上で、ブランドイメージは、ブランド連想の好ましさ、強さ、ユニークさに応じて変化すると述べている。

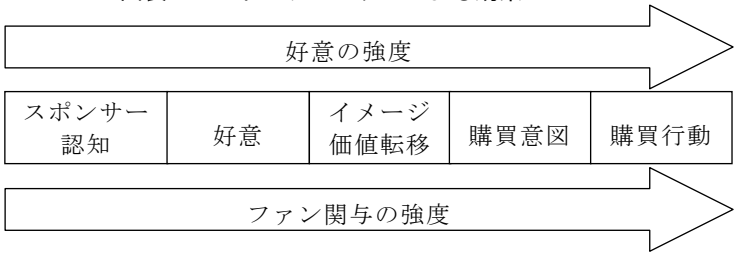
2−2　スポンサーシップ効果の既存研究

Walliser（2003）によると、スポンサーシップ研究の潮流は、「スポンサーシップの性質」、「スポンサーシップ管理の側面」、「スポンサーシップ効果の測定」、「スポンサーシップの戦略的活用」、および「スポンサーシップにおける法的・倫理的考察」の 5 つに分類される。本節においては、本論において議論するイメージ転移効果と関係の深い、「スポンサーシップの性質」を中心にしてレビューする。

広告とスポンサーシップは、認知やイメージのような同じ目的を共有しているが、それぞれ異なった方法でメッセージを対象に伝達する。広告のメッセージは、一般的に、直接的で明確であり、より容易にコントロールすることができる。その一方で、スポンサーシップは、特定のコミュニケーション障壁を越えることができ、事実上、対象の選択に制限が無い（Erdogan and Kitchen, 1998)。それ故に、イベント・スポンサーシップは、マーケターに多くのコミュニケーション手段を提供し、企業はスポンサーシップ活動を通じて、認知度の向上や、企業イメージの強化を図ることができる（Keller, 1998)。

Meenaghan（2001）は、スポンサーシップ活動に対する消費者の反応の過程を表す理論枠組を提示した。彼は、企業のスポンサーシップ活動は、様々なフィルタを通した後に消費者に認知され、図表 1 に要約される過程を通じて購買行動に繋がると主張している。

図表 1　スポンサーシップによる効果プロセス



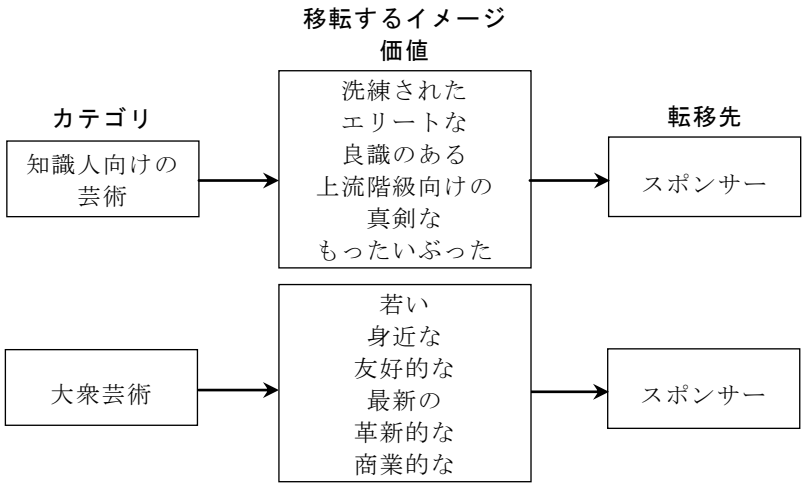
（出所）Meenaghan（2001）p.115. 和訳は本論著者による。

図表 1 に示されるように、スポンサーシップ活動を通じて消費者の購買行動を促すには、消費者がスポンサーに対して好意を抱き、イメージ価値の転移を引き起こす必要があることがわかる。この点からも、スポンサーシップ活動を効果的に行うため、イメージ価値転移を促進させる要因を分析することが、イベント・マーケティング研究およびスポンサーシップ研究において急務であると考えられる。

2−3　イメージ転移効果の既存研究

Keller (1993) は、消費者の中でイベントとブランドが結びつけられた時、イベントの連想のいくつかが、間接的に当該ブランドと共に連想されることがあると示唆している。これに関して、活動を支援しているスポンサーブランドまたはスポンサー企業に対する連想の転移現象を表すため、イメージ転移（image transfer）という単語が広く用いられている（Gwinner, 1997; Smith, 2004; Grohs and Reisinger, 2005; Lee, Song, and Tingting, 2008)。スポンサー企業が、スポンサーシップを通じてイメージ転移を引き起こす目的は、スポンサーとイベントを密接に結びつけることによって、消費者からスポンサーに対する肯定的な感情や態度を引きだすことである（Grohs, and Reisinger, 2005)。転移するイメージ価値はスポンサーシップ対象のカテゴリによって異なり、図表 2 に表わされるように、異なるカテゴリのスポンサーシップ対象においては、異なるイメージ価値が転移すると考えられる（Meenaghan, 2001）。

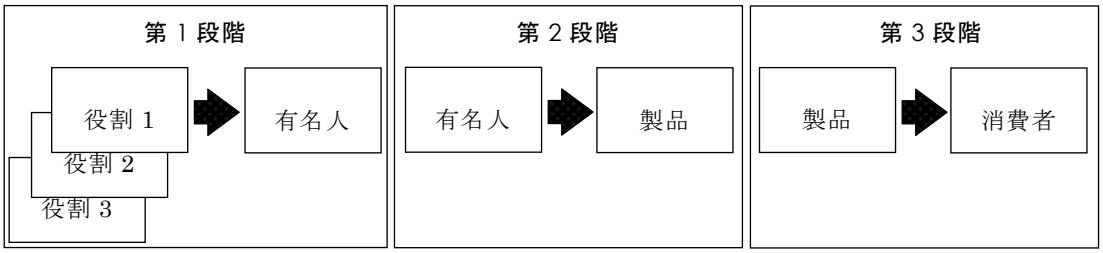
図表 2　イメージ転移効果の例



（出所）Meenaghan（2001）p. 103. 和訳は本論著者による。

また、イメージ転移に関連して、McCraken（1989）は、図表 3 に表わされるフローチャートを用いて、有名なエンドーサの持つ「意味」が、エンドーサから製品に転移するプロセスを示した。このプロセスは、映画やドラマでの役割を通じてエンドーサが意味を有する第 1 段階、エンドーサが広告に出演することでエンドーサに付加された意味が製品に転移する第 2 段階、そして製品に転移した「意味」が最終的に消費者に転移する第 3 段階に分けることができるという。

図表 3　エンドーサによる意味の転移プロセス



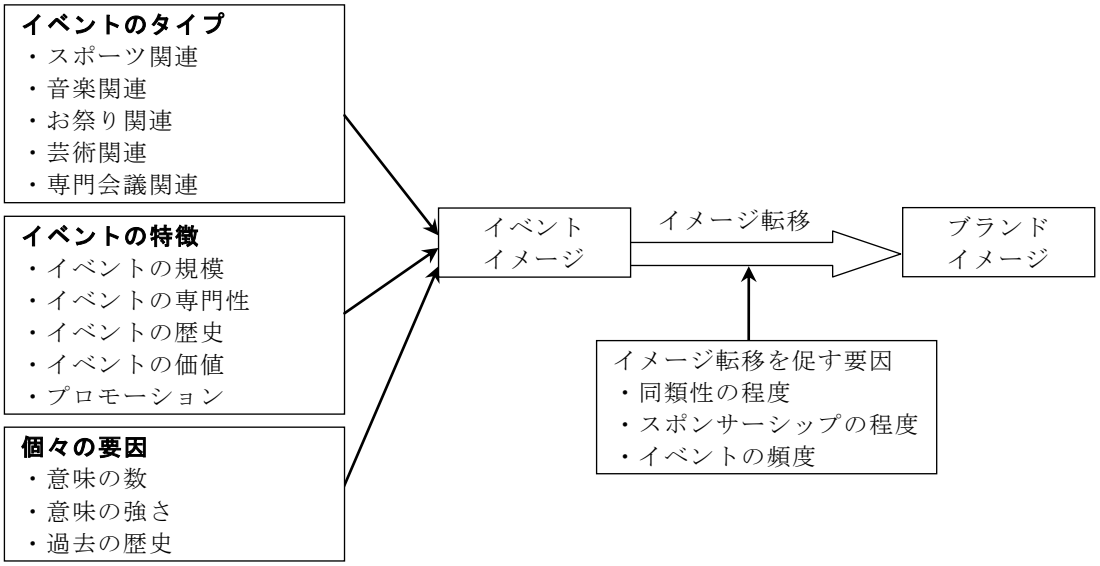
（出所）McCracken（1989）p. 315. 和訳は本論著者による。

2−4　イメージ転移効果の規定要因の既存研究

Gwinner（1997）は、前節において言及した McCraken（1989）が主張する有名人の持つ「意味」は、Keller（1993）が主張するイベントの「連想」に類似していると主張した。そして彼は、図表 3 に表わされる McCraken（1989）の枠組を拡張し、イベントイメージは様々な内的または外的な要素から成り立ち、また、スポンサーシップを通じて、イベントのイメージがスポンサー製品の連想に転移するという仮説を提唱した。

彼は、イベントイメージを決定づける要因として「イベントの種類」、「イベントの特徴」および「個々の要因」の 3 つ、イメージ転移を促進する要因として「スポンサーとイベントの同類性」、「スポンサーシップの程度」、および「イベントの頻度」の 3 つを挙げている。これらは図表 4 に要約されるとおりである。

図表 4　イベント・スポンサーシップにおけるイメージ構築・転移モデル



（出所）Gwinner（1997）p. 148. 和訳は本論著者による。

本論の目的に照らすならば、この研究の貢献は、概念モデルを構築することによって、今後の研究に対して多くの調査命題を提示したことであろう。しかし、Gwinner は、自身のモデルに関して実証分析を行

ってはいない。

その点、Grohs, Wagner, and Vsetecka (2004) の研究は、イメージ転移効果の規定要因の Gwinner (1997) の研究に基づいて、スポーツのスポンサーシップ活動を通して得られるイメージ転移効果の規定要因として「スポンサーに対する元々のイメージ」、「スポンサー知覚」および「イベントのイメージ」を挙げて、回帰分析を行った。その結果、これらの要因がいずれもイメージ転移効果に影響を及ぼすことが見出された。さらに、Grohs and Reisinger（2005）は、「イベントとスポンサーの適合度」と「イベントへの情熱」が、Gwinner and Eaton（1999）や Donahay and Rosenberger（2007）は、「スポンシーとスポンサーの類似性」が、スポーツスポンサーシップにおけるイメージ転移効果に影響を及ぼすことを見出している。また、Lee, Song, and Tingting（2008）は、Grohs and Reisinger（2005）が挙げた「イベントとスポンサーの適合度」に加え、「イベント露出度」および「イベントの質」がイメージ転移効果に影響を及ぼす要因であることを見出している。これらの研究は、Gwinner が提唱したスポンサーシップによるイメージ転移効果の存在、および規定要因について実証分析を行った点で、Gwinner の研究より一歩踏み込んだ研究であり、大いに価値のあるものであると言えるであろう。

しかし、これらの研究には 2 つの問題点が残されている。第 1 に、研究の対象をスポーツイベントに限定している点が挙げられる。彼らの研究は、全て研究対象を 1 つのスポーツイベントに絞って、実証分析を行っている。この点に関して、研究者自身も、研究対象の幅を広げることを残された研究課題として挙げている（Grohs and Reisinger, 2005)。そのため、スポンサーシップ活動を行う対象となりうる複数のイベントを分析対象とし、どのような要因を重視してスポンサーシップの手法を開発するべきなのかを明らかにすることが求められる。第 2 に、既存研究において挙げられたイメージ転移効果に影響を及ぼすとされている規定要因が、ごく少数しか確認されていない点が挙げられる。この点に関して、Grohs, *et al.* (2004) は、何がイメージ転移効果に影響を与える要因となりうるのかという疑問に解答するためには、イメージ転移効果に影響を与える要因を全て組み込んだモデルを提示する必要があると述べているが、イメージ転移効果の規定要因を全て包含したモデルを開発した研究は存在しない。そのため、イメージ転移効果に影響を与えると考えられる要因を全て含んだ新たなイベント・スポンサーシップモデルを開発することが求められる。以上の 2 つの問題点を解決し、イメージ転移効果についての研究をさらに進めていくことは有意義であろう。

第 3 章　概念モデルの構築

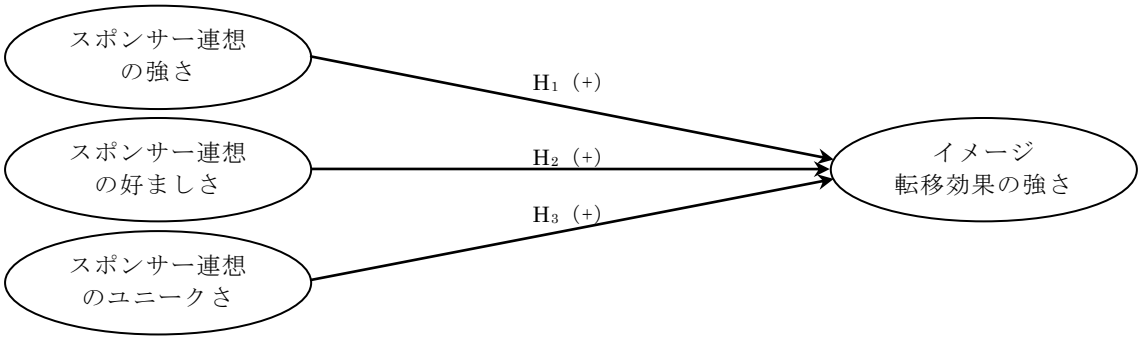
3－1　スポンサー連想の強さ・好ましさ・ユニークさ

前述したように、Keller（1993）はブランド連想の強さ、好ましさ、ユニークさが、消費者のブランドイメージを決定づける要素であると主張している。本論で議論するスポンサーシップによるイメージ転移効果は、スポンサーブランドに対する連想にスポンサーシップ対象のイベントに関する連想が付加され、消費者が抱くスポンサーのブランドイメージが変容する効果であると言い換えることができよう。そこで、

本節においては、Keller (1993) がブランドイメージの規定要因であると主張する、ブランド連想の「強さ」、「好ましさ」、および「ユニークさ」を、それぞれ本論の文脈に沿うように「スポンサー連想の強さ」、「スポンサー連想の好ましさ」、および「スポンサー連想のユニークさ」に置き換え、その援用を試みたい。イベントおよびスポンサーの有する特性を刺激として受け取った消費者は、スポンサーブランドについて、強さ、好ましさ、およびユニークさの 3 種類に分類される連想を抱き、スポンサーのブランドイメージを変容させ、イメージ転移効果を引き起こすと考えられよう。以上の議論より、次の 3 つの仮説を提唱する。また、これらの仮説群は、図表 5 のように要約されるであろう。

仮説 1　「スポンサー連想の強さ」は、「イメージ転移効果の強さ」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「スポンサー連想の好ましさ」は、「イメージ転移効果の強さ」に正の影響を及ぼす。
仮説 3　「スポンサー連想のユニークさ」は、「イメージ転移効果の強さ」に正の影響を及ぼす。

図表 5　各種スポンサー連想がイメージ転移効果に与える影響



3−2　イベント特性

イベントの有する特性は、スポンサー連想を介し、イメージ転移効果に影響を及ぼすであろう。そのようなイベント特性として、本論においては「露出性」、「情熱性」および「質」の 3 つを取り扱う。

3−2−1　露出性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の 1 つ目として、「露出性」を挙げたい。この「露出性」に関連して、Lee, *et al.*（2008）は、イメージ転移効果の規定要因として「イベントの露出度」を挙げている。

スポンサーシップ活動の対象となるイベントの露出が高まるほど、消費者が当該イベントおよびそのスポンサーを知覚する頻度は高くなる。そして、このとき、消費者はスポンサーに対して強い連想を抱き、イメージ転移を引き起こすと考えられる。Gwinner（1997）は、定期的に開催されるイベントは露出が繰り返されるために、一過性のイベントと比較すると、イベントとスポンサーとの間の繋がりがより強固になり、それ故にイメージ転移効果を引き起こすと主張する際、イメージ転移効果の促進要因として「イベントの頻度」を挙げている。彼の主張もまた、イベントの「露出性」が、スポンサーに対する連想を強化

し、イメージ転移効果を引き起こすことを意味していると考えられる。

また、Zajonc and Markus（1982）は、ある対象が個人に対して繰り返し接触するとき、個人がその対象に対してより好意的な態度をとるようになると主張している。この現象は、「単純接触効果」と呼ばれている。イベントの露出性が高く、消費者に対して露出が繰り返されると、「単純接触効果」によって消費者はイベントおよびそのスポンサーに対して好意的な連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を引き起こすとも考えられる。

以上の議論より、消費者がイベントを知覚する程度を「イベントの露出性」と定義したうえで、次の仮説を提唱する。

仮説 4　「イベントの露出性」は、「スポンサー連想の強さ」に正の影響を及ぼす。

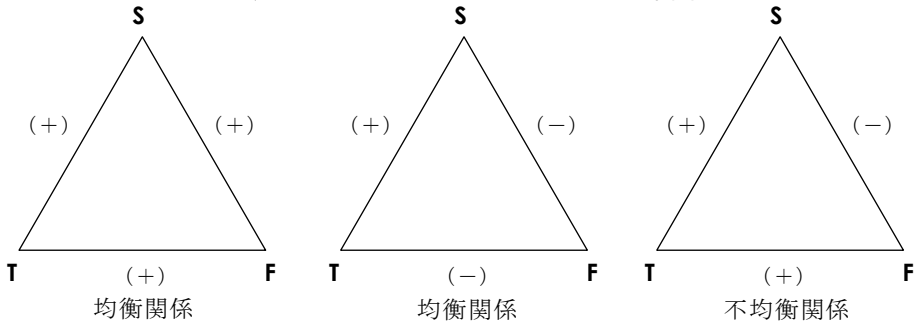
仮説 5　「イベントの露出性」は、「スポンサー連想の好ましさ」に正の影響を及ぼす。

3−2−2　情熱性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の 2 つ目として、「情熱性」を挙げたい。この「情熱性」に関連して、Grohs and Reisinger（2005）は、イメージ転移効果の規定要因として「イベントへの情熱」を挙げている。

情熱は、「特定の活動について、その活動が個人にとって重要であるが故の強固な関心によって引き起こされる興奮の一種」と定義される（Grohs and Reisinger, 2005, p. 4）。イベントに対して強い関心をもって接する消費者は、そのイベントを援助しているスポンサーを意識し、そのスポンサーに対して好ましい連想を抱くため、イメージ転移効果を引き起こしやすいと考えられる。また、Parker（2007）は、Heider（1958）が主張したバランス理論をスポンサーシップ研究に援用し、図表 6 に表わされるようなモデルを提唱した。

図表 6　ファン・チーム・スポンサーの関係



（出所）Parker（2007）p. 72. 和訳は本論著者による。

図表 6 において、S はスポンサー、T はスポンサー支援を受けているチーム、F はそのチームのファンを表している。Parker（2007）は、このモデルを用いて、ファンがチームに対して好意を抱き、そのチームとスポンサーが正の関係を構築しているとき、ファンはそのスポンサーに対しても好意を抱くと主張している。この主張は、消費者がイベントに対して情熱を傾けやすいほど、消費者はイベントを援助しているスポンサーを意識し、スポンサーに対して好ましい連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を引き起こ

すという仮説を支持する主張であるといえよう。

以上の議論より、消費者がイベントに対して情熱を抱く程度を「イベントの情熱性」と定義したうえで、次の仮説を提唱する。

仮説 6　「イベントの情熱性」は、「スポンサー連想の好ましさ」に正の影響を及ぼす。

3−2−3　イベントの質

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の 3 つ目として、「イベントの質」を挙げたい。この「イベントの質」に関連して、Lee, *et al.*（2008）は、イメージ転移効果の規定要因として「イベントの知覚品質」を挙げている。また、Gwinner（1997）は、イベントイメージに影響を与える要因として「イベントの専門性」を挙げている。

前述したとおり、近年、スポンサーシップ活動の対象は増加傾向にあり、スポンサーシップ活動に取り組むスポンサーの数も増加している。その中で、消費者は、質の高いイベントのスポンサーに対し、数多くある一般的なレベルのイベントのスポンサーとは差別化されたユニークな連想を抱き、イメージ転移効果を引き起こすと考えられる。以上の議論より、消費者が知覚するイベントの質の程度を「イベントの質」と定義したうえで、次の仮説を提唱する。

仮説 7　「イベントの質」は、「スポンサー連想のユニークさ」に正の影響を及ぼす。

3−3　スポンサー特性

スポンサーの有する特性は、スポンサー連想を介し、イメージ転移効果に影響を及ぼすであろう。そのようなスポンサー特性として、本論においては「露出性」、「突出性」および「適合性」の 3 つを取り扱う。

3−3−1　露出性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の 1 つ目として、「露出性」を挙げたい。この「露出性」に関連して、Grohs, *et al.*（2004）はイメージ転移効果の規定要因として「スポンサーの認知」を挙げている。

会場でのプロモーション等を通じて、スポンサーシップ活動を行っているスポンサーの露出が高まるほど、消費者がイベントにおいてスポンサーを知覚する頻度は高くなる。それ故、消費者はスポンサーに対して強い連想を抱き、イメージ転移効果を引き起こすと考えられる。また、前節で挙げた Zajonc and Markus（1982）の主張した「単純接触効果」は、スポンサーの特性についても、同様にあてはめることができると考えられる。つまり、スポンサーの露出が高ければ高いほど、消費者はそのスポンサーに対して好ましい連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を引き起こすと考えられる。

以上の議論より、消費者がスポンサーを知覚する程度を「スポンサーの露出性」と定義したうえで、次の仮説を提唱する。

仮説 8　「スポンサーの露出性」は、「スポンサー連想の強さ」に正の影響を及ぼす。

仮説 9　「スポンサーの露出性」は、「スポンサー連想の好ましさ」に正の影響を及ぼす。

3−3−2　突出性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の 2 つ目として、「突出性」を挙げたい。この「突出性」に関連して、Gwinner（1997）はイメージ転移効果の規定要因として「スポンサーシップのレベル」を挙げている。

スポンサーシップは、しばしば複数のレベルに分類することが可能であり、一般に、レベルが高いスポンサーシップ権利を獲得することができたスポンサーほど、より良い立地に看板を置くことができ、メディアに取り上げられる頻度が高くなる（Gwinner, 1997）。特に多くのスポンサーが連なる大規模なイベントにおいては、特に突出したプロモーション戦略を成功させたスポンサーに対して、消費者はより強いスポンサー連想を抱き、それ故にイメージ転移を引き起こすと考えられる。また、突出した知覚を得たスポンサーに対して、前述した「単純接触効果」はより効果的に機能し、消費者はそのスポンサーに対して好ましい連想を抱き、イメージ転移を引き起こすと考えられる。さらに、突出したプロモーション戦略を成功させたスポンサーに対して、消費者は他のスポンサーとは差別化されたユニークな連想を抱き、それ故にイメージ転移を引き起こすと考えられる。

以上の議論より、消費者が当該スポンサーを他のスポンサーよりも秀でていると知覚する程度を「スポンサーの突出性」と定義したうえで、次の仮説を提唱する。

仮説 10　「スポンサーの突出性」は、「スポンサー連想の強さ」に正の影響を及ぼす。

仮説 11　「スポンサーの突出性」は、「スポンサー連想の好ましさ」に正の影響を及ぼす。

仮説 12　「スポンサーの突出性」は、「スポンサー連想のユニークさ」に正の影響を及ぼす。

3−3−3　適合性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の 3 つ目として、「適合性」を挙げたい。この「適合性」に関連して、Grohs and Reisinger（2005）はイメージ転移効果の規定要因として「イベントとスポンサーの適合度」を挙げている。また、Gwinner（1997）はイメージ転移効果の規定要因として「イベントとスポンサーの同類性の程度」を挙げている。

スポンサーとイベントとの間の適合性が高ければ、消費者は違和感なくそのスポンサーを受け入れて、スポンサーに対する連想を強化し、それ故にイメージ転移効果を引き起こすと考えられる。この仮説を主張する既存研究として、Kahle and Homer（1985）の適合仮説（match-up hypothesis）を用いたい。彼らは、広告エンドーサが広告されている製品と適合している場合、消費者はその広告を肯定的に評価すると主張している。同様に、イベントとスポンサーとの適合性が高ければ、適合仮説により、効果的なスポンサーシップ活動が実現されると予測できる。それ故に、消費者はスポンサーシップ活動を成功させたスポンサーに対して強い連想を抱き、イメージ転移効果を引き起こすと考えられる。

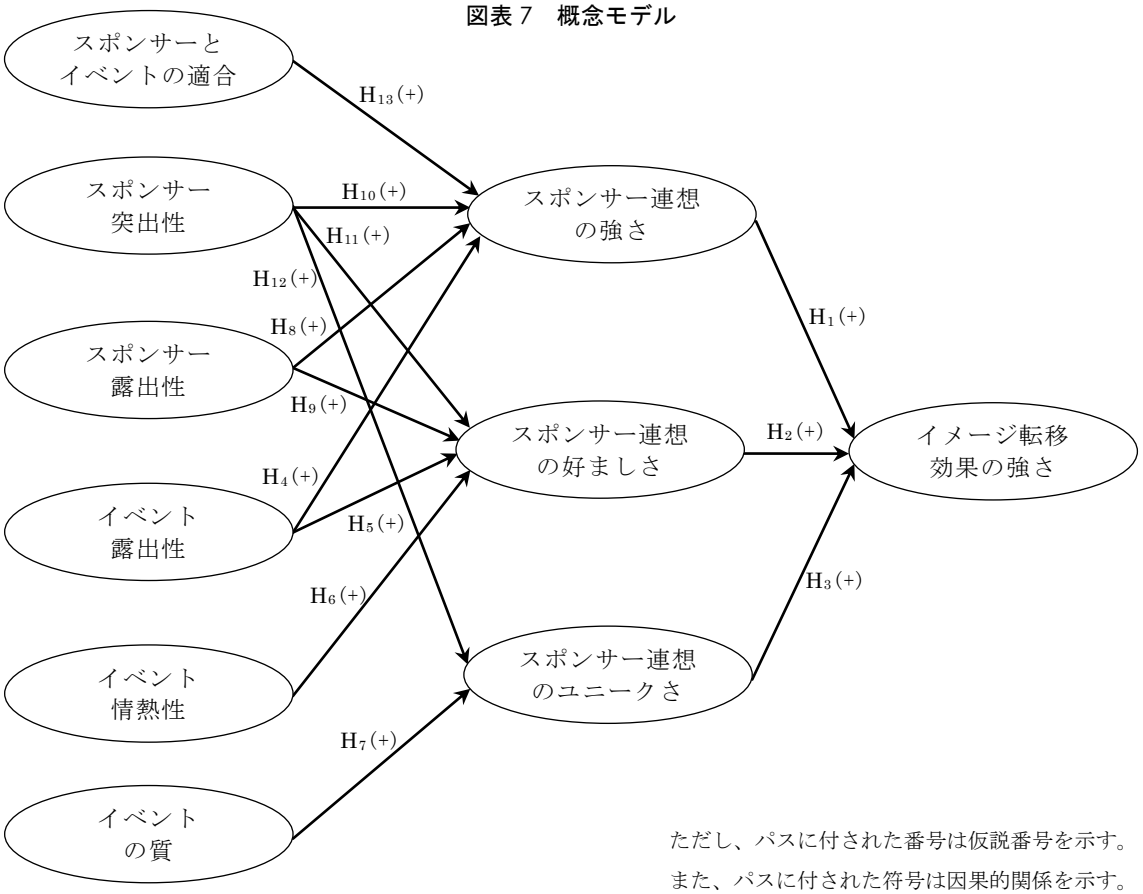
以上の議論より、消費者がスポンサーとイベントが適合していると知覚する程度を「スポンサーとイベ

ントの適合性」と定義したうえで、次の仮説を提唱する。

仮説 13 「スポンサーとイベントの適合性」は、「スポンサー連想の強さ」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 7 のように要約される。

図表 7　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的関係を示す。

第 4 章　概念モデルの実証

4−1　分析方法の検討

4−1−1　多変量解析技法の吟味

本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析（SEM : Structural Equation Modeling）を用いる。共分散構造分析とは、構成概念間の関係を吟味する重回帰分析の側面と、複数の観測変数を用いて直接的に観測不能な構成概念を説明する因子分析の側面を併せ持つ多変量解析技法である（Hair, Anderson, and Tatham, 1995）。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がいずれも直接的に測定できないイベントやスポンサーの特性や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

分析に際しては、各構成概念に対して複数の観測変数を、測定尺度としてそれぞれ設定した。具体的な測定尺度は補録 1 に要約されるとおりである。

「イメージ転移効果の強さ」については、Gwinner and Eaton（1998）の尺度を採用し、本論の趣旨に合わせて修正を加えた。同様に、「スポンサー連想のユニークさ」については Dean（1999）の尺度、「スポンサー連想の好ましさ」については Lee（2000）の尺度、「イベントの情熱性」および「スポンサーの適合性」については Grohs and Reisinger（2004）の尺度をそれぞれ用いた。なお、それ以外の構成概念については、それらに関する既存尺度が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。

クロンバックの α 係数は、0.76 から 0.96 までの値を示しており、全ての構成概念について、高い信頼性を有していると考えられる。また、合成信頼性（SCR）および平均分散抽出度（AVE）も、補録 1 に記載されているとおり、全ての観測変数について既存研究[1]が推奨する 0.50 以上という推奨水準を首尾よく上回った。

4－1－3　調査の概要

調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 97 名[2]である。回答者にはスポーツに関連するイベント、音楽に関連するイベント、芸術に関連するイベントについて、それぞれ 1 つずつイベントおよびそのスポンサーを挙げ、イベント経験を想起してもらいながら、質問群に回答するように依頼した。本調査に用いた質問票については、補録 2 に記載されているとおりである。本調査は、予算と時間の制約により調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、イベントに参加することは多くの時間を必要とするため、余暇時間の多い大学生は、イベントに参加する機会が中高生や社会人と比較して多い。それ故、大学生に限定した今回の調査対象には、幾分か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 点リカート尺度であり、回答者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを使用した（N=291）。

4－2　分析結果

4－2－1　概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ、いくつかのパスが非有意になると

1　例えば、Hair, *et al.*（1995）を参照のこと。

2　ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

いう結果が得られた。そのため非有意であった仮説 8 に関連するパスを取り除くという概念モデルの修正を行い[3]、本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは、後述のとおり、よい適合度を示す結果となった。

4−2−2　モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、χ^2 検定量は 723.22、自由度は 199 という値であった（P<0.0001）。χ^2／d.f.は、3.68 であり、既存研究[4]が推奨する 5.00 以下という基準を満たしていた。また、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み適合度指標（AGFI）は 0.81 であった。これらの数値は既存研究[5]が推奨する 0.90 以上という基準に満たない数値である。しかし、今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合においてより有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう。この値は 0.10 であり、既存研究[6]が推奨する 0.10 以下という基準を満たしていたため、データがこのモデルに適合していると考えられる。

4−2−3　モデルの部分的妥当性評価

観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と、構成概念間の関係を示す構成方程式の係数は、全て 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 8 に記載されている。

図表 8　標準化後係数推定値と t 値

仮説番号	標準化後係数推定値	t 値
H_1：スポンサー連想の強さ=>イメージ転移効果の強さ	0.33[a]	2.65
H_2：スポンサー連想の好ましさ=>イメージ転移効果の強さ	0.32[a]	2.98
H_3：スポンサー連想のユニークさ=>イメージ転移効果の強さ	0.35[a]	3.96
H_4：イベント露出性=>スポンサー連想の強さ	0.31[a]	3.02
H_5：イベント露出性=>スポンサー連想の好ましさ	0.20[a]	2.35
H_6：イベント情熱性=>スポンサー連想の好ましさ	0.04[b]	1.70
H_7：イベントの質=>スポンサー連想のユニークさ	0.20[a]	2.86
H_9：スポンサー露出性=>スポンサー連想の好ましさ	0.49[a]	7.93
H_{10}：スポンサー突出性=>スポンサー連想の強さ	0.68[a]	6.68
H_{11}：スポンサー突出性=>スポンサー連想の好ましさ	0.34[a]	3.03
H_{12}：スポンサー突出性=>スポンサー連想のユニークさ	0.77[a]	10.45
H_{13}：スポンサーとイベントの適合性=>スポンサー連想の強さ	0.07[b]	2.32

ただし、[a]は 1%水準、[b]は 5%水準で有意である。

---

[3] 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。

[4] 例えば、Bollen（1989）を参照のこと。

[5] 例えば、Baggozi and Yi（1989）を参照のこと。なお、NFI については、Hair, *et al.*（1995）の主張する 0.90 以上という基準を首尾よく上回った。

[6] 例えば、田部井（2001）を参照のこと。

4−3　分析結果の考察

4−3−1　イメージ転移効果とその直接規定要因

イメージ転移効果の直接的な規定要因である「スポンサー連想の強さ」、「スポンサー連想の好ましさ」、および、「スポンサー連想のユニークさ」は、全て「イメージ転移効果の強さ」との間に有意な関係を有していた。「スポンサー連想の強さ」から「イメージ転移効果の強さ」へのパス係数は 0.33 という値であり、1%水準で有意であった。その他の概念から「イメージ転移効果の強さ」へのパス係数は、「スポンサー連想の好ましさ」が 0.32、「スポンサー連想のユニークさ」が 0.35 という数値であり、全て 1%水準で有意であった。このことから、消費者が、スポンサーに関して抱いている連想を、強く、好ましく、また、ユニークなものへ昇華させることによって、イメージ転移効果が促進される傾向があるという知見が得られた。

4−3−2　スポンサー連想の強さとその直接規定要因

スポンサー連想の強さについて、「スポンサーとイベントの適合性」、「イベント露出性」、および、「スポンサー突出性」は、全て「スポンサー連想の強さ」との間に有意な関係を有していた。「スポンサー突出性」から「スポンサー連想の強さ」へのパス係数は 0.68 いう値であり、1%水準で有意であった。その他の概念から「スポンサー連想の強さ」へのパス係数は、「イベント露出性」が 0.31 という数値であり、1%水準で有意であった。また、「スポンサーとイベントの適合性」から「スポンサー連想の強さ」へのパス係数は 0.07 という値であり、5%水準で有意であった。このことから、イベント側の要因として、頻繁に目にする機会のあるイベントのスポンサーに対して、消費者は強い連想を抱く傾向があるという知見が得られた。また、スポンサー側の要因として、スポンサーが他のスポンサーよりも突出していると知覚され、イベントとの適合度が高いスポンサーに対して、消費者は強い連想を抱く傾向があるという知見が得られた。なお、「スポンサー露出性」については、「スポンサー連想の強さ」との関係は非有意であった。したがって、消費者がスポンサーを認知しただけでは、消費者は当該スポンサーに対して強い連想を抱かないと考えられる。

4−3−3　スポンサー連想の好ましさとその直接規定要因

スポンサー連想の好ましさについて、「イベント情熱性」、「イベント露出性」、「スポンサー露出性」、および、「スポンサー突出性」は、全て「スポンサー連想の好ましさ」との間に有意な関係があった。「スポンサー露出性」から「スポンサー連想の強さ」へのパス係数は 0.49 という値であり、1%水準で有意であった。その他の概念から「スポンサー連想の好ましさ」へのパス係数は、「スポンサー突出性」が 0.34、「イベント露出性」が 0.20 という数値であり、全て 1%水準で有意であった。また、「イベント情熱性」から「スポンサー連想の好ましさ」へのパス係数は 0.04 という値であり、5%水準で有意であった。このことから、イベント側の要因として、頻繁に目にする機会のあるイベントや、感情を移入しやすいイベントのスポンサーに対して、消費者は好ましい連想を抱く傾向があるという知見が得られた。また、スポンサー側の要因として、スポンサーを目にする機会が多く、かつ他のスポンサーよりも突出していると知覚された

スポンサーに対して、消費者は好ましい連想を抱く傾向があるという知見が得られた。これらの知見は、既存研究で挙げられている「単純接触効果」が、広告のみならずイベントのスポンサーシップにおいても当てはまることを支持するものであるといえよう。

4−3−4　スポンサー連想のユニークさとその直接規定要因

スポンサー連想のユニークさについて、「スポンサー突出性」、および「イベントの質」は、全て「スポンサー連想のユニークさ」との間に有意な関係があった。「イベントの質」から「スポンサー連想のユニークさ」へのパス係数は 0.20 という値であり、1%水準で有意であった。また、「スポンサー突出性」から「スポンサー連想のユニークさ」へのパス係数は 0.77 という数値であり、1%水準で有意であった。このことから、イベント側の要因として、質の高いイベントのスポンサーに対して、消費者は他社とは差別化されたユニークな連想を抱く傾向があるという知見が得られた。また、スポンサー側の要因として、他のスポンサーよりも突出した知覚を得たスポンサーに対して、消費者は他社とは差別化されたユニークな連想を抱く傾向があるという知見が得られた。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約と成果

世界的に企業のスポンサーシップ活動は増加傾向にある。それに伴い、スポンサーシップに関する研究も増加してきた。しかしながら、スポンサーシップ活動がスポンサーのイメージに及ぼす影響に焦点を合わせた研究はいまだ少ない。特に、スポンサーシップ活動におけるイメージ転移効果に関する研究は発展途上にある。

なぜイベントのイメージが、そのスポンサーに転移する現象が起きるのだろうか。本論では、その疑問に対する回答を導くため、イベントおよびスポンサーの持つ様々な特性が、Keller（1998）が主張するブランドイメージの心理プロセスを経て、イメージ転移効果を促進するということを述べた調査仮説群を設定した。その上で、それらの調査仮説群について、消費者調査によって収集したデータを用いて共分散構分析を行った。

分析の結果、既存研究において挙げられているイベントやスポンサーが有する要因が、消費者の記憶の中でスポンサー連想の強さ、好ましさ、およびユニークさを介して、イメージ転移効果に影響を及ぼすという知見が得られた。これは、既存研究においてイメージ転移効果の規定要因として指摘されていた、イベントおよびスポンサーの持つ要因と、イメージ転移効果との間に介在している消費者の記憶メカニズムの一端を明らかにした点で有意義な知見であるといえよう。また、既存研究において扱われていなかったスポーツ以外のイベントに関しても、スポーツイベント同様にイメージ転移効果が引き起こされるということを見出すことができた点においても、有意義であるといえよう。

5－2　今後の課題

本論は、幾つかの課題を残している。第 3 章「調査仮説の実証」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査について、本論の回答者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。そこで、今後は、大学生以外の回答者を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があると考えられる。また、モデルの全体的妥当性評価について、既存研究によると GFI と AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後、これらの適合度指標の値の向上に帰着し、モデルの全体的妥当性評価を改善することが求められよう。

以上のように、幾つか課題を残しているとはいえ、スポンサーシップ活動におけるイメージ転移効果という研究トピックに対して、消費者の心理プロセスを考慮に入れつつ、イベントおよびスポンサーの特性が消費者のイメージ転移効果に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチを試みた本論が、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対して重要な布石となることを期したい。

（記）本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347–356.

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

Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Chebat, Jean–Charles, Sirgy M. Joseph, and Valerie S. James (2006), “Upscale Image Transfer from Malls to Stores: A Self–Image Congruence Explanation,” *Journal of Business Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 420–433.

Cliffe, Simon J. and Judy Motion (2005), “Building Contemporary Brands: A Sponsorship–based Strategy,” *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1068–1077.

Close, Angeline G., Zachary R. Finney, Russell Z. Lacey, and Julie Z. Sneath (2006), “Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 420–433.

Copeland, Robert, Wendy Frisby, and Ron McCarville (1996), “Understanding the Sport Sponsorship Process from A Corporate Perspective,” *Journal of Sport Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 32–48.

Darnell, Simon C. and Robert Sparks (2007), “Meaning Transfer in Spots News and Sponsorship: Promoting Canadian Olympic Triathlete Simon Whitfield,” *International Journal of Sports*

Marketing and Sponsorship, Vol. 8, No. 2, pp. 159–178.

Dean, Dwane H. (1999), "Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre–Purchase Attitudes," *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, pp. 1–12.

Donahay, Brett and Philip J. Rosenberger III (2007), "Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing," *Marketing Bulletin*, Vol. 18, No. 1, pp. 1–15.

Drengner, Jan, Hansjoerg Gaus, and Steffen Jahn (2008), "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?" *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 1, pp. 138–147.

Erdogan, B. Zafer and Philip J. Kitchen (1998), "Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship between Sponsorship and Advertising," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 6, pp. 369–374.

Grohs, Reinhard and Heribert Reisinger (2005), "Image Transfer in Sports Sponsorships: An Assessment of Moderating Effects," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 7, No. 1, pp. 42–48.

———, Udo Wagner, and Sabine Vsetecka (2004), "Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships——An Empirical Examination," *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, No. 2, pp. 119–138.

Gwinner, Kevin (1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 145–158.

——— and John Eaton (1999), "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp. 47–57.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings, 4th Edition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Rela*tions, New York, NY: John Wiley.

IEG Sponsorship Report (2007), "Projection: Sponsorship Growth to Increase for Fifth Straight Year," *IEG Sponsorship Report,* Vol. 26, No. 1. pp. 1–8.

Javalgi, Rajshekahr G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross, and Edward Lampman (1997), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 47–58.

Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 954–961.

Kamins, Michael A. (1990), "An Investigation into the Match–Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 4–13.

Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer–based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1–22.

Lacey, Russell, Julie Z. Sneath, Zaghary R. Finney, and Angeline G. Close (2007), "The Impact of Repeat Attendance on Event Sponsorship Effects," *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13,

No. 4, pp. 243–255.

Lardinoit, Thierry and Charles Derbaix (2001), "Sponsorship and Recall of Sponsors," *Psychology and Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 167–190.

Lee, Yih Hwai (2000), "Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 2, pp. 29–43.

Lee, Zhang, Lin Song, and Fan Tingting (2008), "The Antecedents of Image Transfer-An Empirical Study of Event Sponsorship," *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 938–940.

McCracken, Grant (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310–321.

McDonald, Colin (1991), "Sponsorship and the Image of the Sponsor," *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 310–321.

Meenaghan, John A. (1983), "Commercial sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 7, pp. 5–73.

Meenaghan, Tony (1999), "Media Effect in Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 328–347.

——— (2001), "Understanding Sponsorship Effects," *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 95–122.

O' Reilly, Norm, John Nadeau, Benoit Séguin, and Mark Harrison (2007), "In-Stadium Sponsorship Evaluation of a Mega-Sponsee: The 2004 Grey Cup," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8, No. 2, pp. 179–198.

Parker, Heidi M. (2007), "The Effect of Negative Sponsor Information and Team Response on Identification Levels and Consumer Attitudes," *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, Vol. 68, No. 4, pp. 15–64.

Quester, Pascale G. and Beverly Thompson (2001), "Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 33–47.

Richard L. Celsi and Jerry C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 210–224.

Smith, Gareth (2004), "Brand Image Transfer through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective," *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 457–474.

Speed, Richard and Peter Thompson (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 227–238.

田部井明美（2001）『SPSS 完全活用法――共分散構造分析（Amos）によるアンケート処理』，東京図書.

豊田秀樹（1992）『SASによる共分散構造分析』，東京大学出版会.

Walliser, Björn (2003), "An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update," *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 1, pp. 5–36.

Xing, Xiaoyan and Laurence Chalip (2006), "Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A

Test of Co-branding and Match-up Models," *Sport Management Review*, Vol. 9, No. 1, pp. 49-78.

Zajonic, Robert B. and Hazel Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 123-131.

補録 1　構成概念と観測変数

構成概念／定義／測定尺度	α係数	SCR	AVE	因子負荷量
η_1：イメージ転移効果の強さ 消費者がイベントに対して抱くイメージを、 スポンサーに対しても同様に抱く程度	0.94	0.94	0.89	
X_1：そのイベントとそのスポンサーは似たような イメージを持っている。				0.98
X_2：そのスポンサーに対して私が連想する考えと、 そのイベントに対して私が連想する考えには、関連がある。				0.91
η_2：スポンサー連想の強さ 消費者がスポンサーに対して抱く連想の強さの程度	0.96	0.96	0.92	
X_3：そのスポンサーに対して、特定の連想がすぐに浮かんだ。				0.95
X_4：そのスポンサーに対して、特定の連想を強く抱いた。				0.97
η_3：スポンサー連想の好ましさ 消費者がスポンサーに対して抱く連想の好ましさの程度	0.94	0.94	0.89	
X_5：そのスポンサーに対して、好意的な連想が思いついた。				0.99
X_6：そのスポンサーに対して、前向きな連想が思いついた。				0.90
η_4：スポンサー連想のユニークさ 消費者がスポンサーに対して抱く連想のユニークさの程度	0.94	0.94	0.89	
X_7：そのスポンサーに対して、 他のブランドにはない連想が思いついた。				0.97
X_8：そのスポンサーに対して、 他のブランドとは違う連想が思いついた。				0.92
ξ_1：イベントの露出性 消費者がイベントを知覚する程度	0.91	0.86	0.75	
X_9：私は、そのイベントをよく目にした。				0.89
X_{10}：私は、高い頻度でそのイベントを目にした。				0.86
ξ_2：イベントの情熱性 消費者がイベントに対して情熱を抱く程度	0.76	0.76	0.62	
X_{11}：私は、そのイベントに再び参加・観戦したいと思った。				0.82
X_{12}：私は、そのイベントに熱中した。				0.75
ξ_3：イベントの質 消費者が知覚するイベントの質の程度	0.94	0.90	0.81	
X_{13}：そのイベントでは、質の高い作品や演技を見ることができた。				0.90
X_{14}：そのイベントの作品や演技は、質の高いものだと思う。				0.91
ξ_4：スポンサーの露出性 消費者がスポンサーを知覚する程度	0.92	0.93	0.86	
X_{15}：私は、そのスポンサーをよく目にした。				0.93
X_{16}：私は、高い頻度でそのスポンサーを目にした。				0.92
ξ_5：スポンサーの突出性 消費者が当該スポンサーを 他のスポンサーよりも秀でていると知覚する程度	0.93	0.90	0.81	
X_{17}：そのスポンサーは、他のスポンサーよりも目立っていた。				0.90
X_{18}：そのスポンサーは、他のスポンサーと異なっていた。				0.90
ξ_6：スポンサーとイベントの適合性 消費者がスポンサーとイベントが適合していると知覚する程度	0.86	0.86	0.76	
X_{19}：そのスポンサーとそのイベントは、よく適合していた。				0.90
X_{20}：そのスポンサーがそのイベントのスポンサーであることに、 違和感を持たなかった。				0.84

補録２　消費者調査票

〈回答のお願い〉

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第６期
小嶋良一郎

Question.A

貴方が最近会場を訪れた、もしくは、テレビ等で見たイベントを一つ挙げてください。

（例：サマソニ 2009、北京オリンピック、トリックアート展）

また、そのイベントは、以下の分類においてどのグループに属するでしょうか。

（イベント名称）

☑（分類）
☐　スポーツ
☐　音楽
☐　芸術

Question.B

そのイベントにおいて貴方が目にしたスポンサーブランド名をひとつ挙げてください。

（例：コカコーラ、エミレーツ、PlayStation）

（スポンサーブランド名称）

※次頁よりの質問は、そのイベントおよびスポンサーブランドを想像してお答えください。

※「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、よろしくお願い致します。	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1−1. 私は、そのイベントをよく目にした。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. 私は、高い頻度でそのイベントを目にした。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. 私は、そのイベントをほとんど目にしなかった。(r)	1	2	3	4	5	6	7
2−1. 私は、そのイベントに再び参加・観戦したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. 私は、そのイベントに熱中した。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. 私にとって、そのイベントは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
3−1. そのイベントには、多くの人が観戦（または参加）する。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. そのイベントには、多くのファンがいる。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. そのイベントには、多くの人が興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
4−1. そのイベントでは、質の高い作品や演技を見ることができた。	1	2	3	4	5	6	7
4−2. そのイベントの作品や演技は、質の高いものだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−3. そのイベントは、よく知られた作品や演技を披露した。	1	2	3	4	5	6	7
5−1. 私は、そのスポンサーをよく目にした。	1	2	3	4	5	6	7
5−2. 私は、高い頻度でそのスポンサーを目にした。	1	2	3	4	5	6	7
5−3. 私は、そのスポンサーをほとんど目にしなかった。(r)	1	2	3	4	5	6	7
6−1. そのスポンサーは、他のスポンサーよりも目立っていた。	1	2	3	4	5	6	7
6−2. そのスポンサーは、他のスポンサーと異なっていた。	1	2	3	4	5	6	7
6−3. そのスポンサーは、他のスポンサーよりも印象に残った。	1	2	3	4	5	6	7
7−1. そのスポンサーがそのイベントのスポンサーであることに、違和感を持たなかった。	1	2	3	4	5	6	7
7−2. そのスポンサーとそのイベントとの間には、論理的な関係があると感じた。	1	2	3	4	5	6	7
7−3. そのスポンサーとそのイベントは、よく適合していた。	1	2	3	4	5	6	7

Question.C

当該イベントについて、少し考えてみてください。あなたがそのイベントを観戦したり、参加したりした際、様々なイメージや経験に遭遇したと思います。イベントを想像し、「わくわくさせる」、「伝統的である」、「若い」、「保守的である」、「セクシー」など、いくつかの形容詞等を用いて、そのイベントを頭の中で連想してみてください。その上で、以下の質問にお答えください。

8−1. そのスポンサーに対して、特定の連想がすぐに浮かんだ。	1	2	3	4	5	6	7
8−2. そのスポンサーに対して、特定の連想を強く抱いた。	1	2	3	4	5	6	7
8−3. そのスポンサーに対して、なかなか連想ができなかった。	1	2	3	4	5	6	7
9−1. そのスポンサーに対して、好意的な連想が思いついた。	1	2	3	4	5	6	7
9−2. そのスポンサーに対して、前向きな連想が思いついた。	1	2	3	4	5	6	7
9−3. そのスポンサーに対して、否定的な連想が思いついた。	1	2	3	4	5	6	7
10−1. そのスポンサーに対して、他のブランドにはない連想が思いついた。	1	2	3	4	5	6	7
10−2. そのスポンサーに対して、他のブランドとは違う連想が思いついた。	1	2	3	4	5	6	7
10−3. そのスポンサーに対して、非常にユニークな連想を抱いた。	1	2	3	4	5	6	7
11−1. そのイベントとそのスポンサーは、似たようなイメージを持っている。	1	2	3	4	5	6	7
11−2. そのスポンサーに対して私が連想する考えと、そのイベントに対して私が連想する考えには、関連がある。	1	2	3	4	5	6	7
11−3. そのイベントに対する私のイメージと、そのスポンサーに対する私のイメージとの間には、大きな違いがある。	1	2	3	4	5	6	7

Question.D

最後に以下の項目について、お答えください。

性別：　男性　　女性

年齢：　＿＿＿＿＿＿＿＿

お忙しい中、御協力ありがとうございました！

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

広告エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響

窪田 和基

広告に起用される人物やキャラクタを総称して広告エンドーサと呼ぶ。これらが消費者購買行動に影響を及ぼすことは既存研究によって主張されているが、消費者購買行動に及ぼす影響の差異を広告エンドーサの種類間で比較した既存研究は数少ない。本論は、広告エンドーサの種類を分類する基準を整序し、種類の異なる広告エンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか明らかにする。

第 1 章　はじめに

広告は、McCarthy（1960）の提唱したマーケティング・ミックスを構成する要素である 4P、すなわち価格（price)、製品（product)、広告・販促（promotion)、および流通（place）の一角を担うマーケティング要素と位置づけられる。消費者に製品購買を促進するための手段として、多くの企業が広告を用いており、2008 年度における日本の総広告費は 6 兆 6,000 億円に上る[1]。また、個々の企業が年間に支払う広告費も大きく、企業にとって広告をできるだけ効果的に利用することは重要である（Reynolds and Gengler, 1991)。

これらの広告の多くは、製品の品質や性能、イメージに関する情報を伝達することを主な目的としており、広告内にその情報の伝達をする情報源（source）が登場することが多い。こうした情報源の役割は、広告に登場する実際の人間が担っていたり、作られたキャラクタが担っていたりする。それらは総称して、エンドーサ（endorser）やスポークスパーソン（spokesperson）と呼ばれている[2]。

広告に登場するエンドーサは、多様な種類に分類することができる。たとえば、Stafford, Stafford, and Day（2002）は、エンドーサの種類として、有名人（celebrities)、キャラクタ（spokescharacters)、消費者（customers)、および従業員（employee）の 4 つを挙げた。また、Callcott and Lee（1995）は、キャラクタをさらに、有名キャラクタ（celebrity spokes-character）と非有名キャラクタ（non-celebrity spokes-character）の 2 種類に分類した。前者の有名キャラクタは、広告に起源を持たない、漫画や映画、テレビ等で人気を培ったキャラクタと定義され、後者の非有名キャラクタは、広告のために作られたキャラクタと定義され

---

1 電通「日本の広告費」, http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2008/_sum.html による。

2 朴（2009a, b）は、日米欧における有名人が広告内で果たす役割の違い、すなわち、欧米の広告では有名人が推薦者としての役割を担っている一方で、日本の広告では推薦者としての役割が少ないということを指摘している。このような役割の違いを認識した上で、朴は推薦者としての役割以外を果たす有名人も研究対象としている。本論においても同様に、広告の情報源に関わる研究全てをその情報源が担う役割に関係なく、エンドーサの研究として扱う。

ている。

このように、広告に起用することのできるエンドーサの種類は多様であるにもかかわらず、日本の広告では、有名人が最も頻繁に起用されている[3]。有名人を起用する際には他のエンドーサに比べて多額の費用がかかる上に、特有のリスクも存在する（Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti, and Sandhar, 1992; Erdogan, 1999)。それにもかかわらず、企業が有名人を頻繁に起用する背景には、有名人を起用した広告の方がそうでない広告に比して消費者購買行動に大きな影響を及ぼすことができるという企業の期待が少なからず存在すると考えられる。

しかし、広告に登場するエンドーサを扱った既存研究は幾つか見られる一方で、それらの既存研究は、消費者購買行動に影響を及ぼすエンドーサの属性の識別やエンドーサと製品の関係に焦点を合わせており[4]、消費者購買行動に及ぼす影響の差異をエンドーサの種類間で比較した既存研究は稀である。とりわけ、キャラクタを考慮に入れて分析した既存研究は数少ない[5]。また、朴（2009a, b）や小泉（1999）が主張するように、我が国において、有名人を起用した広告の効果に関する実証分析は数少ない。さらに、エンドーサの種類を分類する基準は、有名人および非有名人という 2 種類以外にも存在するにもかかわらず、それらの定義は明確ではない。

そこで本論では、まず、エンドーサの種類を分類する基準を整序する。その後、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかということについて、エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響を表す多様な変数[6]を用いて仮説を設定し、消費者データを用いてその経験的妥当性を吟味する。

第 2 章　既存研究

本章では、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味する上で着目すべき既存研究を概観する。すなわち、まず、広告が消費者購買行動に影響を及ぼすメカニズムに関する既存研究をレビューする。次に、エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響に関する既存研究をレビューする。

---

[3] 梶（2001）は、日本の広告のこの現状を、「有名タレント依存症」に陥っていると表現し、その理由を流通チャネルの観点から説明している。

[4] 前者の例として、Hovland, Janis, and Kelly (1953) の研究に端を発する情報源信憑性モデル (Source Credibility Model) や McGuire（1969, 1985）の研究に端を発する情報源魅力モデル（Source Attractiveness Model）が挙げられる。他方、後者の例として、Baker and Churchill（1977）に代表されるマッチアップ仮説（Match-up Hypothesis）や McCracken（1989）の研究に端を発する意味移転モデル（Meaning Transfer Model）が挙げられる。これら既存研究の潮流は、朴（2009a）に詳しい。

[5] キャラクタを考慮した数少ない既存研究としては、Stafford, Stafford, and Day（2002）が挙げられる。これらの詳細については、第 2－2－2 項を参照のこと。

[6] とりわけ本論では、Neeley and Schumann（2004）を参考にして、広告効果階層モデルの各段階におけるエンドーサの効果を吟味する。

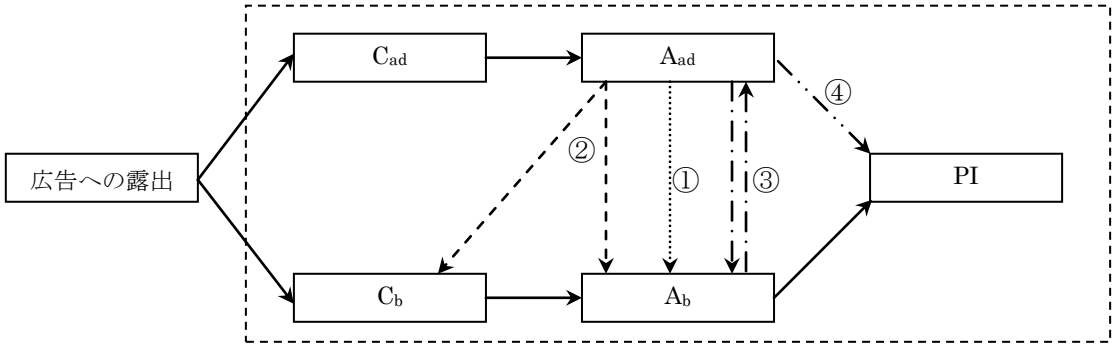
2−1 広告の影響メカニズムに関する既存研究

本論の目的は、エンドーサの種類を整序し、それらが消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味することである。ここで、エンドーサは、広告を構成する一要素であるため、広告が消費者購買行動に影響を及ぼすメカニズムを理解することは有用であろう。また、エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響を表す変数は、この広告の影響メカニズムと密接に関係している。そこで、本節では、広告が消費者購買行動に影響を及ぼすメカニズムに関する諸研究、すなわち広告に対する態度に関する既存研究、広告効果階層モデルに関する既存研究、低関与階層に関する既存研究、および統合モデルに関する既存研究をレビューしていく。

2−1−1 広告に対する態度に関する既存研究

広告が消費者購買行動に及ぼす影響のうち、消費者の情緒的反応のみに着目した既存研究は数多い。それらの既存研究では、「広告に対する態度（attitude toward ad: A_{ad}）」という概念が盛んに用いられている（Biehal, Stephens, and Curlo, 1992; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Garretson and Niedrich, 2004; Goldsmith, Lafferty, and Newell, 2000; Homer, 1990; Lutz, MacKenzie, and Belch, 1983; MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, *et al.*, 1986; Mitchell and Olson, 1981）。この概念は、ある特定の広告に対する消費者の「好き―嫌い」といった反応と定義されている（MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986）。

図表 1 広告に対する態度が購買意図に及ぼす影響



ただし

C_{ad}：広告に関する認知　　A_{ad}：広告に対する態度　　①……→：感情移転説
C_b：ブランドに関する認知　　A_b：ブランドに対する態度　　②- - -→：二重媒介仮説
PI：購買意図　　③—··→：相互媒介仮説
④—··→：独立影響仮説

（出所）Lutz, MacKenzie, and Belch（1983）, p. 532, 和訳は、本論著者による。

「広告に対する態度」を扱った既存研究では、相反する複数の仮説が提唱されてきた。これらの仮説は、すなわち、感情移転説、二重媒介仮説、相互媒介仮説、および独立影響仮説であり（Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983; MacKenzie, *et al.*, 1986）、図表 1 に要約されているとおりである。図中における実線で描かれた因果的関係は、全仮説に共通する部分であり、多くの既存研究によって支持されている部分である（e.g., Ajzen

and Fishbein, 1980; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983; MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, *et al.*, 1986; Mitchell and Olson, 1981)。一方、その他の点線で描かれた因果的関係は、特定の仮説に特有の部分である。

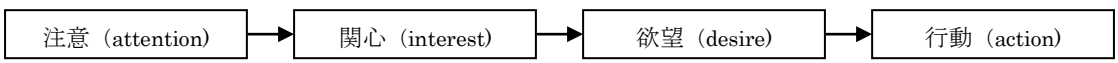
図表 1 におけるモデル①の感情移転説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に影響を及ぼすという仮説である（Lutz, *et al.*, 1983)。モデル②の二重媒介仮説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに関する認知」および「ブランドに対する態度」の双方に影響を及ぼすという仮説であり、「広告に対する態度」および「ブランドに関する認知」の因果的関係は、「広告に対する態度」が消費者のメッセージ内容を受け取る傾向に影響を及ぼすということを表している（Lutz, *et al.*, 1983)。モデル③の相互媒介仮説とは、「広告に対する態度」および「ブランドに対する態度」の間に相関関係を想定している仮説であり（Lutz, *et al.*, 1983)、後者から前者への影響は「ブランドに対する態度」が消費者の「広告に対する態度」に影響を及ぼすということを表している。モデル④の独立影響仮説とは、「広告に対する態度」から「ブランドに対する態度」への関係を否定するという仮説であり、代わりに「広告に対する態度」および「ブランドに対する態度」がともに「購買意図」に直接的に影響を及ぼすということを表している（Lutz, *et al.*, 1983)。

MacKenzie, *et al.*（1986）は、上記の 4 つのモデルを比較した結果、二重媒介仮説に他の因果的関係を追加的に想定しても説明力が向上しなかったことから、二重媒介仮説が最も適切なモデルであると主張した。また、この主張は、同様の分析を行った Homer（1990）によっても支持されている。広告に対する態度が直接的に購買意図に影響を及ぼすことを主張する既存研究も存在する（e.g., Biehal, *et al.*, 1992; Goldsmith, *et al.*, 2000）が、二重媒介仮説を支持する意見が優勢である。

2－1－2　広告効果階層モデルに関する既存研究

広告が消費者購買行動に及ぼす影響のうち、消費者の認知的反応や情緒的反応が一定の順序で生起することを想定したモデルは、広告効果階層モデル（Hierarchy of Effect Model）と呼ばれている。伝統的な広告効果階層モデルは、消費者の認知的反応の後に情緒的反応が生起することを想定しており、その先駆的なモデルとして、Lewis（1898）が提唱した AIDA モデルが挙げられる（c.f. Strong, 1925, 1938)。このモデルは、もともと、Lewis が効果的なセールスプロモーションを行う方法として提唱したスローガン、すなわち「注意（attention）を喚起し、関心（interest）を獲得し、欲望（desire）を創造し、行為（action）を促進する」に基づいて作られている。4 つの概念はそれぞれ、消費者が購買を決定する前に通る 4 つの段階を表しており、各段階は図表 2 に要約されるような流れを有している。

図表 2　AIDA モデル



その後、AIDA モデルは、満足（satisfaction）を新たに加えた AIDAS モデルや、確信（conviction）を新たに加えた AIDAC モデルへと変化した末に、現在は記憶（memory）を新たに加えた AIDMA モデルと

して残っている（c.f. 西原, 1994）。

また、AIDA モデルを発展させたモデルとして、Lavidge and Steiner（1961）が提唱したモデルが挙げられる。彼らは、広告によって売上が長期的に上昇するのならば、その売上の上昇につながるような何らかの変化が短期的にも生起しているはずであり、それらを広告の効果の測定に用いる変数とすべきであると主張した。そして、消費者が広告に露出し、購買に至るまでに通る段階を 6 つに分類した。この段階とはすなわち、認知（awareness）、認識（knowledge）、愛好（liking）、選好（preference）、確信（conviction）、および購買（purchase）である。そして、彼らは、これらの段階を 3 つの次元、すなわち、認知的（cognitive）、情緒的（affective）、および動機的（conative）に分類し、各次元に対する評価方法を論じた。これらは、図表 3 に要約されているとおりである。

図表 3　Lavidge and Steiner モデル

関連行為次元	認知的（cognitive）		情緒的（affective）		動機的（conative）	
購買への段階	認知 （awareness）	知識 （knowledge）	愛好 （liking）	選好 （preference）	確信 （conviction）	購買 （purchase）
測定方法の例	情報問題 プレイバック分析 ブランド意識調査 援助付き再生率		ブランド選好順位 評点 チェックリストを含むイメージ測定法 投影法		市場販売テスト スピリットランテスト 購買意図 投影法	

（出所）Lavidge and Steiner（1961），p. 61，和訳は、本論著者による。

2－1－3　低関与階層モデルに関する既存研究

前項で紹介した伝統的な広告効果階層モデルには、反論も存在する。すなわち、上述の広告効果階層モデルが想定したように消費者の反応が認知的反応－情動的反応－動機的反応の順に生起するのではなく、認知的反応の次に購買行動が生起し、その後で情緒的反応が生起する可能性があるとする考えである。この考えに基づいた広告効果階層モデルは、低関与階層（Low Involvement Hierarchy）モデルと呼ばれている。

低関与階層モデルの例として、Krugman（1965）の主張が挙げられる。彼は、テレビ広告に対する消費者の関与は低く、そのため、メディアコンテンツに対する消費者の知覚防御も低いということを指摘し、このような状況における広告への反復露出が、消費者への態度に影響を及ぼすより先に、消費者の記憶構造や知覚構造に影響を及ぼすと主張した。そして、彼は、この記憶構造や知覚構造における変化が消費者の購買意図を促進し、態度に影響を及ぼすと主張した。

Krugman（1965）の主張を受け、Ray, Sawyer, Rothschild, Heeler, Strong, and Reed（1973）は低関与階層モデルを含む 3 つのモデルについて、実証分析を用いて比較しようと試みた。これら 3 つのモデルとは、前節でレビューした学習モデル、本節で扱う低関与階層モデル、および消費者の反応が動機的反応－情緒的反応－認知的反応の順に生起することを想定した不協和帰属型階層であった。数度にわたる実証分析の結果、不協和帰属型階層に従う消費者反応は見いだされなかった一方で、低関与階層モデルに従う消費者反応は学習モデルに従う消費者反応とともに見いだされた。

また、Ehrenberg（1974）は、頻繁に購買される製品において、試買（trial）の後にそれを反復購買す

るよう促進することこそ、広告の重要な役割であると主張した。そして、最初の試買の後に消費者の情緒的反応が生起することを想定する ATR モデルを提唱した。このモデルでは、広告は消費者に製品を認知（awareness）させることによって試買（trial）を促進し、さらに反復露出することによって反復購買を促進すると主張されている。

2－1－4　統合モデルに関する既存研究

前項で挙げた広告効果階層モデルが、消費者の反応が一定の順序で生起することを想定しているのに対し、広告された製品が属するカテゴリーやその製品に対する消費者の関与によって、消費者の反応が生起する順序が異なることを想定するモデルもある。これらは、総称して統合モデルと呼ばれている（Vakratsas and Ambler, 1999）。

Vaughn（1980, 1986）は、高関与・低関与および思考・感情を軸として、広告に露出した消費者が生起する反応を分類した。これは、FCB グリッドと呼ばれており、図表 4 に要約されているとおりである。高関与･思考型の製品において、消費者の反応は、学習（learn）－感情（feel）－行動（do）の順に生起すると主張されている。こうした製品の例として、車や家、家具、新製品が挙げられている。高関与･感情型の製品において、消費者の反応は、感情－学習－行動の順に生起すると主張されており、こうした製品の例として、宝石や化粧品、ファッション、オートバイが挙げられている。低関与･思考型の製品において、消費者の反応は、行動－学習－感情の順に生起すると主張されており、こうした製品の例として、食品や日用品が挙げられている。最後の低関与･感情型の製品において、消費者の反応は行動－感情－学習の順に生起すると主張されており、こうした製品の例として、タバコや酒、飴が挙げられている。また、消費者の反応が学習－行動－感情の順に生起する製品や、感情－行動－学習の順に生起する製品の存在も示唆されている。

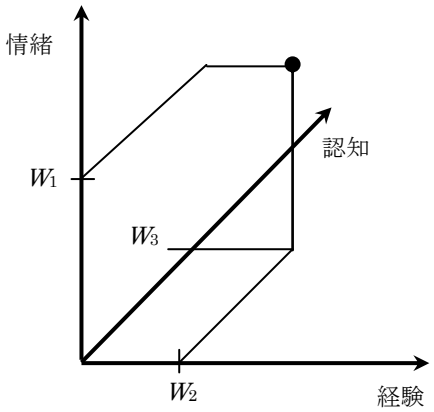
図表 4　FCB グリッド

	思考	感情
高関与	情報的 （経済的） 学習－感情－行動	情緒的 （心理的） 感情－学習－行動
低関与	習慣形成 （反応的） 行動－学習－感情	自己満足 （社会的） 感情－行動－学習

（出所）Vaughn（1986），p. 58，和訳は、本論著者による。

また、Vakratsas and Ambler（1999）は、広告が消費者購買行動に影響を及ぼすメカニズムに関する既存研究をレビューした上で、広告効果には階層性を想定したり、1 つの要素を重視したりする必要はなく、認知、情緒、および経験（行動）の全てが重要であると主張した。そして、広告の影響メカニズムを説明するモデルとして、各要素が自在に結びつく EAC Space モデルを提唱した。このモデルは、図表 5 に要約されているとおりである。

図表 5　EAC Space モデル



（出所）Vakratsas and Ambler（1999），p. 37，和訳は、本論著者による。

2−2　エンドーサの効果に関する既存研究

第 1 章において述べたとおり、エンドーサの種類を分類する基準は多様である。そして、エンドーサの効果に関する詳細な分析を行うためには、多様なエンドーサの種類を明確に識別することが必要である。しかし、エンドーサを扱った既存研究においては、エンドーサの分類枠組が確立しておらず、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか比較しづらい状況にある。そこで本節では、それぞれの既存研究が扱った各エンドーサの定義に注意を払った上で、本論の目的と直接的に関連した既存研究、すなわち有名人の広告起用に関する既存研究およびキャラクタの広告起用に関する既存研究をレビューしていく。そして、エンドーサの種類を分類する基準を整序し、第 3 章の仮説の設定に用いる新たな分類枠組を提唱する。

2−2−1　有名人の広告起用に関する既存研究

有名人を起用することに対する肯定的な主張として、Atkin and Block（1983）が挙げられる。彼らは、アルコール市場に焦点を合わせた上で、有名人（celebrity）[7] および非有名人（noncelebrity）という 2 種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか比較しようと試みた。彼らは、まず、エンドーサとして有名人を起用した印刷媒体による本物の広告を 3 種類収集し、その広告に起用されている有名人を非有名人に入れ替えることによって、新たな広告を制作した。そして、被験者を 2 グループに分け、一方のグループにはエンドーサとして有名人を起用した広告を、残る一方のグループには新たに制作した非有名人が登場する広告を見せ、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。なお、実験に用いた有名人は、Telly Savalas（俳優）、Happy Hairston（バスケットボール選手）、および説明が付された若いころの Cheryl Tiegs（モデル）であった[8]。また、非有名人はそれぞれ、

---

[7] 既存研究ごとに異なるエンドーサの種類を統一するため、本節ではエンドーサの名称を記載する際に、できるだけ原書の単語を併記し、意味合いを損なわないように配慮した。

[8] なお、Telly Savalas および Cheryl Tiegs は雑誌広告、Happy Hairston は新聞広告であった。

被験者から認知されていない中年男性、背の高い黒人男性、および説明が付されていない若いころの Cheryl Tiegs であった。他方、エンドーサの効果の測定に用いられた変数は、「広告に対する評価（ad rating）」、「広告の信頼性（believability of ad）」、「登場人物に対する評価（character rating）」、「広告された製品に対するイメージ（product image rating）」、および「購買意図（behavior intention）」であった。これらの変数に対する t 検定の結果、「広告の信頼性」および「購買意図」の水準に差異は存在しなかったものの、「広告に対する評価」、「登場人物に対する評価」、および「広告された製品に対するイメージ」の水準には差異が存在した。そして、差異が存在したこれらの変数の水準については、エンドーサとして有名人を起用した広告の方が、エンドーサとして非有名人を起用した広告に比して望ましい値を示した。実際、有名人起用の優位性を示す他の主張として、有名人を起用し、売上高が飛躍的に伸びたという企業の例も存在する（Erdogan, 1999）。

このように非有名人に対する有名人の優位性を主張する既存研究が存在する一方で、有名人に対する非有名人の優位性を主張する既存研究も数多く存在する。Freiden（1984）は、有名人（celebrities）および 3 種類の非有名人（noncelebrity）、すなわち CEO、消費者（consumers）、および専門家（technician）という合計 4 種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか、視聴者の性別および年齢との相互作用も含めて、比較しようと試みた。彼は、まず、広告に起用したエンドーサの種類のみが異なるカラーテレビ用の広告を 2 種類ずつ制作した。そして、それぞれの被験者に新たに制作した計 8 種類の広告のうち 1 種類だけ見てもらい、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。なお、実験に用いた有名人は、Paul Newman（俳優）および Linda Evans（女優）であった。また、その他の種類のエンドーサは、被験者に認知されていない人物であった。他方、エンドーサの効果の測定に用いられた変数は、「広告に対する態度（attitudes toward the ad）」を表す 7 種類の変数、「エンドーサに対する態度（attitudes toward the spokesperson）」を表す 6 種類の変数、「製品に対する態度（attitudes toward the advertised product）」を表す 2 種類の変数、および「購買意図（purchase interest）」であった。これらの変数に対する多変量分散分析の結果、「エンドーサの好意（spokesperson likeable）」、「エンドーサの知識（spokesperson knowledgeable）」、および「製品の質（product quality）」の水準のみに差異が存在した。そして、差異が存在したこれらの変数のうち「エンドーサの好意」の水準については、エンドーサとして有名人を起用した広告の方が、エンドーサとして非有名人を起用した広告に比して望ましい値を示したものの、他の 2 種類の変数の水準については、3 種類の非有名人のいずれかの種類が最も望ましい値を示した。このことから、Freiden は、広告の目的によって起用するエンドーサの種類を変える必要があると主張している。その例として、彼は、目的が単に製品への注意を喚起することであるならば、エンドーサとして有名人を起用することが最も適切であると述べている。

Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti, and Sandhar（1992）もまた、有名人を起用した広告に対する非有名人を起用した広告の優位性を主張している。彼らは、エンドーサを有名人（celebrity）と作られたエンドーサ（create a spokesperson）に大別し、後者をさらに、役を演じる実在の人物（real people playing a role）および空想上の人物（imaginary people）に分類した。その上で、有名人および役を演じる実在の人物という 2 種類の異なるエンドーサ間において、エンドーサとブランドの結び付きに差異が存在するのか比較しようと試みた。彼らは、エンドーサとして起用されたことのある有名人および役を演じる実在の人物の名

前を被験者に提示し、それぞれのエンドーサと結び付きのあるブランド名を回答してもらった。その際、空想上の人はロゴに似ているという理由から、実証分析の対象外とされた。実験に用いた有名人は、Magic Johnson（バスケットボールプレーヤー）、Jay Leno（コメディアン）、Jim Palmer（プロゴルファー）、Sandy Duncan（歌手）、Lynn Redgrave（女優）、および Annie Potts（女優）であった。一方、役を演じる実在の人物は、Mr. Whipple（俳優が演じる作業員のキャラクタ）、Madge（女優が演じるネイルアーティストのキャラクタ）、および Spuds McKenzie（バドワイザーに登場する犬のキャラクタ）であった。実験の結果は、図表 6 に要約されているとおり、役を演じる実在の人物を起用した広告のブランド名の正答率の水準は、有名人を起用した広告に比して高かった。この結果について Tom, *et al.* は、役を演じる実在の人物は、当該広告のために制作されたため、他のブランドとの結び付きがなく、当該広告のブランドと強く結び付きやすいからであると主張している。

図表 6　Tom, *et al.*（1992）の消費者傾向結果

	ブランドとの結び付き		
エンドーサ	正答	誤答	知らない
役を演じる実在の人物			
Mr. Whipple	67	4	29
Madge	60	6	34
Spuds McKenzie	76	14	10
	(67.7%)	(8%)	(24.3%)
男性有名人			
Magic Johnson	47	27	26
Jay Leno	68	7	25
Jim Palmer	21	34	45
	(45.3%)	(22.7%)	(32%)
女性有名人			
Sandy Duncan	54	17	29
Lynn Redgrave	50	7	43
Annie Potts	4	16	80
	(36%)	(13.3%)	(50.7%)

（出所）Tom, *et al.*（1992），p. 49，和訳は、本論著者による。

Mehta（1994）も有名人（celebrity）および非有名人（noncelebrity）という 2 種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか比較しようと試みた。彼は、まず、エンドーサの種類のみが異なる 1 組の広告を用意し、半数の被験者にはエンドーサとして有名人を起用した広告を、残る半数の被験者にはエンドーサとして非有名人を起用した広告を見てもらい、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。他方、エンドーサの効果の測定に用いられた変数は、「ブランドに対する態度（brand attitude）」、「広告に対する態度（commercial attitude）」、および「購買意図（buying intention）」であった。これらの変数に対する一元配置分散分析の結果は、図表 7 に要約されているとおり、「ブランドに対する態度」、「広告に対する態度」、および「購買意図」の水準に差異は存在しなかった。また、Mehta は、これら 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、消費者が広告に露出した際に生起する認知的反応の数に差異が存在するのか比較するために、広告を見ている最中に思い浮かんだことを被験者に記入してもらった。そして、これらの内容を「エンドーサに関する認知」、「広告要素に

関する認知」、および「ブランドに関する認知」の 3 つに分類した。各カテゴリーの水準に対する一元配置分散分析の結果は、図表 7 に要約されているとおり、「エンドーサに関する認知」、「広告要素に関する認知」、および「ブランドに関する認知」の水準に差異は存在した。差異が存在したこれらのカテゴリーのうち「エンドーサに関する認知」の水準については、有名人を起用した広告の方が、非有名人を起用した広告に比して高い値を示したものの、「広告要素に関する認知」および「ブランドに関する認知」については、非有名人を起用した広告の方が、有名人を起用した広告に比して高い値を示した。この結果について Mehta は、エンドーサとして非有名人を起用した広告の場合、消費者はブランド自体に注意を払うが、エンドーサとして有名人を起用した広告の場合、消費者は有名人自体に注意を払うため、ブランド自体に払う注意が低下してしまうからであると主張している。

図表 7　Mehta（1994）の分析の結果

説得尺度	有名人	非有名人	t 検定
	平均値		有意水準
ブランドに対する態度*	3.56	4.04	0.20
広告に対する態度*	4.13	3.54	0.15
購買意図**	1.38	1.20	0.08
コミュニケーションの処理	認知的反応の数		
エンドーサに関する認知	3.11	1.16	0.001
広告要素に関する認知	0.53	1.42	0.01
ブランドに関する認知	2.40	3.48	0.001
（被験者数）	（45）	（45）	

*9 点尺度 9 ＝ 高い
**4 点尺度 4 ＝ 高い

（出所）Mehta（1994），p. 66，和訳は、本論著者による。

2−2−2　キャラクタの広告起用に関する既存研究

キャラクタに関する既存研究には、子供を調査対象とした研究が多い（Callcott and Lee, 1995）。例えば、Van Auken and Lonial（1985）は、子供がアニメキャラクタ（animated/cartoon characters）と人間キャラクタ（human characters）の違いを識別できるのかということについて、実証分析を試みた。彼らは、まず、アニメキャラクタの写真と人間キャラクタの写真をそれぞれ 5 枚ずつ、計 10 枚用意し、それらのキャラクタを知っているか被験者に尋ねた[9]。その後、10 枚の写真から 2 枚の写真の組み合わせを 45 組（$_{10}C_2$）作り出し、それらすべての組について、写真に写っているキャラクタ同士の類似度を被験者に回答してもらった。なお、実験に用いられたアニメキャラクタは、Cinderella（シンデレラ）、Snow White（白雪姫）、Captain Hook（キャプテンフック）、Pinocchio（ピノキオ）、および Charlie Brown（漫画「ピーナッツ」に登場するスヌーピーの飼い主）であった。一方、実験に用いられた人間キャラクタは、Wonder Woman（女優が演じるテレビドラマ「Wonder Woman」のキャラクタ）、Dorothy（映画「オズの魔法使い」のキャラクタ）、J.R（俳優が演じるテレビドラマ「Dallas」のキャラクタ）、Fonzie（俳優が演じるテレビドラマ「Happy Days」のキャ

9　事前に別の被験者に対して行ったプレテストによって、実験に用いるアニメキャラクタおよび人間キャラクタの知名度を調べていたため、ほとんどの被験者はこれらのアニメキャラクタおよび人間キャラクタを知っていた。知らないと回答した被験者には、その後の実験に先立って説明を施した。

ラクタ)、および Bo Duke（俳優が演じるテレビドラマ「Dukes of Hazard」のキャラクタ）であった。実験に参加した被験者は、幼稚園生、2 年生、4 年生、および 6 年生の児童であった。INDSCAL モデルによる分析の結果、いずれの学年における児童も、組となった写真の類似度を判断する際に、「男・女」および「アニメキャラクタ・人間キャラクタ」という 2 種類の基準を用いていることが示唆された。次に、これらの基準を分類変数として行った二元配置分散分析の結果、いずれの分類変数も写真に写るキャラクタの知覚類似度に対して主効果があった。すなわち、男と女のキャラクタから成る組の類似度は、そうでない組に比して低かった。同様に、アニメキャラクタと人間キャラクタから成る組の類似度は、そうでない組に比して低かった。そして、この関係は、被験者の年齢にかかわらず見いだされた。この結果から Van Auken and Lonial は、実験に参加した学年における児童は、アニメキャラクタと人間キャラクタの識別をできると主張した。

Neeley and Schumann（2004）は、アニメキャラクタ（animated spokes-character）を起用した広告が幼児の購買意思決定に及ぼす影響について、広告効果階層モデルにおけるすべての段階を変数として用いた上で、実証分析を試みた。彼らは、まず、ネズミの形をしたアニメキャラクタが起用されている点では同じであるが、そのキャラクタが活発に動き回るかどうかという点が異なる 1 組の広告を制作した。そして被験者となる幼児にその広告をテレビ広告として組み込んだ番組を視聴してもらい、しかる後に別室にてインタビューアが直接質問する形で調査項目に回答してもらった。Neeley and Schumann はまた、クマとイヌの形をした 2 匹のアニメキャラクタが起用されている点では同じであるが、それらのキャラクタが互いに会話するかどうかという点が異なる 1 組の広告を制作して、同様の実験を行った。エンドーサの効果の測定に用いられた変数は、「注意（attention)」、「キャラクタの再認（character recognition)」、「製品の再認（product recognition)」、「キャラクタと製品の一致率（character – product association)」、「キャラクタに対する愛好（character liking)」、「製品に対する愛好（product recognition)」、「製品の選好（product preference)」、「購買意図（product intention)」、および「選択（product choice)」であった。これらの変数に対する分析の結果、キャラクタが活発に動き回るかどうかという点を操作した実験において、「製品の愛好」を除くすべての変数の水準に差異は存在しなかった。差異が存在した「製品の愛好」の水準については、活発に動き回るキャラクタを起用した広告の方が、動き回らないキャラクタを起用した広告に比して高かった。他方、キャラクタが互いに会話するかどうかという点を操作した実験において、すべての変数の水準に差異は存在しなかった。さらに、 Neeley and Schumann は、変数同士の相関関係についても実証分析を試みた。キャラクタが活発に動き回るかどうかという点を操作した実験では、「注意」と「キャラクタの再認」の 2 変数間、「キャラクタの再認」と「製品の再認」の 2 変数間、「キャラクタの再認」と「購買意図」の 2 変数間、「製品の再認」と「キャラクタと製品の一致率」の 2 変数間、「キャラクタに対する愛好」と「製品に対する愛好」の 2 変数間、および「製品の選好」と「購買意図」の 2 変数間に相関関係が存在した。他方、キャラクタが互いに会話するかどうかという点を操作した実験では、「キャラクタの再認」と「キャラクタと製品の一致率」の 2 変数間、「キャラクタの再認」と「キャラクタの愛好」の 2 変数間、「製品の再認」と「キャラクタと製品の一致率」の 2 変数間、「製品の選好」と「購買意図」の 2 変数間、「製品の選好」と「選択」の 2 変数間、および「購買意図」と「選択」の 2 変数間に相関関係が存在した。

キャラクタとその他のエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか比較した数少ない既存研究として、Stewart and Furse（1986）が挙げられる。彼らは、広告要素（executional factor）が消費者購買行動に及ぼす影響について、実証分析を試みた。彼らは、まず、既存研究を参考にした上で 155 種類の広告要素を列挙し、それぞれの定義を明確化した。そして、実際に放送された 1,059 本のテレビ広告を収集し、それぞれのテレビ広告にどの広告要素が用いられているかを特定化した。その後、収集したいくつかのテレビ広告を被験者に視聴してもらい、しかる後に調査項目に回答してもらった。広告要素の効果の測定に用いられた変数は、「再生（recall）」、「理解（comprehension）」、および「説得（persuasion）」であった。また、Stewart and Furse が扱った広告要素のうち、エンドーサと直接的に関連する広告要素は、「有名人が主役キャラクタ（principle character celebrity）」、「俳優が一般人役を演じる主役キャラクタ（principle character playing role of ordinary person）」、「一般人が演じる主役キャラクタ（principle character real people）」、「作られた主役キャラクタ（principle character created）」、および「アニメの主役キャラクタ（principle character animated）」の 5 種類であった。これらの諸概念が上記の 3 変数に及ぼす影響は、図表 8 に要約されているとおり、エンドーサとして「俳優が一般人役を演じる主役キャラクタ」を起用した広告の「再生」の水準は低い一方で、「説得」の水準は高かった。また、エンドーサとして「アニメの主役キャラクタ」を起用した広告の「再生」の水準は高かった。他の 3 種類のエンドーサと上記の 3 変数の関係については、それらの種類のエンドーサが広告に起用される頻度が低いという理由で分析の対象外とされたため、本文内で有意確率が明示されていなかった。

図表 8　Stewart and Furse（1986）の分析の結果

エンドーサの種類	再生	理解	説得
有名人が主役キャラクタ	0.02	0.00	−0.05
俳優が一般人役を演じる主役キャラクタ	−0.05*	0.02	0.07*
一般人が演じる主役キャラクタ	−0.02	0.01	−0.02
作られた主役キャラクタ	0.02	−0.03	−0.06
アニメの主役キャラクタ	0.16*	0.04	−0.01

ただし、*は 90%水準で有意。

（出所）Stewart and Furse（1986），p. 153，和訳は、本論著者による。

キャラクタが消費者購買行動に及ぼす影響を扱った他の既存研究として、Stafford, Stafford, and Day (2002) が挙げられる。彼らは、キャラクタ (spokes-character) の他に有名人 (celebrity)、従業員 (employee)、および消費者（customer）を加えた 4 種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか、広告されるサービスの種類、すなわち実用型サービス（utilitarian service）および快楽型サービス（hedonic service）との相互作用も含めて、比較しようと試みた。彼らは、まず、実用型サービスの代表として銀行を、快楽型サービスの代表としてレストランを用いることの妥当性を吟味した。また、実用型サービスおよび快楽型サービスとの適合性の高い有名人について予備調査を用いて吟味した。そして、専門家に依頼し、先ほど選定した有名人を起用した広告、およびキャラクタや従業員、消費者を起用した同様の広告を制作した。そしてこれらの広告を被験者に見てもらい、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。なお、実験に用いた有名人は、Harrison Ford（俳優）であった。また、実験に用いたキャラクタ、従業員、および消費者はそれぞれ、Cactus Pete（実験のために制作した

サボテンのキャラクタ)、Marty Jones（プロレスラー)、および Jim Adams（ギタリスト）であった。他方、エンドーサの効果の測定に用いられた変数は、「エンドーサの魅力」、「エンドーサの信頼性」、「エンドーサの専門性」、「情緒」、「認知」、および「行動」であった[10]。エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響を表す「情緒」、「認知」、および「行動」の変数に対する多変量分散分析の結果は、図表 9 に要約されているとおり、「認知」および「行動」の水準に差異は存在しなかったものの、「情緒」の水準に差異は存在した。また、Stafford, *et al.*は、広告を見ている最中に思い浮かんだことを被験者に記入してもらった(thought-listing)。そして、これらの内容を「メッセージに関する反論」、「エンドーサに関する認知」、および「メッセージに関する賛同」の 3 つに分類し、各カテゴリーの水準に対して一元配置分散分析を行った。分析の結果は、図表 10 に要約されているとおり、4 種類の異なるエンドーサ間において、認知的反応が起こる水準に差異は存在しなかったものの、2 種類の異なるサービス間においては、差異が存在した。また、エンドーサの種類とサービスの種類の組み合わせにおいても、認知的反応が起こる水準に差異が存在した。

図表 9　Stafford, Stafford and Day（2002）の分析の結果 1

エンドーサ	情緒	認知	行動
有名人	4.31	4.49	4.00
キャラクタ	4.48	4.70	3.84
従業員	3.70	4.27	3.86
消費者	3.57	4.30	3.85
F 値	4.96*	0.94	0.06

ただし、* は 1%水準で有意、無印は非有意。
（出所）Stafford, Stafford and Day（1986），p. 29，和訳は、本論著者による。

図表 10　Stafford, Stafford and Day（2002）の分析の結果 2

	メッセージ に関する反論	エンドーサ に関する認知	メッセージ に関する賛同
サービスの種類	1.97	6.62*	16.43**
エンドーサ	2.20	1.70	0.77
サービスの種類と エンドーサの相互作用	2.25	3.42*	0.44

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意、無印は非有意。
（出所）Stafford, Stafford, and Day（1986），p. 29，和訳は、本論著者による。

2−2−3　エンドーサの分類枠組

既存研究において、エンドーサの分類枠組は確立していない。むしろ、それぞれの既存研究が互いを参照することなく独自の基準を用いてエンドーサを分類し、実証分析を行っている。そして、このことが、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか吟味する際の妨げとなってしまっている現状にある。たとえば、第 2−2−1 項でレビューした Freiden (1984) は、CEO、専門家、および消費者として、被験者に認知されていない人物を用いて実験を行っているに

[10]「情緒」、「認知」、および「行動」は、複数の観測変数に対して因子分析を行い、縮約することによって得た変数である。実際に用いられた観測変数に関する詳細は、この尺度を開発した Baker and Churchill (1977) を参照のこと。

もかかわらず、第 2－2－2 項でレビューした Stafford, *et al.*（2002）は、従業員および消費者として、被験者から認知されている人物を用いて実験を行っていた。そこで本項では、第 2－2－1 項および第 2－2－2 項でレビューした既存研究、および本項でレビューするキャラクタの分類枠組に関する既存研究を考慮した上で、エンドーサの種類を分類する基準を整序し、多様なエンドーサの種類を包括するような新たな分類枠組を提唱する。

キャラクタの分類枠組に焦点を合わせた既存研究として、Callcott and Lee（1995）が挙げられる。彼らは、まず、広告においてキャラクタ（spokes-character）が起用されてきた歴史を概観した。その上で、キャラクタの定義に関する分類枠組を提唱した。この分類枠組は、キャラクタを定義する際の基準となるキャラクタの 4 つの特徴、すなわち「外見（appearance）」、「媒体（medium）」、「起源（origin）」、および「販促（promotion）」の頭文字をとって AMOP と呼ばれており、以下の図表 11 に要約されているとおりであった。

図表 11　AMOP フレームワーク

パラメータ	詳細			
外見 （appearance）	**架空人物（Fictitious Human）** 俳優（Actors） 戯画（Caricature）		**非人間（Non-Human）** 動物（Animal） 神話（Mythical） 製品の擬人化（Product Personification）	
媒体 （medium）	**印刷（Print）** イラスト （Illustration） 写真 （Photography）	**映像（Film）** アニメーション （Animation） パペット （Puppetry） 動画（Live-Action）	**ラジオ（Radio）** 人物（Personas）	**商品（Merchandise）** 保険（Premiums） ライセンス （Character-Licensing）
起源 （origin）	**広告（Advertising）** 非有名人（Non-celebrity）		**非広告（Non-Advertising）** 有名人（Celebrity）	
販促 （promotion）	**能動的（Active）** 製品のために話す（Speak for product） 製品を使う（Demonstrate product）		**受動的（Passive）** シンボル（Symbolic）	

（出所）Callcott and Lee（1995），p. 147，和訳は、本論著者による。

ここで、Seno and Lukas（2007）は、エンドーサの持つ特徴を、エンドーサに起因する特徴とマネジメントに起因する特徴に分類した。前者はエンドーサそれ自体によってコントロールされる特徴と定義されている。他方、後者は演出等の外部の特徴と定義されている。この分類に従うと、Callcott and Lee（1995）が提唱した AMOP のうち、外見と起源に関する 2 種類の基準はエンドーサに起因する特徴であり、残る 2 種類の基準はマネジメントに起因する特徴であると考えられる。ここで、本論の目的は、種類が異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味することであるため、本論では、エンドーサに起因する特徴、すなわちエンドーサそれ自体によってコントロールされる特徴を主に考慮する。

Callcott and Lee（1995）が提唱した AMOP における外見とは、キャラクタの見た目に関する基準のことであり、これに基づいて分類すると、エンドーサは、架空人物と非人間に分類することができる。そして、架空人物はさらに、俳優および戯画の 2 種類に分類することができる。Callcott and Lee は、前者の例として、Madge（女優が演じるネイルアーティストのキャラクタ）や Maytag Repairman（男優が演じる修理工のキャラクタ）を挙げている。他方、Callcott and Lee は、後者の例として、Betty Crocker（女性のイラスト）や Quaker Oats man（男性のイラスト）を挙げている。また、非人間はさらに、動物、神話、および製品の擬人化の 3 種類に分類することができる。Callcott and Lee は、それぞれの例として、Morris The Cat（猫のキャラクタ）、Green Giant（巨人のキャラクタ）、および California Raisin（レーズンのキャラクタ）を挙げている。

他方、Callcott and Lee（1995）が提唱した AMOP における起源とは、キャラクタの由来に関する基準のことであり、これに基づいて分類すると、エンドーサは、広告を起源に持つ非有名キャラクタと広告以外を起源に持つ有名キャラクタに分類することができる。前者は、漫画や映画、テレビ等で人気を培ったキャラクタのことであり、Callcott and Lee は、その例として、Garfield（漫画「Garfield」のキャラクタ）や Bugs Bunny（アニメ「Looney Tunes」のキャラクタ）を挙げている。後者は、製品の広告を目的として作られたキャラクタのことである[11]。

このように、彼らは細かくエンドーサを分類してはいるが、この分類枠組は、いくつかの点で問題を抱えている。第 1 の問題は、外見を用いてエンドーサを分類する際の一貫性が乏しいということである。具体的には、架空人物を細分化する際には、暗黙のうちに、エンドーサが二次元であるかどうかという観点を用いて識別している一方で、非人間を細分化する際には、この観点が欠落しているということである。第 2 の問題は、既存研究が用いている基準を反映していない可能性があるということである。具体的には、Freiden（1984）および Stafford, *et al.*（2002）の間における CEO（従業員）の定義の相違を表す基準、すなわちエンドーサが本人として発言ないしは活動しているのか、別人として発言ないしは活動しているのか[12]という観点が欠落しているということである。

図表 12　エンドーサの分類枠組

基準 1：表現方法	実写		二次元	
基準 2：起源	有名		非有名	
基準 3：立場	本人として登場する		別人として登場する	
基準 4：役割の起源	有名を演じる		非有名を演じる	
基準 5：形	人間	動物	神話	製品の擬人化

[11] 非有名キャラクタの例は、AMOP を提唱した Callcott and Lee（1995）の本文中において言及されていなかった。しかし、企業によって作られたキャラクタである Madge や Maytag Repairman がこの例として挙げられると考えられる。

[12] Phillips（1996）もまた、キャラクタを定義する際には、別人を演じているかどうかという視点が重要であると示唆している。彼女は、キャラクタは架空（fictional）でなければならないと主張した。そして、この例として、Marlboro Cowboy や Mr.Whipple を挙げている。ここから、実在する人物が架空であるということは、別人として登場していることと同義であろう。

これらの問題を解決するために、本論は、図表 12 に要約されているような分類枠組をもってエンドーサを分類することを提唱する。この分類枠組において、エンドーサは、第 1 に、そのエンドーサが実写として表現されているのか、それとも二次元で表現されているのかという観点から、実写エンドーサと二次元エンドーサに分類される。これは、Callcott and Lee（1995）が提唱した AMOP における映像、とりわけアニメーションおよび動画という分類基準に類似している。しかし、子供を調査対象にして行った既存研究において、エンドーサが二次元であるか実写であるかが重視されている（e.g., Van Auken and Lonial, 1985）ため、エンドーサの種類を分類する基準として、この基準 1 を設定することが有用であろう。第 2 に、エンドーサは、そのエンドーサの起源が広告に由来するのか、それとも広告のために作られたのかという観点から、有名エンドーサと非有名エンドーサに分類される。これは、数多くの既存研究によって採用されている基準である（e.g., Atkin and Block, 1983; Callcott and Lee, 1995; Freiden, 1984; Tom *et al.*, 1992）ため、エンドーサの種類を分類する基準として、この基準 2 を設定することが有用であろう。第 3 に、エンドーサは、そのエンドーサが本人として発言ないしは活動しているのか、それとも何らかの役を演じることによって、別人として発言ないしは活動しているのかという観点から、本人として登場するエンドーサと別人として登場するエンドーサに分類される。この基準を用いることによって、Freiden（1984）および Stafford, *et al.*（2002）における定義の違いを表すことができる。同様に、この基準を用いることによって、Tom, *et al.*（1992）が実験に用いた有名人および役を演じる実在の人物というエンドーサの種類を識別することができるため、エンドーサの種類を分類する基準として、この基準 3 を設定することが有用であろう。また、第 4 に、別人として登場するエンドーサは、そのエンドーサが演じる役割の起源の観点から、有名な別人として登場するエンドーサと非有名な別人として登場するエンドーサに分類することができる。これは、エンドーサが別人として登場する場合、その役の起源を識別する基準である。第 5 に、エンドーサは、そのエンドーサの形の観点から、人間、動物、神話、および製品の擬人化に分類することもできる。これは、Callcott and Lee（1995）が架空人物と非人間を識別し、さらに非人間を分類したことと同様に、外見が人間の形をしているかどうか、人間の形をしていない場合、その形は何かという観点を取り入れた基準である。

ここで、本論の目的は、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味することである。そのため、本来ならば、これらすべての基準を用いてエンドーサを分類し、それぞれのエンドーサ種類を実証分析の対象とする必要があろう。しかし、基準 4「有名な別人として登場するエンドーサ・非有名な別人として登場するエンドーサ」および基準 5「人間・動物・神話・製品の擬人化」の観点を取り入れてエンドーサを分類し、実証分析を行っている既存研究は著者の知りうる限り存在しない。また、これらの観点を取り入れた場合、実証分析を行うにはあまりにエンドーサの種類が細分化されてしまうであろう。そのため、本論では、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」を実証分析の対象に限定する。これらの基準を用いて分類したエンドーサの種類と、本論でレビューした既存研究におけるエンドーサの種類の対応関係は、図表 13 に要約されているとおりである。

図表 13　エンドーサの分類枠組と既存研究の関係

分類基準			当該エンドーサ種類を扱った既存研究
基準 1	基準 2	基準 3	
実写	有名	本人として登場	celebrity（Atkin and Block, 1983） celebrity（Freiden, 1984） principle character celebrity（Stewart and Furse 1985） celebrity（Tom, *et al.*, 1992） celebrity（Mehta, 1994） celebrity（Stafford, *et al.*, 2002）
		別人として登場	human character（Van Auken and Lonial, 1985） principle character celebrity（Stewart and Furse, 1985） principle character playing role of ordinary person（Stewart and Furse, 1985） real people playing role（Tom, *et al.*, 1992） trade character（Phillips, 1996） employee（Stafford, *et al.*, 2002） customer（Stafford, *et al.*, 2002）
	非有名	本人として登場	noncelebrity（Atkin and Block, 1983） CEO（Freiden, 1984） expert（Freiden, 1984） consumer（Freiden, 1984） noncelebrity（Mehta, 1994）
		別人として登場	trade character（Phillips, 1996）
二次元	有名	本人として登場	cartoon character（Van Auken and Lonial, 1985） animated character（Van Auken and Lonial, 1985） principle character celebrity（Stewart and Furse, 1985）
		別人として登場	n/a
	非有名	本人として登場	principle character celebrity（Stewart and Furse, 1985） imaginary people（Tom, *et al.*, 1992） trade character（Phillips, 1996） spokes character（Garretson and Niedrich, 2000） spokes character（Stafford, *et al.*, 2002） animated spokes character（Neeley and Schumann, 2004）
		別人として登場	n/a

第 3 章　概念モデルの構築

本章では、第 2 章でレビューした既存研究を踏まえた上で、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか、仮説を設定し、消費者データを用いてその経験的妥当性を吟味する。エンドーサの種類を分類する基準としては、第 2 章で提唱したエンドーサの分類枠組における基準 1 から基準 3 を用いる。また、広告の影響メカニズムに関する既存研究レビューから得られた知見、すなわち消費者の認知的反応、情緒的反応、および行動的側面の全てが重要であるというこ

とを考慮し[13]、それぞれの反応を表す「注意および記憶に関わる変数群」、「認知的反応に関わる変数群」、「情緒的反応に関わる変数群」、および「動機的反応に関わる変数群」を用いて仮説を設定する[14]。

3−1 注意および記憶に関わる変数群[15]

広告の効果を測定するために、消費者の注意および記憶に関わる変数が古くから用いられてきた。広告された内容に注意を払い、その内容を記憶することの重要性は、第 2−1−2 項でレビューした広告効果階層モデルの一種である AIDMA モデルによって主張されているとおりである。また、注意および記憶に関わる変数を用いることによって、Lavidge and Steiner モデルの最初のステップである「製品を認知させること」が広告によって達成できたか測定することもできる（Lavidge and Steiner, 1961）。

広告に払った注意に関わる変数として、消費者に直接的に尋ねることによって測定する変数の他には、「再認（recognition）」が挙げられる。「再認」とは、実際に広告に接した消費者のうち、その広告に再び接した際に、自身がその広告に以前接した経験があることを思い出せる消費者の割合である。

また、エンドーサの効果を扱った既存研究においては、エンドーサと結び付きのあるブランド名を消費者が正しく回答できるか調べる実験が行われている（e.g., Neeley and Schumann, 2004; Tom, *et al.*, 1992）。有名人を起用する際のデメリットとして、製品との結び付きが弱いということがしばしば既存研究によって指摘されているため、「エンドーサと製品の一致率」を変数として用いることによって、この種の主張の経験的妥当性を吟味することは有用であろう。

最も頻繁に用いられてきた変数としては、「再生（recall）」が挙げられる。「再生」とは、実際に広告に接した消費者のうち、その広告に特有の何らかの特徴を挙げることによって、その広告を記憶していると主張できる被験者の割合である（Stewart, 1986; Stewart and Koslow, 1989; Stewart, *et al.*, 1986）。この概念は、上述の「再認」と同様に、被験者が広告を記憶しているかを測定する変数であるが、記憶を呼び起こすための手がかりとして、「再認」は実際に被験者が露出した広告を用いるのに対して、「再生」が言語的手がかりを用いるという点で違いがある（du Plessis, 1994）。Krugman（1977）は、この違いを、用いられる脳の部位の違いを用いて解釈することを試みている。このように、「再生」と「再認」は異なる概念であり、それぞれが異なる広告効果を表していると主張されている（Leckenby and Plummer, 1983; du Plessis, 1994）。

---

[13] 広告の最終目標は購買の促進であるため、一見すると、広告効果の測定尺度として利益や売上高が適切であるように思われる。しかし、すべての広告が即自的な購買を促進するために作られているのではなく（Colley, 1961）、また、売上高は広告以外の影響も受け、かつ影響を受けるまでに時間がかかる（Aaker and Myers, 1975）ので、一般的に、広告効果測定に際しては、購買そのものではなく、購買に影響を及ぼす別の変数群を用いる。

[14] なお、仮説の設定で用いる変数と既存研究が実証分析において用いた変数の対応関係については、補録 1 を参照されたい。

[15] 本節で扱う従属変数は、消費者の認知的反応と密接な関係にあるため（c.f. Lavidge and Steiner, 1961）、本来ならば「認知的反応に関わる従属変数」として 1 つにまとめられるべきであろう。しかし、本節で扱う「注意」、「再認」、「エンドーサと製品の一致率」、「再生」、および「理解」の測定方法と第 3−2 節で扱う従属変数の測定方法は大きく異なっており、また、異なる既存研究において用いられた変数であるため、本論においては、別々の節でこれらの概念を扱うことにした。

「再生」は、広告を記憶している被験者の割合を測定する変数であり、消費者に記憶されている内容が企業の意図したメッセージであるとは限らないという問題を抱えている。この問題を解決するための変数としては、「理解（comprehension）」が挙げられる。「理解」とは、「再生」の中でも、企業の意図したメッセージが被験者に記憶されている割合である（Stewart, 1986; Stewart and Koslow, 1989; Stewart, *et al.*, 1986）。そのため、「理解」は「再生」より低い傾向にある。そして、これら 2 種類の変数間には高い相関関係がある（Stewart, 1986）。しかし、エンドーサの効果を扱った既存研究がこれら 2 種類の変数を同時に用いているため（Stewart and Furse, 1986）、どちらか一方ではなく双方ともを扱うべきあろう。

本節では、エンドーサの影響を受ける変数の中で記憶に関わる変数として、「注意」、「再認」、「エンドーサと製品の一致率」、「再生」、および「理解」を用いて、仮説を設定する。

3−1−1 「注意」におけるエンドーサ間差異

二次元エンドーサを起用した広告は年々増加する傾向にあるものの、いまだ実写エンドーサを起用した広告の方が二次元エンドーサを起用した広告に比して多い。そのため、二次元エンドーサを起用した広告は、その珍しさゆえ、消費者の注意を引き付けることができるであろう。

既存研究は、有名エンドーサを起用した広告に対して消費者が注意を多く払う傾向にあるということを自明のように扱っている（e.g., Atkin and Block, 1983）。そのため、有名エンドーサを起用した広告の「注意」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

第 3−1−3 項において詳述するように、Stewart and Furse（1985）の実証分析を本論における概念を用いて換言すると、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いと読み解くことができる。これは、本人として登場するエンドーサを起用した広告が、消費者の注意を引き付けることができるからであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1a　二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 1b　有名エンドーサを起用した広告の「注意」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 1c　本人として登場するエンドーサを起用した広告の「注意」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

3−1−2 「エンドーサに対する再認」におけるエンドーサ間差異

Neeley and Schumann（2004）は、広告に起用したアニメキャラクタが活発に動き回るかどうかという点を操作した実証分析を通して、「注意」と「キャラクタの再認」の 2 変数間には、正の相関関係があると主張している。また、広告に起用したアニメキャラクタが互いに会話するかどうかという点を操作した実証分析において、これらの 2 変数間の相関関係が有意でなかったものの、相関係数が正の値を示していたことから、「注意」と「キャラクタの再認」の 2 変数間には、微弱ながらも正の相関関係があると考

えられる。つまり、「注意」と「エンドーサに対する再認」の 2 変数間には、正の相関関係があるということである。ここで、第 3−1−1 項において提唱した仮説、すなわち二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いということを考慮すると、二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

同様の理由により、有名エンドーサを起用したエンドーサの「エンドーサに対する再認」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。また、本人として登場するエンドーサの「エンドーサに対する再認」の水準は、別人として登場するエンドーサに比して高いであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 2a　二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 2b　有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 2c　本人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

3−1−3 「ブランドに対する再認」におけるエンドーサ間差異

Neeley and Schumann（2004）は、広告に起用したアニメキャラクタが活発に動き回るかどうかという点を操作した実証分析を通して、「キャラクタの再認」と「製品の再認」の 2 変数間には、正の相関関係があると主張している。また、広告に起用したアニメキャラクタが互いに会話するかどうかという点を操作した実証分析において、これらの 2 変数間の相関関係が有意でなかったものの、相関係数が正の値を示していたことから、「キャラクタの再認」と「製品の再認」の 2 変数間には、微弱ながらも正の相関関係があると考えられる。つまり、「注意」と「エンドーサに対する再認」の 2 変数間には、正の相関関係があるということである。ここで、第 3−1−2 項において提唱した仮説、すなわち二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いということを考慮すると、二次元エンドーサを起用した広告の「ブランドに対する再認」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

しかし、第 3−1−6 項において詳述するように、Stewart and Furse（1985）および Mehta（1994）の実証分析を援用すると、実写エンドーサと二次元エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しないと考えられる。「ブランドに対する再認」は「理解」と同様に、ブランドに対する記憶に関わる変数であるため、「理解」に対して行う議論があてはまるだろう。すなわち、二次元エンドーサを起用した広告では、エンドーサ自身に消費者の注意が払われてしまうために、「エンドーサに対する再認」の水準は実写エンドーサを起用した広告に比して高いものの、この効果によって「注意」が相殺されてしまい、実写エンドーサおよび二次元エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しなくなってし

まうであろう。

同様の理由により、有名エンドーサおよび非有名エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しないであろう。また、本人として登場するエンドーサおよび別人として登場するエンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しないであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 3a　二次元エンドーサおよび実写エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しない。

仮説 3b　有名エンドーサおよび非有名エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しない。

仮説 3c　本人として登場するエンドーサおよび別人として登場するエンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しない。

3－1－4 「エンドーサと製品の一致率」におけるエンドーサ間差異

Tom, *et al.*（1992）は、エンドーサとして役を演じる実在の人物を起用した広告の「エンドーサと製品の一致率」の水準は、エンドーサとして有名人を起用した広告に比して高いと主張している。本論における概念を用いて換言するならば、別人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサと製品の一致率」は、本人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いということである。これは、別人として登場するエンドーサを起用することによって、エンドーサと他の製品やイメージとの結び付きが少なくなり、広告している製品と強い結び付きを構築できるようになるからであろう。

同様の理由により、非有名エンドーサを起用した広告は、有名エンドーサを起用した広告に比して広告している製品と強い結び付きを構築できるであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 4a　非有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサと製品との一致率」の水準は、有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 4b　別人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサと製品との一致率」の水準は、本人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

3－1－5 「再生」におけるエンドーサ間差異

Stewart and Furse（1986）は、エンドーサとして「アニメの主役キャラクタ」を起用した広告の「再生」の水準は高いと主張している。本論における概念を用いて換言するならば、二次元エンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、そうでない広告に比して高いということである。これは、二次元エンドーサを起用した広告が年々増加する傾向にあるものの、いまだ実写エンドーサを起用した広告の方が多いた

め、視聴者が知らず知らずのうちに普段見慣れない二次元エンドーサを起用した広告に多くの注意が引き付けられるであろう。

また、第 3－1－1 項で詳述したように、既存研究は、有名エンドーサを起用した広告に対して消費者が注意を多く払う傾向にあるということを自明のように扱っている。注意が多く払われるほど、忘れられにくくなるであろう。そのため、有名エンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

Stewart and Furse はまた、エンドーサとして「俳優が一般人役を演じる主役キャラクタ」を起用した広告の「再生」の水準は低いと主張している。また、彼らの本文中には有意確率が明示されていないという問題があるものの、エンドーサとして「有名人が主役キャラクタ」を起用した広告の「再生」の水準は高かった。このため、「俳優が一般人役を演じる主役キャラクタ」を起用した広告の「再生」の水準が低い理由は、有名人であったことに起因するのではなく、別人を演じていたことに起因すると推測できる。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 5a　二次元エンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 5b　有名エンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 5c　本人として登場するエンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

3－1－6 「理解」におけるエンドーサ間差異

Stewart and Furse（1986）は、エンドーサとして「アニメの主役キャラクタ」を起用した広告は「理解」の水準に影響を及ぼさないと主張している。本論における概念を用いて換言するならば、二次元エンドーサおよび実写エンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しないということである。この Stewart and Furse の主張は一見すると相反しているかのようであるが、前項において提唱した仮説 5a、すなわち二次元エンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いということ、および、「再生」と「理解」が高い相関関係にあるということ（Stewart, 1986）を考慮すると、この結果は、二次元エンドーサを起用することによって、エンドーサ自身に注意が払われてしまい、「理解」を測定する際に対象となる広告の主要メッセージに対しては、注意が払われなくなるからであろう。Mehta（1994）もまた、自身の研究において、エンドーサとして非有名人を起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、エンドーサとして有名人を起用した広告に比して高いという分析結果に対して、同様の解釈を行っている。そこで、二次元エンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いものの、エンドーサ自身に消費者の注意が払われてしまうため、実写エンドーサおよび二次元エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しなくなってしまうであろう。

同様の理由により、有名エンドーサおよび非有名エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用し

た広告間において、「理解」の水準に差異は存在しないであろう。また、本人として登場するエンドーサおよび別人として登場するエンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しないであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 6a　実写エンドーサおよび二次元エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しない。

仮説 6b　有名エンドーサおよび非有名エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しない。

仮説 6c　本人として登場するエンドーサおよび別人として登場するエンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しない。

3−2　認知的反応に関わる変数群

消費者の認知的反応は、広告が消費者購買行動に及ぼす影響のメカニズムを論じる上で重要な役割を担っている（e.g., Vakratsas and Ambler, 1999）。

エンドーサの効果に関する既存研究の中で用いられてきた消費者の認知的反応に関わる変数として、「エンドーサに対する認知的反応数」、「広告に対する認知的反応数」、および「ブランドに対する認知的反応数」が挙げられる（e.g., Mehta, 1994）。「エンドーサに対する認知的反応数」とは、広告に露出した消費者がエンドーサに対して生起する認知的反応の平均値である。また、「広告に対する認知的反応数」とは、消費者が広告自体に対して生起する認知的反応の平均値であり、最後の「ブランドに対する認知的反応数」とは、広告されたブランドに対して生起する認知的反応の平均値である。

本節では、エンドーサの影響を受ける変数の中で認知に関わる変数として、「エンドーサに対する認知的反応数」、「広告に対する認知的反応数」、および「ブランドに対する認知的反応数」を用いて、仮説を設定する。

3−2−1 「エンドーサに対する認知的反応数」におけるエンドーサ間差異

Mehta（1994）は、エンドーサとして有名人を起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、エンドーサとして非有名人を起用した広告に比して高いと主張している。その一方で、Stafford, *et al.*（2002）は、有名人、キャラクタ、従業員、および消費者という 4 種類の異なるエンドーサ間において、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準に差異は存在しないと主張した。これら 2 つの研究結果が一見すると相反しているかのようであるのは、エンドーサの種類を分類する際に用いる基準の混乱に起因すると考えられる。本論における概念を用いて換言するならば、Mehta における有名人と非有名人は、本論における有名エンドーサおよび非有名エンドーサに該当する一方で、Stafford, *et al.*における有名人、キャラクタ、従業員、および消費者は、それぞれ、本論における「実写・有名・本人として登場する」、「二次元・非有名・本人として登場する」、「実写・有名・別人として登場する」、および「実写・有名・別人として

登場する」に該当する。これを踏まえた上で、上記の相反する主張を整序すると、Mehta の主張は、有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いということである。一方、Stafford, *et al.*の主張は、「非有名」という特徴を有するキャラクタと「有名」という特徴を有する有名人、従業員、および消費者をエンドーサとして起用した広告間において、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準に差異が存在しないということである。これは、キャラクタのみが有する「二次元」という特徴が、有名人、従業員、および消費者の有する「実写」という特徴に比して高い「エンドーサに対する認知的反応数」の水準を生起し、同じくキャラクタのみが有する「非有名」という特徴に伴う「エンドーサに対する認知的反応数」の水準の低さを相殺したためと考えられる。したがって、二次元エンドーサの「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、実写エンドーサに比して高いであろう。さらに、有名エンドーサの「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、非有名エンドーサに比して高いであろう。

また、第 3－1－2 項において仮説を設定したように、二次元エンドーサ、有名エンドーサ、および本人として登場するエンドーサの「エンドーサに対する再認」の水準はそれぞれ、実写エンドーサ、非有名エンドーサ、および別人として登場するエンドーサに比して高いと考えられる。ここで、本項において扱う「エンドーサに対する認知的反応数」は、「エンドーサに対する再認」と同様に、エンドーサに対する反応に関わる変数であるため、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準についても、「エンドーサに対する再認」の水準と同様の差異が存在するであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 7a　二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 7b　有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 7c　本人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

3－2－2 「広告に対する認知的反応数」におけるエンドーサ間差異

Mehta（1994）は、エンドーサとして非有名人を起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、エンドーサとして有名人を起用した広告に比して高いと主張した。この分析結果は、Mehta が「ブランドに対する認知的反応数」について有名人と非有名人を比較した際に述べた理由によって解釈できるであろう。すなわち、エンドーサとして有名人を起用した広告は、エンドーサに注意が払われてしまうからであろう。つまり、本論における概念を用いて換言するならば、有名エンドーサを起用した広告では、エンドーサ自身に消費者の注意が払われてしまうために、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いものの、この効果によって「注意」の水準の高さが相殺され、「広告に対する認知的反応数」の水準については反対に、非有名エンドーサを起用した広告の方が、有名エンドーサを起用した広告に比して高くなるということである。

同様の理由により、実写エンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、二次元エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。また、別人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、本人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 8a　実写エンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、二次元エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 8b　非有名エンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 8c　別人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、本人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

3−2−3 「ブランドに対する認知」におけるエンドーサ間差異

Mehta（1994）は、エンドーサとして非有名人を起用した広告の「ブランドに対する認知的反応数」の水準は、エンドーサとして有名人を起用した広告に比して高いと主張している。この結果について Mehta は、エンドーサとして非有名人を起用した広告の場合、消費者の注意がブランド自体に払われるが、エンドーサとして有名人を起用した広告の場合、消費者の注意が有名人自体に払われ、ブランド自体に払われる注意が低下してしまうからであると主張している。つまり、本論における概念を用いて換言するならば、エンドーサ自身に消費者の注意が払われてしまうために、有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いものの、この効果によって「注意」の水準の高さが相殺され、「ブランドに対する認知的反応数」の水準については反対に、非有名エンドーサを起用した広告の方が、有名エンドーサを起用した広告に比して高いということである。

同様の理由により、実写エンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、二次元エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。また、別人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、本人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

その一方で、Stafford, *et al.*（2002）は、有名人、キャラクタ、従業員、および消費者という 4 種類の異なるエンドーサ間において、「メッセージに関する反論」および「メッセージに関する賛同」の水準に差異は存在しないと主張した。ここで、広告におけるメッセージの多くが製品やブランドに関する情報であるため、これら 2 つの変数は本論における「ブランドに対する認知的反応数」と同義であると考えられる。したがって、彼らの研究成果は、Mehta の研究成果と一見すると相反しているかのようであるが、第 3−2−1 項で指摘したエンドーサの種類を分類する際に用いる基準の齟齬を考慮すると、「実写」という特徴が、「二次元」という特徴に比して高い「ブランドに対する認知的反応数」の水準を生起し、「有名」という特徴に伴う「ブランドに対する認知的反応数」の水準の低さを相殺したためと考えられる。したがって、実写エンドーサの「ブランドに対する認知的反応数」の水準は、二次元エンドーサに比して高いで

あろう。さらに、非有名エンドーサの「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、有名エンドーサに比して高いであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 9a　実写エンドーサを起用した広告の「ブランドに対する認知的反応数」の水準は、二次元エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 9b　非有名エンドーサを起用した広告の「ブランドに対する認知的反応数」の水準は、有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 9c　本人として登場するエンドーサを起用した広告の「ブランドに対する認知的反応数」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

3−3　情緒的反応に関わる変数群

消費者の情緒的反応は、認知的反応と同じく、広告が消費者購買行動に及ぼす影響のメカニズムを論じる上で重要な役割を担っている（e.g., Vakratsas and Ambler, 1999）。

エンドーサの効果に関する既存研究の中で用いられてきた消費者の情緒的反応に関わる変数として、「エンドーサに対する態度」、「広告に対する態度」、および「ブランドに対する態度」が挙げられる（e.g., Freiden, 1984）。「エンドーサに対する態度」とは、広告に露出した消費者がエンドーサに対して生起する情緒的反応である。また、「広告に対する態度」とは、消費者が広告自体に対して生起する情緒的反応であり、最後の「ブランドに対する態度」とは、広告されたブランドに対して生起する情緒的反応である。

そこで本節では、エンドーサの影響を受ける変数の中で情緒に関わる変数として、これら「エンドーサに対する態度」、「広告に対する態度」、および「ブランドに対する態度」を用いて、仮説を設定する。

3−3−1 「エンドーサに対する態度」におけるエンドーサ間差異

Atkin and Block（1983）は、エンドーサとして有名人を起用した広告の「登場人物に対する評価」の水準は、エンドーサとして非有名人を起用した広告に比して高いと主張している。その一方で、Freiden（1984）は、「エンドーサに対する態度」を表す 7 種類の変数のうち、1 種類を除くすべての変数について、有名人および非有名人という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、差異が存在しないか、あるいは非有名人を起用した広告の水準の方が、有名人に比して高いと主張している。しかし、「エンドーサに対する認知的反数」および「エンドーサに対する態度」の 2 変数間には相関関係があるため、有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する態度」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

同様の理由により、二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する態度」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。また、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する態度」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 10a　二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する態度」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 10b　有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する態度」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 10c　本人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する態度」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

3−3−2 「広告に対する態度」におけるエンドーサ間差異

Stafford, *et al.*（2002）は、有名人、キャラクタ、従業員、および消費者という 4 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「広告に対する感情」の水準に差異は存在すると主張し、さらに、これらの種類のエンドーサの中でも、エンドーサとしてキャラクタを起用した広告の「広告に対する感情」の水準が最も高いと主張した。彼らが用いた「広告に対する感情」という変数は、広告に対する消費者の情緒的反応に関する変数であるため、本論における「広告に対する態度」と同義である。つまり、本論における概念を用いて彼らが用いたエンドーサを換言するならば、二次元エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いということである。

また、Atkin and Block（1983）は、エンドーサとして有名人を起用した広告の「広告に対する評価」の水準は、エンドーサとして非有名人を起用した広告に比して高いと主張している。彼らが用いた「広告に対する評価」という変数は、広告に対する消費者の情緒的反応に関する変数であるため、本論における「広告に対する態度」と同義である。その一方で、有名人および非有名人という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「広告に対する態度」の水準に差異は存在しないと主張する既存研究も存在する（e.g., Freiden, 1984; Mehta, 1994）。

最後に、上述した Stafford, *et al.*（2002）の実証分析において、有名人、キャラクタ、従業員、および消費者の中では、エンドーサとしてキャラクタを起用した広告の「広告に対する感情」の水準に次いで、エンドーサとして有名人を起用した広告の「広告に対する感情」の水準が 2 番目に高かった。つまり、本論における概念を用いて換言するならば、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いということである。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 11a　二次元エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 11b　有名エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 11c　本人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

3−3−3 「ブランドに対する態度」におけるエンドーサ間差異

Atkin and Block（1983）は、エンドーサとして有名人を起用した広告の「広告された製品に対するイメージ」の水準は、エンドーサとして非有名人を起用した広告に比して高いと主張している。これは、McCracken（1989）が主張するように、有名人の持つ望ましいイメージが製品ないしはブランドに移転したからであると考えられる。その一方で、Mehta（1994）は、有名人および非有名人という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する態度」の水準に差異は存在しないと主張した。このことから、有名人だけが意味移転のプロセスを経てイメージを製品ないしはブランドに付与することができるのではなく、非有名人であっても望ましいイメージを築いているならば、同様のプロセスを経て製品ないしはブランドに望ましいイメージを付与することができると考えられる。しかし、第 3−3−2 項において扱った「広告に対する態度」および本項で扱う「ブランドに対する態度」の間に相関関係があるため（e.g., 二重媒介仮説）、第 3−3−2 項において提唱した仮説、すなわち有名エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いということを考慮すると、有名エンドーサを起用した広告の「ブランドに対する態度」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

同様の理由により、二次元エンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。また、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 12a　二次元エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 12b　有名エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 12c　本人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

3−4　動機的反応に関わる変数群

消費者の動機的反応は、先述のとおり、情緒的反応および認知的反応と並んで、広告が消費者購買行動に及ぼす影響のメカニズムを論じる上で重要な役割を担っている（e.g., Vakratsas and Ambler, 1999）。

エンドーサの効果に関する既存研究の中で用いられている消費者の動機的反応に関わる変数として、「購買意図」および「説得（persuasion; pre-post exposure measure of brand choice）」が挙げられる。「購買意図」とは、広告に露出した消費者が、当該ブランドを購入したいと感じた程度である。他方、「説得」とは、広告に接触する前に当該製品を購買することを選択した被験者の割合と、広告に接触した後に当該製品を購買することを選択した被験者の割合の差である（Leckenby and Plummer, 1983; Stewart and Furse,

1986)。なお、「説得」を広告効果の測定変数として用いることに対して批判がなされることがある。これは、すなわち、「説得」の水準は新しい情報を広告に追加することによって容易に挙げることができてしまうということである（e.g., Farr, 1993)。しかし、Rosenberg and Blair（1994）は、新しい情報を有する広告とそうでない広告を比較し、この種の批判が正しくないことを主張した。

本節では、消費者の動機的反応に関する変数として、これら「購買意図」および「説得」を用いて、仮説を設定する。

3−4−1 「購買意図」におけるエンドーサ間差異

Atkin and Block（1983）は、エンドーサとして非有名人を起用した広告の「購買意図」の水準は、エンドーサとして有名人を起用した広告に比して高いと主張した。その一方で、Freiden（1984）およびMehta（1994）は、有名人および非有名人という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「購買意図」の水準に差異は存在しないと主張している。このように既存研究は、相反する研究成果を出している。しかし、第 3−3−2 項および第 3−3−3 項で扱った「広告に対する態度」および「ブランドに対する態度」と本項で扱う「購買意図」の間に相関関係があるため（e.g., 二重媒介仮説)、第 3−3−2 項および第 3−3−3 項において提唱した仮説を考慮すると、有名エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

同様の理由により、二次元エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。また、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 13a　二次元エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 13b　有名エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 13c　本人として登場するエンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

3−4−2 「説得」におけるエンドーサ間差異

Stewart and Furse（1986）は、エンドーサとして「俳優が一般人役を演じる主役キャラクタ」を起用した広告の「説得」の水準は高いと主張している。また、彼らの本文中には有意確率が明示されていないという問題があるものの、エンドーサとして「有名人が主役キャラクタ」を起用した広告の「説得」の水準は低かった。このため、エンドーサとして「俳優が一般人役を演じる主役キャラクタ」を起用した広告の「説得」の水準が高かった理由は、有名人であったことに起因するのではなく、別人を演じていたことに起因すると推測できる。このことから、別人として登場するエンドーサを起用した広告の「説得」の水準は、本人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

その一方で、第 3－4－1 項において扱った「購買意図」と同様に、本項で扱う「説得」は、消費者の動機的反応に関する変数であるため、各エンドーサの「説得」の水準における大小関係は、第 3－4－1 項で設定した仮説における各エンドーサの大小関係と一致するであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 14a　二次元エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 14b　有名エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 14c　本人として登場するエンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

本章では、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか、仮説を設定した。これらの仮説群は、図表 14 に要約されているとおりである。

図表 14　本論における仮説群

従属変数	基準 1：表現方法	基準 2：起源	基準 3：立場
注意	実写＜二次元 （仮説 1a）	有名＞非有名 （仮説 1b）	本人＞別人 （仮説 1c）
エンドーサ に対する再認	実写＜二次元 （仮説 2a）	有名＞非有名 （仮説 2b）	本人＞別人 （仮説 2c）
ブランドに対する再認	実写＝二次元 （仮説 3a）	有名＝非有名 （仮説 3b）	本人＝別人 （仮説 3c）
エンドーサ と製品の一致率	n/a	有名＜非有名 （仮説 4b）	本人＜別人 （仮説 4c）
再生	実写＜二次元 （仮説 5a）	有名＞非有名 （仮説 5b）	本人＞別人 （仮説 5c）
理解	実写＝二次元 （仮説 6a）	有名＝非有名 （仮説 6b）	本人＝別人 （仮説 6c）
エンドーサ に対する認知的反応数	実写＜二次元 （仮説 7a）	有名＞非有名 （仮説 7b）	本人＞別人 （仮説 7c）
広告 に対する認知的反応数	実写＞二次元 （仮説 8a）	有名＜非有名 （仮説 8b）	本人＜別人 （仮説 8c）
ブランド に対する認知的反応数	実写＞二次元 （仮説 9a）	有名＜非有名 （仮説 9b）	本人＜別人 （仮説 9c）
エンドーサ に対する態度	実写＜二次元 （仮説 10a）	有名＞非有名 （仮説 10b）	本人＞別人 （仮説 10c）
広告に対する態度	実写＜二次元 （仮説 11a）	有名＞非有名 （仮説 11b）	本人＞別人 （仮説 11c）
ブランドに対する態度	実写＜二次元 （仮説 12a）	有名＞非有名 （仮説 12b）	本人＞別人 （仮説 12c）
購買意図	実写＜二次元 （仮説 13a）	有名＞非有名 （仮説 13b）	本人＞別人 （仮説 13c）
説得	実写＜二次元 （仮説 14a）	有名＞非有名 （仮説 14b）	本人＞別人 （仮説 14c）

第 4 章　概念モデルの実証

本章では、前章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査とその結果に基づく多変量解析を実施する。第 1 節においては、本分析に先立って行った予備調査の結果を提示し、第 2 節においては、本分析の分析方法の検討を行う。最後に、本分析の結果およびその考察を提示する。

4－1　予備調査

本論の目的は、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味することである。エンドーサ間差異について比較しようと試みた既存研究の多くは、独自の広告を制作し、その広告を被験者に見てもらうことによって、消費者データを収集していた（e.g., Atkin and Block,1983; Freiden, 1984; Neeley and Schumann, 2004; Stafford, Stafford and Day, 2002）。これは、エンドーサ以外の広告要素を一定に揃えることによって、異なる被験者グループ間で従属変数の水準に差異が生じた際に、その原因をエンドーサの相違に帰属させることの妥当性を高めるためであろう。後述するように、本論の本分析においても、本論著者が制作した広告を被験者に見てもらうことによって、エンドーサ以外の広告要素を一定に揃える。しかし、ここで 2 つ問題が生じる。その問題とはすなわち、広告される製品として何を用いるべきであるかということと、その製品のエンドーサとして誰を用いるべきであるかということである。そこで本節では、本分析に先立って行った予備調査、すなわち製品を選定するために行った予備調査 1 および予備調査 1 で選定した製品の広告に用いるエンドーサを選定するために行った予備調査 2 の概要を提示する。

4－1－1　予備調査 1（製品の選定）

本項では、本分析に用いる製品を選定する。既存研究は、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか比較する際に、多様な製品を用いてきた。しかし、ここで着目すべき研究は、Stafford, *et al.*（2002）であろう。第 2－2－2 項で詳細にレビューしたように、彼らは、エンドーサの種類とサービスの種類の組み合わせによって、消費者購買行動に及ぼす影響の水準に差異が存在することを示した。さらに、第 2－1－4 項で詳細にレビューしたように、Vaughn（1980, 1986）は、製品カテゴリーや消費者関与によって、消費者の反応の生起する順序が異なることを主張した。このことから、実証分析において 1 種類の製品のみを用いた場合、その製品の影響によって、実証分析の結果が左右されてしまう危険性があると考えられる。そのため、本分析に際しては、Vaughn（1980; 1986）が提唱した FCB グリッドの各象限から製品を 1 種類ずつ、計 4 種類を選定し、それらすべてを本分析に用いることによって、製品カテゴリーおよび消費者関与の種類を網羅した分析結果を提供する。

そこで、まず、Vaughn（1980, 1986）および Ratchford（1987）に基づいて、FCB グリッドの各象限に分類されると考えられる製品を 4 種類ずつ、計 16 種類選定した。選定されたこれらの製品は、図表 16 に要約されているとおりである。なお、選定に際しては、これら既存研究および本論が実証分析の対象とする被験者の文化や年齢層が異なるという点や既存研究が発表されてから時間が経っているという点を

考慮し、必要に応じて既存研究によって挙げられた製品ではなく、同一カテゴリーの製品や同種の製品を選定するよう留意した。

そして、選定されたこれらの製品が FCB グリッドの各象限に分類されるかどうかについてのマニピュレーションチェックを行った。マニピュレーションチェックに際しては、便宜的に抽出された慶應義塾大学生 31 名に対して実施したアンケート調査から得られた消費者データを使用した[16]。調査対象 31 名のうち、有効回答者数は 29 名（94%）であった。また、「思考・感情」および「低関与・高関与」を測定する観測変数としては、Ratchford（1987）が開発した尺度を用いた。調査に採用された尺度法は 7 点 SD 法であった。なお、調査票については、補録 2 を参照されたい。

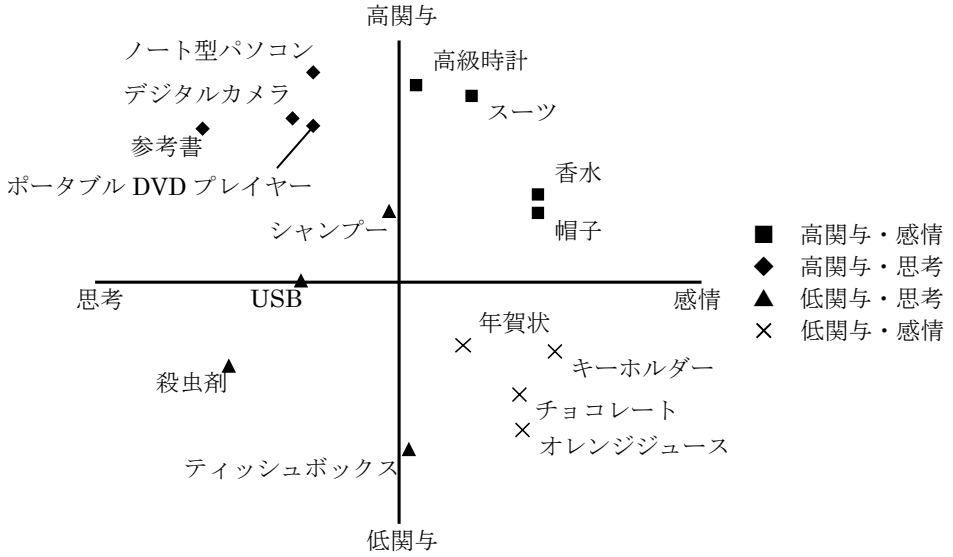
アンケート調査から得られた消費者データに基づいて、各製品の「高関与・低関与」の水準の平均値および標準偏差を算出した。他方、各製品の「思考・感情」については、本来 1 次元で表わされるべき概念であるにもかかわらず、Ratchford によって思考および感情の各概念に対する尺度が個別に設けられていた。そのため、Ratchford が推奨する変換式、すなわち Feel／3－Think／2＋8 を用いて 1 次元の尺度に変換したのちに平均値および標準偏差を算出した。ただし、Feel は感情に関する質問項目における被験者の合計得点を表わし、Think は思考に関する質問項目における被験者の合計得点を表わす。また、3 および 2 はそれぞれ、感情および思考を測定するために用いた観測変数の個数である。算出された「思考・感情」および「高関与・低関与」の平均値および標準偏差は、図表 15 に要約されているとおりであった。また、これらの尺度の平均値に基づいた製品の散布図は、図表 16 に要約されているとおりであった。

図表 15　予備調査 1 において用いた製品群

製品名	思考―感情		関与	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
オレンジジュース	10.45	2.14	−1.83	1.47
キーホルダー	11.10	2.24	−0.86	2.02
高級時計	8.35	2.20	2.45	1.54
香水	10.76	2.33	1.09	1.87
殺虫剤	4.64	2.47	−1.03	1.94
参考書	4.13	2.14	1.91	1.64
シャンプー	7.80	1.78	0.89	1.69
スーツ	9.45	1.98	2.30	1.21
チョコレート	10.39	1.73	−1.39	1.98
ティッシュボックス	8.20	2.04	−2.07	1.48
デジタルカメラ	5.90	1.70	2.03	1.71
年賀状	9.28	2.75	−0.78	2.03
ノート型パソコン	6.31	1.48	2.60	1.28
帽子	10.77	1.61	0.85	1.78
ポータブル DVD プレイヤー	6.31	1.83	1.94	1.41
USB	6.06	2.08	0.02	1.90

[16] ここで調査にご協力くださった被験者の方々に謝辞を述べたい。

図表 16　予備調査 1 に基づく製品の散布図



算出された各製品の平均値および標準偏差に基づいて、FCB グリッドの各象限に分類される製品を選定した。高関与･感情型の製品としては、スーツを選定した。また、高関与･思考型の製品としては、参考書を選定した。低関与･思考型の製品としては、殺虫剤を選定した。最後に、低関与･感情型の製品としては、オレンジジュースを選定した。

4−1−2　予備調査 2（エンドーサ選択）

本項では、予備調査 1 において選定された製品の広告に用いるエンドーサを選定する。本論と同様に独自の広告を制作し実証分析を行った Stafford, *et al.*（2002）は、有名人を選定する際に、まず、高い好感度を持つ有名人を複数人選定した。そして、その選定された有名人の中から、広告される製品と適合性の高い人物を実証分析に用いるエンドーサとして最終的に選定していた。

そこで本論においても、予備調査 2 に用いる実写･有名エンドーサに関しては、まず、CM 総合研究所の発行する CM タレント好感度ランキングのタレント部門を活用し、2003 年度から 2009 年度までの各ランキングにおける上位 4 名を選定した。2 次元･有名エンドーサも同様に、当ランキングのキャラクタ部門を活用し、2003 年度から 2009 年度までの各ランキングにおける上位 4 種類を選定した[17]。このようにして予備調査 2 に用いるために選定されたエンドーサは、図表 17 に要約されているとおりであった。また、実写･非有名エンドーサに関しては、女性が魅力的であると感じる非有名人の顔写真を集めたインターネットサイトから選定した。

次に、選定された複数のエンドーサと第 4−1−1 項で選定された 4 種類の製品の適合性を吟味するため、便宜的に抽出された慶應義塾大学生 20 名に対してアンケート調査を実施した[18]。調査対象 20 名のう

---

17 当ランキングでは、本論の意味するところの 2 次元・有名人エンドーサおよび 2 次元・非有名人をキャラクタとして一括りに扱っていた。そのため、2 次元・有名人エンドーサの選定に際しては、「有名人・非有名人」を基準に本論の趣旨に合うようキャラクタを再分類した。

18 ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

ち、有効回答者数は 20 名（100%）であった。この調査では、被験者にエンドーサの写真を見てもらい、第4－1－1項で選定された4種類の製品との適合性が高いと思うエンドーサの写真を選択してもらった[19]。この際、製品との適合性が高いと思うエンドーサがいない場合には、誰一人選択しないよう被験者に予め伝えてあった。反対に、製品との適合性の高いエンドーサが複数人いた場合、それら全部を選択するよう被験者に予め伝えてあった。なお、調査票については、補録 3 を参照されたい。

各製品との適合性が高いと被験者から選択された各エンドーサの比率は、図表 18 に要約されているとおりである。なお、図表 18 の実写･有名エンドーサおよび 2 次元･有名エンドーサにおける数字は、図表 17 における各エンドーサの数字と対応している。

図表 17　有名エンドーサの候補

実写･有名	二次元･有名
2008～2009 年度	
1 ：**ダンテ・カーヴァー**	1 ：**ゴールデンエッグス**
2 ：**木村拓哉**	2 ：**ミッキーマウス**
3 ：**香取慎吾**	3 ：**星飛雄馬**
4 ：**稲垣吾郎**	4 ：**マリオ**
2007～2008 年度	
ダンテ・カーヴァー	5 ：**ピグリン**
5 ：**妻夫木聡**	マリオ
6 ：**長瀬智也**	ミッキーマウス
木村拓哉	6 ：**ピカチュウ**
2006～2007 年度	
木村拓哉	マリオ
7 ：**渡哲也**	ミッキーマウス
妻夫木聡	ピカチュウ
8 ：**中居正広**	7 ：**ドナルド・ダック**
2005～2006 年度	
木村拓哉	マリオ
中居正広	ミッキーマウス
香取慎吾	ピカチュウ
稲垣吾郎	ドナルド・ダック
2004～2005 年度	
木村拓哉	ミッキーマウス
香取慎吾	8 ：**グーフィー**
9 ：**清水章吾**	ドナルド・ダック
中居正広	9 ：**プルート**
2003～2004 年度	
木村拓哉	小便小僧
10：**石橋蓮司**	ミッキーマウス
清水章吾	ドナルド・ダック
11：**デイビッド・ベッカム**	グーフィー

強調部は、本図表において初出であることを表す。

[19] 被験者の負担を軽減するため、予備調査 2 に用いるエンドーサの数は、実写・有名人、2 次元・有名人、および実写・非有名人ともに 10 名ずつになるよう調整した。そのため、実写・有名人に関しては、2005 年度の好感度ランキングにおいて 4 位であったデイビット・ベッカムを予備調査 2 から外し、2 次元・有名人に関しては、2009 年度の好感度ランキングにおいて 5 位であった星一徹を使用した。

図表 18　各製品との適合性が高いと選択されたエンドーサの比率

	写真番号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
実写・有名	オレンジジュース	50%	55%	**95%**	40%	95%	30%	0%	55%	5%	5%
	殺虫剤	60%	20%	35%	30%	25%	**60%**	25%	35%	50%	20%
	参考書	**65%**	15%	20%	30%	40%	10%	30%	10%	45%	5%
	スーツ	30%	**80%**	45%	65%	60%	85%	60%	30%	20%	40%
	写真番号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
二次元・有名	オレンジジュース	50%	**75%**	40%	35%	35%	55%	75%	65%	70%	20%
	殺虫剤	65%	0%	**60%**	5%	0%	5%	0%	0%	0%	75%
	参考書	65%	35%	35%	45%	10%	15%	40%	20%	15%	**65%**
	スーツ	**60%**	10%	25%	10%	10%	5%	5%	5%	0%	50%
	写真番号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
実写・非有名	オレンジジュース	35%	**60%**	40%	55%	40%	30%	20%	25%	25%	50%
	殺虫剤	35%	15%	55%	20%	40%	20%	45%	**60%**	35%	25%
	参考書	50%	50%	30%	25%	**55%**	60%	20%	20%	20%	55%
	スーツ	45%	50%	40%	25%	30%	**55%**	10%	15%	25%	25%

強調部は、本分析で用いるエンドーサであることを表す。

この予備調査 2 に基づいて、第 4－2－1 項で選定された各製品の広告に用いるエンドーサを選定した。オレンジジュースの広告に用いる実写・有名エンドーサとしては、香取慎吾を選定した。殺虫剤の広告に用いる実写・有名エンドーサとしては、長瀬智也を選定した。参考書の広告に用いる実写・有名エンドーサとしては、ダンテ・カーヴァーを選定した。最後のスーツの広告に用いる実写・有名エンドーサとしては、木村拓哉を選定した。他方、オレンジジュースの広告に用いる二次元・有名エンドーサとしては、ミッキーマウスを選定した。殺虫剤の広告に用いる二次元・有名エンドーサとしては、星飛雄馬を選定した。参考書の広告に用いる二次元・有名エンドーサとしては、星一徹を選定した。最後のスーツの広告に用いる二次元・有名エンドーサとしては、ゴールデンエッグスのキャラクタを選定した。オレンジジュースの広告に用いる実写・非有名エンドーサとしては、2 番目の写真に写る人物を選定した。殺虫剤の広告に用いる実写・非有名エンドーサとしては、8 番目の写真に写る人物を選定した。参考書の広告に用いる実写・非有名エンドーサとしては、5 番目の写真に写る人物を選定した。最後のスーツの広告に用いる実写・非有名エンドーサとしては、6 番目の写真に写る人物を選定した。

また、二次元・非有名エンドーサに関しては、独自に制作することができなかったため、被験者に認知されてはいないが実際の広告で起用されたことのあるエンドーサを選定した。スーツの広告に用いる二次元・非有名エンドーサとしては、イギリスのファッションブランドが過去、日本の広告に起用したエンドーサを選定した。参考書の広告に用いる二次元・非有名エンドーサとしては、韓国の出版社が、参考書の表紙に起用したエンドーサを選定した。殺虫剤の広告に用いる二次元・非有名エンドーサとしては、日本の製薬会社が中東での広告に起用したエンドーサを選定した。オレンジジュースの広告に用いる二次元・非有名エンドーサとしては、オーストラリアの会社が広告に起用したエンドーサを選定した。

なお、本分析において自ら広告を制作するため、本来ならば広告にリアルティが欠如しているという批判を受ける可能性がある。しかし、Erdogan, Baker, and Tagg（2001）によると、エンドーサの選択の責任者は、エンドーサと製品の適合性やエンドーサの信頼性および好意性を重視しているという。好感度が高い人物ないしはキャラクタを選定し、その中から広告される製品と適合性の高い人物ないしはキャラク

タをエンドーサとして用いるという本論の手順は、企業がエンドーサの選定基準と類似しており、リアルティが欠如しているという批判を避けることができるであろう。また、二次元・非有名エンドーサに関しても、実際に起用されたことのあるエンドーサであるため、この種の批判を避けることができるであろう。

4－2　分析方法の検討

本節では、第 3 章において設定した仮説の経験的妥当性を吟味するための分析方法、観測変数、および調査の概要を提示する。

4－2－1　分析方法の吟味

第 3 章において設定した仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、分散分析を行う。分散分析とは、分類変数 X の水準が異なるグループにおける従属変数 Y の値および分散を見ることによって、その異なるグループの平均値の間に有意な差異が存在するのか吟味する手法である。ここで、本論の目的は、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味することであるため、分散分析は最も適切な多変量解析技法であろう。本論では、第 2－2－3 項において提唱したエンドーサの分類枠組における基準 1 の実写および二次元という 2 水準、基準 2 の有名および非有名という 2 水準、および基準 3 の本人として登場するおよび別人として登場するという 2 水準を分類変数とした三元配置分散分析を行い、前章において設定した仮説の経験的妥当性を吟味する。

さらに、第 3 章において仮説を設定していないが、エンドーサの種類および製品の種類の組み合わせによって、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかということも分散分析を用いて吟味する。すなわち、上記の 3 種類の分類変数の他に、第 4－1－1 項において選択した 4 種類の製品、すなわちスーツ（高関与・感情型の製品）、参考書（高関与・思考型の製品）、殺虫剤（低関与・思考型の製品）、およびオレンジジュース（高関与・思考型の製品）という 4 水準を分類変数とした四元配置分散分析も行う。

また、エンドーサを起用した広告の情報処理過程を明らかにするために[20]、相関分析を用いて従属変数間の相関関係を吟味する。相関分析とは、2 変数間における相関関係の有無、正負、およびその大きさを吟味する手法である。このため、相関分析は最も適切な多変量解析技法であろう。

なお、三元配置分散分析および四元配置分散分析に際しては、SAS System for Windows,Ver.9.1 の GLM プロシジャを使用した。また、リカート尺度を用いて測定した変数に対しては、複数の観測変数を設定したため、確認的因子分析を用いて観測変数を 1 つの因子に縮約する必要があった。そこで、確認的因子分析に際しては、SAS System for Windows,Ver.9.1 の FACTOR プロシジャのハリスカイザー回転を使用した。最後に、相関分析に際しては、SAS System for Windows,Ver.9.1 の CORR プロシジャを使用した。

---

[20] 牧野（2007）も指摘しているように、広告メッセージに対する消費者の情報処理過程を明らかにすることは、広告研究において重要な課題の 1 つであろう。また、Neeley and Schumann（2004）も広告効果階層モデルの各段階を表す従属変数間の相関関係を調べることによって、消費者の情報処理過程を吟味している。このため、より多くの従属変数を用いた上で、本論において同様の分析を行うことは有用であろう。

4−2−2 観測変数の設定

仮説を設定する際に用いた変数のうち、「注意」の測定に際しては、MacInnis and Jaworski （1989）の尺度を用いた。「エンドーサに対する再認」、「ブランドに対する再認」、および「エンドーサと製品の一致率」の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Neeley and Schumann（2004）の測定方法を用いた。「再生」および「理解」の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Stewart and Furse（1986）の測定方法を用いた。「エンドーサに対する認知的反応数」、「広告に対する認知的反応数」、および「ブランドに対する認知的反応数」の測定に際しては、Greenwald（1968）の測定方法を用いた。また、広告に対する認知的反応に関しては、「広告に対する認知的反応数」の他にも、「広告に対する認知」という変数を用いた。この変数の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill（1977）の尺度を用いた。「エンドーサに対する態度」の測定に際しては、Till and Shimp（1998）の尺度を用いた。「広告に対する態度」の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill（1977）の尺度を用いた。「ブランドに対する態度」の測定に際しては、Lee and Mason（1999）の尺度を用いた。「購買意図」の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill（1977）の尺度を用いた。「説得」の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Stewart and Furse（1986）の測定方法を用いた。また、仮説を設定する際に用いたこれらの変数の他にも、被験者の特徴を被験者グループ間で一定に揃えるための変数として、「事前購買」を用いる。「事前購買」は、「注意」と相関関係があると主張されている（Neeley and Schumann, 2004）ため、被験者グループ間で一定に揃えるための変数として用いることは妥当であろう。この変数の測定に際しては、Murray（1985）の尺度を用いた。

なお、本論において用いるこれらの変数のうち、「事前購買」、「注意」、「広告に対する認知」、「エンドーサに対する態度」、「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図」の測定には、7点リカート尺度を用いて測定し、被験者には 7 段階の度合いによって示された「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 つの段階を選択するよう求めた。これらの変数の具体的な測定尺度および尺度の信頼性については、補録 4 を参照されたい。

4−2−3 調査の概要

本分析に際して、各エンドーサを用いた各製品の広告を制作した。広告は 3 種類の場面、すなわち製品の写真のみが登場する場面、製品の写真およびエンドーサの写真が登場する場面、およびエンドーサの写真のみが登場する場面を描いた画像によって構成されている。それぞれの画像の横には、製品の機能を説明するエンドーサの台詞およびエンドーサの名称を記載した。この際、エンドーサの台詞および名称を操作することによって、本人として登場するエンドーサおよび別人として登場するエンドーサが被験者によって識別できるようにした。すなわち、本人として登場するエンドーサを用いる広告においては、台詞を伝聞（消費者視点）の形態で記載するようにした。これは、エンドーサが当該製品の専門家ではないため、客観的な製品属性に関して知っているはずはなく、伝え聞いた話しかできないと想定したからである。また、名称を正しく記載することによって、本人であることを強調した。他方、別人として登場するエンド

ーサを用いる広告において、台詞を断定（企業視点）の形態で記載するようにした。これは、エンドーサが、当該製品の専門家に扮しており、客観的な製品属性に関して詳しい立場にいることを想定したからである。また、専門家であることを連想させるような架空の名称を記載することによって、有名人が別人として登場していることを強調した。このようにして、基準 1 の実写および二次元という 2 水準、基準 2 の有名および非有名という 2 水準、基準 3 の本人として登場するおよび別人として登場するという 2 水準、および、製品の種類のスーツ（高関与･感情型製品）、参考書（高関与･思考型製品）、殺虫剤（低関与･思考型製品）、およびオレンジジュース（低関与･感情型製品）という 4 水準が異なる計 32 種類の広告を制作した。

次に、見てもらうエンドーサの種類によって被験者を 8 グループに分類した上で、便宜的に抽出された慶應義塾大学生 50 名に対して実験室調査を実施した。調査対象 50 名のうち、有効回答者数は 45 名（90%）であった[21]。また、実写･有名･本人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 6 名、実写･有名･別人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 6 名、実写･非有名･本人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 5 名、実写･非有名･別人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 5 名、二次元･有名･本人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 6 名、二次元･有名･別人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 5 名、実写･非有名･本人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 6 名、および実写･非有名･別人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 6 名であった。

実験室調査では、まず、被験者に調査票を配布し、4 種類の製品に対する「事前購買」および「選好」に関する質問群に回答してもらった。次に、各被験者に自分たちの被験者グループに割り当てられた種類のエンドーサが用いられている計 4 種類の広告を見てもらった。この際、被験者には、普段広告を見ている時と同じように、提示された広告を見るよう頼んだ。こうすることにより、実験室調査に伴うリアルティの欠如という批判を避けることができるであろう。次に、広告を見えないようにした上で、4 種類の製品に対する「エンドーサに対する再認」、「ブランドに対する再認」、および「エンドーサとブランドの一致率」に関する質問群に回答してもらった。次に、1 つの製品に関する広告を再び見てもらい、その後、広告を見えないようにした上で、該当する製品に対する「注意」、「広告に対する認知」、「エンドーサに対する態度」、「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、「購買意図」、および「選好」に関する質問群に回答してもらうという手順を各製品に対して行った。この際、ある製品に対する質問群に回答する前に、毎回その製品に関する広告を再び見てもらうことによって、回答する順序による影響を避けるようにした。最後に、実験室調査から 3 日後に被験者に連絡を取り、見てもらった広告について回答してもらうことによって、「再生」および「理解」に関する消費者データを得た。なお、配布した広告および調査票については、補録 5 を参照されたい。

4－3　分析の結果：三元配置分散分析

第 4－2－1 項で詳述したとおり、本論では、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及

[21] ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味するための多変量解析技法として分散分析を用いる。しかし、複数の観測変数を設定して測定した変数に対しては、観測変数を 1 つの因子に縮約する必要がある。また、異なる被験者グループ間において、被験者の個人差が存在しないかを吟味する必要がある。そこで本節では、観測変数の縮約および被験者の個人差に関する分析の結果を提示したのちに、本論で提唱したエンドーサの分類枠組における基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」を分類変数として設定した三元配置分散分析の結果およびその考察を提示していく。

4−3−1　分析の結果：被験者の個人差の吟味および変数の縮約

前述したとおり、リカート尺度を用いて測定した変数、すなわち「事前購買」、「注意」、「広告に対する認知」、「エンドーサに対する態度」、「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図」は、複数の観測変数を設定して測定しているため、確認的因子分析を用いて複数の観測変数を各因子に縮約する必要があった。確認的因子分析の結果は、図表 19 に要約されているとおりであり、設定された観測変数は、各因子に縮約された。

図表 19　確認的因子分析の結果

観測変数	事前購買	注意	広告に対する認知	エンドーサに対する態度	広告に対する態度	ブランドに対する態度	購買意図
X_1	0.91						
X_2	0.76						
X_3	0.90						
X_4	0.90						
X_5	0.88						
X_6		0.95					
X_7		0.97					
X_8		0.94					
X_9			0.92				
X_{10}			0.90				
X_{11}			0.88				
X_{12}				0.98			
X_{13}				0.99			
X_{14}				0.98			
X_{15}					0.94		
X_{16}					0.95		
X_{17}					0.96		
X_{18}					0.93		
X_{19}						0.94	
X_{20}						0.94	
X_{21}						0.91	
X_{22}							0.98
X_{23}							0.98
X_{24}							0.96
固有値	3.82	2.73	2.43	2.89	3.58	2.60	2.85
寄与率	0.76	0.91	0.81	0.96	0.90	0.87	0.95

被験者グループ間において、被験者の個人差が存在しないかを吟味するために、本論で提唱したエンドーサの分類枠組における基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登

場する・別人として登場する」を分類変数として設定し、実験室調査から得られた「事前購買」に関する因子得点を従属変数として設定した。三元配置分散分析の結果、モデル全体に対する F 値は 1.05 (p>0.10) という値を示し、被験者グループ間において、「事前購買」の水準に差異は存在しなかった。

4−3−2　分析の結果および考察：注意および記憶に関わる変数

分析に際しては、エンドーサの分類枠組における基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」を分類変数として設定し、実験室調査から得られた「注意」の因子得点、「エンドーサに対する再認」、「ブランドに対する再認」、「エンドーサと製品の一致率」、「再生」、および「理解」のそれぞれを従属変数として設定した。これらの従属変数に対する三元配置分散分析の結果、モデルの全体的評価および各分類変数の主効果と相互作用は、図表 20 に要約されているとおりであった。また、各分類変数の平均値は、図表 21 に要約されているとおりであった。

図表 20　注意および記憶に関わる変数に対する分散分析の結果

分類変数	注意	エンドーサ に対する再認	ブランド に対する再認
モデルの全体的評価	F= 3.64***	F= 1.95*	F= 0.86
基準 1 「実写・二次元」	F= 3.48*	F= 5.50**	F= 0.14
基準 2 「有名・非有名」	F=12.57***	F= 0.05	F= 0.51
基準 3 「本人として登場する･別人として登場する」	F= 3.45*	F= 0.49	F= 0.10
基準 1×基準 2	F= 2.42	F= 0.86	F= 0.06
基準 1×基準 3	F= 0.41	F= 0.01	F= 1.89
基準 2×基準 3	F= 0.71	F= 4.67**	F= 3.03
基準 1×基準 2×基準 3	F= 2.46	F= 2.28	F= 0.59
分類変数	エンドーサと 製品の一致率	再生	理解
モデルの全体的評価	F= 1.55	F= 6.02***	F= 2.20**
基準 1 「実写・二次元」	F= 0.00	F= 0.31	F= 1.02
基準 2 「有名・非有名」	F= 1.28	F=32.87***	F= 1.13
基準 3 「本人として登場する･別人として登場する」	F= 0.52	F= 3.51*	F=12.03***
基準 1×基準 2	F= 0.97	F= 1.26	F= 0.02
基準 1×基準 3	F= 2.93	F= 3.61*	F= 0.04
基準 2×基準 3	F= 1.82	F= 0.76	F= 0.38
基準 1×基準 2×基準 3	F= 3.56	F= 0.27	F= 0.82

ただし、***は 1%で有意、**は 5%で有意、*は 10%で有意。

図表 21　注意および記憶に関わる変数の平均値

		注意	エンドーサに対する再認	ブランドに対する再認
		平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）
基準 1	実写	−0.12（1.04）	0.92（0.27）	0.84（0.37）
	二次元	0.11（0.95）	0.99（0.10）	0.82（0.39）
基準 2	有名	0.24（0.94）	0.96（0.21）	0.85（0.36）
	非有名	−0.25（1.01）	0.95（0.21）	0.81（0.40）
基準 3	本人として登場する	0.14（0.90）	0.95（0.23）	0.84（0.37）
	別人として登場する	−0.15（1.08）	0.95（0.18）	0.82（0.39）
基準 1 ×基準 2	実写・有名	0.00（1.02）	0.94（0.24）	0.85（0.36）
	実写・非有名	−0.27（1.06）	0.90（0.30）	0.83（0.38）
	二次元・有名	0.50（0.77）	0.97（0.15）	0.84（0.37）
	二次元・非有名	−0.24（0.97）	1.00（0.00）	0.79（0.41）
基準 1 ×基準 3	実写・有名	−0.03（0.87）	0.91（0.29）	0.87（0.32）
	実写・非有名	−0.21（1.19）	0.93（0.25）	0.80（0.41）
	二次元・有名	0.30（0.91）	0.98（0.14）	0.79（0.41）
	二次元・非有名	−0.08（0.97）	1.00（0.00）	0.84（0.37）
基準 2 ×基準 3	有名・本人として登場する	0.43（0.72）	0.92（0.28）	0.81（0.39）
	有名・別人として登場する	0.03（1.10）	1.00（0.00）	0.87（0.32）
	非有名・本人として登場する	−0.18（0.98）	0.98（0.15）	0.86（0.35）
	非有名・別人として登場する	−0.33（1.04）	0.93（0.25）	0.75（0.44）
基準 1 ×基準 2 ×基準 3	実写・有名・本人として登場する	0.25（0.68）	0.88（0.34）	0.88（0.34）
	実写・有名・別人として登場する	−0.25（1.23）	1.00（0.00）	0.83（0.38）
	実写・非有名・本人として登場する	−0.37（0.97）	0.95（0.22）	0.90（0.31）
	実写・非有名・別人として登場する	−0.17（1.17）	0.85（0.37）	0.75（0.44）
	二次元・有名・本人として登場する	0.61（0.72）	0.96（0.20）	0.75（0.44）
	二次元・有名・別人として登場する	0.37（0.83）	1.00（0.00）	0.95（0.22）
	二次元・非有名・本人として登場する	−0.02（0.98）	1.00（0.00）	0.83（0.38）
	二次元・非有名・別人として登場する	−0.46（0.92）	1.00（0.00）	0.75（0.44）
		エンドーサと製品の一致率	再生	理解
		平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）
基準 1	実写	0.82（0.39）	0.73（0.45）	0.53（0.50）
	二次元	0.82（0.39）	0.74（0.44）	0.60（0.49）
基準 2	有名	0.85（0.36）	0.90（0.30）	0.53（0.50）
	非有名	0.78（0.41）	0.56（0.50）	0.63（0.49）
基準 3	本人として登場する	0.84（0.37）	0.79（0.41）	0.70（0.46）
	別人として登場する	0.80（0.41）	0.67（0.47）	0.41（0.50）
基準 1 ×基準 2	実写・有名	0.88（0.33）	0.85（0.36）	0.49（0.51）
	実写・非有名	0.75（0.44）	0.58（0.50）	0.61（0.50）
	二次元・有名	0.82（0.39）	0.95（0.21）	0.57（0.50）
	二次元・非有名	0.81（0.39）	0.54（0.50）	0.65（0.49）
基準 1 ×基準 3	実写・有名	0.89（0.32）	0.84（0.37）	0.65（0.48）
	実写・非有名	0.75（0.44）	0.61（0.49）	0.37（0.49）
	二次元・有名	0.79（0.41）	0.75（0.44）	0.75（0.44）
	二次元・非有名	0.84（0.37）	0.72（0.45）	0.44（0.50）
基準 2 ×基準 3	有名・本人として登場する	0.83（0.38）	0.94（0.24）	0.64（0.48）
	有名・別人として登場する	0.86（0.35）	0.86（0.35）	0.39（0.50）
	非有名・本人として登場する	0.84（0.37）	0.64（0.49）	0.79（0.42）
	非有名・別人として登場する	0.72（0.45）	0.48（0.51）	0.43（0.51）

図表 21　注意および記憶に関わる変数の平均値（つづき）

		エンドーサと製品の一致率	再生	理解
基準 1 ×基準 2 ×基準 3	実写・有名・本人として登場する	0.96（0.20）	0.96（0.20）	0.57（0.51）
	実写・有名・別人として登場する	0.79（0.41）	0.75（0.44）	0.39（0.50）
	実写・非有名・本人として登場する	0.80（0.41）	0.70（0.47）	0.79（0.43）
	実写・非有名・別人として登場する	0.70（0.47）	0.45（0.51）	0.33（0.50）
	二次元・有名・本人として登場する	0.71（0.46）	0.92（0.28）	0.72（0.46）
	二次元・有名・別人として登場する	0.95（0.22）	1.00（0.00）	0.40（0.50）
	二次元・非有名・本人として登場する	0.88（0.34）	0.58（0.50）	0.79（0.43）
	二次元・非有名・別人として登場する	0.75（0.44）	0.50（0.51）	0.50（0.52）

「注意」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 3.64（$p<0.01$）という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、3.48（$p<0.10$）、12.57（$p<0.01$）、および 3.45（$p<0.10$）であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、2.42（$p>0.10$）、0.41（$p>0.10$）、0.71（$p>0.10$）、および 2.46（$p>0.10$）であった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準（平均値：0.11）は、実写エンドーサを起用した広告（平均値：-0.12）に比して高いという仮説 1a は支持された。これは、二次元エンドーサを起用した広告は、数が少なく、その珍しさゆえ、消費者の注意を引き付けることができることに起因すると考えられる。また、有名エンドーサを起用した広告の「注意」の水準（平均値：0.24）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：-0.25）に比して高いという仮説 1b は支持された。これは、既存研究の主張するとおり、有名エンドーサは、有名であるということだけで消費者の注意を引き付けることができることに起因すると考えられる。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「注意」の水準（平均値：0.14）は、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：-0.15）に比して高いという仮説 1c は支持された。これは、エンドーサ自身の率直な意見を消費者が求めており、わざわざエンドーサを別人として登場させることによって、エンドーサの信憑性が低くなり、消費者が注意を払うに値しなくなってしまうことに起因すると考えられる。

「エンドーサに対する再認」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 1.95（$p<0.10$）という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、5.50（$p<0.05$）、0.05（$p>0.10$）、および 0.49（$p>0.10$）であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、0.86（$p>0.10$）、0.01（$p>0.10$）、4.67（$p<0.05$）、および 2.28（$p>0.10$）であった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準（平均値：0.99）は、実写エンドーサを起用した広告（平均値：0.92）に比して高いという仮説 2a は支持された。これは、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、実写エンドーサを起用した広告に比して高く、そして、その注意がエンドーサに払われることに起因すると考えられる。一方で、有名エンド

ーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準（平均値：0.96）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：0.95）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 2b は支持されなかった。これは、二次元エンドーサを起用した広告とは異なり、有名エンドーサを起用した広告の場合、そのエンドーサに関する情報を消費者はすでに持っているため、エンドーサを理解するために注意をたくさん払う必要がなく、注意がエンドーサ以外にも払われることに起因すると考えられる。また、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準（平均値：0.95）は、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：0.95）に比して高いという仮説 2c は支持されなかった。これは、本人として登場するエンドーサを起用した広告の場合、そのエンドーサを理解するために注意をたくさん払う必要がない一方で、別人として登場するエンドーサを起用した広告の場合、そのエンドーサを理解するために注意をたくさん払う必要があることに起因すると考えられる。

「ブランドに対する再認」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 0.86（$p>0.10$）という値を示し、種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しなかった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサ（平均値：0.82）および実写エンドーサ（平均値：0.84）という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しないという仮説 3a は支持された。これは、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、実写エンドーサに比して高かったものの、その注意がエンドーサに払われてしまい、ブランドには注意が払われなかったことに起因すると考えられる。また、有名エンドーサ（平均値：0.85）および非有名エンドーサ（平均値：0.81）という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しないという仮説 3b は支持された。これは、有名エンドーサおよび非有名エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「エンドーサに対する再認」の水準に有意な差異は存在しないものの、有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準の方が、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い傾向にあり、二次元エンドーサを起用した広告と同様に、注意がエンドーサに払われてしまったことに起因すると考えられる。さらに、本人として登場するエンドーサ（平均値：0.84）および別人として登場するエンドーサ（平均値：0.82）という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しないという仮説 3c は支持された。これは、二次元エンドーサおよび有名エンドーサを起用した広告と同様に、注意がエンドーサに払われてしまったことに起因すると考えられる。

「エンドーサと製品の一致率」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 1.55（$p>0.10$）という値を示し、種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しなかった。

これらの分析結果より、非有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサと製品との一致率」の水準（平均値：0.85）は、有名エンドーサを起用した広告（平均値：0.78）に比して高いという仮説 4a は支持されなかった。これは、有名エンドーサおよび非有名エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、当変数と密接な関係がある「ブランドに対する再認」の水準に有意な差異が存在しなかったことに起因すると考えられる。また、別人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサと

製品との一致率」の水準（平均値：0.84）は、本人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：0.80）に比して高いという仮説 4b は支持されなかった。これも同様に、本人として登場するエンドーサおよび別人として登場するエンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、当変数と密接な関係がある「ブランドに対する再認」の水準に有意な差異が存在しなかったことに起因すると考えられる。

「再生」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 6.02（$p<0.01$）という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、0.31（$p>0.10$）、32.87（$p<0.01$）、および 3.51（$p<0.10$）であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、1.26（$p>0.10$）、3.61（$p<0.10$）、0.76（$p>0.10$）、および 0.27（$p>0.10$）であった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「再生」の水準（平均値：0.74）は、実写エンドーサを起用した広告（平均値：0.73）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 5a は支持されなかった。これは、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、実写エンドーサを起用した広告に比して高かったものの、消費者に忘れられていくことによって、3 日後に「再生」を測定する時分には、統計的に有意な差異が存在しなくなってしまったことに起因すると考えられる。一方で、有名エンドーサを起用した広告の「再生」の水準（平均値：0.90）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：0.56）に比して高いという仮説 5b は支持された。これも同様に、3 日後に「再生」を測定する時分にも統計的に有意な差異が存在するほど、「注意」の水準に大きな差異が存在していたことに起因すると考えられる。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「再生」の水準（平均値：0.79）は、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：0.67）に比して高いという仮説 5c は支持された。これも同様に、3 日後に「再生」を測定する時分にも統計的に有意な差異が存在するほど、「注意」の水準に大きな差異が存在していたことに起因すると考えられる。

「理解」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 3.36（$p<0.10$）という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、1.07（$p>0.10$）、3.69（$p<0.10$）、および 16.40（$p<0.01$）であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、0.92（$p>0.10$）、0.20（$p>0.10$）、0.02（$p>0.10$）、および 0.78（$p>0.10$）であった。

これらの分析結果より、実写エンドーサ（平均値：0.53）および二次元エンドーサ（平均値：0.60）という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しないという仮説 6a は支持された。これは、実写のエンドーサおよび二次元エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、当変数と密接な関係がある「ブランドに対する再認」の水準に有意な差異が存在しなかったことに起因すると考えられる。また、有名エンドーサ（平均値：0.53）および非有名エンドーサ（平均値：0.63）という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しないという仮説 6b は支持された。これも同様に、有名エンドーサおよび非有名エンドーサという 2

種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、当変数と密接な関係がある「ブランドに対する再認」の水準に有意な差異が存在しなかったことに起因すると考えられる。一方で、本人として登場するエンドーサ（平均値：0.70）および別人として登場するエンドーサ（平均値：0.41）という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しないという仮説 6c は支持されなかった。これは、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「注意」および「ブランドに対する再認」の水準の方が、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い傾向にあったことに起因すると考えられる。

4−3−3　分析の結果および考察：認知的反応に関わる変数

分析に際しては、エンドーサの分類枠組における基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」を分類変数として設定し、実験室調査から得られた「エンドーサに対する認知的反応数」、「広告に対する認知」の因子得点、「エンドーサに対する認知的反応数」、および「ブランドに対する認知的反応数」のそれぞれを従属変数として設定した。これらの従属変数に対する三元配置分散分析の結果、モデルの全体的評価および各分類変数の主効果と相互作用は、図表 22 に要約されているとおりであった。また、各分類変数の平均値は、図表 23 に要約されているとおりであった。

図表 22　認知的反応に関わる変数に対する分散分析の結果

分類変数	エンドーサ に対する認知的反応数	広告 に対する認知的反数	広告に対する認知	ブランド に対する認知的反応数
モデルの全体的評価	F＝ 1.30	F＝ 0.65	F＝ 2.64**	F＝ 2.67**
基準 1 「実写・二次元」	F＝ 0.78	F＝ 0.89	F＝ 0.00	F＝ 1.82
基準 2 「有名・非有名」	F＝ 1.01	F＝ 0.00	F＝ 2.43	F＝ 0.86
基準 3 「本人として登場する・別人として登場する」	F＝ 3.60	F＝ 1.37	F＝ 6.31**	F＝12.85***
基準 1×基準 2	F＝ 2.54	F＝ 0.00	F＝ 6.50**	F＝ 0.35
基準 1×基準 3	F＝ 0.16	F＝ 1.21	F＝ 0.64	F＝ 1.87
基準 2×基準 3	F＝ 1.07	F＝ 0.47	F＝ 0.00	F＝ 0.72
基準 1×基準 2×基準 3	F＝ 0.09	F＝ 0.45	F＝ 1.94	F＝ 0.47

ただし、***は 1%で有意、**は 5%で有意、*は 10%で有意。

「エンドーサに対する認知的反応数」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 1.30（p>0.10）という値を示し、種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準に差異は存在しなかった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水

準（平均値：0.92）は、実写エンドーサを起用した広告（平均値：1.06）に比して高いという仮説 7a は支持されなかった。また、有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準（平均値：1.05）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：0.92）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 7b は支持されなかった。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は（平均値：0.87）、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：1.11）に比して高いという仮説 7c は支持されなかった。これは、「エンドーサに対する再認」の水準と同様に、たとえ「注意」の水準が高かったとしても、その注意が他に払われてしまう可能性があることに起因すると考えられる。

図表 23　認知的反応に関わる変数の平均値

		エンドーサに対する認知的反応数	広告に対する認知的反数	広告に対する認知	ブランドに対する認知的反応数
		平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）
基準 1	実写	0.55（0.57）	1.06（0.95）	0.05（1.05）	0.83（0.89）
	二次元	0.46（0.67）	0.92（0.82）	−0.05（0.96）	0.70（0.66）
基準 2	有名	0.50（0.58）	1.05（0.91）	0.12（0.97）	0.72（0.72）
	非有名	0.50（0.66）	0.92（0.86）	−0.12（1.02）	0.81（0.84）
基準 3	本人として登場する	0.45（0.64）	0.87（0.84）	0.18（0.86）	0.96（0.82）
	別人として登場する	0.56（0.60）	1.11（0.92）	−0.19（1.10）	0.56（0.68）
基準 1 ×基準 2	実写・有名	0.54（0.50）	1.02（0.93）	−0.06（1.04）	0.75（0.78）
	実写・非有名	0.55（0.64）	1.10（0.98）	0.09（1.07）	0.93（1.02）
	二次元・有名	0.45（0.66）	1.09（0.88）	0.31（0.87）	0.68（0.67）
	二次元・非有名	0.46（0.68）	0.77（0.72）	−0.30（0.95）	0.71（0.65）
基準 1 ×基準 3	実写・有名	0.55（0.55）	0.95（0.99）	0.13（0.85）	1.11（0.92）
	実写・非有名	0.55（0.59）	1.16（0.91）	−0.12（1.21）	0.55（0.76）
	二次元・有名	0.35（0.70）	0.79（0.68）	0.24（0.88）	0.81（0.70）
	二次元・非有名	0.57（0.62）	1.07（0.93）	−0.27（0.98）	0.57（0.59）
基準 2 ×基準 3	有名・本人として登場する	0.48（0.65）	0.88（0.73）	0.30（0.77）	0.96（0.74）
	有名・別人として登場する	0.25（0.50）	1.25（1.04）	−0.08（1.13）	0.45（0.59）
	非有名・本人として登場する	0.41（0.62）	0.86（0.95）	0.06（0.94）	0.95（0.91）
	非有名・別人として登場する	0.59（0.69）	0.98（0.76）	−0.30（1.07）	0.66（0.75）
基準 1 ×基準 2 ×基準 3	実写・有名・本人として登場する	0.54（0.51）	0.88（0.90）	0.16（0.79）	1.04（0.81）
	実写・有名・別人として登場する	0.54（0.51）	1.17（0.96）	−0.29（1.21）	0.46（0.59）
	実写・非有名・本人として登場する	0.55（0.60）	1.05（1.10）	0.09（0.93）	1.20（1.06）
	実写・非有名・別人として登場する	0.55（0.69）	1.15（0.88）	0.08（1.22）	0.65（0.93）
	二次元・有名・本人として登場する	0.42（0.78）	0.88（0.54）	0.44（0.74）	0.88（0.68）
	二次元・有名・別人として登場する	0.50（0.51）	1.35（1.14）	0.16（1.00）	0.45（0.60）
	二次元・非有名・本人として登場する	0.29（0.62）	0.71（0.81）	0.03（0.98）	0.75（0.74）
	二次元・非有名・別人として登場する	0.63（0.71）	0.83（0.64）	−0.62（0.82）	0.67（0.56）

「広告に対する認知的反応数」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 0.65（$p>0.10$）という値を示し、種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しなかった。一方で、「広告に対する認知」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 2.64（$p<0.05$）という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、0.00（$p>0.10$）、2.43（$p>0.10$）、および 6.31（$p<0.05$）であった。また、

基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、6.50（p＜0.05）、0.64（p＞0.10）、0.00（p＞0.10）、および 1.94（p＞0.10）であった。

これらの分析結果より、実写エンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準（平均値：0.55）は、二次元エンドーサを起用した広告（平均値：0.46）に比して高いという仮説 8a は支持されなかった。これは、「ブランドに対する再認」と同様に、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、実写エンドーサに比して高かったものの、その注意がエンドーサに払われてしまい、広告自体には注意が払われなかったことに起因すると考えられる。また、非有名エンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準（平均値：0.50）は、有名エンドーサを起用した広告（平均値：0.50）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 8b は支持されなかった。これもまた、有名エンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、非有名エンドーサに比して高かったものの、その注意がエンドーサに払われてしまい、広告自体には注意が払われなかったことに起因すると考えられる。さらに、別人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準（平均値：0.56）は、本人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：0.45）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 8c は支持されなかった。これもまた、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、実写エンドーサに比して高かったものの、その注意がエンドーサに払われてしまい、広告自体には注意が払われなかったことに起因すると考えられる。

「ブランドに対する認知的反応数」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 2.67（p＜05）という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、1.82（p＞0.10）、0.86（p＞0.10）、および 12.85（p＜0.01）であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、0.35（p＞0.10）、1.87（p＞0.10）、0.72（p＞0.10）、および 0.47（p＞0.10）であった。

これらの分析結果より、実写エンドーサを起用した広告の「ブランドに対する認知的反応数」の水準（平均値：0.83）は、二次元エンドーサを起用した広告（平均値：0.70）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 9a は支持されなかった。これは、「ブランドに対する再認」や「広告に対する認知的反応数」と同様に、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、実写エンドーサに比して高かったものの、その注意がエンドーサに払われてしまい、ブランド自体には注意が払われなかったことに起因すると考えられる。また、非有名エンドーサを起用した広告の「ブランドに対する認知的反応数」の水準は（平均値：0.81）、有名エンドーサを起用した広告（平均値：0.72）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 9b は支持されなかった。これもまた、有名エンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、非有名エンドーサに比して高かったものの、その注意がエンドーサに払われてしまい、ブランド自体には注意が払われなかったことに起因すると考えられる。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「ブランドに対する認知的反応数」の水準は（0.96）、別人として登場するエンドーサを起用した広告（0.56）に比して高いという仮説 9c は支持された。これは、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、実写エンドーサに比して高く、その注意が

広告自体にも払われたことに起因すると考えられる。

4−3−4　分析の結果および考察：情緒的反応に関わる変数

分析に際しては、エンドーサの分類枠組における基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」を分類変数として設定し、実験室調査から得られた「エンドーサに対する態度」の因子得点、「広告に対する態度」の因子得点、および「ブランドに対する態度」の因子得点のそれぞれを従属変数として設定した。これらの変数に対する三元配置分散分析の結果、モデルの全体的評価および各分類変数の主効果と相互作用は、図表 26 に要約されているとおりであった。また、各分類変数の平均値は、図表 27 に要約されているとおりであった。

図表 24　情緒的反応に関わる変数に対する分散分析の結果

分類変数	エンドーサ に対する態度	広告に対する態度	ブランド に対する態度
モデルの全体的評価	F＝ 2.42**	F＝ 2.95***	F＝ 2.29**
基準 1 「実写・二次元」	F＝ 1.22	F＝ 2.13	F＝ 0.01
基準 2 「有名・非有名」	F＝10.44***	F＝14.89***	F＝ 2.75*
基準 3 「本人として登場する･別人として登場する」	F＝ 2.98*	F＝ 1.53	F＝ 3.63*
基準 1×基準 2	F＝ 0.16	F＝ 0.97	F＝ 7.15***
基準 1×基準 3	F＝ 0.09	F＝ 0.04	F＝ 0.02
基準 2×基準 3	F＝ 0.90	F＝ 0.12	F＝ 0.30
基準 1×基準 2×基準 3	F＝ 0.43	F＝ 1.30	F＝ 1.89

ただし、***は 1%で有意、**は 5%で有意、*は 10%で有意。

「エンドーサに対する態度」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 2.42（$p<0.05$）という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、1.22（$p>0.10$）、10.44（$p<0.01$）、および 2.98（$p<0.10$）であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、0.16（$p>0.10$）、0.09（$p>0.10$）、0.90（$p>0.10$）、および 0.43（$p>0.10$）であった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する態度」の水準（平均値：-0.09）は、実写エンドーサを起用した広告（平均値：0.09）に比して高いという仮説 10a は支持されなかった。これは、仮説の設定に際して想定した内容とは異なり、二次元エンドーサおよび実写エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準に差異が存在しなかったことに起因すると考えられる。一方で、有名エンドーサを起用した広告の「エ

ンドーサに対する態度」の水準（平均値：0.24）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：-0.25）に比して高いという仮説 10b は支持された。これは、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準に統計的に有意な差異こそなかったものの、「エンドーサに対する態度」の水準には、十分大きな差異が存在したことに起因すると考えられる。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する態度」の水準（平均値：0.13）は、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：-0.13）に比して高いという仮説 10c は支持された。これもまた、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準に統計的に有意な差異こそなかったものの、「エンドーサに対する態度」の水準には、十分大きな差異が存在したことに起因すると考えられる。

図表 25　情緒的反応に関わる変数の平均値

		エンドーサに対する態度	広告に対する態度	ブランドに対する態度
		平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）
基準 1	実写	0.09（0.99）	−0.09（1.00）	−0.03（1.04）
	二次元	−0.09（1.00）	0.09（1.00）	0.03（0.97）
基準 2	有名	0.24（1.02）	0.27（1.02）	0.12（1.06）
	非有名	−0.25（0.92）	−0.28（0.90）	−0.13（0.93）
基準 3	本人として登場する	0.13（0.86）	0.10（0.88）	0.14（0.87）
	別人として登場する	−0.13（1.11）	−0.10（1.11）	−0.15（1.11）
基準 1 ×基準 2	実写・有名	0.28（1.02）	0.09（1.01）	−0.07（1.10）
	実写・非有名	−0.13（0.93）	−0.31（0.94）	0.08（1.03）
	二次元・有名	0.19（1.03）	0.45（1.01）	0.33（1.03）
	二次元・非有名	−0.35（0.91）	−0.25（0.87）	−0.30（0.80）
基準 1 ×基準 3	実写・有名	0.25（0.78）	0.01（0.76）	0.14（0.73）
	実写・非有名	−0.06（1.16）	−0.20（1.19）	−0.15（1.26）
	二次元・有名	0.02（0.93）	0.17（0.98）	0.14（0.98）
	二次元・非有名	−0.21（1.08）	−0.01（1.03）	−0.15（0.94）
基準 2 ×基準 3	有名・本人として登場する	0.42（0.85）	0.38（0.86）	0.23（0.92）
	有名・別人として登場する	0.04（1.15）	0.14（1.16）	0.01（1.19）
	非有名・本人として登場する	−0.19（0.77）	−0.22（0.79）	0.05（0.81）
	非有名・別人として登場する	−0.30（1.06）	−0.34（1.01）	−0.31（1.01）
基準 1 ×基準 2 ×基準 3	実写・有名・本人として登場する	0.53（0.70）	0.30（0.68）	0.13（0.66）
	実写・有名・別人として登場する	0.02（1.22）	−0.11（1.24）	−0.28（1.32）
	実写・非有名・本人として登場する	−0.10（0.73）	−0.33（0.73）	0.16（0.83）
	実写・非有名・別人として登場する	−0.15（1.10）	−0.30（1.14）	0.00（1.21）
	二次元・有名・本人として登場する	0.30（0.98）	0.47（1.02）	0.32（1.12）
	二次元・有名・別人として登場する	0.06（1.10）	0.44（1.02）	0.35（0.95）
	二次元・非有名・本人として登場する	−0.27（0.80）	−0.12（0.85）	−0.04（0.80）
	二次元・非有名・別人として登場する	−0.43（1.03）	−0.38（0.90）	−0.56（0.73）

「広告に対する態度」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 2.95（$p<0.01$）という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、2.13（$p>0.10$）、14.89（$p<0.01$）、および 1.53（$p>0.10$）であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、0.97（$p>0.10$）、0.04（$p>0.10$）、0.12（$p>0.10$）、および 1.30（$p>0.10$）であった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準（平均値：0.09）は、実写エンドーサを起用した広告（平均値：−0.09）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 11a は支持されなかった。一方で、有名エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準（平均値：0.27）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：−0.28）に比して高いという仮説 11b は支持された。他方、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準（平均値：0.10）は、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：−0.10）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 11c は支持されなかった。これは、広告の要素である「エンドーサに対する態度」が「広告に対する態度」に正の影響を及ぼすという因果的関係が存在し、「エンドーサに対する態度」における水準の差異がそのまま「広告に対する態度」に反映されたことに起因すると考えられる。

「ブランドに対する態度」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 2.29（$p<0.05$）という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、0.01（$p>0.10$）、2.75（$p<0.05$）、および 3.63（$p<0.05$）であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、7.15（$p<0.01$）、0.02（$p>0.10$）、0.30（$p>0.10$）、および 1.89（$p>0.10$）であった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「ブランドに対する態度」の水準（平均値：0.03）は、実写エンドーサを起用した広告（平均値：−0.03）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 12a は支持されなかった。一方で、有名エンドーサを起用した広告の「ブランドに対する態度」の水準（平均値：0.12）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：−0.13）に比して高いという仮説 12b は支持された。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「ブランドに対する態度」の水準（平均値：0.14）は、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：−0.15）に比して高いという仮説 12c は支持された。これは、エンドーサを起用した広告においても「広告に対する態度に関する研究」において主張されてきた因果的関係、すなわち、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼすという因果的関係が存在し、「広告に対する態度」における水準の差異がそのまま「ブランドに対する態度」に反映されたことに起因すると考えられる。

4−3−5　分析の結果および考察：動機的反応に関わる変数

分析に際しては、エンドーサの分類枠組における基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」を分類変数として設定し、実験室調査から得られた「購買意図」の因子得点および「説得」のそれぞれを従属変数として設定した。これらの変数に対する三元配置分散分析の結果、モデルの全体的評価および各分類変数の主効果と相互作用は、図表 26 に要約されているとおりであった。また、各分類変数の平均値は、図表 27 に要約されているとおりであった。

「購買意図」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 1.76（$p<0.10$）という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、0.12（$p>0.10$）、

3.78（p<0.10）、および 4.66（p<0.05）であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、2.01（p>0.10）、0.00（p>0.10）、0.59（p>0.10）、および 0.77（p>0.10）であった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準（平均値 : 0.02）は、実写エンドーサを起用した広告（平均値 : −0.02）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 13a は支持されなかった。一方で、有名エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準（平均値 : 0.14）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値 : −0.15）に比して高いという仮説 13b は支持された。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は（平均値 : 0.16）、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値 : −0.17）に比して高いという仮説 13c は支持された。これは、エンドーサを起用した広告においても「広告に対する態度に関する研究」や「広告効果階層モデル」において主張されてきた因果的関係、すなわち、「ブランドに対する態度」が「購買意図」に正の影響を及ぼすという因果的関係が存在し、「広告に対する態度」における水準の差異がそのまま「ブランドに対する態度」に反映されたことに起因すると考えられる。

図表 26　動機的反応に関わる変数に対する分散分析の結果

分類変数	購買意図	説得
モデルの全体的評価	F＝ 1.76*	F＝ 1.12
基準 1 「実写・二次元」	F＝ 0.12	F＝ 1.92
基準 2 「有名・非有名」	F＝ 3.78*	F＝ 0.71
基準 3 「本人として登場する・別人として登場する」	F＝ 4.66**	F＝ 0.32
基準 1×基準 2	F＝ 2.01	F＝ 2.12
基準 1×基準 3	F＝ 0.00	F＝ 0.00
基準 2×基準 3	F＝ 0.59	F＝ 1.96
基準 1×基準 2×基準 3	F＝ 0.77	F＝ 0.22

ただし、***は 1%で有意、**は 5%で有意、*は 10%で有意。

「説得」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 1.12（p>0.10）という値を示し、種類の異なるエンドーサを起用した広告間において「説得」の水準に差異は存在しなかった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「説得」の水準（平均値 : 0.36）は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い（平均値 : 0.49）という仮説 14a は支持されなかった。また、有名エンドーサを起用した広告の「説得」の水準（平均値 : 0.48）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値 : 0.39）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 14b は支持されなかった。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「説得」の水準（平均値 : 0.46）は、別人として登

場するエンドーサを起用した広告（平均値：0.40）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 14c は支持されなかった。「説得」が「購買意図」と同様に消費者の動機的反応を測定する変数であることに基づくと、これは、サンプル数の小ささに起因すると考えられる。「説得」を測定する際には、広告への露出前から当該製品に対して購買意図を有していた被験者を排したため、サンプル数が小さくなり、モデル全体の F 値が低くなったことに起因すると考えられる。

図表 27　動機的反応に関わる変数の平均値

		購買意図	説得
		平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）
基準 1	実写	−0.02（1.00）	0.49（0.50）
	二次元	0.02（1.00）	0.36（0.48）
基準 2	有名	0.14（1.04）	0.48（0.50）
	非有名	−0.15（0.94）	0.39（0.49）
基準 3	本人として登場する	0.16（0.91）	0.46（0.50）
	別人として登場する	−0.17（1.07）	0.40（0.49）
基準 1	実写・有名	0.01（1.01）	0.47（0.51）
×基準 2	実写・非有名	−0.06（0.94）	0.52（0.51）
	二次元・有名	0.28（1.01）	0.48（0.51）
	二次元・非有名	−0.22（0.87）	0.26（0.45）
基準 1	実写・有名	0.14（0.76）	0.51（0.51）
×基準 3	実写・非有名	−0.18（1.19）	0.47（0.51）
	二次元・有名	0.18（0.98）	0.40（0.50）
	二次元・非有名	−0.16（1.03）	0.32（0.48）
基準 2	有名・本人として登場する	0.35（0.86）	0.44（0.50）
×基準 3	有名・別人として登場する	−0.09（1.16）	0.52（1.51）
	非有名・本人として登場する	−0.05（0.79）	0.48（0.51）
	非有名・別人として登場する	−0.25（1.01）	0.30（0.47）
基準 1	実写・有名・本人として登場する	0.16（0.87）	0.42（0.51）
×基準 2	実写・有名・別人として登場する	−0.14（1.19）	0.53（0.51）
×基準 3	実写・非有名・本人として登場する	0.11（0.87）	0.63（0.50）
	実写・非有名・別人として登場する	−0.23（1.01）	0.41（0.51）
	二次元・有名・本人として登場する	0.54（0.89）	0.46（0.52）
	二次元・有名・別人として登場する	−0.02（1.11）	0.50（0.52）
	二次元・非有名・本人として登場する	−0.18（0.91）	0.33（0.49）
	二次元・非有名・別人として登場する	−0.27（0.99）	0.21（0.42）

以上、第 3 章で設定した仮説の経験的妥当性は、図表 28 に要約されているとおりであった。消費者購買行動への影響を表す多様な変数について、二次元エンドーサを起用した広告の方が、実写エンドーサを起用した広告に比して高い水準を得る傾向にあることが見いだされた。そして、この逆の関係は、いずれの変数についても見いだされなかった。同様に、消費者購買行動への影響を表す多様な変数について、有名エンドーサを起用した広告の方が、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い水準を得る傾向にあることが見いだされた。そして、この逆の関係は、いずれの変数についても見いだされなかった。最後に、消費者購買行動への影響を表す多様な変数について、本人として登場するエンドーサを起用した広告の方が、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い水準を得る傾向にあることが見いだされた。しかし、「ブランドに対する認知的反応数」についてのみ、これとは逆の関係が見いだされた。

図表 28　本論における仮説群の検証結果一覧

従属変数	基準 1：表現方法	基準 2：起源	基準 3：立場
注意	実写＜二次元 （仮説 1a　支持）	有名＞非有名 （仮説 1b　支持）	本人＞別人 （仮説 1c　支持）
エンドーサ に対する再認	実写＜二次元 （仮説 2a　支持）	有名＝非有名 （仮説 2b　不支持）	本人＝別人 （仮説 2c　不支持）
ブランドに対する再認	実写＝二次元 （仮説 3a　支持）	有名＝非有名 （仮説 3b　支持）	本人＝別人 （仮説 3c　支持）
エンドーサ と製品の一致率	**実写＝二次元** n/a	有名＝非有名 （仮説 4b　不支持）	本人＝別人 （仮説 4c　不支持）
再生	実写＝二次元 （仮説 5a　不支持）	有名＞非有名 （仮説 5b　支持）	本人＞別人 （仮説 5c　支持）
理解	実写＝二次元 （仮説 6a　支持）	有名＝非有名 （仮説 6b　支持）	本人＞別人 （仮説 6c　不支持）
エンドーサ に対する認知的反応数	実写＝二次元 （仮説 7a　不支持）	有名＝非有名 （仮説 7b　不支持）	本人＝別人 （仮説 7c　不支持）
広告 に対する認知的反応数	実写＝二次元 （仮説 8a　不支持）	有名＝非有名 （仮説 8b　不支持）	本人＝別人 （仮説 8c　不支持）
ブランド に対する認知的反応数	実写＝二次元 （仮説 9a　不支持）	有名＝非有名 （仮説 9b　不支持）	本人＜別人 （仮説 9c　支持）
エンドーサ に対する態度	実写＝二次元 （仮説 10a　不支持）	有名＞非有名 （仮説 10b　支持）	本人＞別人 （仮説 10c　支持）
広告に対する態度	実写＝二次元 （仮説 11a　不支持）	有名＞非有名 （仮説 11b　支持）	本人＝別人 （仮説 11c　不支持）
ブランドに対する態度	実写＝二次元 （仮説 12a　不支持）	有名＞非有名 （仮説 12b　支持）	本人＞別人 （仮説 12c　支持）
購買意図	実写＝二次元 （仮説 13a　不支持）	有名＞非有名 （仮説 13b　支持）	本人＞別人 （仮説 13c　支持）
説得	実写＝二次元 （仮説 14a　不支持）	有名＝非有名 （仮説 14b　不支持）	本人＝別人 （仮説　不支持）

4−4　分析の結果および考察：四元配置分散分析

基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」に加え、FCB グリッドによる製品の種類を分類変数として設定し、消費者購買行動への影響を表す変数を従属変数として設定した。これらの変数に対する四元配置分散分析の結果、多くの変数において、モデル全体に対する F 検定の結果が非有意となった[22]。また、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」のみに対する F 検定の結果は、3 元配置分散分析の結果と概ね一致した。そこで本節では、F 検定が有意であり、製品の種類の主効果および製品の種類とエンドーサ種類の相互作用に対する F 検定が有意であった従属変数、すなわち「エンドーサに対する態度」に対する四元配置分散分析の結果のみ提示する。

[22] これはひとえに、分類変数の数に対して、被験者数の数が少なかったことに起因すると考えられる。

4−4−1　分析の結果および考察：エンドーサに対する態度

実験室調査から得られた「エンドーサに対する態度」の因子得点を従属変数として設定した四元配置分散分析の結果、モデルの全体的評価、製品の種類の主効果、および製品の種類と基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の相互作用は、図表 29 に要約されているとおりであった。また、F 値が有意であった主効果および相互作用の平均値は、図表 30 に要約されているとおりであった。なお、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の主効果およびこれらの分類変数のみを対象とした相互作用の平均値は、「エンドーサに対する態度」に対する三元配置分散分析の結果と一致するため、図表には示していない。

図表 29　エンドーサに対する態度に対する分散分析の結果

分類変数	広告に対する態度
モデルの全体的評価	F＝ 1.81**
製品の種類	F＝ 3.48**
基準 1×製品の種類	F＝ 1.92
基準 2×製品の種類	F＝ 1.17
基準 3×製品の種類	F＝ 0.81
基準 1×基準 2×製品の種類	F＝ 2.50*
基準 1×基準 3×製品の種類	F＝ 1.28
基準 2×基準 3×製品の種類	F＝ 0.36
基準 1×基準 2×基準 3×製品の種類	F＝ 1.14

ただし、**は 5%で有意、*は 10%で有意。

図表 30　エンドーサに対する態度の平均値

		エンドーサに対する態度
		平均値（標準偏差）
製品の種類	スーツ	−1.16（1.05）
	参考書	−0.23（1.01）
	殺虫剤	0.04（0.94）
	オレンジジュース	0.35（0.91）
基準 1 ×基準 2 ×製品の種類	実写･有名･スーツ	0.41（0.98）
	実写･有名･参考書	0.01（1.19）
	実写･有名･殺虫剤	−0.15（1.01）
	実写･有名･オレンジジュース	0.55（0.91）
	実写･非有名･スーツ	−0.09（0.99）
	実写･非有名･参考書	−0.35（0.87）
	実写･非有名･殺虫剤	0.06（1.00）
	実写･非有名･オレンジジュース	−0.14（0.94）
	二次元･有名･スーツ	−0.71（1.04）
	二次元･有名･参考書	0.11（1.10）
	二次元･有名･殺虫剤	0.63（0.63）
	二次元･有名･オレンジジュース	0.74（0.67）
	二次元･非有名･スーツ	−0.28（1.00）
	二次元･非有名･参考書	−0.68（0.75）
	二次元･非有名･殺虫剤	−0.64（0.71）
	二次元･非有名･オレンジジュース	0.21（0.98）

「広告に対する態度」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 1.81($p<0.05$)という値を示した。製品の種類の主効果に対する F 検定の結果、F 値は 3.48（$p<0.05$）であった。また、基準 1 と製品の種類の相互作用、基準 2 と製品の種類の相互作用、および基準 3 と製品の種類の相互作用の F 値はそれぞれ、1.92（$p>0.10$)、1.17（$p>0.10$)、0.81（$p>0.10$）であった。さらに、基準 1、基準 2 と製品の種類の相互作用、基準 1、基準 3 と製品の種類の相互作用、基準 2、基準 3 と製品の種類の相互作用、および基準 1、基準 2、基準 3 と製品の種類の相互作用の F 値はそれぞれ、2.50（$p<0.10$)、1.28（$p>0.10$)、0.36（$p>0.10$)、および 1.14（$p>0.10$）であった。

これらの分析結果より、エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する態度」の水準は、オレンジジュース（平均値：0.35)、殺虫剤（平均値：0.04)、参考書（平均値：−0.23）および殺虫剤（平均値：−1.16）の順に高いという知見が得られた。つまり、低関与製品の広告における「エンドーサに対する態度」の水準は、高関与製品の広告に比して高いということである。これは、高関与製品の主要な広告メッセージを処理しようとする消費者の動機は、低関与製品に比して高いため、エンドーサに消費者の注意が払われず態度形成が行われないことに起因すると考えられる。また、製品の種類、基準 1 および基準 2 の相互作用に着目した場合、「エンドーサに対する態度」の水準は、二次元・有名エンドーサを起用したオレンジジュースの広告（平均値：0.74)、二次元・有名エンドーサを起用した殺虫剤の広告（平均値：0.63)、および実写・有名エンドーサを起用したオレンジジュースの広告（平均値：0.55）の順に高かった。他方、「エンドーサに対する態度」の水準は、二次元・有名エンドーサを起用したスーツの広告（平均値：−0.71)、二次元・非有名エンドーサを起用した参考書の広告（平均値：−0.68)、および二次元・非有名エンドーサを起用した殺虫剤の広告（平均値：−0.64）の順に低かった。これは、高関与製品の主要な広告メッセージを処理しようとする消費者の動機は、低関与製品に比して高いため、幼い印象を抱かせる二次元エンドーサを高関与製品の広告に起用することに対して、不快感を覚えることに起因すると考えられる。

4−5　分析結果：相関分析

本節では、エンドーサを起用した広告の情報処理過程を明らかにするために、FCB グリッドに基づいて製品の種類を分類した上で、従属変数に対して行った相関分析の結果を提示する。

4−5−1　分析の結果および考察：従属変数間の相関関係

本分析で用いた従属変数間に対して行った相関分析の結果は、図表 31 に要約されているとおりであった。

低関与・感情型製品における「エンドーサに対する再認」と「ブランドに対する再認」の 2 変数間を除くいずれの組み合わせにおいても、「エンドーサの再認」、「ブランドに再認」、および「エンドーサと製品の一致率」の 3 変数間に正の相関関係が存在した。このことから、広告に対して注意を払う消費者は、特定の広告要素により多く注意を払う可能性があるものの、エンドーサおよびブランドのどちらか一方のみに注意を払うのではないため、双方とも払われる注意の水準は高い傾向にあると考えられる。

いずれの製品の種類において、「注意」と「エンドーサに対する態度」の 2 変数間、「注意」と「広告に

対する態度」の 2 変数間、「注意」と「ブランドに対する態度」の 2 変数間、および「注意」と「購買意図」の 2 変数間に正の相関関係が存在した。これは、エンドーサを起用した広告においても「広告効果階層モデル」において主張されてきた因果的関係が存在することに起因すると考えられる。一方で、広告効果階層モデルが想定したような多段階を経るのではなく、いずれの製品の種類においても、「注意」が直接的に「購買意図」に影響を及ぼす可能性があることも示唆された。

また、いずれの製品の種類においても「広告に対する認知」、「エンドーサに対する態度」、「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」および「購買意図」の 5 変数間に正の相関関係が存在した。これは、第 4−3−4 項における考察、すなわち、エンドーサを起用した広告においても「広告に対する態度に関する研究」において主張されてきた因果的関係が存在するという考察の妥当性を裏付けるものであろう。このことから、消費者は広告に対する認知的反応および情緒的反応の双方を重視していると考えられる。

図表 31　従属変数間の相関分析の結果

	事前購買	注意	エンドーサに対する再認	ブランドに対する再認	エンドーサと製品の一致率	再生	理解	広告に対する認知	エンドーサに対する認知的反応数	広告に対する認知的反応数	ブランドに対する認知的反応数	エンドーサに対する態度	広告に対する態度	ブランドに対する態度	購買意図	説得
事前購買	1.00	0.48***	0.11	−0.23	0.18	0.22	0.13	0.39***	0.09	−0.34**	0.12	0.11	0.32**	0.28*	0.15	0.27
		0.47***	−0.15	−0.18	−0.06	−0.04	0.01	0.42***	0.30**	0.13	0.27*	0.39***	0.44***	0.45***	0.39***	0.17
		0.22	−0.09	−0.23	−0.07	0.18	0.24	0.19	0.04	0.23	0.12	0.13	0.18	0.08	0.24	0.10
		0.53***	0.23	0.09	0.28*	0.07	0.09	0.54***	0.38**	−0.39***	0.36**	0.51***	0.59***	0.64***	0.58***	0.07
注意		1.00	0.20	0.17	0.20	0.05	0.18	0.50***	0.07	−0.04	0.14	0.45***	0.68***	0.51***	0.42***	0.45***
			−0.19	−0.06	0.01	0.13	0.05	0.62***	0.05	0.12	−0.04	0.63***	0.76***	0.59***	0.62***	0.28
			0.15	0.02	0.20	0.38***	0.08	0.81***	0.32**	0.08	0.12	0.61***	0.84***	0.66***	0.69***	0.42**
			−0.06	0.27	0.27*	0.09	0.18	0.66***	0.29*	−0.29*	0.35**	0.68***	0.81***	0.64***	0.80***	0.28
エンドーサに対する再認			1.00	0.26*	0.71***	−0.02	0.01	0.04	0.02	−0.17	0.00	0.03	0.07	0.13	0.18	0.13
				0.81***	0.37**	0.09	0.17	−0.16	0.11	−0.16	−0.21	−0.17	−0.23	−0.13	−0.07	−0.24
				0.28*	0.87***	0.32**	0.05	0.16	0.01	0.15	0.02	0.09	0.13	0.17	0.06	0.11
				−0.07	0.32**	−0.08	−0.18	−0.06	0.18	−0.11	0.15	0.01	0.09	0.04	−0.03	n/a
ブランドに対する再認				1.00	0.24	0.03	0.07	−0.08	0.22	0.21	−0.28	−0.01	0.01	0.02	0.05	−0.12
					0.64***	0.01	0.02	−0.07	−0.02	−0.05	−0.32**	−0.07	−0.07	−0.03	0.04	−0.08
					0.28*	−0.09	−0.17	−0.12	0.15	−0.14	−0.05	0.06	−0.03	−0.00	−0.01	−0.18
					0.70***	−0.11	0.14	0.12	0.10	−0.25	0.23	0.13	0.17	−0.06	0.10	0.40**
エンドーサと製品の一致率					1.00	0.06	−0.04	0.08	−0.05	−0.21	0.12	−0.00	0.03	0.11	0.11	−0.06
						0.01	−0.16	−0.12	0.09	−0.05	−0.44***	0.01	−0.04	−0.07	−0.03	−0.21
						0.19	0.05	0.20	−0.04	0.06	0.02	0.14	0.17	0.23	0.11	0.24
						−0.11	−0.09	0.09	0.10	−0.33**	0.23	0.11	0.25	−0.01	0.05	0.22
再生						1.00	0.50***	0.12	0.21	−0.33**	0.23**	0.02	0.07	0.00	0.06	0.01
							0.52***	0.18	0.12	−0.17	0.02	0.09	0.13	0.14	0.01	0.22
							0.51***	0.22	0.01	0.19	0.00	0.21	0.29*	0.34**	0.26*	0.05
							0.44**	0.28*	−0.14	0.01	0.11	0.14	0.20	0.31**	0.24	−0.15
理解							1.00	0.23	−0.16	0.17	0.04	0.09	0.24	−0.00	0.07	−0.09
								0.16	0.06	−0.11	0.21	−0.01	0.04	0.07	−0.09	−0.13
								−0.08	0.07	0.44***	0.14	−0.06	−0.08	−0.06	−0.16	0.15
								0.41***	0.19	−0.08	0.32**	0.15	0.19	0.20	0.27*	0.03
広告に対する認知								1.00	−0.14	−0.09	0.37**	0.57***	0.60***	0.70***	0.73***	0.29
									−0.06	0.05	0.21	0.72***	0.73***	0.82***	0.73***	0.42**
									0.24	−0.06	0.05	0.75***	0.89***	0.73***	0.71***	0.40**
									0.17	−0.14	0.37**	0.63***	0.72***	0.72***	0.72***	0.15
エンドーサに対する認知的反応数									1.00	−0.13	0.02	0.01	0.05	0.06	−0.03	0.23
										−0.01	0.08	−0.10	−0.10	−0.07	0.01	−0.15
										−0.05	0.18	0.18	0.32**	0.27*	0.08	−0.16
										−0.13	0.31**	0.26*	0.23	0.21	0.21	0.32*
広告に対する認知的反応数										1.00	−0.25*	0.31**	0.13	0.20	−0.01	−0.02
											−0.25*	−0.11	−0.03	−0.06	−0.13	0.09
											−0.07	−0.10	−0.08	0.05	−0.13	0.27
											0.07	−0.13	−0.36**	−0.19	−0.28*	0.25
ブランドに対する認知的反応数											1.00	0.08	−0.06	0.27*	0.18	−0.05
												0.00	0.05	0.15	0.10	0.07
												−0.07	0.07	0.03	0.03	−0.01
												0.17	0.27*	0.26*	0.29*	0.39**
エンドーサに対する態度												1.00	0.72***	0.66***	0.62***	0.44***
													0.82***	0.79***	0.75***	0.35*
													0.71***	0.66***	0.67***	0.37**
													0.76***	0.67***	0.68***	0.30
広告に対する態度													1.00	0.55***	0.57***	0.57***
														0.74***	0.77***	0.47***
														0.63***	0.66***	0.31*
														0.69***	0.74***	0.20
ブランドに対する態度														1.00	0.66***	0.50***
															0.77***	0.37**
															0.67***	0.18
															0.68***	0.27
購買意図															1.00	0.47***
																0.46***
																0.18
																0.09
説得																1.00

ただし、セル内は、上から順に、高関与･感情型製品、高関与･思考型製品、低関与･思考型製品、低関与･感情型製品における相関係数を示す。
***は 1%で有意、**は 5%で有意、*は 10%で有意。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約と成果

本論は、まず、既存研究が用いてきたエンドーサの種類を分類する基準を整序し、エンドーサの種類の分類に際しては、5 つの基準を用いることができるという知見が得られた。これらの基準とはすなわち、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、基準 3「本人として登場する・別人として登場する」、基準 4「有名を演じる・非有名を演じる」、および基準 5「人間・動物・神話・製品の擬人化」である。

次に、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味するために、本論で提唱した分類枠組における基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」を分類変数として設定し、既存研究が用いてきた消費者購買行動への影響を表す多様な変数を従属変数として設定した上で、三元配置分散分析を行った。分析の結果、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」および「エンドーサに対する再認」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高かった。また、有名エンドーサを起用した広告の「注意」、「再生」、「エンドーサに対する態度」、「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高かった。最後に、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「注意」、「再生」、「理解」、「広告に対する認知」、「ブランドに対する認知的反応数」、「エンドーサに対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高かった。

また、FCB グリッドによる製品の種類も分類変数として設定した上で、四元配置分散分析を行った結果、二次元エンドーサを起用した低関与製品の広告の「エンドーサに対する態度」は、二次元エンドーサを起用した高関与製品の広告に比して高かった。

最後に、エンドーサを起用した広告に露出した消費者の情報処理過程を吟味するために、従属変数に対して相関分析を行った。分析の結果、消費者の認知的反応、情緒的反応、および動機的反応を表す多くの変数の間には、相関関係が存在した。

本論の学術的意義は、以下の 2 点である。第 1 に、エンドーサの分類枠組を提唱したことが挙げられる。既存研究においては、エンドーサの種類を分類する基準が明確でなく、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するか比較しづらいという状況にあった。エンドーサの種類を分類する基準を整序した本論によって、種類の異なるエンドーサを比較しようと試みる研究が一層進むであろう。

第 2 に、二次元エンドーサが成人に及ぼす影響を吟味したことが挙げられる。既存研究の多くは、二次元エンドーサの研究対象として、子供に焦点を合わせていた。そのため、成人に対して実験室調査を行うことによって、二次元エンドーサも実写エンドーサと同等、あるいはそれ以上に、成人に影響を及ぼすことを示した本論は、二次元エンドーサに関する研究の中でも先駆的な研究の 1 つであると考えられるであろう。

5－2 実務的含意

種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するかを吟味した本論は、企業に対する多くの含意を提供するであろう。第 1 に、二次元エンドーサの効果を見出したことが挙げられる。本論では、実証分析を通して、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」および「エンドーサに対する再認」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いという知見が得られた。さらに、低関与製品の広告において二次元エンドーサを起用することにより、高い水準の「広告に対する態度」を気付くことを明らかにした。ここで、「広告に対する態度」とは、消費者の製品への「購買意図」に「ブランドに対する態度」を介して影響を及ぼすことのできる変数である（e.g., Lutz, *et al.*, 1983）。さらには、「購買意図」に直接的に影響を及ぼすことのできるとする主張も存在する（e.g., Biehal, *et al.*, 1992）。このことから、企業は、低関与製品の広告においては、二次元エンドーサを積極的に起用すべきであろう。また、反対に、本論は、二次元エンドーサを起用すべきでない製品についても示唆を与えている。すなわち、本論の実証分析の結果より、高関与製品の広告においては、二次元エンドーサを起用するのは得策ではないということが読み取れる。

第 2 に、エンドーサを起用する際によく危惧されるリスク、すなわち、有名エンドーサを起用することによって製品が目立たなくなってしまうというリスク、が生じないということを明らかにしたことが挙げられる。また、本論で用いた変数のすべてについて、有名エンドーサの方が、非有名エンドーサに比して高い水準を得ることが見いだされた。したがって、有名人を頻繁に起用する日本の広告活動には、幾分かの妥当性があると考えられよう。

5－3 本論の限界および今後の課題

本論には、いくつかの課題が残されている。第 1 に、調査方法が挙げられる。本論においては、被験者の条件を一定に揃えるために、独自の広告を制作し、実験室調査を行った。しかし、このことに対して、リアルティが欠如しているという批判がなされる可能性がある。今後はフィールド調査を行い、本論の実験結果の頑健性を確かめる必要がある。

第 2 に、実験に用いた二次元･非有名エンドーサのパーソナリティが挙げられる。本論においては、被験者が製品に対して事前に何らかの認知や態度を有していないようにするために、被験者から認知されていない二次元･非有名エンドーサを実験に用いた。したがって、彼らは、パーソナリティについて被験者に知覚されていなかったと考えられる。しかし、実社会における二次元･非有名エンドーサは、長い間広告に起用されることによって、何らかのパーソナリティを築き上げており、そのパーソナリティについて消費者から知覚されている。今後は、被験者から認知されている二次元･非有名エンドーサを実験に用いることによって、本論とは異なる知見が得られる可能性がある。

このように、いくつか課題を残しているとはいえ、エンドーサの種類を分類する基準を整序し、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味した本論は、有意義なものであったといえるであろう。

（記） 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、同学博士課程森岡耕作さん、修士課程千葉貴宏さん、および小野晃典研究会第 5 期 OB 池谷真剛さんには貴重なご助言を賜った。この場を借りて心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, David A. and John G. Myers (1975), *Advertising Management,* NJ: Prentice Hall, 野中郁次郎・池上 久訳(1978),『アドバタイジング・マネジメント ――広告意思決定のマネジメント――』, 東洋経済新報社.

Atkin, Charles and Martin Block (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 57-61.

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior,* London: Prentice Hall.

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.

Biehal, Gabriel, Debra Stephens, and Eleonora Curlo (1992), "Attitude toward the Ad and Brand Choice," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 19-36.

Callcott, Margaret F. and Wei-Na Lee (1995), "Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 144-151.

Chattopadhyay, Amitava and Prakash Nedungadi (1990), "Ad Affect, Brand Attitude, and Choice: The Moderating Roles of Delay and Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 619-620.

Colley, Russell H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, NY: NTC Business Books.

du Plessis, Erik (1994), "Recognition versus Recall," *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 75-91.

Ehrenberg, Andrew S. C. (1974), "Repetitive Advertising and the Consumer," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 25-34.

Erdogan, B. Zafer (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 14, pp. 291-314.

Freiden, Jon B. (1984), "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 5, pp. 33-41.

Gardner, Meryl P. (1985), "Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 192-198.

Garretson, Judith A. and Ronald W. Niedrich (2004), "Spokes-characters Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes," *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 25–36.

Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, and Stephen J. Newell (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 43–54.

Homer, Pamela M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 78–86.

Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelly (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University, 辻 正三・今井省吾訳（1960），『コミュニケーションと説得』，誠信書房.

梶 祐輔（2001），『広告の迷走』，宣伝会議.

小泉秀昭（1999），「ブランド構築における有名人広告の戦略的考察――『情報源効果』と『意味移転』のコミュニケーションモデル」，『日経広告研究所報』，第 33 巻，第 5 号，pp. 40–45.

Krugman, Herbert E. (1977), "Memory without Recall, Exposure without Perception," *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 7–12.

Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner, (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 59–62.

Leckenby, John D. and Joseph T. Plummer (1983), "Advertising Stimulus Measurement and Assessment Research: A Review of Advertising Testing Methods," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 2, No. 6, pp. 135－165.

Lee, Yih Hwai and Charlotte Mason (1999), "Responses to Information Incongruency in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 156–169.

Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie, and George E. Belch (1983), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness; Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 532–539.

MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 4, pp. 1–23.

MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 48–65.

———, ——— and George E. Belch (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation," *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 130–143.

McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310–321.

McGuire, William J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology Volume 3*, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 136–314.

——— (1985), "Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology*, *3rd Edition*, Vol. 2, NY: Random House, pp. 233–346.

Mehta, Abhilasha (1994), "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 62–74.

Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 318–332.

Neeley, M. Sabrina and David W. Schumann (2004), "Using Animated Spokes-Character in Advertising to Young Children——Does Increasing Attention to Advertising Necessarily Lead to Product Preference?" *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3, pp. 7–23.

西原達也（1994），『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション ——コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて——』，日本評論社.

朴 正洙（2009a），「広告コミュニケーションにおける有名人広告の効果と課題」，『産業経営』，第 44 巻，pp. 21–37.

———（2009b），「ダイレクトマーケティングコミュニケーションにおける有名人広告の効果に関する実証実験」，『Direct Marketing Review』，第 8 巻，pp. 17–37.

Phillips, Barbara J. (1996), "Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture," *Journal of Popular Culture*, Vol. 29, No. 4, pp. 143–158.

Ratchford, Brian T. (1987), "New Insight about the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, No. 4, p. 24–38.

Ray, Michael L., Alan G. Sawyer, Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong, and Jerome B. Reed (1973), "Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects," *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Reynolds, Thomas J. and Charles Gengler (1991), "A Strategic Framework for Assessing Advertising; The Animatic vs. Finished Issue," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No.3, pp. 61–71.

Rosenberg, Karl E. and Margaret H. Blair (1994), "Observations: The Long and Short of Persuasive Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 63–69.

Ross, Harold L. (1982) "Recall versus Persuasion. An Answer," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 13–16.

Stafford, Marla R., Thomas F. Stafford, and Ellen Day (2002), "A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, pp. 17–34.

Stewart, David W. (1986), "The Moderating Role of Recall, Comprehension, and Brand Differentiation on the Persuasiveness of Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No.

2. pp. 43–47.

——— and David H. Furse (1986), *Effective Television Advertising; A Study of 1000 Commercials*, Lexington, MA: Lexington Books.

——— Connie Pechmann, Strinivasan Ratneshwar, Jon Stroud, and Beverly Bryant (1985), "Methodological and Theoretical Foundations of Advertising Copytesting: A Review," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 1–74.

Strong, K. Edward (1925), "Theories of Selling," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 75–86.

——— (1938), *Psychological Aspects of Business*, NY: McGraw-Hill.

Till, Brian D. and Terence A. Shimp (1998), "Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information," *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 1, pp. 67–82.

Tom, Gail, Rebecca Clark, Laura Elmer, Edward Grech, Joseph Masetti, Jr., and Harmona Sandhar (1992), "The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 45–51.

Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler (1999), "How advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 26–43.

Van Auken, Stuart and Subhash C. Lonial (1985), "Children's Perceptions of Characters: Human Versus Animate Assessing Implication for Children's Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 2, pp. 13–22.

Vaughn, Richard (1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5, pp. 27–33.

——— (1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 57–66.

補録 1　既存研究が用いた変数と本論が用いる変数の対応関係

既存研究	従属変数	本論における名称
Atkin and Block（1983）	広告に対する評価	広告に対する態度
	広告の信頼性	広告に対する認知に内包 [a]
	登場人物に対する評価	エンドーサに対する態度
	広告された製品に対するイメージ	ブランドに対する態度
	購買意図	購買意図
Freiden（1984）	広告に対する態度	広告に対する態度
	エンドーサに対する態度	エンドーサに対する態度
	製品に対する態度	ブランドに対する態度
	購買意図	購買意図
Tom *et al.*（1992）	一致率	エンドーサと製品の一致率
Mehta（1994）	ブランドに対する態度	ブランドに対する態度
	広告に対する態度	広告に対する態度
	購買意図	購買意図
	エンドーサに対する認知的反応数	エンドーサに対する認知的反応数
	広告に対する認知的反応数	広告に対する認知的反応数
	ブランドに対する認知的反応数	ブランドに対する認知的反応数
Neeley and Schumann（2004）	注意	注意
	キャラクタの再認	エンドーサの再認
	製品の再認	ブランドの再認
	キャラクタと製品の一致	製品との一致率
	キャラクタに対する愛好	エンドーサに対する態度
	製品に対する愛好	ブランドに対する態度
	製品の選好	説得に内包
	購買意図	購買意図
	選択	説得に内包
Stewart and Furse（1986）	再生	再生
	理解	理解
	説得	説得
Stafford, Stafford, and Day（2002）	エンドーサの魅力	本論の実証対象外 [b]
	エンドーサの信頼性	本論の実証対象外 [b]
	エンドーサの専門性	本論の実証対象外 [b]
	広告に対する情緒	広告に対する態度
	広告に対する認知	広告に対する認知
	広告に対する行動	購買意図
	認知的反応の水準	Mehata の 3 つの認知的反応数に内包 [c]

[a] 「広告に対する認知」として用いたリカート尺度の観測変数の中に、信頼性に関する質問が含まれていた。

[b] 本論の目的は、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するかを吟味することであったため、エンドーサの属性に関するこれらの尺度は用いなかった。これらの変数に焦点を合わせた研究としては、情報源信憑性モデルや情報源魅力モデルが挙げられる。

[c] Stafford, *et al.*（2002）および Mehta（1994）は、同様の方法を用いて認知的反応を吟味している。

補録 2　消費者調査票（予備調査 1）

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第 6 期
窪田　和基

＜質問 1＞

あなたの性別を教えてください。

「**1**：男」または「**2**：女」のうち，当てはまる 1 つの数字のみを選択して，○（マル）をつけてください。

［　**1**：男　　**2**：女　］

＜質問 2＞

以下の質問に対して、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して，○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう，お願いいたします。

1. 以下の尺度に対して、**オレンジジュース**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

2. 以下の尺度に対して、**キーホルダー**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

3. 以下の尺度に対して、**高級時計**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

4. 以下の尺度に対して、**香水**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

5. 以下の尺度に対して、**殺虫剤**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

6. 以下の尺度に対して、**参考書**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

7. 以下の尺度に対して、**シャンプー**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

8. 以下の尺度に対して、**チョコレート菓子**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

9. 以下の尺度に対して、**ティッシュボックス**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

10. 以下の尺度に対して、**デジタルカメラ**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

11. 以下の尺度に対して、**年賀状**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

12. 以下の尺度に対して、**ノート型パソコン**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

13. 以下の尺度に対して、**帽子**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

14. 以下の尺度に対して、**ポータブル DVD プレイヤー**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

15. 以下の尺度に対して、**スーツ**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

16. 以下の尺度に対して、**USB** を購買する際のプロセスを評価して下さい。

まったく重要でない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要である決断
考えを必要としない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする決断
悪いブランドを選んだとしても失うものはない	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪いブランドを選んだ場合、色々失う
おもに論理的や客観的にしない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに論理的もしくは客観的にする決断
おもに機能に関する事実に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	おもに機能に関する事実に基づく決断
購買者のパーソナリティを表さない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す決断
感情に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく決断
見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断

質問は以上です。ご協力、どうもありがとうございました。

補録 3　消費者調査票（予備調査 2）

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第 6 期

窪田　和基

＜質問 1＞

あなたの性別を教えてください。

「**1**：男」または「**2**：女」のうち，当てはまる 1 つの数字のみを選択して，○（マル）をつけてください。

［　**1**：男　　**2**：女　］

＜質問 2＞

以下に写真で提示される 4 つの製品の広告に登場する人物あるいはキャラクタとして、マッチしていると思う人物あるいはキャラクタの写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。その際、1 つの製品に対して、何個でも○（マル）をつけてかまいません。また、反対に、いずれの人物あるいはキャラクタも製品とマッチしていないと感じた場合には、○（マル）をつける必要はありません。

全ての質問にお答えくださいますよう、よろしくお願いいたします。また、集計する際に、製品とマッチする人物やキャラクタがいないために○（マル）が付いていない場合と、回答ミスなどの理由のために○（マル）が付いていない場合とを明確に識別できるよう、すべての設問への解答が終わりましたら、調査票の最後のページに用意されている所定の箇所に○（マル）を付けてください。

よろしくお願い致します。

1. オレンジジュース

オレンジジュース

左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。

また、知らない人物がいましたら、その人物の写真の下の括弧の下に×（バツ）を付けてください。

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

2. 殺虫剤

殺虫剤

左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

3. 参考書

参考書

左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

4. スーツ

スーツ

左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

5. オレンジジュース

オレンジジュース

左の製品の広告に登場するキャラクタとしてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。

また、何のキャラクタか分からない写真がありましたら、その人物の写真の下の括弧の下に×（バツ）を付けてください。

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

6. 殺虫剤

殺虫剤

左の製品の広告に登場するキャラクタとしてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

7. 参考書

参考書

左の製品の広告に登場するキャラクタとしてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

8. スーツ

スーツ

左の製品の広告に登場するキャラクタとしてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

9. オレンジジュース

オレンジジュース

左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

10. 殺虫剤

殺虫剤

左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に〇（マル）をつけてください。

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

11. 参考書

参考書

左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に〇（マル）をつけてください。

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

12. スーツ

スーツ

左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に〇（マル）をつけてください。

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

以上、ここまで回答して下さった方は、以下の括弧内に〇（マル）を付けてください。

（　　）

質問は以上です。ご協力、どうもありがとうございました。

補録 4　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
「事前購買」	X_1 ：私は、（製品名）を購買した経験がたくさんある。
	X_2 ：私は過去、こういった製品を使ったことがある。
	X_3 ：私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。
	X_4 ：私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。
	X_5 ：私は、オレンジジュースの購買に関して自信がある。
「注意」	X_6 ：私は、広告に対して注意を払った。
	X_7 ：私は、広告に引き付けられた。
	X_8 ：その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。
「広告に対する認知」	X_9 ：私は、その広告が信頼できると思う。
	X_{10}：私は、その広告には情報がたくさんあると思う。
	X_{11}：私は、その広告が分かりやすいと思う。
「エンドーサに対する態度」	X_{12}：私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。
	X_{13}：私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。
	X_{14}：私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。
「広告に対する態度」	X_{15}：私は、その広告には訴求力があると思う。
	X_{16}：私は、その広告が印象的であると思う。
	X_{17}：私は、その広告が魅力的であると思う。
	X_{18}：私は、その広告が目を引くと思う。
「ブランドに対する態度」	X_{19}：私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。
	X_{20}：私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。
	X_{21}：私は、広告されたブランドに対して好意的に反応した。
「購買意図」	X_{22}：私は、その製品を試すと思う。
	X_{23}：私は、その製品を購買すると思う。
	X_{24}：私は、その製品を探そうと思う。

補録 5A　消費者調査票（本分析：実写・有名エンドーサ・本人として登場　広告）

(a)

1

番取：「一口飲めば、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ると思います。」

2

番取：「新鮮なオレンジ絞りたてです。のど越しさわやか。後味すっきり。最高の一品です。

オレンジを 100%使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現したそうです。」

5

番取：「ぜひ一度、みなさんもご賞味ください。」

(b)

1

長瀬：「私たちを満足させる殺虫剤がいま、登場しました。」

2

長瀬：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一度まけば、しばらく虫は寄って来ません。

どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ないそうです。」

5

長瀬：「害虫退治には、この製品がお勧めです。」

(c)

1

ダンテ：「誰もが納得できる出来栄えの参考書だと思います。」

2

ダンテ：「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD付なので、発音もこの本で勉強できます。

過去問から厳選した 10000 単語を収録したそうです。無駄なく勉強できます。」

5

ダンテ：「これで、英語はばっちりです。」

(d)

1

木村：「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生しました。」

2

木村：「最新のファッションを取り入れています。着心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。

こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業でスーツに仕上げたそうです。」

5

木村：「これこそがあなたの着るべきスーツです。」

補録 5B　消費者調査票（本分析：実写･有名エンドーサ･別人として登場　広告）

(a)

1

オレンジ先生：「一口飲めば、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ります。」

2

先生：「新鮮なオレンジ絞りたてです。のど越しさわやか。後味すっきり。最高の一品です。

オレンジを 100%使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現しました。」

5

先生：「ぜひ一度、みなさんもご賞味ください。」

(b)

1

虫太郎：「私たちを満足させる殺虫剤がいま、登場します。」

2

虫太郎：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一度まけば、しばらく虫は寄って来ません。

どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ありません。」

5

虫太郎：「害虫退治には、この製品。」

(c)

1

スーパー英語マン：「誰もが納得できる出来栄えの参考書です。」

2

英語マン：「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD付なので、発音もこの本で勉強できます。

過去問から厳選した 10000 単語を収録。無駄なく勉強できます。」

5

英語マン：「これで、英語はばっちりです。」

(d)

1

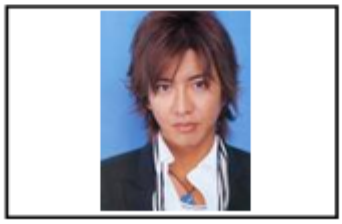
スーツ着介：「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生します。」

2

着介：「最新のファッションを取り入れています。着心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。

こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業で仕上げました。」

5



着介：「これこそがあなたの着るべきスーツです。」

補録 5a,b　消費者調査票（本分析：実写･有名エンドーサ 調査票）

「広告が消費者購買行動に及ぼす影響に関する研究」

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第 6 期
窪田　和基

学部学年：

学籍番号：

お 名 前：

＜質問 1＞

あなたの性別を教えてください。当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。

［　**1**：男　　**2**：女　］

＜質問 2＞

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
1a　事前経験（**オレンジジュース**）							
1-1a. 私は、オレンジジュースを購買した経験がたくさんある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2a. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3a. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4a. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5a. 私は、オレンジジュースの購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1b　事前経験（**殺虫剤**）							
1-1b. 私は、殺虫剤を購買した経験がたくさんある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2b. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3b. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4b. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5b. 私は、殺虫剤の購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1c　事前経験（**参考書**）							
1-1c. 私は、参考書を購買した経験がたくさんある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2c. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3c. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4c. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5c. 私は、参考書の購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1d　事前経験（**スーツ**）							
1-1d. 私は、スーツを購買した経験がたくさんある	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2d. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3d. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4d. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5d. 私は、スーツの購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

＜質問 3＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

2a　選好（オレンジジュース）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

2b　選好（殺虫剤）

（　　）

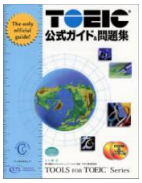
（　　）

（　　）

（　　）

2c　選好（参考書）

（　　）



（　　）

（　　）

（　　）

2d　選好（スーツ）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

＜質問 3＞

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品や登場人物／キャラクタを探し、該当する写真の下の数字に〇（マル）をつけてください。

3-1　ブランドに対する再認

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

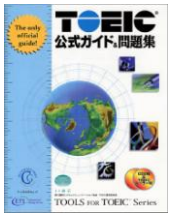
（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）



（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

3-2　エンドーサに対する再認

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 4＞

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品および人物／キャラクタを探し出し、その製品の下に書いてある番号を、登場した人物／キャラクタの写真の下の括弧内に書いてください。

4　結合度

1

2

3

4

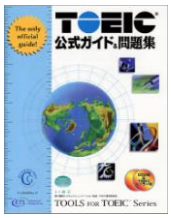
5

6

7

8

9



10

11

12

13

14

15

16

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

これより前のページに遡って回答を修正しないようにお願いいたします。

＜質問 5a＞

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、オレンジジュースに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5　注意（オレンジジュース）							
5-1a. 私は、広告に対して注意を払った。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-2a. 私は、広告に引きつけられた。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-3a. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6　広告に対する認知（オレンジジュース）							
6-1a. 私は、その広告が信頼できると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-2a. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-3a. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7　広告に対する態度（オレンジジュース）							
7-1a. 私は、その広告には訴求力があると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-2a. 私は、その広告が印象的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-3a. 私は、その広告が魅力的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-4a. 私は、その広告が目を引くと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8　エンドーサに対する態度（オレンジジュース）							
8-1a. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8-2a. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8-3a. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

	全くそう思わない						非常にそう思う
9　ブランドに対する態度（オレンジジュース）							
9-1a. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2a. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3a. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
9-4a. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)	1	2	3	4	5	6	7

10　購買意図（オレンジジュース）							
10-1a.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2a.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3a.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6a＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11a　選好（オレンジジュース）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7a＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考え事に箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

＜質問 5b＞

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、殺虫剤に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5 注意（殺虫剤）							
5-1b. 私は、広告に対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
5-2b. 私は、広告に引きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
5-3b. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	1	2	3	4	5	6	7
6 広告に対する認知（殺虫剤）							
6-1b. 私は、その広告が信頼できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2b. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3b. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7 広告に対する態度（殺虫剤）							
7-1b. 私は、その広告には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2b. 私は、その広告が印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3b. 私は、その広告が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4b. 私は、その広告が目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8 エンドーサに対する態度（殺虫剤）							
8-1b. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2b. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3b. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない …… 非常にそう思う						
9　ブランドに対する態度（殺虫剤）							
9-1b. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2b. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3b. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
9-4b. 私は、広告されたブランドが嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7

10　購買意図（殺虫剤）							
10-1b.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2b.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3b.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6b＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11b　選好（殺虫剤）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7b＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考え事に箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

＜質問 5c＞

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、参考書に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5 注意（**参考書**）							
5-1c. 私は、広告に対して注意を払った。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-2c. 私は、広告に引きつけられた。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-3c. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6 広告に対する認知（**参考書**）							
6-1c. 私は、その広告が信頼できると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-2c. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-3c. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7 広告に対する態度（**参考書**）							
7-1c. 私は、その広告には訴求力があると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-2c. 私は、その広告が印象的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-3c. 私は、その広告が魅力的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-4c. 私は、その広告が目を引くと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8 エンドーサに対する態度（**参考書**）							
8-1c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8-2c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8-3c. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

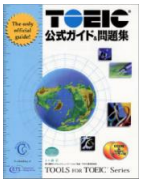
	全くそう思わない						非常にそう思う
9　ブランドに対する態度（参考書）							
9-1c. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2c. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3c. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
9-4c. 私は、広告されたブランドが嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7
10　購買意図（参考書）							
10-1c.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2c.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3c.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6c＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11c　選好（参考書）

（　　）



（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7c＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考え事に箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

＜質問 5d＞

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、スーツに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5　注意（スーツ）							
5-1d. 私は、広告に対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
5-2d. 私は、広告に引きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
5-3d. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	1	2	3	4	5	6	7
6　広告に対する認知（スーツ）							
6-1d. 私は、その広告が信頼できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2d. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3d. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7　広告に対する態度（スーツ）							
7-1d. 私は、その広告には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2d. 私は、その広告が印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3d. 私は、その広告が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4d. 私は、その広告が目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8　エンドーサに対する態度（スーツ）							
8-1d. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2d. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3d. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない						非常にそう思う
9　ブランドに対する態度（スーツ）							
9-1d. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2d. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3d. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
9-4d. 私は、広告されたブランドが嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7
10　購買意図（スーツ）							
10-1d.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2d.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3d.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6d＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11d　選好（スーツ）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7d＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考え事に箇条書きで書いてください。

ご回答いただき、誠にありがとうございました。

補録 5C　消費者調査票（本分析：実写・非有名エンドーサ・本人として登場する　広告）

(a)

1

一般人：「一口飲めば、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ると思います。」

2

一般人：「新鮮なオレンジ絞りたてです。のど越しさわやか。後味すっきり。最高の一品です。

オレンジを 100%使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現したそうです。」

5

一般人：「ぜひ一度、みなさんもご賞味ください。」

(b)

1

一般人：「私たちを満足させる殺虫剤がいま、登場しました。」

2

一般人：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一度まけば、しばらく虫は寄って来ません。

どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ないそうです。」

5

一般人：「害虫退治には、この製品がお勧めです。」

(c)

1

一般人：「誰もが納得できる出来栄えの参考書だと思います。」

2

一般人：「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD付なので、発音もこの本で勉強できます。

過去問から厳選した 10000 単語を収録したそうです。無駄なく勉強できます。」

5

一般人：「これで、英語はばっちりです。」

(d)

1

一般人：「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生しました。」

2

一般人：「最新のファッションを取り入れています。着心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。

こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業でスーツに仕上げたそうです。」

5

一般人：「これこそがあなたの着るべきスーツです。」

補録 5D　消費者調査票（本分析：実写・非有名エンドーサ・本人として登場する　広告）

(a)

1

オレンジ先生：「一口飲めば、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ります。」

2

先生：「新鮮なオレンジ絞りたてです。のど越しさわやか。後味すっきり。最高の一品です。

オレンジを 100%使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現しました。」

5

先生：「ぜひ一度、みなさんもご賞味ください。」

(b)

1

虫太郎：「私たちを満足させる殺虫剤がいま、登場します。」

2

虫太郎：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一度まけば、しばらく虫は寄って来ません。

どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ありません。」

5

虫太郎：「害虫退治には、この製品。」

(c)

1

スーパー英語マン：「誰もが納得できる出来栄えの参考書です。」

2

英語マン：「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD付なので、発音もこの本で勉強できます。

過去問から厳選した 10000 単語を収録。無駄なく勉強できます。」

5

英語マン：「これで、英語はばっちりです。」

(d)

1

スーツ着介：「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生します。」

2

着介：「最新のファッションを取り入れています。着心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。

こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業で仕上げました。」

5

着介：「これこそがあなたの着るべきスーツです。」

補録 5c,d　消費者調査票（本分析：実写・有名エンドーサ　調査票）

「広告が消費者購買行動に及ぼす影響に関する研究」

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第 6 期
窪田　和基

学部学年：

学籍番号：

お 名 前：

＜質問 1＞

あなたの性別を教えてください。当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。

［　**1**：男　　**2**：女　］

＜質問 2＞

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
1a 事前経験（**オレンジジュース**）							
1-1a. 私は、オレンジジュースを購買した経験がたくさんある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2a. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3a. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4a. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5a. 私は、オレンジジュースの購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1b 事前経験（**殺虫剤**）							
1-1b. 私は、殺虫剤を購買した経験がたくさんある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2b. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3b. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4b. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5b. 私は、殺虫剤の購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1c 事前経験（**参考書**）							
1-1c. 私は、参考書を購買した経験がたくさんある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2c. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3c. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4c. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5c. 私は、参考書の購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1d 事前経験（**スーツ**）							
1-1d. 私は、スーツを購買した経験がたくさんある	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2d. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3d. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4d. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5d. 私は、スーツの購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

＜質問 3＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

2a 選好（オレンジジュース）

（ ）

（ ）

（ ）

（ ）

2b 選好（殺虫剤）

（ ）

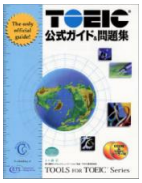
（ ）

（ ）

（ ）

2c 選好（参考書）

（ ）



（ ）

（ ）

（ ）

2d 選好（スーツ）

（ ）

（ ）

（ ）

（ ）

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

＜質問 3＞

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品や登場人物／キャラクタを探し、該当する写真の下の数字に〇（マル）をつけてください。

3-1　ブランドに対する再認

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

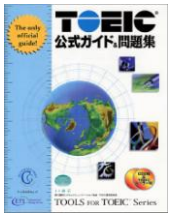
（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）



（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

3-2　エンドーサに対する再認

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 4＞

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品および人物／キャラクタを探し出し、その製品の下に書いてある番号を、登場した人物／キャラクタの写真の下の括弧内に書いてください。

4　結合度

1

2

3

4

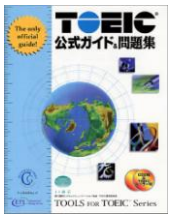
5

6

7

8

9



10

11

12

13

14

15

16

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

これより前のページに遡って回答を修正しないようにお願いいたします。

＜質問 5a＞

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、オレンジジュースに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5 注意（オレンジジュース）							
5-1a. 私は、広告に対して注意を払った。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-2a. 私は、広告に引きつけられた。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-3a. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6 広告に対する認知（オレンジジュース）							
6-1a. 私は、その広告が信頼できると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-2a. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-3a. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7 広告に対する態度（オレンジジュース）							
7-1a. 私は、その広告には訴求力があると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-2a. 私は、その広告が印象的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-3a. 私は、その広告が魅力的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-4a. 私は、その広告が目を引くと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8 エンドーサに対する態度（オレンジジュース）							
8-1a. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8-2a. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8-3a. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

	全くそう思わない						非常にそう思う
9　ブランドに対する態度（オレンジジュース）							
9-1a. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2a. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3a. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
9-4a. 私は、広告されたブランドが嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7

10　購買意図（オレンジジュース）							
10-1a.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2a.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3a.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6a＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11a　選好（オレンジジュース）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7a＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

＜質問 5b＞

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、殺虫剤に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5 注意（殺虫剤）							
5-1b. 私は、広告に対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
5-2b. 私は、広告に引きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
5-3b. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	1	2	3	4	5	6	7
6 広告に対する認知（殺虫剤）							
6-1b. 私は、その広告が信頼できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2b. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3b. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7 広告に対する態度（殺虫剤）							
7-1b. 私は、その広告には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2b. 私は、その広告が印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3b. 私は、その広告が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4b. 私は、その広告が目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8 エンドーサに対する態度（殺虫剤）							
8-1b. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2b. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3b. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない						非常にそう思う
9　ブランドに対する態度（殺虫剤）							
9-1b. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2b. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3b. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
9-4b. 私は、広告されたブランドが嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7

10　購買意図（殺虫剤）							
10-1b.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2b.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3b.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6b＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11b　選好（殺虫剤）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7b＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

＜質問 5c＞

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、参考書に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5 注意（**参考書**）							
5-1c. 私は、広告に対して注意を払った。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-2c. 私は、広告に引きつけられた。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-3c. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6 広告に対する認知（**参考書**）							
6-1c. 私は、その広告が信頼できると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-2c. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-3c. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7 広告に対する態度（**参考書**）							
7-1c. 私は、その広告には訴求力があると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-2c. 私は、その広告が印象的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-3c. 私は、その広告が魅力的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-4c. 私は、その広告が目を引くと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8 エンドーサに対する態度（**参考書**）							
8-1c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8-2c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8-3c. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

	全くそう思わない						非常にそう思う
9　ブランドに対する態度（参考書）							
9-1c. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2c. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3c. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
9-4c. 私は、広告されたブランドが嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7

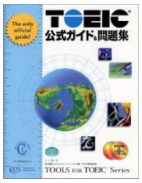
10　購買意図（参考書）							
10-1c.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2c.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3c.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6c＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11c　選好（参考書）

（　　）



（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7c＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

＜質問 5d＞

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、スーツに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5 注意（スーツ）							
5-1d. 私は、広告に対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
5-2d. 私は、広告に引きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
5-3d. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	1	2	3	4	5	6	7
6 広告に対する認知（スーツ）							
6-1d. 私は、その広告が信頼できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2d. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3d. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7 広告に対する態度（スーツ）							
7-1d. 私は、その広告には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2d. 私は、その広告が印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3d. 私は、その広告が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4d. 私は、その広告が目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8 エンドーサに対する態度（スーツ）							
8-1d. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2d. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3d. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない						非常にそう思う
9　ブランドに対する態度（スーツ）							
9-1d. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2d. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3d. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
9-4d. 私は、広告されたブランドが嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7

10　購買意図（スーツ）							
10-1d.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2d.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3d.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6d＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11d　選好（スーツ）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7d＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

ご回答いただき、誠にありがとうございました。

補録 5E　消費者調査票（本分析：二次元･有名･本人として登場するエンドーサ　広告）

(a)

1

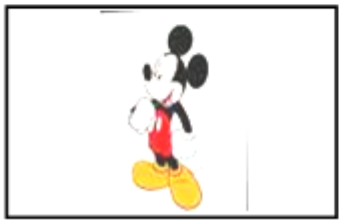
ミッキー：「一口飲めば、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ると思います。」

2

ミッキー：「新鮮なオレンジ絞りたてです。のど越しさわやか。後味すっきり。最高の一品です。

オレンジを 100%使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現したそうです。」

5



ミッキー：「ぜひ一度、みなさんもご賞味ください。」

(b)

1

星飛雄馬：「私たちを満足させる殺虫剤がいま、登場しました。」

2

星飛雄馬：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一度まけば、しばらく虫は寄って来ません。

どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ないそうです。」

5

星飛雄馬：「害虫退治には、この製品がお勧めです。」

(c)

1

星一徹：「誰もが納得できる出来栄えの参考書だと思います。」

2

星一徹：「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD付なので、発音もこの本で勉強できます。

過去問から厳選した 10000 単語を収録したそうです。無駄なく勉強できます。」

3

星一徹：「これで、英語はばっちりです。」

(d)

1

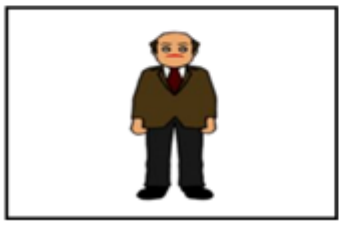
ゴールデンエッグス：「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生しました。」

2

エッグス：「最新のファッションを取り入れています。着心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。

こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業でスーツに仕上げたそうです。」

3



エッグス：「これこそがあなたの着るべきスーツです。」

補録 5F　消費者調査票（本分析：二次元･有名･本人として登場するエンドーサ　広告）

(a)

1

オレンジ先生：「一口飲めば、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ります。」

2

先生：「新鮮なオレンジ絞りたてです。のど越しさわやか。後味すっきり。最高の一品です。

オレンジを 100%使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現しました。」

5

先生：「ぜひ一度、みなさんもご賞味ください。」

(b)

1

虫太郎：「私たちを満足させる殺虫剤がいま、登場します。」

2

虫太郎：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一度まけば、しばらく虫は寄って来ません。

どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ありません。」

5

虫太郎：「害虫退治には、この製品。」

(c)

1

スーパー英語マン：「誰もが納得できる出来栄えの参考書です。」

2

英語マン：「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD付なので、発音もこの本で勉強できます。

過去問から厳選した 10000 単語を収録。無駄なく勉強できます。」

5

英語マン：「これで、英語はばっちりです。」

(d)

1

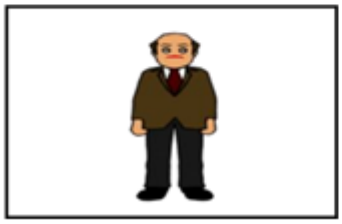
スーツ着介：「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生します。」

2

着介：「最新のファッションを取り入れています。着心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。

こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業で仕上げました。」

5



着介：「これこそがあなたの着るべきスーツです。」

補録 5e,f　消費者調査票（本分析：二次元･有名エンドーサ　調査票）

「広告が消費者購買行動に及ぼす影響に関する研究」

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第 6 期
窪田　和基

学部学年：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

学籍番号：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

お 名 前：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＜質問 1＞

あなたの性別を教えてください。当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。

［　**1**：男　　**2**：女　］

＜質問 2＞

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
1a　事前経験（**オレンジジュース**）							
1-1a. 私は、オレンジジュースを購買した経験がたくさんある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2a. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3a. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4a. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5a. 私は、オレンジジュースの購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1b　事前経験（**殺虫剤**）							
1-1b. 私は、殺虫剤を購買した経験がたくさんある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2b. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3b. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4b. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5b. 私は、殺虫剤の購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1c　事前経験（**参考書**）							
1-1c. 私は、参考書を購買した経験がたくさんある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2c. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3c. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4c. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5c. 私は、参考書の購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1d　事前経験（**スーツ**）							
1-1d. 私は、スーツを購買した経験がたくさんある	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2d. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3d. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4d. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5d. 私は、オレンジジュースの購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

＜質問 3＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

2a　選好（オレンジジュース）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

2b　選好（殺虫剤）

（　　）

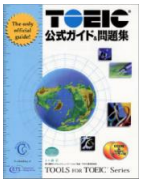
（　　）

（　　）

（　　）

2c　選好（参考書）

（　　）



（　　）

（　　）

（　　）

2d　選好（スーツ）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

配布されたもう 1 つの冊子を御覧ください。

＜質問 3＞

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品や登場人物／キャラクタを探し、該当する写真の下の数字に〇（マル）をつけてください。

3-1　ブランドに対する再認

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

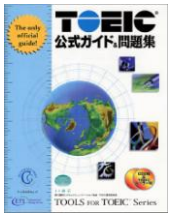
（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）



（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

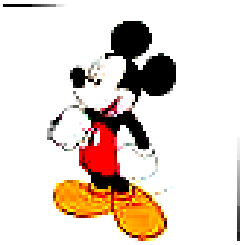
（　　）

（　　）

（　　）

3-2　エンドーサに対する再認

（　　）


（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 4＞

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品および人物／キャラクタを探し出し、その製品の下に書いてある番号を、登場した人物／キャラクタの写真の下の括弧内に書いてください。

4　結合度

1

2

3

4

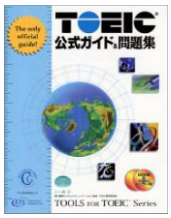
5

6

7

8

9



10

11

12

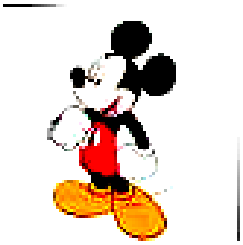
13

14

15

16

( )


( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

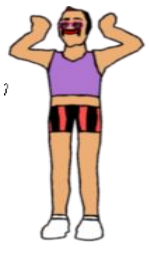
( )

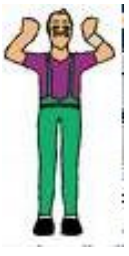
( )

( )

( )

( )


( )


( )

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

これより前のページに遡って回答を修正しないようにお願いいたします。

＜質問 5a＞

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、オレンジジュースに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5　注意（オレンジジュース）							
5-1a. 私は、広告に対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
5-2a. 私は、広告に引きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
5-3a. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	1	2	3	4	5	6	7
6　広告に対する認知（オレンジジュース）							
6-1a. 私は、その広告が信頼できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2a. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3a. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7　広告に対する態度（オレンジジュース）							
7-1a. 私は、その広告には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2a. 私は、その広告が印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3a. 私は、その広告が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4a. 私は、その広告が目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8　エンドーサに対する態度（オレンジジュース）							
8-1a. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2a. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3a. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない						非常にそう思う
9　ブランドに対する態度（オレンジジュース）							
9-1a. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2a. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3a. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
9-4a. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)	1	2	3	4	5	6	7

10　購買意図（オレンジジュース）							
10-1a.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2a.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3a.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6a＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11a　選好（オレンジジュース）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7a＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

＜質問 5b＞

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、殺虫剤に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5 注意（**殺虫剤**）							
5-1b. 私は、広告に対して注意を払った。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-2b. 私は、広告に引きつけられた。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-3b. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6 広告に対する認知（**殺虫剤**）							
6-1b. 私は、その広告が信頼できると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-2b. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-3b. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7 広告に対する態度（**殺虫剤**）							
7-1b. 私は、その広告には訴求力があると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-2b. 私は、その広告が印象的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-3b. 私は、その広告が魅力的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-4b. 私は、その広告が目を引くと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8 エンドーサに対する態度（**殺虫剤**）							
8-1b. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8-2b. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8-3b. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

	全くそう思わない …… 非常にそう思う						
9　ブランドに対する態度（殺虫剤）							
9-1b. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2b. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3b. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
9-4b. 私は、広告されたブランドが嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7

10　購買意図（殺虫剤）							
10-1b.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2b.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3b.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6b＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11b　選好（殺虫剤）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7b＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

＜質問 5c＞

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、参考書に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5 注意（**参考書**）							
5-1c. 私は、広告に対して注意を払った。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-2c. 私は、広告に引きつけられた。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-3c. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6 広告に対する認知（**参考書**）							
6-1c. 私は、その広告が信頼できると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-2c. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-3c. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7 広告に対する態度（**参考書**）							
7-1c. 私は、その広告には訴求力があると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-2c. 私は、その広告が印象的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-3c. 私は、その広告が魅力的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-4c. 私は、その広告が目を引くと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8 エンドーサに対する態度（**参考書**）							
8-1c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8-2c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8-3c. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

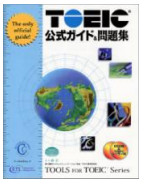
	全くそう思わない						非常にそう思う
9　ブランドに対する態度（参考書）							
9-1c. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2c. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3c. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
9-4c. 私は、広告されたブランドが嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7
10　購買意図（参考書）							
10-1c.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2c.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3c.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6c＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11c　選好（参考書）

（　　）



（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7c＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

＜質問 5d＞

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、スーツに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5　注意（スーツ）							
5-1d. 私は、広告に対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
5-2d. 私は、広告に引きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
5-3d. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	1	2	3	4	5	6	7
6　広告に対する認知（スーツ）							
6-1d. 私は、その広告が信頼できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2d. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3d. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7　広告に対する態度（スーツ）							
7-1d. 私は、その広告には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2d. 私は、その広告が印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3d. 私は、その広告が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4d. 私は、その広告が目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8　エンドーサに対する態度（スーツ）							
8-1d. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2d. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3d. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない						非常にそう思う
9　ブランドに対する態度（スーツ）							
9-1d. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2d. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3d. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
9-4d. 私は、広告されたブランドが嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7

10　購買意図（スーツ）							
10-1d.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2d.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3d.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6d＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11d　選好（スーツ）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7d＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

ご回答いただき、誠にありがとうございました。

補録 5G　消費者調査票（本分析：二次元・非有名・本人として登場するエンドーサ　広告）

(a)

1

キャラクタ：「一口飲めば、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ると思います。」

2

キャラクタ：「新鮮なオレンジ絞りたてです。のど越しさわやか。後味すっきり。最高の一品です。

オレンジを 100%使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現したそうです。」

5

キャラクタ：「ぜひ一度、みなさんもご賞味ください。」

(b)

1

キャラクタ：「私たちを満足させる殺虫剤がいま、登場しました。」

2

キャラクタ：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一度まけば、しばらく虫は寄って来ません。

どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ないそうです。」

5

キャラクタ：「害虫退治には、この製品がお勧めです。」

(c)

1

キャラクタ：「誰もが納得できる出来栄えの参考書だと思います。」

2

キャラクタ：「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD 付なので、発音もこの本で勉強できます。

過去問から厳選した 10000 単語を収録したそうです。無駄なく勉強できます。」

5

キャラクタ：「これで、英語はばっちりです。」

(d)

1

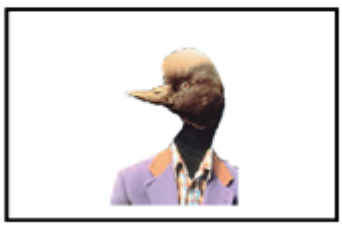
キャラクタ：「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生しました。」

2

キャラクタ：「最新のファッションを取り入れてます。着心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。

こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業でスーツに仕上げたそうです。」

5



キャラクタ：「これこそがあなたの着るべきスーツです。」

補録 5H　消費者調査票（本分析：二次元・非有名・本人として登場するエンドーサ　広告）

(a)

1

オレンジ先生：「一口飲めば、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ります。」

2

先生：「新鮮なオレンジ絞りたてです。のど越しさわやか。後味すっきり。最高の一品です。

オレンジを 100%使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現しました。」

5

先生：「ぜひ一度、みなさんもご賞味ください。」

(b)

1

虫太郎：「私たちを満足させる殺虫剤がいま、登場します。」

2

虫太郎：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一度まけば、しばらく虫は寄って来ません。

どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ありません。」

5

虫太郎：「害虫退治には、この製品。」

(c)

1

スーパー英語マン：「誰もが納得できる出来栄えの参考書です。」

2

英語マン：「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD付なので、発音もこの本で勉強できます。

過去問から厳選した 10000 単語を収録。無駄なく勉強できます。」

5

英語マン：「これで、英語はばっちりです。」

(d)

1

スーツ着介：「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生します。」

2

着介：「最新のファッションを取り入れています。着心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。

こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業で仕上げました。」

5

着介：「これこそがあなたの着るべきスーツです。」

補録 5g,h　消費者調査票（本分析：二次元･非有名エンドーサ　調査票）

「広告が消費者購買行動に及ぼす影響に関する研究」

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第 6 期
窪田　和基

学部学年：

学籍番号：

お 名 前：

＜質問 1＞

あなたの性別を教えてください。当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。

［　**1**：男　　**2**：女　］

＜質問 2＞

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
1a 事前経験（**オレンジジュース**）							
1-1a. 私は、オレンジジュースを購買した経験がたくさんある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2a. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3a. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4a. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5a. 私は、オレンジジュースの購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1b 事前経験（**殺虫剤**）							
1-1b. 私は、殺虫剤を購買した経験がたくさんある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2b. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3b. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4b. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5b. 私は、殺虫剤の購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1c 事前経験（**参考書**）							
1-1c. 私は、参考書を購買した経験がたくさんある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2c. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3c. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4c. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5c. 私は、参考書の購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1d 事前経験（**スーツ**）							
1-1d. 私は、スーツを購買した経験がたくさんある	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2d. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3d. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4d. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-5d. 私は、スーツの購買に関して自信がある。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

＜質問 3＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

2a 選好（オレンジジュース）

（ ）

（ ）

（ ）

（ ）

2b 選好（殺虫剤）

（ ）

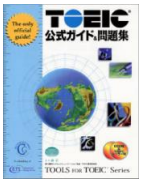
（ ）

（ ）

（ ）

2c 選好（参考書）

（ ）



（ ）

（ ）

（ ）

2d 選好（スーツ）

（ ）

（ ）

（ ）

（ ）

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

＜質問 3＞

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品や登場人物／キャラクタを探し、該当する写真の下の数字に〇（マル）をつけてください。

3-1　ブランドに対する再認

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

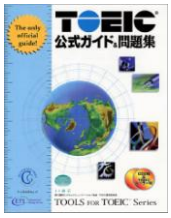
（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）



（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

3-2　エンドーサに対する再認

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 4＞

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品および人物／キャラクタを探し出し、その製品の下に書いてある番号を、登場した人物／キャラクタの写真の下の括弧内に書いてください。

4　結合度

1

2

3

4

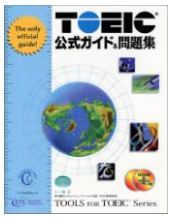
5

6

7

8

9



10

11

12

13

14

15

16

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

( )

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

これより前のページに遡って回答を修正しないようにお願いいたします。

＜質問 5a＞

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、オレンジジュースに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5 注意（オレンジジュース）							
5-1a. 私は、広告に対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
5-2a. 私は、広告に引きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
5-3a. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	1	2	3	4	5	6	7
6 広告に対する認知（オレンジジュース）							
6-1a. 私は、その広告が信頼できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2a. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3a. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7 広告に対する態度（オレンジジュース）							
7-1a. 私は、その広告には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2a. 私は、その広告が印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3a. 私は、その広告が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4a. 私は、その広告が目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8 エンドーサに対する態度（オレンジジュース）							
8-1a. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2a. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3a. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない						非常にそう思う
9　ブランドに対する態度（オレンジジュース）							
9-1a. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2a. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3a. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
9-4a. 私は、広告されたブランドが嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7

10　購買意図（オレンジジュース）							
10-1a.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2a.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3a.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6a＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11a　選好（オレンジジュース）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7a＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、殺虫剤に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5 注意（**殺虫剤**）							
5-1b. 私は、広告に対して注意を払った。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-2b. 私は、広告に引きつけられた。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-3b. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6 広告に対する認知（**殺虫剤**）							
6-1b. 私は、その広告が信頼できると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-2b. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-3b. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7 広告に対する態度（**殺虫剤**）							
7-1b. 私は、その広告には訴求力があると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-2b. 私は、その広告が印象的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-3b. 私は、その広告が魅力的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7-4b. 私は、その広告が目を引くと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8 エンドーサに対する態度（**殺虫剤**）							
8-1b. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8-2b. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8-3b. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

	全くそう思わない						非常にそう思う
9　ブランドに対する態度（殺虫剤）							
9-1b. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2b. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3b. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
9-4b. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)	1	2	3	4	5	6	7

10　購買意図（殺虫剤）							
10-1b.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2b.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3b.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6b＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11b　選好（殺虫剤）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7b＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

＜質問 5c＞

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、参考書に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5 注意（参考書）							
5-1c. 私は、広告に対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
5-2c. 私は、広告に引きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
5-3c. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	1	2	3	4	5	6	7
6 広告に対する認知（参考書）							
6-1c. 私は、その広告が信頼できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2c. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3c. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7 広告に対する態度（参考書）							
7-1c. 私は、その広告には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2c. 私は、その広告が印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3c. 私は、その広告が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4c. 私は、その広告が目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8 エンドーサに対する態度（参考書）							
8-1c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3c. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない						非常にそう思う
9　ブランドに対する態度（参考書）							
9-1c. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2c. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3c. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
9-4c. 私は、広告されたブランドが嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7

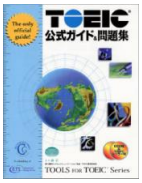
10　購買意図（参考書）							
10-1c.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2c.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3c.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6c＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11c　選好（参考書）

（　　）



（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7c＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

＜質問 5d＞

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた 4 つの広告のうち、スーツに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5 注意（スーツ）							
5-1d. 私は、広告に対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
5-2d. 私は、広告に引きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
5-3d. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	1	2	3	4	5	6	7
6 広告に対する認知（スーツ）							
6-1d. 私は、その広告が信頼できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2d. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3d. 私は、その広告が分かりやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7 広告に対する態度（スーツ）							
7-1d. 私は、その広告には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2d. 私は、その広告が印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3d. 私は、その広告が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4d. 私は、その広告が目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8 エンドーサに対する態度（スーツ）							
8-1d. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタは良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2d. 私は、その広告に登場した人物／キャラクタが好ましいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3d. 私は、広告に登場した人物／キャラクタを肯定的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない						非常にそう思う
9　ブランドに対する態度（スーツ）							
9-1d. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2d. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3d. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。	1	2	3	4	5	6	7
9-4d. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)	1	2	3	4	5	6	7
10　購買意図（スーツ）							
10-1d.私は、その製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2d.私は、その製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3d.私は、その製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問 6d＞

もしも景品に当たって自由に写真の製品から 1 つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に〇（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11d　選好（スーツ）

（　　）

（　　）

（　　）

（　　）

＜質問 7d＞

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2.登場人物／キャラクタに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれません。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

ご回答いただき、誠にありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

陳列方法が製品認知に及ぼす影響

松木 拓也

ある調査によると、小売店の来訪者の 8 割は非計画購買を行うという。彼らの製品に対する認知を効率的に喚起し、購買させるために、小売店は陳列方法に工夫を凝らしている。しかし、製品陳列効果に関して実証分析を行なった既存研究は、ゴールデンゾーンやフェイス数などの単一製品の位置や数量を扱うに留まっている。そこで、本論は、既存研究において紹介されてきた単一製品の製品陳列効果、および製品間相互作用を包括したモデルを構築することによって、消費者の製品認知を促進する店舗設計の示唆を得る。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

私達は買い物に出かけ、ついつい購買予定外の製品に目を奪われてしまうことがある。大槻（1982）によれば「消費者の製品選択の最終決定は、大部分が店内においてなされている」(p. 22)。すなわち、消費者の大多数は店舗内において非計画購買を行っている。

森田（2006）は、非計画購買を生じさせる店舗属性として、価格割引、決済方法、品揃え、店員の接客、雰囲気、および製品陳列を挙げている。その中でも製品陳列は、消費者の製品認知の向上を可能にする店舗属性である。そのため、小売店は製品陳列の重要性を意識し始めており、特にコンビニエンスストアやスーパーマーケットにおける飲料や食品の陳列方法には、ブランドごと、または製品の種類ごとの陳列など様々な形態があり、消費者の製品認知を促進させる様々な試みが観察できる。

このような製品陳列効果の既存研究は、ゴールデンゾーンやフェイス数などの単一製品の位置や数量に関してのみ実証分析がなされている。しかしながら、陳列棚を前にした消費者は、一度に複数の製品を目にしているのが一般的である。それにもかかわらず、「陳列された製品間同士が、互いの製品認知を高めたり、弱めたりするのではないか」といった製品間相互作用を問題意識として扱った既存研究は皆無に等しいのである。

そこで、本論は既存研究において紹介されてきた単一製品の製品陳列効果、および製品間相互作用を包括したモデルを構築することによって、消費者の製品認知を促進する店舗設計の示唆を得る。

1－2 本論の流れ

第 1 章では、第 1 節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては、陳列効果研究や広告間相互作用研究、視覚注意研究、および消費者行動研究に関する既存研究を概観する。続く第 3 章においては、単一製品の製品陳列効果、および製品間相互作用を包括した概念モデルの構築を行う。そして第 4 章においては、第 3 章において構築された概念モデルを経験的にテストするための分析方法に関する吟味を行う。第 5 章においては、本論によって得られた成果を記述し、本論の問題点と今後の課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

本章では、単一製品の製品陳列効果、および製品間相互作用を明らかにする上で、重要な役割を果たす既存研究、すなわち陳列効果研究、視覚注意研究、広告間相互作用研究、および消費者情報処理研究の既存研究を概観する。

2－1 陳列効果研究

2－1－1 フェイス数の研究

フェイス数が、売上に及ぼす影響に関しては、古くから議論されてきた。その中でも、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[1]。例えば、Dillon Study（1960）では、特別陳列された製品の売上数量は通常価格販売時で約 4.7 倍、値引き時で約 8 倍なったと報告されている。さらに、Wilkinson, Mason, and Paksoy（1982）は、一時的に売上を増加させる働きがあるのは、広告に比して特別陳列や値引きであると指摘している。

一方で、通常陳列でのフェイス数に関する研究は、相対的に少ない。数少ない研究としては、Cox（1970）、Curhan（1972）、Heinsbroek（1977）、Thurik（1988）、および安藤・恩蔵・須永（2006）が挙げられる[2]。

Cox（1970）は、食料品を習慣的に購買される製品と衝動的に購買される製品に分類した上で、それぞれ上位と下位 2 ブランドを選択し、6 店舗×3 週間の乱塊法を用いてフェイス数が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。その結果、衝動買いの上位ブランドにおいてのみ、統計的に有意な差が認められた。彼は、この実験結果から、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フェイス数を増加させるという手段をとるのは非効率であると指摘している。

一方、Curhan（1972）、Heinsbroek（1977）、および Thurik（1988）は、フェイス弾力性[3]を測定した研究である。Curhan（1972）はフェイス数と販売量の関係を明らかにするために、フェイス弾力性を従属変

---

[1] 恩蔵（1990）を併せて参照のこと。

[2] 安藤（2005）を併せて参照のこと。

[3] フェイス弾力性とは、陳列フェイス数の増減により、売上が何%変化するかを示す指標である。

数とし、500 の製品特性を独立変数として重回帰分析を行ったところ、全製品の平均は 0.21 であった。Heinsbroek（1977）はカテゴリーレベルでのフェイス弾力性を測定したところ、その平均は 0.15 であった。また、店舗業態別に弾力性を調査した Thurik（1988）は、デパート、スーパーマーケット、およびハイパーマーケット、いずれのフェイス弾力性も 0.6 前後であった。他の研究でもフェイス弾力性は、価格弾力性などに比して、概ね小さい値を示している。

安藤・他（2006）は、フェイス数が売上に及ぼす影響のメカニズムについて、消費者の注意が作用していることを指摘した。彼らはその作用を、アテンション効果とシグナリング効果の 2 つの効果から説明している。前者のアテンション効果を引き起こす刺激の特徴として、色、新しさ、大きさ、および配置などが挙げられている。彼らは、上記の刺激の中で配置に着目し、消費者の注意を引き付ける力はフェイス数が増加することによって大きくなると主張した。すなわち、消費者は、より大きな視覚的刺激が与えられることによって、より大きな注意が得られるということである。

後者のシグナリング効果は、帰属理論[4]によって説明できる。すなわち、消費者は、「陳列スペースが他の製品より広い」という結果の原因を推論し、その原因を「よく売れている製品であるから」、「今日のお買い得品であるから」などと特定化するために、消費者はその広い陳列スペースにポジティブな印象を抱き注意を払うということである。

2－1－2　シェルフ･ポジションの研究

シェルフ･ポジションの既存研究は非常に少ない。数少ない研究例としては、Colonial Study（1964）、三石（1982）、および宮沢（1985）が挙げられる[5]。

Colonial Study（1964）は、目線の高さの販売力を 100 とすると、腰の高さは 74、床に近い高さでは 57 であったということを報告している。三石（1982）は、1 本のゴンドラ（5 段）に同一製品を陳列し、どこから製品が取られる可能性が高いかを調査した。その結果、93cm が最も多く、次に 125cm、58cm、21cm、157cm と続き、目線の高さ（93cm）から離れる程、選択される可能性が低くなった。宮沢（1985）は、三石の実験と同様に、1 本のゴンドラに同一製品を並べて、どこが取りやすいかを調査した。その結果、最多は中央の棚（85cm～117cm）の 45%、次いでその上の段（117cm～150cm）の 42.7%と、この 2 つの段が圧倒的に多く、次いで床から 2 段目（50cm～85cm）の 7%、一番下（15cm～50cm）の 2.9%、最上段（150cm～180cm）の 2.3%と続いた。これら既存研究の結果は概ね一致した見解であり、目線の高さ（床から 100cm 前後）、いわゆる、ゴールデンゾーンの販売力が最も高い値を示している。

守口（1989）は、シェルフ･ポジションが販売力に影響を及ぼすメカニズムについて、ポジションによって製品の「取りやすさ」が違うことと、「見やすさ」が異なることの 2 点を指摘している。前述したように、床から 100cm 前後のポジションから製品がピックアップされやすいという既存研究の結果は、シェルフ･ポジションによる「取りやすさ」に焦点を合わせて測定していると解釈できる。そこで、彼は再度、シェルフ･ポジションによる「取りやすさ」と販売力との関係を把握するために実験し、あわせて、シェルフ･

---

[4] 帰属理論とは、消費者が何かを認知する際に原因を何に求めるかという帰属過程を理論化したものである。詳しくは Heider（1968）を参照のこと。

[5] 井上・恩蔵・須永（2005）を参照のこと。

ポジションによる「見やすさ」を別の実験によって明らかにした。

まず、「取りやすさ」と販売力との関係について、彼は 5 種類の製品カテゴリーを 1 つの段に陳列する 7 グループに編成し、製品グループ×週×段の 3 つの変数のラテン方格法で実験を行った。製品カテゴリー毎に、棚ポジショニングと製品グループの 2 変数で 2 元配置分散分析を行ったところ、売上数量が少なかったレンジ器具などの製品以外で棚ポジショニングが売上に影響するとの結果になった。また、どの製品でも床から 100cm 前後、いわゆる、ゴールデンゾーンが最も高い販売シェアとなり、既存の「取りやすさ」を主とした既存研究と一致した結果となった。

次に、守口は、アイカメラを用いて陳列棚を前にした消費者の視線を捉えることによって、シェルフ・ポジションによる「見やすさ」を調査した。その結果、視認された製品の数のシェルフ・ポジションは 4～5 段目（床から 100cm 前後）のポジションが「もっとも見やすい」ポジションであった。しかしながら、「取りやすさ」に焦点を合わせた測定に比して、ベスト・ポジションと他のポジションとの差が小さい値であった。この調査結果に関して、純粋に物理的な位置の影響か、製品の色や大きさなどによる影響なのかは判断できない。しかしながら、この点に関して、彼は、実際に購買された製品の陳列位置が各ポジションにバラついており大きな問題ではないと主張した。

2－2　視覚的注意研究

消費者は視界に入る全ての情報を処理することは不可能である。そこで、彼らは多様な情報を取捨選択した上で適切に注意を向ける。これは視覚的注意と呼ばれる行動である。視覚的注意研究は近年、認知心理学の研究における重要な領域の 1 つとして様々なアプローチから研究がなされてきた。空間内で注意をむけられたある領域に対する処理は、その他の領域と比核して処理が促進される。すなわち、注意によって情報処理が促進されると考えられる。例えば、視覚的注意研究の代表的なモデルとして、スポットライトモデル（Posner, Snyer, and Davidson, 1980）、ズームレンズモデル（Erikson and James, 1986）、および勾配モデル（Andersen, 1993）が挙げられる[6]。スポットライトモデルは、注意はある一定の範囲に配分され、その配分された領域内では情報処理が促進されるが、範囲外の情報は処理されないということを示している。ズームレンズモデルは、スポットライトモデルが拡張されたモデルで、認知課題に応じて注意の配分される領域は、ズームレンズのように意図的に伸縮可能であることを示している。勾配モデルは、注意が配分され位置から周辺になるにしたがって情報処理の効率が減衰していくことを示している。

陳列棚を前にした消費者は一度に複数の製品を目にしているのが一般的である。その中で、彼らは特定の製品に注目することもあれば、複数の製品に注目することもあるだろう。視覚的注意研究は、この陳列棚における消費者の注意領域の可変性を説明するものとして、本論において重要な役割を果たすと考えられる。

---

[6] 木村・三浦（2002）を併せて参照のこと。

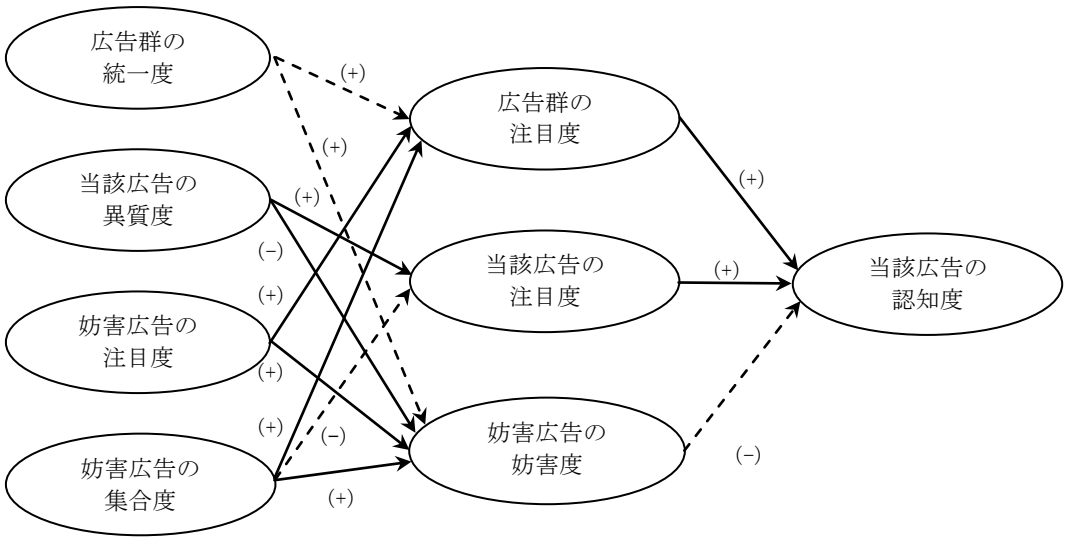
2−3　広告間相互作用研究

2−3−1　森本・五味・小林・恩田・津田（2003）の研究

広告間相互作用の考えは陳列棚における製品間相互作用を扱う本論に援用可能であろう。すなわち、製品パッケージを１つの広告として捉え、消費者が陳列された複数の製品パッケージを同時に目にした場合に、単独で当該製品のパッケージを目にした場合とは異なったパッケージ情報の受け取り方がなされるのか否かということである。

「広告集積地における広告間相互作用」は、おそらく森本・他（2003）において初めて提唱された概念である。それまで、広告効果研究において単独の広告効果に関する研究は数多く存在していたものの、複数の広告が同時に目に入る状況を加味した既存研究は存在していなかった。彼らは、「並列した広告同士が、互いの広告効果を強めたり、弱めたりするのではないか」という問題意識を設定し、消費者が同時に露出した複数の屋外広告間での相互作用の解明を試みている。彼らの構築した概念モデルは、以下の図表 1 に要約されるとおりである。

図表 1　森本・他（2003）の概念モデル



ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。
また、点線の矢印は実証分析の結果非有意となったパスを表す。

（出所）森本・他（2003），p. 772.

この概念モデルには幾つかの課題が残されている。実証分析の結果、非有意となってしまったパスが少なからずあった。さらに、「妨害広告による妨害度」と「当該広告の注目度」、または「妨害広告による妨害度」と「広告群の注目度」の間に多重共線性の可能性が疑われる[7]。したがって、概念やそれらの因果的関係の再検討、または新たな概念の提唱を行う必要性がある。

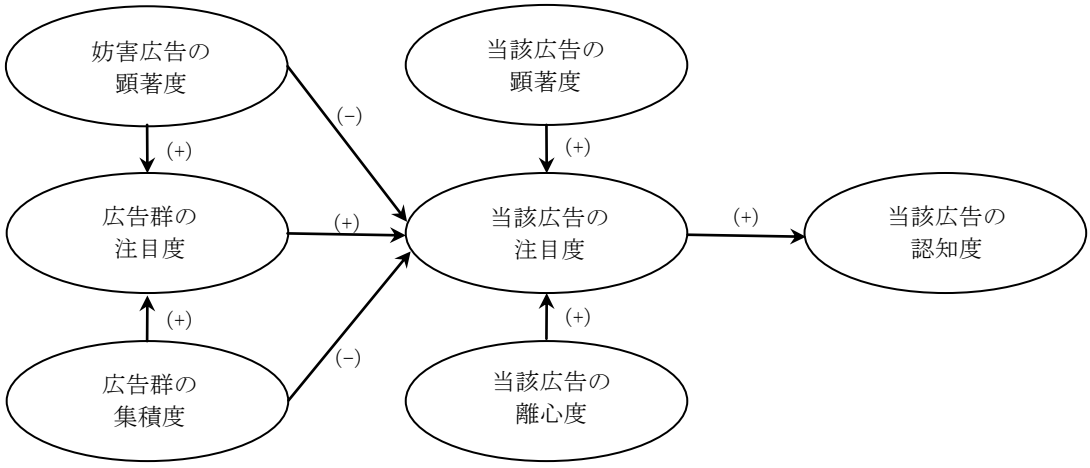
---

[7] 森本・他（2003）p. 30。

2−3−2 森本・小林・服部（2004）の研究

森本・他（2003）において指摘された課題について再検討を行った広告間相互作用の研究として森本・他（2004）の研究を挙げることができる。彼らは、変数を再検討するのに加えて、さらに「広告群の集積度」および「当該広告の離心度」という新たな概念を提唱して、概念モデルの再構築を行った。以下の図表 2 は、その概念モデルを要約したものである。

図表 2 森本・他（2004）の研究の概念モデル



ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。

（出所）森本・他（2004），p. 5.

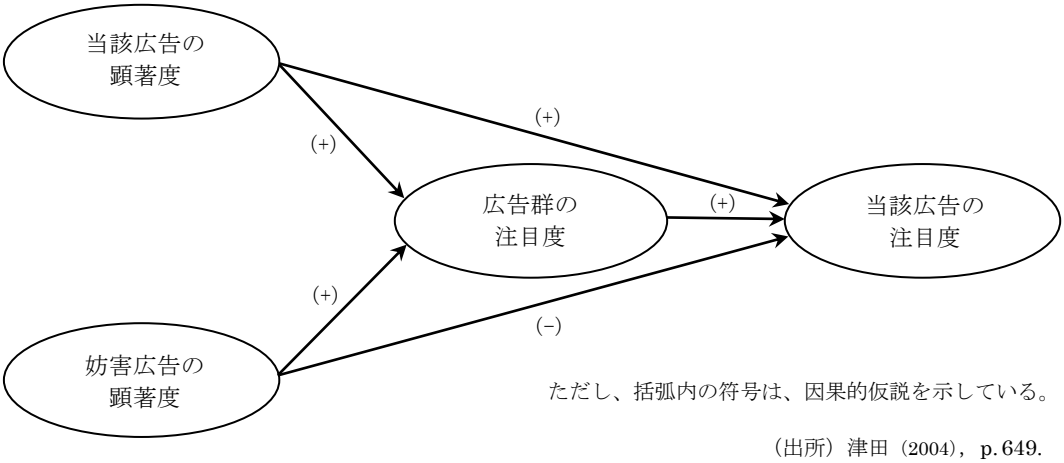
実証分析の結果、「広告群の集積度」と「妨害広告の顕著度」という 2 つの規定因が「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」という 2 つの規定因を介して「当該広告の認知度」に正/負の影響を及ぼしていると示唆された。さらに「当該広告の顕著度」と「当該広告の離心度」も「当該広告の注目度」を介して「当該広告の認知度」に正/負の影響を及ぼしていると示唆された。

この結果により、彼らの研究は、前項においてレビューを行った森本・他（2003）の課題を観測変数と概念間の因果的関係の再検討によって多重共線性を回避し、ならびに新たな概念を加えることによって広告間相互作用研究をより前進させたということができるであろう。

2−3−3 津田（2004）の研究

津田（2004）もまた、森本・他（2003）の追随研究であり、同様の想定に基づいて、消費者行動論の見地から、「広告集積地における広告間相互作用」が消費者の広告に対する注目段階、および理解段階に及ぼしうる各々の影響焦点を合わせて仮説を提唱した。以下の図表 3 は、そのうちの注意段階における広告間相互作用の概念モデルを要約したものである。

図表 3　津田（2004）の注意段階における広告間相互作用の概念モデル



ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。

（出所）津田（2004），p. 649.

2−4　消費者情報処理研究

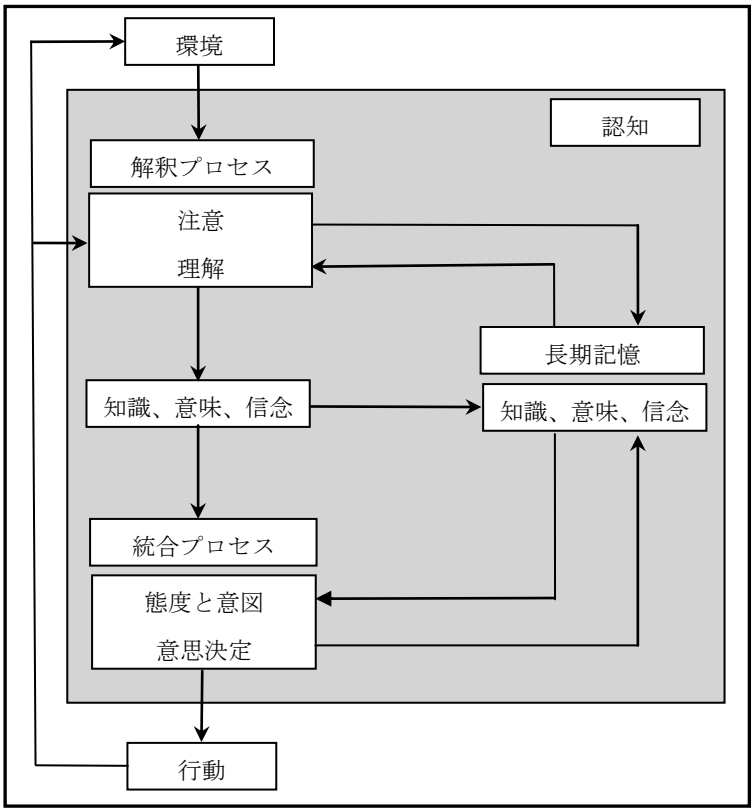
消費者情報処理研究において、情報と行動の関係は既に多くの研究者がなされている。例えば、阿部（2001）によると、それらは、行動修正アプローチと情報処理アプローチの 2 つに大別することができる。

先行して発達したのは、行動修正アプローチである。このアプローチは、情報に露出した消費者の行動に現れる変化を予測しようとするものであり、その目的のために Howard and Sheth（1969）、EKB モデル（Engel, Blackwell and Kollat, 1968）等、多くの包括的モデルの構築がなされた。それらの包括的モデルの要素を継承し、行動修正アプローチの代表的な研究である Peter and Olson（1987）による消費者認知処理モデルは図表 4 に示されるとおりである。

Peter and Olson（1987）は、既存の「情報処理モデルが消費者の意思決定をあまりに論理的で合理的なものとして見ている」という批判に対して、知識や信念という主観的意味を導入しつつ、消費者意思決定の認知的処理モデルを提示した[8]。彼らのモデルでは、まず、消費者は環境情報へ露出する。続いて、環境情報に露出した消費者は、記憶内の知識、意味ないし信念を活性化させ、注意プロセスに至る。さらに、注意プロセスにおいて活性化された知識、意味ないし信念に基づいて、消費者は環境情報という刺激に焦点を合わせていくにつれて、それを理解しようとする。この段階は、理解プロセスに相当し、注意プロセスと密接に関連している。このようにして、注意プロセスおよび理解プロセスを経て、消費者は新たな知識、意味ないし信念を形成し、さらにそれに基づいて続く態度形成および意思決定過程である統合プロセスへ至る。他方、各段階において活性化された、もしくは形成された知識、意味ないし信念は長期記憶へ保存される。最後に、消費者は、長期記憶から活性化された意図であれ、環境露出時に形成された意図であれ、それらに基づいて行動する。

8　津田（2004）を併せて参照のこと。

図表 4　Peter and Olson の認知的処理モデル



（出所）Peter and Olson（1987），翻訳（1991）p. 31.

以上が当モデルの概観である。このように行動修正アプローチでは、消費者は情報に露出すると、注意、理解、知識の形成、知識に対する評価、行動意図形成というプロセスを経て、行動へ至るとされている。

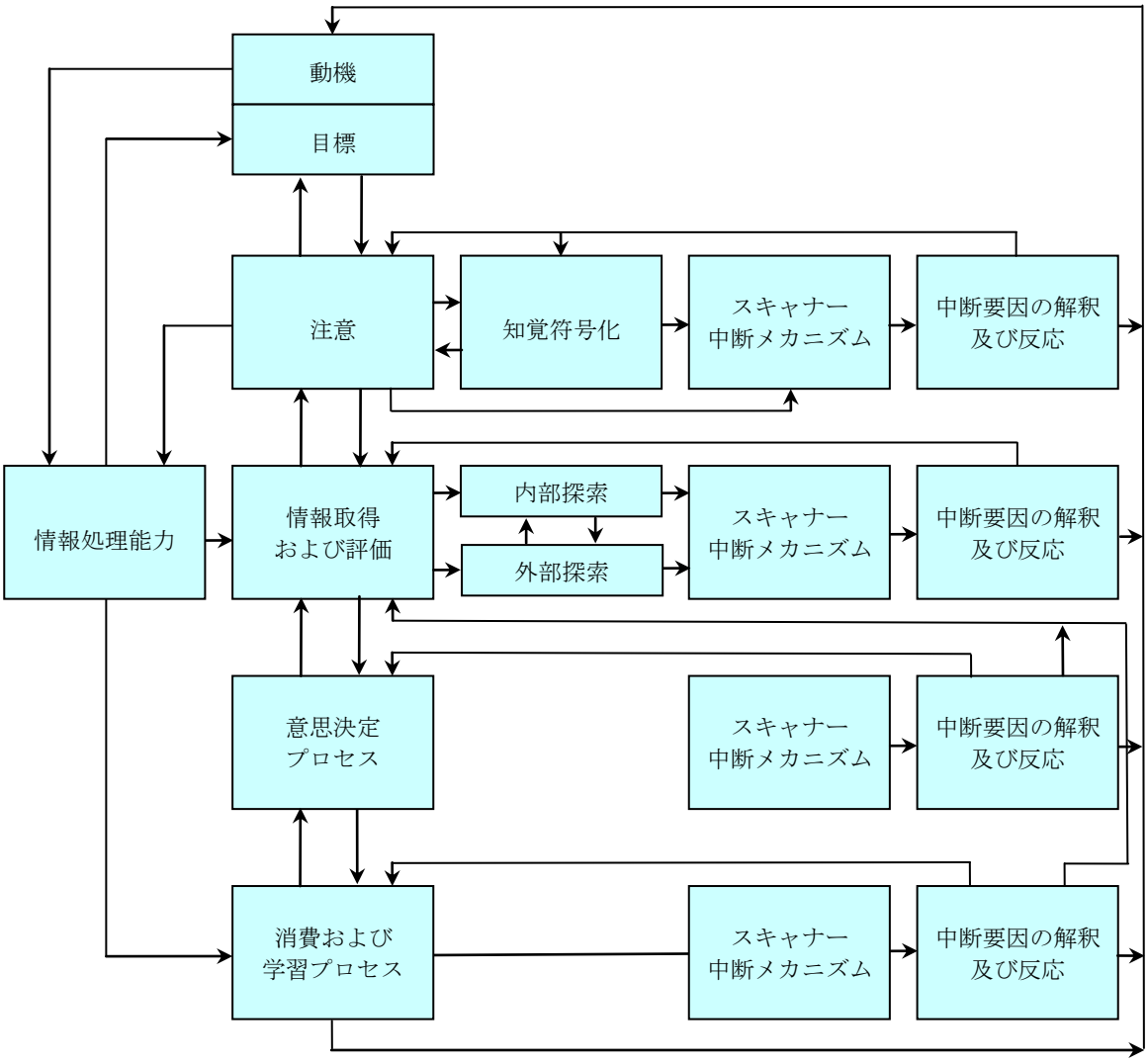
ところが、そもそも消費者の購買行動は外部からの刺激によってのみ引き起こされるようなものではなく、むしろ消費者は何らかのニーズを持ち、そのニーズを充足する最良の買い物をするために、積極的に情報処理をする。それゆえ、消費者行動研究の主流は、行動修正アプローチから消費者自体を情報処理系として捉え、その心理メカニズムを明らかにしようとする情報処理アプローチへとシフトしていった。

情報処理アプローチの代表的な研究として、Bettman（1979）によるモデルは図表 5 に示されるとおりである。この研究は、情報処理過程、情報統合過程、長期記憶のそれぞれについて、また、それらの相互作用を明らかにするものである[9]。Bettman モデルについて、Peter and Olson（1987）に代表される行動修正アプローチと比しながらその特徴を指摘するならば、第 1 に、先述したように、消費者を情報収集する能動的な存在している能動的な存在として捉えている点が挙げられる。第 2 に、消費者はあらゆる段階から情報処理を開始し得ることが挙げられる。行動修正アプローチでは、消費者は情報への露出を受けて情報処理を開始するとされていたが、情報処理アプローチでは情報処理の起点は特に規定されていない。第 3 に、そうした情報処理の段階は全て、情報処理能力の制約を受けるものであると仮定している点が挙げられる。消費者はそれぞれ情報処理能力に違いがあるため、その違いによって意思決定プロセスも異な

[9] 森本･他（2003）を併せて参照のこと。

ってくる。すなわち、情報処理能力が消費者の意思決定プロセスを制御することを意味している。これは、消費者が行うことができる情報処理には限界があり、情報処理過程と情報統合過程はその制約を受けるということである。例えば、消費者は目に入った情報の全てに注目し、あらゆる情報を取得するわけではなく、情報処理は選択的になされるのである。

図表 5　Bettman モデルの概略



（出所）Bettman（1979），p.19.

本論の目的は、小売店が陳列棚において製品を配置する場所によって消費者の認知がどのように変化するかという示唆を与えるということである。したがって、認知の規定要因として消費者のニーズの差や関与の差などの消費者内部の要因に注目する傾向にある情報処理アプローチに比して、刺激に対する消費者の反応を予測しようとする行動修正アプローチに位置づけられる研究であるといえる。しかし一方で、本論には、消費者の消費者の情報処理能力の限界という、行動修正アプローチの考えにはない要素を取り入

れる必要がある。なぜなら、消費者の感覚器は一度に大量の情報を知覚することはできず、それらの情報の中のある一部分を選択的に知覚している。よって、本論に情報処理アプローチの情報処理能力の限界という発想を取り入れることが有用であろう。

第 3 章　概念モデルの構築

本章では、第 2 章における既存研究レビューを踏まえた上で、陳列された製品間相互作用に関する仮説、およびそれに基づいた概念モデルを提示する。

3－1　基本概念の定義

本節においては、製品間相互作用が観察されると考えられる状況、すなわち消費者が陳列棚に直面した際、その陳列棚に複数集積している製品に一度に露出する状況における基本概念について定義づけを行う。

森本・他（2004）は、消費者が露出した広告のうち、広告効果の測定対象となる広告を「当該広告」、消費者が注意を向ける複数集積した広告全体を「広告群」、さらに広告群の中の「当該広告」以外の広告を「妨害広告」、とそれぞれ命名している。彼らの研究対象が屋外の広告であるのに対して、本論では陳列棚に配置された製品であるという違いはあるものの、本論では彼らの定義を採用することにする。すなわち、

「当該製品」とは、効果を測定する対象となる製品であり、

「製品群」とは、消費者が注意を向ける陳列棚に複数集積した製品全体であり、

「妨害製品」とは、「製品群」の中の「当該製品」以外の製品である。

なお、図表 6 には、「当該製品」、「製品群」、および「妨害製品」の事例が提示されている。以上のように定義された基本概念に基づいて、次節以降、陳列方法が製品認知に及ぼす影響に関する諸仮説を提唱していく。

図表 6　「当該製品」・「製品群」・「妨害製品」の事例

黄枠内が当該製品

赤枠内が製品群

赤枠内の黄枠以外が妨害製品

3－2　当該製品の認知度

本論では被説明変数として「当該製品の認知度」を採用する。認知度とは、消費者が、ある情報に露出した場合、その情報が訴求している内容についてどれだけ深く認識しているかということである。したがって、本論で被説明変数として採用する「当該製品の認知度」とは、例えば、消費者が製品を再度目にした際、ある製品については色や形についてしか記憶していないが、ある製品については、その製品名や明確なパッケージなどの詳細なことまで記憶している場合、前者は製品の認知度が低く、後者は製品の認知度が高いということである。

3－3　当該製品の認知度の規定要因

3－3－1　当該製品の注目度

森本・他（2004）は、「当該広告の認知度」に影響を及ぼす概念として「当該広告の注目度」を挙げている。注目度とは大量にある情報の中で、ある対象に対する消費者の選択的注意の程度を表す概念である。この概念は、本論において、「当該製品の注目度」として援用が可能であろう。そして、「当該製品の注意度」は「当該製品の認知度」に影響を及ぼすと考えられるであろう。なぜなら、情報処理に限界のある消費者は情報に露出すると、露出した情報のある部分に対して選択的に注意を払うからである。この段階で集中的に注意が払われた情報ほど、積極的に短期記憶に取得されることになる。そして、取得された情報は、その後の情報処理プロセスを促進することによって、より大きな度合で当該製品の認知がなされる。すなわち、消費者が当該製品に注目する度合が高ければ、彼らが当該製品に注意し、その内容を理解し、得られた知識を長期記憶に保存する傾向は強くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説１　「当該製品の注目度」は、「当該製品の認知度」に正の影響を及ぼす。

3－4　当該製品の注目度の規定要因

3－4－1　当該製品の顕著度

森本・他（2004）は、「当該広告の注目度」に影響を及ぼす諸概念の１つとして「当該広告の顕著度」を挙げている。顕著度とは、消費者個人にとって、対象となる製品がどれだけ際立って見えるかを表す概念であり、選択的注意と環境的突出によって規定される変数である。この概念は、本論において、「当該製品の顕著度」として援用が可能であろう。そして、「当該製品の顕著度」は「当該製品の注目度」に影響を及ぼすと考えられるであろう。なぜなら、陳列棚において、視覚的に突出した製品は、その他の製品と比した場合、多くの消費者の注目を集めると考えられるからである。また、コントラスト原理によれば、消費者は、例外的あるいは何か（例えば大きさ、色または明度など）に違いがあると知覚されるものに注意を向けると指摘されている（Mullen and Johnson, 1990）[10]。すなわち、当該製品の顕著度が高ければ、消費者が当

[10] 田中（2008）を併せて参照のこと。

該製品に注意する傾向は強くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 2 「当該製品の顕著度」は、「当該製品の注目度」に正の影響を及ぼす。

3−4−2 妨害製品の顕著度

仮説 2 の状況は、当該製品においてのみ想定されるものではなく、妨害製品においても同様に想定できるであろう。すなわち、「妨害製品の顕著度」が高いために、消費者の選択的注意が妨害製品に促進されるということである。このとき、情報処理能力に限界のある彼らの当該製品への選択的注意が、相対的にみて低下してしまうと考えられるということである。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 3 「妨害製品の顕著度」は、「当該製品の注目度」に負の影響を及ぼす。

3−4−3 製品群の注目度

森本・他（2004）は、「当該広告の注目度」に影響を及ぼす諸概念の１つとして「広告群の注目度」を挙げている。この概念は、本論において、「製品群の注目度」として援用が可能であろう。そして、「製品群の注目度」は「当該製品の注目度」に影響を及ぼすと考えられるであろう。なぜなら、視覚的注意研究におけるスポットライトモデルによって、注意はある一定の範囲内に配分され、その配分された領域内では情報処理が促進されるが、範囲外の情報は処理されなくなる。それにより、製品群に配分された注意が、その中に配置されている当該製品にも向けられると考えられるからである。すなわち、消費者が製品群に対して注目する度合が高ければ、彼らが当該製品に注意する傾向は強くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 4 「製品群の注目度」は、「当該製品の注目度」に正の影響を及ぼす。

3−4−4 製品群の集積度

森本・他（2004）は、「当該広告の注目度」に影響を及ぼす諸概念の１つとして「広告群の集積度」を挙げている。集積度とは、ある空間に対象を含む集積群がどれだけ集まっているかを表す概念である。この概念は、本論において、「製品群の集積度」として援用が可能であろう。そして、「製品群の集積度」は「当該製品の注目度」に影響を及ぼすと考えられるであろう。なぜなら、消費者が多くの製品が集積された陳列棚に直面した際、その製品群に注目しやすくなり。また、その製品群に注目した消費者は無意識のうちに当該製品のみならず、妨害製品に対しても情報処理能力が割り当てられてしまうことによって、当該製品に対する情報処理能力の割り当てが減少すると考えられるからである。すなわち、製品群の集積度合が高ければ、彼らが当該製品に注意する傾向は弱くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 5 「製品群の集積度」は、「当該製品の注目度」に負の影響を及ぼす。

3－4－5　当該製品のゴールデンゾーンからの離心度

森本・他（2004）は、「当該広告の注目度」に影響を及ぼす諸概念の１つとして「当該広告の離心度」を挙げている。離心度とは、対象を含む集積群の中で、対象となるものがどれだけ中心部から遠ざかっているかを表す概念である。本論における陳列棚の中心は、目線の高さ（床から 100cm 前後）、いわゆる、ゴールデンゾーンである。そこからの距離を「ゴールデンゾーンからの離心度」と見なすことによって、森本・他（2004）の考えは、本論においても援用可能であろう。そして、「製品群の集積度」は「当該製品のゴールデンゾーンからの離心度」に影響を及ぼすと考えられるであろう。なぜなら、守口（1989）は、消費者にとって、ゴールデンゾーンに配置された製品が、最も見やすい位置となり注目しやすいと主張している。そのため、情報処理能力に限界のある消費者は、ゴールデンゾーンに注意を多く配分してしまい、そこから離れるにしたがって、情報処理の効率は低下してしまうと考えられるからである。事実、視覚的注意研究における勾配モデルにおいて、注意が配分された位置から周辺になるにしたがって情報処理の効率が減衰していくという主張がなされている。すなわち、当該製品のゴールデンゾーンからの距離が遠ければ、彼らが当該製品に注意する傾向は弱くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 6　「当該製品のゴールデンゾーンからの離心度」は、「当該製品の注目度」に負の影響を及ぼす。

3－4－6　当該製品のフェイス数

安藤・他（2006）は、フェイス数が売上に及ぼす影響のメカニズムについて、消費者の注意が作用していると指摘した。なぜなら、アテンション効果により、当該製品のフェイス数が増加することによって、消費者はより大きな視覚的刺激が与えられ、当該製品に対してより多くの注意を払うと考えられるからである。また、シグナリング効果により、消費者は、「陳列スペースが他の製品より広い」という結果の原因を推論し、その原因を「よく売れている製品であるから」、「今日のお買い得製品であるから」などと特定することによって、消費者はその広い陳列スペースにポジティブな印象を抱き注意を払うと考えられるからである。したがって、「当該製品のフェイス数」は「当該製品の注目度」に影響を及ぼすと考えられる。すなわち、当該製品のフェイス数が増えれば、彼らが当該製品に注意する傾向は強くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 7　「当該製品のフェイス数」は、「当該製品の注目度」に正の影響を及ぼす。

3－5　製品群の注目度の規定要因

3－5－1　当該製品の顕著度

津田（2004）は、「製品群の注目度」に影響を及ぼす諸概念の１つとして「当該広告の顕著度」を挙げている。この概念は、本論においても援用が可能であろう。そして、「当該製品の注目度」は「製品群の注目度」に影響を及ぼすと考えられるであろう。なぜなら、仮説 2 において、「当該製品の顕著度」が高い場合、「当該製品の注目度」が高まると仮説化したが、それと同様に、「製品群の注目度」も高まると考えられる

からである。これは視覚的注意研究におけるズームレンズモデルに対応する現象の発生によるものである。すなわち、当該製品の顕著度の度合が高ければ、彼らが製品群に注意する傾向は強くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 8　「当該製品の顕著度」は、「製品群の注目度」に正の影響を及ぼす。

3－5－2　妨害製品の顕著度

仮説 8 の状況は、当該製品においてのみ想定されるものではなく、妨害製品においても同様に想定できるであろう。すなわち、「妨害製品の顕著度」が高いために、妨害製品に注目することをきっかけに「広告群の注目度」が高まると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 9　「妨害製品の顕著度」は、「製品群の注目度」に正の影響を及ぼす。

3－5－3　製品群の集積度

森本・他（2004）は、「製品群の注目度」に影響を及ぼす諸概念の 1 つとして「広告群の集積度」を挙げている。この概念は、本論においても、「製品群の集積度」として援用が可能であろう。そして、「製品群の集積度」は「製品群の注目度」に影響を及ぼすと考えられるであろう。なぜなら、消費者が多くの製品が集積された陳列棚に直面した際、そうでない陳列棚と比した場合、製品群に注目しやすいといえるからである。すなわち、製品群の集積度合が高ければ、彼らが製品群に注意する傾向は強くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。以上の仮説群は、図表 7 のように要約されるだろう。

仮説 10　「製品群の集積度」は、「製品群の注目度」に正の影響を及ぼす。

第 4 章　概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と共分散構造分析を使用して、概念モデルの経験的妥当性の実証を試みる。

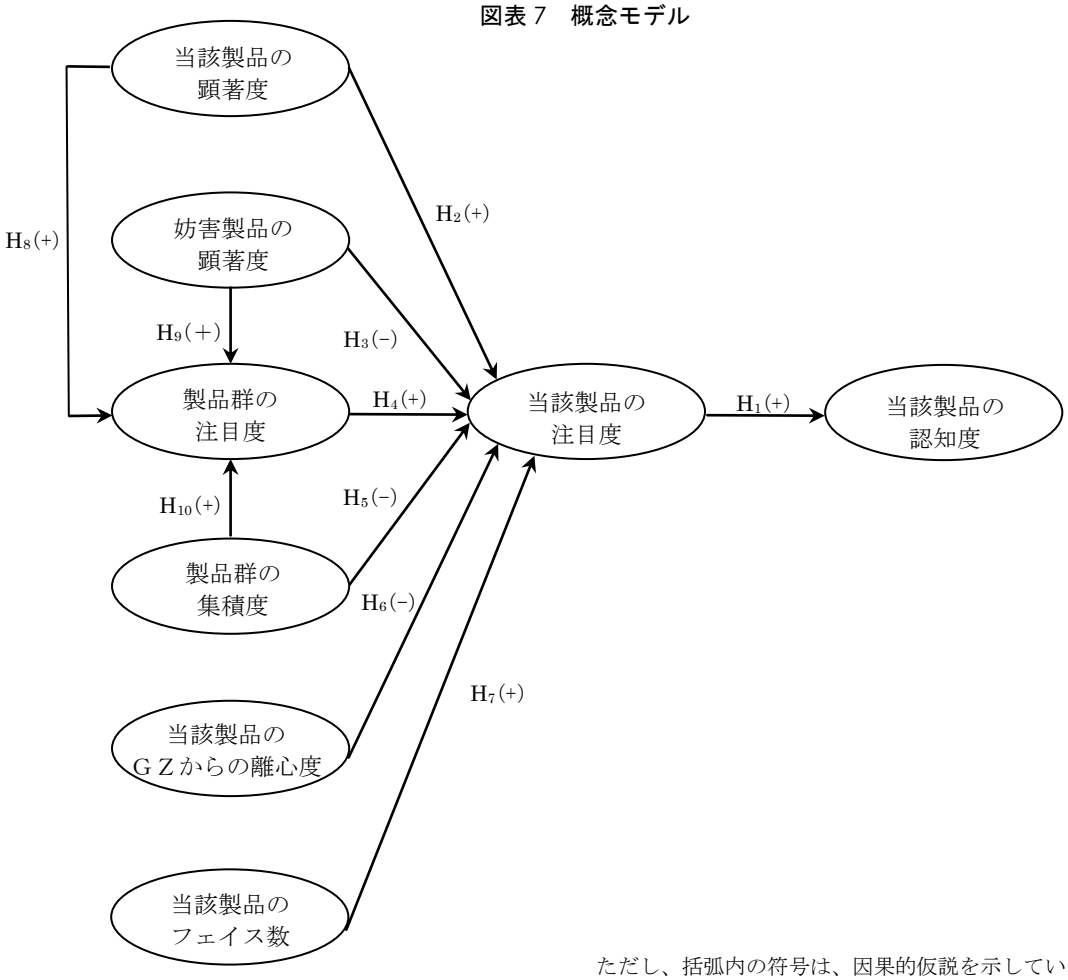
4－1　分析方法の検討

4－1－1　分析方法の吟味

前章において提唱した、陳列方法が製品認知に影響を及ぼすプロセスに焦点を合わせた仮説群を吟味するために、本論は、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、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う多変量解析技法である。まず、因子分析により、直接的には計測不能な構成概念と観測値との関係を、他方の回帰分析

により、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果的関係をそれぞれ明らかにする。ここで、本論における目的は、陳列方法が、どのようなプロセスを介して消費者の製品認知に影響を及ぼしているかを調べることであり、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定できない消費者の心理状態を示すものである。したがって、上述した特徴を有する共分散構造分析は本論が実証分析を行うのに最も適した多変量解析技法であると判断できるであろう。

図表 7　概念モデル



ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。
また、パスに付された番号は仮説番号を示している。

4−1−2　観測変数の設定

分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ設定した。具体的な測定尺度は補録 1 に要約されるとおりである。

「当該製品の認知度」、「当該製品の注目度」、および「製品群の注目度」については本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで、森本・他（2003, 2004）の尺度を用いた。同様に、「当該製品の顕著度」、「妨害製品の顕著度」、「製品群の集積度」、および「当該製品のゴールデンゾーンからの離心度」については森本・他（2004）の尺度を用いた。なお、それ以外の構成概念については、関連する研究が見つからなかったため、

独自の尺度開発を行った。

クロンバックの α 係数は、0.78 から 0.99 までの値を示しており、全ての構成概念について、高い信頼性を有していると考えられる。なお、具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。

4－1－3　調査の概要

調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 33 名である。調査対象 33 名のうち、回答者数は 33 名であり、有効回答者数は 33 名（100%）であった。

調査方法として、調査対象とした 8 つ陳列棚（飲料、菓子、インスタント製品、たばこ、およびアルコール類）をプロジェクターで原寸大で映し出し、被験者にその陳列棚の前に立ってもらった。そして各々の陳列棚を提示した後、その陳列棚から測定の対象となる「当該製品」を指定し、質問票に回答するよう依頼した。

被験者に提示した陳列棚は、補録 2 に要約されるとおりである。調査には、7 点リカート尺度[11]を用い、被験者は 7 段階の度合いによって示された「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 つの段階を選択するように求めた。調査に用いた調査票は補録 3 に記載されている。なお、共分散構造分析に際しては、SAS System For Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを使用した。

4－2　共分散構造分析

4－2－1　モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 8 に要約されるとおりのアウトプットデータが得られた。χ^2 検定量は 517.40、χ^2 検定の自由度（df）は 144 という数値であった。χ^2／df は 3.59 という数値であり、既存研究[12]が推奨する 5 以下という基準値を満たすものであった。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 0.80 であった。GFI および AGFI はともに既存研究[13]が推奨する 0.90 以上という基準に準じる値であり、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。また、GFI と AGFI の差は、0.06 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う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 0.10 であり、既存研究[14]が推奨する 0.10 と同値であるため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると考えられる。

---

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

12 例えば Bollen（1989）を参照のこと。

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

14 例えば田部井（2001）を参照のこと。

図表 8　モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	517.40（d.f.=144）	RMSEA	0.10
GFI	0.86	AIC	326.49
AGFI	0.80	SBC	−48.69

4−2−2　モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は、図表 9 に要約されるとおりである。また、各方程式に関する係数推定値、t 値、標準化後の推定値は、図表 10 に要約されるとおりである。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、ほとんどが 1%水準で有意であり、すべての係数が少なくとも 5%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 11 のパス・ダイアグラムに要約されるとおりである。

図表 9　モデルの全体的妥当性評価

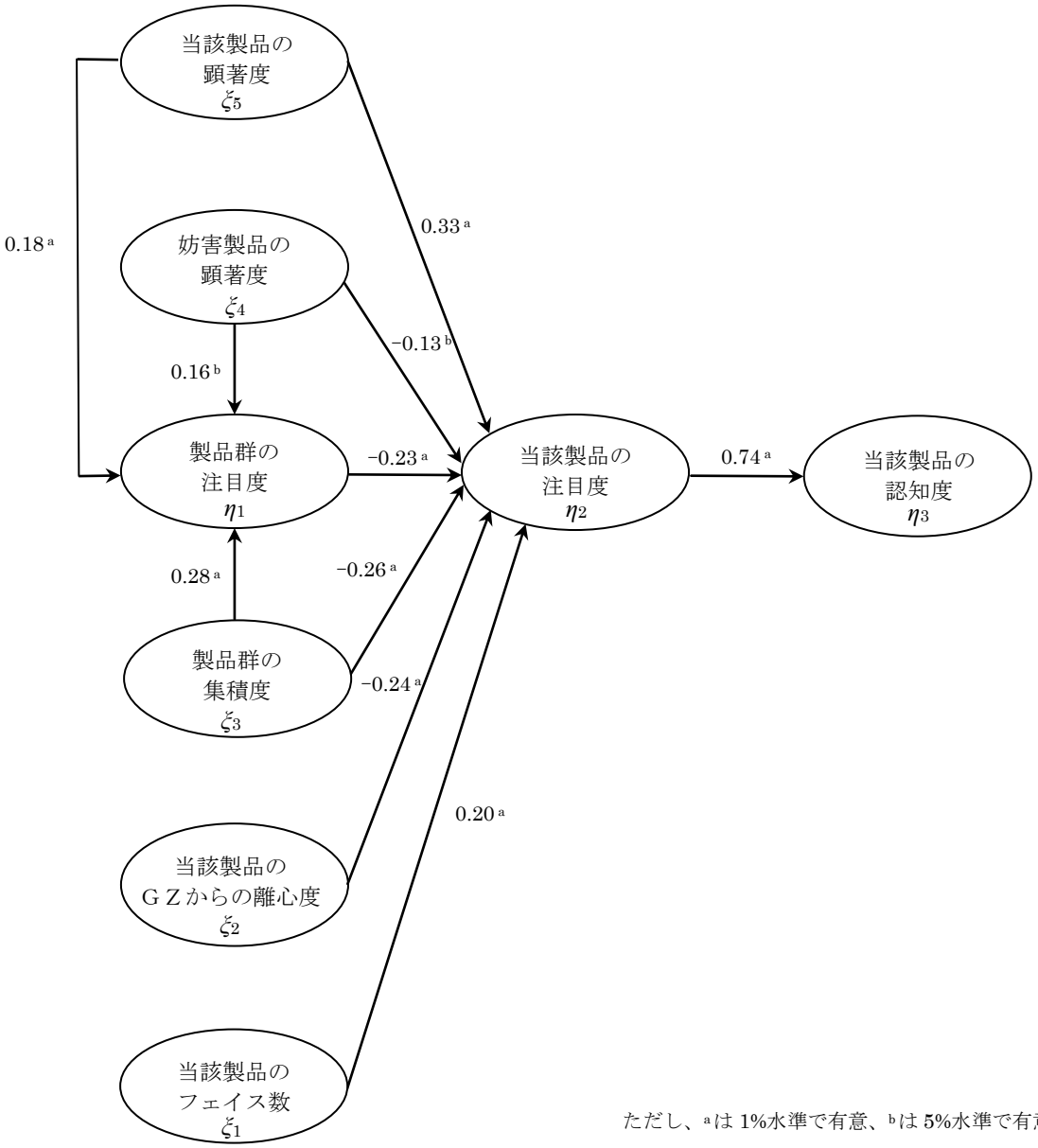
変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.91	X_9	0.92
X_2	0.97	X_{10}	0.92
X_3	0.98	X_{11}	0.90
X_4	0.96	X_{12}	0.98
X_5	0.86	X_{13}	0.93
X_6	0.99	X_{14}	0.84
X_7	0.96	X_{15}	0.96
X_8	0.92	X_{16}	0.97

図表 10　係数推定値、t 値、標準化後推定値

変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	0.96		0.93*	X_{15}	1.00		0.98*
X_2	0.98	39.44	0.94[a]	X_{16}	0.99	65.49	0.98[a]
X_3	1.00		0.98*	$\eta_1\xi_3$	0.27	8.77	0.28[a]
X_4	1.00	43.95	0.98[a]	$\eta_1\xi_4$	0.15	2.46	0.16[b]
X_5	1.00		0.97*	$\eta_1\xi_5$	0.17	3.17	0.18[a]
X_6	1.00	31.50	0.98[a]	$\eta_2\eta_3$	−0.22	6.88	−0.23[a]
X_7	0.99		0.95*	$\eta_2\xi_1$	0.18	5.65	0.20[a]
X_8	1.00	16.76	0.96[a]	$\eta_2\xi_2$	−0.21	−6.61	−0.24[a]
X_9	0.97		0.96*	$\eta_2\xi_3$	−0.25	−7.38	−0.26[a]
X_{10}	1.00	66.89	0.94[a]	$\eta_2\xi_4$	−0.11	−2.30	−0.13[b]
X_{11}	1.00		0.99*	$\eta_2\xi_5$	0.32	11.85	0.33[a]
X_{12}	0.97	24.46	0.96[a]	$\eta_3\eta_2$	0.78	20.79	0.74[a]
X_{13}	1.00		0.94*				
X_{14}	0.96	83.84	0.98[a]				

ただし、*は固定母数、[a] は 1%水準で有意、[b] は 5%水準で有意。

図表 11　標準化後の係数推定値と t 検定の結果



ただし、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意。

4−3　共分散構造分析から得られる知見

4−3−1　当該製品の認知度 規定要因

「当該製品の注目度」から「当該製品の認知度」への関係を示すパス係数は、0.74 という数値であり、1%水準で有意であった。つまり、当該製品に注目するかどうかが、消費者の当該製品への認知に影響を及ぼしているという仮説 1 が、実証分析により裏づけられたことになる。

4−3−2 当該製品の注目度 規定要因

「当該製品の顕著度」から「当該製品の注目度」へのパス係数、「妨害製品の顕著度」から「当該製品の注目度」へのパス係数、「製品群の集積度」から「当該製品の注目度」へのパス係数、「当該製品の GZ からの離心度」から「当該製品の注目度」へのパス係数、および「当該製品のフェイス数」から「当該製品の注目度」へのパス係数は、それぞれ 0.33 、−0.13、−0.24、−0.26、および 0.20 という数値であった。しかし、「製品群の注目度」から「当該製品の注目度」に関するパス係数は−0.23 と反証される結果となった。これは仮説 4 において、スポットライトモデルによって、製品群に配分された注意が、その中に配置されている当該製品にも向けられると主張したものの、製品群に配分された注意は当該製品のみならず、妨害製品にも向けられたことによって、当該製品への注意を低めてしまったと考えられるであろう。また、「妨害製品の顕著度」から「当該製品の注目度」へのパス係数のみ 5%水準で有意であり、その他はすべて 1%水準で有意であった。

これらの結果から、「当該製品の注目度」に影響を及ぼすのは、①陳列棚の中で当該製品が相対的に見て、大きさ、色、明度など視覚的に突出した部分をどの程度有しているか、②陳列棚の中で妨害製品が相対的に見て、大きさ、色、明度など視覚的に突出した部分をどの程度有しているか、③陳列棚の製品群が、どの程度注意を向けられるか、④陳列棚に製品が、どの程度集積しているか、⑤当該製品がゴールデンゾーンからどの程度離れた位置においてあるか、⑥当該製品のフェイス数が、どの程度配分されているかという 6 つの要因である。また、その中で、①陳列棚の中で当該製品が相対的に見て、大きさ、色、明度など視覚的に突出した部分をどの程度有しているか、④陳列棚に製品が、どの程度集積しているか、という 2 つの要因の影響は、特に「当該製品の注目度」に強く影響を及ぼしており、残る 4 つの要因の影響に比して大きいという結果が得られた。

4−3−3 製品群の注目度 規定要因

「当該製品の顕著度」から「製品群の注目度」へのパス係数、「妨害製品の顕著度」から「製品群の注目度」へのパス係数、および「製品群の注目度」から「製品群の注目度」へのパス係数はそれぞれ 0.18、0.16 および 0.28 という数値であった。また、「当該製品の顕著度」、および「製品群の集積度」から「製品群の注目度」へのパス係数は 1%水準で有意であり、「妨害製品の顕著度」から「製品群の注目度」へのパス係数は 5%水準で有意であった。つまり、「製品群の注目度」に影響を及ぼすのは、①陳列棚の中で当該製品が相対的に見て、大きさ、色、明度など視覚的に突出した部分をどの程度有しているか、②陳列棚の中で妨害製品が相対的に見て、大きさ、色、明度など視覚的に突出した部分をどの程度有しているか、③陳列棚に製品が、どの程度集積しているかという 3 つの要因である。また、その中で、③陳列棚に製品が、どの程度集積しているか、という要因の影響は、特に「製品群の注目度」に強く影響を及ぼしており、残る 2 つの要因の影響に比して大きいという結果が得られた。

第 5 章　おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、本論の要約と成果、および今後の課題を言及する。

5－1　本論の要約と成果

既存研究において、製品陳列効果は、ゴールデンゾーンやフェイス数などの単数製品の数量や位置にのみ焦点を合わせた実証分析がなされてきたが、「陳列された製品間同士が、互いの製品認知を高めたり、弱めたりするのではないか」といった製品間相互作用を問題意識として扱った既存研究は皆無であった。

そこで本論では、既存研究で紹介されてきた単数製品の製品陳列効果に加え、広告間相互作用という概念を陳列棚に援用することによって、製品間相互作用も包括した独自の製品認知モデルを構築した。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、陳列棚をプロジェクターで原寸大で映し出し、被験者にその陳列棚の前に立たせる実験室調査を通して収集したデータを用いて、共分散構造分析を行った。

実証分析の結果、「製品群の集積度」、「妨害製品の顕著度」、および「当該製品の顕著度」という 3 つの規定因が「製品群の注目度」、「当該製品の注目度」という 2 つの規定因を介して「当該製品の認知度」に正/負の影響を及ぼしていると示唆された。さらに「当該製品のフェイス数」と「当該製品の GD からの離心度」も「当該製品の注目度」を介して「当該製品の認知度」に正/負の影響を及ぼしていると示唆された。また、その中でも「当該製品の顕著度」、が正の影響を、および「製品群の集積度」が負の影響を、それぞれ「当該製品の注目度」に強く及ぼすことが明らかとなった。また、「製品群の集積度」は、「製品群の注目度」に強く正の影響を及ぼしていることが明らかとなった。よって、当該製品が相対的に見て、大きさ、色、明度など視覚的に突出させ、陳列棚の製品群の集積を少なくすることによって、陳列棚の中で「当該製品の認知度」を最大限に高めることができると考えられる。

5－2　今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。第 4 章に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を選出したが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、GFI と AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。しかし、大規模な無作為サンプリングを行うことは、GFI の向上をもたらし、その結果、モデルの全体的妥当性評価は改善されるだろう。

また、本論は陳列方法が製品認知に影響を及ぼすプロセスのみに焦点を合わせたため、陳列棚のカテゴリー分類は行わなかった。そこで、陳列棚をそれぞれのカテゴリー分けすることによって、陳列棚によって、それぞれの要因がどのように影響を与えるのかという示唆が得られるであろう。

いくつか課題を残しているとはいえ、既存研究において紹介されてきた単一製品の製品陳列効果、およ

び製品間相互作用を包括したモデルを構築し、消費者の製品認知メカニズムを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるだろう。

参考文献

Andersen, George J. (1993), "Focused Attention in Three Dimensional Space," *Perception and Psychophysics*, Vol. 53, No. 2, pp. 658-667.

阿部周造編（2001），『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』，関西学院大学出版会.

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），第 61 巻第 2 号 pp. 27-40.

――――・恩蔵直人・須永 努（2006），「習慣型購買商品におけるブランド選択と陳列効果――競争地位別にみた反応関数の違い――」，『季刊マーケティングジャーナル』，第 25 巻第 3 号, pp. 41-53.

Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, NJ: Addition Wesley.

Cox, Keith K. (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.

Engel, James F., Roger D. Boackwell and David T. Kollat (1968), *Consumer Behavior*, DL: The Dryden Press.

Eriksen, Charles W. and James D. James (1986), "Visual Attention within and around the Field of Focal Attention a Zoom Lens Model," *Perception and Psychophysics*, Vol. 40, No. 4, pp. 225-240.

井上淳子・恩蔵直人・須永 努（2005），「小売陳列スペースの効果マネージメント――フィールド実験による検証――」，『季刊マーケティングジャーナル』，第 25 巻第 2 号, pp. 80-92.

木村貴彦・三浦利章（2002），「三次元空間で注意はどのように機能するのか――実際の行動空間での視覚的情報処理――」，『大阪大学大学院人間科学研究科紀要』（大阪大学），第 28 巻第 3 号 pp. 37-60.

三石玲子（1982），「量販店におけるフィールド・マーケティング研究の現状と課題」，『国際商業』，第 10 巻第 2 号，pp. 32-35.

宮沢政夫（1985），「売り場生産性の向上運動としてのマーチャンダイジング」，『流通情報』，第 194 号， pp. 19-23.

守口 剛・田島義博・青木幸弘（1989），『店頭研究と消費者行動分析』，誠文堂新光社.

森本太郎・五味理央・小林恵子・恩田早也香・津田宗昭（2003），「広告集積地における広告間相互作用――消費者の認知プロセスに着目して――」，『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. 757-800.

――――・小林恵子・服部敬美（2004），「広告集積地における広告間相互作用――広告認知の構造方程式メカニズム――」，第 4 回 SPSS Open House 研究奨励賞応募論文，『慶應マーケティング論究』（慶應義塾大学商学部小野晃典研究会），第 3 巻，pp. 1017–1026 所収.

森田大英（2006），「非計画購買規定要因の究明――服飾の衝動買いから――」，東京学芸大学教育学部久保知一研究室第 1 期卒業論文.

Mullen, Brain and Craig Johnson (1972), *The Psychology of Consumer Behavior,* NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

大槻 博（1982），「衝動買いはなぜ起こるのか――小売形態別にみる――」，『季刊消費と流通』，第 6 巻第 4 号, pp. 21–36.

Peter, Paul J. and Jerry C. Olson (1987), *Consumer Behavior Marketing Strategy Perspectives*, IL: Irwin.

Posner, Michael I., Charles R. Snyder, and Brian J. Davidson (1980), "Attention and the Detection of Signals," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 109, pp. 160–174.

Spence, Michael A. (2002), "Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets," *American Economic Review*, Vol. 92, No. 3, pp. 434–459.

髙木研太郎（2004），「非計画購買における規定要因の究明」，『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. 427–560.

田中 洋（2008），『消費者行動論体系』，中央経済社.

津田宗利（2004），「広告間相互作用――複数広告露出時における消費者の注意・理解――」，『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. 641–654.

Wilkinson, J. B., Barry J. Mason, and Christine H. Paksoy (1982), "Assessing the Impact of Short Term Supermarket Strategy Variables," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 72–86.

参考資料

"Progressive Grocer," *Dillion Study*, No. 2 (January, 1960), pp. 48–72.

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	SCR	AVE
ξ_1：当該製品のフェイス数	当該製品には多くのフェイスが割り振ってある。 当該製品は多くのフェイスが配分されている。	0.96	0.93	0.88
ξ_2：当該製品の GZ からの離心度	当該製品は目線の近くに置いてある。 当該製品は目線の高さに置いてある。	0.82	0.97	0.95
ξ_3：製品群の集積度	製品群には、多くの製品が密集している。 製品群には、様々な製品が集まっている。	0.88	0.95	0.92
ξ_4：妨害製品の顕著度	当該製品より、妨害製品が目立っている。 当該製品より、妨害製品には目を引く部分がある。	0.78	0.94	0.92
ξ_5：当該製品の顕著度	妨害製品より、当該製品が目立っている。 妨害製品より、当該製品には目を引く部分がある。	0.92	0.95	0.93
η_1：製品群の集積度	製品群に注目した。 製品群に目がいった。	0.80	0.97	0.95
η_2：当該製品の注目度	妨害製品より、当該製品に注目した。 妨害製品より、当該製品に目がいった。	0.96	0.96	0.94
η_3：当該製品の認知度	当該製品を覚えている。 当該製品を認識している。	0.99	0.97	0.94

補録２　調査で使用した陳列棚と当該製品の画像一覧

【陳列棚①と当該製品①】

【陳列棚②と当該製品②】

【陳列棚③と当該製品③】

【陳列棚④と当該製品④】

【陳列棚⑤と当該製品⑤】

【当該製品⑥と当該製品⑥】

【当該製品⑦と当該製品⑦】

【当該製品⑧と当該製品⑧】

補録３　消費者調査票

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

製品陳列効果に関する調査

第６期　松木拓也

【基本事項】

「当該製品」とは、測定する対象となる製品。

「製品群」とは、あなたが注意を向ける陳列棚に複数集積した製品全体。

「妨害製品」とは、「製品群」の中の「当該製品」以外の製品。

「当該製品」、「製品群」、「妨害製品」の事例

黄枠内が当該製品

赤枠内が製品群

赤枠内の黄枠以外が妨害製品

【質問に答えるにあたっての注意事項】

■ 今から８つの陳列棚を提示します。

■ １つの陳列棚を提示した後、その陳列棚からある製品を指定します。その製品が測定の対象となる「当該製品」です。

それでは、次ページからの質問にお答え下さい。

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを〇で囲んで下さい。
また、**全ての質問**にご回答下さい。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
当該製品のフェイス数	
1-1. 当該製品には多くのフェイスが割り振ってある。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. 当該製品は多くのフェイスが配分されている。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. 当該製品には多くのフェイスが割かれている。	1 2 3 4 5 6 7
当該製品のゴールデンゾーンからの離心度	
2-1. 当該製品は目線の近くに置いてある。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. 当該製品は目線の高さに置いてある。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. 当該製品は陳列棚の中で見やすい位置に置いてある。	1 2 3 4 5 6 7
製品群の集積度	
3-1. 製品群には、多くの製品が密集している。	1 2 3 4 5 6 7
3-2. 製品群には、多くの製品が集積している。	1 2 3 4 5 6 7
3-3. 製品群には、様々な製品が集まっている。	1 2 3 4 5 6 7
妨害製品の顕著度	
4-1. 当該製品より、妨害製品が目立っている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2. 当該製品より、妨害製品に興味をそそられる。	1 2 3 4 5 6 7
4-3. 当該製品より、妨害製品には目を引く部分がある。	1 2 3 4 5 6 7
当該製品の顕著度	
5-1. 妨害製品より、当該製品が目立っている。	1 2 3 4 5 6 7
5-2. 妨害製品より、当該製品に興味をそそられる。	1 2 3 4 5 6 7
5-3. 妨害製品より、当該製品には目を引く部分がある。	1 2 3 4 5 6 7
製品群の注目度	
6-1. 製品群に注目した。	1 2 3 4 5 6 7
6-2. 製品群の存在意識して見た。	1 2 3 4 5 6 7
6-3. 製品群に目がいった。	1 2 3 4 5 6 7
当該製品の注目度	
7-1. 当該製品に注目した。	1 2 3 4 5 6 7
7-2. 当該製品の存在意識して見た。	1 2 3 4 5 6 7
7-3. 当該製品に目がいった。	1 2 3 4 5 6 7

当該製品の認知度	
8-1. 当該製品を覚えている。	**1 2 3 4 5 6 7**
8-2. 当該製品を認識している。	**1 2 3 4 5 6 7**
8-3. 当該製品を知っている。	**1 2 3 4 5 6 7**
8-4. 当該製品を認知している。	**1 2 3 4 5 6 7**

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！！

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

バナー広告が消費者アクセス意図に及ぼす影響

――PC と携帯端末上の差異に着目して――

宮田 純

Web の普及と共に増加してきたバナー広告を取り扱った既存研究は、数多く存在する。しかし、近年の技術革新によってパソコン上だけでなく携帯電話上にも数多くのバナー広告が存在している一方で、携帯電話上のバナー広告について取り扱っている研究は皆無である。そこで、本論はバナー広告が消費者アクセス意図に及ぼす影響をモデル化した上で、PC と携帯電話におけるバナー広告の影響力の差異を比較する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

インターネット広告が 1994 年に初めて登場して以降、インターネット広告産業は、飛躍的に成長を続けている。電通総研（2008）の調査によると、2008 年度のインターネット広告費は 6983 億円にも上り、全告費の 10.4%を占めるまでに至った。また、媒体別広告費も、TV 広告、新聞広告に次いで第 3 位である。

インターネット広告について、新井（2004）は、現状では、（1）媒体という観点からパソコンを使用するものおよび携帯電話を使用するもの、（2）広告手法という観点からバナー広告のような「プル型」およびメール広告のような「プッシュ型」という 2 つの分類法が考えられると指摘している。その中で、江尻（2007）は、「プッシュ型」広告の 1 つであるバナー広告のことを、「主に Web 上に提載されている横長の長方形の広告」（p.102）と定義しており、一般的に、それをクリックすることによって、消費者は指定された別のウェブサイトに誘引される。そして、より多くの消費者をそのウェブサイトに誘引するために、バナー広告をアクセス数の多いウェブサイトに設置することが、インターネット広告における成功の鍵であると見なされている（Robinson, 2005）。しかし、バナー広告が氾濫するにつれて、消費者がバナー広告を無視する傾向が強まり、現在ではバナー広告のクリック率は 0.05%程度であり、クリックから購買行動へ移る率は今後さらに減少すると考えられる（江尻, 2006）。

このような現状の中で、インターネット広告に関する既存研究のうち、バナー広告を取り扱った研究は数多く存在する。しかし、こうした既存研究にも 2 つの問題点が存在する。第 1 は、最近の技術革新によってパソコンだけでなく携帯電話にも数多くのバナー広告が存在している一方で、携帯電話上のバナー広告について取り扱っている研究は皆無であるという点である。総務省の 2005 年度通信利用動向調査による

と、個人のインターネット利用は、携帯電話からの利用が 6,923 万人であり、パソコンからの利用者 6,601 万人を大きく上回っている。さらに、携帯電話からのインターネットの利用は、2004 年と比較して 18.8%と飛躍的に上昇しており、インターネットのモバイル化の進展がうかがえる。したがって、携帯電話上のバナー広告について研究する必要性が考えられる。

第 2 は、パソコン上と携帯電話上でのバナー広告の影響力の差異について言及していないという点である。インターネットのモバイル化が進展する中で、パソコン上のバナー広告と携帯電話上のバナー広告との影響力の差異を明らかにすることにより、企業は実務的示唆を得ることができると考えられる。

本論は、インターネット広告が消費者のアクセス意図に及ぼす影響をモデル化した上で、消費者データを用いて、その経験的妥当性を吟味する。さらに、パソコン上と携帯電話上におけるバナー広告の影響力の差異についても仮説化し、これを、消費者データを用いて経験的妥当性を吟味する。

1−2 本論の構成

第 1 章においては、第 1 節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては、広告全般における単純接触効果、バナー広告の効果に関する既存研究、およびパソコンと携帯電話におけるバナー広告の比較に関する既存研究を概観する。続く第 3 章においては、バナー広告がどのようなプロセスを介して、消費者のバナー広告アクセス意図に影響を及ぼしているのかということについて、独自の概念モデルの構築を行う。さらに、パソコン上のバナー広告と携帯電話上のバナー広告との間に存在する影響力についても仮説化する。そして第 4 章においては、第 3 章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味すべく、消費者データを用いて共分散構造分析を行う。さらに、パソコン上のバナー広告と携帯電話上のバナー広告との間に存在する影響力の差異についても、消費者データを用いて経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論によって得られた成果を記述し、本論の問題点と今後の課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

2−1 広告の単純接触効果と知識表彰形成

消費者は、同一のあるいは類似した広告に繰り返し接することによって、それらに基づいた製品イメージ、知識、および好意などを形成し、その製品に対して購買意図を生成している。こうした広告の反復呈示によって商品の好感度が上昇する効果に関しては、単純接触効果を一例として多くの研究が行われてきた[1]。単純接触効果とは、広告自体は中性的であっても、消費者がその広告に繰り返し接触することによって、その広告の商品に対する好感度を高める効果のことを指す（Zajonc, 1968）。単純接触効果が生じる原因として、これまで「知覚的流暢性の誤帰属説」(Bornstein, 1992; Jacoby and Kelley, 1987）が挙げられてきた。

[1] 例えば、坂元（1997）。

この仮説は、刺激への単純接触によって、刺激に対する知覚情報処理の効率が高まり、その促進効果によって生じた刺激への親近性の高まりが刺激自体の好ましさに誤帰属されるため、好意度が高まるという仮説である。

このように、従来の単純接触効果の生起要因については、消費者が同一刺激に繰り返し接触することによって、その刺激に対する処理効率を促進すると指摘されてきた。それ以外にも、好意度の上昇には、知識表象の形成過程やその結果としての概念構造のあり方が、影響を及ぼしていると考えられる。

知識表象の形成や概念構造のモデルに関する理論は多数存在するため、いまだに統一した見解が得られていないが、その代表的モデルとして「プロトタイプモデル」(Rosch, 1975) と「範例モデル」(Medin and Schaffer, 1978) が挙げられる。プロトタイプモデルでは、刺激の反復掲示により概念内に典型的表象としてのプロトタイプが形成され、プロトタイプと類似した刺激は、既知性が高く、安心感を生じるため好意的に評価される(Rosch, 1975)。一方、範例モデルでは、概念は個々の範例 (exemplar) によって表現されると見なされる。楠見 (2001) は、両モデルは一長一短あることを認めたうえで、単純接触効果と概念構造のモデルの関係を明らかにするために、シーン画像や次元を統制した絵画刺激の形態的類似性に基づいた典型性の操作に関する実験を行い、それらを様々な条件下に適用して、以下の2点を示した。

第 1 は、同一概念に属する様々な刺激を反復呈示することによって、概念内に典型的表象としてのプロトタイプが形成されるということである。第 2 は、ある概念において、共通の特徴を多く有するプロトタイプとの類似性の高い典型的な刺激は既知性が高く、安心感を生じさせるため、消費者に好意的に評価されるということである。この結果は、反復呈示によって形成された知識表象 (概念構造) が、範例モデルよりプロトタイプモデルと適合するということを示唆している。

2−2 バナー広告の既存研究

2−2−1 メディアの使用と満足

異なるメディアの使用に関する消費者の動機を理解するために発展してきた概念である「メディア使用と満足」は、「エンターテインメント性」、「情報量」、および「不快感」から構成され、「バナー広告に対する態度」を形成する要因と考えられている (Taylor and Todd, 1995)。そのうち、消費者がインターネット上で情報を検索している最中や娯楽を楽しんでいる最中などに感じるおもしろさと定義される「エンターテインメント性」(Ducoffe, 1996) は、消費者がリラックスした状態でインターネットを利用することが多いと考えられるため、「インターネット広告に対する態度」を形成する重要な要因であると考えられている (Ducoffe, 1996)。次に、「情報量」とは、他人がどのように考えているかという情報を、消費者が必要としている時に入手できる度合いと定義されている (Dholakia, *et al.*, 2004)。特に、消費者は、買い物の最中などに携帯電話を用いて購買決定のための情報探索を行うため、「情報量」は「バナー広告に対する態度」を形成する重要な要因と考えられる (Okazaki, 2006)。最後に、「不快感」とは、インターネットの使用時間などのコストや、インターネット上の情報が、消費者自身が望んでいない情報であるかもしれないという、消費者の心理的ジレンマと定義されている。

また、バナー広告の既存研究では、「バナー広告に対する態度」を形成する要因として、「バナー広告の

信頼性」が挙げられている（Ducoffe, 1996）。「バナー広告の信頼性」とは、消費者が、バナー広告に記載されている情報が真実であると確信できる度合と定義されている。古くから、広告の効果を示す重要な指標として、「広告の信頼性」は指摘されてきた（Anderson and Nilsson, 2000）が、インターネット上の情報には法律などによる厳密な規制が存在しないため、インターネット上の情報が真実であると消費者が判断することは極めて困難であると指摘されている（Eastin, 2001）。このように、「バナー広告の信頼性」は「バナー広告に対する態度」に対して非常に大きな影響を及ぼしていると考えられる。

Okazaki（2006）は、「エンターテインメント性」および「バナー広告の信頼性」は「バナー広告に対する態度」に対して正の影響を及ぼし、「不快感」は「バナー広告に対する態度」に対して負の影響を及ぼすと主張している。さらに、Okazaki は、「バナー広告の信頼性」は「情報量」および「不快感」によって構成されており、「情報量」は「バナー広告の信頼性」に対して正の影響を及ぼす一方、「不快感」は「バナー広告に対する態度」に対して負の影響を及ぼすと主張している。

しかし、Okazaki の研究は、携帯電話上のバナー広告についてのみ言及し、パソコン上のバナー広告との比較を行っていない点に問題を残している。そこで、本論は、Okazaki の研究をパソコン上のバナー広告に対して援用しつつ、バナー広告がどのようなプロセスを介して、消費者アクセス意図に影響を及ぼしているのかを明らかにする。

2−2−2 バナー広告のデザインに関する既存研究

Dreze and Hussher（2003）は、消費者は、ホームページを閲覧する際、バナー広告を閲覧することを避ける一方で、周辺視野においてバナー広告を知覚していると主張している。同様に、Janiszewski（1998）は、消費者は、周辺視野において、注意の外にあるバナー広告を無意識に認識していると主張している。

Dreze and Hussher は、バナー広告の反復露出は、消費者のクリック率を低下させる一方で、ブランドを構築すると主張しており、さらに、ターゲットをしっかりと定めることによって、消費者のクリック率を上昇させることができると主張している。また、ホームページとバナー広告の関連性も消費者のクリック率を上昇させる。Chang（2003）は、消費者は、商品への関心が高ければ高いほど、バナー広告をクリックする一方で、ホームページに興味を持ち、ホームページ上のバナー広告を閲覧した消費者の方が、より高いクリック率を示すと主張している。

バナー広告の大きさが、消費者のクリック率に及ぼす影響に関する既存研究は、議論が大きく分かれている。Baltas（2003）は、より大きなバナー広告は、注意において、とても効果的であると主張している一方で、Chandon, *et al.*（2003）は、異なる 5 種類のサイズのバナー広告は、どれもクリック率を上昇させるものの、1 番大きなバナー広告と 2 番目に大きなバナー広告との間には、大きな差は見られないと主張している。同様に、Dreze and Hussher（2003）は、大、中、小の異なる 3 種類のバナー広告を掲示した実験によって、もっとも小さなバナー広告は、もっとも大きなバナー広告と同じ程度にクリック率に対して有効であり、バナーの大きさおよびクリック率の間には関係性はないと主張している。

製品の価格および販売促進活動が、消費者のクリック率に及ぼす影響に関する既存研究は、割引きや無料といった様々な販売促進活動は、クリック率に対して直接的な影響を及ぼさない（Chtourou, *et al.*, 2002; Baltas, 2003; Rettie, *et al.*, 2004）ばかりか、価格に関する情報が記載されているバナー広告より、クリック

率が低いと主張している（Rettie, *et al.*, 2004）。

ブランドに関するバナー広告が、消費者のクリック率に及ぼす影響に関する既存研究ついても、議論が大きく分かれている。Chandon, *et al.*（2003）は、消費者に認知されていないブランドのバナー広告は、消費者の好奇心を強く刺激した上で、消費者に悪い印象を与えるとともに、クリックを誘引すると主張している。同様に、Dahlen（2001）は、消費者に認知されているブランドのバナー広告は、認知されていないブランドのバナー広告の 2 倍のクリック率を誘引すると主張している。一方で、Briggs and Hollis（1997）は、消費者に認知されていないブランドのバナー広告を露出することによって、消費者は、ブランドに対して態度を形成すると主張している。

Baltas（2003）は、消費者は、文字数が多く、また、複雑なアニメーションを含んでいるバナー広告をあまりクリックしないと主張している。さらに、Baltas は、文字数とアニメーションの 2 つの要因がバナー広告をより複雑にしており、消費者にそのバナー広告に対して悪い印象を与え、その結果、消費者はそのバナー広告をクリックしないと主張している。さらに、Dreze and Hussher（2003）は、複雑なアニメーションを含んでいるバナー広告は、アニメーションを全く含んでいないバナー広告と比較して、消費者のクリック率と記憶において、有意な差は見られないと主張している。

Hofacker and Murphy（1998）は、‘click here’や‘click now’といったサイトへのクリックを誘発するメッセージはクリック率を上昇させると主張している。さらに、Dreze and Hussher（2003）は、バナー広告の芸術的要素は、クリック率に直接正の影響を及ぼしていると主張している。また、Moore, *et al.*（2003）は、バナー広告の色彩がサイト上の色彩と一致していない場合、クリック率は上昇する一方で、消費者のバナー広告に対する態度は、バナー広告の色彩がサイト上の色彩と一致している場合に比べて低くなると主張している。

Baltas（2003）は、既存研究によって提唱されているバナー広告の 7 つのデザイン特性が、クリック率に対してどのような影響を及ぼしているかについて、オンライン上に 209 の実在するバナー広告を掲示した実験を行った。7 つのデザイン特性とは、「大きさ」、「単語数」、「サイトへの誘導」、「アニメーション」、「使い古された言い回し」[2]、「会社のブランドやロゴ」および「カジノゲーム」[3]である。Baltas（2003）は、「大きさ」に関して、サイズの大きなバナー広告ほど、クリック率に対する影響が強いと主張している。「文字数」に関しては、単語数の少ないバナー広告ほど、クリック率に対する影響が強いと主張している。「サイトへの誘引」に関しては、サイトへの誘引を促すメッセージが多い広告ほど、クリック率は低下すると主張している。そして、「アニメーション」、「使いまわされた言い回し」、「会社のブランドやロゴ」、および「カジノゲーム」は、クリック率に対して重要な影響を及ぼさず、とりわけ、バナー広告にアニメーションを使用することはコストでしかないと主張している。

---

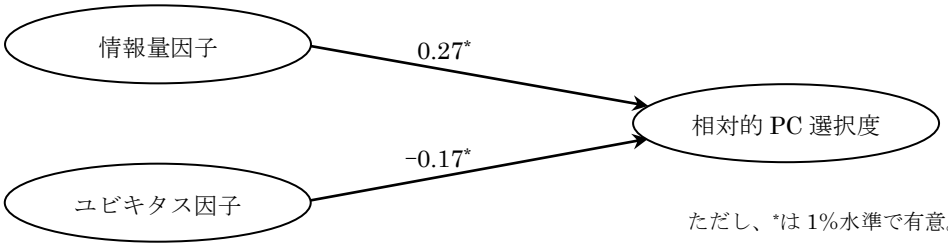
[2] 「使い古された言い回し」とは、‘gift’や‘free’といった表現を指している。

[3] 「カジノゲーム」に関しては、オンラインゲーム産業に焦点を当てて提唱した要素である。

2−3　パソコンと携帯電話の比較に関する既存研究

バナー広告が消費者のアクセス意図に及ぼす影響について、パソコンと携帯電話の比較を行った既存研究は皆無である。そのような状況の中で、江尻（2007）は、消費者行動研究をベースにして、パソコンと携帯電話のメディア選択行動を比較することによって、ユビキタス時代における消費者の購買決定過程におけるメディア選択行動を明らかにしようとした。江尻は、アンケート調査を行って得た消費者データを用いて、因子分析および重回帰分析を行った。その結果、消費者は、情報源メディアによって得られる「情報量」、および、いつでも、どこでも、だれでも情報を閲覧できることを意味する「ユビキタス性」によって、情報源メディアを知覚しており、相対的 PC 選択度[4] を用いて情報源メディアを評価し、この評価が情報源メディアの選択に影響を及ぼしていると主張している。さらに、江尻は、消費者は、ユビキタス性に関する評価より、情報量に関する評価を重視しており、情報量に関する評価が高いほど、パソコンインターネット選択が促進されると主張している。また、ユビキタス性に関する評価が高くなるほど、消費者は、携帯電話インターネット選択が促進されると主張している（図表 1 参照）。

図表 1　**家電の評価情報時における影響関係**



図表 2　相対的 PC 選択度の目的別平均値の差の検定

	家電	外出洋服	直近購買品
評価情報取得時の相対的 PC 選択度	1.45	0.77	1.32
事実情報取得時の相対的 PC 選択度	1.92	1.06	1.81
t 検定量	−12.56	−7.87	−10.56
有意確率	0.00	0.00	0.00

（出所）江尻（2007），p. 105.

[4] 相対的 PC 選択度＝(PC インターネットを選択する程度)－(携帯電話インターネットを選択する程度)で表わされる。

第 3 章　仮説および概念モデルの構築

3−1　アクセス意図の規定要因

3−1−1　バナー広告に対する態度

あるバナー広告に対して好意的な態度を形成した消費者は、そのバナー広告の誘引しているウェブサイトにアクセスすることがあるだろう。Taylor and Todd（1995）は、「アクセス意図」に影響を及ぼす諸概念として、「バナー広告に対する態度」の存在を指摘している。Davis（1993）は、バナー広告によって形成された消費者の態度は、「アクセス意図」に帰着すると指摘しており、そもそもバナー広告は、消費者をウェブサイトへ誘引することを意図しているということを考えてみると、バナー広告に対する消費者の態度は、ウェブサイトへのアクセスに帰着すると考えられる。ここで本論は、Ajzen and Fishbein（1980）の「態度」に関する定義を援用し、「バナー広告に対する態度」をバナー広告に対する消費者の信念に基づく個人的な評価と定義する。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　「バナー広告に対する態度」は、「アクセス意図」に対して正の影響を及ぼす。

3−1−2　当該バナー広告の信頼性

あるバナー広告の情報に対して高い信頼性を感じている消費者は、そのバナー広告の誘引しているウェブサイトにアクセスすることがあるだろう。Taylor and Todd（1995）は、「アクセス意図」に影響を及ぼす概念として、「バナー広告の信頼性」を指摘している。さらに、Andersson and Nilsson（2000）は、「バナー広告の信頼性」は、バナー広告の効果を示すための重要な指標であると指摘している。したがって、バナー広告の情報に対して高い信頼性を感じている消費者は、ウェブサイトへのアクセスに帰着すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2　「当該バナー広告の信頼性」は、「アクセス意図」に対して正の影響を及ぼす。

3−2　バナー広告に対する態度の規定要因

3−2−1　バナー広告の信頼性

あるバナー広告に対して高い信頼性を感じている消費者は、そのバナー広告に対して好意的な態度を形成することがあるだろう。Ducoffe（1996）は、インターネット広告に対する態度を規定する要因として、「インターネット広告の信頼性」を指摘している。しかし、インターネット上の情報には、法律などによる厳密な規制が存在しないため、消費者は、インターネット上の情報が真実であると判断することは極めて困難であるとされている（Eastin, 2001）。そのため、消費者に知覚される「インターネット広告の信頼性」は、「インターネット広告に対する態度」に対して、非常に大きな影響を及ぼしていると考えられる。これをバナー広告に援用するならば、バナー広告に対して高い信頼性を感じた消費者は、そのバナー広告に対

して好意的な態度を形成すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 「バナー広告の信頼性」は、「バナー広告に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3−2−2 エンターテインメント性

バナー広告に対してエンターテインメント性を感じた消費者は、そのバナー広告に対して好意的な態度を形成することがあるだろう。Ducoffe（1996）は、「インターネット広告に対する態度」を規定する要因として、「エンターテインメント性」を指摘している。Ducoffeは、さらに、消費者は、リラックスした状態でインターネットを利用することが多いと考えられるため、「エンターテインメント性」は、「インターネット広告に対する態度」を形成する重要な要因であると指摘している。これをバナー広告に援用するならば、バナー広告に対してエンターテインメント性を感じた消費者は、そのバナー広告に対して好意的な態度を形成すると考えられる。

また、消費者は、携帯電話上のバナー広告より、パソコン上のバナー広告に対して、「エンターテインメント性」が高いと感じると考えられる。携帯電話上のバナー広告とパソコン上のバナー広告の間の一番の大きな違いは、バナー広告の大きさであると考えられる。Baltas（2003）は、バナー広告が大きくなるほど、消費者はそのバナー広告に注意するため、バナー広告を大きくすることは、効果的であると主張しており、Helen, *et al.*（2005）も、バナー広告を大きくするほど、消費者のクリック率が高まると主張している。さらに、Dreze and Hussher（2003）は、バナー広告の芸術的要素は、クリック率に直接正の影響を及ぼしていると主張しており、加えて、Moore, *et al.*（2003）は、バナー広告の色彩が、サイト上の色彩と一致していない場合、消費者のクリック率が高まる一方で、バナー広告に対する態度は、バナー広告の色彩がサイト上の色彩と一致している場合に比べて低くなると主張している。このことから、消費者は、携帯電話上のバナー広告より、パソコン上のバナー広告に対して、「エンターテインメント性」が高いと感じると考えられる。その結果、バナー広告に対して好意的な態度を形成すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4 「エンターテインメント性」は、「バナー広告に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

仮説 A 「エンターテインメント性」における水準は、パソコンが携帯電話を上回る。

3−2−3 不快感

あるバナー広告に対して不快感を覚えた消費者は、そのバナー広告に対して否定的な態度を形成することがあるだろう。Ducoffe（1996）は、インターネット広告に対する態度を規定する要因として、「不快感」を指摘している。これをバナー広告に援用するならば、消費者は、インターネットの使用時間などのコスト面を考慮して、バナー広告に対して「不快感」を感じ、そのバナー広告に対して否定的な態度を形成すると考えられる。

また、消費者は、携帯電話上のバナー広告より、パソコン上のバナー広告の方が「不快感」を感じると考えられる。Baltas（2003）は、文字数とアニメーションの 2 つの要因が、バナー広告をより複雑にして

おり、消費者は、文字数が多く複雑なアニメーションを含んでいるバナー広告をあまりクリックしないと主張している。このことから、一般的にパソコンは、携帯電話に比べて機能的に優れており、そのため、文字数が多く複雑なアニメーションを含んだバナー広告が多い現状が考えられる。したがって、消費者は、携帯電話上のバナー広告より、パソコン上のバナー広告に対して、「不快感」を感じると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5　「不快感」 は、「バナー広告に対する態度」に対して負の影響を及ぼす。
仮説 B　「不快感」 における水準は、パソコンが携帯電話を上回る。

3−3　バナー広告の信頼性の規定要因

3−3−1　不快感

あるバナー広告に対して不快感を覚えた消費者は、そのバナー広告を信頼しないということがあるであろう。Okazaki（2006） は、「インターネット広告の信頼性」を規定する要因として、「不快感」を指摘している。さらに、Okazaki は、インターネット上の情報は消費者にとって価値があるものであるかもしれないが、消費者は、インターネットの使用時間などのコストを考慮したり、その情報が自分にとって望ましくない情報であるかもしれないと疑ったりするため、心理的ジレンマに陥ることがあると指摘している。これをバナー広告に援用するならば、消費者は、インターネットの使用時間などのコストを考慮して、あるバナー広告に対して「不快感」を感じるほど、そのバナー広告を信頼しないと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6　「不快感」は、「バナー広告の信頼性」に対して負の影響を及ぼす。

3−3−2　バナー広告の情報量

あるバナー広告が多くの情報を含んでいると感じた場合、消費者は、そのバナー広告を信頼することがあるだろう。Okazaki（2006）は、「インターネット広告の信頼性」を規定する要因として、「情報量」の存在を指摘している。さらに、Okazaki は、消費者は、適切な時間に適切な場所で必要としている情報を得るためにインターネットをブラウジングしていると指摘している。これをバナー広告に援用するならば、バナー広告は、インターネット上で適切な時間に適切な場所で消費者に情報を提供することができるため、消費者は、バナー広告が多くの情報を含んでいると評価し、バナー広告を信頼すると考えられる。

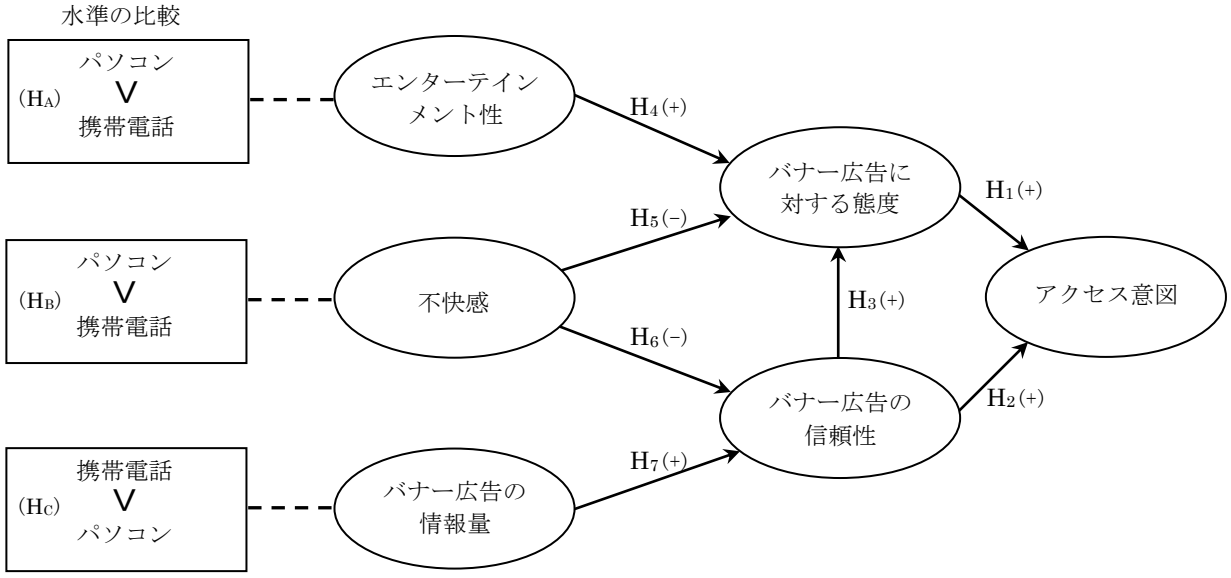
また、携帯電話上の「バナー広告の情報量」は、パソコン上の「バナー広告の情報量」を上回ると考えられる。江尻（2007）は、消費者の購買決定過程におけるメディア選択において、消費者は、情報源メディアを「情報量」と、いつでも、どこでも、だれでも情報を閲覧できるといった「ユビキタス性」という 2 次元で知覚し、消費者は、情報量に関する評価をユビキタス性に関する評価より重視すると指摘している。また、彼は、情報量に関する評価が高まるほど、消費者はパソコンインターネットを選択し、ユビキタス性に関する評価が高まるほど、消費者は携帯電話インターネットを選択すると指摘している。しかし、

Okazaki の指摘するとおり、消費者は、購買決定過程においては、「情報量」を重視するものの、情報探索過程においては、適切な時間に適切な場所で必要としている情報を得るためにインターネットのブラウジングを行っているため、「ユビキタス性」を重視すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 7　「バナー広告の情報量」は、「バナー広告の信頼性」に対して正の影響を及ぼす。
仮説 C　「バナー広告の情報量」における水準は、パソコンが携帯電話を上回る。

以上の仮説群は、図表 3 に要約されるだろう。

図表 3　概念モデルの構築



ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。
また、パスに付された番号は仮説番号を示している。

第 4 章　概念モデルの実証

4−1　分析方法の検討

4−1−1　分析方法の吟味

前章において提唱した概念モデルのうち、バナー広告が有する特徴が、消費者の「アクセス意図」に及ぼす影響に焦点を合わせた仮説、すなわち仮説 H_1 から仮説 H_7 を吟味するために、本論では、共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる。共分散構造分析とは、直接的には測定できない構成概念同士の因果的関係を調べる技法であり、回帰分析と因子分析の組み合わせから構成されている[5]。ここで、

[5] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

本論では、インターネット広告が、消費者のアクセス意図に及ぼす影響をモデル化することを第 1 の目的としており、いずれも直接的には観測できない概念であるため、それらを対象とする分析方法としては、上記の特徴を持つ共分散構造分析を用いることが妥当であると考えられる。

しかし、共分散構造分析は、バナー広告が一般的にどのようなメカニズムを介して消費者の「アクセス意図」に影響を及ぼすのかということを取り扱うことはできても、本論の第 2 の目的である、パソコン上および携帯電話上のバナー広告がそのメカニズムに及ぼす影響の差異を取り扱うことができない。そこで、「バナー広告に対する態度」と「バナー広告の信頼性」を促進または阻害する要因である各構成概念がとる値における、パソコン上と携帯電話上でのバナー広告の差異に関する仮説群、すなわち仮説 H_A から仮説 H_C を吟味するために、共分散構造分析において用いられた尺度を対象にして確認的因子分析を事前に行って因子得点を算出した上で、t 検定を行う。t 検定とは、2 グループの平均値の間に統計的な有意差があるかどうかを検定する技法である[6]。さらに、「アクセス意図」とそれを促進する「バナー広告に対する態度」および「バナー広告の信頼性」の値における、パソコン上および携帯電話上でのバナー広告の差異についても、この技法を用いて検定する。

4−1−2 観測変数の設定

分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ設定した。具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。 「エンターテイメント性」、「不快感」、「バナー広告の情報量」に関しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Okazaki（2006）の尺度を用いた。「バナー広告に対する態度」、「バナー広告の信頼性」、および「アクセス意図」については Okazaki の尺度を用いた。

クロンバックの α 係数は 0.89 から 0.96 までの高い値を示しており、全ての構成概念について、高い信頼性を有していると考えられる。なお、具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。また、合成信頼性（SCR）および平均分散抽出度（AVE）も、補録 1 に記載されるとおり、全ての観測変数について既存研究[7]が推奨する 0.50 以上という推奨水準を上回った。

4−1−3 調査の概要

調査にボランティアで協力してくれた被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 41 名であった。調査に際しては、パソコン上のバナー広告および携帯電話上のバナー広告をそれぞれ 4 種類用意し、各被験者に対してそれぞれのケースについて回答してもらうように依頼した。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度[8]であり、被験者には、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」のうちからひとつの段階を選択するように求めた。

なお、共分散構造分析に際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシ

---

6 詳しくは、例えば石村（1992）を参照のこと。

7 詳しくは、例えば Hair, *et al.*（1995）を参照のこと。

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

ジャを使用し、確認的因子分析に際しては、同ソフトの FACTOR プロシジャを使用し、t 検定に際しては、同ソフトの TTEST プロシジャを使用した。

4－2　共分散構造分析：仮説 H_1 から仮説 H_7 の実証

4－2－1　モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 4 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。χ^2 検定量は 242.92、χ^2 検定の自由度(d.f.)は、70 であった。χ^2／d.f.は 3.47 であり、それは既存研究[9]が推奨する 5 以下という基準を満たしている。

図表 4　モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	242.92（d.f.=70）	RMSEA	0.09
GFI	0.91	AIC	102.92
AGFI	0.87	SBC	−162.59

モデルの説得力を示す適合度指標（GFI）は 0.91、モデルの説得力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.87 であった。既存研究[10]によると GFI と AGFI は共に 0.90 以上が望ましいとのことであるため、少々問題視されるべき点ではあるが、これは小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。GFI と AGFI の差は 0.04 と小さく、見せかけの適合度ではないと言えるであろう。

また、今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根(RMSEA) であろう。この値は 0.09 であり、既存研究[11]が推奨する 0.10 以下という基準を満たしていた。

4－2－2　モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は、図表 5 に要約されるとおりである。また、各方程式に関する係数推定値、t 値、標準化後の推定値は、図表 6 に要約されるとおりである。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式は、一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、全てが 1%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、標準化後の決定推定値とともに、図表 7 のパス・ダイアラムに要約されるとおりである。

9　例えば、豊田（1992）。

10　例えば、Bagozzi and Yi（1999）。

11　例えば、田部井（2001）。なお、Browne and Cudeck（1993）は 0.09 以下、Steiger（1980）は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたことになる。

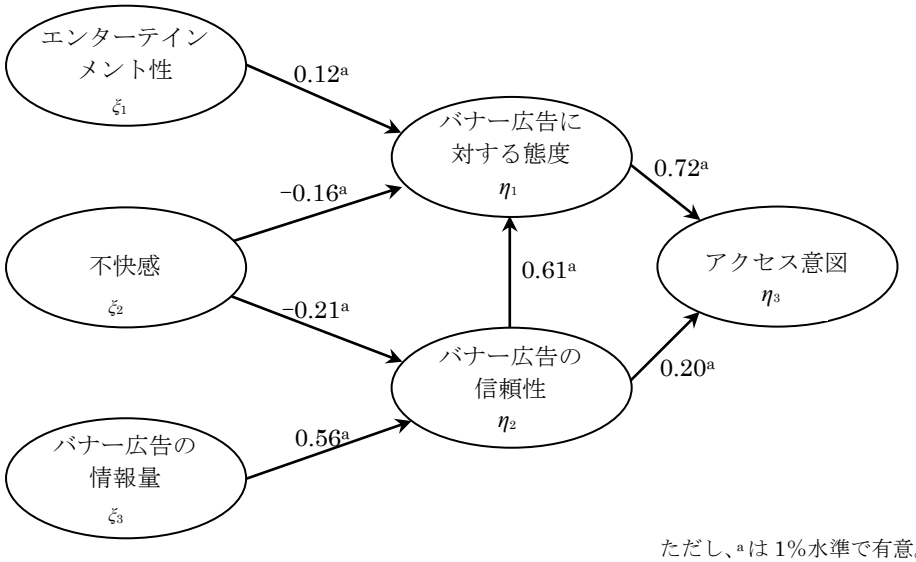
図表 5　決定係数

変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.98	X_{10}	0.98
X_2	0.84	X_{11}	0.87
X_3	0.74	X_{12}	0.95
X_4	0.94	X_{13}	1.00
X_5	0.93	X_{14}	0.97
X_6	0.94	η_1	0.74
X_7	0.97	η_2	0.35
X_8	0.97	η_3	0.43
X_9	0.91		

図表 6　係数推定値、t 値、標準化後推定値

変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.98*	X_{12}	1.00		0.97*
X_2	0.86	40.90	0.92[a]	X_{13}	1.02	68.80	1.00[a]
X_3	1.00		0.86*	X_{14}	1.01	56.24	0.98[a]
X_4	1.13	8.10	0.97[a]	$\eta_1\eta_2$	0.59	13.41	0.61[a]
X_5	1.00		0.97*	$\eta_1\eta_3$	0.73	6.89	0.72[a]
X_6	1.00	43.96	0.97[a]	$\eta_2\eta_3$	0.59	17.25	0.20[a]
X_7	1.00		0.99*	$\xi_1\eta_1$	0.11	8.68	0.12[a]
X_8	1.00	62.50	0.99[a]	$\xi_2\eta_1$	−0.18	23.35	−0.16[a]
X_9	1.00		0.96*	$\xi_2\eta_2$	−0.22	4.40	−0.21[a]
X_{10}	1.04	46.80	0.99[a]	$\xi_3\eta_1$	0.55	17.34	0.56[a]
X_{11}	0.98	29.81	0.93[a]				

図表 7　標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、[a] は 1%水準で有意。

4−3 共分散構造分析から得られる知見

4−3−1 アクセス意図の規定要因

「バナー広告に対する態度」から「アクセス意図」への関係を示すパス係数および「バナー広告の信頼性」から「アクセス意図」への関係を示すパス係数は、0.72、0.20 という数値であった。また、「バナー広告に対する態度」から「アクセス意図」および「バナー広告の信頼性」から「アクセス意図」へのパス係数は全て 1%水準で有意であった。

この結果から、「アクセス意図」に影響を及ぼすのは、①消費者が、バナー広告に対して好意的な感情を有しているかどうか、②消費者が、バナー広告に記載されている情報を真実であると知覚するかどうか、という 2 つの要因である。さらに、その中で、①バナー広告に対して好意的な感情を有しているかどうか、という要因の影響は、特に「アクセス意図」に強く影響を及ぼしているという知見が得られた。

4−3−2 バナー広告に対する態度の規定要因

「エンターテインメント性」から「バナー広告に対する態度」への関係を示すパス係数、「不快感」から「バナー広告に対する態度」への関係を示すパス係数および「バナー広告の信頼性」から「バナー広告に対する態度」へのパス係数はそれぞれ 0.12、−0.16、0.61 という数値であった。また、「エンターテインメント性」から「バナー広告に対する態度」への関係を示すパス係数、「不快感」から「バナー広告に対する態度」への関係を示すパス係数および「バナー広告の信頼性」から「バナー広告に対する態度」へのパス係数は全て 1%水準で有意であった。

これらの結果から、「バナー広告に対する態度」に影響を及ぼすのは、①消費者が、インターネット上で情報を検索している最中や娯楽を楽しんでいる最中などにおもしろさを感じているか、②消費者が、バナー広告の情報は、消費者自身が望んでいない情報であるかもしれないという、消費者の心理的ジレンマを有しているか、③消費者が、バナー広告に記載されている情報が真実であると確信できるかどうかという 3 つの要因であることが示唆されたと言えるであろう。さらに、その中で、③消費者が、バナー広告に記載されている情報が真実であると確信できるかどうかという、という要因は、特に「バナー広告に対する態度」に強く影響を及ぼしており、残る 2 つの要因の影響に比して大きいという知見が得られたと言えるであろう。

4−3−3 バナー広告の信頼性の規定要因

「不快感」から「バナー広告の信頼性」への関係を示すパス係数および「バナー広告の情報量」から「バナー広告の信頼性」への関係を示すパス係数は、-0.21、0.56 という数値であった。また、「不快感」から「バナー広告の信頼性」および「バナー広告の情報量」から「バナー広告の信頼性」へのパス係数は全て 1%水準で有意であった。

この結果から、「バナー広告の信頼性」に影響を及ぼすのは、①消費者が、バナー広告の情報は、消費者自身が望んでいない情報であるかもしれないという、消費者の心理的ジレンマを有しているか、②消費者が、バナー広告によって必要としている情報を必要な時に入手することができるどうか、という 2 つの要

因であると言えるであろう。さらに、その中で、②消費者が、バナー広告によって必要としている情報を必要な時に入手することができるどうか、という要因の影響は、特に「アクセス意図」に強く影響を及ぼしているという知見が得られたと言えるであろう。

4−4 t 検定（仮説 H_A から仮説 H_c の実証）

4−4−1 分析結果

確認的因子分析を行ったところ、図表 8 に要約されるようなアウトプット･データが出力された。確認的因子分析によって得られた因子得点を用い、各構成概念の値における、パソコン上のバナー広告と携帯電話上でバナー広告の差異を吟味するために、t 検定を行ったところ、次ページの図表 9 に要約されるようなアウトプット･データが出力された。

「アクセス意図」を促進または阻害する各構成概念に対しての、パソコン上でのバナー広告と携帯電話上でのバナー広告の因子得点の平均値は、「エンターテインメント性」および「不快感」に関して、パソコン上でのバナー広告の方が、携帯電話上でのバナー広告より大きいという結果が得られた。「バナー広告の情報量」、「バナー広告の信頼性」および「バナー広告に対する態度」に関して、携帯電話上のバナー広告の方が、パソコン上のバナー広告より大きいという結果が得られた。また、その差の有意性を示す t 値のほとんどは有意であり、「エンターテインメント性」、「バナー広告の情報量」、「バナー広告の信頼性」、および「バナー広告に対する態度」は 1%水準で有意、「不快感」は、5%水準で有意であったのに対して、「アクセス意図」は非有意であった。したがって、「アクセス意図」を促進または阻害する各構成概念の値における、パソコン上でのバナー広告と携帯電話上でのバナー広告の差異、すなわち仮説 H_A から仮説 H_c は、経験的な支持を得たと言えるであろう。

図表 8 確認的因子分析の結果

観測変数	エンターテインメント性	不快感	バナー広告の情報量	バナー広告の信頼性	バナー広告に対する態度	アクセス意図
X_1	0.98					
X_2	0.98					
X_3		0.83				
X_4		0.83				
X_5			0.94			
X_6			0.94			
X_7				0.97		
X_8				0.97		
X_9					0.91	
X_{10}					0.99	
X_{11}					0.94	
X_{12}						0.95
X_{13}						0.99
X_{14}						0.97
固有値	1.96	1.66	1.88	1.95	2.85	2.91
寄与率	0.98	0.83	0.96	0.98	0.95	0.99

図表 9　t 検定の結果

構成概念	パソコン上でのバナー広告の平均（標準偏差）	携帯電話上でのバナー広告の平均（標準偏差）	平均の差	t 値
エンターテインメント性	0.20 (1.05)	−0.20 (1.14)	0.39	3.65[a]
不快感	0.11(1.13)	−0.11 (0.81)	0.22	2.13[b]
バナー広告の情報量	−0.29 (1.01)	0.29 (0.87)	0.57	5.51[a]
バナー広告の信頼性	−0.34 (0.94)	0.34 (0.93)	0.69	6.67[a]
バナー広告に対する態度	−0.34 (0.94)	0.33 (0.92)	0.67	6.48[a]
アクセス意図	0.04 (1.04)	0.08 (0.97)	0.04	0.42*

ただし、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意、*は非有意。

4−4−2　分析結果から得られる知見

第 1 に、「バナー広告に対する態度」を促進する「エンターテインメント性」に関して、パソコン上のバナー広告の方が、携帯電話上のバナー広告よりも水準が高いという仮説 A が、経験的に支持された。その因子得点の平均値の差は 0.39 であった。したがって、消費者は、携帯電話上のバナー広告よりも、パソコン上のバナー広告に対して、「エンターテインメント性」を感じるという知見が得られた。

第 2 に、「バナー広告に対する態度」および「バナー広告の信頼性」を阻害する「不快感」に関して、パソコン上のバナー広告の方が、携帯電話上のバナー広告よりも水準が高いという仮説 B が、経験的に支持された。その因子得点の平均値の差は、0.22 であった。したがって、消費者は、携帯電話上のバナー広告よりも、パソコン上のバナー広告に対して、「不快感」を感じるという知見が得られた。

第 3 に、「バナー広告の信頼性」を促進する「バナー広告の情報量」に関して、携帯電話上のバナー広告の方が、パソコン上のバナー広告よりも水準が高いという仮説 C が、経験的に支持された。その因子得点の平均値の差は、0.57 であった。したがって、消費者は、パソコン上のバナー広告よりも、携帯電話上のバナー広告に対して、必要としている情報を入手できる度合いが高いと感じている、という知見が得られた。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約と成果

既存研究において、バナー広告を取り扱った研究は数多く存在していたが、近年の技術革新によってパソコン上だけでなく、携帯電話上にも数多くのバナー広告が存在している。その一方で、携帯電話上のバナー広告について取り扱っている研究は皆無であった。本論は、広告全般における単純接触効果、バナー広告の効果に関する既存研究、およびパソコンと携帯電話におけるバナー広告の比較に関する既存研究に

基づいて、バナー広告が消費者のアクセス意図に及ぼす影響をモデル化した上で、パソコンと携帯電話におけるバナー広告の影響力の差異を比較した。構築された概念モデルとパソコンと携帯電話上のバナー広告の影響力の差異を吟味するため、被験者にパソコン上、および携帯電話上のバナー広告を見てもらう実験室調査を通して収集したデータを用いて、共分散構造分析、確認的因子分析、およびｔ検定を行った。

共分散構造分析の結果、「エンターテインメント性」、「不快感」、および「バナー広告の情報量」という3つの規定因が「バナー広告に対する態度」、「バナー広告の信頼性」という2つの規定因を介して「アクセス意図」に正／負の影響を及ぼしているということが示唆された。その中でも、「バナー広告の信頼性」が、「アクセス意図」に、特に強く正の影響を強く及ぼしているという点は興味深い。また、「バナー広告の信頼性」は、「バナー広告に対する態度」にも、特に強く正の影響を及ぼしていた。さらに、「バナー広告の情報量」は、「バナー広告の信頼性」に特に強く影響を及ぼしていた。

また、確認的因子分析、およびt検定の結果、「エンターテインメント性」、および「不快感」に関して、パソコン上のバナー広告の方が、携帯電話上のバナー広告より強い影響力を有していた。さらに、「バナー広告の情報力」に関して、携帯電話上のバナー広告の方が。パソコン上のバナー広告より強い影響力が有していた。

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 4 章に関連して、以下のような課題が挙げられるだろう。まず、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者の対象者を抽出したが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、GFI と AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。しかし、大規模な無作為サンプリングを行うことは、GFI の向上をもたらし、その結果、モデルの全体的妥当性評価は改善されるだろう。

また、概念モデルについて、「バナー広告に対する態度」と「バナー広告の信頼性」を促進または阻害する要因としてバナー広告の「エンターテインメント性」、「不快感」、「バナー広告の情報力」を挙げたが、新たな要因が発見されるならば、概念モデルは精緻化され、更なる示唆を得ることが可能であろう。

いくつか課題を残しているとはいえ、パソコンと携帯電話というバナー広告の媒体の差異を考慮に入れつつ、パソコンおよび携帯電話上のバナー広告の影響モデルを理論的・実証的に吟味した本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるだろう。

（記）　本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生および慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第5期池谷真剛さんには貴重なご助言を賜った。さらに、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第6期の小早川景光君、小嶋良一郎君、廣田渉君にも、貴重な助言を頂いた。ここに心から深い感謝の意を表したい。

参考文献

Andersson, Annica and Johanna Nilsson (2000), "Wireless Advertising Effectiveness Evaluation of an SMS Advertising Trial," Unpublished Master's thesis, Stockholm School of Economics.

新井 亮（1992），「メディアプランニングにおけるインターネット広告の役割」，『愛知学院大学商学研究』（愛知学院大学），第46巻，第1号，pp. 67-81.

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

Baltas, George (2003), "Determinants of Internet Advertising Effectiveness an Empirical Study," *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 505-513.

Barsalou, Lawrence W (1982), "Context-independent and Context-dependent Information in Concepts," *Memory & Cognition*, Vol. 10, No. 1, pp. 82-93.

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

Cho, Chang Hoan (2003), "Factors Influencing Clicking of Banner Ads on the WWW," *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 6, No. 2, pp. 201-215.

Chandon, Jean L., Mohamed S. Chtourou, and David R. Fortin (2003), "Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements," *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 2, pp. 217-229.

Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi, and Lisa K. Pearo (2004), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-group-based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 241-263.

Dreze, Xavier and Francois X. Hussherr (2003), "Internet Advertising: Is Anybody Watching?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp. 8-23.

Ducoffe, Robert (1996), "Advertising Valure and Advertising on the Web," *Journal of Adverting Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35.

江尻尚平（2007），「消費者の購買決定過程におけるパソコンインターネットとモバイルインターネット間のメディア選択」，『経営情報学会2007年度秋季全国研究発表大会予稿集』，pp. 102-105.

Eastin, Matthew S (2001), "Credibility Assessments of Online Health Information: The Effects of Source Expertise and Knowledge of Content," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 6, No. 4, pp. 33-49.

Hofacker, Hofacker F. and Jasmine Murphy (1998), "World Wide Web Banner Advertisement Copy Testing," *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 7/8, pp. 703-712.

Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges."*Journal of Computer-Mediated Communication,* Vol. 60, No. 3, pp. 50-68.

石村貞夫（1992），『分散分析のはなし』，東京図書.

Jacoby, Larry L. and Colleen M. Kelley (1987), "Unconscious Influences of Memory for a Prior Event," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 13, No. 3, pp. 314-336.

Janiszewski, Chris (1998), "The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 290-302.

Kusumi, Takashi and Ken Matsuda (2001), "Scene Typicality Influences the Mere Exposure Effect in

Affective Judgments," *Poster presented at 42nd Annual Meeting of the Psychonomic Society*, p. 2258.

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

Medin, Douglas L. and Schaffer M. Marguerite (1978), "Context Theory of Classification Learning," *Psychological Review*, Vol. 85, No. 3, pp. 207-238.

Rettie, Ruth, Ursula Grandcolas, and Charles McNeil (2004), "Post Impressions: Internet Advertising without Click-through," presented in the Academy of Marketing Conference (July 6-9, 2004, Cheltenham, UK) available at http://eprints.kingston.ac.uk/2104/.

Rosch, Eleanor (1975), "Cognitive Representation of Semantic Categories," *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 104, No. 3, pp. 192-233.

Shintaro, Okazaki (2006), "Lessons Learned from i-mode: What Makes Consumers Click Wireless Banner ads," *Computers in Human Behavior,* Vol. 23, No. 3, pp. 1692-1719.

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

田部井明美（2001），『SPSS 完全活用法 ――共分散構造分析（Amos）によるアンケート処理――』，東京図書.

Taylor, Shirley and Todd A. Peter (1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 144-176.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

Zajonc, Robert (1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, Vol. 9, pp. 1-27.

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	SCR	AVE
ξ_1：エンターテインメント性	X_1：そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。 X_2：そのバナー広告は、非常におもしろいと思う。	0.94	0.99	0.99
ξ_2：不快感	X_3：そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。 X_4：そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	0.89	0.97	0.96
ξ_3：バナー広告の情報量	X_5：私は、そのバナー広告が有益であると思う。 X_6：私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	0.96	0.99	0.99
η_1：バナー広告に対する態度	X_7：そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。 X_8：私は、そのバナー広告を気に入っている。 X_9：私は、そのバナー広告が嫌いである。(R)	0.96	0.99	0.99
η_2：バナー広告の信頼性	X_{10}：そのバナー広告の内容は、信頼することができる。 X_{11}：そのバナー広告の情報は、信じることができる。	0.95	0.99	0.99
η_3：アクセス意図	X_{12}：もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、 私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。 X_{13}：もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、 それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。 X_{14}：もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、 私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	0.96	0.99	0.99

補録2　消費者調査票

バナー広告に対する意識調査

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

第6期　宮田 純

ご覧いただいたバナー広告についてお尋ねします。

ご覧になったバナー広告に対して、以下の質問の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち，最も当てはまる1つの数字のみを選択して，○（マル）をつけてください。また、全ての質問にお答えくださいますよう，お願いいたします。

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」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	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、あまり評判がよくない。（R）	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常におもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」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	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」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	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、あまり評判がよくない。（R）	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常におもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」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	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、あまり評判がよくない。（R）	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常におもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」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	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、あまり評判がよくない。（R）	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常におもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」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	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、あまり評判がよくない。（R）	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常におもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」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	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、あまり評判がよくない。（R）	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常におもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web上でおもしろいバナー広告を見たら、私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web上でおもしろいキャンペーンを見たら、それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web上で興味のあるバナー広告を見たら、私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」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	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、あまり評判がよくない。（R）	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常におもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」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	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、あまり評判がよくない。（R）	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常におもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が嫌いである。（R）	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！！

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

知覚品質規定要因の解明

水成 俊一朗

消費者が自身の主観を通じて知覚する製品の品質は知覚品質と呼ばれる。既存研究は、製品が有する様々な手掛かり、例えばブランド、価格、および原産国などが知覚品質に影響を及ぼしていることを明らかにしているが、それら手掛かりを包括的に取り扱っていないという点で課題を残している。そこで本論では、諸手掛かりを包括した概念モデルの構築によって、この問題を解決し、それぞれの手掛かりが知覚品質に及ぼす影響の大きさを測定する。

第 1 章　はじめに

1－1　本論の目的

製品の客観的な品質ではなく、消費者が自身の主観を通じて知覚する製品の品質は知覚品質と呼ばれる。製品品質の良し悪しは、企業の利益や市場シェアに大きな影響を及ぼすため、企業は品質に対して十分に気を配る必要がある。しかし、企業がいくら高品質な製品を製造したとしても、当該製品が消費者にそのように知覚されるとは限らない。そのため、企業にとって知覚品質に着目する意義は大変大きく、古くから多くの研究がなされてきた。既存研究は、製品そのものが有する特徴、すなわち内在的手掛かりに加え、それを取り囲む様々な外在的手掛かり、例えばブランド、価格、および原産国などが知覚品質に影響を及ぼしていることを明らかにしている。しかし、既存研究は、それらの手掛かりを包括的に取り扱っていないという点で課題を残している。そこで本論では、諸手掛かりを包括した概念モデルの構築によって、この課題を解決し、それぞれの手掛かりが知覚品質に及ぼす影響の大きさを測定する。

1－2　本論の流れ

本論は、第 2 章において、知覚品質に関する一連の既存研究をレビューすることによって、既存研究の潮流と現存する課題を把握する。第 3 章においては、第 2 章で列挙された既存研究を整理したうえで仮説を提唱し、概念モデルを構築する。第 4 章においては、第 3 章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、第 4 章の結果について考察を行う。そして、第 6 章においては、本論の成果、および残された課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　品質の多次元性

品質は捉えどころのない概念であると指摘されており、例えば、高橋（1992）は、その原因を 3 点挙げている。第 1 に、品質という用語が日常語として様々な意味を表現する際に使われるという点が挙げられる。実際、品質という用語は、良さ（goodness）、優越性（superiority）、卓越性（excellence）、性能（performance）、特徴（features）、信頼性（reliability）、適合性（conformance）、耐久性（durability）、および無欠陥（free defects）などを意味する用語として、日常的に用いられている。第 2 に、哲学的あるいは形而上学的な文脈において、品質という用語が使用されることがあるが、その意味には深みや含みがあり複雑であるという点が挙げられる。それらの定義において、品質は単純だが、分析することができない固有性（property）を有し、経験を通してのみ認識できるものとして捉えられている（Pirsig, 1974）。第 3 に、品質に関する厳密な定義が存在するという点が挙げられる。それは、品質管理や生産管理に使用される定義であり、それらの定義では、品質は哲学的および形而上学的定義とは対照的に分析可能な概念として捉えられている[1]。

このように、品質は多様な意味を持つがゆえに、捉えどころのない概念であると理解されている。しかし、このように多様な意味が存在するのは、主体となる研究者、実務家、および消費者が客体である品質の異なる側面に注目するためであり（高橋, 1992）、品質は、一元的な定義に集約されるべきものではなく、多次元的な概念として捉えられるべきものと考えられている（Hjorth, 1984）。

したがって、知覚品質を研究対象として扱う本論では、品質に対するアプローチのうち、知覚品質という側面に焦点を絞ることによって、以後、論を展開していく。

2−2　知覚品質の定義

知覚品質に関しては、多くの定義が既存研究によって提唱されている。しかし、大部分の定義は、どのようにして知覚品質が形成されるのかという点に関して言及していないという点で課題を残している[2]。したがって、本節では、既存研究から知覚品質を定義した上で、その形成プロセスを明示した 2 つの研究をレビューすることによって、知覚品質の概念を明らかにする。

2−2−1　Zeithaml（1988）の研究

Zeithaml（1988）は、知覚品質を「①客観的もしくは実際の品質とは異なり、②ある製品に固有な属性というよりも高度なレベルの抽象作用であり、③ある場合には、態度に類似した全体的な評価であり、④通常は、消費者の想起集合内で行われる判断である」と定義している。

①に関して、彼女は、知覚品質の対立概念として、客観的品質の存在を指摘している。彼女は、客観的

---

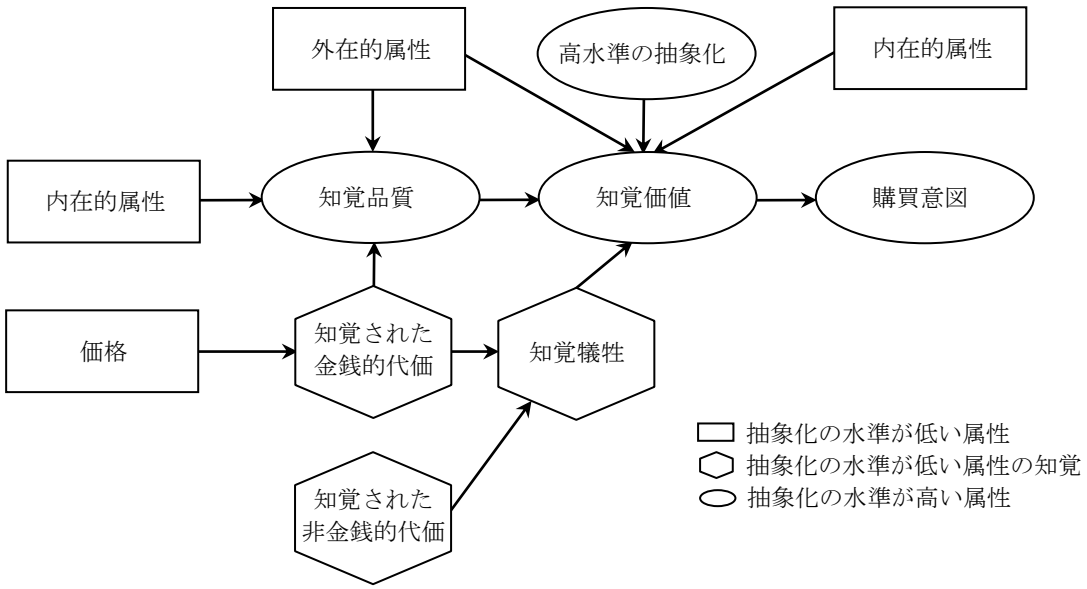
[1] 品質とは品物またはサービスが、使用目的を満たしているかどうかを決定するための評価の対象となる固有の性質・性能の全体である（『JIS ハンドブック品質管理』）。

[2] 詳しくは Steenkamp（1990）を参照のこと。

品質を「あらかじめ決められている理想的な基準に基づく測定可能で検証可能な優越性」と定義し、『コンシューマ・リポート（*Consumer Reports*）』誌等が公的に発表している品質評点がその基礎となると説明している。

②に関して、彼女は、消費者はいくらか抽象化の段階を踏み、製品情報を処理することによって、当該製品の価値を判断すると指摘した。そして、図表 1 に示されるように、知覚品質は、抽象化の水準が低い段階、すなわち製品の有する具体的な属性（内在的属性および外在的属性）と抽象化の水準が高い段階、すなわち消費者が知覚した価値の間に存在する概念であると指摘している。

図表 1　Zeithmal（1988）モデル



（出所）Zeithaml（1988），p. 4. 和訳は本論著者による。

③に関して、彼女は、知覚品質は態度に類似した全体的な評価であると指摘している。態度とは、当該対象に向けられた個人の好意的ないし非好意的な感情（Fishbein, 1980）であり、全体的な態度は、消費者が製品に対して抱く個々の顕著な信念の強さおよびその評価によって生み出され（Fishbein, 1967）、その概要は、

$$A_o = \sum_{i=1}^{n} b_i \, e_i$$

なる式によって示される。ただし、

A_o = 当該対象に対する個人の態度（attitude）

b_i = 当該対象が属性 i に関連しているという個人の信念（belief）

e_i = 属性 i に対する個人の評価（evaluation）

n = 当該対象についての顕著な信念の数

である。上記の式から、態度とは、対象が有する属性全体に関する評価であり、知覚品質と類似した概念

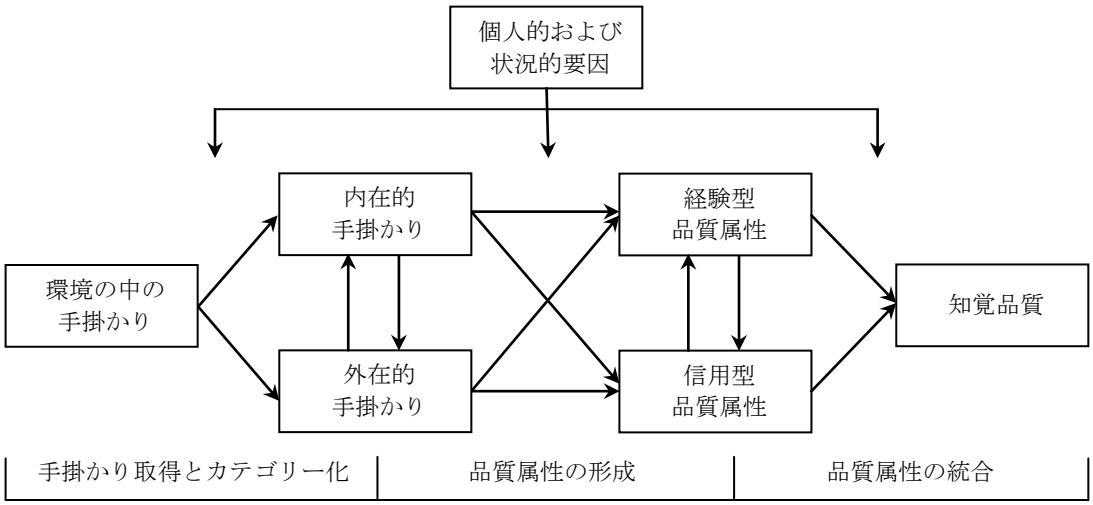
であることが読み取れる。

④に関して、彼女は、知覚品質は消費者の想起集合内で行われる判断であると指摘している。すなわち、知覚品質とは、消費者が、ある製品の品質を評価する際に、自身の想起集合内にある代替製品と比較検討した上での品質評価であるという。

2−2−2 Steenkamp（1990）の研究

Steenkamp（1990）は、知覚品質を「①製品に対する全体的な評価であり、②具体的な製品属性ではなく、より高度な次元の抽象作用である」と定義しており、これらは、前項で挙げた Zeithaml（1988）の定義と共通していると考えられよう。しかし、Steenkamp（1990）は、Zeithaml（1988）が「属性」として一元的に扱っていた概念を、「属性」と「手掛かり」という 2 つの概念に分別している。Steenkamp（1990）によれば、「手掛かり」とは、「消費者が、製品の品質を評価する際に、当該製品の消費に先立って認識することができる指標」であり、「属性」とは、「消費者が、製品の品質を評価する際に、当該製品を消費することで初めて認識することができる指標」であるという。そして、Steenkamp（1990）が提唱する知覚品質モデルは図表 2 に示される。

図表 2 Steenkamp（1990）モデル



（出所）Steenkamp（1990），p. 323. 和訳は本論著者による。

以上、知覚品質の定義に関する 2 つの既存研究のレビューを行ったが、それらの共通点から明らかとなるのは、知覚品質とは、「製品の有する手掛かりに基づいて形成される消費者の製品に対する態度」であるということである。よって、次節以降は上述の一文を本論における知覚品質の定義として論を進めていく。

2−3 知覚品質の規定要因に関する既存研究

本節では、既存研究によって、知覚品質の規定要因であると指摘されている手掛かりを列挙する。

2−3−1 Schooler（1965）の研究

Schooler（1965）は、原産国と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、フルーツジュースおよび織物において、原産国が異なる製品 4 種類を回答者に評価させることによって、原産国が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。その結果、グアテマラ産およびメキシコ産の製品は、共にコスタリカ産およびエルサルバドル産の製品よりも品質が高いと消費者から評価された（図表 3)。すなわち、原産国が消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

図表 3 原産国による製品の評価差

原産国	下限値	上限値	高評価国
グアテマラ - コスタリカ	5.21	15.56	グアテマラ*
グアテマラ - エルサルバドル	8.41	18.76	グアテマラ*
グアテマラ - メキシコ	−3.87	6.47	
コスタリカ - エルサルバドル	−1.97	8.37	
コスタリカ - メキシコ	−14.26	−3.91	メキシコ*
エルサルバドル − メキシコ	−17.46	−7.11	メキシコ*

ただし、* は 5%水準で有意。

（出所）Schooler（1965），p. 396. 和訳は本論著者による。

2−3−2 McConnel（1968）の研究

McConnel（1968）は、価格と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、ビールにおいて、製品が有する手掛かりのうち、価格のみが異なる製品 M、L、および P の品質を回答者に 5 段階尺度で評価させることによって、価格が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。その結果、M は P および L よりも品質が高いと消費者から評価された（図表 4)。すなわち、価格が消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

図表 4 価格による製品の評価差[3]

評価	製品		
	M（$1.30）	L（$1.20）	P（$0.99）
飲めない(0)	4	1	4
まずい(1)	8	21	20
普通(2)	26	22	23
おいしい(3)	15	12	9
非常においしい(4)	7	4	4
総合得点	133	117	109
平均得点	2.23	1.93	1.80

（出所）McConnel（1968），p. 301. 和訳は本論著者による。

[3] M と P の評価の間には 1%水準で、M と L の評価の間には 6%水準で有意な差が見られ、P と M の評価の間には有意な差が見られなかった。

2−3−3 Stafford and Enis（1969）の研究

Stafford and Enis（1969）は、小売店と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、カーペットにおいて、小売店と併せて価格も異なる製品 4 種類の品質を回答者に 5 段階尺度で評価させることによって、価格および小売店が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。その結果、高価格で世評の高い小売店で扱われる製品は最も品質が高い、低価格で世評の低い小売店で扱われる製品は最も品質が低いと消費者から評価された（図表 5）。すなわち、価格および小売店が消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

図表 5 価格および小売店に起因する知覚品質の平均値

小売店	価格		平均値：小売店
	低い	高い	
世評が低い	2.96*	3.34*	3.15
世評が高い	2.78*	3.72*	3.25
平均値：価格	2.87*	3.53*	3.20

ただし、* は 1%水準で有意。

（出所）Stafford and Enis（1969），p. 457. 和訳は本論著者による。

2−3−4 Gardner（1971）の研究

Gardner（1971）は、ブランド・ネームと知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、歯磨き粉、シャツ、およびスーツにおいて、ブランド・ネームと併せて価格も異なる製品 12 種類の品質を回答者に 9 段階尺度で評価させることによって、価格およびブランド・ネームが消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。その結果、より多くの回答者がブランド・ネームを有しない製品よりも有する製品の品質を高く評価した（図表 6）。すなわち、ブランド・ネームが消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

図表 6 従属変数の平均値[4]

		知覚品質	購買意図
価格	価格無表記	4.13	4.68
	低価格	4.06	4.15
	中低価格	4.17	4.72
	中価格	3.85	4.98
	中高価格	3.80	5.78
	高価格	4.02	5.93
ブランド・ネーム	ブランド・ネーム無	4.62*	5.45*
	ブランド・ネーム有	3.39*	4.63*
全体平均		4.01	5.04

ただし、* は 1%水準で有意。

（出所）Gardner（1971），p. 242. 和訳は本論著者による。

[4] 図表中の数値が小さいほど、消費者が抱いた知覚品質および購買意図は大きいことを示している。

2−3−5 Etgar and Malhotra（1972）の研究

Etgar and Malhotra（1972）は、製品の内在的手掛かりと知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、スニーカーにおいて、内在的手掛かり（靴底および甲部分の材質、色）と併せて価格および小売店も異なる 16 種類の製品を回答者に評価させ、さらに得られたデータから回答者のグループ分けを行った。その結果、4 つのグループが形成され、グループ 1 からグループ 3 までは手掛かりの中でも、内在的手掛かりを重要視する一方で、グループ 4 は価格を重要視することが明らかとなった。すなわち、内在的手掛かり、価格、および小売店が消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

2−3−6 Thorelli, Lim, and Ye（1987）の研究

Thorelli, *et al.*（1987）は、製品に付与される保証と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、カセットプレーヤーにおいて、保証の度合と併せて小売店および原産国も異なる 8 種類の製品を回答者に評価させることによって、保証の度合、小売店、および原産国が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。その結果、保証の度合に関しては内容がより充実していた方が、小売店に関しては世評がより高い方が、原産国に関しては台湾産よりも日本産の方が、より品質が高いと評価された。すなわち、製品保証、小売店、および原産国が消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

2−3−7 Hellofs and Jacobson（1999）の研究

Hellofs and Jacobson（1999）は、企業が当該カテゴリー市場において占めるシェアと知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、TRC によって実施された 28 製品カテゴリー、85 企業にわたる消費者調査のデータを用いて、市場シェアの差が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。その結果、市場シェアと知覚品質の間の相関係数は 0.57 を示し、1%水準で有意となり、両者の間には正の相関関係が存在することが確認された。したがって、企業の市場シェアが大きくなるにつれて、製品およびサービスに対する消費者の評価は、高くなることが明らかとなった。すなわち、市場シェアが消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

2−3−8 Shi and Ono（2009）の研究

Shi and Ono（2009）は、広告量および流通量と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼らは、HDD 携帯音楽プレーヤーにおいて、広告量および流通量が異なる製品の品質を回答者に評価させることによって、広告量および流通量が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。その結果、広告量および流通量が多い製品ほど、消費者は当該製品の品質を高く評価した。すなわち、広告量および流通量が消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

以上の本節第 1 項から第 8 項において紹介された「知覚品質の規定要因」に関する既存研究をまとめると、次ページの図表 7 のように要約されるであろう。そして、次章では、既存研究によって知覚品質との影響関係が指摘されている手掛かりを包括的に取り上げ、知覚品質との影響関係に関する仮説を提唱する。

図表 7　既存研究で提示された知覚品質の規定要因

	知覚品質の規定要因	実証分析の結果
Schooler（1965）	①「原産国」	（+）
McConnel（1968）	①「価格」	（+）
Stafford and Enis（1969）	①「小売店」	（+）
	②「価格」	（+）
Gardner（1971）	①「ブランド･ネーム」	（+）
	②「価格」	n.s.
Etgar and Malhotra（1972）	①「内在的手掛かり」	（+）
	②「価格」	（+）
	③「小売店」	（+）
Thorelli, *et al.*（1987）	①「製品保証」	（+）
	②「小売店」	（+）
	③「原産国」	（+）
Hellofs and Jacobson（1999）	①「市場シェア」	（+）
Shi and Ono（2009）	①「広告量」	（+）
	②「流通量」	（+）

（+）印は、実証分析の結果、当該手掛かりが「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼしたことを示す。
（−）印は、実証分析の結果、当該手掛かりが、「知覚品質」に対して、負の影響を及ぼしたことを示す。
n.s.印は、実証分析の結果、有意とならなかったことを示す。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　原産国

消費者は、製品を購買する際に、原産国によって、当該製品の品質を類推する場合がある。Schooler（1971）は、製品と原産国の間に好ましい連想が存在する場合、原産国は品質を保証する指標となると指摘している。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりである原産国を用いることが得策であると考えられる。したがって、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　「原産国」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3−2　価格

消費者は、製品を購買する際に、価格によって当該製品の品質を類推する場合がある。Shapiro（1969）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、そのような状況では、評価を価格に依存するようになると指摘している。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛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。したがって、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　「価格」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3−3　小売店

消費者は、製品を購買する際に、小売店によって、当該製品の品質を類推する場合がある。小売店の世評は、サービスの実績の蓄積によって高められ、当該店舗で販売する製品に一定の品質を保証する機能があると考えられる。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりである小売店を用いることが得策であると考えられる。したがって、製品を販売する小売店の世評が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　「小売店」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3−4　ブランド･ネーム

消費者は、製品を購買する際に、ブランド･ネームによって、当該製品の品質を類推する場合がある。ブランド･ネームとは、ブランドの資産と負債の集合であるブランド･エクイティを構築する一要素であり、製品の一定の品質を保証する機能がある（Keller, 1998）。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりであるブランド･ネームを用いることが得策であると考えられる。したがって、製品に付与されたブランド･ネームが競争力を有するほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 4　「ブランド･ネーム」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3−5　内在的手掛かり

消費者は、基本的に製品を購買する際に、製品自体を構成する要素すなわち内在的手掛かりによって、当該製品の品質を類推すると考えられる。したがって、製品の内在的手掛かりが好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 5　「内在的手掛かり」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3−6　製品保証

消費者は、製品を購買する際に、製品保証によって、当該製品の品質を類推する場合がある。Thorelli, *et al.*（1987）は、製品保証によって、消費者は、製品が期待通りの効用を提供しなかった場合には何かしら

の埋め合わせを得ることができるため、好ましい評価につながると指摘している。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりである製品保証を用いることが得策であると考えられる。したがって、製品保証が充実しているほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 6　「製品保証」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3−7　市場シェア

消費者は、製品を購買する際に、市場シェアによって、当該製品の品質を類推する場合がある。Ramon and Xavier（1996）は、製品の市場シェアが大きい場合、バンドワゴン効果（Leibenstein, 1950, p. 185）が発生し、当該製品の好ましい評価につながると指摘している。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりである市場シェアを用いることが得策であると考えられる。したがって、製品の市場シェアが大きいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 7　「市場シェア」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3−8　広告量

消費者は、製品を購買する際に、広告量によって、当該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。すなわち、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手掛かりに対する自信と責任の表明とみなし、その製造企業の製品の品質を高いと類推すると考えられる。したがって、製品の広告量が多いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 8　「広告量」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

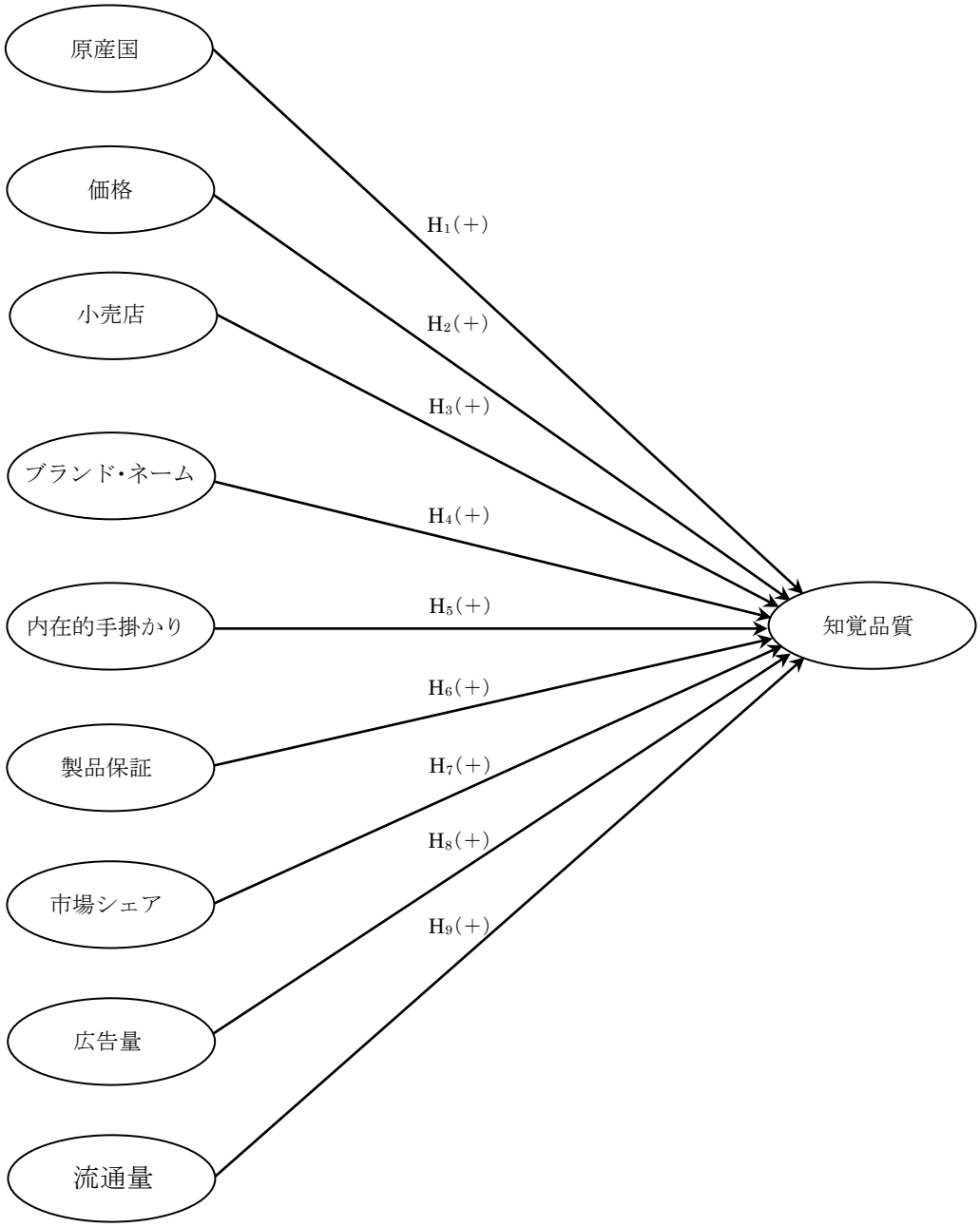
3−9　流通量

消費者は、製品を購買する際に、流通量によって、当該製品の品質を類推する場合がある。小売店において、流通量の多い製品は、消費者の目に付きやすい場所にある場合が多い。そのため、消費者は、当該製品を小売店推奨の製品であるとみなし、その製造企業の製品の品質は高いと類推すると考えられる。したがって、製品の流通量が多いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 9　「流通量」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

本章において提唱された仮説群は、図表 8 のようなパス・ダイアグラムに要約されるとおりである。

図表 8　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的関係を示す。

第 4 章　仮説の実証

本章では、前章までにおいて構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証を試みる。第 1 節では、解析技法の吟味を行い、第 2 節では、調査の概要を示し、第 3 節および第 4 節では、分析結果の評価を行う。

4－1　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、コンジョイント分析が採用された。コンジョイント分析とは、消費者の選好構造を解明する多変量解析技法であり、多次元の属性の組み合わせにより決定される順序関係が与えられたときに、各属性の相対重要度およびその各水準の部分効用値を推定することを目的とした分析技法である。コンジョイント分析は、「属性の水準の変化に伴って、それと同様の割合で消費者の満足の水準も変化する」という単純加法性を前提としていない点、および、製品の原産国や色のように、定量化できない属性についても無理なく扱うことができるという点で、コンジョイント分析と同様に属性の重要度を測定する選好回帰分析に比してより優位であるため、本論では、コンジョイント分析が採用された。

4－2　調査の概要

調査を行うに当たり、先ず、属性および水準の設定を行った。属性は、既存研究によって知覚品質の規定要因とされている 9 つの製品手掛かりを設定した。そして、それらの水準は、小売店およびブランド・ネームが 2 段階、それ以外の手掛かりに関しては 3 段階に設定した。

製品分布の偏りを防ぐ単純な方法は、全ての属性の全ての水準についての全ての組み合わせを被験者に評価させる方法である。しかし、この場合、組み合わせの数が膨大なものとなってしまうため、それらの評価を行う被験者にとって大きな負担となるというデメリットが発生する。そこで、このデメリットを解消するための手法として、本調査では直行表を作成した。直行表は、属性および水準の組み合わせを分析の精度を保つ必要最小限の数に絞り込んでくれるため、少ない組み合わせで総当たりの組み合わせに準じる精度でコンジョイント分析を行うことが可能となる。直行表の作成には SPSS17.0 の ORTHOPLAN コマンドを用い、作成された直行表に基づいて、組み合わせは 29 通りに絞り込まれた。

データは消費者調査を実施して収集された。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 35 名である[5]。そのうち、有効回答数は 35 名（100%）であった。被験者は、ある製品カテゴリーにおける手掛かりおよび水準の 29 通りの組み合わせを品質が高いと考える順番に順位づけるように求められた。なお、被験者が想定する製品カテゴリーは、ビール、HDD プレーヤー、フルーツジュース、スーツ、シャツ、スニーカー、歯磨き粉、および絨毯の 8 種類であり、被験者には、全ての製品カテゴリーに関する調査に回答してもらった。また、調査に用いる製品カテゴリーは、本論第 2 章においてレビューした既

[5] ここで、調査にご協力くださった回答者の方々に、謝辞を述べたい。

存研究が扱ったものを包括したものであり、各カテゴリーにおける水準は、事前の消費者調査の結果を基に設定した。調査に用いた具体的な手掛かり、水準、および直行表に基づくそれらの組み合わせは補録 1 に要約されるとおりである。

4−3 モデルの全体的評価

モデルの全体的評価は図表 9 に要約されるとおりである。本調査は、8 種類の製品カテゴリーにわたってデータを収集したが、いずれのカテゴリーのモデルにおいても Pearson の相関係数および Kendall の順位相関係数は高い値となり、1%水準で有意であった。したがって、被験者全体の回答傾向がモデルに非常によく合致していることが示された。

図表 9 モデルの全体的評価

製品カテゴリー	Perason's R	Kendall's tau
ビール	0.99*	0.95*
HDD プレーヤー	0.99*	0.95*
フルーツジュース	0.99*	0.95*
スーツ	0.99*	0.96*
シャツ	0.99*	0.95*
スニーカー	0.99*	0.95*
歯磨き粉	0.99*	0.96*
絨毯	0.99*	0.96*

ただし、* は 1%水準で有意。

4−4 モデルの部分的評価

前節においてモデルの全体的評価が得られたので、本項では 8 つの製品カテゴリーそれぞれにおける 9 つの属性の各水準の効用値およびその有意水準、そして属性の重要度について妥当性の評価を行う。

4−4−1 ビール

製品カテゴリーがビールの場合、定数項、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 10 に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「価格」であり、そして、3 番目に重要度が大きな属性は「ブランド･ネーム」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「小売店」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「流通量」であり、そして、3 番目に重要度が小さな属性は「製品保証」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の全ての水準、属性「価格」の水準「260 円」および水準「180 円」、属性「小売店」の水準「石井商店」、属性「ブランド･ネーム」の全ての水準、属性「内在的手掛かり」の水準「すごくコクがある」および水準「コクがない」、属性「市場シェア」の水準「使用者をよく見る」および水準「使用者を全く見ない」、そして属性「流通量」の水準「店頭でよく見る」および水準「店頭で全く見ない」の効用値については 1%水準で有意、同様に属性「製品保証」の水準「全額払い

戻し」および水準「払い戻し無し」については 5%水準で有意、属性「広告量」の水準「広告をよく見る」については 10%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が 13.13 であり、1%水準で有意であった。

図表 10　モデルの部分的評価（ビール）

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	——	13.13	1%	——
原産国	ドイツ	3.59	1%	30.32
	日本	2.24	1%	
	中国	−5.84	1%	
価格	260 円	2.87	1%	16.76
	220 円	−0.83	非有意	
	180 円	−2.79	1%	
小売店	成城石井	0.53	非有意	3.41
	石井商店	−0.53	1%	
ブランド･ネーム	KIRIN	2.09	1%	11.18
	KIJIN	−2.09	1%	
内在的手掛かり	すごくコクがある	1.50	1%	9.94
	コクがある程度ある	0.11	非有意	
	コクがない	−1.61	1%	
製品保証	全額払い戻し	0.49	5%	6.89
	一部払い戻し	0.06	非有意	
	払い戻し無し	−0.56	5%	
市場シェア	使用者をよく見る	1.21	1%	7.40
	使用者をたまに見る	−0.37	非有意	
	使用者を全く見ない	−0.84	1%	
広告量	広告をよく見る	0.48	10%	7.53
	広告をたまに見る	−0.09	非有意	
	広告を全く見ない	−0.39	非有意	
流通量	店頭でよく見る	0.84	1%	6.58
	店頭でたまに見る	−0.03	非有意	
	店頭で全く見ない	−0.81	1%	

4−4−2　HDD プレーヤー

製品カテゴリーが HDD プレーヤーの場合、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 11 に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「ブランド･ネーム」であり、そして、3 番目に重要度が大きな属性は「価格」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「小売店」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「製品保証」であり、そして、3 番目に重要度が小さな属性は「流通量」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の全ての水準、属性「価格」の水準「20,000 円」および水準「10,000 円」、属性「ブランド･ネーム」の全ての水準、属性「内在的手掛かり」の水準「音質がすごく良い」および水準「音質が悪い」、属性「市場シェア」の水準「使用者をよく見る」および水準「使用者を全く見ない」、属性「広告量」の水準「広告をよく見る」、そして属性「流通量」の水準「店頭でよく見

る」の効用値については 1%水準で有意、同様に属性「小売店」の水準「ヤマダ電機」および水準「山田電気店」、そして属性「広告量」の水準「広告をたまに見る」については 5%水準で有意、属性「流通量」の水準「店頭で全く見ない」については 10%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が 12.95 であり、1%水準で有意であった。

図表 11　モデルの部分的評価（HDD プレーヤー）

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	——	12.95	1%	——
原産国	日本	4.33	1%	23.91
	マレーシア	−1.01	1%	
	中国	−3.32	1%	
価格	20,000 円	2.43	1%	14.78
	15,000 円	0.11	非有意	
	10,000 円	−2.54	1%	
小売店	ヤマダ電機	0.49	5%	3.72
	山田電気店	−0.49	5%	
ブランド･ネーム	SONY	2.67	1%	15.16
	PONY	−2.67	1%	
内在的手掛かり	音質がすごく良い	2.18	1%	13.80
	音質がある程度良い	0.33	非有意	
	音質が悪い	−2.51	1%	
製品保証	全額払い戻し	0.34	非有意	6.19
	一部払い戻し	0.06	非有意	
	払い戻し無し	−0.56	非有意	
市場シェア	使用者をよく見る	1.08	1%	7.89
	使用者をたまに見る	−0.71	非有意	
	使用者を全く見ない	−1.01	1%	
広告量	広告をよく見る	1.12	1%	8.03
	広告をたまに見る	−0.64	5%	
	広告を全く見ない	−0.48	非有意	
流通量	店頭でよく見る	0.90	1%	6.51
	店頭でたまに見る	−0.34	非有意	
	店頭で全く見ない	−0.56	10%	

4−4−3　フルーツジュース

製品カテゴリーがフルーツジュースの場合、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 12 に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「内在的手掛かり」であり、そして、3 番目に重要度が大きな属性は「価格」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「小売店」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「製品保証」であり、そして、3 番目に重要度が小さな属性は「流通量」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の全ての水準、属性「価格」の水準「200 円」および水準「100 円」、属性「ブランド･ネーム」の全ての水準、属性「内在的手掛かり」の水準「旨みがすごくある」および水準「旨みがない」、属性「市場シェア」の水準「使用者をよく見る」および水準「使用者を全

く見ない」、そして属性「流通量」の水準「店頭でよく見る」および「店頭で全く見ない」の効用値については1%水準で有意、同様に属性「小売店」の水準「成城石井」および水準「石井商店」、属性「内在的手掛かり」の「旨みがある程度ある」、そして属性「広告量」の水準「広告をよく見る」および水準「広告を全く見ない」については 5%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が 13.35 であり、1%水準で有意であった。

図表 12　モデルの部分的評価（フルーツジュース）

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	——	13.35	1%	——
原産国	アメリカ	2.33	1%	25.56
	日本	1.74	1%	
	中国	−4.07	1%	
価格	200 円	2.68	1%	17.57
	150 円	−0.92	非有意	
	100 円	−2.59	1%	
小売店	成城石井	0.40	5%	3.41
	石井商店	−0.40	5%	
ブランド･ネーム	KIRIN	1.55	1%	8.79
	KIJIN	−1.55	1%	
内在的手掛かり	旨みがすごくある	2.58	1%	19.49
	旨みがある程度ある	0.47	5%	
	旨みがない	−3.04	1%	
製品保証	全額払い戻し	0.09	非有意	4.13
	一部払い戻し	0.27	非有意	
	払い戻し無し	−0.36	非有意	
市場シェア	使用者をよく見る	1.29	1%	8.43
	使用者をたまに見る	−0.14	非有意	
	使用者を全く見ない	−1.15	1%	
広告量	広告をよく見る	0.48	5%	7.01
	広告をたまに見る	0.01	非有意	
	広告を全く見ない	−0.49	5%	
流通量	店頭でよく見る	0.81	1%	5.60
	店頭でたまに見る	−0.20	非有意	
	店頭で全く見ない	−0.61	1%	

4−4−4　スーツ

製品カテゴリーがスーツの場合、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 13 に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「価格」であり、そして、3 番目に重要度が大きな属性は「ブランド･ネーム」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「市場シェア」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「小売店」であり、そして、3 番目に重要度が小さな属性は「流通量」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の水準「イタリア」および水準「中国」、属性「価格」の水準「50,000 円」および水準「10,000 円」、属性「小売店」の全ての水準、属性「ブランド･ネーム」の全

ての水準、そして属性「内在的手掛かり」の水準「肌触りがすごく良い」および水準「肌触りが悪い」の効用値については1%水準で有意、同様に属性「原産国」の水準「日本」、そして属性「広告量」の水準「広告を全く見ない」については5%水準で有意、属性「広告量」の水準「広告をたまに見る」、そして属性「流通量」の水準「店頭でよく見る」については10%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が12.84であり、1%水準で有意であった。

図表13　モデルの部分的評価（スーツ）

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	——	12.84	1%	——
原産国	イタリア	3.94	1%	26.51
	日本	0.64	5%	
	中国	−4.58	1%	
価格	50,000円	3.31	1%	19.67
	25,000円	−0.24	非有意	
	10,000円	−3.07	1%	
小売店	高島屋	0.77	1%	5.60
	タカシマ商店	−0.77	1%	
ブランド･ネーム	ARMANI	2.72	1%	16.24
	ARMAJIRO	−2.72	1%	
内在的手掛かり	肌触りがすごく良い	1.00	1%	7.78
	肌触りがある程度良い	0.18	非有意	
	肌触りが悪い	−1.18	1%	
製品保証	全額払い戻し	0.36	非有意	6.99
	一部払い戻し	−0.02	非有意	
	払い戻し無し	−0.35	非有意	
市場シェア	使用者をよく見る	0.34	非有意	4.93
	使用者をたまに見る	−0.73	非有意	
	使用者を全く見ない	−0.27	非有意	
広告量	広告をよく見る	−0.10	非有意	6.34
	広告をたまに見る	−0.51	10%	
	広告を全く見ない	0.61	5%	
流通量	店頭でよく見る	0.55	10%	5.96
	店頭でたまに見る	−0.26	非有意	
	店頭で全く見ない	−0.29	非有意	

4−4−5　シャツ

製品カテゴリーがシャツの場合、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 14に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「価格」であり、そして、3番目に重要度が大きな属性は「ブランド･ネーム」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「小売店」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「市場シェア」であり、そして、3番目に重要度が小さな属性は「流通量」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の全ての水準、属性「価格」の水準「10,000円」および水準「1,000円」、属性「小売店」の全ての水準、属性「ブランド･ネーム」の全ての水準、そして属性「内

在的手掛かり」の水準「肌触りがすごく良い」および水準「肌触りが悪い」の効用値については 1%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が 12.77 であり、1%水準で有意であった。

図表 14　モデルの部分的評価（シャツ）

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	——	12.77	1%	——
原産国	イタリア	3.70	1%	26.55
	日本	1.09	1%	
	中国	−4.78	1%	
価格	10,000 円	3.41	1%	21.16
	5,000 円	0.03	非有意	
	1,000 円	−3.44	1%	
小売店	高島屋	0.74	1%	4.84
	タカシマ商店	−0.74	1%	
ブランド･ネーム	ARMANI	2.95	1%	16.75
	ARMAJIRO	−2.95	1%	
内在的手掛かり	肌触りがすごく良い	0.93	1%	8.29
	肌触りがある程度良い	0.37	非有意	
	肌触りが悪い	−1.30	1%	
製品保証	全額払い戻し	0.37	非有意	5.61
	一部払い戻し	0.12	非有意	
	払い戻し無し	−0.49	非有意	
市場シェア	使用者をよく見る	0.27	非有意	5.38
	使用者をたまに見る	0.07	非有意	
	使用者を全く見ない	−0.34	非有意	
広告量	広告をよく見る	−0.10	非有意	5.83
	広告をたまに見る	−0.27	非有意	
	広告を全く見ない	0.37	非有意	
流通量	店頭でよく見る	0.44	非有意	5.60
	店頭でたまに見る	−0.11	非有意	
	店頭で全く見ない	−0.34	非有意	

4−4−6　スニーカー

製品カテゴリーがスニーカーの場合、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 15 に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「価格」であり、そして、3 番目に重要度が大きな属性は「ブランド･ネーム」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「小売店」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「流通量」であり、そして、3 番目に重要度が小さな属性は「広告量」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の水準「中国」ついては 1%水準で有意、同様に属性「原産国」の水準「アメリカ」および水準「日本」、そして属性「市場シェア」の水準「使用者をよく見る」および水準「使用者を全く見ない」については 5%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が 11.81 であり、1%水準で有意であった。

図表 15　モデルの部分的評価（スニーカー）

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	——	11.81	1%	——
原産国	アメリカ	3.33	5%	23.83
	日本	0.89	5%	
	中国	−4.22	1%	
価格	10,000 円	0.56	非有意	20.34
	7,000 円	−0.89	非有意	
	3,000 円	0.33	非有意	
小売店	高島屋	0.75	非有意	4.96
	タカシマ商店	−0.75	非有意	
ブランド･ネーム	adidas	5.83	1%	18.11
	amedas	−5.83	1%	
内在的手掛かり	履き心地がすごく良い	1.00	非有意	8.93
	履き心地がある程度良い	−0.44	非有意	
	履き心地が悪い	−0.56	非有意	
製品保証	全額払い戻し	−0.11	非有意	5.80
	一部払い戻し	0.56	非有意	
	払い戻し無し	−0.44	非有意	
市場シェア	使用者をよく見る	3.11	5%	7.44
	使用者をたまに見る	0.11	非有意	
	使用者を全く見ない	−3.22	5%	
広告量	広告をよく見る	−1.11	非有意	5.35
	広告をたまに見る	1.78	非有意	
	広告を全く見ない	−0.67	非有意	
流通量	店頭でよく見る	−0.67	非有意	5.23
	店頭でたまに見る	1.00	非有意	
	店頭で全く見ない	−0.33	非有意	

4−4−7　歯磨き粉

製品カテゴリーが歯磨き粉の場合、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 16 に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「価格」であり、そして、3 番目に重要度が大きな属性は「ブランド･ネーム」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「小売店」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「製品保証」であり、そして、3 番目に重要度が小さな属性は「広告量」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の全ての水準、属性「価格」の水準「1,000 円」および水準「200 円」、属性「ブランド･ネーム」の全ての水準、属性「内在的手掛かり」の水準「清浄力がすごくある」および水準「清浄力がない」、属性「製品保証」の水準「全額払い戻し」および「払い戻し無し」、属性「市場シェア」の水準「使用者をよく見る」および水準「使用者を全く見ない」、属性「広告量」の水準「広告をよく見る」、そして属性「流通量」の水準「店頭でよく見る」の効用値については 1%水準で有意、同様に属性「小売店」の全ての水準、属性「内在的手掛かり」の水準「清浄力がある程度ある」、属性「広告量」の水準「広告を全く見ない」、そして属性「流通量」の水準「店頭でたまに見る」については 5%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が 13.05

であり、1%水準で有意であった。

図表 16　モデルの部分的評価（歯磨き粉）

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	――	13.05	1%	――
原産国	アメリカ	2.21	1%	25.06
	日本	2.18	1%	
	中国	−4.40	1%	
価格	1,000 円	3.66	1%	23.32
	500 円	−0.31	非有意	
	200 円	−3.35	1%	
小売店	マツモト･キヨシ	0.65	5%	4.15
	マツモト商店	−0.65	5%	
ブランド･ネーム	P&G	2.21	1%	12.35
	Q&A	−2.21	1%	
内在的手掛かり	清浄力がすごくある	1.50	1%	11.96
	清浄力がある程度ある	0.47	5%	
	清浄力がない	−1.97	1%	
製品保証	全額払い戻し	0.49	1%	5.69
	一部払い戻し	0.05	非有意	
	払い戻し無し	−0.54	1%	
市場シェア	使用者をよく見る	0.41	1%	5.82
	使用者をたまに見る	−0.09	非有意	
	使用者を全く見ない	−0.54	1%	
広告量	広告をよく見る	0.41	1%	5.75
	広告をたまに見る	−0.08	非有意	
	広告を全く見ない	−0.32	5%	
流通量	店頭でよく見る	0.51	1%	5.90
	店頭でたまに見る	−0.34	5%	
	店頭で全く見ない	−0.17	非有意	

4−4−8　絨毯

製品カテゴリーが絨毯の場合、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 17 に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「価格」であり、そして、3 番目に重要度が大きな属性は「ブランド･ネーム」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「小売店」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「製品保証」であり、そして、3 番目に重要度が小さな属性は「広告量」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の水準「イラン」および水準「中国」、属性「価格」の水準「500,000 円」および「100,000 円」、属性「ブランド･ネーム」の全ての水準、内在的手掛かりの水準「色彩がすごく深い」および水準「色彩が深くない」については 1%水準で有意、同様に属性「小売店」の全ての水準については 5%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が 13.06 であり、1%水準で有意であった。

図表 17　モデルの部分的評価（絨毯）

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	——	13.06	1%	——
原産国	イラン	4.23	1%	29.03
	ベトナム	0.31	非有意	
	中国	−4.54	1%	
価格	500,000 円	3.42	1%	21.96
	300,000 円	−0.29	非有意	
	100,000 円	−3.13	1%	
小売店	高島屋	0.82	5%	5.16
	タカシマ商店	−0.82	5%	
ブランド･ネーム	ZOLLANVARI	1.96	1%	11.72
	ZOUNOOSIRI	−1.96	1%	
内在的手掛かり	色彩がすごく深い	1.20	1%	9.25
	色彩がある程度深い	−0.06	非有意	
	色彩が深くない	−1.14	1%	
製品保証	全額払い戻し	0.19	非有意	5.19
	一部払い戻し	0.26	非有意	
	払い戻し無し	−0.45	10%	
市場シェア	使用者をよく見る	0.37	非有意	5.90
	使用者をたまに見る	−0.02	非有意	
	使用者を全く見ない	−0.35	非有意	
広告量	広告をよく見る	−0.05	非有意	5.59
	広告をたまに見る	0.08	非有意	
	広告を全く見ない	−0.04	非有意	
流通量	店頭でよく見る	0.37	非有意	6.20
	店頭でたまに見る	−0.05	非有意	
	店頭で全く見ない	−0.32	非有意	

第 5 章　考察

5−1　全体的考察

分析を行った結果、既存研究から抽出した 9 つの製品手掛かりのうち、全ての手掛かりが消費者の知覚品質に対して影響を及ぼしていることが裏付けられた。そして、8 つの製品カテゴリー全てに共通して知覚品質に最も強く影響を及ぼしている手掛かりは、「原産国」であった。また、「価格」および「ブランド･ネーム」も全カテゴリーを通じて、「原産国」に続いて大きな影響力を有していた。本結果から、消費者が、製品を生産した国を好ましいと知覚することは、当該製品の品質に対する高い評価に最も強く結びつき、反対に製品を生産した国を好ましくないと知覚することは、当該製品の品質に対する低い評価に最も強く結びつくという知見が得られたと考えられる。

「原産国」が知覚品質に最も大きな影響力を有する背景には、昨今の市場のグローバル化が背景に存在すると考えられる。流通システムが飛躍的に発達した今日の日本では、あらゆる国で生産された製品が市場に溢れている。そのため、あらゆるカテゴリーの製品において、いわゆる製品の本場とされる国で生産さ

れた製品を手に入れることができる一方で、機器製品の不良問題や食料品の中毒問題など、原産国の環境や文化に起因した数多くの問題も頻発している。このような状況を本結果は示しているといえる。

5−2 部分的考察

本項では 8 つの製品カテゴリーそれぞれにおける 9 つの属性の各水準の効用値およびその有意水準、そして属性の重要度に着目することで、製品カテゴリーごとに考察を行う。

5−2−1 ビール

製品カテゴリーがビールの場合、重要度は、原産国、価格、そしてブランド･ネームの順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら 3 つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、効用値は、ドイツ、日本、そして中国の順に大きく、中国の場合には負の値を示した。世界的に有名なビール消費国であるドイツを原産国とする製品の品質が高く評価され、食品中毒問題が多発した中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

価格の水準に着目した際、水準「220 円」が非有意となったものの、効用値は、260 円、180 円の順に大きく、180 円の場合には負の値を示した。この結果は、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

ブランド･ネームの水準に着目した際、効用値は、KIRIN、KIJIN の順に大きく、KIJIN の場合には負の値を示した。日本のビール市場のリーダー･ブランドである KIRIN をブランド･ネームに有する製品の品質が高く評価され、架空のブランドである KIJIN をブランド･ネームに有する製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品に付与されたブランド･ネームが競争力を有するほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

5−2−2 HDD プレーヤー

製品カテゴリーが HDD プレーヤーの場合、重要度は、原産国、ブランド･ネームそして価格の順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら 3 つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、効用値は、日本、マレーシア、そして中国の順に大きく、マレーシアおよび中国の場合には負の値を示した。世界的に有名な機械メーカーを国内に有する日本を原産国とする製品の品質が高く評価され、急速な経済発展は遂げるものの、未だ後進国と位置づけられるマレーシアおよび中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

ブランド･ネームの水準に着目した際、効用値は、SONY、PONY の順に大きく、PONY の場合には負の値を示した。日本の HDD プレーヤー市場のリーダー･ブランドである SONY をブランド･ネームに有する製品の品質が高く評価され、架空のブランドである PONY をブランド･ネームに有する製品の品質が低

く評価されたこの結果は、製品に付与されたブランド･ネームが競争力を有するほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

価格の水準に着目した際、水準「15,000 円」が非有意となったものの、効用値は、20,000 円、10,000 円の順に大きく、10,000 円の場合には負の値を示した。この結果は、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

5−2−3　フルーツジュース

製品カテゴリーがフルーツジュースの場合、重要度は、原産国、内在的手掛かり、そして価格の順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら 3 つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、効用値は、アメリカ、日本、そして中国の順に大きく、中国の場合には負の値を示した。世界的に有名なオレンジの生産国であるアメリカを原産国とする製品の品質が高く評価され、食品中毒問題が多発した中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

内在的手掛かりの水準に着目した際、効用値は、「旨みがすごくある」、「旨みがある程度ある」、「旨みがない」の順に大きく、「旨みがない」の場合には負の値を示した。この結果は、好ましい内在的手掛かりは、消費者の知覚品質に正の影響を及ぼすことを裏付けていると考えられよう。

価格の水準に着目した際、水準「150 円」が非有意となったものの、効用値は、200 円、100 円の順に大きく、100 円の場合には負の値を示した。この結果は、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

5−2−4　スーツ

製品カテゴリーがスーツの場合、重要度は、原産国、価格、そしてブランド･ネームの順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら 3 つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、効用値は、イタリア、日本、そして中国の順に大きく、中国の場合には負の値を示した。世界的に有名な服飾産業国であるイタリアを原産国とする製品の品質が高く評価され、近代服飾産業の文化が浅い日本および中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

価格の水準に着目した際、水準「25,000 円」が非有意となったものの、効用値は、50,000 円、10,000 円の順に大きく、10,000 円の場合には負の値を示した。この結果は、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

ブランド･ネームの水準に着目した際、効用値は、ARMANI が、架空のブランドである ARUMAJIRO に比して大きく、ARMAJIRO の場合には負の値を示した。老舗服飾ブランドである ARMANI をブランド･ネームに有する製品の品質が高く評価され、架空のブランドである ARUMAJIRO をブランド･ネームに有する製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品に付与されたブランド･ネームが競争力を有するほど、

消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

5−2−5 シャツ

製品カテゴリーがシャツの場合、重要度は、原産国、価格、そしてブランド･ネームの順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら 3 つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、効用値は、イタリア、日本、そして中国の順に大きく、中国の場合には負の値を示した。世界的に有名な服飾産業国であるイタリアを原産国とする製品の品質が高く評価され、近代服飾産業の文化が浅い日本および中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

価格の水準に着目した際、水準「5,000 円」が非有意となったものの、効用値は、10,000 円、1,000 円の順に大きく、1,000 円の場合には負の値を示した。この結果は、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

ブランド･ネームの水準に着目した際、効用値は、ARMANI が、架空のブランドである ARUMAJIRO に比して大きく、ARMAJIRO の場合には負の値を示した。老舗服飾ブランドである ARMANI をブランド･ネームに有する製品の品質が高く評価され、架空のブランドである ARUMAJIRO をブランド･ネームに有する製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品に付与されたブランド･ネームが競争力を有するほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

5−2−6 スニーカー

製品カテゴリーがスニーカーの場合、重要度は、原産国、ブランド･ネーム、そして市場シェアの順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら 3 つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、効用値は、アメリカ、日本、そして中国の順に大きく、中国の場合には負の値を示した。世界的に有名なスニーカー発祥国であるアメリカを原産国とする製品の品質が高く評価され、スニーカーに代表される西洋靴の文化が浅い日本および中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

ブランド･ネームの水準に着目した際、効用値は、adidas が、架空のブランドである amedas に比して大きく、amedas の場合には負の値を示した。人気スニーカーブランドである adidas をブランド･ネームに有する製品の品質が高く評価され、架空のブランドである amedas をブランド･ネームに有する製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品に付与されたブランド･ネームが競争力を有するほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

市場シェアの水準に着目した際、効用値は、水準「使用者をあまり見ない」が非有意となったものの、「使用者をよく見る」、「使用者を全く見ない」の順に大きく、「使用者を全く見ない」の場合には負の値を示した。この結果は、市場シェアが大きいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けてい

ると考えられよう。

5−2−7 歯磨き粉

製品カテゴリーが歯磨き粉の場合、重要度は、原産国、価格、そしてブランド･ネームの順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら 3 つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、効用値は、アメリカおよび日本の場合は非常に近似した値をとり、中国の場合には負の値を示した。世界的に有名なトイレタリーメーカーを数多く有するアメリカをおよび日本を原産国とする製品の品質が高く評価され、有毒物質混入問題が多発した中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

価格の水準に着目した際、水準「500 円」が非有意となったものの、効用値は、1,000 円、200 円の順に大きく、200 円の場合には負の値を示した。この結果は、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

ブランド･ネームの水準に着目した際、効用値は、P&G が、架空のブランドである Q&A に比して大きく、Q&A の場合には負の値を示した。トイレタリー市場において、世界のリーダー･ブランドである P&G をブランド･ネームに有する製品の品質が高く評価され、架空のブランドである Q&A をブランド･ネームに有する製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品に付与されたブランド･ネームが競争力を有するほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

5−2−8 絨毯

製品カテゴリーが絨毯の場合、重要度は、原産国、価格、そしてブランド･ネームの順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら 3 つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、水準「ベトナム」が非有意となったものの、効用値は、イラン、中国の順に大きく、中国の場合には負の値を示した。世界的に有名なペルシャ絨毯の技術を有するイランを原産国とする製品の品質が高く評価され、偽造の製品が市場に溢れている中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

価格の水準に着目した際、水準「300,000 円」が非有意となったものの、効用値は、500,000 円、100,000 円の順に大きく、100,000 円の場合には負の値を示した。この結果は、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

ブランド･ネームの水準に着目した際、効用値は、ZOLLANVARI が、架空のブランドである ZOUNOOSIRI に比して大きく、ZOUNOOSIRI の場合には負の値を示した。絨毯の最高級ブランドである ZOUNOOSIRI をブランド･ネームに有する製品の品質が高く評価され、架空のブランドである ZOUNOOSIRI をブランド･ネームに有する製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品に付与されたブ

ランド･ネームが競争力を有するほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の要約と成果

消費者が自身の主観を通じて知覚する製品の品質は、知覚品質と呼ばれる。企業が自社の競争力を高めるためには、消費者に自社製品の品質を高く知覚させることが必要不可欠である。それゆえ、「知覚品質は、製品の有するどのような手掛かりによって規定されるのか」という問題は、長年、多くの研究者が注目するところであった。

しかし、これまでの当該問題に対する見解は研究者ごとに様々であり、明確な指標を示すには至っていないというのが現状であった。そこで本論は、主な知覚品質に関する既存研究を統合し、そこで列挙されている要因をコンジョイント分析にかけることによって、知覚品質の規定要因および各要因の有する影響力を実証した。

分析の結果として、知覚品質の規定要因は、「原産国」、「価格」、「小売店」、「ブランド･ネーム」、「内在的手掛かり」、「製品保証」、「市場シェア」、「広告量」、および「流通量」であるという知見が得られた。消費者は、製品の品質を評価する際に、それらの手掛かりを参考としており、手掛かりが好ましいと判断される水準にあれば、消費者は当該製品の品質を高く評価する一方で、好ましいと判断されるに不十分な水準であれば、消費者は当該製品の品質を低く評価するのである。

さらに、分析は、数ある手掛かりの中でも、「原産国」が、消費者の品質評価に最も大きな影響力を有することを示した。消費者は、製品の品質を評価する際に、製品が生産された国を非常に重要視しており、原産国が好ましいと判断されることは、製品の品質の高い評価に強く結びつく一方で、好ましいと判断されなければ、当該製品の品質の低い評価に強く結びつくのである。

本論は、知覚品質の規定要因を解き明かし、また、それら手掛かりが知覚品質に対して有する影響力に違いがあることを示した。これによって、今後のマーケティング研究にして意義深い貢献を成すとともに、どうすれば自社製品の品質を消費者により高く知覚させることができるかを模索している企業に対して、実務的インプリケーションを提示することができるであろう。消費者が製品の品質を評価する際に、どの手掛かりを重要視するかは製品カテゴリーごとに差がある。しかし、そのような状況下であっても「原産国」、「価格」、および「ブランド･ネーム」といった手掛かりは、知覚品質に大きな影響力を有する。したがって、企業は、自社製品において、それらの手掛かりが消費者の目にどのように映るかを十分に考慮して、製品をマネジメントする必要があるのである。

6－2　今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、本論の分析で用いた製品カテゴリーは、既存研究から抽出された「ビール」、「HDD プレーヤー」、「フルーツジュース」、「スーツ」、「シャツ」、「スニーカー」、「歯磨き粉」、そして「絨毯」の 8 つのカテゴリーであったが、より多様なカテゴリーを用いて分析を行うことで、さらに精緻な知覚品質の規定要因を示すことができるであろう。

次に、消費者調査の回答者の範囲を広げることが挙げられるであろう。本論では時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用い、また、サンプルサイズも小さかった。そこで、より大規模な無作為サンプリングを実施することによって、本論の分析結果を再吟味する必要があるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、知覚品質の規定要因とその重要性を明らかにした本論は、マーケティング実務ひいては今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となることを期したい。

（記）　本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科千葉貴宏さん、および池谷真剛さんには貴重なご指導、ご鞭撻を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Bearden, William O. and Terence A. Shimp (1982), “The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 229–239.

Bilkey, Warren J. and Erik Nes (1982), “Country of Origin Effects on Product Evaluations,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 89–99.

Caminal, Ramon and Vives Xavier (1996), “Why Market Shares Matter: An Information-Based Theory,” *Rand Journal of Economies*, Vol. 27, No. 2, pp. 221–239.

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, 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.

Etgar, Michael and Naresh K. Malhotra (1981), “Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 217–222.

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.

Hellofs, Linda L. and Robert Jacobson (1999), "Market Share and Customer's Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 16–25.

Hjorth-Andersen, Christian (1984), "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 708–718.

Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring 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.

Leavitt, Harold J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings about the Meanings of Price," *The Journal of Business*, Vol. 27, No. 3, pp. 205–210.

Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumer's Demand," *Quartely Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183–207.

Li, Wai－Kwan, Kent B. Monroe, and Darius K. Chan (1994), "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 449–457.

――― and Robert S. Wyer (1994), "The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 3, No. 2, pp. 187–212.

真城知己（2001），『SPSS によるコンジョイント分析――教育・心理・福祉分野での活用法――』，東京図書.

McConnell, Douglas J. (1968), "The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting," *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 300–303.

村松幸廣（1990），「消費者行動における製品属性の知覚――品質と価格を中心として――」，『経営会計研究』(愛知大学)，第 54 巻，pp. 37–50.

Nelson, Phillip (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy,* Vol. 78, No. 2, pp. 311–329.

Purohit, Devavrat and Joydeep Srivastava (2001), "Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10, No. 3, pp. 123–134.

Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 351–357.

劉 寧（2004），「知覚品質」，『季刊マーケティングジャーナル』，第 93 巻第 24 号, pp. 98–107.

Schooler, Robert D. (1965), "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 394–397.

――― (1971), "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.," *Journal of*

International Business Studies, Vol. 2, No. 1, pp. 71–80.

Shapiro, Benson P. (1969), "The Psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, Vol. 46, No. 4, pp. 14–25.

Shi, Yaqin and Akinori Ono (2009), "The Effects of the Signaling Effects of Advertising and Distribution," *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, p. 800.

Stafford, James E. and Ben M. Enis (1969), "The Price-Quality Relationship: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 456–458.

Steenkamp, Jan M. (1990), "Conceptual Model of the Quality Perception Process," *Journal of Business Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 309–333.

高橋昭夫（1992），「知覚品質の分析枠組みについて」，『明大商学論叢』（明治大学），第 74 巻第 2 号，pp. 43–76.

田中 洋（2008），『消費者行動論体系』，中央経済社.

Thorelli, Hans B., Jeen S. Lim, and Jongsuk Ye (1989), "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations," *International Marketing Review,* Vol. 6, No. 1, pp. 35–46.

上田隆穂（1999），『マーケティング価格戦略』，有斐閣.

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. 1, pp. 2–22.

補録 1　消費者調査票

知覚品質規定要因の解明

■9 つの手掛かりに関して組合せが異なる 29 種類のビールがあります。
品質が高いと思う順に各製品に 1 から 29 まで順位を付けてください。
また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。

原産国･･･当該製品が生産された国。

価格･･･当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店･･･当該製品を販売する小売店。

ブランド･ネーム･･･当該製品を生産する企業の名称。

内在的手掛かり･･･当該製品が内包する特徴。

製品保証･･･当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア･･･当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量･･･当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量･･･当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	ドイツ	日本	中国
価格	260 円	220 円	180 円
小売店	成城石井	石井商店	——
ブランド･ネーム	KIRIN	KIJIN	——
内在的手掛かり	すごくコクがある	コクがある程度ある	コクがない
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭でよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

原産国	価格	小売店	ブランド・ネーム	内在的手掛かり	製品保証	市場シェア	広告量	流通量	順位
中国	260円	石井商店	KIRIN	コクがない	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
ドイツ	260円	石井商店	KIRIN	コクがない	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	260円	成城石井	KIRIN	コクがある程度ある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
日本	260円	石井商店	KIJIN	コクがない	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
ドイツ	180円	成城石井	KIRIN	コクがない	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
ドイツ	260円	成城石井	KIRIN	すごくコクがある	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	180円	成城石井	KIJIN	コクがある程度ある	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	180円	石井商店	KIRIN	すごくコクがある	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	180円	石井商店	KIRIN	すごくコクがある	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でよく見る	
ドイツ	260円	成城石井	KIJIN	コクがある程度ある	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	180円	成城石井	KIJIN	コクがない	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	220円	成城石井	KIRIN	コクがない	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	260円	成城石井	KIRIN	すごくコクがある	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
ドイツ	180円	成城石井	KIRIN	コクがある程度ある	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
ドイツ	220円	石井商店	KIRIN	コクがある程度ある	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
ドイツ	220円	成城石井	KIJIN	コクがない	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	180円	成城石井	KIRIN	コクがある程度ある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
中国	220円	石井商店	KIJIN	コクがある程度ある	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	260円	成城石井	KIRIN	コクがある程度ある	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	220円	成城石井	KIRIN	すごくコクがある	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	220円	成城石井	KIJIN	すごくコクがある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
ドイツ	220円	成城石井	KIRIN	すごくコクがある	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
ドイツ	180円	石井商店	KIJIN	すごくコクがある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	220円	石井商店	KIRIN	コクがある程度ある	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	260円	成城石井	KIJIN	すごくコクがある	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	180円	成城石井	KIRIN	コクがない	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	220円	成城石井	KIRIN	コクがない	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
ドイツ	180円	成城石井	KIRIN	すごくコクがある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	220円	石井商店	KIRIN	コクがない	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	

知覚品質規定要因の解明

■9 つの手掛かりに関して組合せが異なる 29 種類のデジタルオーディオプレーヤーがあります。
品質が高いと思う順に各製品に 1 から 29 まで順位を付けてください。
また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。

原産国･･･当該製品が生産された国。

価格･･･当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店･･･当該製品を販売する小売店。

ブランド･ネーム･･･当該製品を生産する企業の名称。

内在的手掛かり･･･当該製品が内包する特徴。

製品保証･･･当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア･･･当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量･･･当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量･･･当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	日本	マレーシア	中国
価格	20,000 円	15,000 円	10,000 円
小売店	ヤマダ電機	山田電機店	——
ブランド･ネーム	SONY	PONY	——
内在的手掛かり	音質がすごく良い	音質がある程度良い	音質が悪い
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭でよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

原産国	価格	小売店	ブランド・ネーム	内在的手掛かり	製品保証	市場シェア	広告量	流通量	順位
中国	20,000円	山田電機店	SONY	音質が悪い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
日本	20,000円	山田電機店	SONY	音質が悪い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
マレーシア	20,000円	ヤマダ電機	SONY	音質がある程度良い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
マレーシア	20,000円	山田電機店	PONY	音質が悪い	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
日本	10,000円	ヤマダ電機	SONY	音質が悪い	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
日本	20,000円	ヤマダ電機	SONY	音質がすごく良い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
マレーシア	10,000円	ヤマダ電機	PONY	音質がある程度良い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	10,000円	山田電機店	SONY	音質がすごく良い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
マレーシア	10,000円	山田電機店	SONY	音質がすごく良い	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	20,000円	ヤマダ電機	PONY	音質がある程度良い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	10,000円	ヤマダ電機	PONY	音質が悪い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	15,000円	ヤマダ電機	SONY	音質が悪い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
マレーシア	20,000円	ヤマダ電機	SONY	音質がすごく良い	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	10,000円	ヤマダ電機	SONY	音質がある程度良い	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
日本	15,000円	山田電機店	SONY	音質がある程度良い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
日本	15,000円	ヤマダ電機	PONY	音質が悪い	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	10,000円	ヤマダ電機	SONY	音質がある程度良い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
中国	15,000円	山田電機店	PONY	音質がある程度良い	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	20,000円	ヤマダ電機	SONY	音質がある程度良い	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	15,000円	ヤマダ電機	SONY	音質がすごく良い	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
マレーシア	15,000円	ヤマダ電機	PONY	音質がすごく良い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	15,000円	ヤマダ電機	SONY	音質がすごく良い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	10,000円	山田電機店	PONY	音質がすごく良い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
マレーシア	15,000円	山田電機店	SONY	音質がある程度良い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	20,000円	ヤマダ電機	PONY	音質がすごく良い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
マレーシア	10,000円	ヤマダ電機	SONY	音質が悪い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
マレーシア	15,000円	ヤマダ電機	SONY	音質が悪い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
日本	10,000円	ヤマダ電機	SONY	音質がすごく良い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
マレーシア	15,000円	山田電機店	SONY	音質が悪い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	

知覚品質規定要因の解明

■9 つの手掛かりに関して組合せが異なる 29 種類のフルーツジュースがあります。
品質が高いと思う順に各製品に 1 から 29 まで順位を付けてください。
また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。

原産国・・・当該製品が生産された国。

価格・・・当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店・・・当該製品を販売する小売店。

ブランド・ネーム・・・当該製品を生産する企業の名称。

内在的手掛かり・・・当該製品が内包する特徴。

製品保証・・・当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア・・・当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量・・・当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量・・・当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	アメリカ	日本	中国
価格	200 円	150 円	100 円
小売店	成城石井	石井商店	——
ブランド・ネーム	KIRIN	KIJIN	——
内在的手掛かり	旨みがすごくある	旨みがある程度ある	旨みがない
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭でよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

原産国	価格	小売店	ブランド・ネーム	内在的手掛かり	製品保証	市場シェア	広告量	流通量	順位
中国	200 円	石井商店	KIRIN	旨みがない	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	200 円	石井商店	KIRIN	旨みがない	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	200 円	成城石井	KIRIN	旨みがある程度ある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
日本	200 円	石井商店	KIJIN	旨みがない	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
アメリカ	100 円	成城石井	KIRIN	旨みがない	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	200 円	成城石井	KIRIN	旨みがすごくある	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	100 円	成城石井	KIJIN	旨みがある程度ある	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	100 円	石井商店	KIRIN	旨みがすごくある	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	100 円	石井商店	KIRIN	旨みがすごくある	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でよく見る	
アメリカ	200 円	成城石井	KIJIN	旨みがある程度ある	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	100 円	成城石井	KIJIN	旨みがない	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	150 円	成城石井	KIRIN	旨みがない	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	200 円	成城石井	KIRIN	旨みがすごくある	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	100 円	成城石井	KIRIN	旨みがある程度ある	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
アメリカ	150 円	石井商店	KIRIN	旨みがある程度ある	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
アメリカ	150 円	成城石井	KIJIN	旨みがない	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	100 円	成城石井	KIRIN	旨みがある程度ある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
中国	150 円	石井商店	KIJIN	旨みがある程度ある	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	200 円	成城石井	KIRIN	旨みがある程度ある	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	150 円	成城石井	KIRIN	旨みがすごくある	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	150 円	成城石井	KIJIN	旨みがすごくある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
アメリカ	150 円	成城石井	KIRIN	旨みがすごくある	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	100 円	石井商店	KIJIN	旨みがすごくある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	150 円	石井商店	KIRIN	旨みがある程度ある	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	200 円	成城石井	KIJIN	旨みがすごくある	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	100 円	成城石井	KIRIN	旨みがない	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	150 円	成城石井	KIRIN	旨みがない	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	100 円	成城石井	KIRIN	旨みがすごくある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	150 円	石井商店	KIRIN	旨みがない	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	

知覚品質規定要因の解明

■9 つの手掛かりに関して組合せが異なる 29 種類のスーツがあります。
品質が高いと思う順に各製品に 1 から 29 まで順位を付けてください。
また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。

原産国･･･当該製品が生産された国。

価格･･･当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店･･･当該製品を販売する小売店。

ブランド･ネーム･･･当該製品を生産する企業の名称。

内在的手掛かり･･･当該製品が内包する特徴。

製品保証･･･当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア･･･当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量･･･当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量･･･当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	イタリア	日本	中国
価格	50,000 円	25,000 円	10,000 円
小売店	高島屋	タカシマ商店	——
ブランド･ネーム	ARMANI	ARMAJIRO	——
内在的手掛かり	肌触りがすごく良い	肌触りがある程度良い	肌触りが悪い
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭でよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

原産国	価格	小売店	ブランド・ネーム	内在的手掛かり	製品保証	市場シェア	広告量	流通量	順位
中国	50,000 円	タカシマ商店	ARMANI	肌触りが悪い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
イタリア	50,000 円	タカシマ商店	ARMANI	肌触りが悪い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	50,000 円	高島屋	ARMANI	肌触りがある程度良い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
日本	50,000 円	タカシマ商店	ARMAJIRO	肌触りが悪い	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
イタリア	10,000 円	高島屋	ARMANI	肌触りが悪い	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
イタリア	50,000 円	高島屋	ARMANI	肌触りがすごく良い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	10,000 円	高島屋	ARMAJIRO	肌触りがある程度良い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	10,000 円	タカシマ商店	ARMANI	肌触りがすごく良い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	10,000 円	タカシマ商店	ARMANI	肌触りがすごく良い	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でよく見る	
イタリア	50,000 円	高島屋	ARMAJIRO	肌触りがある程度良い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	10,000 円	高島屋	ARMAJIRO	肌触りが悪い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	25,000 円	高島屋	ARMANI	肌触りが悪い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	50,000 円	高島屋	ARMANI	肌触りがすごく良い	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
イタリア	10,000 円	高島屋	ARMANI	肌触りがある程度良い	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
イタリア	25,000 円	タカシマ商店	ARMANI	肌触りがある程度良い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
イタリア	25,000 円	高島屋	ARMAJIRO	肌触りが悪い	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	10,000 円	高島屋	ARMANI	肌触りがある程度良い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
中国	25,000 円	タカシマ商店	ARMAJIRO	肌触りがある程度良い	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	50,000 円	高島屋	ARMANI	肌触りがある程度良い	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	25,000 円	高島屋	ARMANI	肌触りがすごく良い	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	25,000 円	高島屋	ARMAJIRO	肌触りがすごく良い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
イタリア	25,000 円	高島屋	ARMANI	肌触りがすごく良い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
イタリア	10,000 円	タカシマ商店	ARMAJIRO	肌触りがすごく良い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	25,000 円	タカシマ商店	ARMANI	肌触りがある程度良い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	50,000 円	高島屋	ARMAJIRO	肌触りがすごく良い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	10,000 円	高島屋	ARMANI	肌触りが悪い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	25,000 円	高島屋	ARMANI	肌触りが悪い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
イタリア	10,000 円	高島屋	ARMANI	肌触りがすごく良い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	25,000 円	タカシマ商店	ARMANI	肌触りが悪い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	

知覚品質規定要因の解明

■9つの手掛かりに関して組合せが異なる29種類のシャツがあります。
品質が高いと思う順に各製品に1から29まで順位を付けてください。
また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。

原産国･･･当該製品が生産された国。

価格･･･当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店･･･当該製品を販売する小売店。

ブランド･ネーム･･･当該製品を生産する企業の名称。

内在的手掛かり･･･当該製品が内包する特徴。

製品保証･･･当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア･･･当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量･･･当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量･･･当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	イタリア	日本	中国
価格	10,000 円	5,000 円	1,000 円
小売店	高島屋	タカシマ商店	——
ブランド･ネーム	ARMANI	ARMAJIRO	——
内在的手掛かり	肌触りがすごく良い	肌触りがある程度良い	肌触りが悪い
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭でよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

原産国	価格	小売店	ブランド・ネーム	内在的手掛かり	製品保証	市場シェア	広告量	流通量	順位
中国	10,000円	タカシマ商店	ARMANI	肌触りが悪い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
イタリア	10,000円	タカシマ商店	ARMANI	肌触りが悪い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	10,000円	高島屋	ARMANI	肌触りがある程度良い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
日本	10,000円	タカシマ商店	ARMAJIRO	肌触りが悪い	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
イタリア	1,000円	高島屋	ARMANI	肌触りが悪い	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
イタリア	10,000円	高島屋	ARMANI	肌触りがすごく良い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	1,000円	高島屋	ARMAJIRO	肌触りがある程度良い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	1,000円	タカシマ商店	ARMANI	肌触りがすごく良い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	1,000円	タカシマ商店	ARMANI	肌触りがすごく良い	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でよく見る	
イタリア	10,000円	高島屋	ARMAJIRO	肌触りがある程度良い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	1,000円	高島屋	ARMAJIRO	肌触りが悪い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	5,000円	高島屋	ARMANI	肌触りが悪い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	10,000円	高島屋	ARMANI	肌触りがすごく良い	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
イタリア	1,000円	高島屋	ARMANI	肌触りがある程度良い	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
イタリア	5,000円	タカシマ商店	ARMANI	肌触りがある程度良い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
イタリア	5,000円	高島屋	ARMAJIRO	肌触りが悪い	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	1,000円	高島屋	ARMANI	肌触りがある程度良い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
中国	5,000円	タカシマ商店	ARMAJIRO	肌触りがある程度良い	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	10,000円	高島屋	ARMANI	肌触りがある程度良い	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	5,000円	高島屋	ARMANI	肌触りがすごく良い	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	5,000円	高島屋	ARMAJIRO	肌触りがすごく良い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
イタリア	5,000円	高島屋	ARMANI	肌触りがすごく良い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
イタリア	1,000円	タカシマ商店	ARMAJIRO	肌触りがすごく良い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	5,000円	タカシマ商店	ARMANI	肌触りがある程度良い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	10,000円	高島屋	ARMAJIRO	肌触りがすごく良い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	1,000円	高島屋	ARMANI	肌触りが悪い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	5,000円	高島屋	ARMANI	肌触りが悪い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
イタリア	1,000円	高島屋	ARMANI	肌触りがすごく良い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	5,000円	タカシマ商店	ARMANI	肌触りが悪い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	

知覚品質規定要因の解明

■9 つの手掛かりに関して組合せが異なる 29 種類のスニーカーがあります。
品質が高いと思う順に各製品に 1 から 29 まで順位を付けてください。
また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。

原産国・・・当該製品が生産された国。

価格・・・当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店・・・当該製品を販売する小売店。

ブランド・ネーム・・・当該製品を生産する企業の名称。

内在的手掛かり・・・当該製品が内包する特徴。

製品保証・・・当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア・・・当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量・・・当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量・・・当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	アメリカ	日本	中国
価格	10,000 円	7,000 円	4,000 円
小売店	高島屋	タカシマ商店	——
ブランド・ネーム	adidas	amedas	——
内在的手掛かり	履き心地がすごく良い	履き心地がある程度良い	履き心地が悪い
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭でよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

原産国	価格	小売店	ブランド・ネーム	内在的手掛かり	製品保証	市場シェア	広告量	流通量	順位
中国	10,000円	タカシマ商店	adidas	履き心地が悪い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	10,000円	タカシマ商店	adidas	履き心地が悪い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	10,000円	高島屋	adidas	履き心地がある程度	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
日本	10,000円	タカシマ商店	amedas	履き心地が悪い	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
アメリカ	4,000円	高島屋	adidas	履き心地が悪い	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	10,000円	高島屋	adidas	履き心地がすごく良い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	4,000円	高島屋	amedas	履き心地がある程度	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	4,000円	タカシマ商店	adidas	履き心地がすごく良い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	4,000円	タカシマ商店	adidas	履き心地がすごく良い	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でよく見る	
アメリカ	10,000円	高島屋	amedas	履き心地がある程度	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	4,000円	高島屋	amedas	履き心地が悪い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	7,000円	高島屋	adidas	履き心地が悪い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	10,000円	高島屋	adidas	履き心地がすごく良い	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	4,000円	高島屋	adidas	履き心地がある程度	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
アメリカ	7,000円	タカシマ商店	adidas	履き心地がある程度	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
アメリカ	7,000円	高島屋	amedas	履き心地が悪い	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	4,000円	高島屋	adidas	履き心地がある程度	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
中国	7,000円	タカシマ商店	amedas	履き心地がある程度	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	10,000円	高島屋	adidas	履き心地がある程度	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	7,000円	高島屋	adidas	履き心地がすごく良い	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	7,000円	高島屋	amedas	履き心地がすごく良い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
アメリカ	7,000円	高島屋	adidas	履き心地がすごく良い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	4,000円	タカシマ商店	amedas	履き心地がすごく良い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	7,000円	タカシマ商店	adidas	履き心地がある程度	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	10,000円	高島屋	amedas	履き心地がすごく良い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	4,000円	高島屋	adidas	履き心地が悪い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	7,000円	高島屋	adidas	履き心地が悪い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	4,000円	高島屋	adidas	履き心地がすごく良い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	7,000円	タカシマ商店	adidas	履き心地が悪い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	

知覚品質規定要因の解明

■9 つの手掛かりに関して組合せが異なる 29 種類の歯磨き粉があります。
品質が高いと思う順に各製品に 1 から 29 まで順位を付けてください。
また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。

原産国・・・当該製品が生産された国。

価格・・・当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店・・・当該製品を販売する小売店。

ブランド・ネーム・・・当該製品を生産する企業の名称。

内在的手掛かり・・・当該製品が内包する特徴。

製品保証・・・当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア・・・当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量・・・当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量・・・当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	アメリカ	日本	中国
価格	1,000 円	500 円	200 円
小売店	マツモト・キヨシ	松本商店	——
ブランド・ネーム	P&G	Q&A	——
内在的手掛かり	清浄力がすごくある	清浄力ある程度ある	清浄力がない
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭でよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

原産国	価格	小売店	ブランド・ネーム	内在的手掛かり	製品保証	市場シェア	広告量	流通量	順位
中国	1,000 円	松本商店	P&G	清浄力がない	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	1,000 円	松本商店	P&G	清浄力がない	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	1,000 円	マツモト・キヨシ	P&G	清浄力ある程度ある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
日本	1,000 円	松本商店	Q&A	清浄力がない	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
アメリカ	200 円	マツモト・キヨシ	P&G	清浄力がない	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	1,000 円	マツモト・キヨシ	P&G	清浄力がすごくある	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	200 円	マツモト・キヨシ	Q&A	清浄力ある程度ある	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	200 円	松本商店	P&G	清浄力がすごくある	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	200 円	松本商店	P&G	清浄力がすごくある	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でよく見る	
アメリカ	1,000 円	マツモト・キヨシ	Q&A	清浄力ある程度ある	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	200 円	マツモト・キヨシ	Q&A	清浄力がない	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	500 円	マツモト・キヨシ	P&G	清浄力がない	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	1,000 円	マツモト・キヨシ	P&G	清浄力がすごくある	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	200 円	マツモト・キヨシ	P&G	清浄力ある程度ある	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
アメリカ	500 円	松本商店	P&G	清浄力ある程度ある	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
アメリカ	500 円	マツモト・キヨシ	Q&A	清浄力がない	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	200 円	マツモト・キヨシ	P&G	清浄力ある程度ある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
中国	500 円	松本商店	Q&A	清浄力ある程度ある	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	1,000 円	マツモト・キヨシ	P&G	清浄力ある程度ある	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	500 円	マツモト・キヨシ	P&G	清浄力がすごくある	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	500 円	マツモト・キヨシ	Q&A	清浄力がすごくある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
アメリカ	500 円	マツモト・キヨシ	P&G	清浄力がすごくある	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	200 円	松本商店	Q&A	清浄力がすごくある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	500 円	松本商店	P&G	清浄力ある程度ある	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	1,000 円	マツモト・キヨシ	Q&A	清浄力がすごくある	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	200 円	マツモト・キヨシ	P&G	清浄力がない	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	500 円	マツモト・キヨシ	P&G	清浄力がない	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	200 円	マツモト・キヨシ	P&G	清浄力がすごくある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	500 円	松本商店	P&G	清浄力がない	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	

知覚品質規定要因の解明

■9 つの手掛かりに関して組合せが異なる 29 種類の絨毯があります。
品質が高いと思う順に各製品に 1 から 29 まで順位を付けてください。
また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。

原産国・・・当該製品が生産された国。

価格・・・当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店・・・当該製品を販売する小売店。

ブランド・ネーム・・・当該製品を生産する企業の名称。

内在的手掛かり・・・当該製品が内包する特徴。

製品保証・・・当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア・・・当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量・・・当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量・・・当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	イラン	ベトナム	中国
価格	500,000 円	300,000 円	100,000 円
小売店	高島屋	タカシマ商店	——
ブランド・ネーム	ZOLLANVARI	ZOUNOOSHIRI	——
内在的手掛かり	色彩がすごく深い	色彩がある程度深い	色彩が深くない
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭でよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

原産国	価格	小売店	ブランド・ネーム	内在的手掛かり	製品保証	市場シェア	広告量	流通量	順位
中国	500,000 円	タカシマ商店	ZOLLANVARI	色彩が深くない	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
イラン	500,000 円	タカシマ商店	ZOLLANVARI	色彩が深くない	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
ベトナム	500,000 円	高島屋	ZOLLANVARI	色彩がある程度深い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
ベトナム	500,000 円	タカシマ商店	ZOUNOOSHIR	色彩が深くない	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
イラン	100,000 円	高島屋	ZOLLANVARI	色彩が深くない	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
イラン	500,000 円	高島屋	ZOLLANVARI	色彩がすごく深い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
ベトナム	100,000 円	高島屋	ZOUNOOSHIR	色彩がある程度深い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	100,000 円	タカシマ商店	ZOLLANVARI	色彩がすごく深い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
ベトナム	100,000 円	タカシマ商店	ZOLLANVARI	色彩がすごく深い	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でよく見る	
イラン	500,000 円	高島屋	ZOUNOOSHIR	色彩がある程度深い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	100,000 円	高島屋	ZOUNOOSHIR	色彩が深くない	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	300,000 円	高島屋	ZOLLANVARI	色彩が深くない	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
ベトナム	500,000 円	高島屋	ZOLLANVARI	色彩がすごく深い	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
イラン	100,000 円	高島屋	ZOLLANVARI	色彩がある程度深い	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
イラン	300,000 円	タカシマ商店	ZOLLANVARI	色彩がある程度深い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
イラン	300,000 円	高島屋	ZOUNOOSHIR	色彩が深くない	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	100,000 円	高島屋	ZOLLANVARI	色彩がある程度深い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
中国	300,000 円	タカシマ商店	ZOUNOOSHIR	色彩がある程度深い	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	500,000 円	高島屋	ZOLLANVARI	色彩がある程度深い	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	300,000 円	高島屋	ZOLLANVARI	色彩がすごく深い	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
ベトナム	300,000 円	高島屋	ZOUNOOSHIR	色彩がすごく深い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
イラン	300,000 円	高島屋	ZOLLANVARI	色彩がすごく深い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
イラン	100,000 円	タカシマ商店	ZOUNOOSHIR	色彩がすごく深い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
ベトナム	300,000 円	タカシマ商店	ZOLLANVARI	色彩がある程度深い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	500,000 円	高島屋	ZOUNOOSHIR	色彩がすごく深い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
ベトナム	100,000 円	高島屋	ZOLLANVARI	色彩が深くない	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
ベトナム	300,000 円	高島屋	ZOLLANVARI	色彩が深くない	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
イラン	100,000 円	高島屋	ZOLLANVARI	色彩がすごく深い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
ベトナム	300,000 円	タカシマ商店	ZOLLANVARI	色彩が深くない	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

クチコミ・ウェブ検索およびサイト訪問に及ぼす広告の影響

――広告の種類に着目して――

縄田 浩二

消費者がウェブ上クチコミ、ウェブ検索、およびサイト訪問を行うきっかけとなる広告刺激に対して、既存研究は媒体による分類を頻繁に行ってきた。しかし、広告刺激が消費者に及ぼす影響は、媒体の差異だけではなくその役割の差異によっても大きく異なるかもしれない。そこで本論は、広告を役割によって分類したうえで、各広告がウェブ上クチコミ、ウェブ検索、およびサイト訪問に及ぼす影響の差異を明らかにすることを目的とする。

第 1 章　はじめに

現在、社会におけるクチコミの重要性は増しつつあり、ポジティブなクチコミを発生させることは企業にとって製品の成功の鍵を握る重要な要素となってきている。消費者行動研究において、Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet（1944）は、コミュニケーションにおける「2 段階の流れ仮説」理論を提唱した。消費者行動に直接的な影響を及ぼすメディア露出の代わりに、彼らは「アイデアはラジオと新聞からオピニオンリーダーへ、そして彼らからあまり活動的でない消費者へ流れていく」ということを実証した。また、クチコミは消費者のブランド・スイッチを促す大きな力を有しており、その力は新聞や雑誌広告の 7 倍、対面販売の 4 倍、ラジオ広告の 2 倍であると報告されている（Katz and Lazarsfeld, 1955）。その後も、クチコミに関する研究は数多くなされており、実際にクチコミが重要な役割を担っていると主張されている（Brown and Reingen, 1987）。

クチコミ研究は、クチコミが消費者購買行動に影響を及ぼすとして古くから注目を集めてきた。Arndt（1967）は、TV は情報やニュースの源として重要かもしれないが、クチコミは消費者購買行動の決定的な決め手になることを述べており、クチコミが消費者購買決定に及ぼす影響の強さを主張している。そして、その中でも最近ブランドや市場シェアを形成するクチコミの力を報告する研究が増加してきている。消費者によるクチコミは企業成長（Reichheld, 2003）、販売成長に最も影響を及ぼす要因として位置づけられている（e.g., Marsden, Samson, and Upton, 2005）。また、クチコミの力に関する話題にはインターネットの躍進が影響を及ぼしており、インターネットによって、時間と空間をまたいだ消費者間の情報共有が容易になり、こうした事象は購買選択に影響を及ぼすことが示された（Chevalier and Mayzlin, 2003）。

Silver（2001）は、クチコミは市場において最も強力であり、販売員、広告、そして他のすべてのマーケティング要素以上に効果的であると述べた。一方、消費者間でクチコミを発生させるために企業は広告に

お金を注ぐが、クチコミを発生させるために用いられる広告が消費者購買行動に及ぼす影響力を失ってきているという考えが、多くのマーケターによって述べられている（Graham and Havlena, 2007）。この事態を解消するための唯一の合理的な方法は広告が実際にブランドに対する効果的なクチコミを刺激するという証拠を示すことである。このことは「2 段階の流れ仮説」を基礎に置いており、広告は消費者のクチコミ行動に影響を及ぼす、ということである。この証拠なしに、ブランド・マーケティング費用の大部分は、消費者購買行動に及ぼす影響を有することはないだろう。

しかしながら、驚くべきことに広告が消費者間のポジティブなクチコミを発生させるということは実証分析によって経験的妥当性が示されていない。Nyilasy（2006）は、広告が消費者間のポジティブなクチコミを発生させることを説明する研究は皆無であることを指摘した。その一方で、近年、Graham and Havlena（2007）は、広告がクチコミ行動、ウェブ検索およびサイト訪問に及ぼす影響について実証分析を行った。この影響についての研究はまだ始まったばかりであり、彼らの研究も、メディア間の差異に着目するにとどまっている。

よって、広告のメディアの差異だけではなく広告の役割の差異に着目し、かつ、クチコミ行動への影響だけではなくウェブ検索およびサイト訪問行動への影響に着目するような研究は、広告研究において議論の真空地帯となっており、実務的視点からも意義がある研究であると考えられる。そこで本論は、広告を役割によって分類したうえで、各広告がウェブ上クチコミ行動、ウェブ検索、およびサイト訪問行動に及ぼす影響の差異を明らかにすることを試みる。

第 2 章　既存研究

2－1　消費者情報探索

消費者情報処理理論において、消費者が情報を探索するのは、消費者の能力には限界があり、環境について完全な情報を持ち得ないためであると主張されている（Newell and Simon, 1972）。消費者購買行動における目標を達成するために消費者がとる行動は常に不確実性を含んでいる。消費者は、この不確実性をできるだけ軽減させて目標達成を図るために、自らの環境についての情報を探索、取得、解釈、および貯蔵する必要があるであろう。

ここでいう情報は、消費者を取り巻く環境の中で知覚することのできる要素である「外部情報」と、外部情報が内的・心理的表象へと解釈または貯蔵された「内部情報」とに区別することができる。情報探索は、記憶に貯蔵されている内部情報を吟味する「内部情報探索」から出発し、もし記憶内に充分な情報がない、あるいは矛盾する情報があるという場合には内的情報探索を中断し、外部情報に向けてなされる「外的情報探索」が行われる（Bettman, 1979）。外的情報探索のソース（情報源）として、Bettman（1979）は友人、パッケージ、店内ディスプレー、広告、雑誌などを挙げているが、インターネットを利用して情報収集を行うということもまた、インターネットを外的情報探索の 1 つのソースとして利用することであると捉えることができるであろう。

Howard（1977）によると、消費者の情報探索のあり方は、問題解決のタイプによって異なる。問題解決のタイプは、購買状況から広範的問題解決、限定的問題解決、常軌的問題解決の 3 つに分類することができる。広範的問題解決の場合は、消費者は時間をかけてより多くの情報を探索するが、常軌的問題解決の場合は、情報探索の程度はわずかである。限定的問題解決の場合は、中程度の情報探索が行われるという。

消費者のウェブ検索行動、あるいはサイト訪問行動のような情報探索行動は、彼らの購買目的達成のための不確実性の軽減を意図している。そのような消費者情報探索において、その過程における何らかの要素が、消費者の情報発信行動、例えば、クチコミ行動を促進するかもしれない。そこで次節においては、クチコミの発生条件についてレビューする。

2−2　クチコミの発生条件

消費者は、クチコミを、広告だけでは得られない情報を補完するための情報源として利用している。広告だけでは得られなかった情報を補完する場合、聴き手はより詳細な情報が伝達されると同時に、情報を伝える語り手は情報を解釈しているために、聴き手は広告よりわかり易い情報が得られるというメリットがある。また、聴き手はクチコミの語り手の特性を理解した上で情報が得られるため、自分の意思決定により参考になる情報を効率よく探索することができる。

濱岡（1994）は、消費者のクチコミの発生条件として、第 1 に「関与」を挙げている。関与とは、「ある文脈における、製品、サービスについて高度に知覚された個人的な関連性という形での強い動機を示す状態」（濱岡，1994, pp. 85*n*.）と定義される。つまり、関与とは製品、状況、購買過程に対して、どれだけの努力を注ぐ意思が消費者にあるかという「動機の強さ」を示す水準ということができる。この定義より、関与の水準が高い消費者ほど情報をより探索すると考えられる。実際、Jacoby, Chestnut, and Fisher（1978）や Clarle and Belk（1979）などの研究では、外部情報探索と関与水準には正の相関があることが示されている。クチコミに関しても Dichter（1966）や Richins（1987）などによってクチコミを行う要因として関与が重要であることが指摘されている。

次に濱岡（1994）が消費者のクチコミの発生条件として挙げているものは、「知識」である。知識とは一般には「記憶に蓄積された情報」と定義され、消費に関するものに特定した場合には消費者知識と呼ばれる。消費者知識は製品知識、購買知識、および使用知識に分類される（Engel, James, Roger, Robert, 1990）[1]。製品知識とは、あるカテゴリにおけるブランドの認知状況、製品の特性に関する知識である。購買知識とは、いつどこで何を買うべきかということに関する知識である。使用知識とは、使用を通じた経験に基づき知識である。

広告に露出した消費者は、広告された製品に関する知識を補完するために、クチコミ行動を行うかもしれない。その一方において、ウェブ検索およびサイト訪問行動と広告との関係についての既存研究は未だ不足している状態である。次節においては、メディアによって広告を分類したうえで、それらの広告とクチコミ、ウェブ検索、およびサイト訪問行動との関係についての稀少な既存研究をレビューする。

---

[1] 例えば、濱岡（1994）を併せて参照のこと。

2−3　広告（メディアによる分類）とクチコミ、ウェブ検索、およびサイト訪問行動

Graham and Havlena（2007）は、ブランド広告とクチコミの間の「missing link（失われた関係）」、すなわち、広告がブランドに対する効果的なクチコミを作り上げるかどうかを調査した。彼らの研究課題は以下の 3 つであった。すなわち、第 1 に、広告は効果的なクチコミを生み出すか、もしそうであるならば、異なるメディアは多かれ少なかれ異なるカテゴリに影響を及ぼすだろうかということ、第 2 に、ブランド広告は消費者のネット検索を刺激するかということ、第 3 に、ブランド広告はウェブサイト訪問を刺激するか。最後に、クチコミは良いインフルエンサーであるかということの 3 つであった。

彼らによる実証分析は、5 つのカテゴリ（自動車、小売、飲料、電化製品、および旅行）における 35 ブランドを用いて行われた。各ブランドについて、テレビ広告、雑誌広告およびオンライン広告が、消費者のポジティブなクチコミの発生、オンラインにおけるクチコミの発生、サイト訪問、およびウェブ検索に影響を及ぼすかどうかを調べるために 26 週間調査した。調査結果は図表 1 の通りである。

第 1 の研究課題について、Graham and Havlena の調査結果は、5 つのうち 4 つのカテゴリ（自動車、小売、飲料、および電化製品）において、広告が消費者のクチコミ行動に有意な影響を及ぼしていることを示した。オンライン広告は、5 つのうち 3 つのカテゴリ（小売、飲料、および電化製品）において、クチコミ行動に正の影響を及ぼしており、最も継続性のあるインフルエンサーであることが示された。テレビ広告は、5 つのうち 2 つのカテゴリ（自動車および電化製品）において、クチコミ行動に正の影響を及ぼしていることが示された。雑誌広告は、自動車において、クチコミ行動に正の影響を及ぼしていることが示された。したがって、広告は製品に関する消費者のクチコミ行動を促すことが示された。さらに、広告が消費者のクチコミ行動に及ぼす影響にカテゴリ間差異があることも示された。

第 2 の研究課題について、彼らは、5 つのうち 4 つのカテゴリ（小売、飲料、電化製品、および旅行）において、広告が消費者のウェブ検索行動に有意な影響を及ぼしていることを示した。特に、オンライン広告は、5 つのうち 3 つのカテゴリ（小売、飲料、および電化製品）において、消費者のウェブ検索行動に正の影響を及ぼしており、中でも小売と電化製品において最も大きな影響を及ぼしていることが示された。これは、オンライン広告に露出した消費者が広告されたブランドを即座にウェブ検索できることに起因している。テレビ広告は、5 つのうち 2 つのカテゴリ（電化製品および旅行）において、消費者のウェブ検索行動に正の影響を及ぼしていることが示された。したがって、広告は製品に関する消費者のウェブ検索行動を促すことが示された。

第 3 の研究課題について、彼らは、5 つのうち 3 つのカテゴリ（自動車、小売、および飲料）において、広告が消費者のサイト訪問行動に有意な影響を及ぼしていることを示した。特に、オンライン広告は、5 つのうち 2 つのカテゴリ（自動車および小売）において、サイト訪問行動に最も大きな正の影響を及ぼしていることが示された。テレビ広告は、5 つのうち 2 つのカテゴリ（自動車および飲料）において、サイト訪問行動に正の影響を及ぼしていることが示された。したがって、広告は製品に関する消費者のサイト訪問行動を促すことが示された。

図表 1　回帰分析の結果

		独立変数		
従属変数	製品カテゴリ	テレビ広告	雑誌広告	オンライン広告
正のクチコミ	自動車	−0.321[a]	0.228[a]	0.077[a]
	小売	−0.070[a]	−0.040[a]	0.420[a]
	飲料	−0.284[a]	−0.007[a]	0.285[a]
	電化製品	−0.290[a]	−0.076[a]	0.430[a]
	旅行	−0.022[a]	−0.008[a]	−0.208[a]
オンライン上のクチコミ	自動車	−0.156[a]	0.031[a]	−0.077[a]
	小売	−0.112[a]	0.123[a]	0.232[a]
	飲料	−0.551[a]	−0.021[a]	0.139[a]
	電化製品	−0.352[a]	0.318[a]	0.072[a]
	旅行	0.306[a]	−0.117[a]	−0.674[a]
サイト訪問	自動車	0.354[a]	0.044[a]	0.516[a]
	小売	−0.197[a]	0.084[a]	0.697[a]
	飲料	0.341[a]	0.219[a]	0.328[a]
	電化製品	0.043[a]	0.010[a]	−0.152[a]
	旅行	0.046[a]	0.086[a]	−0.281[a]
ウェブ検索	自動車	−0.034[a]	0.123[a]	−0.083[a]
	小売	−0.210[a]	0.099[a]	0.629[a]
	飲料	−0.129[a]	−0.055[a]	0.386[a]
	電化製品	0.295[a]	0.007[a]	0.725[a]
	旅行	0.230[a]	−0.068[a]	−0.681[a]

ただし、[a]は 5%水準で有意。

（出所）Graham and Havlena（2007），p.430.

広告の分類は幾つかの方法でなされている一方において、彼らの研究は広告のメディアによる分類を採用している。次節においては、メディアによって分類された広告が各々どのような特徴を有しているのかを概説する。

2−4　広告メディア

テレビ広告は一般に、映像・音・動きを統合し、消費者の五感に訴えることが可能である（Kotler and Keller, 2006）。テレビ広告は視覚と聴覚に訴えるため、オーディエンスを両面から引き付けるという強みを有すると同時に、色と動き、および音声を加えられるため、オーディエンスの印象を高め、記憶されやすく、表現の柔軟性を有している（清水，2009）。また、Kotler（2006）は、テレビ広告が高い注目度とリーチが可能であることを特徴として挙げており、それに加えて、岸・田中・嶋村（2008）は、伝達の速さ、幅広い年齢層への到達力と親しみやすさを挙げている。さらに、清水（2009）は、テレビ広告は事態の変化に対応でき、反復露出により、認知率を高めるのに最適な媒体であると述べている。

雑誌広告は、地理的・デモグラフィック的に選択でき、高い信用度と信望、高い再生の質を可能にしている（Kotler and Keller, 2006）。清水（2009）は、雑誌広告は寿命が長いことから、広告の反復性の強さ、

および回読率の高さを特徴として挙げており、銘柄媒体の信頼性が直接広告の信頼性につながると述べている。岸ら（2008）は、細分化されたセグメントへの到達しやすさを「セグメンテーション効果」とし、雑誌広告の到達範囲が狭いことを補っていると述べている。たとえば、外資系の高級ブランド（化粧品、服飾雑貨など）が洗練されたファッション誌を利用するのも、ブランドと雑誌との相性や読者の関心の高さなどを考慮しているためである。セグメンテーション効果以外の雑誌広告の特徴として、全国配布、反復性、保存性、読者の関心への適合性、高品質なカラー印刷などが挙げられる。また、編集タイアップにより、製品を記事として掲載したり、製品サンプルを広告に添付したりすることも可能である。

ネット広告は、対象を選択でき、対話の機会が可能であり、および比較的低コストである（Kotler and Keller, 2006）。岸ら（2008）は、オーディエンスとの広告接触や反応をネットの仕組みを用いて測定できる点に加え、3つの特徴を挙げている。1つ目の特徴は、インプレッション効果である。これはネット広告の露出効果のことである。インプレッションによって生じた知名を「広告インパクト効果」、イメージの変化を「ブランディング効果」、そのブランドへの購買意図の増加を示す「態度変容効果」と呼ぶこともある。2つ目の特徴は、トラフィック効果である。これは広告をクリックして、広告主のウェブサイトにアクセスすることを示している。3 つ目の特徴は、レスポンス効果である。インターネット広告から得られた消費者の行動上の効果を示している。製品購買、調査への協力、問い合わせ、登録、キャンペーンへの応募などが消費者の行動を意味する[2]。

本節においては各広告メディアの特徴を示した。しかしながら、前述したとおり、広告の分類はメディアによるものだけではない。そこで次節においては、広告の役割による分類を示す。

2－5　広告の役割

Kotler and Keller（2006）は、広告の役割を「一定期間に特定の標的視聴者を対象に行われる達成すべき特定のコミュニケーション・タスク」（p. 707）と定義し、広告を情報提供型広告、説得型広告およびリマインダー型広告の3つに分類した。情報提供型広告は、新製品の導入時において最も利用され、消費者に製品を認知・理解してもらうことを目的にした広告である。この種類の広告は、消費者に製品の便益や使い方、価格などの情報を伝える。説得型広告は、競争の激しい市場において最も利用され、二次需要の創造を目的にした広告である。この広告により、ブランド選好の確立やブランド・スイッチが促される。そのための手法として比較広告が代表的である。リマインダー型広告は、成熟段階にある製品に利用される。既に消費者の中に構築されているブランド・ロイヤルティを維持し、自社ブランドに対する知識の水準を高める際に用いられる。よって、製品についての紹介ではなく、製品や自社名のイメージを残す内容が多い。広告を上記のように分類した場合、媒体間を横断して同じ目的を持つ。

次章においては、本章の既存研究、および広告分類の概説を踏まえたうえで、本論における仮説を示す。

---

[2] 岸・田中・嶋村（2008）を併せて参照のこと。

第 3 章　概念モデルの構築

3－1　テレビ広告・雑誌広告・ネット広告と情報提供型広告・説得型広告・リマインダー広告の共通点

テレビ広告に対して消費者は受動的であり、テレビ広告は多くの消費者にリーチすることが可能である（Kotler, 2006）ため、製品導入期に多く用いられる情報提供型広告が持つべき役割（Kotler and Keller, 2006）と似た点が存在すると考えられる。

雑誌広告は、消費者に高い信用度をもたらすことが可能である（Kotler and Keller, 2006）。雑誌を購入した読者が友人に回覧することは、広告されている商品に対する友人のブランド選好の確立、およびブランド・スイッチを促す可能性があり、説得型広告と似た点が存在すると考えられる。

ネット広告は、対象を選択でき、対話に機会が可能であるため、既に築かれたブランド・ロイヤルティを維持することや自社ブランドに対する知識の水準を高めることを役割とするリマインダー広告（Kotler and Keller, 2006）に似た点が存在すると考えられる。

3－2　クチコミに及ぼす広告の影響

Graham and Havlena（2007）は、広告はネット広告・テレビ広告・雑誌広告の順に消費者のクチコミ行動に対して大きな影響を及ぼすということを示した。さらに彼らは、自動車と電化製品のカテゴリにおいて広告がクチコミ行動に及ぼす影響が大きいということ、すなわち、高価格の製品について消費者はクチコミ行動をとりやすいということを見出した。このことは、高価格な製品の高いリスクに起因していると考えられる。よって、消費者は、製品の成長期段階に行われ、他社製品に比した自社製品の優位性を訴求する説得型広告を閲覧した際には、情報提供型広告およびリマインダー型広告を閲覧した際に比して、より製品に対するリスクを知覚することによってクチコミ行動を行うと考えられる。

また、製品導入期に行われる情報提供型広告は、消費者の関心を強く引き付けることができるため、テレビ広告が消費者のクチコミ行動に対して大きな影響を及ぼすのと同様に、消費者のクチコミ行動に大きな影響を及ぼすと考えられる。最後に、リマインダー型広告は、製品の成熟期に行われるため、製品の知識を消費者は十分に得ており、情報提供型広告・説得型広告に比して消費者のクチコミ行動に及ぼす影響が小さいと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　クチコミに及ぼす影響について、情報提供型広告・説得型広告・リマインダー型広告の間には、統計的有意差が存在する。

系 1　情報提供型広告は説得型広告よりクチコミに大きな影響を及ぼす。

系 2　リマインダー型広告は説得型広告よりクチコミに大きな影響を及ぼす。

系 3　リマインダー型広告は情報提供型広告よりクチコミに大きな影響を及ぼす。

3－3　サイト訪問に及ぼす広告の影響

Graham and Havlena（2007）は、テレビ広告およびネット広告を閲覧した消費者がサイト訪問行動を行うことを示した。また、彼らによると、ネット広告はテレビ広告に比して消費者のサイト訪問行動に対して大きな影響を及ぼすという。ネット広告が消費者のサイト訪問に大きな影響を及ぼした原因には、ネット広告を閲覧した消費者がその広告をクリックすることを通じて、消費者のサイト訪問行動が容易に実現されることが挙げられる。一方、消費者の情報処理過程におけるサイト訪問行動は、消費者の製品に関する情報の欠如に起因してなされると考えられる。よって、製品導入期に用いられる情報提供型広告は、説得型広告およびリマインダー型広告に比して、消費者のサイト訪問行動に対して大きな影響を及ぼすと考えられる。消費者は関与が高い製品に関する情報をさらに増やそうとするため、サイト訪問行動を行うと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説２　サイト訪問に及ぼす影響について、情報提供型広告・説得型広告・リマインダー型広告の間には、統計的有意差が存在する。
　系１　情報提供型広告は説得型広告よりサイト訪問に大きな影響を及ぼす。
　系２　情報提供型広告はリマインダー型広告よりサイト訪問に大きな影響を及ぼす。
　系３　リマインダー型広告は説得型広告よりサイト訪問に大きな影響を及ぼす。

3－4　ウェブ検索に及ぼす広告の影響

Graham and Havlena（2007）は、テレビ広告およびネット広告を閲覧した消費者はウェブ検索行動を行うことを示した。また、彼らによると、ネット広告はテレビ広告に比して消費者のウェブ検索行動に対して大きな影響を及ぼすという。ネット広告が消費者のウェブ検索行動により大きな影響を及ぼした原因には、消費者がネット広告を見て即座に広告されているブランドを検索できることが挙げられる。一方、消費者の情報処理過程におけるウェブ検索は、消費者の製品に関する情報の欠如に起因して行われると考えられる。よって、製品導入期に用いられる情報提供型広告は、説得型広告およびリマインダー型広告に比して消費者のウェブ検索行動に対して大きな影響を及ぼすと考えられる。また、成長期段階に多く見られる説得型広告を閲覧することに対して、消費者は他社製品との比較の際に第三者の意見を得るために、ウェブ検索行動を行うと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説３　ウェブ検索に及ぼす影響について、情報提供型広告・説得型広告・リマインダー型広告の間には、統計的有意差が存在する。
　系１　情報提供型広告は説得型広告よりサイト訪問に大きな影響を及ぼす。
　系２　情報提供型広告はリマインダー型広告よりサイト訪問に大きな影響を及ぼす。
　系３　説得型広告はリマインダー型広告よりサイト訪問に大きな影響を及ぼす。

第 4 章　仮説の実証

4－1　分析方法の検討

第 4 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、一元配置分散分析[3]を行う。分散分析とは、質的変数である独立変数 X が分類変数であるような線形モデルを作り、独立変数 X が従属変数 Y に与える影響を測る分析手法である[4]。本論においては、3 種類の広告が消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動に及ぼす影響に差異が存在するかを探ることが目的である。したがって、分散分析を用いることは適していると考えられる。一元配置分散分析を行うに際しては、事前に確認的因子分析を行い、算出された因子得点をもとにして検定を行った。なお、確認的因子分析には、統計計算ソフト SAS for Windows, Ver. 9.1 の FACTOR プロシジャを用いて、一元配置分散分析には、同じく ANOVA プロシジャを使用した。

4－2　調査の概要

調査の被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生 32 人であり、そのうち有効回答者数は 32 人（100%）であった。調査方法として、調査対象に著者が用意した 9 本の CM（情報提供型広告・説得型広告・リマインダー型広告各3本ずつ）を視聴してもらい、それぞれの CM に対して質問票に回答するように依頼した。被験者に提示した CM は、補録 1 に要約されるとおりである。調査には 7 点リカート尺度を用い、被験者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「そう思わない」「ややそう思わない」「どちらでもない」「ややそう思う」「そう思う」「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た。調査に用いた調査票は補録 2 に記載されている。本調査における標本抽出に関して、標本が大学生に限定されるために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性があり、また、標本数が少ないために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性もあるであろう。しかし、広告される製品が大学生に非常に馴染み深いこと、および実験室調査という精度が重要な調査であるために、本論の実験には幾分かの妥当性があると判断されるであろう。

第 5 章　分析結果と考察

5－1　一元配置分散分析

クチコミ・ウェブ検索およびサイト訪問それぞれの因子得点を用いて、一元配置分散分析を行った。分析の結果は以下の図表 2 に要約されるとおりであり、クチコミ・ウェブ検索およびサイト訪問の各変数の

---

[3] 例えば、豊田（1994）を参照のこと。
[4] 例えば、南風原（2002）を参照のこと。

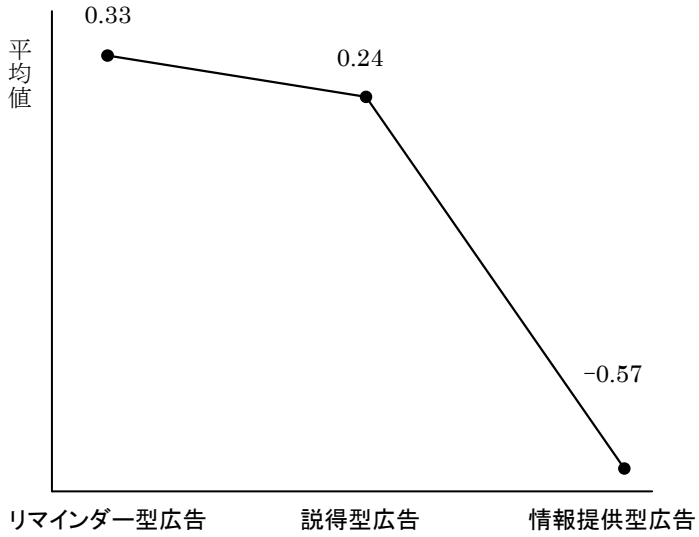
平均値は以下の図表 3、4、5 に要約されるとおりである。

図表 2　一元配置分散分析

	クチコミ	サイト訪問	ウェブ検索
	平均値 （標準偏差）	平均値 （標準偏差）	平均値 （標準偏差）
リマインダー型広告	0.33 (0.96)	0.11 (1.01)	0.04 (1.03)
説得型広告	0.24 (0.94)	0.24 (0.98)	0.27 (0.98)
情報提供型広告	−0.57 (0.84)	−0.38 (0.92)	−0.31 (0.91)
F 値	27.96[a]	9.63[a]	8.80[a]
	平均値の差	平均値の差	平均値の差
リマインダー型広告 説得型広告	0.08	−0.12	−0.24
リマインダー型広告 情報提供型広告	0.90[b]	0.46[b]	0.35[b]
説得型広告 情報提供型広告	0.81[b]	0.58[b]	0.59[b]

ただし、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意。

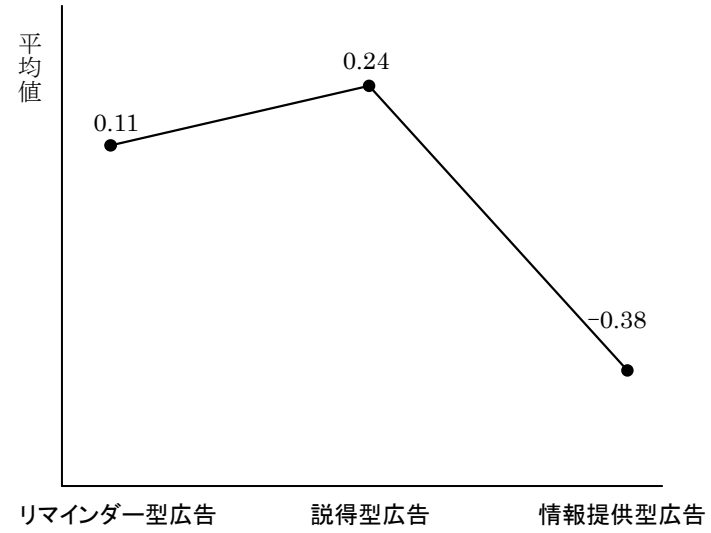
図表 3　平均値（クチコミ）



モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 27.96 という値を示し、1%水準で有意であった。図表 3 に要約されるとおり、消費者のクチコミ行動について、情報提供型広告と説得型広告の平均の差は 0.81、情報提供型広告とリマインダー型広告の平均の差は 0.90 という数値であり、それらの差は 5%水準で有意であ

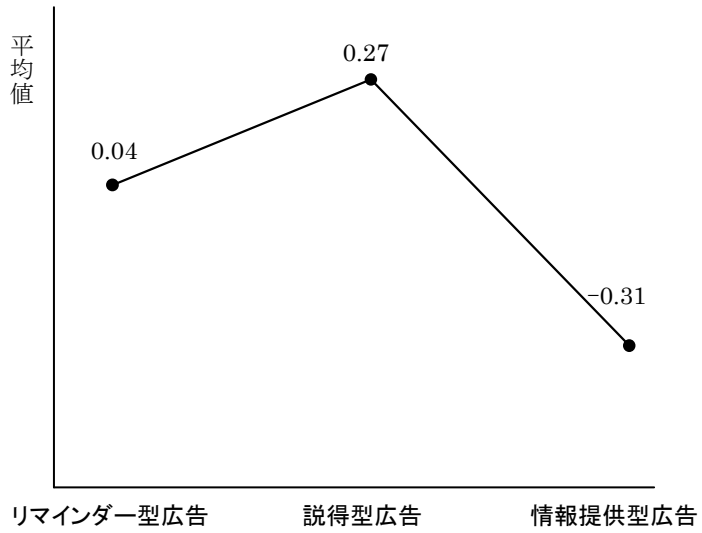
った。一方、説得型広告とリマインダー型広告の平均については、統計的な有意差がなかった。

図表 4　平均値（ウェブ検索）



モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 9.63 という値を示し、1%水準で有意であった。図表 4 に要約されるとおり、消費者のサイト訪問行動について、情報提供型広告と説得型広告の平均の差は 0.58、情報提供型広告とリマインダー型広告の平均の差は 0.46 という数値であり、それらの差は 5%水準で有意であった。一方、説得型広告とリマインダー型広告の平均については、統計的な有意差がないということが示された。

図表 5　平均値（サイト訪問）



モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 8.80 という値を示し、1%水準で有意であった。図表 5 に要約されるとおり、消費者のウェブ検索行動について、情報提供型広告と説得型広告の平均の差は 0.59、情

報提供型広告とリマインダー型広告の平均の差は 0.35 という数値であり、それらの差は 5%水準で有意であった。説得型広告とリマインダー型広告の平均については、統計的な有意差がないということが示された。

5−2　各広告がクチコミに及ぼす影響の差異

分析の結果、リマインダー型広告および説得型広告は情報提供型広告に比してより消費者のクチコミ行動に強い影響を及ぼすということ、および、リマインダー型広告がクチコミ行動に及ぼす影響と説得型広告がクチコミ行動に及ぼす影響との間に統計的有意差はないということが見出された。すなわち、企業は情報提供型広告を用いて消費者に製品知識を提供するより、説得型広告を用いて他社製品と自社製品の差異を消費者に知覚させることや、リマインダー型広告を用いて消費者に製品イメージを提供することが消費者のクチコミ行動を強く促進するという示唆が得られた。

消費者は、広告された製品を認知するだけでなく、説得型広告、とりわけ比較広告に露出することによって自身の認知していない製品を認知することができるかもしれない。そうした消費者の内部知識の蓄積が、クチコミ行動へ帰着する可能性がある。一方、消費者は、リマインダー型広告に露出することによって、製品の客観的知識だけでなく製品のイメージを得ることができるであろう。一度市場に導入された製品をリマインドされた消費者はその製品イメージが長期記憶に貯蔵されると考えられ、説得型広告に露出した消費者と同様に、クチコミ行動へ帰着する可能性がある。

5−3　各広告がサイト訪問に及ぼす影響の差異

分析の結果、リマインダー型広告および説得型広告は情報提供型広告に比してより消費者のサイト訪問行動に強い影響を及ぼすということ、および、リマインダー型広告がサイト訪問に及ぼす影響と説得型広告がサイト訪問に及ぼす影響の間に統計的有意差はないということが見出された。すなわち、企業は情報提供型広告を用いて消費者に製品知識を提供するより、説得型広告を用いて他社製品と自社製品の差異を消費者に知覚させることや、リマインダー型広告を用いて消費者に製品イメージを提供することが消費者のサイト訪問を強く促進するという示唆が得られた。

消費者は、説得型広告に露出することによって特定の製品の属性を好ましく知覚したり、その製品の他の属性について知りたいと思ったりするかもしれない。説得型広告のそうした特性が消費者をサイト訪問に導く要因であるかもしれない。一方、消費者は、リマインダー型広告に露出することによって、特定の製品イメージを構築することができるであろう。構築された製品イメージを確認したり、強化したりするために消費者はサイト訪問を行う可能性がある。

5−4　各広告がウェブ検索に及ぼす影響の差異

分析の結果、リマインダー型広告および説得型広告は情報提供型広告に比してより消費者のウェブ検索

行動に強い影響を及ぼすということ、および、リマインダー型広告がウェブ検索に及ぼす影響と説得型広告がサイト訪問に及ぼす影響の間に統計的有意差はないということが見出された。すなわち、企業は情報提供型広告を用いて消費者に製品知識を提供するより、説得型広告を用いて他社製品と自社製品の差異を消費者に知覚させることや、リマインダー型広告を用いて消費者に製品イメージを提供することが消費者のウェブ検索を強く促進するという示唆が得られた。

消費者は、説得型広告、とりわけ比較広告に露出することによって、特性の製品カテゴリの製品群の情報処理を駆動させるかもしれない。そのような消費者は、自身の情報処理に役立てるためにそれらの製品群に対する他者の意見を参照することを意図してウェブ検索を行う可能性がある。一方、消費者は、リマインダー広告に露出することによって、成熟期あるいは衰退期にさしかかった製品に対して新たな製品イメージを抱いて、その製品を再評価するかもしれない。そのような消費者は、説得型広告に露出した消費者と同様にウェブ検索を行うと考えられる。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の要約と成果

消費者のクチコミ行動が消費者の購買行動に多大な影響を及ぼしているにもかかわらず、既存のマーケティング研究において、広告が消費者間のクチコミを発生させることを説明する研究は Graham and Havlena（2007）以外には皆無である。それゆえ、研究の余地のある研究領域であろうという問題意識に端を発して、議論を展開してきた。本論においては、Kotler and Keller（2006）による広告の分類を用いて、広告の役割の差異が消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動に及ぼす影響の差異を解明しようと試みた。そのために、実験室調査を行って、得られたデータに基づいて一元配置分散分析を行った。

分析の結果、消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動を促進するためには、いずれの場合に関しても、情報提供型広告を行うのではなく、説得型広告およびリマインダー型広告を行うことが最も効果的であるという知見が得られた。

本論は、クチコミと広告の関係の研究領域を広げ、いかにして広告が消費者のクチコミ行動を促すかを明らかにした点で、今後のマーケティング研究に意義深い貢献を成すことができたと言えるであろう。また、どのような広告が消費者のクチコミ行動を促進するか、どのような広告が消費者のウェブ検索を促進するか、およびどのような広告が消費者のサイト訪問を促進するかという重要な意思決定に直面している企業に対して、消費者に製品を認知・理解してもらうことを目的にした情報提供型広告を用いるのではなく、比較広告に代表される説得型広告および製品・企業イメージを消費者に与えるリマインダー型広告を用いることが消費者のクチコミ・ウェブ検索およびサイト訪問行動を促進するという、新たな実務的インプリケーションを提示したと言いうるであろう。今後、企業が消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動を促進させたい際には、消費者に製品を認知・理解してもらうことを目的にした情報提供

型広告を用いるのではなく、比較広告に代表される説得型広告および製品・企業イメージを消費者に与えるリマインダー型広告を用いることで、自社製品と他社製品の違いを消費者に意識させることや、消費者に製品自体の情報ではなく製品のイメージを伝えることを重要視する必要がある。

6－2　今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。はじめに、本論では、製品を分類せずに調査を行ったため、消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動を促進する広告の役割間の差異を解明するには役立つが、どのような製品において、どのような広告が消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動を促進するかという問題には言及していない。

次に、第 4 章「仮説の実証」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査の被験者を選出する際、時間および予算の制約のために小規模な便宜抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。さらに、本論においては、被験者を大学生に限定して調査したため、今回の本論の結果は大学生にしか当てはまらず、他の消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動に広告がいかに影響を及ぼすかに関しては、本論と異なる結果が生じる可能性がある。そこで、今後は、さらに幅広い世代の消費者に対して調査を行うことが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、広告の役割間の違いが消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動に及ぼす影響の差異を解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

（記）　本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生、および慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 5 期生千葉貴宏さんには貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Bayus, L. Barry (1985), “Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 31-39.

Brown, J. Jacqueline and Peter H. Reingen (1987), “Social Ties and Word Mouth Referral Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 350-362.

Chevalier, A. Judith and Dina Mayzlin (2003), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Review,” *Working Paper,* National Bureau of Economic Research.

Clarke, T. Keith and Russell W. Belk (1979), “The Effect of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 313-318.

Dichter, Ernest (1966), "How Word of Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol. 44, No. 6, pp. 147–166.

Engel, F. James, Roger D. Blackwell, and Robert J. Kegerreis (1969), "How Information Is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 3–8.

Graham, Jeffrey and William Havlena (2007), "Finding the '"Missing Link': Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits," *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 427–435.

濱岡 豊（1994），『消費者の意思決定とクチコミの影響のメカニズム』，東京大学大学院工学系研究科博士論文.

南風原 朝和（2002），『心理統計学の基礎――統合的理解のために――』，有斐閣アルマ.

Hovland, I. Carl and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635–650.

岩村 充（2001），『IT 革命と時間の稀少性』，富士通総研経済研究所.

Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld (1955), "*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*," New Brunswick, NJ: Free Press.

岸 志津江・田中 洋・嶋村和恵（2008），『現代広告論』，有斐閣.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management, Eleven Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 月谷真紀訳（2006），『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント（第 11 版）』，ピアソン・エデュケーション.

Lazarsfeld, B. Berelson and Hazel Gaudet (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, NY: Columbia University Press.

Marsden, Paul, Alain Samson, and Neville Upton (2005), "Advocacy Drives Growth: Consumer Advocacy Drives UK Business Growth," *Brand Strategy*, Vol. 30, No. 198, pp. 45–48.

Newman, W. Joseph and Richard Staelin (1972), "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 249–257.

Nyilasy, Greg (2006), "Word of Mouth: What We Really Know—and What We Don't," Justin Kirby and Paul Marsden, eds., *Connected Marketing*, NY: Elsevier.

Reichheld, F. Frederick (2003), "The One Number You Need to Grow," *Harvard Business Review*, Vol. 82, No. 6, pp. 133–141.

Richins, L. Marsha (1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68–78.

澁谷 覚（2006），「インターネット上の情報探索」，『消費者行動研究』，第 13 巻第 1 号，pp. 1–28.

清水公一（2009），『広告の理論と戦略』，創成社.

補録 1　調査で使用した CM 一覧

【とんがりコーン（ハウス食品）】

【ポカリスエット（大塚製薬）】

【大人グリコ（グリコ）】

【Mac（Apple）】

【西友】

【Tsubaki（SHISEIDO）】

【アリコジャパン】

【アクエリアス（コカコーラ）】

【パブロン（大正製薬）】

補録２　消費者調査票

「1：全くそう思わない」「2：そう思わない」「3：ややそう思わない」「4：どちらでもない」「5：ややそう思う」「6：そう思う」「7：非常にそう思う」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
情報提供	
1-1. 当該広告を見て、当該製品に関する情報を伝えようとしている広告であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. 当該広告を見て、当該製品に関する情報を理解できた。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. 当該広告を見て、当該製品に関する情報を得た。	1 2 3 4 5 6 7
説得	
2-1. 当該広告を見て、他社製品より当該製品が高品質であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. 当該広告を見て、他社製品より当該製品が優れていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. 当該広告を見て、他社製品より当該製品に対して興味をもった。	1 2 3 4 5 6 7
リマインダー	
3-1. 当該広告を見て、当該製品・企業に対するイメージを形成することができた。	1 2 3 4 5 6 7
3-2. 当該広告を見て、当該製品・企業に対して今まで以上に興味を持ったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-3. 当該広告を見て、当該企業・製品を今まで以上に好きになったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
クチコミ	
4-1. 当該広告を見て、当該製品についてクチコミしたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-2. 当該広告を見て、当該製品についてクチコミする可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
4-3. 当該広告を見て、当該製品についてクチコミするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
4-4. 当該広告を見て、当該製品について友達に話したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
ウェブ検索	
5-1. 当該広告を見て、当該製品をインターネットを利用して検索したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-2. 当該広告を見て、当該製品をインターネットを利用して検索する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
5-3. 当該広告を見て、当該製品をインターネットを利用して検索するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
5-4. 当該広告を見て、当該製品に対する他人の評価を知りたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
サイト訪問	
6-1. 当該広告を見て、当該製品のサイトを閲覧してみたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-2. 当該広告を見て、当該製品のサイトを閲覧する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
6-3. 当該広告を見て、当該製品のサイトを閲覧するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
6-4. 当該広告を見て、当該製品のサイトに興味をもったと思う。	1 2 3 4 5 6 7

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

物語広告の有効性*

王 小芬

近年機能性やインパクトの訴求に焦点をしぼった従来の広告に代わり、ストーリー仕立ての物語広告が人気を博し始めている。しかし、物語広告が持つどのような属性が、消費者の情報処理プロセスを駆動させているのか、という点を解明した研究はほぼ皆無である。そこで本論は、消費者に効果的に訴求しうる、物語広告特有の属性に着眼した上で、それらが消費者行動に及ぼす影響を解明するために概念モデルを構築し、共分散構造分析によってその実証分析を試みる。

第 1 章　はじめに

1－1　本研究の目的

近年、これまで主な広告媒体であったテレビ・新聞・雑誌・ラジオの広告費は伸び悩んでおり、各企業の広告戦略は多様化している。そのような状況の下、これまで主流であった機能性やインパクトの訴求に焦点をしぼった広告に代わり、ストーリー性の高い物語広告が注目されている。

Escalas（1998）によると、米国のテレビ広告のうち実に 25%は物語広告である。日本のテレビ広告に占める物語広告の割合もまた拡大している。2008 年に行われたオリコンの「CM 好感度ランキング」によると、『ソフトバンクモバイル』の「白戸家」や『サントリーBOSS』の「宇宙人ジョーンズの地球調査」、『江崎グリコ』の「OTONA GLICO」など、物語広告の好感度は高い。

上記の Escalas（1998）は、物語に関する諸研究[1]を引用して「物語」とは特定の事象を時系列順に整理して、因果的関係性として捉えるための認知構造であると総括した上で、このような構造を含む Deighton, Romer, and McQueen（1989）や Stern（1994）の「ドラマ広告」、Puto and Wells（1984）の「トランスフォーム広告」、Mick（1987）の「実生活描写広告」を含む広告を総称して「物語広告」と呼んだ。彼女が主張することには、このような広告は、広告に没頭させることによって消費者から肯定的な情緒的反応を引き出しやすい。そして、物語広告が肯定的な情緒的反応を引き出すためには、「因果的関係性」、「変容性」、「心理描写」、および「物語不均衡」の 4 要素が重要であるという。また、物語広告は諸階層を経て消費者の購買行動に好ましい影響を及ぼしうるということが、既存の広告研究において指摘されている（Shank

---

* 本論は、『三田商学研究　学生論文集』（慶應義塾大学）2009 年版に掲載予定の論文の改定版である。

1 Bruner（1990）および Polkinghorne（1991）などを参照のこと。

and Abelson, 1985; Escalas, 2004a; Escalas, 2004b; Escalas, 2007)。

このように、既存の広告研究は、物語広告に注目し、その有効性と源泉について論じているものの、Escalas（1998）は自身の主張を実証分析の対象として取り扱ってはいない。すなわち、Escalas（1998）が挙げた 4 要素がどのようにして消費者の購買行動に影響を及ぼしているのかという、物語広告の効果階層に関する分析は、未だ行われていない。また、既存の広告研究において、物語広告の包括的な効果階層モデルは、未だ提示されていない。そこで本論は、物語広告の要素が消費者の購買行動に及ぼす影響を描写した、包括的な広告効果階層モデルを構築した上で、実証分析を試みる。

第 2 章　既存文献レビュー

2－1　物語広告の諸要素①

「物語広告」、すなわち、「物語構造（Narrative Structure)」ないしストーリー性を含む広告は、上記のとおり、消費者の購買行動に好ましい影響を及ぼしうると指摘されている。「物語」とは、諸事象を「始点ー中間点ー終点」の時系列順に整理して、因果的関係性として捉えるための認知構造であり（Bruner, 1986)、キャラクタが目標を達成するために行動を起こすことによって成果が得られるという一連の構成を併せ持つ（Stein and Albro, 1997)。諸事象が発生すると、人はそれらを自己の記憶の中にある「物語」と結びつけることによって理解しようとする。Shank and Abelson（1995）は、このような情報処理反応を「物語処理(Narrative Processing)」と呼んだ。彼らによると、外部で発生した諸事象は、より広義的には外部刺激として捉えることができ、それには、ブランドも含まれる。消費者はブランドを「物語処理」し理解することによって、特定のブランド･イメージを抱く。そして、そのブランド･イメージを用いて自己のアイデンティティを形成・表現しようとする際に、消費者は当該ブランドとの間に繋がりを感じるという。

2－2　物語広告の諸要素②

Escalas（1998）は、物語広告に分類される広告（ドラマ広告、トランスフォーム広告、および実生活描写広告）に関して、図表 1 に要約されるとおりの定義を提示した。

その上で、Escalas は諸研究を引用し、物語の質を向上させ、消費者から肯定的な情緒的反応を引き出すためには、(1) 物語に含まれる諸事象が、事象ーキャラクタの行動ー結果という「因果的関係性」を有していること（Bruner, 1986)、(2) 物語のキャラクタの心理的状態に対する描写を意味する「心理描写」が多いこと(Bruner, 1986)、(3) 物語の展開における著しい変容を意味する「変容性」を有していること(Gergen and Gergen, 1988)、(4) 消費者にとって予想外な物語の展開を意味する「物語不均衡」を有していること(Feldman, *et al.*, 1990; Lucariello, 1990)、の 4 要素が重要であると述べている。

Escalas によると、これら 4 要素のうち、「物語不均衡」を除く 3 要素は、広告に没頭させることによって、消費者から肯定的な情緒的反応を引き出す。それに対して「物語不均衡」は、物語がどう展開すべき

かなどに関する論理的な推論が満たされないことを示す概念であり、その度合いが高ければ、消費者の認知的な情報処理反応である精緻化が促進されるという。

しかしながら、「因果的関係性」、「心理描写」、および「変容性」は物語の質を向上させ、そして「物語不均衡」が精緻化を促進するという Escalas の主張は、仮説として提唱されているのみであり、定量的な実証分析によって吟味されてはいない。また、精緻化が物語広告に露出した消費者の購買意図にどのような影響を及ぼすかが明らかにされていない[2]。そのため、実証分析を実施することは有意義であろう。

図表 1　広告手法の定義

広告手法	定義
物語広告（Narrative Ad）	物語を含む広告（特に 1 つのエピソードを含むことが多い）
ドラマ広告（Drama Ad）	物語広告（Narrative Ad）とほぼ同義（消費者に『見せる』という点を強調）（Wells, 1989）、ナレーションを含まない（Deighton, *et al*., 1989）、古典的ドラマを含む（Stern, 1994）
ストーリー広告（Story Ad）	物語広告とほぼ同義（ナレーション、キャラクタ、プロットを強調）
ビネット広告 （Vignette Ad）	多くのキャラクタによるシーンを時系列順、因果的関係をもたせずにつなげた一連の物語（Stern, 1994）
トランスフォーム広告 （Transformational Ad）	その製品やブランドに関する特有の経験を想像させるような広告 （Puto and Wells, 1984）
実生活描写広告 （Slice of Life Ad）	物語のようなシナリオを持った広告（Mick, 1987）

（出所）Escalas（1998）, p. 276.

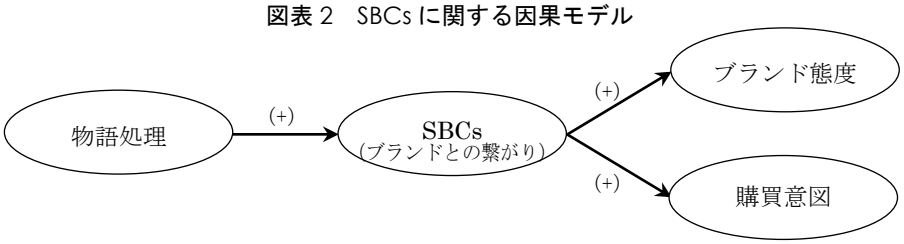
2－3　SBCs

Escalas（2004a）は、上記の Shank and Abelson（1995）が指摘した自己とブランドとの間の繋がりを「SBCs（Self-Brand Connections）」という概念へと拡張した。彼女によると、物語広告に露出した消費者は、広告対象ブランドを「物語処理」することによって、自己と当該ブランドとの間の繋がりを意味する「SBCs」を形成する。そして、SBCs を形成した消費者は、自己のアイデンティティを形成・表現する手段として広告対象ブランドを理解し、その結果、当該ブランドに対して好ましい態度[3]や購買意図を形成するというのである。以上の議論は、図表 2 に要約されるとおりである。当研究の貢献は、Shank and Abelson（1995）が指摘した「SBCs」を、物語広告が消費者の購買行動に及ぼす影響を描写した因果モデルに組み込み、実証分析を行った点である。そのため、本論において物語広告の効果階層を論じる上で、当研究は注目に値するであろう。

[2] Escalas 自身も、この 2 点を今後の研究課題として挙げている。

[3] Lutz（1991）によると、態度とは、対象に対する好意的あるいは非好意的な感情的反応や判断的評価である。

図表 2　SBCs に関する因果モデル

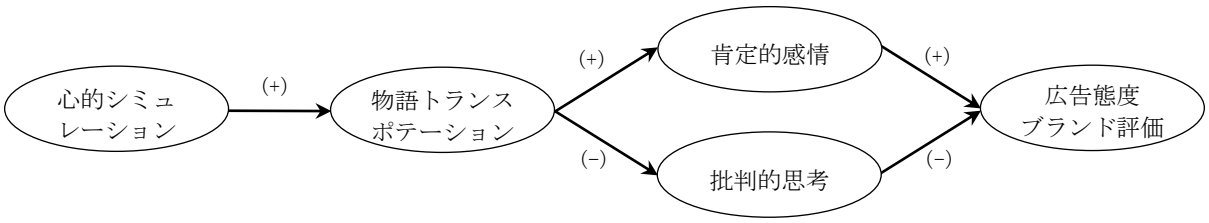


（注）Escalas（2004a）の議論に基づき本論著者が作成。

2−4　肯定的感情と否定的思考

Escalas（2004b）は、「心的シミュレーション（Mental Simulation）」という概念に着目し、「物語トランスポテーション（Narrative Transportation）」を媒介とした「広告に対する態度」および「ブランド評価」に及ぼす影響について研究した。「心的シミュレーション」とは、物語の形態をとった、仮説的なシナリオから成る認知構造であると定義されており、「物語処理」とほぼ同義の概念である。他方、「物語トランスポテーション」とは、広告に没頭することによって、あたかも自己が広告の中に存在しているかのような感覚を抱くことであると定義されている。Escalas によると、物語広告に露出した消費者は、広告対象ブランドを使用する自己の姿について「心的シミュレーション」を行うことを通じて、「物語トランスポテーション」の状態に入る。それによって、広告に対して否定的な考えを意味する「批評的思考」を抱きにくくなる一方、楽しい・ワクワクするといった肯定的な感情が高まる。その結果として、広告に対して好ましい態度が形成されるとともに、ブランドへの評価が高まるという[4]。当研究の貢献は、物語広告に露出した消費者の反応として、「肯定的感情」および「批評的思考」を見出した点である。そのため、本論において物語広告の効果階層を論じる上で、当研究は注目に値するであろう。

図表 3　心的シミュレーションに関する因果モデル



（出所）Escalas（2004b）, p. 41.

2−5　分析的自己参照と物語的自己参照

Escalas（2007）によると、消費者は、外部情報を理解する際、それを自己の記憶に蓄積された内部情報と結びつけようとする。こうした行為は「自己参照（Self-Referencing）」と呼ばれる[5]が、彼女はそれを「分

[4] Green and Brock（2000）を併せて参照のこと。

[5] Burnkrant and Unnava（1995）を参照のこと。

析的自己参照（Analytical Self-Referencing）」および「物語的自己参照（Narrative Self-Referencing）」の 2 種類に分類した。「分析的自己参照」とは、精緻化見込みモデル[6]に代表されるような伝統的な認知的な情報処理反応であり、これを通じて、消費者が広告対象ブランドに対して知覚する属性が増えたり、メッセージが想起されたり、好ましいブランド態度が形成されたりする。一方、「物語的自己参照」とは、物語の形態をとる自伝的記憶と外部情報を結びつける回顧的な情報処理反応[7]であり、先述の「物語処理」（Shank and Abelson, 1995）や「心的シミュレーション」（Escalas, 2004b）とほぼ同義であり[8]、これを通じて、消費者は自己を主人公とした過去の物語を再体験するという。当研究の貢献は、物語広告に露出した消費者の情報処理反応として、「分析的自己参照」および「物語的自己参照」を指摘した点である。そのため、本論において物語広告の効果階層を論じる上で、当研究は注目に値するであろう。

第 3 章　探索的因子分析

3－1　広告効果の諸階層

物語広告が消費者の購買行動に及ぼす影響に関わる諸概念を整序・統合するために、Lavidge and Steiner（1961）の広告効果階層研究を援用し階層を識別した上で、階層別に探索的因子分析を行いたい。彼らによると、広告の効果は、主に 3 つの関連行為階層として階層的に現れるという。すなわち、第 1 階層は「認知」および「知識」から成る「認知的」関連行為階層、第 2 階層は「好意」および「選好」から成る「情緒的」関連行為階層、そして、第 3 階層は「確信」および「行動」から成る「行動的」関連行為階層である。ここでは、これら 3 階層に「広告要素」を加えた 4 階層とし、各々の階層に関わる概念を識別した上で、探索的因子分析を用いて諸概念の整序・統合することを試みたい。

3－2　広告要素

前述したように Escalas（1998）は、物語の質を向上させる要素として、「因果的関係性」、「心理描写」、「変容性」、および「物語不均衡」の 4 要素を挙げている。これら 4 要素のうち、「心理描写」、「変容性」、および「物語不均衡」は、消費者の情報処理反応を駆動する広告要素であると捉えられるだろう。ただし、Escalas（1998）とは異なり、「因果的関係性」は、「広告要素」ではなく「認知的関連行為階層」に含めることにしたい。というのも、「因果的関係性」とは、物語広告に露出した消費者が、諸事象の因果的関係性を捉えることを指す概念だからである。この概念はむしろ、Escalas（2007）の「物語的自己参照」に包含されていると考えられる。こうして、「広告要素」階層として位置づけるのは、この「因果的関係性」を除く 3 概念、すなわち、「心理描写」、「変容性」、および「物語不均衡」と見なすことにしたい。

---

[6] Petty, Cacioppo, and Schumann（1983）を参照のこと。

[7] Polkinghorne（1991）を併せて参照のこと。

[8] Green and Brock（2000）を併せて参照のこと。

3－3　認知的関連行為階層

認知的関連行為階層は情報処理を行う階層である。Escalas（2007）によると、物語広告に接触した消費者は、広告内容を精緻化する「分析的自己参照」および自己を主人公とした物語を想起する「物語的自己参照」を通じて情報処理を行おうとする。これらの概念は認知的関連行為階層に位置づけられるであろう。

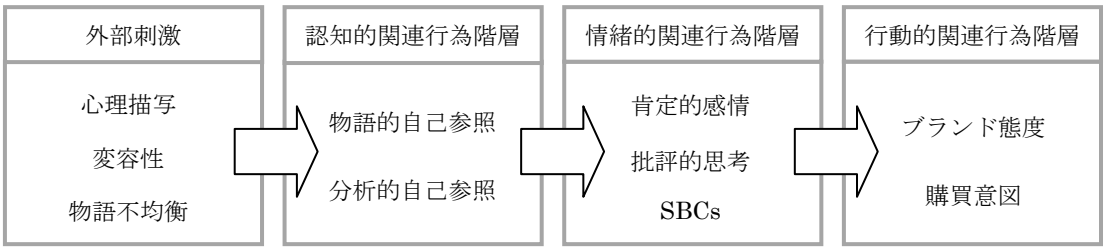
3－4　情緒的関連行為階層

情緒的関連行為階層は態度を形成する階層である。Escalas（2004b）によると、物語広告に露出した消費者は、広告に対して非好意的な評価である「批評的思考」を抱きにくく、好意的な感情的反応である「肯定的感情」が高まる。これらの概念は、情緒的関連行為階層に位置づけることができるであろう。また、消費者が感じる広告対象ブランドとの繋がりを意味する「SBCs」もまた、ブランドを対象とした好意的な感情的反応であると捉えられるため、情緒的関連行為階層に位置づけることができるであろう。

3－5　行動的関連行為階層

行動的関連行為階層は購買欲求を確信する段階である。Escalas（2004a）によると、物語広告に接触した消費者は、広告対象ブランドに対して好ましい態度を形成し、購買したいと確信するようになる。これらの概念、すなわち「ブランドに対する態度」および「購買意図」は、行動的関連行為階層に位置づけることができるであろう。以上の議論は、図表 4 のように要約されるとおりである。

図表 4　提示された調査課題



3－6　調査方法

図表 4 に示された 4 つの広告効果階層を構成する諸概念を整序・統合するために、探索的因子分析を行った。分析に際し、各概念を測定する観測変数をそれぞれ複数個設定した。「購買意図」については、Bower and Landreth（2001）の尺度を用いた。「ブランドに対する態度」については、Cho, Lee, and Tharp（2001）の尺度を用いた。「SBCs」および「物語的自己参照」については、Escalas（2004a）の尺度を用いた。「肯定的感情」については、Escalas（2004b）の尺度を用いた。「批評的思考」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Deighton, *et al.*,（1989）の尺度を用いた。「分析的自己参照」については、本論

の趣旨に合わせて修正を加えた上で、McQuarrie and Mick（1999）の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である[9]。なお、それ以外の構成概念については、準拠しうる尺度が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。全ての尺度は、図表 5A～5D に要約されるとおりである。

回答者には、14 本の物語広告（テレビ CM）を視聴してもらいながら、質問に回答するよう依頼した。14 本の物語広告は、回答者間で関与度の差異が小さいと考えられる飲料、ノートパソコン、および旅行代理店であった（補録 1 を参照のこと）。調査には、7 点リカート尺度を用い、回答者は 7 段階の度合いによって示された「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 つの段階を選択するように求められた。なお、調査に用いた質問票は補録 2 に記載されている。

今回は、慶應義塾大学の学部生 35 名にボランティアとして参加していただき、サンプル数は 470（回答者 35 名×テレビ CM14 本）であった。調査対象が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評を受ける可能性があるが、ストーリー性の高いテレビ CM は、新奇性や斬新さを好む若者から関心を寄せられているものが多く、その若者の中でも大学生は、中高生に比べて購買力が高い。以上の点から、大学生に限定した今回の調査対象は、幾分かの妥当性があると考えられる。

収集された定量データを用いて、統計解析ソフト SAS for Windows, Ver. 9.1 の Factor プロシジャを用いて、探索的因子分析を実施した。因子抽出法には、共通性の反復推定を行う反復主因子法を使用した。因子軸の回転法には、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる最新の斜交回転法であるハリス・カイザー回転[10]を使用した。分析の結果は、図表 5A～5D に要約されているとおりであった。

図表 5A　因子分析の結果①（外部刺激）

外部刺激		変容性	心理描写	物語不均衡	共通度
X_1	その広告では、キャラクタの境遇が極端に良くなったり、悪くなったりした。	0.843	0.000	0.005	0.966
X_2	その広告では、キャラクタをとりまく状況が著しく好転したり、悪化したりした。	0.850	0.001	−0.003	0.989
X_3	その広告では、キャラクタをとりまく状況が極端に良くなったり、悪くなったりした。	0.837	−0.002	−0.002	0.975
X_4	その広告では、キャラクタの心情が丁寧に描かれていた。	0.003	0.891	−0.004	0.867
X_5	その広告では、キャラクタの心情がよく描かれていた。	−0.003	0.889	0.004	0.868
X_6	その広告のストーリーの展開は、予想していたのと異なった。	0.012	−0.004	0.848	0.954
X_7	その広告のストーリーの展開は、予想がつかなかった。	−0.010	−0.005	0.864	0.968
X_8	その広告のストーリーの展開は、予想外だった。	−0.002	0.008	0.868	0.982
	固有値	1.186	4.270	2.113	
	寄与率	0.148	0.534	0.264	
	累積寄与率	0.148	0.682	0.946	

[9] これらの尺度については Bruner and Hensel, eds.（1996）を参照のこと。

[10] 柳井・繁枡・前川・市川（1990）を参照のこと。

図表 5B 因子分析の結果②（認知的関連行為階層）

認知的関連行為階層		分析的自己参照	物語的自己参照	共通度
X_9	その広告の内容について、あなたは様々な推論を試みた。	0.962	0.007	0.929
X_{10}	その広告の内容について、あなたはいろいろな考えを巡らせた。	0.962	−0.006	0.923
X_{11}	その広告の内容について、あなたは様々な意味の解釈をした。	0.970	0.001	0.942
X_{12}	その広告の内容はあなたにとって、複雑な意味合いを持つ。	0.905	−0.005	0.817
X_{13}	その広告では、出来事の起承転結が明確に描かれていた。	−0.003	0.982	0.964
X_{14}	その広告では、出来事の発端、発展、結末が明確に描かれていた。	−0.021	0.986	0.964
X_{15}	その広告では、起こった出来事に因果関係があった。	0.028	0.928	0.873
	固有値	4.053	5.137	
	寄与率	0.523	0.321	
	累積寄与率	0.523	0.844	

図表 5C 因子分析の結果③（情緒的関連行為階層）

情緒的関連行為階層		**肯定的感情**	批評的思考	SBCs	共通度
X_{16}	その広告を見ている時、心地よい気分になった。	0.918	0.006	0.011	0.933
X_{17}	その広告を見ている時、生き生きと感じた。	0.943	0.017	−0.025	0.954
X_{18}	その広告を見ている時、ポジティブな気持ちになった。	0.970	0.009	−0.029	0.939
X_{19}	その広告を見ている時、幸せな気持ちになった。	0.940	0.978	0.044	0.906
X_{20}	その広告を見ている時、その広告に対して異議を唱えたくなった。	−0.005	0.995	0.003	0.959
X_{21}	その広告を見ている時、その広告を批評したくなった。	0.019	0.980	0.002	0.982
X_{22}	その広告を見ている時、その広告に反論したくなった。	0.001	0.967	−0.001	0.960
X_{23}	その広告を見ている時、その広告に反感を抱いた。	0.012	0.903	0.030	0.940
X_{13}	その広告を見ている時、その広告のメッセージをすんなり受け入れられなかった。	−0.031	0.903	−0.039	0.820
X_{14}	その広告されたブランドに、自分を重ね合わせることができると思った。	0.018	0.017	0.958	0.874
X_{15}	その広告されたブランドは、自分に合っていると思った。	−0.009	−0.001	0.979	0.918
X_{16}	その広告されたブランドは、自分と共通点があると思った。	−0.006	−0.017	0.975	0.906
	固有値	4.053	1.858	5.137	
	寄与率	0.523	0.116	0.321	
	累積寄与率	0.523	0.639	0.960	

図表 5D　探索的因子分析の結果④（行動的関連行為階層）

行動的関連行為階層		ブランド態度	購買意図	共通度
X_{28}	その広告されたブランドを、好ましいと思った。	0.976	0.010	0.963
X_{29}	その広告されたブランドに対して、ポジティブな印象を受けた。	0.987	−0.010	0.964
X_{30}	その広告されたブランドを、購買する可能性が高い。	0.000	0.992	0.983
X_{31}	その広告されたブランドを、購買するつもりだ。	0.000	0.991	0.983
	固有値	2.973	0.920	
	寄与率	0.743	0.230	
	累積寄与率	0.743	0.973	

図表 5A～5D に示されるとおり、物語の質を向上させる要素である「変容性」、「心理描写」、および「物語不均衡」を因子とするように設定された複数個の観測変数は、首尾よくそれぞれの当該概念に縮約された。認知的関連行為階層における「分析的自己参照」および「物語的自己参照」を因子とするように設定された複数個の観測変数は、首尾よく各概念に縮約された。また、情緒的関連行為階層における「肯定的感情」、「批判的思考」、および「SBCs」を因子とするように設定された複数個の観測変数は、首尾よく各概念に縮約された。最後に、行動的関連行為階層における「ブランドに対する態度」および「購買意図」を因子とするように設定された複数個の観測変数は、首尾よく各概念に縮約された。

第 4 章　共分散構造分析

4－1　外部刺激

4－1－1　変容性

「変容性」とは、物語の展開における著しい変容のことである。物語の展開における著しい変容は、消費者の肯定的な情緒的反応を引き出すという（Gergen and Gergen, 1988）。これに関連して、Escalas（2007）は、物語広告に対するこのような情緒的反応は、「物語的自己参照」を通じて引き出されると述べている。したがって、「変容性」は、「物語的自己参照」の駆動を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 1　「変容性」は、「物語的自己参照」に正の影響を及ぼす。

4－1－2　心理描写

「心理描写」とは、物語のキャラクタの心理的状態に対する描写のことである。物語のキャラクタの心理的状態に対する描写が多いと、消費者は広告に没頭するという（Bruner, 1986）。これに関連して、Escalas（2007）は、物語広告への没頭は、「物語的自己参照」を通じて引き出されると述べている。したがって、「心

理描写」は、「物語的自己参照」の駆動を促進するだろう。

また、「心理描写」は、「分析的自己参照」にも影響を及ぼすだろう。消費者が広告対象ブランドに低関与である場合、エンドーサを用いることによって、消費者に広告内容を精緻化させることができるという（Petty and Cacioppo, 1983）。これを物語広告に当てはめると、エンドーサとはすなわち、物語のキャラクタであると捉えられる。これに関連して、Bruner（1986）は、「心理描写」は消費者の注意を惹きつける必要不可欠な要素であると述べている。すなわち、物語のキャラクタの心理的状態に対する描写が多いと、それだけ消費者の広告に対する注意は高まり、広告内容を精緻化しようとするだろう。したがって、「心理描写」は、「分析的自己参照」の駆動を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 2　「心理描写」は、「物語的自己参照」に正の影響を及ぼす。
仮説 3　「心理描写」は、「分析的自己参照」に正の影響を及ぼす。

4－1－3　物語不均衡

「物語不均衡」とは、消費者にとって予想外な物語の展開のことである。物語がどう展開すべきかに関する論理的な推論が満たされない場合、消費者はそれを説明するために広告内容の精緻化を試みるという（Feldman, *et al.*, 1990; Lucariello, 1990）。これに関連して、Escalas（1998）は、「物語的自己参照」は、精緻化の動機をあまり要しない情報処理反応であると述べている。すなわち、「物語不均衡」は、精緻化の動機を要するため、「物語的自己参照」の駆動を阻むだろう。したがって、「物語不均衡」は、「物語的自己参照」の駆動を阻害するだろう。

また、「物語不均衡」は、「分析的自己参照」にも影響を及ぼすだろう。物語がどう展開すべきかに関する論理的な推論が満たされない場合、消費者はそれを説明するために広告内容の精緻化を試みるという（Feldman, *et al.*, 1990; Lucariello, 1990）。したがって、「物語不均衡」は、「分析的自己参照」の駆動を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 4　「物語不均衡」は、「物語的自己参照」に負の影響を及ぼす。
仮説 5　「物語不均衡」は、「分析的自己参照」に正の影響を及ぼす。

4－2　認知的関連行為階層

4－2－1　物語的自己参照

「物語的自己参照」とは、自己を主人公とした物語を想起することである。物語広告に露出した消費者は、自己を主人公とした物語を想起することを通じて広告に没頭した結果、肯定的な情緒的反応を起こすという（Escalas, 2007）。したがって、「物語的自己参照」は、「肯定的感情」の形成を促進するだろう。

また、「物語的自己参照」は、「批評的思考」にも影響を及ぼすだろう。物語広告に露出した消費者は、自己を主人公とした物語を想起することを通じて広告に没頭するあまり、否定的な考えを抱かなくなるという（Escalas, 2007）。したがって、「物語的自己参照」は、「批評的思考」の形成を阻害するだろう。

さらに、「物語的自己参照」は、「SBCs」にも影響を及ぼすだろう。物語広告に露出した消費者は、広告対象ブランドを自己の記憶の中にある物語と結びつけて理解することを通じて、当該ブランドとの繋がりを感じるという（Escalas, 2004a）。したがって、「物語的自己参照」は、「SBCs」の形成を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 6　「物語的自己参照」は、「肯定的感情」に正の影響を及ぼす。
仮説 7　「物語的自己参照」は、「批評的思考」に負の影響を及ぼす。
仮説 8　「物語的自己参照」は、「SBCs」に正の影響を及ぼす。

4－2－2　分析的自己参照

「分析的自己参照」は、広告内容を精緻化することである。広告内容の精緻化は、好ましいブランド態度を形成するとともに、消費者から好ましい感情を引き出すことがあるという（Petty and Cacciopo, 1983）。好ましい感情とはすなわち、「肯定的感情」と置き換えられよう。したがって、「分析的自己参照」は、「肯定的感情」の形成を促進するだろう。

また、「分析的自己参照」は、「批評的思考」にも影響を及ぼすだろう。広告内容を精緻化しすぎると、消費者は広告メッセージを過度に分析してしまい、その結果、否定的な考えを抱きやすいという（Escalas, 2007）。したがって、「分析的自己参照」は、「批評的思考」の形成を促進するだろう。

さらに、「分析的自己参照」は、「SBCs」にも影響を及ぼすだろう。物語広告に露出した消費者は、広告内容を精緻化することを通じて、広告対象ブランドに対して好ましい態度を形成するという（Escalas, 2007）。これに関連して、Escalas（2004a）は、物語広告の対象に対して好ましい態度を形成することは、しばしば当該ブランドとの繋がりを感じることに起因すると述べている。すなわち、広告内容の精緻化は、好ましいブランド態度を形成するとともに、「SBCs」を形成するだろう。したがって、「分析的自己参照」は、「SBCs」の形成を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 9　「分析的自己参照」は、「肯定的感情」に正の影響を及ぼす。
仮説 10　「分析的自己参照」は、「批評的思考」に正の影響を及ぼす。
仮説 11　「分析的自己参照」は、「SBCs」に正の影響を及ぼす。

4－3　情緒的関連行為階層

4－3－1　肯定的感情

「肯定的感情」とは、消費者が広告に対して抱く、楽しい・ワクワクする感情のことである。物語広告に露出した消費者は、広告対象ブランドを使用する自己の姿について好ましいイメージを抱くことによって、肯定的な感情が高まり、当該ブランドを対して好ましい態度を形成するという（Escalas, 2004b）。したがって、「肯定的感情」は、「ブランドに対する態度」の形成を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 12 「肯定的感情」は、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。

4－3－2 批評的思考

「批評的思考」とは、消費者が広告に対して抱く、否定的な考えのことである。物語広告に露出した消費者は、広告に対して否定的な考えを抱くことによって、広告対象ブランドに対する低い評価、すなわち、好ましくない態度を形成するという（Escalas, 2004b）。したがって、「批評的思考」は、「ブランドに対する態度」の形成を阻害するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 13 「批評的思考」は、「ブランドに対する態度」に負の影響を及ぼす。

4－3－3 SBCs

「SBCs」とは、消費者が自己と広告対象ブランドとの間に感じる繋がりのことである。消費者は広告対象ブランドとの繋がりを感じると、自己のアイデンティティを形成・表現する手段として当該ブランドを理解した結果、好ましい態度を形成したり、購買欲求を確信したりするという（Escalas, 2004a）。したがって、「SBCs」は、「ブランドに対する態度」および「購買意図」の形成を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 14 「SBCs」は、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 15 「SBCs」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

4－4 行動的関連行為階層

4－4－1 ブランドに対する態度

「ブランドに対する態度」は、「購買意図」に影響を及ぼすだろう。一般に、ブランドを好ましく感じる度合いは、消費者の購買行動に影響を及ぼすという（Aizen and Fishbein, 1980; Lutz, Mackenzie, and Belch, 1983）。したがって、「ブランドに対する態度」は、「購買意図」の形成を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 16 「ブランドに対する態度」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

4－5 共分散構造分析

4－5－1 多変量解析技法の吟味

前節において提唱した因果モデルを実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる。共分散構造分析とは、構成概念間の関係を測定する重回帰分析の

側面と、複数の変数を用いて観測不能な構成概念を説明する因子分析の側面を併せもつ多変量解析技法である（Hair, Anderson, and Tatham, 1995）。より具体的には、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を探索するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念についての複数の変数を観測することでデータを収集し、それらを縮約することによって間接的に観測を行う技法である[11]。本論における仮説は概念間の因果的関係の解明を試みて、かつ直接的に測定できない消費者心理に関する因果的関係を示す仮説であるため、本論の実証分析では、上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であると考えられる。なお、共分散構造分析に際して、統計解析ソフト SAS for Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

また、前章において述べたように、消費者心理に関する諸概念間の因果的関係は直接的には測定できないため、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。観測変数の設定に関しては、先掲の図表 5A～5D において示した質問項目を用いる。なお、上記の測定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 α 係数、合成信頼性（SCR）、平均分散抽出度（AVE）、および因子負荷量と共に、補録 3 に要約されるとおりであった。クロンバック α 係数は、0.93 から 0.99 までの値であり、どの構成概念の測定尺度も既存研究が主張するとおり高い信頼性を有していた。また、合成信頼性（SCR）および平均抽出度（AVE）も、0.50 以上という推奨水準を首尾よく上回った。因子負荷量は、0.89 から 0.99 の値をとり、全て 1%水準で有意であった。

測定モデルを推定したところ、χ^2 検定量は 2340.67、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 434 であった（<0.0001）。また、χ^2／d.f.は 5.39 と、既存研究[12]が推奨する 5.00 以下という基準値を満たすことができなかったが、別の指標からもモデルの全体的妥当性を評価したい。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.78、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 0.73 であった。これらの値はともに既存研究[13]が推奨する 0.90 以上という基準に準じる値であり、問題点として指摘されるだろう。ただし、基準値より小さい GFI および AGFI は、やや小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。その点、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）は 0.09 であり、残量は少ないといえるだろう。この値は、既存研究 [3] が推奨する 0.10 以下という基準を満たしているため、データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

4－5－2　構造モデルの全体的評価

構造モデルの全体的評価に関して、χ^2 検定量は 1372.14、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 418 であった（<0.0001）。また、χ^2／d.f.は 3.28 と、既存研究[14]が推奨する 5.00 以下という基準値を満たしていた。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 0.82

---

[11] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

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

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

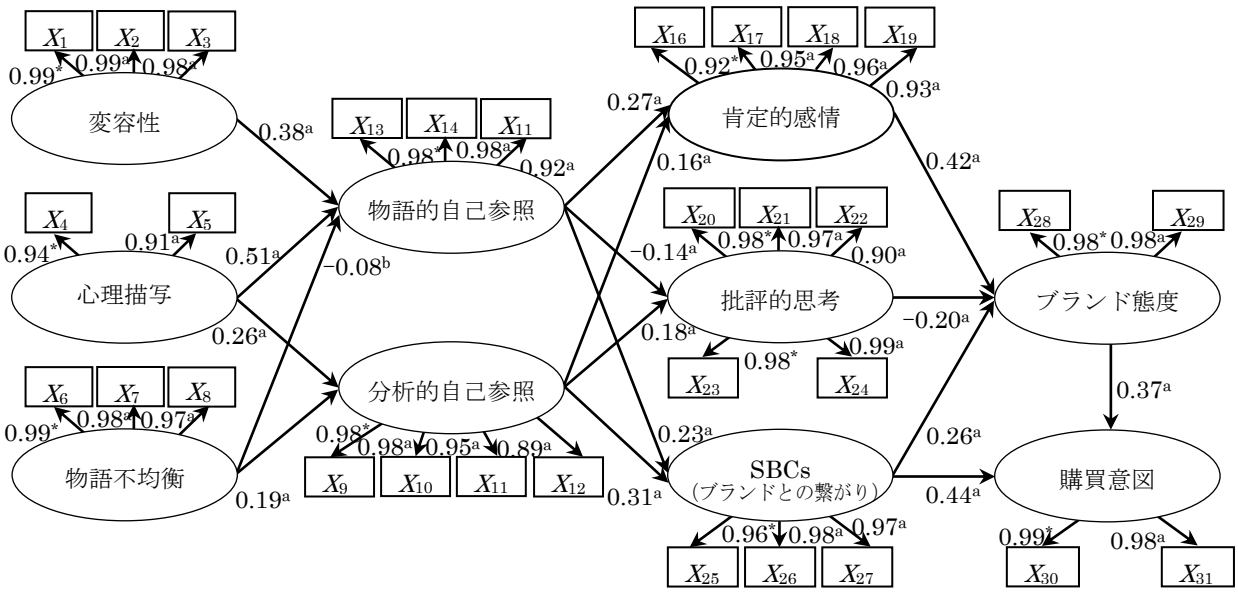
[14] 例えば、Carmines and McIver（1981）を参照のこと。

であり、これらの値はともに既存研究[15] が推奨する 0.90 以上という基準に準じる値であり、問題点として指摘されるだろう。ただし、基準値より小さい GFI および AGFI は、やや小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。その点、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.07 であり、残量は少ないといえるだろう。この値は、既存研究[16]が推奨する 0.10 以下という基準を満たしているため、データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

4−5−3 構造モデルの部分的評価

構成概念間の関係を示す構造方程式は、仮説 4 のみ 5%水準、その他の仮説は 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、推定値とともに、図表 6 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 6 係数推定値と t 検定の結果



ただし、* は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意。

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

[16] 例えば、田部井（2001）を参照のこと。

第 5 章　本研究の成果

5－1　分析結果に対する考察

5－1－1　認知的関連行為階層とその規定要因

「物語的自己参照」の規定要因、すなわち、「変容性」、「心理描写」、および「物語不均衡」は、「物語的自己参照」との間に有意な関係があった。これら 3 概念から「物語的自己参照」への係数推定値はそれぞれ 0.38、0.51、および-0.08 という値であり、「物語不均衡」から「物語的自己参照」への係数は 5%水準、「物語不均衡」を除くその他 2 概念からはいずれも 1%水準で有意であった。このことから、物語のキャラクタの心理的状態に対する描写が多かったり、物語の展開が著しく変容したりすることは、消費者に自己を主人公とした物語を想起させるという知見が得られた。また、消費者にとって予想外な物語の展開があることは、自己を主人公とした物語を想起させないだろうという Escalas（1998）の仮説は、経験的に支持された。

また、「分析的自己参照」の規定要因、すなわち、「変容性」および「心理描写」は、「分析的自己参照」との間に有意な関係があった。これら 2 概念から「分析的自己参照」への係数推定値はそれぞれ 0.26 および 0.19 という値であり、いずれの係数も 1%水準で有意であった。このことから、物語のキャラクタの心理的状態に対する描写が多いことは、消費者に広告内容を精緻化させるという知見が得られた。また、消費者にとって予想外な物語の展開があることは、消費者に広告内容を精緻化させるだろうという Escalas（1998）の仮説は、経験的に支持された。

以上の議論から、物語のキャラクタの心理的状態に対する描写が多いことは、消費者の情報処理反応を大いに駆動させるといえよう。また、消費者にとって予想外な物語の展開があることは、消費者に自己を主人公とした物語を想起させない一方で、広告内容を精緻化させる。したがって、「心理描写」および「物語不均衡」は、注目すべき物語広告の要素であるといえよう。

5－1－2　情緒的関連行為階層とその規定要因

「肯定的感情」の規定要因、すなわち、「物語的自己参照」および「分析的自己参照」は、「肯定的感情」との間に有意な関係があった。これら 2 概念から「肯定的感情」への係数推定値はそれぞれ 0.27 および 0.16 という値であり、いずれの係数も 1%水準で有意であった。このことから、物語広告に露出した消費者が、自己を主人公とした物語を想起することは、広告内容を精緻化することに比して、肯定的な感情を高めやすいという知見が得られた。

また、「批評的思考」の規定要因、すなわち、「物語的自己参照」および「分析的自己参照」は、「批評的思考」との間に有意な関係があった。これら 2 概念から「批評的思考」への係数推定値はそれぞれ-0.14 および 0.18 という値であり、いずれの係数も 1%水準で有意であった。このことから、物語広告に露出した消費者の中には、自己を主人公とした物語を想起することを通じて、広告に対して否定的な考えを抱かなくなる人がいる一方、広告の内容を精緻化することを通じて、広告に対して否定的な考えを抱く人もいるという知見が得られた。

さらに、「SBCs」の規定要因、すなわち、「物語的自己参照」および「分析的自己参照」は、「SBCs」との間に有意な関係があった。これら 2 概念から「SBCs」への係数推定値はそれぞれ 0.23 および 0.31 という値であり、いずれの係数も 1%水準で有意であった。このことから、物語広告に露出した消費者が、広告内容を精緻化することは、自己を主人公とした物語を想起することに比して、ブランドとの繋がりをより強く感じさせるという知見が得られた。

以上の議論から、消費者の中には、物語広告の内容を精緻化することを通じて、否定的な考えを抱いた結果、好ましくないブランド態度を形成する人がいる。その一方、消費者の中には、精緻化を通じて、肯定的な感情を抱いたり、自己とブランドの間の繋がりを強く感じたりした結果、好ましいブランド態度を形成する人もいる。ゆえに、「分析的自己参照」は注目すべき情報処理反応であるといえよう。

5－1－3　行動的関連行為階層とその規定要因

「購買意図」の規定要因、すなわち、「ブランドに対する態度」および「SBCs」は、「購買意図」との間に有意な関係があった。これら 2 概念から「購買意図」への係数推定値はそれぞれ 0.37 および 0.44 という値であり、いずれの係数も 1%水準で有意であった。このことから、物語広告に露出した消費者の、広告対象ブランドを好ましく感じる度合い、そして、自己と当該ブランドの間に感じる繋がりの強さの度合いが、消費者の購買行動に影響を及ぼすという知見が得られた。

また、「ブランドに対する態度」の規定要因、すなわち、「肯定的感情」、「批評的思考」、および「SBCs」は、「ブランドに対する態度」との間に有意な関係があった。これら 3 概念から「ブランドに対する態度」への係数推定値はそれぞれ 0.42、−0.20、および 0.26 という値であり、いずれの係数も 1%水準で有意であった。このことから、物語広告に露出した消費者の、広告に対して抱く肯定的な感情の度合い、そして、自己と当該ブランドの間に感じる繋がりの強さの度合いが、当該ブランドに対する態度に影響を及ぼすという知見が得られた。

5－2　本論の要約

近年、これまで主流であった機能性やインパクトの訴求に焦点をしぼった従来の広告に代わり、ストーリー性の高い物語広告が注目されている。しかし、物語広告がもつどのような要素が、消費者の購買行動に及ぼしているのか――本論は、このような疑問から始まった。既存の広告研究は、物語広告に注目し、その有効性と源泉について論じているものの、物語広告の要素を組み込んだ広告効果階層モデルに関する実証分析は、未だ行われていない。そこで本論はまず、物語広告が消費者の購買行動に及ぼす影響に関わる諸概念を整序・統合するために、Lavidge and Steiner（1961）の広告効果階層研究を援用して階層を識別した上で、消費者調査によって収集したデータを用いて階層別に探索的因子分析を行った。分析の結果、各階層における諸概念を因子とするように設定された複数個の観測変数は、首尾よくそれぞれの当該概念に縮約された。その後、物語広告の効果階層に関する因果仮説を提唱した上で、それらの因果仮説の実証を試みるため、上記と同データを用いて共分散構造分析を行った。分析の結果、全ての因果仮説が支持された。

5－3　学術的含意

本論は、幾つかの学術的含意を提供したと言いうるだろう。物語広告に関する諸研究（Escalas, 1998; Escalas, 2004a; Escalas, 2004b; Escalas, 2007）において、物語広告の効果階層モデルは幾つか提示されているものの、包括的な効果階層モデルは提示されていなかった。本論は、それらの研究を含めた広告研究をレビューした上で、物語広告の包括的な効果階層モデルを提示した。また、既存の広告研究は、物語広告に注目し、その有効性と源泉について論じているものの、物語広告の要素がどのようにして消費者の購買行動に好ましい影響を及ぼしているのかという、物語広告の効果階層に関する分析は、著者の調べうる限り行われていなかった。本論は、Escalas（1998）が挙げた物語広告の要素を組み込んだ効果階層モデルを構築し、実証分析を行うことによって、Escalas（1998）の理論的知見が経験的データを用いて裏付けられるかどうかを分析した。分析の結果、物語広告の要素のうち、「心理描写」が消費者の情報処理反応を最も大きく駆動させる要素であるということが見出された。さらに、物語広告に関する諸研究において、「分析的自己参照」という概念はあまり注目されていないが、本論は当概念を物語広告の効果階層モデルに組み込んだ。それによって、「分析的自己参照」は、「肯定的感情」を介して「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす一方、「批評的思考」を介して「ブランドに対する態度」に負の影響も及ぼすという新たな示唆を得た。このように既存の広告研究の理論的・経験的知見を統合し、物語広告の包括的な効果階層モデルを提示した本論は、今後の広告研究に対する布石となることを期す。

5－4　今後の課題

本論は、幾つかの課題を残している。まず、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を抽出したが、今後は、より大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。既存研究において、モデルの全体的妥当性については、GFI および AGFI はともに 0.90 を以上が望ましいと示唆されているが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。また、探索的因子分析においては、35 名の回答者が繰り返し回答することによって得られたデータから因子が抽出された。そのため、例えば、感受性の強い人ならばどのテレビ広告に対しても感受性の得点が高くなってしまうというバイアスが生じるだろう。そこで、より多くの調査者による大規模な無作為サンプリングを行うことは、GFI の向上をもたらし、モデルの全体的妥当性が改善されるだけでなく、上記のバイアスも是正されるであろう。

また、回答者には、14 本の物語広告（テレビ CM）を視聴してもらったが、これらの広告が取り扱っている製品が異なるため、調査上のバイアスが生じていると考えられる。今後は、同一の製品を取り扱った物語広告を用いることによって、当バイアスを是正することが求められるだろう。さらに、今回の調査は、回答者間で関与度の差異が小さいと考えられる製品の物語広告を便宜的に用いた。しかし、物語広告の効果階層は、製品間で異なると考えられよう。今後は、これらの点を踏まえた上で分析を行うことによって、さらなる示唆が得られるであろう。

幾つかの課題を残しているとはいえ、物語がもつどのような要素が、消費者の購買行動に好ましい影響

を及ぼしているのかという課題の解明に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるだろう。

（記） 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、同学博士課程森岡耕作さん、修士課程千葉貴宏さん、および小野晃典研究会第 5 期 OB の池谷真剛さんには、貴重なご助言を賜った。また、『三田商学研究　学生論文集』の匿名審査員の先生方にも、有益な修正示唆を頂いた。この場を借りて心よりお礼を申し上げたい。

参考文献

Aaker, David A. and Norris Donald (1982), "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 61–71.

Aizen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice–Hall.

Bagozzi, Richard P. (1980), *Causal Models in Marketing*, New York, NY: John Wiley.

——— and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 76–80.

Bower, Amanda B. and Stacy Landreth (2001), "Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1–12.

Bruner, Jerome (1986), *Actual Minds*, *Possible Worlds*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bruner, Gordon C., Paul J. Hensel, and Karen E. James (2005), *Marketing Scales Handbook: A Complication of Multi-Item Measures for Consumer Behavior and Advertising*, *Vol. 4*, Chicago, IL: American Marketing Association.

Burnkrant, Robert E. and Rao H. Unnava (1995), "Effects of Self–Referencing on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 17–26.

Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp. 65–115.

Cho, ChangHoan, JungGyo Lee, and Marye Tharp (2001), "Different Forces–Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No, 4, pp. 45–56.

Davis, Mark H. (1983), "The Effects of Dispositional Empathy on Emotional Reactions and Helping: A Multidimensional Approach," *Journal of Personality*, Vol. 51, No. 2, pp. 167–184.

Deighton, John, Daniel Romer, and Josh McQueen (1989), "Using Drama to Persuade," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 335–343.

Escalas, Jennifer E. (1998), "Advertising Narratives: What Are They and How Do They Work?" in

Barbara B. Stern, ed., *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions*, New York, NY: Routledge, pp. 267–289.

——— (2004a), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1–2, pp. 168–180.

——— (2004b), "Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion," *Journal of Consumer Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 37–48.

——— and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 339–348.

——— and Barbara B. Stern (2003), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 566–578.

Feldman, Carol F., Bruner Jerome, Renderer Bobbi, and Spitzer Sally (1990), "Narrative Comprehension," in Britton K. Bruce and Anthony D. Pelligrini, eds., *Narrative Thought and Narrative Language*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1–78.

Green, Melanie C. and Timothy C. Brock (2000), "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 5, pp. 701–721.

Gergen, Kenneth J. and Mary M. Gergen (1988), "Narrative and the Self as Relationship," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 21, No. 1, pp. 17–56.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings, 4th Edition*, NJ: Prentice–Hall.

Lucariello, Joan (1990), "Canonicality and Consciousness in Child Narrative," in Britton K. Bruce and Anthony D. Pelligrini, eds., *Narrative Thought and Narrative Language*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 131–149.

Lavidge, Robert J. and Gray A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 59–62.

Lutz, Richard J. (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing," in Kassarjian H. Harold and Thomas S. Robertson, eds., *Perspective in Consumer Behavior*, London, UK: Prentice–Hall, pp. 318–339.

———, Scotte B. MacKenzie, and George E. Belch (1983), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 532–539.

McQuarrie, Edward F. and David G. Mick (1999), "Visual Rhetoric in Advertising: Text–Interpretive Experimental, and Reader–Response Analyses," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 37–54.

Mehrabian, Albert and Norman Epstein (1972), "A Measure of Emotional Empathy," *Journal of Personality*, Vol. 40, No. 4, pp. 525–543.

Mick, David G. (1987), "Toward a Semiotic of Advertising Story Grammars," in Jean Umiker-Sebeok, ed., *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin, Germany: de Gruyter, pp. 249-278.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135-146.

Polkinghorne, Donald E. (1991), "Narrative and Self-Concept," *Journal of Narrative and Life History*, Vol. 1, No. 2-3, pp. 135-153.

Puto, Christopher P. and William D. Wells (1984), "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 638-643.

Stein, Nancy L. and Elizabeth R. Albro (1997), "Building Complexity and Coherence: Children's Use of Goal-Structured Knowledge in Telling Stories," in Michael G. W. Bamberg, ed., *Narrative Development: Six Approaches*, *Vol. 1*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 5-44.

Stern, Barbara B. (1994), "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 601-615.

田部井明美（2001），『SPSS 完全活用法――共分散構造分析（Amos）によるアンケート処理――』，東京図書.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

Wells, William D. (1989), "Lectures and Dramas," in Patricia Cafferata and Alice M. Tybout, eds., *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: Lexington, pp. 13-20.

柳井晴夫・繁枡算男・前川眞一・市川雅教（1990），『因子分析――その理論と方法――』，朝倉書店.

補録 1　調査に用いたテレビ CM

製品カテゴリ	テレビ CM
飲料	夜桜編（伊右衛門、サントリーホールディングス株式会社）
	祭り編（一番搾り、キリンビール株式会社）
	元気ハツラツぅ??オグシオ編（オロナミン C、大塚製薬株式会社）
	カラオケ編（黒ラベル、サッポロビール株式会社）
	グリーン編（JAVA TEA、大塚ベバレジ株式会社）
	宇宙人ジョーンズ・知事編（BOSS、サントリーホールディングス株式会社）
	虻ちゃん編（生茶、キリンビバレッジ株式会社）
	ぬけがけ編（ほろよい、サントリー株式会社）
ノートパソコン	兎男編（FMV、富士通株式会社）
	温泉旅行編（Lavie L、日本電気株式会社）
	Perfume Movie story 編（VAIO、ソニー株式会社）
旅行代理店	Ciao!編（株式会社エイチ・アイ・エス）
	Mahalo 編(株式会社 ジェイティービー)
	ホテル編（じゃらん、株式会社リクルート）

補録２　消費者調査票

	伊衛右門							VAIO						
	全くそう思わない						非常にそう思う	全くそう思わない						非常にそう思う
変容性														
1. その広告では、キャラクタの境遇が極端に 良くなったり、悪くなったりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. その広告では、キャラクタをとりまく著しく好転したり、悪化したりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. その広告では、キャラクタをとりまく状況が極端に良くなったり、悪くなったりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
心理描写														
4. その広告では、キャラクタの心情が丁寧に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. その広告では、キャラクタの心情がよく描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
物語不均衡														
6. その広告のストーリーの展開は、予想していたのと異なった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. その広告のストーリーの展開は、予想がつかなかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. その広告のストーリーの展開は、予想外だった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
分析的自己参照														
9. その広告の内容について、あなたは様々な推論を試みた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. その広告の内容について、あなたはいろいろな考えを巡らせた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. その広告の内容について、あなたは様々な意味の解釈をした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. その広告はあなたにとって、複雑な意味合いを持っていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
物語的自己参照														
13. その広告では、出来事の起承転結が明確に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. その広告では、出来事の発端、発展、結末が明確に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. その広告では、起こった出来事に因果関係があった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
肯定的感情														
16. その広告を見ている時、心地よい気分になった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. その広告を見ている時、生き生きと感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. その広告を見ている時、ポジティブな気持ちになった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. その広告を見ている時、幸せな気持ちになった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
批評的思考														
20. その広告を見ている時、その広告に対して異議を唱えたくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21. その広告を見ている時、その広告を批評したくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. その広告を見ている時、その広告に反論したくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23. その広告を見ている時、その広告に反感を抱いた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24. その広告を見ている時、その広告のメッセージをすんなり受け入れられなかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
SBC														
25. その広告されたブランドに、自分を重ね合わせることができると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
26. その広告されたブランドは、自分に合っていると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
27. その広告されたブランドは、自分と共通点があると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
ブランド態度														
28. その広告されたブランドを、好ましいと思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
29. その広告されたブランドに対して、ポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
購買意図														
30. その広告されたブランドを、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
31. その広告されたブランドを、購買するつもりだ。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

	BOSS							FMV						
	全くそう思わない						非常にそう思う	全くそう思わない						非常にそう思う
変容性														
1. その広告では、キャラクタの境遇が極端に 良くなったり、悪くなったりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. その広告では、キャラクタをとりまく著しく好転したり、悪化したりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. その広告では、キャラクタをとりまく状況が極端に良くなったり、悪くなったりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
心理描写														
4. その広告では、キャラクタの心情が丁寧に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. その広告では、キャラクタの心情がよく描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
物語不均衡														
6. その広告のストーリーの展開は、予想していたのと異なった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. その広告のストーリーの展開は、予想がつかなかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. その広告のストーリーの展開は、予想外だった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
分析的自己参照														
9. その広告の内容について、あなたは様々な推論を試みた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. その広告の内容について、あなたはいろいろな考えを巡らせた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. その広告の内容について、あなたは様々な意味の解釈をした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. その広告はあなたにとって、複雑な意味合いを持っていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
物語的自己参照														
13. その広告では、出来事の起承転結が明確に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. その広告では、出来事の発端、発展、結末が明確に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. その広告では、起こった出来事に因果関係があった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
肯定的感情														
16. その広告を見ている時、心地よい気分になった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. その広告を見ている時、生き生きと感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. その広告を見ている時、ポジティブな気持ちになった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. その広告を見ている時、幸せな気持ちになった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
批評的思考														
20. その広告を見ている時、その広告に対して異議を唱えたくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21. その広告を見ている時、その広告を批評したくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. その広告を見ている時、その広告に反論したくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23. その広告を見ている時、その広告に反感を抱いた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24. その広告を見ている時、その広告のメッセージをすんなり受け入れられなかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
SBC														
25. その広告されたブランドに、自分を重ね合わせることができると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
26. その広告されたブランドは、自分に合っていると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
27. その広告されたブランドは、自分と共通点があると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
ブランド態度														
28. その広告されたブランドを、好ましいと思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
29. その広告されたブランドに対して、ポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
購買意図														
30. その広告されたブランドを、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
31. その広告されたブランドを、購買するつもりだ。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

	生茶							NEC						
	全くそう思わない						非常にそう思う	全くそう思わない						非常にそう思う
変容性														
1. その広告では、キャラクタの境遇が極端に 良くなったり、悪くなったりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. その広告では、キャラクタをとりまく著しく好転したり、悪化したりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. その広告では、キャラクタをとりまく状況が極端に良くなったり、悪くなったりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
心理描写														
4. その広告では、キャラクタの心情が丁寧に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. その広告では、キャラクタの心情がよく描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
物語不均衡														
6. その広告のストーリーの展開は、予想していたのと異なった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. その広告のストーリーの展開は、予想がつかなかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. その広告のストーリーの展開は、予想外だった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
分析的自己参照														
9. その広告の内容について、あなたは様々な推論を試みた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. その広告の内容について、あなたはいろいろな考えを巡らせた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. その広告の内容について、あなたは様々な意味の解釈をした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. その広告はあなたにとって、複雑な意味合いを持っていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
物語的自己参照														
13. その広告では、出来事の起承転結が明確に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. その広告では、出来事の発端、発展、結末が明確に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. その広告では、起こった出来事に因果関係があった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
肯定的感情														
16. その広告を見ている時、心地よい気分になった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. その広告を見ている時、生き生きと感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. その広告を見ている時、ポジティブな気持ちになった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. その広告を見ている時、幸せな気持ちになった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
批評的思考														
20. その広告を見ている時、その広告に対して異議を唱えたくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21. その広告を見ている時、その広告を批評したくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. その広告を見ている時、その広告に反論したくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23. その広告を見ている時、その広告に反感を抱いた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24. その広告を見ている時、その広告のメッセージをすんなり受け入れられなかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
SBC														
25. その広告されたブランドに、自分を重ね合わせることができると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
26. その広告されたブランドは、自分に合っていると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
27. その広告されたブランドは、自分と共通点があると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
ブランド態度														
28. その広告されたブランドを、好ましいと思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
29. その広告されたブランドに対して、ポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
購買意図														
30. その広告されたブランドを、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
31. その広告されたブランドを、購買するつもりだ。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

	JAVA TEA							H.I.S						
	全くそう思わない						非常にそう思う	全くそう思わない						非常にそう思う
変容性														
1. その広告では、キャラクタの境遇が極端に 良くなったり、悪くなったりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. その広告では、キャラクタをとりまく著しく好転したり、悪化したりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. その広告では、キャラクタをとりまく状況が極端に良くなったり、悪くなったりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
心理描写														
4. その広告では、キャラクタの心情が丁寧に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. その広告では、キャラクタの心情がよく描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
物語不均衡														
6. その広告のストーリーの展開は、予想していたのと異なった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. その広告のストーリーの展開は、予想がつかなかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. その広告のストーリーの展開は、予想外だった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
分析的自己参照														
9. その広告の内容について、あなたは様々な推論を試みた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. その広告の内容について、あなたはいろいろな考えを巡らせた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. その広告の内容について、あなたは様々な意味の解釈をした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. その広告はあなたにとって、複雑な意味合いを持っていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
物語的自己参照														
13. その広告では、出来事の起承転結が明確に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. その広告では、出来事の発端、発展、結末が明確に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. その広告では、起こった出来事に因果関係があった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
肯定的感情														
16. その広告を見ている時、心地よい気分になった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. その広告を見ている時、生き生きと感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. その広告を見ている時、ポジティブな気持ちになった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. その広告を見ている時、幸せな気持ちになった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
批評的思考														
20. その広告を見ている時、その広告に対して異議を唱えたくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21. その広告を見ている時、その広告を批評したくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. その広告を見ている時、その広告に反論したくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23. その広告を見ている時、その広告に反感を抱いた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24. その広告を見ている時、その広告のメッセージをすんなり受け入れられなかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
SBC														
25. その広告されたブランドに、自分を重ね合わせることができると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
26. その広告されたブランドは、自分に合っていると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
27. その広告されたブランドは、自分と共通点があると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
ブランド態度														
28. その広告されたブランドを、好ましいと思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
29. その広告されたブランドに対して、ポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
購買意図														
30. その広告されたブランドを、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
31. その広告されたブランドを、購買するつもりだ。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

	オロナミンC							JTB						
	全くそう思わない						非常にそう思う	全くそう思わない						非常にそう思う
変容性														
1. その広告では、キャラクタの境遇が極端に 良くなったり、悪くなったりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. その広告では、キャラクタをとりまく著しく好転したり、悪化したりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. その広告では、キャラクタをとりまく状況が極端に良くなったり、悪くなったりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
心理描写														
4. その広告では、キャラクタの心情が丁寧に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. その広告では、キャラクタの心情がよく描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
物語不均衡														
6. その広告のストーリーの展開は、予想していたのと異なった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. その広告のストーリーの展開は、予想がつかなかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. その広告のストーリーの展開は、予想外だった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
分析的自己参照														
9. その広告の内容について、あなたは様々な推論を試みた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. その広告の内容について、あなたはいろいろな考えを巡らせた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. その広告の内容について、あなたは様々な意味の解釈をした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. その広告はあなたにとって、複雑な意味合いを持っていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
物語的自己参照														
13. その広告では、出来事の起承転結が明確に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. その広告では、出来事の発端、発展、結末が明確に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. その広告では、起こった出来事に因果関係があった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
肯定的感情														
16. その広告を見ている時、心地よい気分になった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. その広告を見ている時、生き生きと感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. その広告を見ている時、ポジティブな気持ちになった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. その広告を見ている時、幸せな気持ちになった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
批評的思考														
20. その広告を見ている時、その広告に対して異議を唱えたくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21. その広告を見ている時、その広告を批評したくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. その広告を見ている時、その広告に反論したくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23. その広告を見ている時、その広告に反感を抱いた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24. その広告を見ている時、その広告のメッセージをすんなり受け入れられなかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
SBC														
25. その広告されたブランドに、自分を重ね合わせることができると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
26. その広告されたブランドは、自分に合っていると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
27. その広告されたブランドは、自分と共通点があると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
ブランド態度														
28. その広告されたブランドを、好ましいと思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
29. その広告されたブランドに対して、ポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
購買意図														
30. その広告されたブランドを、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
31. その広告されたブランドを、購買するつもりだ。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

	ほろよい							じゃらん						
	全くそう思わない						非常にそう思う	全くそう思わない						非常にそう思う
変容性														
1. その広告では、キャラクタの境遇が極端に 良くなったり、悪くなったりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. その広告では、キャラクタをとりまく著しく好転したり、悪化したりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. その広告では、キャラクタをとりまく状況が極端に良くなったり、悪くなったりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
心理描写														
4. その広告では、キャラクタの心情が丁寧に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. その広告では、キャラクタの心情がよく描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
物語不均衡														
6. その広告のストーリーの展開は、予想していたのと異なった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. その広告のストーリーの展開は、予想がつかなかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. その広告のストーリーの展開は、予想外だった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
分析的自己参照														
9. その広告の内容について、あなたは様々な推論を試みた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. その広告の内容について、あなたはいろいろな考えを巡らせた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. その広告の内容について、あなたは様々な意味の解釈をした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. その広告はあなたにとって、複雑な意味合いを持っていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
物語的自己参照														
13. その広告では、出来事の起承転結が明確に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. その広告では、出来事の発端、発展、結末が明確に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. その広告では、起こった出来事に因果関係があった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
肯定的感情														
16. その広告を見ている時、心地よい気分になった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. その広告を見ている時、生き生きと感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. その広告を見ている時、ポジティブな気持ちになった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. その広告を見ている時、幸せな気持ちになった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
批評的思考														
20. その広告を見ている時、その広告に対して異議を唱えたくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21. その広告を見ている時、その広告を批評したくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. その広告を見ている時、その広告に反論したくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23. その広告を見ている時、その広告に反感を抱いた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24. その広告を見ている時、その広告のメッセージをすんなり受け入れられなかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
SBC														
25. その広告されたブランドに、自分を重ね合わせることができると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
26. その広告されたブランドは、自分に合っていると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
27. その広告されたブランドは、自分と共通点があると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
ブランド態度														
28. その広告されたブランドを、好ましいと思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
29. その広告されたブランドに対して、ポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
購買意図														
30. その広告されたブランドを、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
31. その広告されたブランドを、購買するつもりだ。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

	一番搾り							黒ラベル						
	全くそう思わない						非常にそう思う	全くそう思わない						非常にそう思う
変容性														
1. その広告では、キャラクタの境遇が極端に 良くなったり、悪くなったりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. その広告では、キャラクタをとりまく著しく好転したり、悪化したりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. その広告では、キャラクタをとりまく状況が極端に良くなったり、悪くなったりした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
心理描写														
4. その広告では、キャラクタの心情が丁寧に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. その広告では、キャラクタの心情がよく描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
物語不均衡														
6. その広告のストーリーの展開は、予想していたのと異なった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. その広告のストーリーの展開は、予想がつかなかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. その広告のストーリーの展開は、予想外だった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
分析的自己参照														
9. その広告の内容について、あなたは様々な推論を試みた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. その広告の内容について、あなたはいろいろな考えを巡らせた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. その広告の内容について、あなたは様々な意味の解釈をした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. その広告はあなたにとって、複雑な意味合いを持っていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
物語的自己参照														
13. その広告では、出来事の起承転結が明確に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. その広告では、出来事の発端、発展、結末が明確に描かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. その広告では、起こった出来事に因果関係があった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
肯定的感情														
16. その広告を見ている時、心地よい気分になった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. その広告を見ている時、生き生きと感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. その広告を見ている時、ポジティブな気持ちになった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. その広告を見ている時、幸せな気持ちになった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
批評的思考														
20. その広告を見ている時、その広告に対して異議を唱えたくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21. その広告を見ている時、その広告を批評したくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. その広告を見ている時、その広告に反論したくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23. その広告を見ている時、その広告に反感を抱いた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24. その広告を見ている時、その広告のメッセージをすんなり受け入れられなかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
SBC														
25. その広告されたブランドに、自分を重ね合わせることができると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
26. その広告されたブランドは、自分に合っていると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
27. その広告されたブランドは、自分と共通点があると思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
ブランド態度														
28. その広告されたブランドを、好ましいと思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
29. その広告されたブランドに対して、ポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
購買意図														
30. その広告されたブランドを、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
31. その広告されたブランドを、購買するつもりだ。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

補録３　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数(因子負荷量)	α係数	SCR	AVE
変容性	X_1: その広告では、キャラクタの境遇が極端に良くなったり、悪くなったりした。(0.99)	0.99	0.99	0.98
	X_2: その広告では、キャラクタをとりまく状況が著しく好転したり、悪化したりした。(0.99)			
	X_3: その広告では、キャラクタをとりまく状況が極端に良くなったり、悪くなったりした。(0.98)			
心理描写	X_4: その広告では、キャラクタの心情が丁寧に描かれていた。(0.93)	0.93	0.92	0.87
	X_5: その広告では、キャラクタの心情がよく描かれていた。(0.92)			
物語不均衡	X_6: その広告のストーリーの展開は、予想していたのと異なった。(0.99)	0.99	0.98	0.93
	X_7: その広告のストーリーの展開は、予想がつかなかった。(0.98)			
	X_8: その広告のストーリーの展開は、予想外だった。(0.97)			
分析的自己参照	X_9: その広告の内容について、あなたは様々な推論を試みた。(0.98)	0.97	0.98	0.92
	X_{10}:その広告の内容について、あなたはいろいろな考えを巡らせた。(0.98)			
	X_{11}:その広告の内容について、あなたは様々な意味の解釈をした。(0.95)			
	X_{12}:その広告の内容はあなたにとって、複雑な意味合いを持っていた。(0.89)			
物語的自己参照	X_{13}:その広告では、出来事の起承転結が明確に描かれていた。(0.99)	0.98	0.98	0.93
	X_{14}:その広告では、出来事の発端、発展、結末が明確に描かれていた。(0.98)			
	X_{15}:その広告では、起こった出来事に因果関係があった。(0.92)			
肯定的感情	X_{16}:その広告を見ている時、心地よい気分になった。(0.92)	0.97	0.97	0.88
	X_{17}:その広告を見ている時、生き生きと感じた。(0.95)			
	X_{18}:その広告を見ている時、ポジティブな気持ちになった。(0.97)			
	X_{19}:その広告を見ている時、幸せな気持ちになった。(0.93)			
批評的思考	X_{20}:その広告を見ている時、その広告に対して異議を唱えたくなった。(0.98)	0.99	0.98	0.91
	X_{21}:その広告を見ている時、その広告を批評したくなった。(0.99)			
	X_{22}:その広告を見ている時、その広告に反論したくなった。(0.98)			
	X_{23}:その広告を見ている時、その広告に反感を抱いた。(0.97)			
	X_{24}:その広告を見ている時、その広告のメッセージをすんなり受け入れられなかった。(0.90)			
SBCs	X_{25}:その広告されたブランドに、自分を重ね合わせることができると思った。(0.97)	0.98	0.99	0.96
	X_{26}:その広告されたブランドは、自分に合っていると思った。(0.98)			
	X_{27}:その広告されたブランドは、自分と共通点があると思った。(0.99)			
ブランド態度	X_{28}:その広告されたブランドを、好ましいと思った。(0.98)	0.98	0.98	0.96
	X_{29}:その広告されたブランドに対して、ポジティブな印象を受けた。(0.98)			
購買意図	X_{30}:その広告されたブランドを、購買する可能性が高い。(0.99)	0.99	0.99	0.99
	X_{31}:その広告されたブランドを、購買するつもりだ。(0.99)			

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

ブラウジング行動意図形成の前件変数と後件変数の探究

佐々木 美帆

購買意図を有していないにもかかわらず店内を回遊する「ブラウジング」と呼ばれる消費者行動は企業にとって重要であるものの、なぜ消費者はブラウジングを行うのか、および、ブラウジング後にどのような消費者行動が生起するのかを解明しようと試みる研究はほとんどない。そこで本論は、上述の 2 点についての因果モデルを構築する。そして、消費者調査に基づいて、モデルの経験的妥当性を吟味したのちに、学術的・実務的含意を提供する。

第 1 章　はじめに

何も買う気はないのにフラッと家電量販店に入って飽きることなく店内をブラブラしたり、洋服を買う気はないのにショッピングビルに入り店内を歩き回り今シーズンの流行を知って満足したりする──。一般的にウィンドウ・ショッピングと呼ばれるこの種の行動は、誰もが一度は経験したことがあるであろうし、読者諸兄の中には、わざわざ時間を作ってこのような行動を行い、幸せな気持ちに浸る人もいるであろう。Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）は、この即時的な購買意図を伴わない状態で店舗内を探索する行動を「ブラウジング行動」と定義し、ブラウジング行動を行う消費者を「ブラウザー」と定義した。

即時的な購買意図を伴わない消費者、すなわちブラウザーをマーケティング研究の対象とすることは、一見、販売目的を持っている企業にとって何の実務的示唆もないように思われるかもしれない。しかし、実際は、ブラウザーは企業にとって極めて重要な存在である。Bloch, *et al.*（1989）は、こうした消費者は積極的にクチコミを行う傾向にあると述べている。

さらに、Jarboe and McDaniel（1987）は、ブラウザーのうち、約 68%もの人が計画していなかった購買を行うと述べている。それゆえ、企業は、購買目的を伴って訪問する消費者だけでなく、購買目的を伴わず訪問するブラウザーも店舗の売上に影響を与えうる存在として重視する必要があるであろう。

以上のようなブラウザーの重要性にも関わらず、ブラウジング行動がどのようなプロセスで行われるのか、またブラウジング行動の結果、どのようにして衝動買いやクチコミが行われるのかを具体的に明らかにしている研究は非常に少ない。そこで、本論は、ブラウジング行動の規定要因とブラウジング行動後に生じる消費者行動を解明することによって独自の概念モデルの構築を試みる。

第 2 章　既存研究レビュー

本章においては、本論に関連する既存研究として、第 2－1 節においては、Bloch, Sherrell, and Ridgway（1986）のオンゴーイングサーチ研究、第 2－2 節においては、Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）のブラウジング行動研究、第 2－3 節においては、Beatty and Ferrell（1998）の衝動購買行動研究、および、第 2－4 節においては、Richins and Shaffer（1988）のクチコミ研究の概要をレビューする。

2－1　Bloch, Sherrell, and Ridgway（1986）のオンゴーイングサーチ研究

Bloch, Sherrell, and Ridgway（1986）は、Claxton, Fry, and Portis（1974）の研究を援用し、オンゴーイングサーチとは、即時的な購買問題の解決とは無関係に行われる継続的な探索活動であると定義した。また、購買前探索とは、購買意思決定を助ける一時的な情報探索活動であると定義した。さらに、Bloch, *et al.*（1986）は、オンゴーイングサーチと購買前探索に関する既存研究を要因・動機・結果の 3 要素でまとめ上げ、以下の図表 1 に示されるようなフレームワークを提示した。

図表 1　消費者の情報探索に関する分類枠組

	購買前探索	オンゴーイングサーチ
規定要因	・購買関与 ・小売環境 ・状況要因	・製品関与 ・小売環境 ・状況要因
動機	・より良い購買意思決定のため	・将来利用するための情報の蓄積 ・楽しさや喜びの経験
結果	・製品知識・市場知識の増加 ・より良い購買意思決定 ・購買の結果から得られる満足の増加	・製品知識と市場知識の増加 その結果、以下を誘因する： ―将来的な購買作用 ―個人への影響 ・衝動買いの増加 ・探索やその他の結果から来る満足の増加

（出所）Bloch, Sherrell, and Ridgway（1986），p. 120. 和訳は本論著者による。

本論の視点から見たこの研究の貢献は、ブラウジング行動の一種であるオンゴーイングサーチの特徴を購買前探索と比較して浮き彫りにしている点である。このオンゴーイングサーチに関するフレームワークは、ブラウジング行動を主題とする本論において注目されるべきであろう。

しかし、この研究には問題点が残されている。Bloch, *et al.*（1986）は、オンゴーイングサーチの結果として「製品・店舗知識の増加」、「衝動購買行動の増加」、および「満足の増加」の 3 つを挙げている。この 3 つの結果のうち、「製品・店舗知識の増加」と「衝動購買行動の増加」は消費者の行動的側面であり、「満足の増加」は消費者の心理的側面であるため、この 3 つの概念にどのような関係性があるのかを調査する必要があると考えられる。このように、当研究には重大な問題点が残されているため、それを克服し、ブ

ラウジング行動についての研究をさらに進めていくことは、有意義であろう。

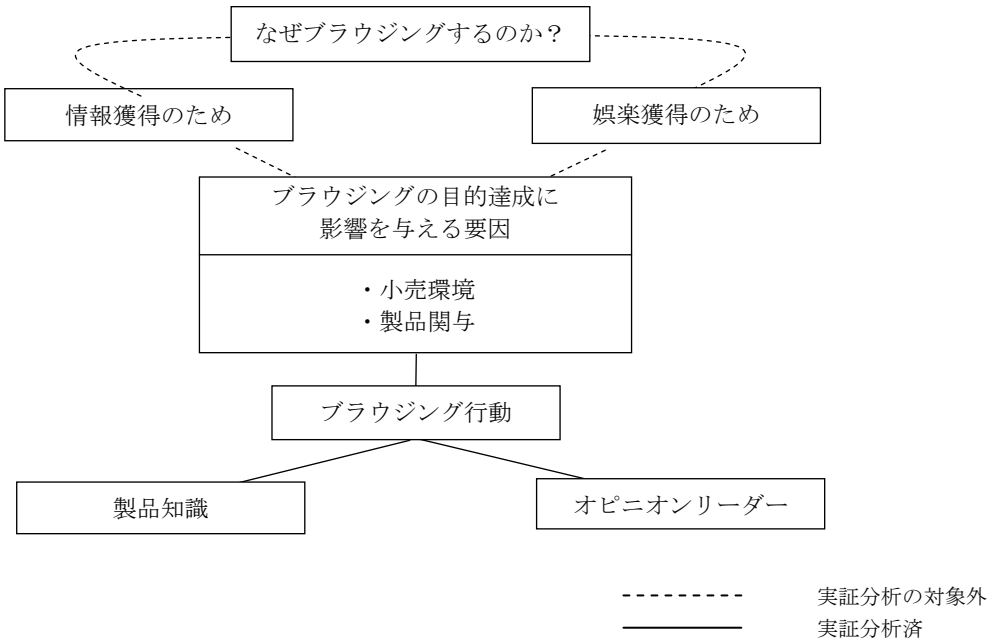
2−2 Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）のブラウジング行動研究

Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）は、Downs（1961）の研究を援用し、買物産出物として「製品」、「情報」、および「娯楽」の 3 つを挙げた上で、ブラウジング行動とは、製品の購買を目的とした店舗内探索ではなく、購買意図を伴っていない状態で情報や娯楽を求めて行う店舗内探索行動であると定義した。また、彼らは、ブラウザーが求める情報とは、「製品情報」および「店舗情報」であると述べている。

さらに、Bloch, *et al.*（1989）は、情報や娯楽を得たいというブラウザーの欲求を促進する個人要因として「製品関与」を、外部要因として「小売環境」をそれぞれ提示した。「製品関与」とは、消費者がブラウジング行動を行う店舗で取り扱っている製品カテゴリに対して、どれほどの興味を持っているかの度合いを示した概念である。彼らは、消費者の製品関与が高いほど、その店舗でブラウジング行動を行う頻度は高いという仮説を提唱し、他方、「小売環境」が好印象であるほど、消費者がその店舗でブラウジング行動を行う頻度は高いという仮説を提唱した。

また、彼らは、ブラウジング行動の産出物として「製品知識」と「オピニオンリーダーシップ」を提示した。彼らは、ブラウジング行動を頻繁に行うほど、ブラウザーの製品知識が増加し、オピニオンリーダーシップが高まるという仮説を提唱した。

図表 2　ブラウジング行動に関する理論枠組



（出所）Bloch, Ridgway, and Sherrell（2004），p. 14. 和訳は本論著者による。

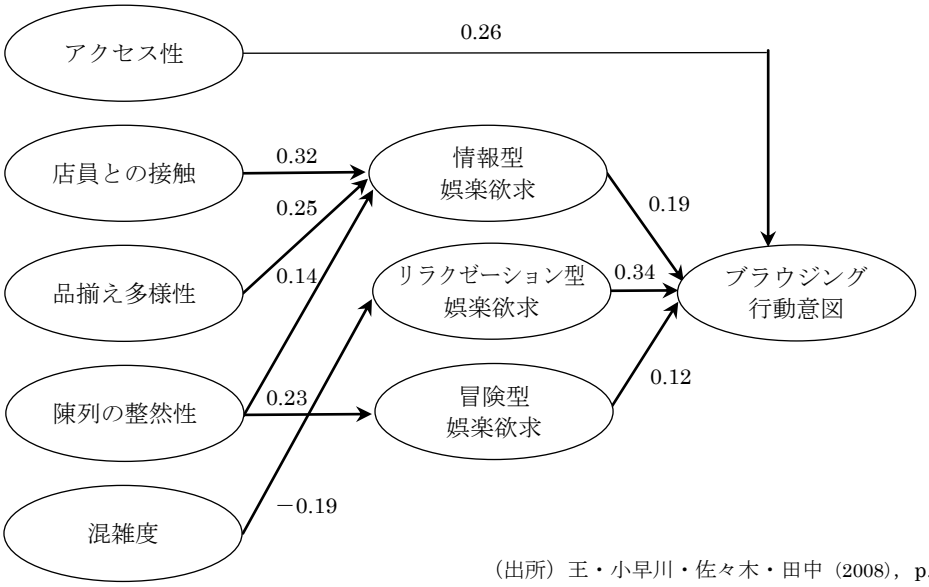
実証分析の結果、これらの 4 つの仮説を支持する証拠が得られた。そこで、Bloch, *et al.*（1989）は、図表 2 に示されるようなフレームワークを提示した。本論の視点から見たこの研究の貢献は、ブラウジング行動という消費者行動を明確に定義し、それまで示されていなかったブラウジング行動前後に発生する消費者の心理状態や行動を探索し、その概要を描写した点である。このブラウジング行動に関するフレームワークは、ブラウジング行動の前件変数と後件変数の探究を目的としている本論において注目されるべきであろう。

しかし、この研究には問題点も残されている。彼らは、ブラウジング行動は情報や娯楽を求めて行われると述べたにも関わらず、情報の取得によってもたらされる製品知識とオピニオンリーダーシップのみをブラウジング行動の後件変数と定義している。情報と娯楽を求めて行われるブラウジング行動の後件変数として、「娯楽」が含められていないのである。このように、当研究には重大な問題点が残されているため、それを克服し、ブラウジング行動についての研究をさらに進めていくことは、有意義であろう。

2−3　王・小早川・佐々木・田中（2008）のブラウジング行動研究

王・小早川・佐々木・田中（2008）は、Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）を援用し、情報や娯楽を得たいというブラウザーの欲求を促進する要因として小売環境と製品関与を挙げた。そして、彼らは、Bloch, *et al.*（1989）では抽象的な提示に留まっていた情報や娯楽・小売環境という概念に着目して、ブラウザーはどのような情報や娯楽を求めてブラウジング行動を行うのか、また、ブラウジング行動を行う際にどのような小売環境の店舗に魅力を感じるのかという 2 点の解明を目的とした。そして、前者には、製品の購買を問題とせず、ショッピング行動のプロセスに価値を見出そうとする Arnold and Reynolds（2003）の快楽的ショッピング動機を、後者には、店舗差別化のための要素という基準を以って小売環境を細分化した田村（2001）の小売ミックスを援用して仮説を提唱した。

図表 3　ブラウジング行動意図規定要因モデル



（出所）王・小早川・佐々木・田中（2008），p. 76.

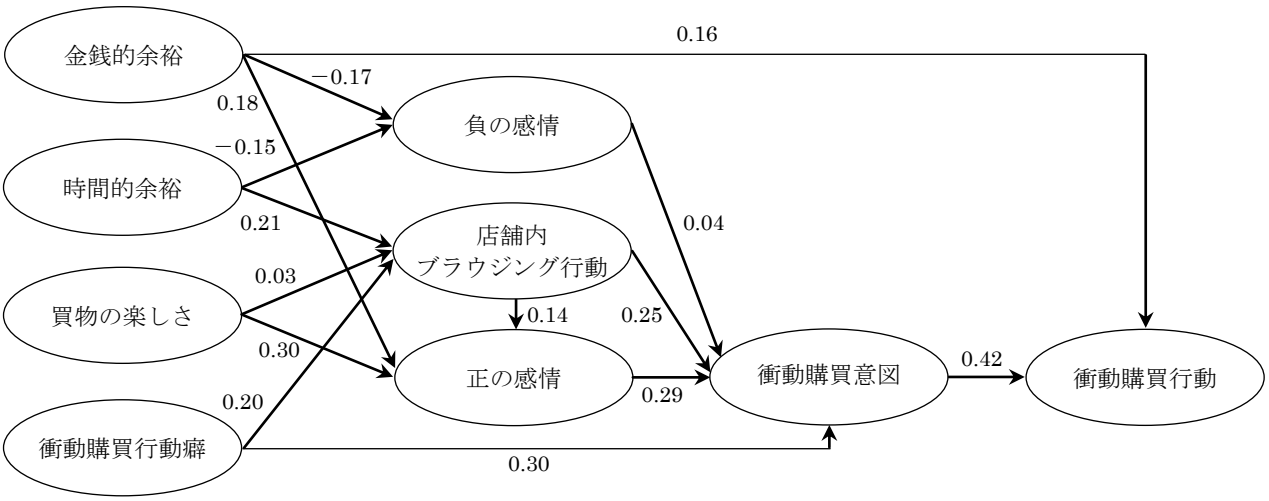
実証分析の結果、いくつかの仮説を支持する証拠が得られた。そこで、王らは、図表 3 に示されるような概念モデルを構築した。本論の視点から見たこの研究の貢献は、ブラウジング行動意図に影響を及ぼす概念、つまりブラウジング行動の前件変数を、快楽的動機という側面と小売環境という側面に着目して解明している点である。このブラウジング行動に関する概念モデルは、ブラウジング行動の前件変数と後件変数の探究を目的としている本論において注目されるべきであろう。

しかし、この研究には問題点も残されている。彼らは、ブラウジング行動の規定要因を幾つか示したが、全ての規定要因を網羅したとは言えない。そのため、彼らが構築した概念モデルには理論的精緻化の余地が残されている。このように、当研究には重大な問題点が残されているため、それを克服し、ブラウジング行動についての研究をさらに進めていくことは、有意義であろう。

2−4　Beatty and Ferrell（1998）の衝動購買行動研究

従来の衝動購買行動研究においては、金銭的余裕や時間的余裕などに代表される消費者の状況的側面に焦点が絞られている研究が数多く存在した。Beatty and Ferrell（1998）は、従来の消費者の状況的側面という視点とは別に、買い物の楽しさや衝動購買癖といった消費者の感情的側面に新たに着目し、消費者の状況的側面と感情的側面の 2 つの視点から衝動購買行動研究を行った。彼らは、衝動購買行動とは、事前に購買意図がないのにも関わらず無意識的に突然起こる強い購買欲求から生じる行動と定義し、店舗内衝動購買行動の規定要因を探り、8 つの仮説を提唱した。

図表 4　衝動購買行動規定要因モデル



（出所）Beatty and Ferrell（1998），p. 182. 和訳は本論著者による。

実証分析の結果、これら 8 つの仮説を支持する証拠が得られた。そこで、彼らは図表 4 に示されるような概念モデルを構築した。本論の視点から見たこの研究の貢献は 2 点ある。まず、買い物の娯楽性だけでなく時間的余裕や衝動購買行動癖に着目することによって、ブラウジング行動の規定要因をより包括的に分析したという点である。次に、ブラウジング行動が衝動購買行動に影響を及ぼすということを解明した

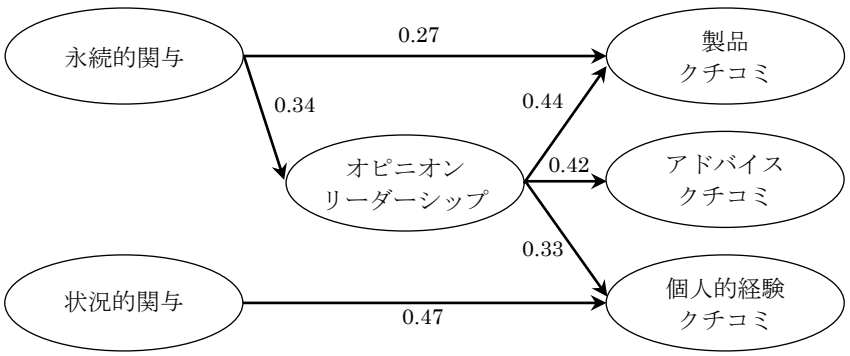
点である。この衝動購買行動に関する概念モデルは、ブラウジング行動の前件変数と後件変数の探究を目的としている本論において注目されるべきであろう。

しかし、この研究には問題点も残されている。彼らは、ブラウジング行動の規定要因を幾つか示したが、全ての規定要因を網羅したとは言えない。実際、彼ら自身も、小売環境とブラウジング行動・衝動購買行動の関係を解明できなかったことを今後の課題として挙げている。そのため、彼らが構築した概念モデルには理論的精緻化の余地が残されている。このように、当研究には重大な問題点が残されているため、それを克服し、ブラウジング行動についての研究をさらに進めていくことは、有意義であろう。

2−5　Richins and Shaffer（1988）のクチコミ研究

Richins and Shaffer（1988）は、Voss（1984）の研究を援用し、購買意思決定を行う消費者のうち 80%もの人が、他者からの勧めに影響を受けていると述べて、オピニオンリーダーやクチコミの重要性を主張した。また、Dichter（1966）や Reynolds and Darden（1971）の研究を援用し、消費者の製品関与が高いほどオピニオンリーダーシップが高まり、オピニオンリーダーシップが高いほどクチコミを行うという仮説を提唱した。その後、製品関与とクチコミの種類に着目し、製品関与を永続的な関与と状況的な関与の 2 つに分類し、クチコミを新製品のニュースを伝えるクチコミ、アドバイスを提供するクチコミ、および個人的な経験を伝えるクチコミの 3 つに分類した上で、それらの概念の関係性について仮説を提唱した。

図表 5　Richins and Shaffer（1988）のオピニオンリーダーモデル



（出所）Richins and Shaffer（1988），p. 34. 和訳は本論著者による。

実証分析の結果、これらの仮説を支持する証拠が得られた。そこで、Richins and Shaffer（1988）は図表 5 に示されるような概念モデルを構築した。本論の視点から見たこの研究の貢献は、ブラウジング行動の規定要因である「製品関与」とブラウジング行動の後件変数である「オピニオンリーダーシップ」と「クチコミ」の関係を明らかにした点である。このオピニオンリーダーとクチコミに関する概念モデルは、ブラウジング行動の前件変数と後件変数の探究を目的としている本論において注目されるべきであろう。

2－6　既存研究のまとめ

以上、第 2－1 節から第 2－5 節において紹介されたブラウジング行動に関する既存研究をまとめると、図表 6 のように要約されるであろう。

図表 6　各既存研究の提唱するブラウジング行動の前件変数と後件変数

前件変数	
Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）	ブラウジング行動の規定要因は、 ①　情報獲得欲求 ②　娯楽欲求 ③　小売環境 ④　製品関与 であると指摘した。
王・小早川・佐々木・田中（2008）	ブラウジング行動の規定要因は、 ①　娯楽欲求 　①－1　情報型娯楽欲求 　①－2　リラクゼーション型娯楽欲求 　①－3　冒険型娯楽欲求 ②　小売環境 　②－1　アクセス性 　②－2　店員との接触 　②－3　品揃え多様性 　②－4　陳列の整然性 　②－5　混雑度 であると指摘した。
Beatty and Ferrell（1998）	ブラウジング行動の規定要因は、 ①　時間的余裕 ②　買い物の楽しさ ③　衝動購買行動癖 であると指摘した。
後件変数	
Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）	ブラウジング行動は、 ①　製品知識 ②　オピニオンリーダーシップ に影響を及ぼすと指摘した。
Beatty and Ferrell（1998）	ブラウジング行動は、 ①　正の感情 ②　衝動購買行動意図 ③　衝動購買行動 に影響を及ぼすと指摘した。

第 3 章　仮説の提唱

本章においては、ブラウジング行動研究・衝動購買研究およびクチコミ研究の理論的・経験的知見を再検討して、本論における仮説を提唱する。そして、それらの仮説群によって構成される新たな因果モデルを構築する。第 3－1 節において、「ブラウジング行動」の前件変数の概念整序を行い、それに関する仮説

を提唱する。そして、第 3－2 節において、「ブラウジング行動」の後件変数の概念整序を行い、それに関する仮説を提唱する。

3－1　ブラウジング行動の前件変数に関する因果仮説

3－1－1　小売環境

ブラウジング行動の規定要因として、小売環境は、Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）において既出である。また、王・小早川・佐々木・田中（2008）において、ブラウジング行動に影響を及ぼす小売環境として、アクセス性・店員との接触・品揃え多様性・陳列の整然性・混雑度が挙げられている。

消費者の中には、購買意図を伴わない際にも、学校の帰り道にある店舗や深夜営業している店舗など、空間的・時間的利便性が高い店舗に何気なく訪問してしまう消費者がいると考えられる。そのため、店舗のアクセス性が良いほど、気軽に店舗を訪問できるため、消費者のブラウジング行動を促進するであろう。また、消費者の中には、店員をその店舗の取扱商品に自分と同じく関心を寄せる者とみなし、購買意図は伴わないけれど、彼らとの交流を楽しむために店舗を訪問するという消費者がいると考えられる。そのため、店員との接触機会が多い店舗であると消費者に知覚されるほど、消費者のブラウジング行動を促進するであろう。次に、消費者の中には、製品の情報を入手するために店舗を訪問する消費者がいると考えられる。そのような消費者は、より多くの情報を入手するために、少数のブランドしか取り扱っていない店舗よりも、様々なブランドの製品を取り扱う店舗を好んで訪問するであろう。また、そのような消費者は、効率的に情報を入手するために、店舗内に乱雑に製品が陳列されている店舗よりも、カテゴリ毎に見易く陳列されている店舗を好んで訪問するであろう。そのため、製品の品揃えが多様な店舗である、また、製品の陳列が整然とした店舗であると消費者に知覚されるほど、消費者のブラウジング行動を促進するであろう。さらに、消費者の中には、同伴者を伴ってブラウジング行動を行う消費者がいると考えられる。そのような消費者は、ブラウジング行動で得た情報を同伴者との交流のきっかけにするかもしれない。彼らは、店舗内が人で溢れかえっている店舗よりも、落ち着いた空間がある店舗を好んで訪問するであろう。そのため、混雑している店舗であると消費者に知覚されるほど、消費者のブラウジング行動を阻害するであろう。このように、消費者はブラウジング行動を行う際、店舗の様々な要因に影響を受けると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 1　「アクセス性」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「店員との接触」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 3　「品揃え多様性」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 4　「陳列の整然性」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 5　「混雑度」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。

3－1－2　衝動購買行動癖

Beatty and Ferrell（1998）は、衝動購買行動癖とは、今すぐ製品を購買したいという突然の衝動に駆ら

れやすく、かつ、製品購買の重要性を熟考することなくそれらの衝動を行動に移すことであると定義している。この定義から、衝動購買行動癖がある消費者はブラウジング行動を行っている際にも、突然その製品を購買したいという衝動に駆られ、衝動購買行動を行いやすいと考えられる。また、そのような消費者は、製品購買欲求以外にも、衝動的に発生する欲求に敏感であるかもしれない。そのため、自分の関心が高い店舗に訪問したいという欲求を持った際に、彼らは、熟考することなく店舗を訪問すると考えられる。Beatty and Ferrell（1998）は、ブラウジング行動の規定要因として、衝動購買行動癖を挙げている。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 6　「衝動購買行動癖」は「衝動購買行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 7　「衝動購買行動癖」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。

3－1－3　金銭的余裕

Beatty and Ferrell（1998）は、金銭的余裕は、負の感情とブラウジング行動の後件変数である衝動購買行動に影響を及ぼすと提唱している。金銭的に余裕がある消費者は、ショッピング行動を行う際、製品購買能力があるため、購買意図を伴わないブラウジング行動よりも、購買意図を伴って店舗に訪問し、製品購買行動を行うと考えられる。また、そのような消費者は、店舗を訪問した際に、予期せぬ魅力的な製品を発見したとしても、熟考することなく、その製品を購買するであろう。加えて、金銭的に余裕がある消費者ほど、購買行動により満足感を得ることができると考えられるため、ショッピング行動に対して不満等の負の感情が生まれにくいであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 8　「金銭的余裕」は「衝動購買行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 9　「金銭的余裕」は「ブラウジング行動」に負の影響を及ぼす。
仮説 10　「金銭的余裕」は「負の感情」に負の影響を及ぼす。

3－1－4　時間的余裕

王・小早川・佐々木・田中（2008）は、ブラウジング行動は、購買意図を伴わず、娯楽性が強いショッピング行動であると示している。そのため、緊急性が高い消費者行動であるとは考えにくい。そのため、時間に余裕がない消費者よりも、時間に余裕がある消費者のほうがブラウジング行動を行いやすいと考えられる。また、時間に余裕がある消費者は、ブラウジング行動に多くの時間を費やすことができる。そのため、たとえ、ある店舗において何らかの心理的不快感を覚えたとしても、他の店舗で得られた高揚感や満足感で心理的不快感は解消されると考えられる。ブラウジング行動の規定要因として、Beatty and Ferrell（1998）は時間的余裕を挙げている。また、時間的余裕は、負の感情に影響を及ぼすと述べている。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 11　「時間的余裕」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 12　「時間的余裕」は「負の感情」に負の影響を及ぼす。

3－1－5　製品関与

消費者の中には、製品の情報を入手するために店舗を訪問する消費者がいると考えられる。そのような消費者は、関心が全くない製品を取り扱う店舗よりも、関心が強い製品を取り扱う店舗を好んで訪問すると考えられる。Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）は、ブラウジング行動の規定要因として、製品関与を挙げている。また、そのような消費者は、その製品に関心が強いため、店舗内で得た製品情報を、まだ情報を得ていない第三者に向けて発信し、自らその製品のオピニオンリーダーになろうとするであろう。Richins and Shaffer（1988）は、製品に対する永続的関与はオピニオンリーダーシップに影響を及ぼすと述べている。加えて、消費者は、製品関与が高ければ高いほど、その製品に対する情報を入手しようとし、製品知識を多く蓄積すると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 13　「製品関与」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 14　「製品関与」は「オピニオンリーダーシップ」に正の影響を及ぼす。
仮説 15　「製品関与」は「製品知識」に正の影響を及ぼす。

3－2　ブラウジング行動の後件変数に関する因果仮説

3－2－1　ブラウジング行動

Beatty and Ferrell（1998）は、ブラウジング行動は正の感情に影響を及ぼすと述べている。また、Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）において、ブラウジング行動の規定要因として娯楽が挙げられているため、ブラウジング行動の産出物として、正の感情が挙げられると考えられる。反対に、ブラウザーがブラウジング行動をした際に、期待していた娯楽を得られなかった場合、ブラウジング行動の産出物として負の感情が挙げられると考えられる。

さらに、Bloch, *et al.*（1989）は、ブラウジング行動の産出物として製品知識とオピニオンリーダーシップを提示されている。消費者はブラウジング行動を行うと、製品に関する様々な情報に接するため、その情報が消費者の製品知識として蓄積されると考えられる。また、消費者は、ブラウジング行動において得られた情報や楽しさを以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 16　「ブラウジング行動」は「正の感情」に正の影響を及ぼす。
仮説 17　「ブラウジング行動」は「負の感情」に正の影響を及ぼす。
仮説 18　「ブラウジング行動」は「製品知識」に正の影響を及ぼす。
仮説 19　「ブラウジング行動」は「オピニオンリーダーシップ」に正の影響を及ぼす。

3－2－2　正の感情

店舗内で発見した製品に対して楽しさやワクワク感といった正の感情を有した消費者は、その製品を購買したいと思うであろう。Beatty and Ferrell（1998）は、正の感情は衝動購買行動に影響を及ぼすと述べている。また、そのような正の感情を抱いた消費者は、その感情を喚起した製品の情報やその感情自体を

第三者と共有したいために、第三者に対してクチコミを行うと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 20 「正の感情」は「衝動購買行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 21 「正の感情」は「クチコミ」に正の影響を及ぼす。

3−2−3 負の感情

店舗内で発見した製品に対して不満や退屈といった負の感情を有した消費者は、その製品を購買したくないと思うであろう。Beatty and Ferrell（1998）は、負の感情は衝動購買行動に影響を及ぼすと述べている。また、そのよう負の感情を抱いた消費者は、その感情を喚起した製品の情報やその感情自体を二度と思い出したくないと考え、第三者に対してクチコミを行わないと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 22 「負の感情」は「衝動購買行動」に負の影響を及ぼす。
仮説 23 「負の感情」は「クチコミ」に負の影響を及ぼす。

3−2−4 製品知識

ある製品に関して、多くの知識を持っている消費者は、その知識を第三者と共有したいために、第三者に対してクチコミを行うと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 24 「製品知識」は「クチコミ」に正の影響を及ぼす。

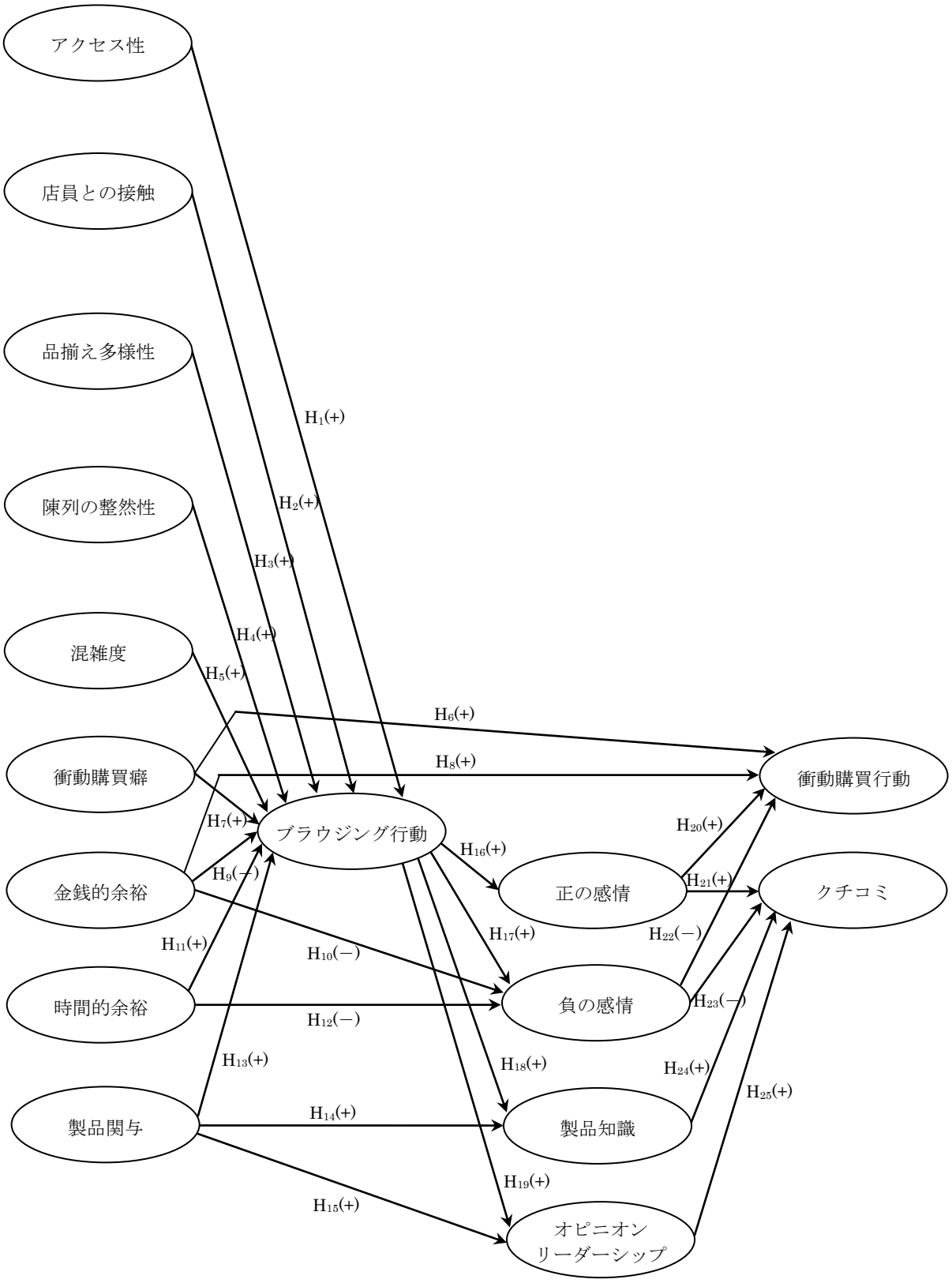
3−2−5 オピニオンリーダーシップ

Richins and Shaffer（1988）は、消費者が製品に対してオピニオンリーダーシップを持っているとき、その製品について第三者に広めようとするため、クチコミが発生すると述べている。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 25 「オピニオンリーダーシップ」は「クチコミ」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群から構成される因果モデルは、次頁の図表 7 に要約されるとおりである。

図表 7　ブラウジング行動モデル



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利用し、概念モデルの実証[1]を試みる。第 4－1 節において分析方法の検討を行い、次節第 4－2 節においては分析結果を示し、第 4－3 節では分析結果を踏まえた考察を行う。

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、前章において提唱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。共分散構造分析とは、構成概念間の関係を吟味する重回帰分析の側面と、複数の観測変数を用いて直接的に観測不能な構成概念を説明する因子分析の側面を併せ持つ多変量解析技法である（Hair, Anderson, and Tatham, 1995）。さらに言及すると、直接的に測定できない構成概念の因果関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数データを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である[2]。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観測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とおり、消費者心理に関する諸概念とそれらの間の因果的関係は直接的に測定できないため、本論においては、共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念に対して複数の観測変数を、測定尺度としてそれぞれ設定した。具体的な測定尺度は補録 1 に要約されるとおりである。

「製品関与」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Bloch（1981）の尺度を用いた。同様に、「時間的余裕」、「金銭的余裕」、「衝動購買癖」、「ブラウジング行動」、「正の感情」、および「負の感情」については、Beatty and Ferrell（1998）の尺度を用いた。また、「小売環境」については、王・小早川・佐々木・田中（2008）の尺度を用いた。「オピニオンリーダーシップ」については、King and Summers（1970）と Rogers and Cartano（1962）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[3]。なお、「製品知識」、「衝動購買行動」および「クチコミ」については、本論が準ずるべき研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は補録 1 に要約されるとおりである。これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数も、補録 1 に示されている。全ての観測変数の α 係数の値が 0.74 から 0.97 までの値であり、既存研究が主張す

1　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）を参照のこと。

2　詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

3　これらの尺度は Bruner and Hensel（1996）を参照のこと。

るとおり高い信頼性を有していると言いうるであろう。また、合成信頼性(SCR)および平均分散抽出度(AVE)も、補録 1 に記載されているとおり、全ての観測変数について既存研究[4]が推奨する 0.50 以上という推奨水準を首尾よく上回った。

4−1−3　調査の概要

調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 315 名である[5]。そのうち、回答数は 315 名（100%）であり、有効回答数は 291 名（92%）であった。標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、ブラウジング行動を行うブラウザーは一般的に、趣味のために時間を割く余裕のある生活をしている消費者であると言いうるであろう。また、ブラウジング行動は金銭的代価を支払わずに楽しめる娯楽であり、かつ若者の多くはショッピングに関して高関与であると考えられる。以上の点を考慮すると、時間的に余裕があり、また娯楽に支出をする金銭的余裕が少なく、なおかつショッピング行動に対して高関与である大学生は、ブラウジング行動を行う傾向が比較的大きいと考えられる。したがって、今回の調査対象を大学生とすることには幾分の妥当性があると考えられる。

さて、本調査の被験者は、日常生活の中でブラウジング行動を行う店舗形態を想像するよう指示された上で、回答するよう求められた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり[6]、被験者は 7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析を行うに際しては、SPSS 社の統計解析ソフト Amos 17.0 を用いた（なお、α 係数の算出には SPSS Statistics 17.0 を用いた）。

4−2　分析の結果

4−2−1　モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 9 に要約されるようなアウトプット･データが出力された。

図表 9　モデルの全体的妥当性評価

χ^2	1927.44（d.f.=1059）	RMSEA	0.05
GFI	0.77	AIC	405.62
AGFI	0.75	SBC	−723.62

モデルの全体的評価に関して、χ^2 検定量は 1927.44、χ^2 の自由度(DF)は 1059 という値であった(p<.0001)。χ^2／d.f.は 1.82 と、Bollen（1989）が主張する 3.00 以下という基準を満たす値であった。

---

[4] 例えば、Hair, *et al.*（1995）を参照のこと。

[5] ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

[6] 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。

また、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.77、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）の値は 0.75 であった。この値は、既存研究[7]が推奨する 0.90 という基準に達していないものの、この小さな適合度指標は、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルな場合においてより有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう。この値は 0.05 であり、既存研究[8]が推奨する 0.10 という基準値を下回るため、データがこのモデルに良く適合していることを示唆していると考えられる。

4－2－2　モデルの部分的妥当性評価

構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、仮説 8、仮説 18、仮説 22、および仮説 23 は 10%水準、仮説 1 および仮説 15 は 5%水準､仮説 3、仮説 6、仮説 7、仮説 12、仮説 14、仮説 16、仮説 21、および仮説 25 は 1%水準で有意であった。その他の仮説は非有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後係数推定値とともに、次頁の図表 10 のパス･ダイアグラムに記載されている。

第 5 章　考察

本章においては、前章の共分散構造分析の分析結果に対する考察を行う。第 5－1 節において、ブラウジング行動の前件変数について考察し、続く第 5－2 節においては、ブラウジング行動の後件変数についての考察を行う。

5－1　ブラウジング行動の前件変数に対する考察

「ブラウジング行動」の前件変数、すなわち、「アクセス性」、「店員との接触」、「品揃え」、「陳列の整然性」、「混雑度」、「衝動購買癖」、「金銭的余裕」、「時間的余裕」、および「製品関与」の 9 つの概念のうち、「店員との接触」、「陳列の整然性」、「混雑度」、「金銭的余裕」、「時間的余裕」、および「製品関与」の 6 概念の影響に関する仮説は棄却された。他方、「アクセス性」、「品揃え」、および「衝動購買癖」は「ブラウジング行動」に対して有意な影響を及ぼしていた。これら 3 概念から「ブラウジング行動」へのパスの標準化後係数推定値はそれぞれ－0.14、0.35、および－0.09 という値であり、「アクセス性」から「ブラウジング行動」へのパスの係数は 5%水準、「品揃え」および「衝動購買癖」からのパスの係数は 1%水準で有意であった。しかし、「アクセス性」および「衝動購買癖」からのパスの標準化後係数推定値の符号は、仮説提唱時の符号と逆であった。

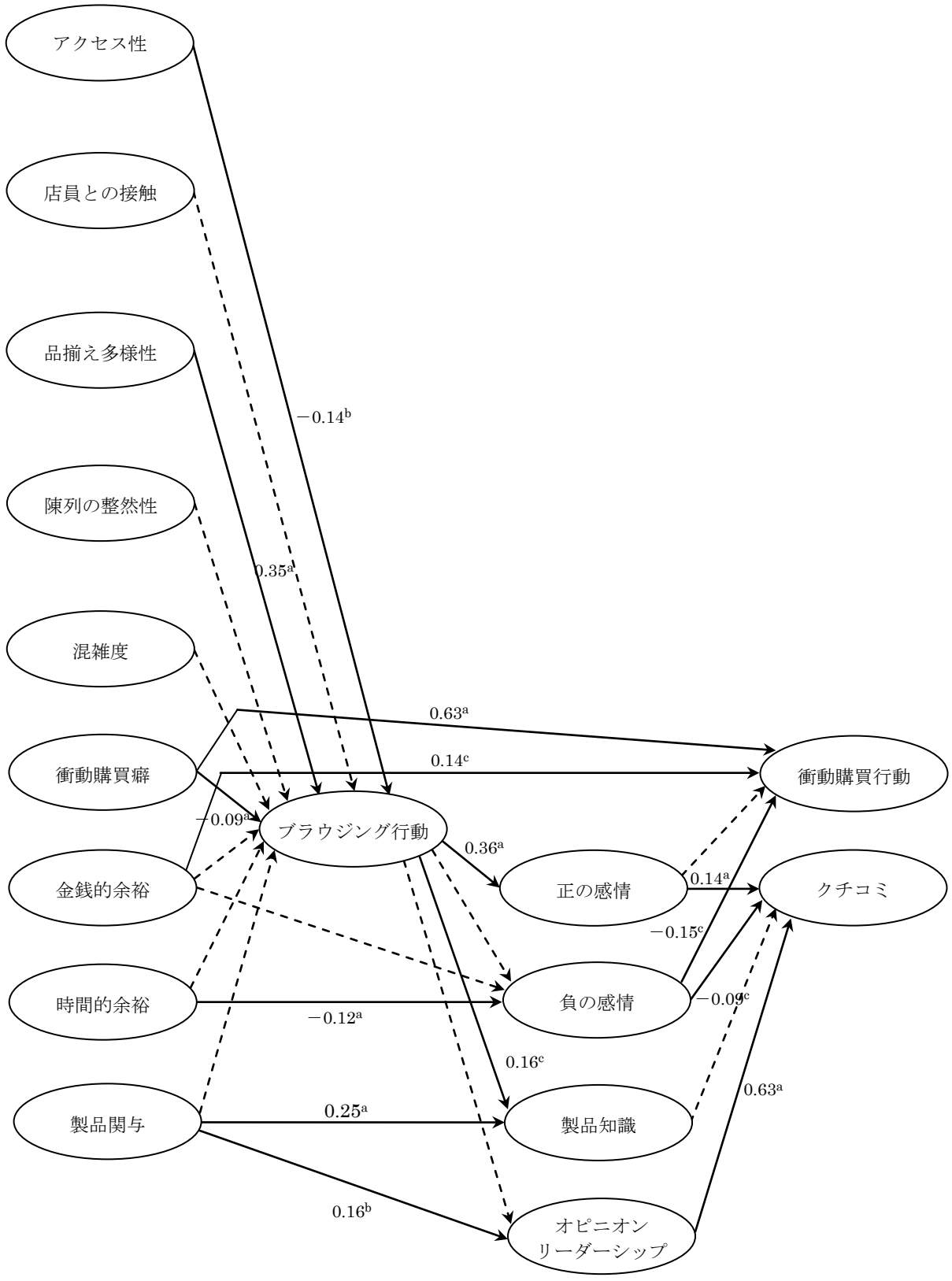
これらの分析結果から分かるように、消費者はアクセス性が悪いほど、つまり、店舗の営業時間が短か

---

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

[8] 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 以下という基準を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたと言いうる。

図表 10　標準化後係数推定値と t 検定の結果



ただし、[a]は 1%水準、[b]は 5%水準、[c]は 10%水準で有意、点線は非有意。

ったり、店舗までの交通の利便性が悪かったりするほど、その店舗ではブラウジング行動を行わないという、本論において予め設定した仮説とは逆の知見が得られた。消費者は、アクセス性が悪い店舗にはなるべく足を運びたくないと感じるために、ブラウジング行動ではなく、良い製品があればすぐに購買に至るのかもしれない。

次に、店舗内の品揃えが良いほど、消費者はブラウジング行動を行うという知見が得られた。様々な種類の製品が取り揃えられている店舗に入ると、消費者は多くの刺激を受け、買うつもりはなくても店内を歩いて製品を見て回るのかもしれない。

また、衝動購買癖がある消費者ほど、ブラウジング行動を行わないという、本論において予め設定した仮説とは逆の知見が得られた。このような消費者は、製品を購買するつもりはなく店内に入ったとしても、製品を見ていると製品を購買したいという衝動に駆られると考えられる。そのため、無意識のうちにブラウジングという行動よりも購買という行動の方に意識が向けられているのかもしれない。

ブラウジング行動の後件変数への直接的な影響に関して、「衝動購買癖」および「金銭的余裕」は「衝動購買行動」に対して影響を及ぼしていた。また、「時間的余裕」は「負の感情」に対して、そして、「製品関与」は「製品知識」および「オピニオンリーダーシップ」に対して影響を及ぼしていた。「衝動購買癖」および「金銭的余裕」の「衝動購買行動」に対する標準化後係数推定値はそれぞれ 0.63、および 0.14 という値であり、「衝動購買癖」から「衝動購買行動」へのパスの係数は 1%水準、「金銭的余裕」から「衝動購買行動」へのパスの係数は 10%水準で有意であった。「時間的余裕」と「負の感情」との間の標準化後係数推定値は−0.12 という値であり、1%水準で有意であった。「製品関与」から「製品知識」および「オピニオンリーダーシップ」へのパスの標準化後係数推定値はそれぞれ 0.25、および 0.16 であり、1%水準と 5%水準で有意であった。これらの概念に関しては、本論の仮説が支持されたと言いうるであろう。

これらの分析結果から分かるように、衝動購買癖のある消費者であるほど、衝動購買行動を行うという知見が得られた。また、消費者は金銭的に余裕があれば、店舗内で欲しい製品があったら衝動的にその製品を購買する可能性が高いと言いうる。さらに、買物に費やす時間に余裕があるほど、不愉快な気持ちにならず、心理的負担を感じないという知見も得られた。また、自分が関心の高い製品に対して、消費者は、周囲も知らないような知識を持っており、その製品に関してオピニオンリーダーであるという知見も得られた。

5−2　ブラウジング行動の後件変数に対する考察

「ブラウジング行動」の後件変数、すなわち、「正の感情」、「負の感情」、「製品知識」、および「オピニオンリーダーシップ」の 4 つの概念のうち、「正の感情」および「製品知識」が「ブラウジング行動」に対して影響を及ぼすという仮説が分析によって裏づけられた。「ブラウジング行動」からこれら 2 つの概念へのパスの標準化後係数推定値はそれぞれ 0.36、および 0.16 という値であり、「ブラウジング行動」から「正の感情」へのパスの係数は 1%水準、「製品知識」へのパスの係数は 10%水準で有意であった。なお、「負の感情」および「オピニオンリーダーシップ」の 2 つの概念へのパスの係数は非有意であった。

この分析結果から分かるように、消費者はブラウジング行動を行った後、ワクワクしたり楽しくなった

りする気持ちにはなるが、悲しくなったり怒ったりする気持ちにはならないという知見が得られた。

また、後件変数間の関係に関して、「正の感情」は「クチコミ」に対して影響を及ぼすという仮説が分析によって裏づけられた。また、「負の感情」は「衝動購買行動」および「クチコミ」に対して影響を及ぼすという仮説が分析によって裏づけられた。さらに、「オピニオンリーダーシップ」は「クチコミ」に対して影響を及ぼすという仮説が分析によって裏づけられた。

「正の感情」から「クチコミ」へのパスの標準化後係数推定値は 0.14 であり、1%水準で有意であった。「負の感情」から「衝動購買行動」および「クチコミ」へのパスの標準化後係数推定値はそれぞれ−0.15 および−0.09 であり、共に 10%水準で有意であった。また、「オピニオンリーダーシップ」から「クチコミ」へのパスの標準化後係数推定値は 0.63 であり、1%水準で有意であった。

この分析結果から分かるように、消費者は嬉しさや楽しさといった正の感情が生まれると、第三者にその情報を伝達したくなるという知見が得られた。また、悲しみや辛さといった感情が生まれると、衝動購買行動を行うという知見が得られた。消費者は、負の感情が生まれるとその解消方法として衝動購買行動を選択すると考えられる。

第 6 章　おわりに

多くの消費者が何も買う気もなく店舗を訪れている。このような即時的な購買意図を伴わずに店舗内探索を行うために小売店舗を訪問する消費者、すなわちブラウザーは、非計画購買やクチコミを行う傾向があるため、企業の売上に影響を与えうる存在として重要視する必要がある。しかしながら、ブラウザーはどのような店舗に対しても興味を抱き、訪問しようという気持ちを抱くわけではない。ブラウザーは、より魅力ある属性を持つ店舗を選択し、訪問すると考えられる。そこで、本論においては、「店舗のどのような属性が消費者のブラウジング行動意図に影響を及ぼすのか」という問題意識から議論を展開した。

ブラウジング行動に関する関連研究はなされているものの、ブラウジング行動がどのようなプロセスで行われるのか、またブラウジング行動の結果、どのようにして衝動買いやクチコミが行われるのかを具体的に明らかにしている研究は非常に少ない。そこで本論は、Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）のブラウジング行動に関する理論的枠組みや、Beatty and Ferrell（1998）の衝動購買行動モデルなどを用いて、独自のブラウジング行動意図規定要因モデルを構築した。さらにその後、構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査によって収集されたデータを用いて、共分散構造分析を行った。

まず、ブラウジング行動を規定する要因、すなわち前件変数として、「アクセス性」、「品揃え」、および「製品購買行動癖」が示唆され、ブラウジング行動後に生じる後件変数として、「正の感情」、および「製品知識」が示唆された。また、「衝動購買癖」、「金銭的余裕」、および「負の感情」は「衝動購買行動」に影響を及ぼし、「正の感情」、「負の感情」、および「オピニオンリーダーシップ」は「クチコミ」に、影響を及ぼすことが示唆された。

本論は、ブラウジング行動規定要因とブラウジング行動後に生じる消費者行動を解明するものであり、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献をなすと共に、小売店舗に対して実務的インプリケーシ

ョンを暗示するものであるといえるであろう。小売店舗が消費者に対して最も訴求するべき点は品揃えであるということが本論において示された。また、小売店は、店舗に訪れた消費者に、この店に立ち寄ってよかったという感情を生じさせることができれば、その消費者は自然と第三者にその店舗のことをクチコミしてくれるということも示された。

6－2　今後の課題

本論には、幾つかの課題が残されている。まず、第 3 章「概念モデルの構築」に関連して、「ブラウジング行動」の前件変数として 9 つの規定要因を挙げた。しかし、そのうちの 6 つの概念は棄却されたため、これらを再吟味した上で、規定要因を検討し、より説明力のあるモデルの構築がなされることが望まれる。

同様に、ブラウジング行動の後件変数も 6 つ挙げたにもかかわらず、棄却された仮説があった。そのため、これらを再吟味した上で規定要因を検討することが望まれるだろう。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。

さらに、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。今回は、消費者調査の被験者を抽出する際に、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、モデルの全体的妥当性について、GFI と AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとする既存文献があるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後大規模な無作為サンプリングを実施すれば、これらの適合度指標の値の向上に帰着し、モデルの全体的妥当性評価を改善することができるであろう。

以上のように、本論は、幾つかの課題を残しているとはいえ、ブラウジング行動がどのようなプロセスで行われるのか、またブラウジング行動の結果、どのようにして衝動買いやクチコミが行われるのかということについて具体的な解明に挑んだという面で、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、同学博士課程森岡耕作さん、修士課程千葉貴宏さんには、貴重な助言を賜った。この場を借りて心より御礼を申し上げたい。

参考文献

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

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 Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169–191.

Beatty, Sharon E. and Elizabeth Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modeling its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169–191.

Bloch, Peter H. (1981), "An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 61–65.

———, Nancy M. Ridgway, and Daniel L. Sherrell (1989), "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 13–21.

———, Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway (1986) "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 119–126.

Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Bruner, Gordon C. Ⅱ and Paul J. Hensel (1996), Marketing Scales Handbook: *A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. Ⅱ*, Chicago: American Marketing Association.

Claxton, John D., Joseph N. Fry, and Bernard Portis (1974), "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 35–42.

Dichter, Ernest (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol. 44, No. 6, pp. 147–160.

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

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings, 4th Edition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Jarboe, Glen R. and Carl D. McDaniel (1987), "A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, No. 1, pp. 46–53.

King, Charles W. and John O. Summers (1970), "Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 43–50.

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

王 小芬・小早川景光・佐々木美帆・田中昂太朗（2008），「ブラウジング行動意図規定要因分析――なぜ消費者はウィンドウ・ショッピングを行うのか？――」，『マーケティングの新潮流』（慶應義塾大学商学部小野晃典研究会），第 6 巻，第 1 号，pp. 55–88.

Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York, NY: Basic Books, 大槻義一・森 博訳（1971/1972），『科学的発見の論理（上／下）』，恒星社厚生閣.

Reynolds, Fred D. and William R. Darden (1971), "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Influence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 449–454.

Richins, Marsha L. and Teri R. Shaffer (1988), "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit," *Advances in Consumer Research*,

Vol. 15, pp. 32–36.

Rogers, Everett M. and David G. Cartano (1962), "Methods of Measuring Opinion Leadership", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp. 435–441.

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

田部井明美（2001），『SPSS 完全活用法――共分散構造分析（Amos）によるアンケート処理』，東京図書.

田村正紀（2001），『流通原理』，千倉書房.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

Voss, Pit J. (1984), "Status Shifts to Peer Influence," *Advertising Age*, Vol. 17, pp. 1–10.

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	SCR	AVE
製品関与	X_1：そのお店で取り扱われている商品に興味がある。 X_2：そのお店で取り扱われている商品に関心がある。		0.97	0.97	0.94
時間的余裕	X_3：そのお店に行ったときは、時間に余裕があった。 X_4：そのお店に行ったときは、たっぷり時間があった。 X_5：そのお店に行ったときは、急いでいなかった。		0.89	0.90	0.74
金銭的余裕	X_6：そのお店に行ったとき、お金に余裕があった。 X_7：そのお店に行ったとき、財布の中は潤っていた。 X_8：そのお店に行ったとき、お金に余裕があったので、良い商品があればちょっと贅沢にお金を使おうと思っていた。		0.83	0.85	0.65
小売環境	アクセス性	X_9：そのお店は、行きやすい場所にあった。 X_{10}：そのお店は、訪問したいときに開いていた。 X_{11}：そのお店周辺の交通網は、整備されていた。	0.74	0.75	0.50
	品揃え	X_{12}：そのお店には、いろいろな商品が置いてあった。 X_{13}：そのお店は、すぐに新商品が店頭に並ぶ。 X_{14}：そのお店は、品揃えが良かった。	0.76	0.76	0.52
	店員の接客	X_{15}：そのお店では、店員が頻繁に商品説明をしてくれた。 X_{16}：そのお店では、店員がよく話しかけてくれた。 X_{17}：そのお店では、店員が丁寧に接してくれた。	0.89	0.90	0.75
	陳列の整然性	X_{18}：そのお店では、商品が手に取りやすいように置かれていた。 X_{19}：そのお店では、商品がきちんと陳列されていた。	0.82	0.82	0.69
	混雑度	X_{20}：そのお店は混んでいなかった。 X_{21}：そのお店は、混雑していた。	0.91	0.91	0.84
衝動購買癖	X_{22}：私は、買物に行くと、つい予期せぬ商品を買ってしまう。 X_{23}：私は、買物に行くと、想定外の商品を買ってしまう。 X_{24}：私は、買物に行くと、買うつもりもなかった商品を買ってしまう。		0.97	0.97	0.91
ブラウジング行動	X_{25}：私は、そのお店にいるとき、買う気はないけれど歩き回っていた。 X_{26}：私は、何も買う気がないけれど、そのお店に行った。 X_{27}：私は、買う気はないけれど、店内の商品を見ていた。		0.87	0.88	0.71
正の感情	X_{28}：そのお店を訪れたとき、ワクワクした。 X_{29}：そのお店を訪れて、元気になった。 X_{30}：そのお店を訪れて、リラックスできた。		0.89	0.90	0.74
負の感情	X_{31}：そのお店を訪れたとき、不快な気分になった。 X_{32}：そのお店を訪れたとき、イライラした。 X_{33}：そのお店を訪れたとき、落ち込んでしまった。		0.93	0.93	0.82
製品知識	X_{34}：私は、そのお店の商品の価格が分かった。 X_{35}：私は、そのお店の商品がどのくらいの価格か分かった。 X_{36}：私は、そのお店の商品の品質が分かった。 X_{37}：私は、そのお店の商品がどのくらいの品質か分かった。		0.91	0.90	0.76
オピニオンリーダーシップ	X_{38}：私は、そのお店について人から尋ねられたことがある。 X_{39}：私は、そのお店について、誰かに説得しようとしたことがある。 X_{40}：友達と話をしているときに、私は、そのお店を話題にするだろう。		0.88	0.88	0.71
衝動購買行動	X_{41}：私は、そのお店でつい買うつもりのなかった商品を買ってしまった。 X_{42}：私は、そのお店で衝動的に商品を買ってしまった。 X_{43}：私は、そのお店で予定していなかった商品を買ってしまった。		0.96	0.96	0.89
クチコミ	X_{44}：私は、アドバイスを求めている人に、その店の商品を勧めた。 X_{45}：私は、そのお店の商品を見て回ったことを他人に伝えた。 X_{46}：私は、そのお店はいいお店だったと友達に伝えた。 X_{47}：私は、そのお店に行ったほうがよいと友達に勧めた。		0.88	0.82	0.60

補録２　消費者調査票

「ウィンドウ・ショッピングに関する意識調査」

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

第６期　佐々木美帆

＜質問 1＞あなたは、日常生活の中で何も買う気もなくお店を訪れて、店内をブラブラ歩きまわることがあると思います。あなたが、そういった行動をとる対象となるお店を以下の中から **１つ**選択し、○で囲んでください。

① デパート　② スーパー　③ 家電量販店　④ ドラッグストア

⑤ ディスカウントストア　⑥ コンビニ　⑦ 衣料用品専門店　⑧ 雑貨用品専門店

⑨ スポーツ用品専門店　⑩ 高級ブランド店　⑪ 本屋

⑫その他＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＜質問 2＞あなたは何も買う気もなく、どれくらいの頻度でそのお店に訪れますか？以下の中から **１つ**選択し、○で囲んでください。

① 毎日　② 週 4～6 回　③ 週 1～3 回

④ 月 2～3 回　⑤ 月 1 回　⑥ 月 1 回以下

質問１で選択したお店を思い浮かべながら、以下の質問にお答えください。

「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	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1−1. そのお店で取り扱われている商品に興味がある。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. そのお店で取り扱われている商品に関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. そのお店で取り扱われている商品にこだわりがある。	1	2	3	4	5	6	7
1−4. そのお店で取り扱われている商品は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
2−1. そのお店に行ったときは、時間に余裕があった。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. そのお店に行ったときは、たっぷり時間があった。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. そのお店に行ったときは、急いでいなかった。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. そのお店に行ったとき、そこにいられる時間は限られていた。(R)	1	2	3	4	5	6	7
3−1. そのお店に行ったとき、お金に余裕があった。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. そのお店に行ったとき、財布の中は潤っていた。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. そのお店に行ったとき、お金に余裕があったので、良い商品があればちょっと贅沢にお金を使おうと思っていた。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. そのお店に行ったとき、想定外の商品を買うほどお金に余裕がなかった。(R)	1	2	3	4	5	6	7
4−1. そのお店は、行きやすい場所にあった。	1	2	3	4	5	6	7
4−2. そのお店は、訪問したいときに開いていた。	1	2	3	4	5	6	7
4−3. そのお店周辺の交通網は、整備されていた。	1	2	3	4	5	6	7
4−4. そのお店は、営業時間が長かった。	1	2	3	4	5	6	7
4−5. そのお店の商品の価格は安かった。	1	2	3	4	5	6	7
4−6. そのお店の商品は低価格だった。	1	2	3	4	5	6	7
4−7. そのお店の商品の価格は高かった。	1	2	3	4	5	6	7
4−8. そのお店の商品は高価格だった。	1	2	3	4	5	6	7
4−9. そのお店には、いろいろな商品が置いてあった。	1	2	3	4	5	6	7
4−10. そのお店は、すぐに新商品が店頭に並ぶ。	1	2	3	4	5	6	7
4−11. そのお店は、あまり新商品を入荷しない。(R)	1	2	3	4	5	6	7
4−12. そのお店は、品揃えが良かった。	1	2	3	4	5	6	7
4−13. そのお店では、店員が頻繁に商品説明をしてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4−14. そのお店では、店員がよく話しかけてくれた。	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	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
4－15. そのお店では、店員が丁寧に接してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4－16. そのお店では、店員が丁寧に応対してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4－17. そのお店では、店員があまり話しかけてこなかった。(R)	1	2	3	4	5	6	7
4－18. そのお店では、商品が手に取りやすいように置かれていた。	1	2	3	4	5	6	7
4－19. そのお店では、商品がきちんと陳列されていた。	1	2	3	4	5	6	7
4－20. そのお店では、商品が乱雑に置かれていた。(R)	1	2	3	4	5	6	7
4－21. そのお店は混んでいなかった。	1	2	3	4	5	6	7
4－22. そのお店は、混雑していた。(R)	1	2	3	4	5	6	7
5－1. 私は、買物に行くと、つい予期せぬ商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7
5－2. 私は、買物に行くと、想定外の商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7
5－3. 私は、買物に行くと、買うつもりもなかった商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7
5－4. 私は、買うつもりもない商品を買ってしまう人間である。	1	2	3	4	5	6	7
5－5. 私は、買物の際、もともと買うと決めていた商品しか買わない。(R)	1	2	3	4	5	6	7
6－1. そのお店にいるとき、店内を見て回っている時間が長かった。	1	2	3	4	5	6	7
6－2. 私は、店員に話しかけられても「見てるだけです」と言いたかった。	1	2	3	4	5	6	7
6－3. 私は、そのお店にいるとき、買う気はないけれど歩き回っていた。	1	2	3	4	5	6	7
6－4. 私は、ずっと店内を見て回っていた。	1	2	3	4	5	6	7
6－5. 私は、商品を見て回りたいから、そのお店に行った。	1	2	3	4	5	6	7
6－6. 私は、何も買う気がないけれど、そのお店に行った。	1	2	3	4	5	6	7
6－7. 私は、買う気はないけれど、店内の商品を見ていた。	1	2	3	4	5	6	7
6－8. 私は、店内にいる間、商品を見て回っていた。	1	2	3	4	5	6	7
6－9. 私は、前もってそのお店で買おうとしていた商品だけを見ていた。	1	2	3	4	5	6	7
7－1. そのお店を訪れたとき、ワクワクした。	1	2	3	4	5	6	7
7－2. そのお店を訪れて、元気になった。	1	2	3	4	5	6	7
7－3. そのお店を訪れて、リラックスできた。	1	2	3	4	5	6	7
7－4. そのお店を訪れて、癒された。	1	2	3	4	5	6	7
7－5. そのお店を訪れて、気分転換になった。	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	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
8－1. そのお店を訪れたとき、不快な気分になった。	1	2	3	4	5	6	7
8－2. そのお店を訪れたとき、イライラした。	1	2	3	4	5	6	7
8－3. そのお店を訪れたとき、落ち込んでしまった。	1	2	3	4	5	6	7
8－4. そのお店を訪れて、疲れた。	1	2	3	4	5	6	7
9－1. 私は、そのお店の商品の価格が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9－2. 私は、そのお店の商品がどのくらいの価格か分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9－3. 私は、そのお店の商品の品質が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9－4. 私は、そのお店の商品がどのくらいの品質か分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9－5. 私は、そのお店の商品が何種類あるか分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9－6. 私は、そのお店の商品がどのくらいあるのか分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9－7. 私は、そのお店の商品の知識を得られた。	1	2	3	4	5	6	7
10－1. 私は、**そのお店**の情報を、誰かに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10－2. 私は、**そのお店**の情報を、知り合いに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10－3. 私は、**そのお店**について友達と話すのが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
10－4. 私は、**そのお店**についてよく話す。	1	2	3	4	5	6	7
10－5. 私は、**そのお店**についてたくさんの情報を伝えることができる。	1	2	3	4	5	6	7
10－6. 友達と比べて、私は、**そのお店**について人からアドバイスを求められると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10－7. 私は、**そのお店**について人から尋ねられたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10－8. **そのお店**の話をしているとき、私は意見を聞く側ではなく、意見を述べる側になると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10－9. 私は、**そのお店**について、誰かに説得しようとしたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10－10. 友達と話をしているときに、私は、**そのお店**を話題にするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
10－11. 私は、そのお店の商品の情報を、誰かに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10－12. 私は、そのお店の商品の情報を、知り合いに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10－13. 私は、そのお店の商品について友達と話すのが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
10－14. 私は、そのお店の商品についてよく話す。	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	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
10－15. 私は、そのお店の商品についてたくさんの情報を伝えることができる。	1	2	3	4	5	6	7
10－16. 友達と比べて、私は、そのお店の商品について人からアドバイスを求められると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10－17. 私は、そのお店の商品について人から尋ねられたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10－18. そのお店の商品の話をしているとき、私は意見を聞く側ではなく、意見を述べる側になると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10－19. 私は、そのお店の商品について、誰かに説得しようとしたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10－20. 友達と話をしているときに、私は、そのお店の商品を話題にするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
11－1. 私は、そのお店でつい買うつもりのなかった商品を買ってしまった。	1	2	3	4	5	6	7
11－2. 私は、そのお店で衝動的に商品を買ってしまった。	1	2	3	4	5	6	7
11－3. 私は、そのお店で予定していなかった商品を買ってしまった。	1	2	3	4	5	6	7
11－4. 私は、そのお店で商品を見て回るだけで何も買わなかった。	1	2	3	4	5	6	7
11－5. 私は、そのお店で何も買わずに帰った。	1	2	3	4	5	6	7
12－1. 私は、その店の商品を誰かに勧めた。	1	2	3	4	5	6	7
12－2. 私は、人にその店の商品のことを肯定的に伝えた。	1	2	3	4	5	6	7
12－3. 私は、その店の商品を買わないよう、友達に警告した。(R)	1	2	3	4	5	6	7
12－4. 私は、その店の商品のことについて、友達に不満を言った。(R)	1	2	3	4	5	6	7
12－5. 私は、アドバイスを求めている人に、その店の商品を勧めた。	1	2	3	4	5	6	7
12－6. 私は、そのお店の商品を買ったほうがよいと、人に勧めた。	1	2	3	4	5	6	7
12－7. 私は、そのお店の商品を見て回ったことを他人に伝えた。	1	2	3	4	5	6	7
12－8. 私は、**そのお店**に行ったことを友達に言った。	1	2	3	4	5	6	7
12－9. 私は、**そのお店**はいいお店だったと友達に伝えた。	1	2	3	4	5	6	7
12－10. 私は、**そのお店**に行ったほうがよいと友達に勧めた。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！！

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

ノスタルジア訴求広告の有効性

柴田 大樹

近年、企業が製品を広告する際に、懐かしいという感情、すなわちノスタルジアを消費者に訴求する例も多い。消費者行動論において、数多くのノスタルジアに関する既存研究が存在するが、広告要素や、広告の対象となる消費者の世代を分類した上で分析を試みた既存研究は存在しない。本論は、ノスタルジア訴求広告への露出によって喚起されるノスタルジアの、世代間ないし広告要素間における差異を解明するために、実証分析を試みる。

第 1 章　はじめに

本章においては、本論の問題意識について議論し、本論の流れについても言及する。

1－1　問題意識

企業が自社製品ないしは自社についての広告を行う際に、消費者に「ノスタルジア」を感じさせることによって広告の効果を高めようとする例は多い。本論において取り上げる「ノスタルジア」には、例えば「桃屋 ごはんですよ」のテレビ CM のように、過去の広告がモチーフとなって新たにつくられた広告に対して消費者が感じる感覚や、あえて白黒やセピアの映像を用いた「シオノギ製薬 ポポン S」のテレビ CM のように、広告に用いられる表現技法に対して消費者が感じる感覚など、さまざまなタイプが存在する。消費者が「ノスタルジア」を感じることで購買に至る行為は、快楽消費の一部として位置づけられている[1]。

ノスタルジアの分類に関する既存研究としては、例えば Havlena and Holak（1996）が、ノスタルジアが喚起される要因に関する既存研究としては、例えば Holbrook and Schindler（1991）が、ノスタルジアと広告を関連付けた既存研究としては、例えば楠見（2008）が挙げられる。しかし、ノスタルジア研究が盛んであるにも関わらず、消費者のノスタルジアが喚起される広告要素や、ノスタルジア訴求広告の対象となる消費者の世代を分類した上で、ノスタルジアと広告を取り扱った既存研究は存在しない。そこで本論は、世代間でのノスタルジア差異、広告要素間でのノスタルジア差異、及び消費者のノスタルジアが広告要素への態度、広告への態度、及び購買意図の各々に及ぼす影響を解明するために仮説を提唱し、因子分析、t 検定、及び回帰分析を用いて実証分析を試みる。

1　詳しくは、堀内（2001）を参照されたい。

1−2 本論の流れ

本論においては、第 2 章において、心理学的観点からのノスタルジアに関する既存研究及びノスタルジアと広告の双方を関連付けた既存研究をレビューする。次に、第 3 章において、既存研究から消費者のノスタルジアが、広告要素への態度、広告への態度、及び購買意図に及ぼす影響に関する理論的枠組を援用して仮説を提唱する。第 4 章において、因子分析、t 検定、及び回帰分析を用いて、提唱した仮説の実証を試みる。最後に第 5 章において、本論の要約と成果をまとめた後に、今後の課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

本章においては、ノスタルジアに関する既存研究を概観する。まず、心理学的観点からのノスタルジアに関する既存研究をレビューする。次に、ノスタルジアと広告の双方を関連付けた既存研究をレビューする。

2−1 ノスタルジアに関する既存研究

2−1−1 ノスタルジアの定義に関する既存研究

消費者行動研究領域においてノスタルジアが取り扱われるようになるのは、1980 年代後半からである（水越, 2006; 堀内, 2007）。この理由として、堀内（2007）は、Holbrook and Hirschman（1982）が提唱した消費経験論の登場によって消費者行動研究領域が拡大され、その後、消費の意味研究及び快楽消費研究という 2 つの大きな研究の潮流が形成されたことを挙げている。

消費経験論とは、消費者行動において、選択及び購買後の消費経験が重要であるという思考に基づく主張である。この主張は、決して消費者行動研究領域全体で受け入れられている主張とは言えないものの、消費者行動研究領域を拡大する契機になったという点で意義がある。

消費経験論の流れを汲む研究の 1 つが、消費の意味研究である。消費の意味研究とは、消費者の消費経験を解明するためには、ある製品がある消費者にとってどのような意味を持つのかを明らかにする必要があるという思考に基づく主張である。他方の研究が、快楽消費研究である。快楽消費研究とは、消費経験を解明するために、消費経験を通じて得られる快楽を明らかにする必要があるという思考に基づく主張である。快楽消費研究のなかには、芸術消費と遊びの研究及び感情研究としての快楽消費研究が含まれる。堀内は、このような、製品や消費行動の背景にある意味を探る消費の意味研究や、消費者行動を通じて得られる快楽を探る研究が行われるようになった背景が、ノスタルジア研究を促進する要因になったと結論づけた上で、ノスタルジア消費研究は感情研究としての快楽消費研究の延長上にあると位置づけている。

2−1−2 ノスタルジア研究の理論的位置づけに関する既存研究

「懐かしさ」という日本語に対する英語として、「ノスタルジア（nostalgia）」という言葉が用いられること

が多い。Davis（1979）によると、「ノスタルジア」という言葉は、ラテン語の「nostos（家へ帰る）」と「algia（苦痛、あるいは苦しんでいる状態）」の 2 語が組み合わさった造語であり、かつてのノスタルジアの概念は、故郷から遠く離れた場所で戦う兵士が、自分の生まれ育った環境を恋しく思う「ホームシック」のような心理に起因する戦意喪失状態を指す概念であった。しかし、今日では、ノスタルジアはビジネスと深く関連し、またメディアの発展も伴って、「nostos」の目的地である「家」の性質が変化してきた。Davis は、現在におけるノスタルジアの対象は、「家」ではなく「過去」そのものであり、その期間は 100 年前であろうと昨日であろうとノスタルジアの対象になりうると主張している。

このような Davis のノスタルジアの定義を具体化させたのが、Holbrook and Schindler（1991）である。彼らは Davis のノスタルジアの定義を参照しつつ、ノスタルジアを消費者購買行動に適用できるように、ノスタルジアを「人が若かったとき（成人期初期、青年期、幼少期、さらには生まれる前までも）、当時一般的だった（流行していた、ファッショナブルだった、あるいは広く流布していた）もの（人、場所、及び物）に対する選好（一般的な好意、肯定的態度、あるいは好意的感情）」（p. 331）と定義している。

以上のように、ノスタルジアの概念にはいくつかの定義が存在する。Davis の定義は、過去のあらゆる時点に対する肯定的感情をノスタルジアと定義した点に意義がある。他方、Holbrook and Schindler は Davis の定義を改良している点に意義があるものの、人が若かった時期に限定しているために、限定的になってしまっているという短所がある。

2－1－3　ノスタルジアの分類に関する既存研究

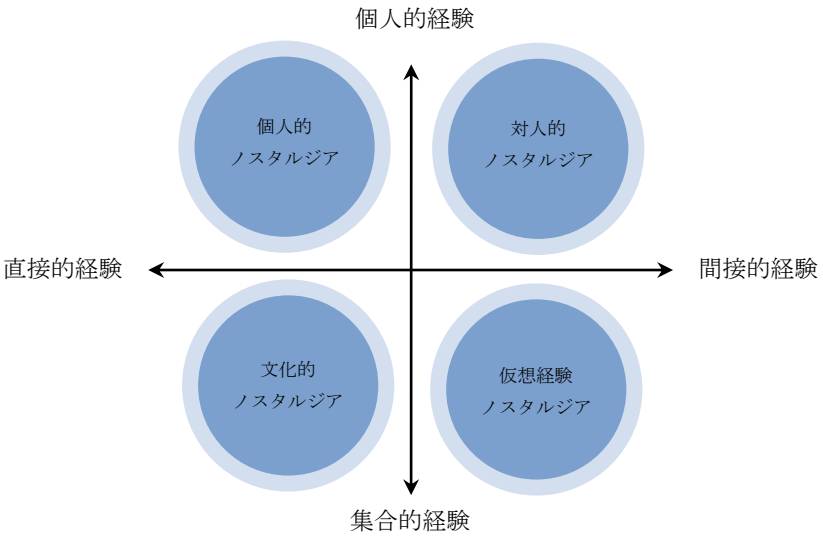
ノスタルジアの分類については、複数の既存研究が存在する。まず、Stern（1992）は、ノスタルジアを「歴史的ノスタルジア」及び「個人的ノスタルジア」の 2 種類に分類した。「歴史的ノスタルジア」とは、個人が生まれる以前に遡った古い時代における、歴史的な物語や歴史的な出来事への感情移入によって生じる懐古感情であると定義されている（p. 398）。歴史的ノスタルジアが喚起される要因は、日常生活の場面とは異なる。また、「個人的ノスタルジア」とは、自分の過去について、心地よい部分だけを抽出することによって生じる懐古感情であると定義されている（p. 398）。この分類はあくまで一元的な分類に過ぎないものの、後述する Havlena and Holak（1996）によるノスタルジアの分類にも用いられている。

次に、Baker and Kennedy（1994）は、ノスタルジアを「実体験ノスタルジア」、「疑似体験ノスタルジア」、及び「集合的ノスタルジア」の 3 種類に分類した。「実体験ノスタルジア」とは、実際に経験した過去に対する懐古感情であると定義されている（p. 171）。また、「疑似体験ノスタルジア」とは、友人・知人から聞いた話や、アンティーク製品の所有などによって間接的に経験する過去に対する懐古感情であると定義されている（p. 171）。「集合的ノスタルジア」とは、文化や世代全体の表象となる懐古感情であると定義されている（p. 171）。彼らによるノスタルジアの分類においては、ノスタルジアが、直接的経験に由来するのか、あるいは間接的経験に由来するのか、という Stern の基準に、個別的経験による由来するのか、あるいは集合的経験に由来するのか、という基準が新たに加えられた。しかし、この分類方法には、疑似体験ノスタルジアが間接的経験の中の個別的経験及び集合的経験をも内包してしまうという課題がある。

さらに、Havlena and Holak（1996）は、ノスタルジアを「個人的ノスタルジア」、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、及び「仮想経験ノスタルジア」の 4 種類に分類した。彼らは、ノスタルジア

が個別的経験に由来するのか、あるいは集合的経験に由来するのか、という Baker and Kennedy の基準に、直接的経験に由来するのか、あるいは間接的経験に由来するのか、という基準を新たに加えることによって、ノスタルジアを上記の 4 種類に分類できると主張した。彼らが主張した 4 種類のノスタルジアの関係は、以下の図表 1 に要約されるとおりである。「個人的ノスタルジア」とは、例えば、家族と一緒にとった夕食のように、直接的内容が喚起されるノスタルジアであると定義されている（p. 37）。また、「対人的ノスタルジア」とは、例えば、両親や親友、年配者の経験談のように、間接的に喚起されるノスタルジアであると定義されている（p. 37）。このノスタルジアは、その語り手である友人や両親にとっては、個人的ノスタルジア、ないしは後述する文化的ノスタルジアである。続いて、「文化的ノスタルジア」とは、例えば、学生時代の思い出のように、消費者が直接的に経験した内容が、人々に共有されたシンボルに基づくものである場合のノスタルジアであると定義されている（p. 38）。最後に、「仮想経験ノスタルジア」とは、例えば、両親の昔話で耳にした内容が、自身が直接的に経験していないにもかかわらず懐かしく感じるような、消費者自らの文化の歴史に関わるものや、または異文化に関するものなど、間接的で集合的な経験に基づくノスタルジアであると定義されている（p. 38）。この分類は、消費者のノスタルジアが、直接的経験に由来するのか、あるいは間接的経験に由来するのか、及び個別的経験に由来するのか、あるいは集合的経験に由来するのか、という 2 つの基準を組み合わせているという点において、現時点で最も精緻化された分類であると言える。よって本論においては、この Havlena and Holak のノスタルジアの分類を用いる。

図表 1　Havlena and Holak（1996）のノスタルジア分類



（注）Havlena and Holak（1996）の議論に基づき本論著者が作成。

2−1−4　ノスタルジア喚起要因に関する既存研究

ノスタルジア喚起要因に関する既存研究は、複数存在する。それに関連して、水越（2006）は、特定の製品によって消費者のノスタルジアが喚起される場合、その製品が消費者に対して有する役割を明らかにすることが重要であると言及している。消費者のノスタルジアが喚起される要因として、音楽に注目した

研究がある。Holbrook and Schindler（1991）は、ポピュラー音楽によるノスタルジア喚起に関する研究を行い、消費者 108 名を対象として、1932 年から 1986 年にかけての流行歌を聴かせるという調査を行った。その結果、自身の青年期[2]の終盤から成人期の序盤[3]のころに流行したポピュラー音楽が、消費者のノスタルジアが喚起される要因として見出された。音楽によって消費者のノスタルジアが喚起されるという主張は、楠見（2008）も同様に行っているが、楠見は音楽の例として校歌に注目しているのに対して、Holbrook and Schindler はポピュラー音楽に注目しているという点において、両者の研究は若干異なっている。

消費者のノスタルジアが喚起される要因として、匂いに注目した研究もある[4]。Hirsch（1992）は、The Smell & Taste Treatment and Research Foundation（においと味の研究財団）と、匂いによるノスタルジア喚起に関する共同研究を行い、消費者 1,002 名を対象として、「あなたの幼少期を思い出させる匂いは何ですか」という自由回答方式の調査を行った。その結果、全被験者のうち最も多い約 18%の人から「パンやクッキーを焼く匂い」という回答が得られた。また、その他には「新鮮な空気の匂い」や、「バーベキューをする匂い」という回答も得られた。このような調査を通じて、匂いが、消費者のノスタルジアが喚起される要因として見出された。さらに、消費者のノスタルジアが喚起される要因として、人、物、及び出来事に注目した研究もある。Havlena and Holak（1992）は、消費者 62 名を対象として、自由回答方式の調査を行った。その結果、人については、「家族」と「友人」が、物については、「アンティーク品」、「服」、「宝石」、「おもちゃ」、「本」、及び「車」が、出来事については、「行事」と「家族で祝う誕生日」が、消費者のノスタルジアが喚起される要因として見出された。

以上のように、既存研究者たちは、それぞれのノスタルジア研究を展開する上で、ノスタルジアを喚起する多種多様な要因を列挙しており、統一感は見られない。本論が次節において注目する、ノスタルジアと広告を関連付けた既存研究である楠見（2008）もまた、多様な要因のなかで、「風景」及び「音楽」という 2 つの広告要素のみを調査の対象としている。後述のとおり、本論は、楠見に準じて、これら 2 つの広告要素を調査対象とすることになる。

2−2　ノスタルジアと広告を関連付けた既存研究

ノスタルジアと広告を関連付けた既存研究には、楠見（2008）がある。彼は、消費者がノスタルジアに対して抱く認識を意味する「傾向性」、ノスタルジア訴求広告の内容を意味する「広告要素」、消費者のノスタルジア訴求広告に対する認識を意味する「広告認知」、及び消費者がノスタルジア訴求広告に対して抱く感情を意味する「広告感情」という 4 つの構成概念を用いることによって、消費者の傾向性が広告要素、広告認知、及び広告感情を介し、製品に対する購買意図に影響を及ぼすということを実証した。分析の際には、次頁の図表 2 に要約されるような概念モデルが構築され、分析方法には共分散構造分析が用いられた。この研究は、ノスタルジア訴求広告によって、消費者が購買意図を形成するまでの一連の過程を示し

---

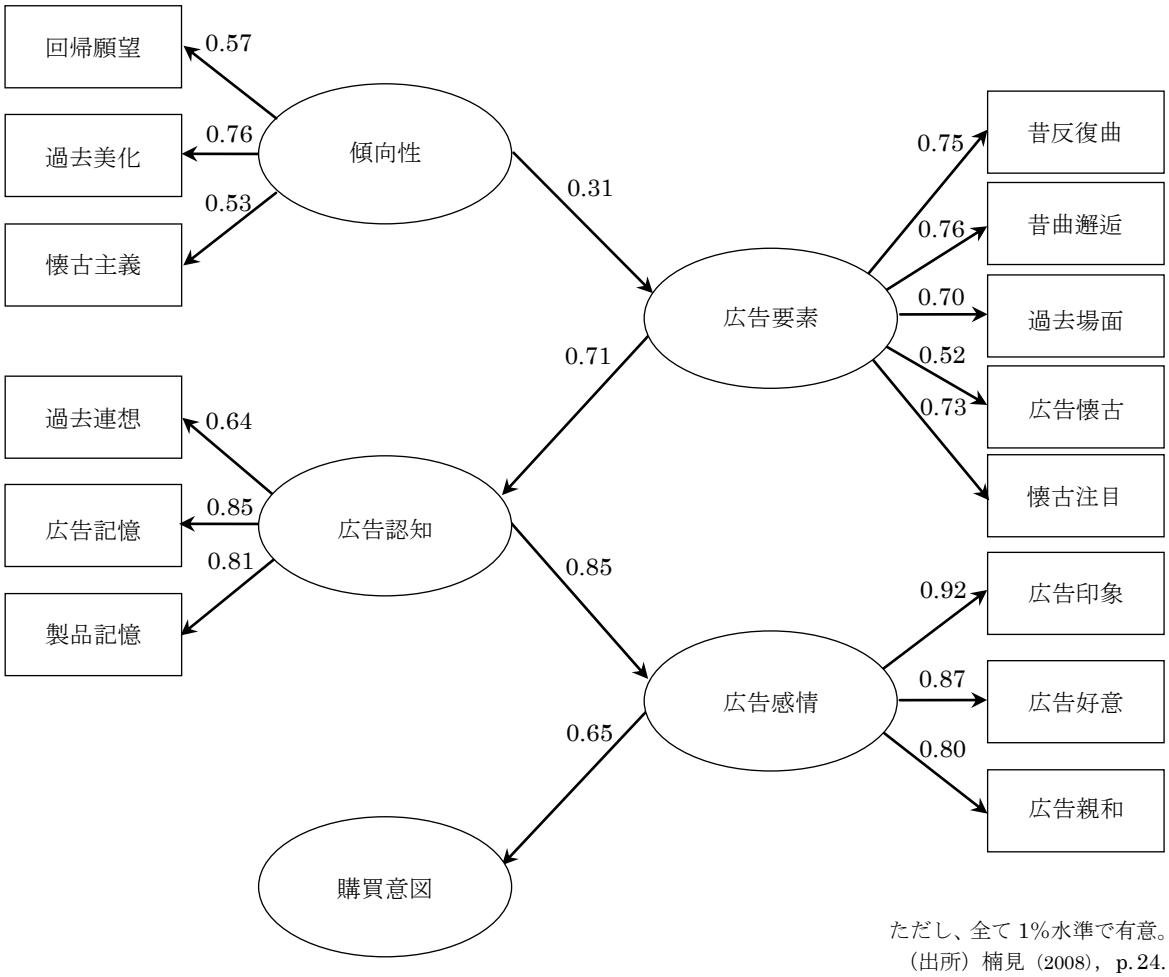
[2] 心理学者 Erikson（1963）は、人間のライフサイクルを 8 つの段階に分類した。そのなかで彼は、5 段階目の時期を「青年期」と名づけ、13 歳から 22 歳までがこれにあたると主張した。

[3] Erikson は同様に、6 段階目の時期を成人期初期と名づけ、22 歳から 40 歳までがこれにあたると主張した。

[4] 堀内（2007）も併せて参照されたい。

たモデルを構築した点、及び、消費者の性別及び年齢が考慮されているという点で、有意義であろう。

図表 2　広告条件とノスタルジアの影響関係



ただし、全て 1%水準で有意。
（出所）楠見（2008），p. 24.

楠見（2008）には、もう 1 つの研究が含まれている。その研究において、彼は、広告要素が消費者のノスタルジア、製品自体へのノスタルジア、及び記憶に及ぼす影響を取り扱った。また、前者の分析では用いなかった具体的な広告要素や具体的な製品名を用いることによって、前者の分析における広告要素を細分化する形式で行われた。広告要素には、画像と音楽という 2 種類が用いられた。これらの広告要素は、自由記述調査や社会調査によって抽出され、画像としては校舎、田舎、及びセピア色の写真が、また音楽としては校歌が採用された。

まず、架空の日用品について分析が行われた。実験の結果、製品とともにノスタルジアが喚起されやすい広告要素が呈示された場合の製品評価と、ノスタルジアが喚起されにくい広告要素を呈示された場合の製品評価との間には、統計的優位差は見出だされなかった。また、ノスタルジアが喚起されやすい広告要素とともに呈示された場合の製品評価は、被験者が広告要素を記憶していない場合であっても、製品評価に正の影響を及ぼすということが見出された。また、カラーの広告要素を用いた場合にはノスタルジアが喚起されにくい一方で、セピアの広告要素を用いた場合には、消費者のノスタルジアが喚起されやすくな

るということが示された。

次に、架空の食品についても同様に分析が行われた。実験の結果、製品とともにノスタルジアが喚起されやすい広告要素が呈示された場合の製品評価と、ノスタルジアが喚起されにくい広告要素とともに呈示された製品評価との間では、広告が呈示された場合の製品よりも高く評価されることが示された。また、遅延が行われた後の、ノスタルジアが喚起されやすい画像とともに呈示された架空の食品の記憶は、長期的に保持され、製品評価はノスタルジア効果を有したまま全体的に高まるということが示された。しかし、この結果は、架空の日用品についての分析においては得られなかった。

以上の分析結果から、消費者のノスタルジアが製品評価を促進するためには、ノスタルジアが喚起されやすい広告要素の記憶が低下していること、及び広告対象が食品などのノスタルジアに関わる製品カテゴリーである必要があると結論づけられた。

楠見の 2 つの研究は各々、消費者のノスタルジアが広告要素への態度、広告への態度、及び購買意図に及ぼす影響を明らかにした点、及び、画像および風景という広告要素に注目した上で、それらが製品評価に及ぼす影響を明らかにした点において、注目に値するであろう。しかし、楠見自身も指摘しているとおり、ノスタルジアには幾つかの種類があり、それらを分類することが重要である。とりわけ、楠見は引用しなかったものの、Stern（1992）に始まり、Baker and Kennedy（1994）、そして Havlena and Holak（1996）へと続く、ノスタルジア分類研究の潮流が蓄積されていることを考慮に入れると、異なる種類のノスタルジアを識別した上で、それらの影響の異同を調査することは急務であると考えられるであろう。

第 3 章　仮説の提唱

本章においては、既存研究のレビューから得られた知見を再検討し、本論における仮説を提唱する。まず、消費者のノスタルジアの世代間差異に関する仮説を提唱する。次に、消費者のノスタルジアの広告要素間差異に関する仮説を提唱する。最後に、消費者の広告要素への態度や広告態度、購買意図に関する仮説を提唱する。

3－1　消費者のノスタルジアの世代間差異に関する仮説

Havlena and Holak（1996）は、消費者のノスタルジアが個別的経験によるものか集合的経験によるものか、及び直接的経験によるものか間接的経験によるものか、という基準を用いて、ノスタルジアを「個人的ノスタルジア」、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、及び「仮想経験ノスタルジア」の 4 種類に分類した。また、楠見（2008）は、消費者がノスタルジアに対して抱く認識を意味する「傾向性」[5]と

[5] この概念は、楠見が引用しなかった Holbrook（2003）の「ノスタルジア尺度」の類似概念であると見なすことができるであろう。これらの概念は、個々人がどれだけノスタルジアを感じやすいかについて測定した概念である。本論においては、ノスタルジア訴求広告の持つ広告特性と、それによって引き出される消費者の認知的反応の間の関係に焦点を合わせるため、この概念については捨象する。

いう概念を用いて、消費者間においてノスタルジア訴求広告に対して抱く感情には多様性が存在するということを主張した。

以上、2 つの研究を考慮すれば、20 歳代の消費者が、自身がまだ生まれていない 1960 年代の街並みに露出した場合、直接的な経験はないものの、自身の両親や親戚などから伝え聞いた話や自身で見聞きした記憶が残っているので、「対人的ノスタルジア」や「仮想経験ノスタルジア」が喚起されるが、1960 年代にその街に住んでいた 50 歳代の消費者はその街を直接的に経験しているので、「個人的ノスタルジア」や「文化的ノスタルジア」が喚起されると考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 1　同一のノスタルジア訴求広告に対して世代の異なる消費者が抱く「ノスタルジア」の水準には、統計的有意差がある。

3−2　消費者のノスタルジアの広告要素間差異に関する仮説

Havlena and Holak（1996）は、消費者のノスタルジアが個別的経験によるものか集合的経験によるものか、及び直接的経験によるものか間接的経験によるものか、という基準から、ノスタルジアを「個人的ノスタルジア」、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、及び「仮想経験ノスタルジア」の 4 種類に分類した。また、楠見（2008）は、ノスタルジア訴求広告の内容を意味する「広告要素」という概念を用いて、広告の内容により、消費者がノスタルジア訴求広告に対して抱く感情には多様性が存在するということを主張した。

以上、2 つの研究を考慮すれば、20 歳代の消費者に対して 1960 年代の風景と 1990 年代の風景を各々提示した場合、1960 年代の風景に対しては「対人的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」が喚起されるが、1990 年代の風景に対しては「個人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」が喚起されると考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 2　広告要素の異なるノスタルジア訴求広告に対して同一の消費者が抱く「ノスタルジア」の水準には、統計的有意差がある。

3−3　消費者の広告要素への態度や広告態度、購買意図に関する仮説

Havlena and Holak（1996）は、消費者のノスタルジアが個別的経験によるものか集合的経験によるものか、及び直接的経験によるものか間接的経験によるものか、という基準から、ノスタルジアを「個人的ノスタルジア」、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、及び「仮想経験ノスタルジア」の 4 種類に分類した。また、楠見（2008）は、消費者がノスタルジアに対して抱く認識を意味する「傾向性」という概念を用いて、ノスタルジアが消費者の広告要素への態度、広告態度、及び購買意図に対して影響を及ぼすということを実証した。

以上、2 つの研究を考慮すれば、4 種類のノスタルジアのうちいずれかのノスタルジアを抱いた消費者は、

広告に用いられる広告要素や広告そのものに対して肯定的な印象を抱き、広告される製品の購買に対しても肯定的な態度を示すと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 3　消費者が抱く 4 種類の「ノスタルジア」はいずれも、「広告要素への態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 4　消費者が抱く 4 種類の「ノスタルジア」はいずれも、「広告への態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 5　消費者が抱く 4 種類の「ノスタルジア」はいずれも、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

第 4 章　仮説の実証

本章においては、前章において提唱した仮説の本論、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仮説の実証を試みる。まず、調査の概要について論じデータを収集した後、予備分析として因子分析を行って因子得点を抽出したのち、次に、仮説 1 および仮説 2 に関連して t 検定を行い、さらに、仮説 3 に関連して回帰分析を行う。

4－1　調査の概要

本論の被験者は、便宜的に抽出された 20 歳代の男女 42 名及び 50 歳代の男女 42 名である[6]。そのうち、回答数は 84 名（100%）であり、有効回答数は 84 名（100%）であった。標本のうち、20 歳代の被験者については慶應義塾大学の学部生に限定されており、また、50 歳代の被験者についても、東京都千代田区神田地区あるいは東京都江戸川区小岩地区に在住する被験者に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、本論においては、分析に用いた広告要素の 1 つである風景について被験者間の経験差を最小限に留めるために、現在都内近郊に在住している被験者を採用した。したがって、今回の調査対象には幾分かの妥当性があると判断されるであろう。

被験者には、架空の製品（キャンディー）に関する 4 種類の広告を呈示した上で、各質問項目に回答するように求めた。4 種類の広告とは、1960 年代の風景を用いた広告、1990 年代の風景を用いた広告、1960 年代の音楽を用いた広告、及び 1990 年代の音楽を用いた広告の 4 種類である。なお、1990 年代及び 1960 年代は、20 歳代の被験者が高校時代を過ごし「個人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」が喚起されやすい時代である。また、風景と音楽という 2 種類の広告要素は、楠見（2008）が用いた広告要素である。

他方、質問項目は、各構成概念に対して先行研究が開発した項目を極力援用しつつ、本論の趣旨に合わせて修正を加えた項目である。すなわち、「広告要素への態度」及び「広告への態度」については、Chattopadhyay and Basu (1990) の尺度を用いた。また、「購買意図」については、Petroschius and Crocker (1989) 及び Petroshius and Monroe (1987) 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

[6] ここで、調査にご協力くださった被験者の方々に改めて謝辞を述べたい。

ある測定尺度として知られる尺度である。他方、「個人的ノスタルジア」、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、及び「仮想経験ノスタルジア」については、尺度を開発している既存研究が見つからなかったため、Havlena and Holak（1996）の定義に基づいて、独自に尺度開発を行った。なお、調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階の度合によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までの選択肢のうち、被験者自身に最も合致する 1 つの選択肢を選択するように求めた。なお、具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。また、調査票については、補録 2 を参照されたい。

図表 3　確認的因子分析の結果

測定尺度	個人的ノスタルジア	対人的ノスタルジア	文化的ノスタルジア	仮想経験ノスタルジア	広告要素への態度	広告態度	購買意図
X_1	0.94						
X_2	0.94						
X_3	0.95						
X_4	−0.90						
X_5	−0.93						
X_6		0.93					
X_7		0.92					
X_8		0.91					
X_9		−0.90					
X_{10}		−0.93					
X_{11}			0.94				
X_{12}			0.93				
X_{13}			0.95				
X_{14}.			−0.93				
X_{15}.			−0.92				
X_{16}				0.94			
X_{17}				0.93			
X_{18}				0.92			
X_{19}				−0.90			
X_{20}				−0.91			
X_{21}					0.88		
X_{22}					0.87		
X_{23}					0.85		
X_{24}					.−0.76		
X_{25}						0.89	
X_{26}						0.90	
X_{27}						0.87	
X_{28}						−0.81	
X_{29}							0.89
X_{30}							0.89
X_{31}							0.89
X_{32}							−0.85
固有値	4.37	4.13	4.37	4.23	2.87	3.02	3.12
寄与率	0.87	0.82	0.87	0.84	0.71	0.75	0.78

4－2　因子分析（予備分析）

仮説検証のための t 検定及び回帰分析に先立って、予備分析として確認的因子分析を行って、因子得点を抽出した。なお、本論の分析に関しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の FACTOR プロシジャを用いた。確認的因子分析の結果、各測定尺度と構成概念の間の関係を示す因子負荷量は、上記の図表 3 に要約されるとおりである。因子負荷量と共に、信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数と合成信頼性（SCR）、及び妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）も算出した。なお、α 係数の算出には CORR プロシジャを用いた。合成信頼性（SCR）及び平均分散抽出度（AVE）の算出は手計算で行った。その結果は、補録 1 に要約されるとおりである。全ての構成概念の α 係数の値は、0.73 から 0.84 までの値であったため、Hair（1995）が主張するとおり、全ての測定尺度は高い信頼性を有していると言いうるであろう。また、SCR 及び AVE も、補録 1 に示されているとおり、全ての測定尺度について既存研究が推奨する 0.50 以上という推奨水準を首尾よく上回った。

4－3　t 検定（仮説 1 及び仮説 2 の実証）

4－3－1　t 検定（仮説 1 の実証）

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、消費者世代間のノスタルジアの差異を吟味するために、t 検定を行った。t 検定とは、グループに分けられた被験者が、グループ毎に異なる水準で課題を行うという条件下において、従属変数に影響を及ぼす独立変数が 1 つ存在し、かつ独立変数の取りうる値が 2 つ存在する場合に、独立変数と従属変数に関するデータを用いて両変数間の因果的関係を明らかにする分析手法である[7]。なお、本論の分析に関しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の TTEST プロシジャを使用した。t 検定の結果、以下の図表 4 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 4　t 検定の結果（世代間ノスタルジア差異）

構成概念	差の平均	標準偏差	t 値（p 値）
個人的ノスタルジア	1.05	1.36	10.23[a]　(0.00)
対人的ノスタルジア	−0.68	1.52	−5.95[a]　(0.00)
文化的ノスタルジア	0.99	1.34	9.87[a]　(0.00)
仮想経験ノスタルジア	−0.83	1.34	−8.23[a]　(0.00)

ただし、[a]は 1%水準で有意。

4 種類のノスタルジアについての 20 歳代の被験者と 50 歳代の被験者の因子得点の平均値は、「個人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」に関して、50 歳代の被験者の因子得点の方が 20 歳代の被験者の因子得点より大きいという結果が得られた。他方、「文化的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」に関しては、20 歳代の被験者の因子得点の方が 50 歳代の被験者の因子得点より大きいという結果が得られた。これらの差の有意性を示す t 値は全て 1%水準で有意であった。それゆえ、仮説 1「同一のノスタル

[7] 詳しくは、市川・大橋・岸本・浜田（1993）を参照されたい。

ジア訴求広告に対して世代の異なる消費者が抱く『ノスタルジア』の水準には、統計的有意差がある」は支持されたと結論づけられるであろう。

4−3−2 t 検定（仮説 2 の実証）

次に、消費者世代間ではなく広告間のノスタルジアの差異を吟味するために、再び t 検定を行った。t 検定の結果、以下の図表 5 及び図表 6 に要約されるようなアウトプット･データが得られた。

4 種類のノスタルジアについての 1960 年代の風景を背景とした広告と 1990 年代の風景を背景とした広告の因子得点の平均値は、「個人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」に関して、広告 A（1960 年代の風景）の因子得点の方が、広告 B（1990 年代の風景）の因子得点より大きいという結果が得られた。他方、「文化的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」に関しては、広告 B（1990 年代の風景）の因子得点の方が、広告 A（1960 年代の風景）の因子得点より大きいという結果が得られた。それらの差の有意性を示す t 値は全て 1%水準で有意であった。それゆえ、仮説 2「広告要素の異なるノスタルジア訴求広告に対して同一の消費者が抱く『ノスタルジア』の水準には、統計的有意差がある」は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 5 t 検定の結果（風景広告間ノスタルジア差異）

構成概念	差の平均	標準偏差	t 値（p 値）
個人的ノスタルジア	−0.61	1.36	4.26[a] (0.00)
対人的ノスタルジア	0.64	1.23	4.94[a] (0.00)
文化的ノスタルジア	−0.61	1.22	−4.73[a] (0.00)
仮想経験ノスタルジア	0.73	1.36	−5.08[a] (0.00)

ただし、[a]は 1%水準で有意。

4 種類のノスタルジアについての 1960 年代の音楽の広告と 1990 年代の音楽の広告の因子得点の平均値は、「個人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」に関して、広告 A（1960 年代の音楽）の因子得点の方が、広告 B（1990 年代の音楽）の因子得点より大きいという結果が得られた。他方、「文化的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」に関して、広告 B（1990 年代）の因子得点の方が、広告 A（1960 年代）の因子得点より大きいという結果が得られた。それらの差の有意性を示す t 値は、対人的ノスタルジア以外全て 1%水準で有意であった。それゆえ、仮説 2「広告要素の異なるノスタルジア訴求広告に対して同一の消費者が抱く『ノスタルジア』の水準には、統計的有意差がある」は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 6 t 検定の結果（音楽広告間ノスタルジア差異）

構成概念	差の平均	標準偏差	t 値（p 値）
個人的ノスタルジア	0.13	6.19	2.11[a] (0.00)
対人的ノスタルジア	0.18	1.69	1.05 (0.25)
文化的ノスタルジア	−0.68	1.47	−4.36[a] (0.00)
仮想経験ノスタルジア	0.47	1.48	3.02[a] (0.00)

ただし、[a]は 1%水準で有意、無印は非有意。

4－4　回帰分析（仮説 3 から仮説 5 の実証）

4－4－1　回帰分析Ⅰ（各ノスタルジアと広告要素への態度の関係）

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、4 種類のノスタルジアと 3 種類の後件変数の間の因果的関係を吟味するために、回帰分析を行った。なお、本論の分析に関しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の REG プロシジャを使用した。

最初の後件変数は「広告要素への態度」である。回帰分析の結果は、以下の図表 7 及び図表 8 にまとめられている。まず、モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 11.92 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数は 0.12 という値で、自由度調整済み決定係数は 0.11 であった（図表 7）。回帰係数は各々、「個人的ノスタルジア」については 0.07、「対人的ノスタルジア」については 0.18、「文化的ノスタルジア」については 0.36、そして「仮想経験ノスタルジア」については 0.15 であった（図表 8）。このうち、「個人的ノスタルジア」については非有意であったが、「対人的ノスタルジア」については 5%水準で、「文化的ノスタルジア」については 1%水準で、そして「仮想経験ノスタルジア」については 10%水準で有意であった。以上の結果をパス図にまとめると、以下の図表 9 のように描かれるであろう。それゆえ、仮説 3「消費者が抱く 4 種類の『ノスタルジア』はいずれも、『広告要素への態度』に正の影響を及ぼす」は、部分的に支持されたと結論づけることができるであろう。

図表 7　回帰分析Ⅰの結果 1（各ノスタルジアが広告要素への態度に及ぼす影響）

F 値	11.92[a]
F 値の有意確率	0.00
決定係数 R^2	0.12
自由度調整済み決定係数 R^2	0.11

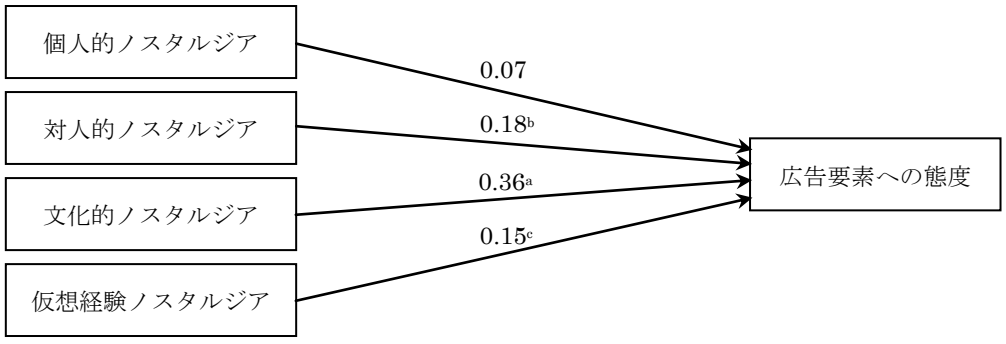
ただし、[a]は 1%水準で有意。

図表 8　回帰分析Ⅰの結果 2（各ノスタルジアが広告要素への態度に及ぼす影響）

構成概念	標準回帰係数	t 値（p 値）
X_1（個人的ノスタルジア）	0.07	0.74　(0.42)
X_2（対人的ノスタルジア）	0.18	2.22[b]（0.02）
X_3（文化的ノスタルジア）	0.36	3.65[a]（0.00）
X_4（仮想経験ノスタルジア）	0.15	1.67[c]（0.09）

ただし、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意、[b]は 10%水準で有意、無印は非有意。

図表 9　回帰分析Ⅰの結果 3（各ノスタルジアが広告要素への態度に及ぼす影響）



ただし、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意、[c]は 10%水準で有意、無印は非有意。

4−4−2 回帰分析Ⅱ（各ノスタルジアと広告への態度の関係）

第 2 の後件変数は「広告への態度」である。回帰分析の結果は、次頁の図表 10 及び図表 11 にまとめられている。まず、モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 10.43 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数は 0.10 という値で、自由度調整済み決定係数は 0.09 であった（図表 10)。回帰係数は各々、「個人的ノスタルジア」については 0.47、「対人的ノスタルジア」については 0.14、「文化的ノスタルジア」については 0.43、そして「仮想経験ノスタルジア」については 0.15 であった（図表 11)。このうち、「個人的ノスタルジア」については非有意であったが、「対人的ノスタルジア」については 10%水準で、「文化的ノスタルジア」については 1%水準で、「仮想経験ノスタルジア」ついては 10%水準で有意であった。以上の結果をパス図にまとめると、以下の図表 12 のように描かれるであろう。それゆえ、仮説 4「消費者が抱く 4 種類の『ノスタルジア』はいずれも、『広告への態度』に正の影響を及ぼす。」は、部分的に支持されたと結論づけることができるであろう。

図表 10 回帰分析Ⅱの結果 1（各ノスタルジアが広告への態度に及ぼす影響）

F 値	10.43[a]
F 値の有意確率	0.00
決定係数 R^2	0.10
自由度調整済み決定係数 R^2	0.09

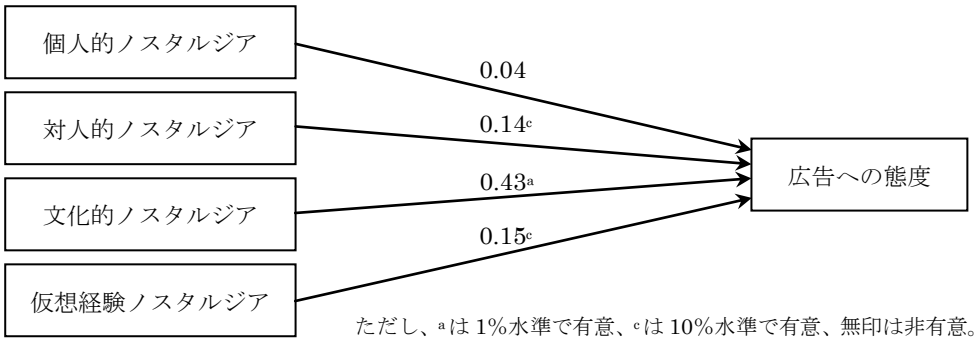
ただし、[a]は 1%水準で有意。

図表 11 回帰分析Ⅱの結果 2（各ノスタルジアが広告への態度に及ぼす影響）

構成概念	標準回帰係数	t 値（p 値）
X_1（個人的ノスタルジア）	0.04	0.45 (0.65)
X_2（対人的ノスタルジア）	0.14	1.84[c] (0.06)
X_3（文化的ノスタルジア）	0.43	4.32[a] (0.00)
X_4（仮想経験ノスタルジア）	0.15	1.74[c] (0.08)

ただし、[a]は 1%水準で有意、[c]は 10%水準で有意、無印は非有意。

図表 12 回帰分析Ⅱの結果 3（各ノスタルジアが広告への態度に及ぼす影響）



ただし、[a]は 1%水準で有意、[c]は 10%水準で有意、無印は非有意。

4−4−3 回帰分析Ⅲ（各ノスタルジアと購買意図の関係）

最後の後件変数は「購買意図」である。回帰分析の結果は、以下の図表 13 及び図表 14 にまとめられている。まず、モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 16.62 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数は 0.16 という値で、自由度調整済み決定係数は 0.15 であった（図表 13)。回帰係数は各々、「対人的ノスタルジア」については 0.22、「文化的ノスタルジア」については 0.48、そして「仮想経験ノスタルジア」については 0.02 であった（図表 14)。このうち、「個人的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」については非有意であったが、「対人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」については 1%水準で有意であった。以上の結果をパス図にまとめると、以下の図表 15 のように描かれるであろう。それゆえ、仮説 5「消費者が抱く 4 種類の『ノスタルジア』はいずれも、『購買意図』に正の影響を及ぼす」は、部分的に支持されたと結論づけることができるであろう。

図表 13 回帰分析Ⅲの結果 1（各ノスタルジアが購買意図に及ぼす影響）

F 値	16.62[a]
F 値の有意確率	0.00
決定係数 R^2	0.16
自由度調整済み決定係数 R^2	0.15

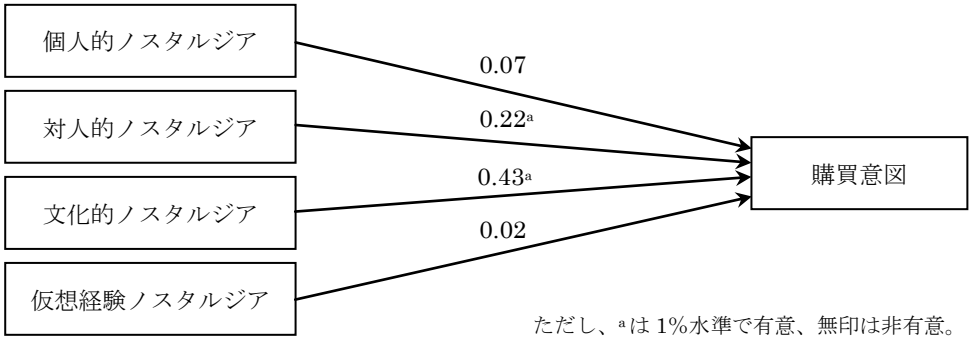
ただし、[a]は 1%水準で有意、無印は非有意。

図表 14 回帰分析Ⅲの結果 2（各ノスタルジアが購買意図に及ぼす影響）

構成概念	標準回帰係数	t 値（p 値）
X_1（個人的ノスタルジア）	0.07	0.08 （0.93）
X_2（対人的ノスタルジア）	0.22	2.90[a]（0.01）
X_3（文化的ノスタルジア）	0.48	4.94[a]（0.00）
X_4（仮想経験ノスタルジア）	0.02	0.31 （0.75）

ただし、[a]は 1%水準で有意、無印は非有意。

図表 15 回帰分析Ⅲの結果 3（各ノスタルジアが購買意図に及ぼす影響）



ただし、[a]は 1%水準で有意、無印は非有意。

第 5 章　おわりに

本章においては、本論の要約と成果をまとめ、今後の課題についても言及する。

5－1　本論の要約と成果

消費者に対して製品の新しさを訴求せず、消費者のノスタルジアを喚起しようとする広告が多い。ノスタルジアの定義に関する既存研究や、ノスタルジアの分類を行った既存研究はこれまでに複数存在する一方、ノスタルジア訴求広告に露出した消費者の 4 種類のノスタルジアの世代間差異及び広告要素間差異を取り扱った既存研究は存在しない。さらに、消費者の 4 種類のノスタルジアが「広告要素への態度」、「広告への態度」、及び「購買意図」に及ぼす影響の分析を試みた既存研究も存在しない。

そこで本論においては、「個人的ノスタルジア」、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、及び「仮想経験ノスタルジア」という 4 種類のノスタルジアの尺度を独自に作成し、ノスタルジアを取り扱った既存研究やノスタルジアを取り扱っていないものの「広告要素への態度」、「広告への態度」、及び「購買意図」を取り扱った既存研究の尺度に基づいて消費者調査票を作成し、20 歳代及び 50 歳代の被験者 84 名から回答を得た。

因子分析を行って因子得点を得た後、まず、ノスタルジア訴求広告に露出した消費者のノスタルジアには、世代ごとに差異が生じるという仮説が t 検定を用いて分析され、支持された。50 歳代の被験者は「個人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」が喚起されやすい一方、20 歳代の被験者は「対人的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」が喚起されやすいという分析結果が得られた。

次に、ノスタルジア訴求広告に露出した消費者のノスタルジアには、広告要素ごとに差異が生じるという仮説が t 検定を用いて分析され、部分的に支持された。具体的には、風景を用いた広告については、1960 年代の風景を用いた広告の方が、1990 年代の風景を用いた広告よりも「個人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」が喚起されやすく、1990 年代の風景を用いた広告の方が、1960 年代の風景を用いた広告よりも「対人的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」が喚起されやすいという分析結果が得られた。

また、音楽を用いた広告については、1960 年代の音楽を用いた広告の方が「個人的ノスタルジア」及び「文化手ノスタルジア」が喚起されやすく、1990 年代の音楽を用いた広告については、「対人的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」が喚起されやすいという分析結果が得られた。

最後に、ノスタルジア訴求広告に露出した消費者のノスタルジアが、「広告要素への態度」、「広告への態度」、及び「購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が回帰分析によって分析され、部分的に支持された。具体的には、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、及び「仮想経験ノスタルジア」が「広告要素への態度」、「広告への態度」、及び「購買意図」に正の影響を及ぼすということが示された一方、「個人的ノスタルジア」が各々の構成概念に及ぼす影響は全て非有意になる、という興味深い分析結果が得られた。つまり、ノスタルジア訴求広告によって消費者の「個人的ノスタルジア」が喚起される場合であっても、広告要素や広告、そして製品に肯定的な態度に帰着するとは限らないということが示された。

本論は、従来のノスタルジア研究において取り扱われることのなかった、消費者のノスタルジアの世代間差異及び広告間差異、及び、消費者のノスタルジアが「広告要素への態度」、「広告への態度」、及び「購買意図」に及ぼす影響を取り扱ったという点において、マーケティング研究において意義深い貢献をなしたと言うことができるだろう。

5－2　今後の課題

本論には、いくつかの課題が残されている。まず、本論の調査対象となった被験者の世代に関する課題が挙げられる。本論の分析においては、時間及び予算の制約のために 20 歳代と 50 歳代にのみ調査協力を依頼したが、今後はさらに幅広い世代に対して調査を行うことによって、消費者のノスタルジアの世代間差異に関する知見を深めることができるであろう。幅広い世代に対して調査を行うことによって、より幅広い世代ごとのノスタルジアの差異を比較することも可能になるであろう。また、本論の分析においては、消費者調査の被験者を抽出する際に便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いてより多くの被験者から回答を得ることによって、分析の信頼性を高めることが必要であろう。

また、本論の調査・分析に用いた広告要素の数に関する課題が挙げられる。第 3 章において、ノスタルジア訴求広告に含まれる広告要素として風景と音楽を用いた。この 2 種類の広告要素は、楠見（2008）の既存研究においても用いられているが、本論のさらなる理論的精緻化を図るためには、多くの広告要素を分析に用いることが望まれるであろう。例えば、画質という広告要素を含めることによって、セピアやモノクロといった演出をあえて用いたノスタルジア訴求広告に関する分析を行ったり、エンドーサという広告要素を含めることによって、メディアへの露出が極端に減った有名人をあえて起用したノスタルジア訴求広告に関する分析を行ったりすることが期待できよう。

（記）　本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、同大学大学院博士課程森岡耕作さん、修士課程千葉貴宏さん、小野晃典研究会第 5 期 OB 池谷真剛さんには、貴重な助言を賜った。この場を借りて心より御礼を申し上げたい。そして、不甲斐ない私に温かい手を差し伸べてくれた、小野晃典研究会同期のひとりひとりに感謝の意を述べたい。

参考文献

Baker, Stacey M. and Kennedy E. Patricia (1994), “Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 169–174.

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

Davis, Fred (1979), *Yearning For Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, New York, NY: The Free Press, 間場寿一・荻野美穂・細辻恵子訳（1990），『ノスタルジアの社会学』，世界思想社.

Erikson, Erik H. (1963), *Childhood and Society*, New York, NY: Norton, 仁科弥生訳（1970），『幼児期と

社会』，みすず書房.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, *4th Edition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Havlena, William J. and Holak, Susan L. (1996), "Explorering Nostalgia Imagery through the Use of Consumer Collages," *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 35-42.

Hirsch, Alan R. and The Smell & Taste Treatment and Research Foundation, Ltd. (1992), "Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 390-395.

Holak, Susan L. and Havlena, William J. (1992), "Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 380-387.

Holbrook, Morris B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 245-256.

Holbrook, and Elizabeth 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 Robert 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），『「快楽消費」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 巻第 1 号，pp. 179-198.

市川伸一・大橋靖雄・岸本敦司・浜田知久馬（1993），「SAS によるデータ解析入門第 2 版」，東京大学出版会.

楠見 孝（2008），「広告のソース記憶の促進・混同に及ぼすノスタルジアの効果」(平成 19 年度 第 41 次助成研究報告)」，吉田秀雄記念事業財団.

水越康介（2006），「ノスタルジア消費に関する理論的研究」，『商品研究』，第 55 巻第 1･2 号，pp. 16-30.

Petroschius, Susan M. and Kenneth E. Crocker (1989), "An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, pp. 217-225.

——— and Kent B. Monroe (1987), "Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 511-519.

Stern, Barbara B. (1992), "Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 388-389.

補録 1　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（質問項目）	α係数	SCR	AVE
個人的ノスタルジア	X_{11}：広告に用いられている風景は、自分が当時（1960 年代）実際に目にしたものなので、懐かしさを感じる。 X_{21}：広告に用いられている風景には、（1960 年代の）自分だけの思い出があるので、懐かしさを感じる。 X_{31}：広告に用いられている風景を目にすると、当時（1960 年代）の自分の記憶が思い出されるので、懐かしさを感じる。 X_{41}：広告に用いられている風景は、自分が当時（1960 年代）実際に目にしたことがあるが、懐かしさは感じない。 X_{51}：広告に用いられている風景には、当時（1960 年代）の自分だけの思い出はないので、懐かしさは感じない。	0.76	0.81	0.82
対人的ノスタルジア	X_{61}：広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、家族から聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。 X_{71}：広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、友人から伝え聞いたことがあるので懐かしさを感じる。 X_{81}：広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないが、年配者から伝え聞いたことがあるものなので懐かしさを感じる。 X_{91}：広告に用いられている風景を、家族や友人から聞いたことがあるが、自分は実際に目にしていないので、懐かしさは感じない。 X_{101}：広告に用いられている風景を、年配者から伝え聞いたことがあるが、自分は実際に目にしていないので懐かしさは感じない。	0.73	0.80	0.80
文化的ノスタルジア	X_{111}：広告に用いられている風景は、自分がそれを目にした時代（1960 年代）を象徴するものだと思うので、懐かしさを感じる。 X_{121}：広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960 年代）の大切なものだと思うので、懐かしさを感じる。 X_{131}：広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960 年代）を代表するものだと思うので、懐かしさを感じる。 X_{141}：広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960 年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。 X_{151}：広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960 年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。	0.77	0.88	0.87
仮想経験ノスタルジア	X_{161}：広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1960 年代）を象徴する風景だと思うので、懐かしさを感じる。 X_{171}：広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1960 年代）の大切な風景だと思うので、懐かしさを感じる。 X_{181}：広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1960 年代）を代表する風景だと思うので、懐かしさを感じる。 X_{191}：広告に用いられる風景は、自分が生まれる前の風景だが、その時代（1960 年代）を象徴する風景ではなく、懐かしさは感じない。 X_{201}：広告に用いられている風景は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1960 年代）の大した風景ではないので、懐かしさは感じない。	0.74	0.84	0.84

補録 1　構成概念と測定尺度（つづき）

構成概念	測定尺度（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
広告要素への態度	X_{21}：広告に用いられている風景は、良い風景だと思う。 X_{22}：広告に用いられている風景を、好意的に感じる。 X_{23}：広告に用いられている風景を、人に好かれる風景だと思う。 X_{24}：広告に用いられている風景が、嫌いだ。	0.82	0.94	0.95
広告への態度	X_{25}：その広告は、良い広告だと思う。 X_{26}：その広告を、好意的に感じる。 X_{27}：その広告は、人々に好かれる広告だと思う。 X_{28}：その広告が、嫌いだ。	0.84	0.96	0.96
購買意図	X_{29}：その製品を、自分が買う可能性は高い。 X_{30}：その製品を、積極的に探してみようと思う。 X_{31}：その製品を、自分や他人のために購入したいと思う。 X_{32}：その製品を、自分が買う可能性はほとんどないだろう。	0.79	0.94	0.95

補録２　消費者質問票

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第６期
柴田　大樹

質問項目は、次ページから始まります。

＜ノスタルジア訴求広告（風景 A）＞

以下の架空の製品に関する広告をご覧いただいた後、次ページ以降の質問にお答えください。

＜回答上のお願い＞
回答の際には、質問に最も当てはまる数字を１つ、マルで囲んでください。
なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	余りそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	とてもそう思う
【個人的ノスタルジア】							
1. 広告に用いられている風景は、自分が当時（1960 年代）実際に目にしたものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告に用いられている風景には、（1960 年代の）自分だけの思い出があるので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. 広告に用いられている風景を目にすると、当時（1960 年代）の自分の記憶が思い出されるので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4. 広告に用いられている風景は、自分が当時（1960 年代）実際に実際に目にしたことがあるが、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
5. 広告に用いられている風景には、当時（1960 年代）の自分だけの思い出はないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【対人的ノスタルジア】							
6. 広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、家族から聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
7. 広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、友人から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
8. 広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、年配者から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
9. 広告に用いられている風景を、家族や友人から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを目にしていないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
10.広告に用いられている風景を、年配者から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを目にしていないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【文化的ノスタルジア】							
11.広告に用いられている風景は、自分がそれを目にした時代（1960 年代）を象徴するものだと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
12.広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960 年代）の大切なものだと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
13.広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960 年代）を代表するものだと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
14.広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960 年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
15.広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960 年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【仮想経験ノスタルジア】							
16.広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1960 年代）を象徴する風景だと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
17.広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1960 年代）の大切な風景だと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
18.広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1960 年代）を代表する風景だと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
19.広告に用いられている風景は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1960 年代）を象徴する風景ではなく、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
20.広告に用いられている風景は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1960 年代）の大した風景ではないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7

＜回答上のお願い＞
回答の際には、質問に最も当てはまる数字を１つ、マルで囲んでください。
なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	余りそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	とてもそう思う
【広告要素への態度】							
21. 広告に用いられている風景は、良い風景だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
22. 広告に用いられている風景を、好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
23. 広告に用いられている風景を、人に好かれる風景だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
24. 広告に用いられている風景が、嫌いだ。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【広告への態度】							
25. その広告は、良い広告だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
26. その広告を、好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
27. その広告は、人々に好かれる広告だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
28. その広告が、嫌いだ。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【購買意図】							
29. その製品を、自分が買う可能性は高い。	1	2	3	4	5	6	7
30. その製品を、積極的に探してみようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
31. その製品を、自分や他人のために購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
32. その製品を、自分が買う可能性はほとんどないだろう。(r)	1	2	3	4	5	6	7

＜ノスタルジア訴求広告（風景 B）＞

以下の架空の製品に関する広告をご覧いただいた後、次ページ以降の質問にお答えください。

＜回答上のお願い＞
回答の際には、質問に最も当てはまる数字を１つ、マルで囲んでください。
なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	余りそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	とてもそう思う
【個人的ノスタルジア】							
1. 広告に用いられている風景は、自分が当時（1990 年代）実際に目にしたものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告に用いられている風景には、（1990 年代の）自分だけの思い出があるので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. 広告に用いられている風景を目にすると、当時（1990 年代）の自分の記憶が思い出されるので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4. 広告に用いられている風景は、自分が当時（1990 年代）実際に実際に目にしたことがあるが、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
5. 広告に用いられている風景には、当時（1990 年代）の自分だけの思い出はないので、懐かしさは感じない。 (r)	1	2	3	4	5	6	7
【対人的ノスタルジア】							
6. 広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、家族から聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
7. 広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、友人から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
8. 広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、年配者から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
9. 広告に用いられている風景を、家族や友人から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを目にしていないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
10.広告に用いられている風景を、年配者から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを目にしていないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【文化的ノスタルジア】							
11.広告に用いられている風景は、自分がそれを目にした時代（1990 年代）を象徴するものだと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
12.広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1990 年代）の大切なものだと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
13.広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1990 年代）を代表するものだと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
14.広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1990 年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
15.広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1990 年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【仮想経験ノスタルジア】							
16.広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1990 年代）を象徴する風景だと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
17.広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1990 年代）の大切な風景だと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
18.広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1990 年代）を代表する風景だと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
19.広告に用いられている風景は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1990 年代）を象徴する風景ではなく、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
20.広告に用いられている風景は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1990 年代）の大した風景ではないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7

＜回答上のお願い＞
回答の際には、質問に最も当てはまる数字を１つ、マルで囲んでください。
なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	余りそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	とてもそう思う
【広告要素への態度】							
21. 広告に用いられている風景は、良い風景だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
22. 広告に用いられている風景を、好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
23. 広告に用いられている風景を、人に好かれる風景だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
24. 広告に用いられている風景が、嫌いだ。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【広告への態度】							
25. その広告は、良い広告だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
26. その広告を、好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
27. その広告は、人々に好かれる広告だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
28. その広告が、嫌いだ。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【購買意図】							
29. その製品を、自分が買う可能性は高い。	1	2	3	4	5	6	7
30. その製品を、積極的に探してみようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
31. その製品を、自分や他人のために購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
32. その製品を、自分が買う可能性はほとんどないだろう。(r)	1	2	3	4	5	6	7

＜ノスタルジア訴求広告（音楽 A）＞

以下の架空の製品に関する広告をご覧いただいた後、次ページ以降の質問にお答えください。

＜回答上のお願い＞
回答の際には、質問に最も当てはまる数字を１つ、マルで囲んでください。
なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	余りそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	とてもそう思う
【個人的ノスタルジア】							
1. 広告に用いられている音楽は、自分が当時（1960 年代）実際に耳にしたものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告に用いられている音楽には、（1960 年代の）自分だけの思い出があるので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. 広告に用いられている音楽を目にすると、当時（1960 年代）の自分の記憶が思い出されるので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4. 広告に用いられている音楽は、自分が当時（1960 年代）実際に実際に耳にしたことがあるが、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
5. 広告に用いられている音楽には、当時（1960 年代）の自分だけの思い出はないので、懐かしさは感じない。 (r)	1	2	3	4	5	6	7
【対人的ノスタルジア】							
6. 広告に用いられている音楽は、自分は実際に耳にしていないものの、家族から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
7. 広告に用いられている音楽は、自分は実際に耳にしていないものの、友人から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
8. 広告に用いられている音楽は、自分は実際に耳にしていないものの、年配者から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
9. 広告に用いられている音楽を、家族や友人から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを耳にしていないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
10.広告に用いられている音楽を、年配者から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを耳にしていないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【文化的ノスタルジア】							
11.広告に用いられている音楽は、自分がそれを目にした時代（1960 年代）を象徴するものだと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
12.広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1960 年代）の大切なものだと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
13.広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1960 年代）を代表するものだと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
14.広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1960 年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
15.広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1960 年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【仮想経験ノスタルジア】							
16.広告に用いられている音楽を目にしたことはないが、その時代（1960 年代）を象徴する風景だと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
17.広告に用いられている音楽を目にしたことはないが、その時代（1960 年代）の大切な風景だと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
18.広告に用いられている音楽を目にしたことはないが、その時代（1960 年代）を代表する風景だと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
19.広告に用いられている音楽は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1960 年代）を象徴する風景ではなく、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
20.広告に用いられている音楽は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1960 年代）の大した風景ではないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7

＜回答上のお願い＞
回答の際には、質問に最も当てはまる数字を１つ、マルで囲んでください。
なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	余りそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	とてもそう思う
【広告要素への態度】							
21. 広告に用いられている音楽は、良い音楽だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
22. 広告に用いられている音楽を、好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
23. 広告に用いられている音楽を、人に好かれる音楽だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
24. 広告に用いられている音楽が、嫌いだ。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【広告への態度】							
25. その広告は、良い広告だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
26. その広告を、好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
27. その広告は、人々に好かれる広告だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
28. その広告が、嫌いだ。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【購買意図】							
29. その製品を、自分が買う可能性は高い。	1	2	3	4	5	6	7
30. その製品を、積極的に探してみようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
31. その製品を、自分や他人のために購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
32. その製品を、自分が買う可能性はほとんどないだろう。(r)	1	2	3	4	5	6	7

＜ノスタルジア訴求広告（音楽 B）＞

以下の架空の製品に関する広告をご覧いただいた後、次ページ以降の質問にお答えください。

＜回答上のお願い＞
回答の際には、質問に最も当てはまる数字を１つ、マルで囲んでください。
なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	余りそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	とてもそう思う
【個人的ノスタルジア】							
1. 広告に用いられている音楽は、自分が当時（1990 年代）実際に耳にしたものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告に用いられている音楽には、（1990 年代）自分だけの思い出があるので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. 広告に用いられている音楽を目にすると、当時（1990 年代）の自分の記憶が思い出されるので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4. 広告に用いられている音楽は、自分が当時（1990 年代）実際に実際に耳にしたことがあるが、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
5. 広告に用いられている音楽には、当時（1990 年代）の自分だけの思い出はないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【対人的ノスタルジア】							
6. 広告に用いられている音楽は、自分は実際に耳にしていないものの、家族から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
7. 広告に用いられている音楽は、自分は実際に耳にしていないものの、友人から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
8. 広告に用いられている音楽は、自分は実際に耳にしていないものの、年配者から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
9. 広告に用いられている音楽を、家族や友人から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを耳にしていないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
10.広告に用いられている音楽を、年配者から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを耳にしていないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【文化的ノスタルジア】							
11.広告に用いられている音楽は、自分がそれを目にした時代（1990 年代）を象徴するものだと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
12.広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1990 年代）の大切なものだと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
13.広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1990 年代）を代表するものだと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
14.広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1990 年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
15.広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1990 年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【仮想経験ノスタルジア】							
16.広告に用いられている音楽を目にしたことはないが、その時代（1990 年代）を象徴する風景だと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
17.広告に用いられている音楽を目にしたことはないが、その時代（1990 年代）の大切な風景だと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
18.広告に用いられている音楽を目にしたことはないが、その時代（1990 年代）を代表する風景だと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
19.広告に用いられている音楽は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1990 年代）を象徴する風景ではなく、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
20.広告に用いられている音楽は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1990 年代）の大した風景ではないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7

＜回答上のお願い＞
回答の際には、質問に最も当てはまる数字を１つ、マルで囲んでください。
なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	余りそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	とてもそう思う
【広告要素への態度】							
21. 広告に用いられている音楽は、良い音楽だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
22. 広告に用いられている音楽を、好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
23. 広告に用いられている音楽を、人に好かれる音楽だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
24. 広告に用いられている音楽が、嫌いだ。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【広告への態度】							
25. その広告は、良い広告だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
26. その広告を、好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
27. その広告は、人々に好かれる広告だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
28. その広告が、嫌いだ。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【購買意図】							
29. その製品を、自分が買う可能性は高い。	1	2	3	4	5	6	7
30. その製品を、積極的に探してみようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
31. その製品を、自分や他人のために購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
32. その製品を、自分が買う可能性はほとんどないだろう。(r)	1	2	3	4	5	6	7
【ノスタルジア傾向】							
1. 今日という日は、残念ながらかつてあったようにはならないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. 古き良き時代に憧れる。	1	2	3	4	5	6	7
3. 製品は、どんどん安物になると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. 技術的な変化は、より明るい未来を追求すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5. 歴史とは、人類の福祉が着実に改善されてきた結果だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6. 我々は、生活価値が減少していくのを経験している。	1	2	3	4	5	6	7
7. GDP の着実な成長は、人類の幸福を明るく増大させると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8. 現代ビジネスは、コンスタントによりよい未来をつくると思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問：性別・年齢＞
最後に、あなたの性別と年齢を教えてください。○をつけてください。

[男 ・ 女]

[20 歳代 ・ 30 代 ・ 40 代 ・ 50 歳代]

以上で質問は終了です。
ご協力いただきまして、本当にありがとうございました！

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

無料サンプルが消費者の購買意図形成に与える影響

田中 昂太朗

販売促進活動の一環として無料サンプルが配布されることが多い。しかし、そのサンプルが実物とかけ離れていたり、その配布頻度が高かったりすると、消費者の製品に対する購買意図は阻害されると考えられる。本論では、無料サンプルに関する独自の概念モデルを構築し、消費者調査を用いることによって、そうした無料サンプルのどのような属性が製品に対する消費者の購買意図形成に影響を及ぼすのかという点を解明する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

近年、新製品の投入時にキャンペーンの一環として、製品の無料サンプルの配布がしばしば行われている。2007 年には、無料サンプルのみを取り扱う施設も登場し、昨今の不況下においては無料という特性ゆえに無料サンプルの配布というマーケティング手法は消費者だけでなく企業からの注目も集めている（シブヤ経済新聞，2007）。そうしたマーケティング手法は、購買前の消費者に使用経験のない商品の試用契機を提供するという点では有効であろう。また、こうした無料サンプルの配布は消費者にブランド･スウィッチを起こさせる機会となるかもしれない。しかし、無料サンプルの配布にはメリットだけでなくデメリットも存在する可能性がある。無料サンプルの配布が孕むデメリットとしては、製品に近似したサンプルを無料で配布するということによって、消費者が製品に対して無料で配布することができるような価値の低い製品であると知覚する可能性があるだろう。つまり、製品の無料サンプルの配布は一長一短であり、消費者の購買意図形成を促進する要因と阻害する要因になりうると考えられる。そこで、本論では無料サンプルの配布が消費者の購買意図形成に与える影響の解明を試みる。

1－2　本論の構成

第 1 章では、本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。第 2 章では、無料サンプルおよび消費者行動研究に関する既存研究のレビューを行う。第 3 章では、無料サンプルの配布に関連する消費者の心理要因および無料サンプルの属性要因を描いた独自の概念モデルを構築する。第 4 章では、第 3 章において構築された概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行う。そして第 5 章では、本論によって得られた成果を記述し、本論の問題点と今後

の課題について言及する。

第２章　既存研究レビュー

本章では、無料サンプルの配布が消費者の購買意図形成に与える影響を明らかにする上で、重要な役割を果たす既存研究、すなわち購買促進効果に関する研究、コミュニケーション効果に関する研究、および消費者情報処理研究の既存研究を概観する。

2－1　購買促進効果に関する研究

2－1－1　Lammers（1991）による研究

Lammers（1991）は、学習理論のシェイピング効果、自己知覚理論のフット･イン･ザ･ドア効果、および帰属理論の刺激突出効果の点から、無料サンプルの配布は購買に対して正の影響を及ぼすと主張した。

まず、Lammers は、被験者を目的とする行動へと帰着させるために、起こしやすい変化をもたらす行為から始め、徐々に目的に近づける学習理論のシェイピング効果に着目すると、無料サンプルの配布が製品との接触や試用経験に繋がることで行動に変化をもたらすと述べた。これに関しては、Nord and Peter（1980）も同様の観点から、製品に問題がない限り無料サンプルの試用が消費者の購買意図を高めると述べている。しかし、彼らの研究は、配布と購買の関係に焦点を絞っており、無料サンプルの配布後かつ製品購買前の消費者の心理プロセスに対する影響の分析を行っていないという点で課題を残しているといいうるであろう。

次に、Lammers は、最初に相手が受諾しそうな要請を相手に一度承諾および実行をさせた後、本来の要請をして相手に応諾させようとする自己知覚理論のフット･イン･ザ･ドア効果に着目すると、消費者は自分自身の行動を観察することによって自身の態度を推測する、つまり無料サンプルの試用経験の結果、消費者の嗜好に一致したため、そのサンプルの試用を行ったと自身の態度を推測することによって購買に帰着すると述べた。これに関しては、Steinberg and Yalch（1978）も、食品サンプルの配布においてこの効果が存在すると指摘している。

最後に、Lammers は、人々が一般的に因果的関係をどう推論するかに関する態度理論である帰属理論の刺激突出に着目すると、無料サンプルの試用によって、製品が自分の嗜好に一致したというポジティブな感情を抱いた際に、消費者はサンプル対象の製品を購買する可能性が高くなると述べている。また、彼は、無料サンプルの配布は購買に対して正の影響を及ぼすだけでなく、その製品と同じカテゴリーの製品の購買に対しても正の影響を及ぼすと述べている。

2－1－2　Rothschild and Gaidis（1981）による研究

Rothschild and Gaidis（1981）は、消費者が新製品の試用を躊躇してしまう化粧品のような高関与型製品の場合には、初めての消費への障壁が高いため、消費者に試用させる機会の提供が非常に重要であると

述べている。また彼らは、関与の度合いによってサンプル配布の効果が異なる点に着目し、高額な支払いコストを要する高関与型製品においては複雑な認知行動を前提としているため、自己知覚理論や帰属理論が有効であり、支払いコストをあまり要さない低関与型製品においては複雑な認知行動を前提としていないため、学習理論が有効であるということを示した。彼らによると、低関与型製品においては1回のサンプル配布でも売り上げの増加に有効であると考えられている一方で、高関与型製品においてはサンプルの配布が消費者のブランド・ロイヤルティの形成やブランド・スウィッチには帰着しないと考えられる。

2−1−3　Strang, Prentice, and Clayton（1975）による研究

セールス・プロモーションに長期的な効果が存在するという指摘は、Strang, Prentice, and Clayton（1975）による消費者愛顧の確立（consumer franchise building: CFB）の概念を端としている。CFBとは、ブランドに関して価値を生み出すようなアイデア、ユニークな属性、および競争優位を消費者のマインドに植え付け、長期的な価値を形成するという概念である。Strang, *et al.*（1975）によれば、ブランド、属性、および市場地位を訴える製品の改良や広告といったマーケティング手法はCFBを高めるのに対して、多くのセールス・プロモーション活動はCFBに対して有効ではない。しかし、この主張はセールス・プロモーションがブランドの愛顧を高めることはできないと主張している訳ではない。彼らは、即時的な購買を引き起こすだけはなく、CFB を効果的に高めることが可能なセールス・プロモーションもあり、例えば、サンプリングや実演販売といったセールス・プロモーションは、マス広告と同様にCFBを高める手段に含めることができると述べている。

2−2　コミュニケーション効果に関する研究

2−2−1　Hamm, Perry, and Wynn（1969）による研究

無料サンプルが消費者の製品イメージにもたらす影響についての研究としては、Hamm, Perry, and Wynn（1969）がある。彼らは、一般的に女性的なイメージのあるヘア・スプレーの無料サンプルを男子学生に配布し、その製品が男性向けであるというイメージを植え付けようと試みた。この調査の結果、サンプルの配布前と比較して配布後には製品に対して男性向けであるというイメージを持つ学生が増加した。また彼らは、消費者の製品に対する購買意図に関しても、サンプル配布前と配布後を比較すると、製品の購買に消極的な態度をとる消費者の数は減り、製品の購買に積極的な学生の数が増えたと述べている。この結果から、無料サンプルの配布によってイメージを含めた消費者の製品に対しての態度は、配布者の意図どおりに操作可能であると考えられる。

2−2−2　Dussart and Hennion（1989）による研究

Dussart and Hennion（1989）は、実際に無料サンプルを配布し、消費者に試用してもらった後に、その製品に対する消費者の評価を調査した。調査の結果、彼らは、サンプルの試用という直接的な経験は消費者に多くの情報をもたらすため、消費者の製品に対する評価を明確にすると述べている。高価でなく購買頻度が高い低関与型製品において消費者は、自分の記憶に基づいて製品の選択を行う場合が多いため、サ

ンプルの配布は確信に対して正の影響を及ぼすともに、それを通じて購買に対しても正の影響を及ぼすと考えられる。

2−2−3　Roselius（1971）による研究

Roselius（1971）は、意識調査による研究結果ではあるが、無料サンプルの試用によって消費者の知覚リスクの低減が可能であることを示した。彼は、製品の購買時に生じる知覚リスクを、購買した製品の故障によって時間を浪費したと感じる「時間的損失」、製品の故障によって自らの健康や安全に危害を及ぼすと感じる「物理的損失」、その製品を購買後に製品の欠損が判明した際に自分自身が馬鹿げていると感じたり、他者から馬鹿にされたりすると感じる「自尊心の損失」、および製品が故障した際に製品を修理するために生じる金銭の負担から感じる「金銭的損失」という 4 つの損失に分類した。そのうえで、彼は、消費者に無料サンプルを配布された場合を想像してもらい、各知覚リスクに関する調査を行った。調査の結果、彼は、無料サンプルの配布は、「時間的損失」、「金銭的損失」、「自尊心の損失」、および「物理的損失」という順で知覚リスクの低減に役立つということを示した。

2−2−4　Shoemaker and Shoaf（1975）による研究

Shoemaker and Shoaf（1975）は、消費者は使用経験のない製品を購買する際、反復購買している製品を購買する際に比して、容量の少ない製品を選択すると述べた。これは、使用経験のない製品には使用経験のある製品に比して多くの知覚リスクが存在するため、消費者は、使用経験のない製品を購買する際、その知覚リスクの低減を試みるためである。また、無料サンプルを試用した消費者でも、実際に製品を購買する際には小さいサイズの製品を購買するという。この研究によると、無料サンプルの配布は知覚リスクの低減に対して、それほど有効ではないように思われる。しかし、この研究においては、消費者は無料サンプルのその量的な少なさ故にブランドに対する態度を決定することができないということも示されている。この点に関しては、上述した学習理論におけるシェイピング効果が示唆するように、無料サンプルの試用とレギュラー・サイズの製品の購買には大きな隔離があるという状況は考慮しておく必要があると考えられる。

2−2−5　高橋（1992）による研究

無料サンプルの配布効果についての研究としては高橋（1992）がある。彼は無料サンプルの配布実験の調査データを用いて、無料サンプルに対する消費者の情報処理行動や広告認知等を分析に組み込みコミュニケーション効果に関する実証分析を行った。この分析の結果、彼は深い情報処理を伴う無料サンプルの試用は、態度、確信、購買意図のいずれにも大きな影響力を持つと述べている。

この研究においては、Lammers（1991）において課題とされていた購買に対する効果とそれにいたる心理プロセスについて Howard（1989）の消費者購買意思決定モデルを用いて分析が行われており、このモデルには無料サンプルの配布後の情報処理行動と広告認知が加味されている。

しかし、この研究において、彼は従属変数として、態度、確信、および購買意図の 3 つの心理要因のみを挙げており、上述した Shoemaker and Shoaf（1975）が示した、消費者は無料サンプルのその量的な少

なさ故にブランドに対する態度を決定することができないという要因を考慮に入れていない。その点に加えて、彼は無料サンプルの配布は消費者に製品情報を提供する手段でしかないと想定しており、無料サンプルの属性として情報のみを提示している点において、この研究には課題が残されているといいうるであろう。

2－3　消費者情報処理研究

2－3－1　Ajzen and Fishbein（1980）の合理的行為理論

消費者情報処理研究の中でも、自分自身の態度や主観的規範が消費者の購買行動に影響を及ぼすという点に着目した研究としてはAjzen and Fishbein（1980）がある。彼らの合理的行為理論によると、消費者の行動は、その行動をとろうとする行動意図のみによって決定され、また、その行動意図は消費者自身の当該行動に対する態度と重要な他人（家族など）がどの程度その行動を期待しているかを表す主観的規範によって決定されると仮定されている。以上の仮定から、合理的行為理論における行動意図は、当該行動に対する態度および主観的規範の1次関数であり、そのモデルは次式に示されるとおりである。

$$B \sim BI = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i \;_1 + \sum_{j=1}^{m} n_j m_j$$

ただし、BIは購買意図（behavioral intention）、$\sum b_i e_i$は購買行動に対する個人の態度（attitude）、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（belief）、e_iは属性iに対する個人の評価（evaluation）、$\sum n_j m_j$は購買行動に対する個人の主観的規範（subjective norm）、n_jは購買意図に対する準拠個人ないし集団jの期待についての信念（subjective belief）、およびm_jは準拠個人ないし集団の期待に対する従順度（motivation to comply）、を表す[1]。

本論において概念モデルを構築するに際しては、無料サンプルの配布は消費者に製品情報を提供する手段でしかないと想定しており、無料サンプルの属性として情報のみを提示している高橋（1992）における課題を解決するため、態度と主観的規範を合算することによって消費者の購買意図が形成されると想定している、この合理的行為理論を援用することにする。

第3章　概念モデルの構築

本章においては、Ajzen and Fishbein（1980）が提唱した合理的行為理論という消費者行動論のフレームワークに準拠し、無料サンプルが消費者購買意思決定プロセスに影響を与えるメカニズムを解明するための概念モデルを構築する。

1　例えば井上（1999）を併せて参照のこと。

3－1 購買意図の規定要因

3－1－1 知覚品質

消費者の「購買意図」に影響を及ぼす無料サンプルの 1 つ目の属性として、「知覚品質」を挙げたい。「知覚品質」とは、Morgan（1985）によると消費者が実際に知覚する製品の品質を表す概念である。消費者は製品の購買決定の際に、その製品の品質が自分の求める水準に達しているかどうかを判断し、製品を購買するか否かを決定すると考えられる。Dodds and Monroe（1985）は、自身が構築した概念モデルにおいて、「購買意図」に対して影響を及ぼす要因として「知覚品質」を挙げている。すなわち、製品に対して消費者の「知覚品質」が高ければ高いほど、消費者はその製品を品質の高い良い製品であると認識するため、消費者の製品に対する「購買意図」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 「知覚品質」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3－1－2 知覚価格

消費者の「購買意図」に影響を及ぼす無料サンプルの 2 つ目の属性として、「知覚価格」を挙げたい。「知覚価格」とは、上田・守口（2004）によると消費者が製品購買前に感覚的に知覚する価格を表す概念である。消費者は製品の購買決定の際に、その製品の価格が製品の価値に見合った製品であるかを判断し、製品を実際に購買するか否か決定すると考えられる。Dodds, Monroe, and Grewal（1991）は、消費者は「知覚価格」が高いほど購買時に生じる金銭的損失を大きく感じるため、消費者の製品に対する「購買意図」は低下すると述べている。すなわち、消費者の製品に対する「知覚価格」が高ければ高いほど、消費者はその製品を割高な価格設定の金銭的損失の大きい製品であると認識し、消費者の製品に対する「購買意図」は低下すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 「知覚価格」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす。

3－1－3 負債感

消費者の「購買意図」に影響を及ぼす無料サンプルの 3 つ目の属性として、「負債感」を挙げたい。「負債感」とは、Greenberg（1980）が定義した、他者に対して報いるべきであるという義務を負った状態を表す概念である。消費者は製品の無料サンプルを受け取るという行為によって、無料でサンプルの配布あるいは試用というサービスを受けた、つまり無料でベネフィットを得たという経験から「負債感」を感じ、その感情によって生じる返報行動の一環として製品を購買すると考えられる。Reynolds and Beatty（1999）によると、消費者は接客員から接客を受けた際に、その接客員からの援助に対して負債感（Greenberg, 1980; Greenberg and Westcott, 1983）を抱き、返報しなければならないという義務感に駆られることがある。そして、消費者はその返報行動の一環として製品を購買するかもしれないという。すなわち、製品に対して消費者が感じる「負債感」が大きければ大きいほど、消費者は製品の製造企業、あるいは販売店に対し、返報行動を行わなくてはいけないと感じるため、消費者の製品に対する「購買意図」は高まると考えられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3　「負債感」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3－1－4　認知的不協和

消費者の「購買意図」に影響を及ぼす無料サンプルの 4 つ目の属性として、「認知的不協和」を挙げたい。「認知的不協和」とは、Festinger（1957）が定義した、人が相互に関係のある情報間に整合性を見出せない場合に心理的緊張を高めた状況を表す概念である。この「認知的不協和」と関連して、Steinberg and Yalch（1978）は、食品サンプルにおいてフット・イン・ザ・ドア効果が存在すると述べている。

この理論を無料サンプルの配布に援用すると、消費者は「購買意図」を持たないという事実と、それにもかかわらず無料サンプルを試用してしまったという事実の間に生じる「認知的不協和」を解消すべく、製品を購買すると考えられる。すなわち、製品を試用したという事実と購買する気がないという消費者の意思の間に生じる「認知的不協和」が大きければ大きいほど、消費者には、それを解消しようとするインセンティブが働き、消費者の製品に対する「購買意図」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4　「認知的不協和」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3－1－5　主観的規範

消費者の「購買意図」に影響を及ぼす無料サンプルの 5 つ目の属性として、「主観的規範」を挙げたい。本論における「主観的規範」とは、Ajzen and Fishbein（1980）が定義した、消費者が配布された無料サンプルの製品を購買することに対する社会的な評価を表す概念である。Ajzen and Fishbein（1980）の合理的行為理論によると、「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。この理論を援用すると、消費者は社会的評価を受けたいがために配布されている無料サンプルの製品を購買すると考えられる。すなわち、消費者の「主観的規範」が高ければ高いほど、消費者は周囲の期待に応じたいと感じるため、消費者の製品に対する「購買意図」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5　「主観的規範」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3－2　知覚品質の規定要因

3－2－1　付帯情報

消費者の「知覚品質」を規定する無料サンプルの 1 つ目の属性として、「付帯情報」を挙げたい。「付帯情報」とは、無料サンプルに付帯している情報を表す概念である。消費者は製品を評価する際、配布された無料サンプルに付帯する情報に基づいて製品の「知覚品質」を評価すると考えられる。例えば、包装が

丁寧に行われているか、製品と同様の状態で保管された状態の無料サンプルが配布されているか、といった無料サンプルの「付帯情報」によって、消費者は製品の「知覚品質」を評価すると考えられる。栗木 (2006) は、異なる専門店で販売されているケーキとスーパーで販売されているケーキを用意し、2 日間にわたり調査を行った。1 日目は、被験者に対して専門店のパッケージに専門店のケーキを入れ、スーパーの包装にスーパーのケーキを入れて、それぞれを食べ比べてもらった。2 日目はそれぞれのパッケージの中身を入れ替え、それぞれを食べ比べてもらった。実験の結果、1 日目と 2 日目ではスーパーのケーキを上回っていた専門店のケーキの評価が 2 日目にはいくつかの項目で逆転しており、その中でも「味の濃厚さ」といった項目では、この変化が顕著であった。この結果から彼は、パッケージングをはじめとする製品の提供のされ方によって、消費者は製品についての評価を変えると述べている。よって、無料サンプルの際にも包装がない陳腐なサンプルに比して、丁寧な包装のサンプルに対して消費者は品質が高いと認識すると考えられる。すなわち、無料サンプルの「付帯情報」が多ければ多いほど、消費者はその商品を自分にとって価値のある良い製品であると認識し、消費者の「知覚品質」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6　「付帯情報」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

3−2−2　製品近似性

消費者の「知覚品質」を規定する無料サンプルの 2 つ目の属性として、「製品近似性」を挙げたい。「製品近似性」とは、無料サンプルがどの程度製品と近似しているかを表す概念である。消費者は、製品に近似した無料サンプルを試用することによって、製品と同じ効用が得られる製品が無料で配布されていると認識するであろう。そのため、無料サンプルの配布は製品の極端な値引きの一環と捉えることができると考えられる。値引きに関する研究である上田・守口（2004）の中で、彼らは値引きや特売の価格訴求型プロモーションは消費者の「知覚品質」を低下させると述べている。すなわち、無料サンプルの「製品近似性」が高ければ高いほど、消費者はその製品を価値訴求型のプロモーションが行われるような価値の低い製品であると認識するため、消費者の製品に対する「知覚品質」は低下すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 7　「製品近似性」は、「知覚品質」に負の影響を及ぼす。

3−2−3　露出度

消費者の「知覚品質」を規定する無料サンプルの 3 つ目の属性として、「露出度」を挙げたい。「露出度」とは、無料サンプルの配布が、どの程度、消費者の目につく形で行われているかということを表す概念である。消費者は無料サンプルの配布を頻繁に目にすることによって、製品はセールス･プロモーションを頻繁に行っている製品であると認識し、製品に対する「知覚品質」を低下させると考えられる。恩蔵（1991）は、帰属理論の観点から、あるブランドが消費者向けセールス･プロモーションを行っているという事実は、消費者にセールス･プロモーションを行っている製品を低い品質へと知覚させる可能性があると述べてい

る。すなわち、無料サンプル配布の「露出度」が高ければ高いほど、消費者はその製品をセールス・プロモーションが頻繁に行われるような価値の低い製品であると認識するため、消費者の製品に対する「知覚品質」は低下すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 8　「露出度」は、「知覚品質」に負の影響を及ぼす。

3－3　知覚価格の規定要因

3－3－1　露出度

消費者の「知覚価格」を規定する無料サンプルの属性として、「露出度」を挙げたい。消費者は無料サンプルの配布を頻繁に目にすることによって、商品やサービスに対する主観的な評価価格である参照価格を低下させると考えられる。Blattberg, Briesch, and Fox（1995）は、セールス・プロモーションの頻度が高ければ高いほど、消費者の参照価格を低下させ、結果としてブランド・エクイティの破壊を招くと述べている。すなわち、無料サンプル配布の「露出度」が高ければ高いほど、消費者はその製品をセールス・プロモーションが頻繁に行われるようなブランド価値の低い製品であると認識するため、消費者の「知覚価格」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9　「露出度」は、「知覚価格」に正の影響を及ぼす。

3－4　主観的規範の規定要因

3－4－1　露出度

消費者の「主観的規範」を規定する無料サンプルの属性として、「露出度」を挙げたい。消費者は無料サンプルが大量に世間に出回っている場合に、周囲の人々と比較して自分だけがその無料サンプルを試用した経験がないということに焦りを感じる可能性があると考えられる。Rogers（1962）のイノベーション普及論によると、後期採用者は初期採用者と前期多数採用者がイノベーションを採用することによって、そのイノベーションに社会的価値を感じ、採用を決定するという。これを援用すると、多く出回っている無料サンプルに対して消費者は、多くの人がサービスを享受している製品であると推測し、その無料サンプルに対して社会的価値が高いと認識するであろう。すなわち、無料サンプル配布の「露出度」が高ければ高いほど、消費者の「主観的規範」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10　「露出度」は、「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

3－5　負債感の規定要因

3－5－1　試用頻度

消費者の「負債感」を規定する無料サンプルの属性として、「試用頻度」を挙げたい。消費者は無料サンプルの継続的な試用によって、無料でベネフィットを得続けることが可能である。しかし、そうしたベネフィットを得続けているにもかかわらず自分は何のコストも負担していないという事実から、消費者は無料サンプルを配布している企業、あるいは配布者に対して「負債感」を募らせると考えられる。千葉 (2009) によると消費者の「負債感」は「社会的ベネフィット」および「機能的ベネフィット」によって高まると述べられており、彼は「機能的ベネフィット」の１つとして、「援助者のコストの大きさと被援助者の利益の大きさ」を挙げている。この研究を援用すると、消費者が企業あるいは配布者から受け取った無料サンプルを試用することは「機能的ベネフィット」に相当すると考えられる。すなわち、消費者の無料サンプルの「試用頻度」が高ければ高いほど、消費者の「負債感」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11　「試用頻度」は、「負債感」に正の影響を及ぼす。

3－6　認知的不協和の規定要因

3－6－1　試用頻度

消費者の「認知的不協和」を規定する無料サンプルの属性として、「試用頻度」を挙げたい。消費者の継続的に無料サンプルの試用を続けているという事実と製品の購買を行わないという意思の間には「認知的不協和」が生じると考えられるため、製品を購買せず継続的に無料サンプルを試用しているという状況は、消費者の「認知的不協和」を高めると考えられる。すなわち、消費者の無料サンプルの「試用頻度」が高ければ高いほど、消費者の「認知的不協和」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

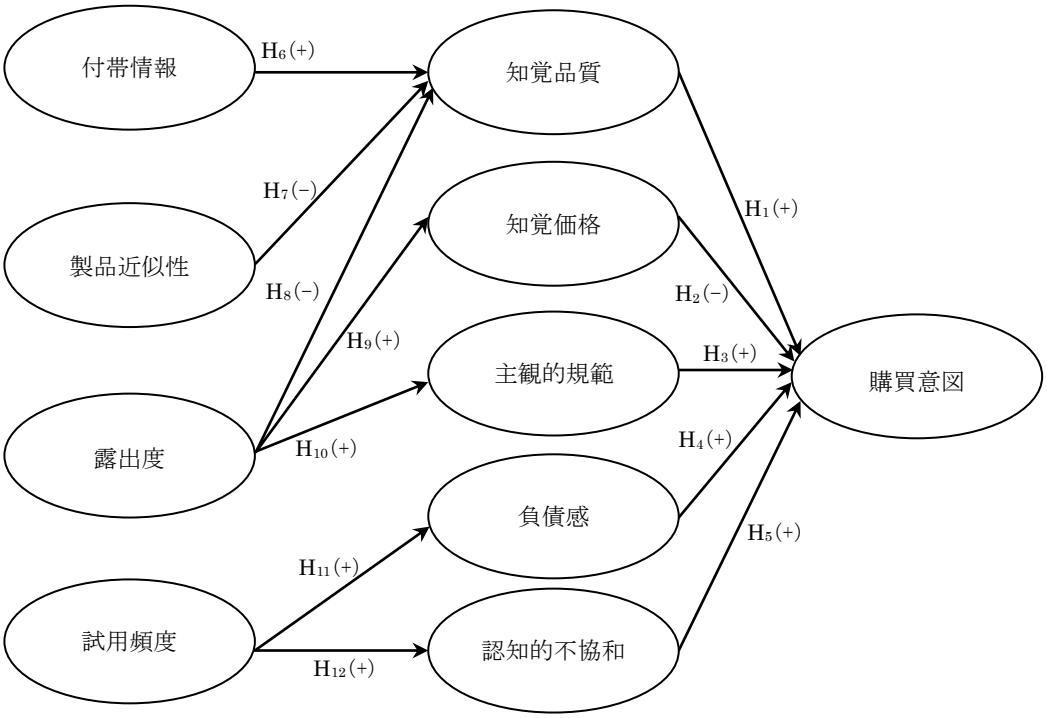
仮説 12　「試用頻度」は、「認知的不協和」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、次頁の図表１のようなパス・ダイアグラムに要約されているとおりである。

第４章　概念モデルの実証

本章では前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査と共分散構造分析を用いて、概念モデルの経験的妥当性の実証を試みる。

図表 1　概念モデル



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

4−1　分析方法の検討

4−1−1　分析方法の吟味

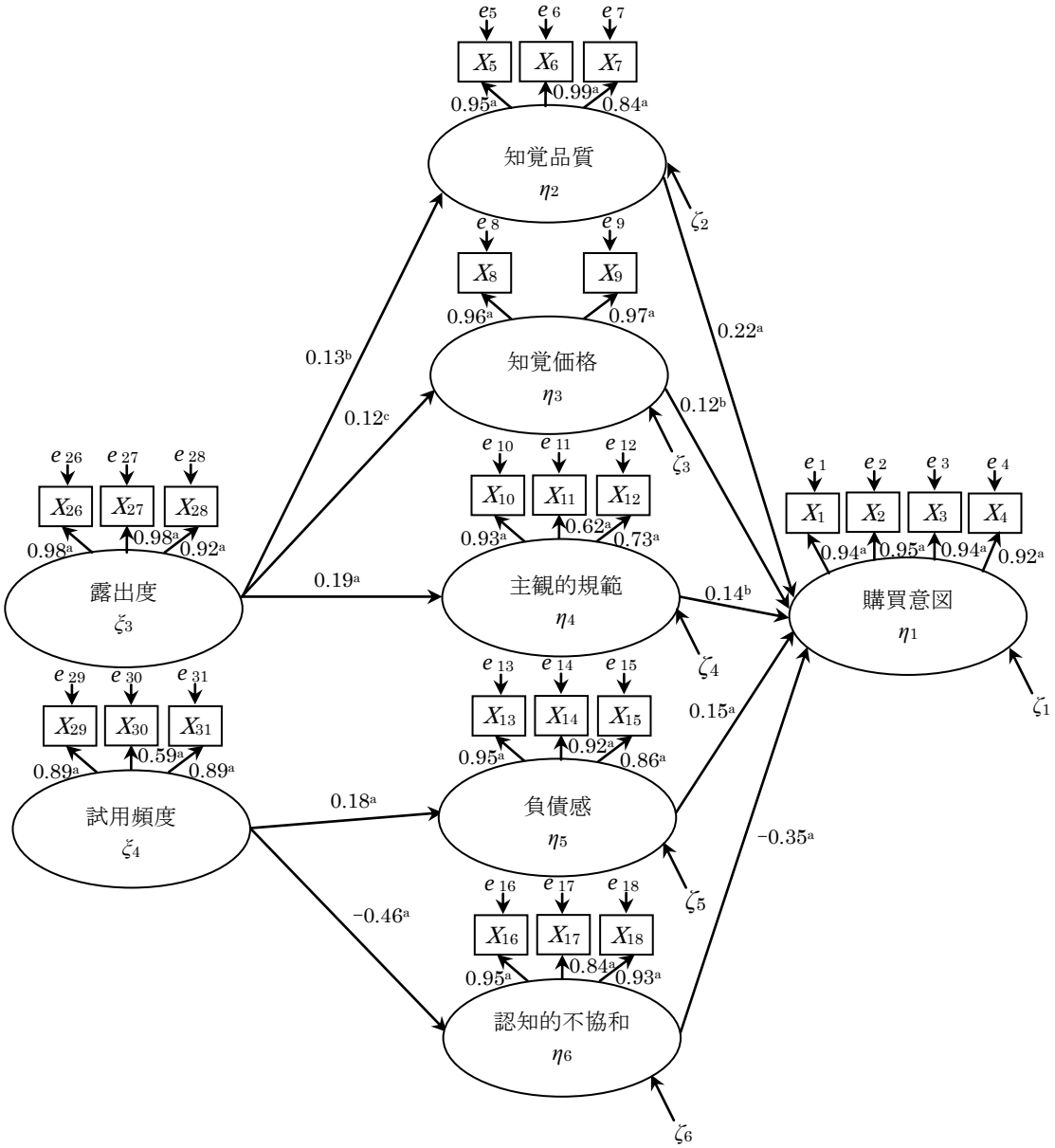
本論における因果モデルを実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling、構造方程式モデリングとも呼ばれる）を用いる。共分散構造分析とは、構成概念間の関係を吟味する重回帰分析の側面と、複数の観測変数を用いて直接的に観測不能な構成概念を説明する因子分析の側面を併せ持つ多変量解析技法である（Hair, Anderson, and Tatham, 1995）。本論は、概念間の因果的関係の解明を試み、かつ直接的に測定できない消費者心理に関する因果的関係を解明する研究であるため、本論の実証分析においては、上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であると考えられる。

4−1−2　観測変数の設定

前節において述べたように、消費者心理に関する諸概念間の因果的関係は直接的には測定できないため、本論においては、多変量解析技法として共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定する必要がある。そこで、「購買意図」および「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、「知覚品質」については、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の尺度を、「負債

感」については、千葉（2009）の尺度を用いた。なお、それ以外の構成概念については、それらに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。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、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」までのうちから当てはまる 1 つを選択するよう求められた。具体的な測定尺度は、補録 1 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 係数および、SCR、AVE も、補録 1 に要約されている。クロンバックの α 係数は、0.78 から 0.97 までの値を示しており、全ての構成概念について、高い信頼性を有していると考えられる。また、SCR および AVE に関しても、すべての観測変数について、既存研究[2]が推奨する基準値を満たす値を示した。

図表 2　標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、c は 10%水準で有意。

[2] 例えば、Hair, *et al.*（1995）を参照のこと。

4−1−3 調査の概要

調査の被験者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 271 名である[3]。そのうち、回答者数は 271 名（100%）であり、有効回答者数は 264 名（97%）であった。なお、共分散構造分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを用いた。なお、本調査に用いた調査票は補録 2 に記載されているとおりである。

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（図表 1）に対して予備分析を試みたところ、「付帯情報」および「製品近似性」から「知覚品質」へのパス（仮説 6 と仮説 7）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、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、以下の図表 3 に要約されているとおりである。

χ^2 検定量は 462.68、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 242 という値であった（P<0.0001）。χ^2／d.f.は 1.91 という値であり、これは既存研究[4]が推奨する 3.00 以下という基準値を満たす値であるため、本論におけるモデルは高い信頼性を有するといいうるであろう。

図表 3 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値（P 値）	462.68（<.0001）	GFI	0.88
χ^2／d.f.	2.56	AGFI	0.85
AIC	−21.32	NFI	0.93
SBC	−886.70	RMSEA	0.06

モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.88、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.85 であった。この値は既存研究[5]が推奨する 0.90 という基準値を満たす値ではなく、それに準じる値でしかないため少々問題視されるべき点ではあるが、これは本論におけるモデルおよびサンプルの規模に由来する可能性があるだろう。GFI と AGFI の差は 0.03 と小さく、これは見せかけの適合度ではないといいうるであろう。

今回のように、モデルが多くの概念を有する複雑なモデルの場合において、GFI より有用な指標は、モデルの複雑性を考慮に入れ、モデルの分布と真の分布との乖離を示した指標である平均二乗誤差平方根

---

[3] 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。

[4] 例えば、Bollen（1989）を参照のこと。

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

（RMSEA）であろう。この値は 0.06 であり、既存研究[6]が推奨する 0.08 という基準値を下回る値であるため、本論におけるデータがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

以上より、本論におけるモデルの全体的妥当性は概ね高いと判断できるため、次項に進み部分的妥当性の評価を行っていくこととする。

4－2－3　モデルの部分的妥当性評価

観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式は、すべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、第 4－2－1 項で言及した概念モデルの修正の過程で削除した「付帯情報」および「製品近似性」から「知覚品質」へのパスを除いては、すべての係数が少なくとも 10%水準で有意であり、ほとんどが 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後係数推定値とともに、前々頁の図表 2 のパス・ダイアグラムに要約されているとおりである。

4－2－4　分析結果に対する考察

「購買意図」の規定要因の中で「知覚品質」、「主観的規範」、「負債感」、および「認知的不協和」の 4 つの概念は、仮説どおり全て「購買意図」との間に有意な関係があった。これら 4 概念から「購買意図」に対して標準化後係数推定値はそれぞれ 0.22、0.14、0.15、および−0.35 という値であり、「主観的規範」から「購買意図」に対しての係数は 5%水準で有意であり、その他の 3 概念からの係数は 1%水準で有意であった。

分析結果において、「露出度」が「知覚品質」および「主観的規範」を介して「購買意図」に対して及ぼす影響についても有意であった。有意確率の高い順に追って見ていくと、まず「露出度」から「主観的規範」へのパスの標準化後係数推定値は 0.43 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、無料サンプルの配布というセールス・プロモーションが頻繁に行われていると感じた消費者は、その製品を流行りの製品であると認識し、製品は自分にとって重要な製品であると知覚することを通じて、より高い購買性向を有するであろうという知見が得られた。次に、「露出度」から「知覚品質」へのパスの標準化後係数推定値は 0.48 という値であり、5%水準で有意であった。この分析結果から、無料サンプルの配布というセールス・プロモーションが頻繁に行われていると感じた消費者は、企業は自信を持ってそのプロモーションを行っており、その製品の品質は高いと類推することを通じて、より高い購買性向を有するであろうという知見が得られた。

また、「試用頻度」が「負債感」を介して「購買意図」に対して及ぼす影響についても有意であった。「試用頻度」から「負債感」へのパスの標準化後係数推定値は 0.48 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、頻繁に無料サンプルを試用した消費者は、その無料サンプルを配布する企業あるいは配布者に対して無料でベネフィットを得ることを通じて、申し訳ないという気持ちを高めるため、より高い購買性向を有するであろうという知見が得られた。

注目すべきことに、反証された仮説も存在している。まず、「購買意図」の規定要因の中で「知覚価格」は「購買意図」との間に有意な関係があったが、標準化後係数推定値は 0.12 であり、仮説提唱時とは逆の

---

[6] 例えば、Steiger（1980）を参照のこと。

符号を示した。この仮説に関連する分析結果において、「露出度」が「知覚価格」を介して「購買意図」に対して及ぼす影響については有意であった。「露出度」から「知覚価格」へのパスの標準化後係数推定値は0.43という値であり、10%水準で有意であった。この分析結果から、無料サンプルの配布というセールス・プロモーションが目立つように行われていると感じた消費者は、その製品を通常時にはセールス・プロモーションが行われない高価格な製品であると知覚することを通じて、より高い購買性向を有するであろうという知見が得られた。他方、「試用頻度」が「認知的不協和」を介して「購買意図」に及ぼす影響については有意であり、「試用頻度」から「認知的不協和」および「認知的不協和」から「購買意図」へのパスの標準化後係数推定値はそれぞれ、−0.46および−0.35であり、ともに1%水準で有意であったが、これらは仮説提唱時とは逆の符号であった。この分析結果から、頻繁に無料サンプルを試用した消費者は、製品を購買せずにその無料サンプルを試用し続けることに対して抵抗を感じなくなることを通じて、製品を購買しなくなる傾向にあるだろうという知見が得られた。

第5章　おわりに

5−1　本論の要約と成果

新製品の投入時にキャンペーンの一環として、製品の無料サンプルの配布がしばしば行われている。そこで配布された無料サンプルを試用した消費者は、実際に製品を購買するか否かを意思決定する際に、どのような無料サンプルの属性の影響を受けるのであろうか。本論は、そのような疑問に端を発した研究であった。無料サンプルに関する既存研究は存在するものの、複数の無料サンプルの属性を挙げ、それが消費者の心理に対して及ぼす影響の解明を試みた研究は皆無であった。そこで、本論においては無料サンプルの属性として「付帯情報」、「製品近似性」、「露出度」、および「試用頻度」の4つを導入し、それらが「知覚品質」、「知覚価格」、「主観的規範」、「負債感」、および「認知的不協和」を介して「購買意図」に対して影響を及ぼすという独自の概念モデルを構築した。そして、構築された概念モデルの実証を試みるため、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。分析の結果、「露出度」が「知覚品質」、「知覚価格」、および「主観的規範」を介して「購買意図」に対して正の影響を及ぼすという知見が得られた。また、「試用頻度」が「負債感」を介して「購買意図」に対して正の影響を及ぼすという知見が得られた。その一方で「試用頻度」が「認知的不協和」を介して「購買意図」に対して負の影響を及ぼすという知見も得られた。この結果から、露出度を高め、目立つように無料サンプル配布のセールス・プロモーションを行うことは消費者が製品を購買することに繋がるという点に加えて、より頻繁に無料サンプルの試用機会を消費者に提供することによって、消費者に負債感を与えることや製品の購買の阻害要因となる消費者の認知的不協和を低減することが可能となるため、消費者が製品を購買することに繋がるというるであろう。

本論の学術的含意は明白である。すなわち、本論は、無料サンプルのどのような属性が消費者の製品の購買意図形成促進に影響を及ぼすのかという無料サンプルの配布および試用後の消費者の購買意図形成の

過程を解明した研究であり、無料サンプルの配布後かつ製品購買前の消費者の心理プロセスの解明を試みた数少ない研究である。既存研究では無料サンプルの配布は、消費者に製品情報を提供する手段でしかないと想定されており、無料サンプルの属性として情報のみを提示している点に関しても、本論では無料サンプルの属性として「試用頻度」および「露出度」といった複数の概念を提示し、消費者の「購買意図」に対して間接的に影響を及ぼす属性の解明を試みた。このような点から、本論は今後の無料サンプルに関する研究において意義深い貢献を成す研究であるといいうるであろう。

本論はまた、無料サンプルの配布を行う企業に対して実務的含意を提供する研究でもある。無料サンプルを試用した、より多くの消費者に製品を購買させるには、まず頻繁かつ大々的に無料サンプルの配布を行うことが重要であろう。これによって、その製品は周囲で流行している、消費者自身にとって重要な製品であると認識させること、その製品は企業が自信を持って送り出している品質の高い製品であると消費者に認識させること、およびその製品は通常は割高感のある高価な製品であると認識させることが可能になるため、消費者の購買意図形成の促進が見込まれるであろう。また、無料サンプルの配布頻度を高めることによって、少しでも多くの無料サンプル試用機会を消費者に与えることも重要であろう。これによって、消費者に負債感を抱かせることや購買意図形成の阻害要因となる認知的不協和の低減が可能となるため、消費者の購買意図形成の促進が見込まれるであろう。よって、消費者に対して多頻度で無料サンプルの配布を行うセールス・プロモーション戦略は、間接的には消費者の試用頻度を高め、また直接的には消費者に対して無料サンプルの露出を高めることが可能になることを通じて消費者の購買意図形成を促進するため、企業に多くの売り上げをもたらすという点を解明した本論は、企業に対しても大きな実務的含意を提供したといいうるであろう。

5－2　今後の課題

本論には、いくつかの課題が残されている。まず、「第 3 章　概念モデルの構築」に関連して、次のような課題が挙げられるであろう。「知覚品質」、「知覚価格」、「主観的規範」、「負債感」、および「認知的不協和」に影響を及ぼす属性として、「付帯情報」、「製品近似性」、「露出度」、および「試用頻度」の 4 つを仮説化したが、そのうち「付帯情報」および「製品近似性」に関する仮説が非有意となった。この点に関して検討の余地があるだろう。また、本論では無料サンプルの属性間の相関関係について分析を行っていないという点も課題として挙げられるであろう。今後、属性間の相関関係を解明することによって、どのような無料サンプルの属性を重視した戦略が最も有効であるかといった詳細な戦略策定も可能になると考えられ、これは企業にとって更なる実務的含意を提供するであろう。加えて本論においては、製品を分類せずに調査したため、製品間に差異があるかという問題には言及していない。今後、製品を分類して調査するならば、各カテゴリーの製品に対してそれぞれの要因がどのように影響を及ぼすのかという示唆が得られると考えられる。

次に「第 4 章　概念モデルの実証」に関連して、次のような課題が挙げられるであろう。本論においては、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

るであろう。ここで、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を行うことによって、GFI の向上が見込まれるため、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、無料サンプルに関する独自の概念モデルを構築し、無料サンプルのどのような属性が消費者の製品の購買意図形成促進に影響を及ぼすのかということの解明を試みるという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろうと期したい。

（記） 本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、同学博士課程の森岡耕作さん、同学修士課程の千葉貴宏さん、小野晃典研究会 5 期 OB の池谷真剛さんには貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

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

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London, UK: Prentice-Hall.

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

Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Blattberg, Robert C., Richard Breisch, and Edward J. Fox (1995), "How Promotions Work," *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, pp. 122–132.

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

千葉貴宏（2009），「負債感と満足形成――顧客と店員のリレーションシップを焦点として――」，『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会)，第 5 巻，pp. 33–59.

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, 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.

Dussart, Christian and Olivier Hennion (1989), "Key Considerations in Developing a Free Samples," in

Alain d'Astous, ed., *The Changes and Challenges of the 1990's and Beyond: The Future Starts Today*, Proceedings of the Annual Conference of the ASAC, Marketing Division, Montreal, QC: Administrative Sciences Association of Canada, pp. 130–140.

Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford CA: Stanford University Press, 末永敏郎訳（1965），『認知的不協和の理論 ――社会心理学序説――』，誠心書房.

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

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

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings, 4th Edition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hamm, Curtis B., Michael Perry, and Hugh F. Wynn (1969), "The Effect of a Free Sample on Image and Attitude," *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 35–37.

井上隆二（1999），「態度と行動－期待－価値モデル――Fishbein & Ajzen の合理的行為の理論をめぐって――」，『立正大学文学部論叢』(立正大学)，第 109 号，pp. 77–91.

栗木 契（2006），「マーケティングにおけるデザインの罠」，『流通研究』，第 9 巻第 1 号，pp. 17–39.

Lammers, Bruce H. (1991), "The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, No. 2, pp. 39–40.

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

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).

Nord, Walter R. and Paul J. Peter (1980), "A Behavior Modification Perspective on Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 2, pp. 39–40.

恩蔵直人 (1991)，「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」，『早稲田商学』(早稲田大学)，第 347 号，pp. 85–120.

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

Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, A Cross-Cultural Approach, New York, NY; Free Press, 宇野善康訳（1981），『イノベーション普及学入門――コミュニケーション学，社会心理学，文化人類学，教育学からの学術的・文化横断的アプローチ――』，産業能率大学出版部.

Roselius, Ted (1977), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, pp. 56–61.

Rothschild, Michael L. and William C. Gaidis (1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to

Marketing and Promotions," *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 2, pp. 70–78.

Scott, Carol A. (1976), "The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 263–269.

Shoemaker, Robert W. and Robert F. Shoaf (1975), "Behavioral Changes in the Trial of New Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 104–109.

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.

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

Strang, Roger A. (1975), *The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy*, Cambridge MA: Marketing Science Institute.

Taylor, James W. and Paul S. Hugstad (1980), "Add-on Purchasing: Consumer Behavior in the Trial of New Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 8, No. 3, pp. 294–299.

高橋郁夫（1994），「無料サンプルの配布効果」，『東京経大学会誌』（東京経済大学），第 186 号，pp. 133–149.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

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.

上田隆穂・守口 剛（2004），『価格・プロモーション戦略』，有斐閣.

参考資料

シブヤ経済新聞（2007）「原宿に店舗型サンプル拠点――コスメなど企業サンプルを提供」
http://www.shibukei.com/headline/4377/（2010 年 1 月 26 日最終アクセス）

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	SCR	AVE
η_1：購買意図	X_1：商品を買いたいと思う。 X_2：商品を買う可能性が高い。 X_3：商品を買うだろう。 X_4：商品を買わないだろう。（R）	0.97	0.99	0.99
η_2：知覚品質	X_5：商品は、高品質である。 X_6：商品の品質に、期待できる。 X_7：商品の品質は、高い。	0.95	0.93	0.91
η_3：知覚価格	X_8：商品は、高価格である。 X_9：商品の値段は、高い。	0.95	0.94	0.96
η_4：主観的規範	X_{10}：あなたにとって大切な人の多くは、 あなたが商品を購買することを良いことだと考えている。 X_{11}：世間の人々は、あなたが商品を購買することを望んでいる。 X_{12}：あなたにとって大切な人の多くは、 あなたが商品を購買することを好ましく思っている。	0.79	0.85	0.68
η_5：負債感	X_{13}：その無料商品サンプルを配布している企業あるいは店員に対して申し訳なく思う。 X_{14}：その無料商品サンプルを配布している企業あるいは店員の期待にこたえたい。 X_{15}：その無料商品サンプルを配布している企業あるいは店員の努力にこたえる必要がある。	0.93	0.92	0.90
η_6：認知的不協和	X_{16}：その無料商品サンプルを試用したが、 商品を購買する気はなかった。 X_{17}：その無料商品サンプルを試用した際、 商品を購買する気はなかった。 X_{18}：商品を購買する気がなく、 無料商品サンプルを試用してしまった。	0.93	0.96	0.90
η_1：露出度	X_{19}：その無料商品サンプルの配布は、頻繁に行われている。 X_{20}：その無料商品サンプルは、よく配布されている。 X_{21}：その無料商品サンプルを、良く見かける。	0.93	0.97	0.91
ξ_2：試用頻度	X_{22}：その無料商品サンプルの試用頻度は高い。 X_{23}：その無料商品サンプルを頻繁に試用する。 X_{24}：その無料商品サンプルを日常よく使う。	0.97	0.96	0.91

補録２　消費者調査票

［調査票］

無料商品サンプルに対する意識調査

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

第６期　田中　昂太朗

質問１

あなたが最近、受け取り、なおかつ試用した無料商品サンプルの商品名をお答え下さい。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

質問２

質問１で回答していただいた無料商品サンプルを思い浮かべながら、次頁以降の質問に「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち，最も当てはまる１つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の7つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない		ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. その無料商品サンプルの試用頻度は高い。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その無料商品サンプルを頻繁に試用する。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その無料商品サンプルを日常よく使う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. その無料商品サンプルを、めったに使うことはない。(R)	1	2	3	4	5	6	7
2-1. その無料商品サンプルの配布は、頻繁に行われている。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その無料商品サンプルは、よく配布されている。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. その無料商品サンプルを、良く見かける。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. その無料商品サンプルは、めったに配布されていない。(R)	1	2	3	4	5	6	7
3-1. その無料商品サンプルは、商品と同じ大きさである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. その無料商品サンプルは、商品と同じ容量だ。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. その無料商品サンプルは、商品と同じ状態であった。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. その無料商品サンプルは、商品と違う状態であった。(R)	1	2	3	4	5	6	7
4-1.　その無料サンプルの包装は、商品の包装と同じであった。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. その無料商品サンプルは、販売されている商品と同じように包装されていた。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. その無料商品サンプルの包装には、商品と同様の表示が記載されていた。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. その無料商品サンプルの包装は、商品に比べ記載されている情報量が少なかった。(R)	1	2	3	4	5	6	7
5-1. あなたにとって大切な人の多くは、あなたが商品を購買することを良いことだと考えている。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 世間の人々は、あなたが商品を購買することを望んでいる。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. あなたにとって大切な人の多くは、あなたが商品を購買することを好ましく思っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 世間の人々は、あなたが商品を購買することを良いことだと考えている。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 世間の人々は、あなたが商品を購買することを良く思っていない。(R)	1	2	3	4	5	6	7
6-1. その無料商品サンプルを試用したが、商品を購買する気はなかった。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. その無料商品サンプルを試用した際、商品を購買する気はなかった。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 商品を購買する気がなく、無料商品サンプルを試用してしまった。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. 商品を購買する気でいて、無料商品サンプルを試用した。(R)	1	2	3	4	5	6	7

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の7つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない		ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
7-1. その無料商品サンプルを配布している企業あるいは店員に対して申し訳なく思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. その無料商品サンプルを配布している企業あるいは店員の期待にこたえたい。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. その無料商品サンプルを配布している企業あるいは店員の努力にこたえる必要がある。	1	2	3	4	5	6	7
7-4. その無料商品サンプルを配布している企業あるいは店員の努力にこたえる必要はない。(R)	1	2	3	4	5	6	7
8-1. 商品は、高価格である。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. 商品の値段は、割高に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. 商品の値段は、高い。	1	2	3	4	5	6	7
8-4. 商品の値段は、安い。(R)	1	2	3	4	5	6	7
9-1. 商品は、高品質である。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. 商品の品質に、期待できる。	1	2	3	4	5	6	7
9-3. 商品の品質は、高い。	1	2	3	4	5	6	7
9-4. 商品の品質は、低い。(R)	1	2	3	4	5	6	7
10-1. 商品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. 商品を買う可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
10-3. 商品を買うだろう。	1	2	3	4	5	6	7
10-4. 商品を買わないだろう。(R)	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！！

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

偽物製品購買意図の規定要因

山本 佳寛

数多くのリスクやデメリットを含有するにも関わらず、偽物製品の供給と消費は後を絶たない。そして、偽物製品が正規製品に及ぼす影響は計り知れない。本論は、偽物製品を購買し実際に使用した経験が、どのような消費者心理プロセスを経て偽物製品の購買を促すのかについての独自の概念モデルを構築することを目的とする。さらに、消費者調査から得られたデータを用いて実証分析を行うことによって、モデルの経験的妥当性を吟味する。

第 1 章　はじめに

あらゆる種類の偽物製品が世界中に氾濫しており、それらはブランドに関心を払う消費者および企業に被害を与えている。Michael and Ronkainen（1985）は、偽物製品の問題が 1970 年代に急速に進行したと述べている。彼らによると、当時の偽物製品の被害者は高価な消費者向け製品、すなわちアパレルやカバン類の製造業者であり、大部分において、偽物製品における経済被害は認識されてこなかったという。しかしながら、実際には製品偽造者による損害は経済に対するそれだけではなかった。偽造行為は正規製品の販売や新製品の研究開発などに被害を及ぼしており、偽物製品の使用が人々の安全を脅かすケースも少なからず報告されている[1]。とりわけ、アメリカ合衆国は海外の製品偽造者にとって最も大きな単独市場であると同時に、海外の製品偽造者によって米国市場からの影響は世界各国に及ぶ。それらの中でも、特に、香港、台湾、韓国、シンガポール、タイ、マレーシア、フィリピン、メキシコ、ブラジル、およびインドにおいて、偽物製品の問題が深刻になっているという（Michael and Ronkainen, 1985）。

このように、偽造行為が正規製品に及ぼす影響は世界各国の市場に深刻な損害をもたらしている。しかし、社会学や心理学の視点から偽物製品の分析した研究は存在するものの[2]、既存のマーケティング研究において、偽物製品購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせた研究は数少ない。したがって、消費者がどのような心理的メカニズムを経て偽物製品を購買するのかを本論で解明することには意義があるであろう。そこで、本論は、偽物製品購買意図形成の独自の概念モデルを構築し、消費者調査から得られたデータを用いて実証分析を行うことによって、モデルの経験的妥当性を吟味することを目的とする。なお、本論において、偽物製品は「オリジナルの製品が存在し、製造者によって意図的に、あるいは悪意的にロゴ、トレードマーク、包装デザイン等を似せて作られた製品」と定義される（五味，2005，p. 35）。

---

[1] Michael and Ronkainen（1985）を併せて参照のこと。

[2] 門倉（2004）を併せて参照のこと。

第 2 章　既存文献レビュー

本論の目的は、偽物製品購買意図規定要因モデルを構築することである。本章は、その目的を達成するため、偽物製品に関連すると考えられる既存研究をレビューする。

2－1　法的規制に関する研究

偽物製品の製造と法的規制の関連について言及した研究として、Michael and Ronkainen（1985）が挙げられる。彼らは、製品偽造戦略と法的規制の関連性について述べており、偽造戦略の主な類型として「直接型」偽造戦略と「非直接型」偽造戦略の 2 つを挙げている。

彼らは、直接型偽造戦略は、当該製品の窃盗や複製における偽造者の明白な関与によって特徴づけられると主張している。彼らによると、直接型偽造戦略を用いている偽造者は、正規製品を製造した企業の製品情報を入手し、その情報に基づいて、その偽物製品を第 3 国において生産し、偽造者の母国市場において偽造製品を販売するケースが多いという。なぜなら、第 3 国において生産を行うことによって、偽造者が偽造製品を販売したとして起訴された際に法的処罰を軽減させるからである。直接型偽造戦略を用いることは企業の従業員が多く、コンピュータ産業において一般的となっており、従業員が企業の内部情報を入手し、その情報を偽造者に売却し、その情報に基づいて偽造行為が行われているケースが多いという。

次に、非直接型偽造戦略について、Michael and Ronkainen は以下のように説明している。直接型偽造戦略と異なる点は 2 点あり、1 点目は、正規製品を偽造するために必要となる部品や情報を手に入れるために代理人や仲介業者と契約を結ぶ代理人や仲介者を雇うという点であり、2 点目は、偽造製品を偽造者の母国市場で生産して海外市場で販売するという点である。非直接型偽造戦略を用いることによって、偽造行為と、海外の多国籍企業の正規製品およびその情報の窃盗との法的因果関係にて減少し、また、非直接型偽造戦略を用いる偽造者は、労働賃金が安く法的生産規制が弱い後進国で偽造製品を生産することが多いという。

以上のように、偽造製品は、多数の国にまたがって生産・流通・販売がなされており、偽造製品の製造企業が糾弾されることは稀である。したがって、全世界における偽造製品の流通量はかなりのものであると予想され、偽造製品が正規製品へ及ぼす影響は無視できない状況が生じている。消費者が偽物製品と正規製品を識別できない場合には、価格、製造業者の名前、製造過程の明記、および品質といった手がかりを用いているという（Gentry, Putrevu, and Shultz, 2006, p. 254）。そのような手がかりを用いても偽物製品を手にする結果となったとき、あるいは、その偽物製品を使用したとき、消費者が正規製品に対して抱くイメージは少なからず何らかの影響を受けるだろう。そこで、次節においては、偽造製品が正規製品に及ぼす影響についての既存研究をレビューする。

2－2　偽物製品が正規製品に及ぼす影響

Zaichkowsky（1996）は、消費者が偽物ブランドを使用したことに対して好意的に感じたかどうかにか

かわらず、正規製品に対してロイヤルティが低い消費者は、正規製品のブランドに対する評価を変化させることはないと主張し、逆に、正規製品に対してロイヤルティが高い消費者は、偽物製品を使用して好意的な経験をしたと感じると、正規製品に対してかなり低い評価をするようになると主張している。また、彼女は、偽物製品の品質が高ければ、正規製品に対する購買意図は高い一方、正規製品のブランド評価は低いと主張している。彼女の分析結果は、偽物製品の品質が正規製品の品質と同等の場合、正規製品に対するブランド評価は低くなるということを示した。Zaichkowsky の分析結果によって、Stem and Eovaldi（1984）の、消費者の偽物製品を使用した経験が正規製品の価値評価に影響を及ぼすという主張が裏付けられたことになる。

Tom, Garibaldi, Zeng, and Pilcher（1998）は、偽物製品の購買者には 2 つのグループがあることを見出した。第 1 のグループは、ブランド・質・性能の面において偽物製品は正規製品と同等であり、価格の面では偽物製品のほうが勝っていると主張している。Tom, *et al.*によると、このグループに属する消費者は、自身を「賢い買い手」であると考えているという。さらに、Tom, *et al.*は、このグループに属する消費者が、偽物製品によって有名ブランド製品が有するステータスや性能を安価に入手できるという利点があると考えていると主張している。一方、第 2 のグループは、偽物製品は正規製品よりも劣っていると考えているものの、低価格であるという優位性が品質や性能の不足分を相殺すると考えており、また彼らは正規製品が不当に高い値段をつけられているとも感じているという（Tom, *et al.*, 1998）。

偽物製品に対する様々な評価は、正規製品のブランド評価、ロイヤルティ、および購買意図に影響を及ぼしており、また、偽物製品購買に帰着する消費者は、正規製品に対する非難を通してその偽物製品を所有する行為を正当化している。したがって、偽物製品が正規製品に及ぼす影響は甚大であろうため、正規製品の製造企業にとって、消費者の偽物製品購買意図形成メカニズムを解明することは興味深いであろう。そこで、次節においては、消費者の偽物製品購買意図規定要因についての研究をレビューする。

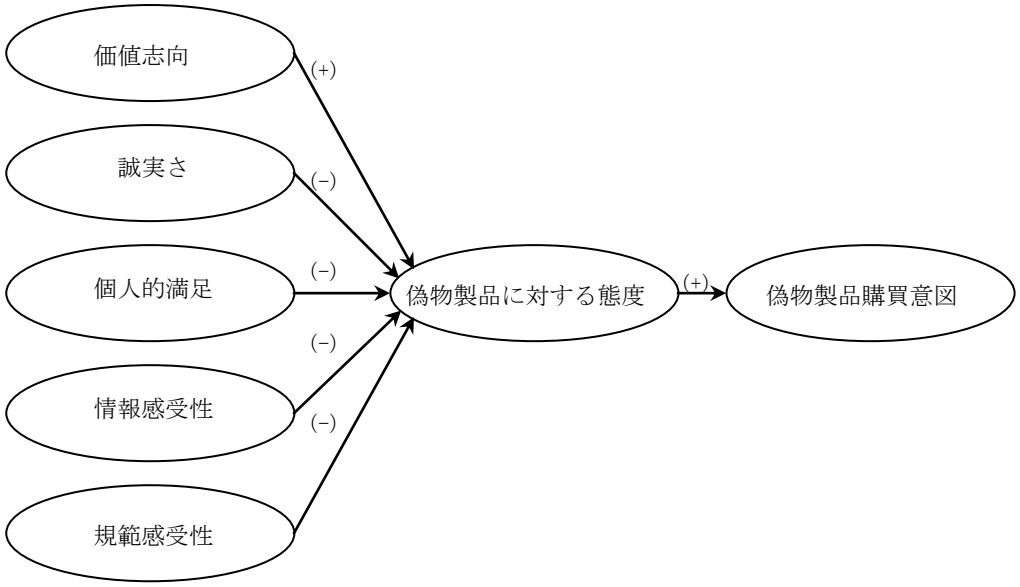
2－3　偽物製品購買意図規定要因

偽物製品購買意図規定要因についての研究の嚆矢として、Bloch, Bush, and Campbell（1993）が挙げられよう。彼らはまず、偽物製品を購買しない人に比して偽物製品を購買する人は、偽物製品購買に対してリスクを感じにくく、かつ偽物製品購買が倫理に反していないと知覚していると主張した。すなわち、偽物製品の購買者は、周囲の視線を意識せず、社会的影響を感受しにくい傾向にあるだろう。彼らは、Bearden, Netemeyer, and Teel（1989）による影響の感受性の 2 分法を引用して、偽物製品購買意図に対する社会的影響を説明した。Bearden, *et al.*によると、第 1 の感受性は情報感受性であり、情報感受性が高い消費者は、他者の専門的な意見によって購買決定を行いやすいという。一般的に、情報感受性は、消費者が製品カテゴリに対して知識が豊富でないときに顕在化する性質であるであろう。第 2 の感受性は規範感受性であり、規範感受性が高い消費者は、専門的な意見ではなく、他者に与える印象を考慮して購買を決定するという。すなわち、正規製品の利点、および偽物製品の負の結果についての情報を持つ友達や家族の意見を重要視する性質であるということである。Bloch, *et al.*は、情報感受性および規範感受性が偽物製品に対する態度に負の影響を及ぼすと主張した（cf., Ang, Cheng, Lim, and Tambyah, 2001）。

次に、Bloch, *et al.*は、価値志向という概念を挙げた。彼らは、価値志向が偽物製品に対する態度に正の影響を及ぼすと主張した。価値志向とは、製品の価格をその品質に比して低くしたいと望む度合を示す概念であり、製品の品質とトレード・オフの関係にある（Lichtenstein, Netemeyer, and Burton, 1990, p. 59）。消費者は正規製品が高すぎると感じた場合、自身の価値志向が満たされないことに起因して、偽物製品の購買に至るという（cf., Dodge, Edwards, and Fullerton, 1996）。

さらに、Bloch, *et al.*は、誠実さ、および個人的満足が偽物製品に対する態度に負の影響を及ぼすと主張した。誠実さについて、倫理基準が低い人、すなわち誠実さに欠ける人は、偽物製品を購買することに対して社会的責任を感じにくく、自身の偽物製品購買を非倫理的であると考えないという（cf., Cordell, Wongtada, and Kieschnick, 1996）。なお、個人的満足は、達成感や社会に認められたいとする欲求、および良いものを楽しむ度合を示す概念である。以上の議論を踏まえて、Bloch, *et al.*は最終的に次の図表 1 のようなモデルを提唱した。

図表 1　Bloch, Bush, and Campbell（1993）の偽物製品購買意図モデル



（出所）Bloch, *et al.*（1993）, p. 223. 翻訳は著者。

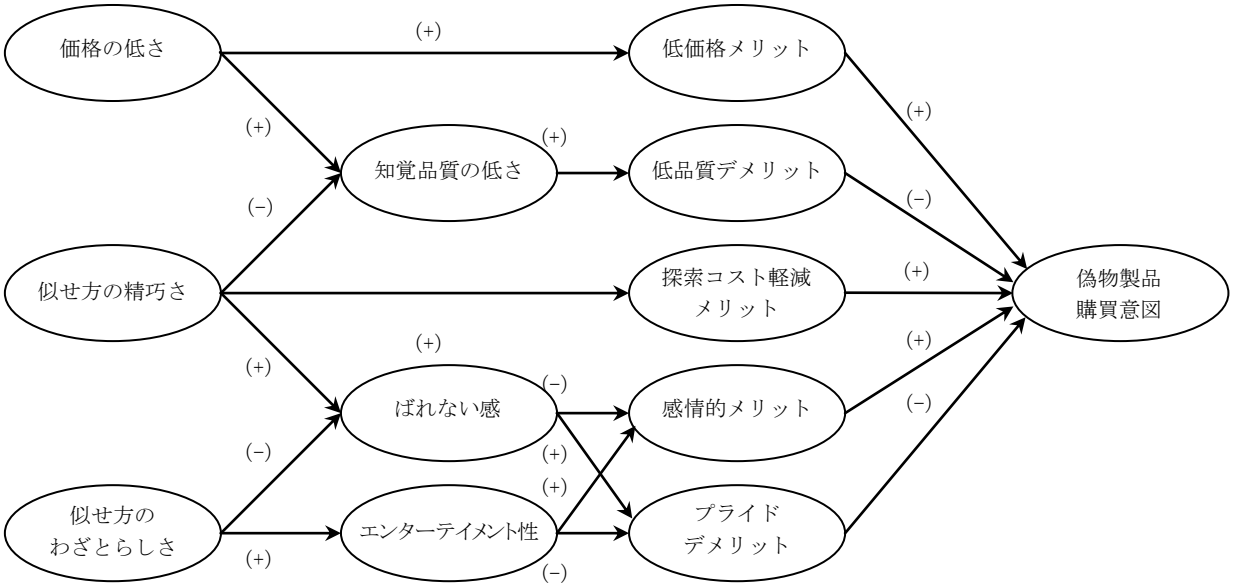
Wee, Tan, and Cheok（1995）は、Bloch, *et al.*と同様に、偽物製品購買の要因として価格以外の要因も関係していると主張したうえで、他の規定要因として、偽物製品に対する態度、偽物製品購買に伴うリスク、および知覚された製品属性を挙げている。そして、彼らは、正規製品の製造企業が、製造過程の合法性、外見、および品質を消費者にアピールすることによって、消費者に偽物製品の属性水準を低く知覚させ、偽物製品に対する態度を低めて、その経済的・社会的リスクを高く知覚させる必要があると主張した。

価格や偽物製品購買に伴うリスクとは異なる新たな要因を提唱する既存研究も存在する。Albers-Miller（1996）は、偽物製品の購買意思決定が、価格、購買に伴うリスク、および購買行動を引き起こす状況の 3 つの要因によって規定されると仮説化した。彼女の実証分析の結果によると、他の既存研究と同様に、価

格、および購買に伴うリスクは偽物製品購買意図に負の影響を及ぼすという。また、購買を引き起こす状況について、周囲の人が存在しており、かつその周囲の人が偽物製品を購買している場合、消費者が 1 人でいる場合より、偽物製品の購買意図が高まるという。他方、偽物製品購買意図が知覚された犯罪リスクと負の関係にあるという仮説は支持されなかった。すなわち、Albers-Miller は、消費者の偽物製品購買行動が他者の偽物製品購買によって影響を受けること、および、消費者が偽物製品を購買する際に、偽物製品購買が犯罪行為に結びつくという考えを抱くことがないことを示した。

他方、五味（2005）は、偽物製品の価格、品質、および情報探索コスト軽減機能という要因が偽物製品購買意図に及ぼす影響を吟味して、以下の図表 2 に示されるような概念モデルを構築した。

図表 2　五味（2005）の偽物製品購買意図モデル



（出所）五味（2005），p. 51。

Zeithaml（1988）によると、「消費者は価格を、製品を手に入れるために手放さなければならない、もしくは犠牲にしなくてはならないものであると知覚している」（p. 11）という。そこで、五味（2005）は、Zeithaml の主張を援用して、消費者が価格を犠牲であると捉え、製品が低価格であればあるほど、その製品価値は高まり、低価格メリットが偽物製品の購買意図に正の影響を及ぼすと主張した。

次に、五味は、Zeithaml（1988）の低価格で高品質な製品は製品価値が高く、購買意図も高まるという主張を援用して、高価格で低品質な製品は製品価値が低く、購買意図も低くなると考え、低品質デメリットが偽物製品の購買意図に負の影響を及ぼすと主張した。

情報処理アプローチの代表的な研究者である Bettman（1979）によると、消費者があらゆる代替案を比較検討するためには膨大な情報を処理しなくてはならず、個人差こそあれ消費者の情報処理能力はかなり制約を受けるという。そこで、五味（2005）は、偽物製品の購買を検討する消費者が全ての代替案について比較を行うために膨大な情報を処理しなくてはならないことになるという Bettman の主張を援用して、

消費者が複雑な情報を単純化するために偽物製品と正規製品の比較を行うと考え、情報探索軽減メリットが偽物製品の購買意図に正の影響を及ぼすと主張した。

Veblen（1899）によると、「高価なものを所有すると他者がうらやむだろうという思いが所有者に喜びを与える」(p. 37）という。そこで、五味は、Veblen の主張を援用して、消費者が安価な偽物製品を身につけているにもかかわらず、高価格な正規製品を身につけていると周囲の人々に思わせることによって満足感を抱くと考え、感情的メリットが偽物製品の購買意図に正の影響を及ぼすと主張した。

小嶋（1969）によると、製品を使用した際の不満感や満足感は、買い手自身の感情および自尊心に影響を及ぼすという。したがって、偽造行為が禁止されている製品を使用した消費者にとって、偽物製品を購買することは一種の後ろめたさを伴うと考えることができる。そこで、五味は、小嶋（1969）の主張を援用して、消費者が周囲に製品が偽物であるということが気付かなければ気付かれないほど、偽物であるという事実を隠ぺいしなければならないという思いが発生し、その思いが消費者の偽物製品購買に対する大きな負担と成りうると考え、プライドデメリットが偽物製品に正の影響を及ぼすと主張した。

五味 (2005) が提唱した概念モデルを構成する諸概念の定義を要約すると以下のようになる[3]。すなわち、低価格メリットとは、正規製品と比較して、偽物製品を低価格で購買できることに対して消費者がどれだけ満足しているかを示す概念である。知覚価格の低さとは、偽物製品の価格に対して消費者がどれだけ安いと感じているかを示す概念である。低品質デメリットとは、正規製品と比較して、偽物製品の方が低品質であるという可能性に対して消費者がどれだけ嫌であると感じているかを示す概念である。知覚品質の低さとは、偽物製品の品質に対して消費者がどれだけ悪いと感じているかを示す概念である。探索コスト軽減メリットとは、偽物製品が正規製品と類似しているために情報探索に費やすよう強いられる手間が省けることに対して、消費者がどれだけメリットであると感じているかを示す概念である。似せ方の精巧さとは、偽物製品に対してどれだけ正規製品と類似していると消費者が感じているかを示す概念である。似せ方のわざとらしさとは、偽物製品に対して消費者がどれだけ意図的にわざとらしく製造されたと意識しているかを示す概念である。感情的メリットとは、偽物製品を購買する際に得られる効用に対して消費者がどれだけ重視しているかを示す概念である。ばれない感とは、その製品が偽物であるという事実に対して周囲に知られないだろうと消費者がどの程度意識しているかを示す概念である。プライドデメリットとは、偽物製品を購買する際に生じる後ろめたさに対して消費者がどれだけ嫌であると感じているかを示す概念である。エンターテイメント性とは、偽物製品を購買することに対しておもしろさを消費者がどれだけ感じるかを示す概念である。

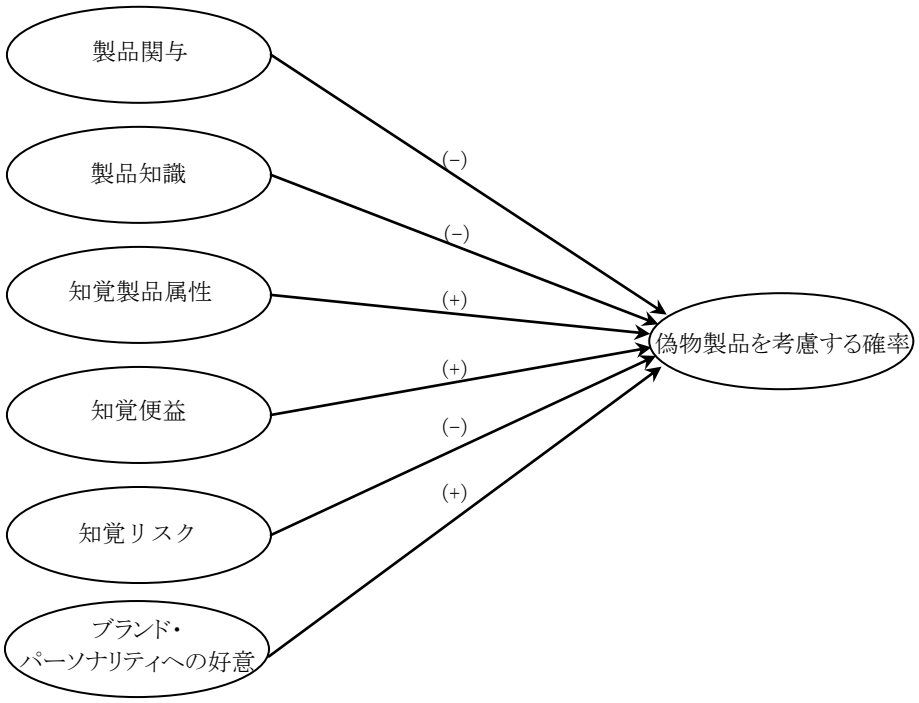
偽物製品購買意図の規定要因を探究する既存研究は多数存在するが、従属変数として偽物製品の購買意図を設定していない既存研究も存在する。Bian and Moutinho（2009）は、製品関与、製品知識、知覚製品属性、知覚便益、知覚リスク、およびブランド・パーソナリティへの好意という 6 つの要因が消費者の偽物製品を考慮する確率に影響を及ぼすと仮説化し、次頁の図表 3 のようなモデルを提唱した。

彼らによると、製品関与が高い消費者は、情報処理に際して正規製品を常に念頭においているため、偽物製品を考慮する確率が低く、同様に、製品知識が豊富な消費者は、正規製品の集合体である製品カテゴリについての知識が豊富であるため、偽物製品を考慮する確率が低いという。

---

[3] 詳細については、五味（2005）pp. 48*n.*を参照のこと。

図表 3　Bian and Moutinho（2009）の偽物製品考慮モデル



（出所）Bian and Moutinho（2009），p. 373. 翻訳は著者。

同様に、彼らは、知覚製品属性および知覚便益が偽物製品を考慮する確率に正の影響を及ぼし、知覚リスクが負の影響を及ぼすことを示し、さらに、正規製品のブランド･パーソナリティに対して好意的な印象を持っている消費者は、偽物製品を保有することによって容易に他者より優位に立っていることを説明することができるため、偽物製品を考慮する確率が高まることを示した。ブランド･パーソナリティは、Keller（1993）によると、消費者が他者と自分を比較し、自分を誇示するのを助け、また、ブランドのユーザのイメージを作り出すという（cf., De Chernatony, 1998）。

次頁の図表 4 には、これまでのレビューによって見出された偽物製品購買意図および偽物製品を考慮する確率の規定要因がまとめられている。既存研究が提唱した偽物製品購買意図および偽物製品を考慮する確率の規定要因は、「低価格メリット」、「価値志向」、「低品質デメリット」、「知覚便益」、「知覚リスク」、「感情的メリット」、「個人的満足」、「誠実さ」、「プライドデメリット」、「製品関与」、「製品知識」、「知覚製品属性」、「情報感受性」、「規範感受性」、「ブランド･パーソナリティへの好意」および「探索コスト軽減メリット」であった。次章においては、これらの 16 要因のうち、類似した要因を縮約して、それらの縮約された因子と偽物製品購買意図および偽物製品を考慮する確率との関係に対して実証分析を行う。

図表 4　既存研究の提唱する偽物製品購買意図および偽物製品を考慮する確率の規定要因

Bloch, Bush, and Campbell（1993）	偽物製品の購買意図規定要因は ①価値意識 ②誠実さ ③個人的満足 ④情報感受性 ⑤規範感受性 であると指摘した。
五味（2005）	偽物製品の購買意図規定要因は ①低価格メリット ②低品質デメリット ③探索軽減メリット ④感情的メリット ⑤プライドデメリット であると指摘した。
Bian and Moutinho（2009）	偽物製品を考慮する確率の規定要因は ①製品関与 ②製品知識 ③知覚製品属性 ④知覚便益 ⑤知覚リスク ⑥ブランド･パーソナリティへの好意 であると指摘した。

第 3 章　概念モデルの構築

既存研究は、偽物製品購買意図ないし偽物製品を考慮する確率を規定する多数の要因を提示しているが、それらの規定要因の幾つかは類似しているであろう。そこで本章は、類似した規定要因をより少数の因子に縮約したうえで、それらの縮約された概念から偽物製品購買意図および偽物製品を考慮する確率に及ぼす影響に関して、仮説を提唱する。

3－1　価値因子

五味（2005）の「低価格メリット」、および Bloch, *et al.*（1993）の「価値志向」という 2 概念は、いずれも製品の費用対効果に言及した概念であろう。低価格メリットは、低価格な製品に対する消費者の満足の知覚の度合を示しており、一方、価値志向は、低価格で高い満足を得たいという消費者の志向の度合を示している。したがって、製品の費用対効果を大きくして可能な限り高い満足を得たいという消費者の意識を反映するこれらの 2 概念は相関関係にあり、「価値因子」という 1 つの概念に縮約されるであろう。

Zeithaml（1988）は、「消費者は価格を、製品を手に入れるために手放さなければならない、もしくは犠牲にしなくてはならないものであると知覚している」（p. 11）と述べている。すなわち、価格は消費者にとって「犠牲」であり、当該製品が低価格であればあるほど、その製品の価値は高いであろうということである。もしそうであるならば、特定の製品が類似した製品と比較して低価格であるという事実を消費者が認知することによって、当該製品は消費者の考慮対象となりやすくなるし、同時に購買される確率も高ま

るであろう。本論においても、偽物製品が正規製品より幾分低品質であっても、低価格であるために高価値であるような偽物製品から得られるメリットを消費者が知覚すれば、たとえ偽物製品であっても考慮対象となりやすいし、かつ偽物製品に対する消費者の購買意図も高いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 1　「低価格メリット」、および「価値志向」は「価値因子」に縮約され、「価値因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

3−2　低品質因子

五味（2005）の「低品質デメリット」、および Bian and Moutinho（2009）の「知覚リスク」という 2 概念は、いずれも消費者が知覚する製品品質に言及した概念であろう。製造業者が提供する製品品質が高ければ、消費者のその製品に対する購買意図が高いであろうことは、マーケティング研究者が繰り返し実証してきた仮説の 1 つである。さらに、「リスク」という概念について、消費者が製品から知覚する不確実性は、製品の品質と密接に関係しており、主に品質知覚から生じるであろう。したがって、これらの 2 概念は相関関係にあり、「ベネフィット因子」という 1 つの概念に縮約されるであろう。

偽物製品購買の意思決定をする際に、当該製品が消費者によって低品質であると知覚されることは、購買を踏みとどまる大きなデメリットとなりうるであろう。Zeithaml（1988）は、低価格で高品質な製品は製品価値が高く、購買意図も高いと述べている。すなわち、高価格で低品質である製品は製品価値が低いと推測されうるであろう。特定の製品が類似した製品と比較して低品質であれば、当該製品は消費者の考慮対象に含まれない可能性は当然高いであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 2　「低品質デメリット」、および「知覚リスク」は「低品質因子」に縮約され、「低品質因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼす。

3−3　属性知覚因子

Bian and Moutinho（2009）の「知覚便益」、および「知覚製品属性」という 2 概念は、いずれも消費者が製品属性の知覚から得るベネフィットに言及した概念であろう。第 3−2 節における品質に関する仮説と同様に、製品属性が好ましく知覚されれば、消費者のその製品に対する購買意図が高くなるであろうこともまた、マーケティング研究者が繰り返し実証してきた仮説の 1 つである。前節における仮説との相違は、本節の仮説が製品品質の高さに対する消費者の知覚であるという点である。以上の議論より、消費者の製品品質および製品属性に対する知覚について言及しているという点において、これらの 2 概念は相関関係にあり、「属性知覚因子」という 1 つの概念に縮約されるであろう。

偽物製品に対する品質および属性の知覚もまた、正規製品に対するそれと同様であろう。すなわち、偽物製品の品質および属性水準が高く、それらに対する消費者の知覚が好ましいならば、偽物製品全体を好

ましく思うだろうし、購買意図も高いであろう。同様に、好ましい態度を抱かれた偽物製品は消費者の考慮対象となると考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 3　「知覚便益」、および「知覚製品属性」は「属性知覚因子」に縮約され、「属性知覚因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

3－4　満足因子

五味（2005）の「感情的メリット」、および Bloch, *et al.*（1993）の「個人的満足」という 2 概念は、いずれも、消費者の製品に対する情緒的・感情的反応に言及した概念であろう。感情的メリットは、製品が提供する認知的特性と情緒的特性のうち、後者が高いと知覚された際の消費者の反応であり、認知および情緒双方の特性に対する消費者の反応である満足概念に含まれると考えられる。したがって、これらの 2 概念は相関関係にあり、「満足因子」という 1 つの概念に縮約されるであろう。

Veblen（1899）は、「高価なものを所有すると他者がうらやむだろうという思いが所有者に喜びを与える」（p. 37）と主張している。安価な偽物製品を身につけているにもかかわらず、高価格な正規製品を身につけていると周囲の人々が誤解することによって、消費者は感情的高揚感を抱くであろう。そうした感情的高揚感を抱くような状況下においては、消費者は、偽物製品の購買を検討したり、実際に購買したりすることに対しても感情的高揚感を抱き、最終的に偽物製品の購買に帰着すると考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 4　「感情的メリット」、および「個人的満足」は「満足因子」に縮約され、「満足因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

3－5　社会的因子

五味（2005）の「プライドデメリット」、および Bloch, *et al.*（1993）の「誠実さ」という 2 概念は、何らかの製品を所有する消費者と社会の関係性に言及した概念であろう。プライドデメリットという概念が示す偽物製品を購買する際の後ろめたさは、誠実さの概念が示す倫理観と密接に関係している。消費者の倫理観が高ければ、正規の製造業者が提供している製品ではない偽物製品の購買は、直接的に消費者の後ろめたさを導くであろう。したがって、これらの 2 概念は相関関係にあり、「社会的因子」という 1 つの概念に縮約されるであろう。

小嶋（1969）によれば、買い手自身の感情や自尊心は不満感や満足感と関連性があるという。ブランド製品のコピーは法律によって禁止されており、そのような法的規制のために、消費者は偽物製品の購買に対して後ろめたさを感じる可能性がある。消費者がそうした後ろめたさを知覚することによって、偽物製品の購買をためらったり、そもそも購買対象として考慮しなかったりするであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 5　「誠実さ」、および「プライドデメリット」は「社会的因子」に縮約され、「社会的因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼす。

3−6　関与因子

Bian and Moutinho（2009）の「製品関与」、および「製品知識」という 2 概念は、いずれも消費者と製品との関係性に言及した概念であろう。一般に、消費者がある特定の製品について知識が豊富であるならば、その製品および製品カテゴリに対する情報処理の動機づけが高いであろうし、同様に、情報処理の動機づけが高いならば、その製品の知識が豊富になる可能性があるであろう。したがって、これらの 2 概念は相関関係にあり、「関与因子」という 1 つの概念に縮約されるであろう。

これらの 2 概念と「知覚便益」、「知覚製品属性」、および「知覚リスク」の 5 概念は、「偽物製品購買意図」ではなく「偽物製品を考慮する確率」の規定要因として挙げられている（Bian and Moutinho, 2009）。ある特定の製品やブランドが考慮集合に含まれる確率は、情報処理の開始から帰結への一連のプロセスを示しているという点において、製品やブランドが次に続く選択集合に含まれる確率、および最終的なそれらの製品やブランドの購買確率と共通点を有するであろう。消費者が、偽物製品が有する属性を好ましく思ったり、偽物製品についての知識が豊富だったりすれば、偽物製品を考慮の対象にするのは当然であるだろうし、かつ、属性への好意と偽物製品自体の好意とが関連する可能性も高いであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 6　「製品関与」、および「製品知識」は「関与因子」に縮約され、「関与因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

3−7　感受性因子

Bian and Moutinho（2009）の「情報感受性」、および「規範感受性」という 2 概念は、消費者と自身が所属する集団の関係性に言及した概念であろう。これらの 2 概念に共通している概念は「感受性」であり、かつ、消費者が所属する集団に存在する規範は、消費者が得る情報の一種であるであろう。したがって、これらの 2 概念は相関関係にあり、「感受性因子」という 1 つの概念に縮約されるであろう。

Bearden, *et al.*（1989）は、「情報感受性」および「規範感受性」は、偽造行為に対する態度に負の影響を及ぼすと主張した。消費者が情報の影響や周囲の人々からの影響を受けやすければ、法的規制の対象となるような偽造製品を身につけることによって、消費者の周囲の人々から悪い風評を立てられることを避けるようになり、結果としてその消費者が偽造製品に好意をもたなくなるというのである。正規製品について情報処理する消費者の偽物製品に対する態度が低ければ、その消費者は偽物製品を考慮の対象とみなさないであろうし、それらの偽物製品を購買しようとは思わないであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 7　「情報感受性」、および「規範感受性」は「感受性因子」に縮約され、「感受性因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼす。

3−8　ブランド因子

Bloch, *et al.*（1993）の「ブランド･パーソナリティへの好意」、および五味（2005）の「探索コスト軽減メリット」という 2 概念は、消費者とブランドの関連性に言及した概念であろう。消費者が正規製品のブランド･パーソナリティへ好意を抱いていれば、そのブランド･ネームが消費者の記憶内に貯蔵されているであろう。有名な製品に類似した偽物製品の存在を認知したならば、その正規製品のブランドが有名であればあるほど、その偽物製品に対する情報探索の作業が他の製品に対する情報探索の作業より容易であると感じるであろう。したがって、消費者がブランド･パーソナリティへの好意を抱いていれば、偽物製品に対する情報探索は容易になるであろう。以上より、これらの 2 概念は相関関係にあり、「ブランド因子」という 1 つの概念に縮約されるであろう。

ある製品の購買を検討する消費者が全ての代替製品を比較するためには、膨大な量の情報を処理しなくてはならないであろう。複雑な情報処理に直面した消費者は、偽物製品に対する正規製品のブランドが有名であればあるほど、その偽物製品に対する情報探索コストを低く知覚するであろう。そして、その正規製品の有名さゆえに、消費者が偽物製品を考慮の対象とする確率が高いであろうし、購買意図も高いであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 8　「ブランド･パーソナリティへの好意」、および「探索コスト軽減メリット」は「ブランド因子」に縮約され、「ブランド因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

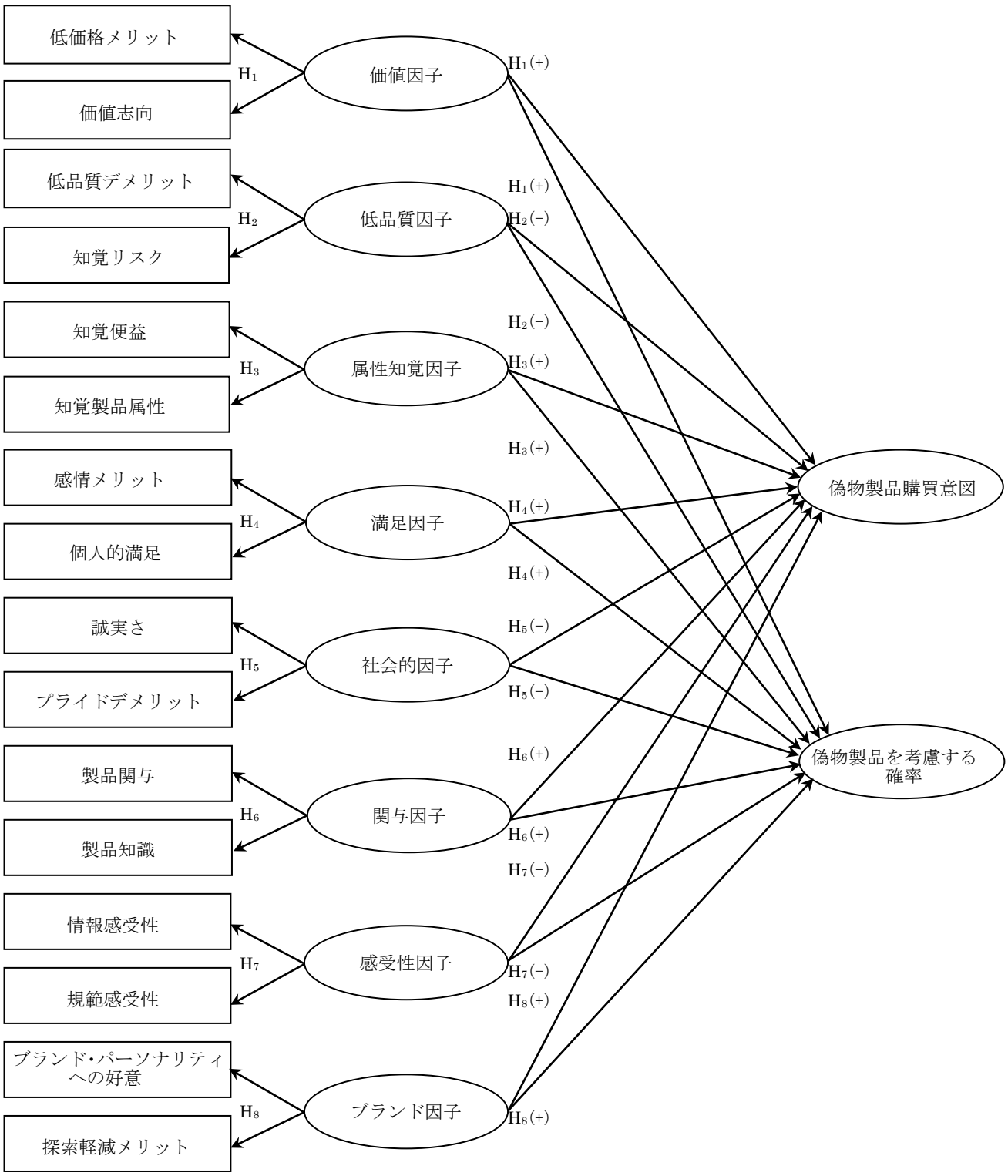
以上の 8 つの仮説から構成される本論の概念モデルは、次頁の図表 5 に示されるとおりである。

第 4 章　実証分析

4−1　多変量解析技法の吟味

本論では、構築されたモデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、確認的因子分析および重回帰分析を用いる。確認的因子分析とは、ある特定の変数群を対象として 1 つの因子を算出しつつその分析を因子の数だけ繰り返す技法である。重回帰分析とは、複数の独立変数と従属変数の関係を示す回帰式をモデル化したうえで、回帰係数を推定することによって、変数間の因果関係を分析する技法である。本論においては、まず、予備分析として確認的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた多数の変数を少数の因子に縮約し、因子得点を得る。そして、本分析として重回帰分析を行うことに

図表 5　概念モデル



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

よって、因子分析から得られた各々の因子得点を独立変数として、従属変数との因果的関係を示す。本論の目的は、8 つの独立変数と、偽物製品購買意図および偽物製品を考慮する確率という 2 つの従属変数との因果的関係を明らかにすることであるため、重回帰分析を用いることが妥当であると判断した。

4−2 観測変数の設定

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設定する。「低価格メリット」、「低品質デメリット」、「探索コスト軽減メリット」、「感情メリット」、「プライドデメリット」、および「偽物製品購買意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで五味（2005）の尺度を用いた。「製品関与」、「製品知識」、「知覚製品属性」、「知覚便益」、「知覚リスク」、「ブランド・パーソナリティへの好意」、および「偽物製品を考慮する確率」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで Bian and Moutinho（2009）の尺度を用いた。「価値志向」、「誠実さ」、「個人的満足」、「情報感受性」、および「規範感受性」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで Bloch, *et al.*（1993）の尺度を用いた。具体的な測定尺度は図表 6 に要約されるとおりである。

図表 6 観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
「価値因子」	X_1 ：正規の製品と比較し、その偽物製品は安いと思う。
	X_2 ：あなたが使用する製品やサービスは価格に見合った価値を持っていてほしいと思う。
「低品質因子」	X_3 ：正規の製品と比較し、その偽物製品が品質の点で劣っていると思う。
	X_4 ：その偽物製品を購入すると友人などの周囲の人から冷たい目で見られると思う。
「属性知覚因子」	X_5 ：その偽物製品は、あなたを満足させるようなベネフィットがあると思う。
	X_6 ：その偽物製品に見込まれる信頼性は高いと思う。
「満足因子」	X_7 ：その偽物製品を所有することで楽しさを得られると思う。
	X_8 ：その偽物製品を所有することで満足を得られると思う。
「社会的因子」	X_9 ：その偽物製品を買うことは、社会的に反した行動であると思う。
	X_{10}：その偽物製品を買うという行為は、プライド的に許せない行為であると思う。
「関与因子」	X_{11}：そのブランドについてもっと知りたいと思う。
	X_{12}：他の人と比べてそのブランドについて詳しいと思う。
「感受性因子」	X_{13}：専門家の情報に影響されやすい方だと思う。
	X_{14}：友人や家族に影響されやすい方だと思う。
「ブランド因子」	X_{15}：その偽物製品のブランドに対して、好感を抱くと思う。
	X_{16}：その偽物製品が正規の製品と類似していることで、偽物製品に対する情報を手に入れやすいと思う。
「偽物製品の購買意図」	X_{17}：その偽物製品を買いたいと思う。
	X_{18}：その偽物製品を購買したいと思う。
「偽物製品を考慮する確率」	X_{19}：正規の製品を目にしたとき、その偽物製品も頭に思い浮かべると思う。
	X_{20}：正規の製品を目にしたとき、その偽物製品の存在も思い出すと思う。

4−3 調査の概要

調査の回答者は便宜的に抽出された慶應義塾大学商学部、法学部、および経済学部の学部生 32 名であり、

有効回答数は 32 名（100%）であった。回答者は、偽物製品の購買について、高価格および低価格という 2 通りのシチュエーションを想定して調査票に回答するよう求められた。調査票については補録を参照されたい。32 名の回答者はそれぞれ 2 通りのシチュエーションについて回答したため、収集された観測対象は 64 であり、有効回答数は 64（100%）であった。そのうち有効調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、回答者は 7 段階の度合いによって示された「1 : 全くそう思わない」から「7 : 非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。

標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、偽物製品は購買力が不足している低所得者層に利用される傾向があるため、一般的な消費者より購買力の低い大学生はより偽物製品を購買すると考えられる。以上の点から、今回の調査対象を大学生と設定したことには、幾分かの妥当性があると考えられる。

図表 7　確認的因子分析の結果

	価値 因子	低品質 因子	属性知覚 因子	満足 因子	社会的 因子	関与 因子	感受性 因子	ブランド 因子	偽物製品 購買意図	偽物製品 考慮確率
X_1	0.98									
X_2	0.98									
X_3		0.97								
X_4		0.97								
X_5			0.97							
X_6			0.97							
X_7				0.95						
X_8				0.95						
X_9					0.98					
X_{10}					0.98					
X_{11}						0.91				
X_{12}						0.91				
X_{13}							0.98			
X_{14}							0.98			
X_{15}								0.95		
X_{16}								0.95		
X_{17}									0.95	
X_{18}									0.95	
X_{19}										0.92
X_{20}										0.92
固有値	1.90	1.87	1.86	1.80	1.91	1.65	1.92	1.81	1.79	1.68
寄与率	0.95	0.94	0.93	0.90	0.96	0.83	0.96	0.91	0.99	0.84

4−4　確認的因子分析の結果（予備分析）

重回帰分析に用いる因子得点を得るために、予備分析として確認的因子分析を行った。本論においては、

因子抽出法として、第 1 因子の寄与率が最大になるように因子を抽出する主因子法を使用した。なお，分析に際しては，SAS for Windows, Ver. 9.1 の FACTOR プロシジャを用いた。分析の結果、図表 7 に示されるとおり、抽出された 8 個の概念、偽物製品購買意図、および偽物製品を考慮する確率全てについて、設定された観測変数は各因子に首尾よく縮約された。

4－5　偽物製品購買意図の分析結果

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、変数間の因果的関係を算出するために、重回帰分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の REG プロシジャを用いた。

偽物製品購買意図についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 8 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 52.20 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.88、自由度調整済決定係数は 0.87 という妥当な値であった。

図表 8　重回帰モデルの全体的評価（偽物製品購買意図）

F 値	52.20
P 値（F 値の有意確率）	00.00
決定係数 R^2	00.88
自由度調整済決定係数 R^2	00.87

「偽物製品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した 8 個の概念のうち、以下の 7 つの概念は、「偽物製品購買意図」との間に有意な関係を有していた。「価値因子」から「偽物製品購買意図」、および「ブランド因子」から「偽物製品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ、0.35、および 0.61 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。「低品質因子」から「偽物製品購買意図」への標準回帰係数は、-0.18 という値であり、5%水準で有意であった。「属性知覚因子」から「偽物製品への購買意図」、「満足因子」から「偽物製品購買意図」、「社会的因子」から「偽物製品購買意図」および「感受性因子」から「偽物製品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ 0.17、0.12、-0.33、および-0.19 という値であり、いずれも 10%水準で有意であった。これらの結果は図表 9 に要約されるとおりである。

図表 9　重回帰モデルの推定結果（偽物製品購買意図）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>|t|
価値因子	0.35***	–6.45	0.00
低品質因子	-0.18**	-2.02	0.05
属性知覚因子	0.17*	1.75	0.09
満足因子	0.12*	–1.76	0.08
社会的因子	-0.33*	-2.77	0.08
関与因子	0.09	–0.59	0.59
感受性因子	-0.19*	-1.70	0.09
ブランド因子	0.61***	–5.46	0.00

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

4−6　偽物製品を考慮する確率の分析結果

偽物製品購買意図についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 10 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 69.07 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.83、自由度調整済決定係数は 0.80 という妥当な値であった。

図表 10　重回帰モデルの全体的評価（偽物製品を考慮する確率）

F 値	69.07
P 値（F 値の有意確率）	00.00
決定係数 R^2	00.83
自由度調整済決定係数 R^2	00.80

「偽物製品を考慮する確率」の規定要因として仮説を提唱した 8 個の概念のうち、以下の 7 つの概念は、「偽物製品を考慮する確率」との間に有意な関係を有していた。「価値因子」から「偽物製品を考慮する確率」、「低品質因子」から「偽物製品を考慮する確率」、「属性知覚因子」から「偽物製品を考慮する確率」および「社会的因子」から「偽物製品を考慮する確率」への標準回帰係数は、それぞれ、0.73、-0.41、0.42、および-0.46 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。「属性知覚因子」から「偽物製品を考慮する確率」、および「ブランド因子」から「偽物製品を考慮する確率」への標準回帰係数は、それぞれ、0.42、および 0.28 という値であり、5%水準で有意であった。「満足因子」から「偽物製品を考慮する確率」への標準回帰係数は、0.15 という値であり、10%水準で有意であった。これらの結果は図表 11 に要約されるとおりである。

図表 11　重回帰モデルの推定結果（偽物製品を考慮する確率）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>|t|
価値因子	–0.73***	–11.95	0.00
低品質因子	–0.41***	–3.99	0.00
属性知覚因子	0.42***	3.95	0.00
満足因子	0.15*	–1.93	0.06
社会的因子	–0.46***	–3.48	0.01
関与因子	–0.37**	–2.19	0.03
感受性因子	–0.08	–0.06	0.95

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

第 5 章　分析結果の考察

5−1　価値因子

「低価格メリット」および「価値志向」は「価値因子」に縮約され、「価値因子」は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、偽物製品が低価格で

あることが消費者にとってメリットであると知覚されるほど、また、消費者が品質に比してより低価格である製品を好むほど、その消費者は偽物製品を購買したいと思うし、偽物製品を購買検討の対象にするという示唆が得られた。

5－2　低品質因子

「低品質デメリット」および「知覚リスク」は「低品質因子」に縮約され、「低品質因子」は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼすことが示された。すなわち、偽物製品が低品質であることが消費者にデメリットであると知覚されるほど、また、消費者が偽物製品の品質にリスクを知覚するほど、その消費者は偽物製品を購買したいと思わないし、偽物製品を購買検討の対象にしないという示唆が得られた。

5－3　属性知覚因子

「知覚便益」および「知覚製品属性」は「属性知覚因子」に縮約され、「属性知覚因子」は「偽物製品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、消費者の偽物製品から得るベネフィットが高いほど、また、消費者が偽物製品の属性を好ましいと知覚するほど、その消費者は偽物製品を購買したいと思うという示唆が得られた。

一方、「属性知覚因子」は「偽物製品を考慮する確率」に有意な影響を及ぼさなかった。すなわち、消費者が偽物製品から得るベネフィットが高くても、また、消費者が偽物製品の属性を好ましいと知覚しても、その消費者が偽物製品を考慮の対象とする確率が高いとはいえないという示唆が得られた。偽物製品の高いベネフィット、および偽物製品の好ましい属性は、消費者の偽物製品購買に帰着するのみであり、消費者が偽物製品を考慮集合に含むかどうかとは無関係であると考えられる。

5－4　満足因子

「感情的メリット」および「個人的満足」は「満足因子」に縮約され、「満足因子」は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、消費者が偽物製品に対して感情的高揚を感じるほど、また、消費者が偽物製品に対して満足を感じるほど、その消費者は偽物製品を購買したいと思うし、偽物製品を考慮の対象にするという示唆が得られた。したがって、安価な偽物製品を高価な正規製品であると周囲に偽って所有することによって生じる消費者の感情的高揚は確かに存在すると考えられる。

5－5　社会的因子

「誠実さ」および「プライドデメリット」は「社会的因子」に縮約され、「社会的因子」は「偽物製品購

買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼすことが示された。すなわち、消費者が違法な偽物製品の所有を非誠実であると知覚するほど、また、消費者が偽物製品を所有することによって自己のプライドが傷つくと知覚するほど、その消費者は偽物製品を購買したいと思わないし、偽物製品を考慮の対象としないという示唆が得られた。したがって、偽物製品の違法性、および偽物製品の所有によって感じる羞恥心は、偽物製品購買に帰着しないと考えられる。

5−6　関与因子

「製品関与」および「製品知識」は「関与因子」に縮約され、「関与因子」は「偽物製品購買意図」に有意な影響を及ぼさないということが示された。すなわち、消費者の特定の製品カテゴリに対する情報処理の動機づけが高くとも、また、消費者の特定の製品カテゴリに対する知識が豊富であっても、その消費者が偽物製品を購買したいと思うとはいえないという示唆が得られた。消費者があるカテゴリ内の製品の情報処理に積極的であったり、製品カテゴリ全体に対する知識が豊富になったりする場合には、消費者は正規製品の情報処理に対して積極的であり、偽物製品に対する態度形成さえ行わないと考えられる。

一方、「関与因子」は「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼすことが示された。すなわち、消費者の特定の製品カテゴリに対する情報処理の動機づけが高ければ、また、消費者の特定の製品カテゴリに対する知識が豊富であれば、その消費者が偽物製品を考慮の対象とはしないという示唆が得られた。消費者が製品カテゴリ内の製品に熟知し、積極的に情報処理を行えば、正規製品に比して偽物製品が劣悪であることを知覚する可能性があり、偽物製品を購買検討の対象とすることを積極的に回避すると考えられる。

5−7　感受性因子

「情報感受性」および「規範感受性」は「感受性因子」に縮約され、「感受性因子」は「偽物製品購買意図」に負の影響を及ぼすことが示された。すなわち、消費者が情報に敏感であるほど、また、周囲の人々からの影響を受けやすいほど、その消費者は偽物製品を購買したいと思わないという示唆が得られた。法的規制の対象となるような偽物製品を身につけることによって周囲の人々の規範から逸脱することを怖れる消費者は、偽造行為への嫌悪に帰着すると考えられる。

一方、「感受性因子」が「偽物製品を考慮する確率」に及ぼす影響は非有意であった。すなわち、消費者が情報に敏感であっても、また、周囲の人々からの影響を受けやすくとも、その消費者が偽物製品を考慮の対象とする確率が高いとはいえないという示唆が得られた。偽物製品購買の場合とは異なり、単に偽物製品を考慮している段階においては、消費者は周囲の人々の規範から解放されており、外的な情報および規範からの影響を受けないと考えられる。

5−8　ブランド因子

「ブランド・パーソナリティへの好意」、および「探索コスト軽減メリット」は「ブランド因子」に縮約さ

れ、「ブランド因子」は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、消費者が正規製品のブランド・パーソナリティを好ましく思うほど、また、消費者が偽物製品の探索コストが低いことをメリットであると知覚しているほど、消費者は偽物製品を購買したいと思うし、偽物製品を考慮の対象とするという示唆が得られた。複雑な情報処理に直面した消費者は、偽物製品に対する正規製品のブランドが有名であればあるほど、その偽物製品に対する情報探索コストを低く知覚すると考えられる。また、たとえそのブランドが偽物製品であったとしても、消費者がその正規製品のブランド・パーソナリティに対して好意的であるがゆえに、偽物製品に対しても正規製品に対して好意的であると考えられるであろう。

第 6 章　本論の要約と今後の課題

6－1　本論の要約と成果

偽造行為が正規製品に及ぼす影響は世界各国の市場に深刻な損害をもたらしているにもかかわらず、既存のマーケティング研究において、偽物製品購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせた研究は非常に稀少である。そこで、本論はまず、偽物製品に関する稀少な既存研究から、「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」の 16 個の規定要因を見出した。次に、それらの規定要因のうち類似した要因が各々1 つの因子に縮約されるという仮説、およびそれらの因子が「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に影響を及ぼすという仮説を提唱した。そして、質問紙調査を実施して、前者の仮説に対して確認的因子分析、後者の仮説に対して重回帰分析を用いて、それらの仮説の経験的妥当性を吟味した。分析の結果、既存研究において見出された 16 個の概念が 8 個の概念に首尾よく縮約され、その縮約された 8 個の概念のうち「偽物製品購買意図」に正の影響を及ぼすのは「価値因子」、「属性知覚因子」、「満足因子」、および「ブランド因子」であり、負の影響を及ぼすのは「低品質因子」、「社会的因子」、および「感受性因子」であり、有意な影響を及ぼさないのは「関与因子」であった。また、「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼすのは「価値因子」、「属性知覚因子」、「満足因子」、および「ブランド因子」であり、負の影響を及ぼすのは「低品質因子」、「社会的因子」、および「関与因子」であり、有意な影響を及ぼさないのは「感受性因子」であった。

以上のように、偽物製品についての稀少な既存研究が挙げた 16 個もの要因が偽物製品購買意図および偽物製品を考慮する確率に及ぼす影響を分析し、偽物製品購買における消費者の心理メカニズムを解明した本論は、マーケティング研究において意義深い貢献をなしたといいうるであろう。

6－2　実務的・社会的含意

本論は、偽物製品購買における消費者の心理メカニズムを明らかにすることによって、ブランドに関心を払う企業に対して、新たな実務的含意を与える研究であると考えられる。以下に、実務的・社会的含意

の抽出を試みたい。

第 1 に、偽物製品が低品質であり、社会的に好ましくないと消費者に判断されるならば、偽物製品は考慮の対象にもなりにくいし、購買されることも少なくなる。そこで、正規製品を製造する企業は、消費者が偽物製品を所有することによって自身のプライドが損なわれることを消費者に認知させることができるならば、あるいは、偽物製品が正規製品に対して低品質であると消費者に認知させることができるならば、消費者が正規製品ではなく偽物製品を選択することは少なくなるであろう。一方、政府は、偽物製品の違法性を何らかの手段で消費者に伝達することが必要であろう。多量に横行する偽物製品に対する政府による摘発のニュースは大きな効果をもつかもしれない。

第 2 に、消費者が周囲の情報および規範の影響を受けやすければ、消費者は偽物製品を購買しにくくなる。正規製品を製造する企業は、政府と共同して、偽物製品の所有が社会的に恥ずかしいことであるという価値観を、何らかのプロモーション手法によって社会にひろめることが必要かもしれない。そうした価値観を社会に広めることができれば、周囲の情報および規範の消費者に及ぼす影響が大きくなり、偽物製品を所有しようとする消費者は少なくなると考えられる。

最後に、消費者が製品カテゴリに対する情報処理の動機づけが高かったり、製品カテゴリに対する知識が豊富だったりすれば、消費者は偽物製品を考慮の対象にしにくくなる。正規製品を製造する企業は、同カテゴリ内の他企業と協力、あるいは競争することによって、消費者がカテゴリ内の製品の知識を得られるようにする必要がある。消費者がカテゴリ内の製品知識を豊富に得られれば、その消費者は正規製品の情報処理を行うようになり、偽物製品を考慮の対象とはしにくくなると考えられる。

以上のように、私企業に対する実務的含意だけでなく、政府に対する社会的含意をも有する本論は、社会的にも非常に有意義な研究といいうるであろう。

6－3　今後の課題

本論は幾つかの課題を残している。はじめに、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。まず、8 個の構成概念を「偽物製品購買意図」と「偽物製品を考慮する確率」に直接的に規定する主要概念として挙げたが、これら以外の新たな直接的規定要因が発見される可能性があり、概念モデルのさらなる改良が望まれる。

次に、第 4 章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられる。まず、消費者調査の回答者を選出する際、時間、および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、製品を分類せずに調査を行ったため、消費者の「偽物製品購買意図」と「偽物製品を考慮する確率」に影響を及ぼす偽物製品の規定要因が、どのようなものであるかを解明するには役立つが、製品ごとの影響力の差異について言及していない。

以上のように、幾つかの課題を残しているとはいえ、消費者がどのような心理的メカニズムを経て偽物製品を購買するのかを解明するという課題に挑んだ本論は今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるだけでなく、実務的価値および社会的価値をも有する研究であるといいうるであろう。

（記） 本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、同学前期博士課程千葉貴宏さんに御助言を賜った。ここに心から感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: The Free Press, 陶山計介・小林 哲・梅本春男・石垣智徳訳（1981），『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.

Albers-Miller, Nancy D. (1996) "Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 273–287.

Ang, Swee Hoon, Peng Sim Cheng, Elison A. C. Lim, and Siok Kuan Tambyah (2001), "Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 219–235.

Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 473–481.

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

Bian, Xuemei and Luiz Moutinho (2009), "An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration," *Journal of Business*, Vol. 62, No. 3, pp. 368–378.

Bloch, Peter H., Ronald F. Bush, and Leland Campbell (1993), "Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 27–36.

Cho, Yooncheng, Roxanne Hiltz, and Jerry Fjermestad (2002), "The Effects of Post-purchase Evaluation Factors on Online vs. Offline Customer Complaining Behavior: Implications for Customer Loyalty," *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 318–326.

Cordell, Victor V., Nittaya Wongtada, and Robert L. Kieschnick (1996), "Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants," *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 41–53.

De Chernatony, Leslie and Malcolm McDonald (1998), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Dodge, Robert H., Elizabeth A. Edwards, and Sam Fullerton (1996), "Consumer Transgressions in the Marketplace: Consumers' Perspectives," *Psychology and Marketing*, Vol. 13, No. 8, pp. 102–111.

Dowling, Grahame R. and Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk

Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 119–134.

Gentry, James W., Sanjay Putrevu, and Clifford J. Shultz (2006), "The Effects of Counterfeiting on Consumer Search," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 245–256.

五味理央（2005），「偽物製品購買における消費者心理メカニズム」，『慶應マーケティング論究』（慶應義塾大学商学部小野晃典研究会），第3巻，pp. 35–61.

Grossman, Gene M. and Carl Shapiro (1988), "Foreign Counterfeiting of Status Goods," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 16, No. 1, pp. 444–465.

Harvey, Michael G. and Ilkka A. Ronkainen (2006), "International Counterfeiters: Marketing Success without the Cost and the Risk," *Columbia Journal of World Business*, Vol. 20, No. 3, pp. 37–45.

門倉貴史（2004），『偽造・贋作・ニセ札と闇経済』，講談社.

Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 5, pp. 1–22.

Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, and Scot Burton (1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," *Journal of Marketing,* Vol. 54, No. 4, pp. 54–67.

Stokmans, Maes (1991), *The Relative Importance of Product Attributes: Consumer Decision Theories in New-Product Development*, New York, NY: American Marketing Association.

Tom, Gail, Barbara Garibaldi, Yvette Zeng, and Julie Pilcher (1998), "Consumer Demand for Counterfeit Goods," *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 5, pp. 405–421.

Wee, Chow-Hou, Soo-Jiuan Tan, and Kim-Hong Cheok (1995), "Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods," *Internal Marketing Review*, Vol. 12, No. 6, pp. 26–32.

Zaichkowsky, Judith L. and Neil S. Richard (1996), "The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 31–39.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing,* Vol. 52, No. 3, pp. 2–22.

補録　消費者調査票

偽物製品に対する意識調査

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 6 期　山本　佳寛

質問 1

こういったブランドの偽物製品を想像し、偽物製品に対して感じたことをについて「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

質問文に出てくる「偽物製品」という言葉は以下の意味で使われています。
「偽物製品」とは、オリジナルの製品が存在し、製造業者によって意図的に、あるいは悪意的にロゴ、トレードマーク、包装デザイン等を似せて作られた製品のことである。

偽物製品の例

例 1．ヴィトンの財布

本物の製品の価格は 58500 円

偽物の製品の価格は 5000 円

例 2．COACH の財布

本物の製品の価格は 33600 円

偽物の製品の価格は 3800 円

シチュエーション 1.

今、ほしいと思っている高級ブランド品を思い浮かべてください。あなたは、その高級ブランド品にそっくり似せて製造された偽物製品を発見しました。その偽物製品について想像し、以下の質問文にお答えください。

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」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、ご協力よろしくお願い致

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. 正規の製品と比較し、その偽物製品は低価格であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 正規の製品と比較し、その偽物製品は安いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 価格に見合った品質を持っている製品を選びたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. あなたが使用する製品やサービスは価格に見合った品質を持っていてほしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 価格に見合った価値がある製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. あなたが使用する製品やサービスは価格に見合った価値を持っていてほしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. 正規の製品と比較し、その偽物製品の品質は悪いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 正規の製品と比較し、その偽物製品が品質の点で劣っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. あなたは、その偽物製品の品質が低いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. その偽物製品を購入することは、金銭的に無駄な行為であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. その偽物製品の機能は悪いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. その偽物製品を購入すると友人などの周囲の人から冷たい目で見られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. その偽物製品は、あなたを満足させるようなベネフィットがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. その偽物製品にはその金額に値する便益があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. その偽物製品にはあなたのニーズを満たしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-1. その偽物製品に品質は高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. その偽物製品に見込まれる機能は高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. その偽物製品に見込まれる信頼性は高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. その偽物製品に見込まれる機能は低いと思う。(R)	1	2	3	4	5	6	7
6-5. その偽物製品に見込まれる品質は高い水準にあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-1. その偽物製品を所有することで楽しさを得られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. その偽物製品を所有することでおもしろさを感じると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-1. その偽物製品を買うことによって満足すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. その偽物製品を所有することで満足を得られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-1. その偽物製品を買うことは、社会的に反した行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. その偽物製品を買うことは、非倫理的行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-3. その偽物製品を買うことは、倫理観が欠けた行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
10-1. その偽物製品を所有することは、他の人にばれるとプライド的に恥ずかしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. その偽物製品を所有することは、社会的に恥ずかしい行為であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3. その偽物製品を買うという行為は、プライド的に許せない行為であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-4. その偽物製品を所有することによって、後ろめたさを感じると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-1. そのブランドは自分に関係があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. そのブランドを理解するために努力したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-3. そのブランドについてもっと知りたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-1. そのブランドについてよく知っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2. そのブランドについて、よく調べるほうだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-3. 他の人と比べてそのブランドについて詳しいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-4. そのブランドについて他の人に質問されることがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-1. 専門家の情報に影響されて製品を購買することが多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-2. 専門家の情報を重要視する方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-3. 専門家の情報に影響されやすい方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-1. 友人や家族に影響され製品を購買することが多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-2. 友人や家族の情報を重要視する方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-3. 友人や家族に影響されやすい方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-1. その偽物製品のブランドに対して、好意を抱くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-2. その偽物製品のブランドに対して、好感を抱くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-3. その偽物製品のブランドが好きだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-4. その偽物製品のブランドが嫌いだと思う。(R)	1	2	3	4	5	6	7
16-1. その偽物製品が正規の製品と類似していることで、偽物製品の情報探索の時間が省けると思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-2. その偽物製品が正規の製品と類似していることで、偽物製品の情報収集がしやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-3. その偽物製品が正規の製品と類似していることで、偽物製品に対する情報を手に入れやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-1. その偽物製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-2. その偽物製品を購入する可能性が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-3. その偽物製品を買おうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-4. その偽物製品を購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-1. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品も頭に思い浮かべると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-2. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品も思い出すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-3. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品の存在も思い出すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-4. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品も想像してしまうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

シチュエーション 2.

あなたは今、遠い異国の国に旅行中であると想定して下さい。繁華街を歩いていると、たくさんのブランド製品を取り扱っている店舗を発見いたしました。その製品は、価格がとても安く、とても精巧に製造された偽物製品でした。その偽物製品について想像し、以下の質問文にお答えください。

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力よろしくお願い致

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. 正規の製品と比較し、その偽物製品は低価格であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 正規の製品と比較し、その偽物製品は安いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 価格に見合った品質を持っている製品を選びたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. あなたが使用する製品やサービスは価格に見合った品質を持っていてほしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 価格に見合った価値がある製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. あなたが使用する製品やサービスは価格に見合った価値を持っていてほしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. 正規の製品と比較し、その偽物製品の品質は悪いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 正規の製品と比較し、その偽物製品が品質の点で劣っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. あなたは、その偽物製品の品質が低いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. その偽物製品を購入することは、金銭的に無駄な行為であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. その偽物製品の機能は悪いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. その偽物製品を購入すると友人などの周囲の人から冷たい目で見られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. その偽物製品は、あなたを満足させるようなベネフィットがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. その偽物製品にはその金額に値する便益があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. その偽物製品にはあなたのニーズを満たしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-1. その偽物製品に品質は高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. その偽物製品に見込まれる機能は高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. その偽物製品に見込まれる信頼性は高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. その偽物製品に見込まれる機能は低いと思う。(R)	1	2	3	4	5	6	7
6-5. その偽物製品に見込まれる品質は高い水準にあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-1. その偽物製品を所有することで楽しさを得られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. その偽物製品を所有することでおもしろさを感じると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-1. その偽物製品を買うことによって満足すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. その偽物製品を所有することで満足を得られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-1. その偽物製品を買うことは、社会的に反した行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. その偽物製品を買うことは、非倫理的行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
9-3. その偽物製品を買うことは、倫理観が欠けた行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-1. その偽物製品を所有することは、他の人にばれるとプライド的に恥ずかしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. その偽物製品を所有することは、社会的に恥ずかしい行為であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3. その偽物製品を買うという行為は、プライド的に許せない行為であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-4. その偽物製品を所有することによって、後ろめたさを感じると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-1. そのブランドは自分に関係があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. そのブランドを理解するために努力したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-3. そのブランドについてもっと知りたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-1. そのブランドについてよく知っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2. そのブランドについて、よく調べるほうだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-3. 他の人と比べてそのブランドについて詳しいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-4. そのブランドについて他の人に質問されることがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-1. 専門家の情報に影響されて製品を購買することが多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-2. 専門家の情報を重要視する方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-3. 専門家の情報に影響されやすい方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-1. 友人や家族に影響され製品を購買することが多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-2. 友人や家族の情報を重要視する方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-3. 友人や家族に影響されやすい方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-1. その偽物製品のブランドに対して、好意を抱くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-2. その偽物製品のブランドに対して、好感を抱くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-3. その偽物製品のブランドが好きだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-4. その偽物製品のブランドが嫌いだと思う。(R)	1	2	3	4	5	6	7
16-1. その偽物製品が正規の製品と類似していることで、偽物製品の情報探索の時間が省けると思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-2. その偽物製品が正規の製品と類似していることで、偽物製品の情報収集がしやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-3. その偽物製品が正規の製品と類似していることで、偽物製品に対する情報を手に入れやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-1. その偽物製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-2. その偽物製品を購入する可能性が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-3. その偽物製品を買おうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-4. その偽物製品を購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-1. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品も頭に思い浮かべると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-2. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品も思い出すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-3. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品の存在も思い出すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-4. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品も想像してしまうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

『慶應マーケティング論究』
第 6 巻（Spring, 2010）

インターネットショッピングにおける躊躇行動規定要因

――なぜ消費者はショッピングカート放棄をしてしまうのか――

横内 拓幸

ネットショッピングサイトにおいて、購買意図を持って製品をショッピングカートに入れた後に何らかの理由で買物を中止してしまう「ショッピングカート放棄現象」を引き起こす消費者が多い。「ネットショップにおけるどのような特性が消費者の購買行動に影響を与え、ショッピングカート放棄現象に代表されるインターネットショッピング躊躇行動を引き起こしているのか」を解明するために、本論は概念モデルを構築し、実証分析を試みる。

第 1 章　問題意識

現在、ウェブサイトを用いて消費者に製品を販売するインターネットショッピングサイト（以下、ネットショップ）が普及し、サービスが充実・多様化している。すでにインターネットショッピング行動（以下、ネットショッピング）は一般化しており、2006 年の総務省の調査によると、ネットショップの利用者は 8,055 万人を突破し、インターネット利用者の 92%が利用しているという。ネットショッピングについて、Alba, Weitz, and Janiszewski（1997）は、無数の情報源を活用することができ、かつ即時的な売買取引を行うことができるという特徴を有する全く新しい販路形態であるネットショッピングの有望な将来性を主張している。

しかしながら、多くの既存研究はネットショッピングが孕む問題点について言及している。例えば、醍醐（1996）はネットショッピング利用を促進する上での問題点として、決済システムへの不安や、利用者の知識格差、ホームページの質の問題などを取り上げている。Palmer, Bailey, and Faraj（2000）は、ネットショッピングにおいて、良質な製品を販売しているウェブサイトであるという確信が持てるまで、消費者は購買を控えると主張している。また Elliot（1995）は、電子商取引において最も影響を与えている障壁はプライバシーに関する危機感であると主張し、Pastore（2001）は、インターネット上で製品を購買する際に、個人情報の記入が求められるため、消費者は多大な不安を感じてしまっていると主張している。このように需要は増加しているにもかかわらず、期待通りに顧客を獲得できていないネットショップも多い。

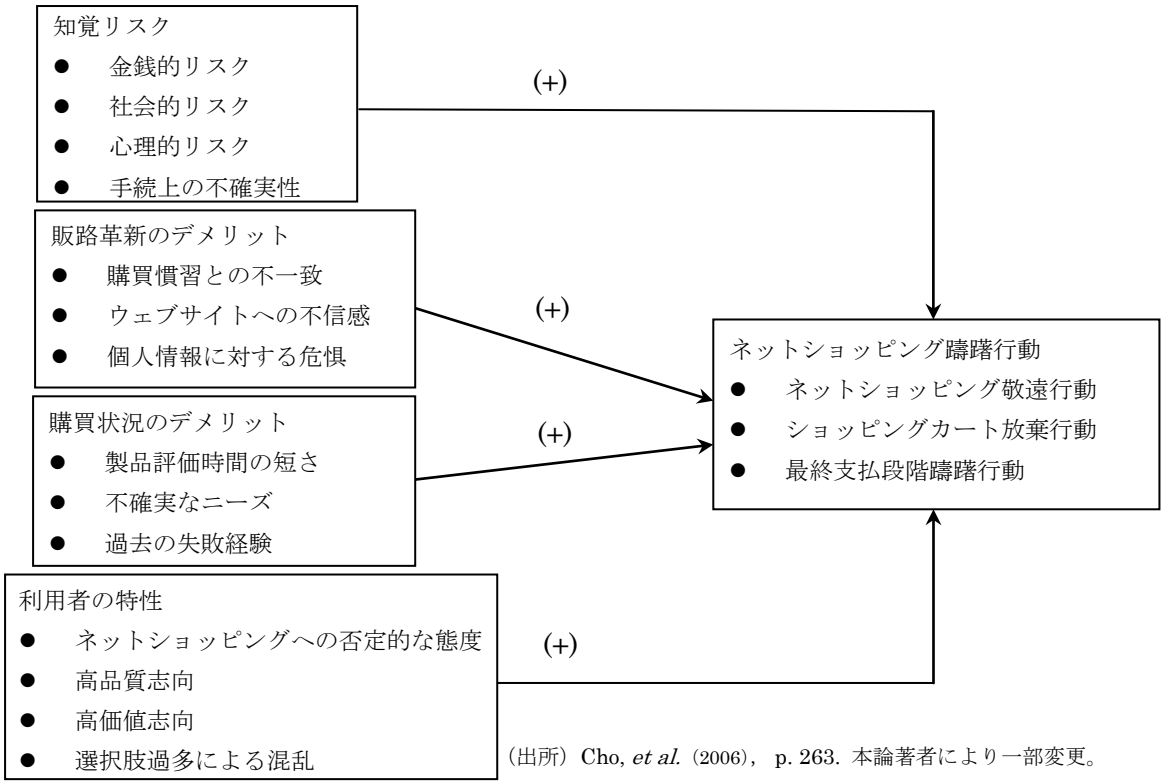
そうしたネットショップにおいて昨今問題になっているのは、ショッピングカート放棄（行動）である。ショッピングカート放棄行動とは、ネットショップを訪問中の消費者が、購買する意図を伴って、製品をショッピングカートに入れたにもかかわらず、その後に、そのカートを残したまま買物を中止してしまう

行動のことである。日本において、実に 3 人に 1 人がカート放棄を行っているという資料もある（Japan.Internet.com, 2004）。

ネットショップにおいてショッピングカート放棄行動が発生するのは、一般に、ネットショッピングを開始したものの途中で買い物に躊躇するからである。消費者のネットショッピング躊躇行動は、ときとしてショッピングカート放棄行動という形で表れるが、それに限られない。Cho, Kang, and Cheon（2006）は、「ショッピングカート放棄行動」を、ネットショッピング躊躇行動の一種として定義しながらも、その他の種類のネットショッピング躊躇行動として、「ネットショッピング敬遠行動」および「最終支払段階躊躇行動」の存在をも指摘した。「ネットショッピング敬遠行動」とは、知覚リスクやその他のネットショッピング利用によって生じる様々な問題を懸念することによって、ネットショッピング自体を懐疑的に思い、ネットショップを利用しない行動のことである。また「最終支払段階躊躇行動」とは、消費者がある製品を購買しようとネットショップを訪れ、全ての買い物が終了し、決済画面のページになった際に、知覚リスクやネットショッピング利用によって生じる様々な問題を懸念することによって、購買を中断してしまう行動のことである。

彼らは、これら 3 種類のネットショッピング躊躇行動について、その規定要因を探究しようとした唯一の既存研究である。彼らによると、「ネットショッピング敬遠行動」、「カート放棄行動」、および「最終支払段階躊躇行動」のような、購買行動を延期ないし中止する行動のことを指すネットショッピング躊躇行動は、「知覚リスク」、「販路革新によるデメリット」、「購買状況に関するデメリット」、および「ショッピングサイト利用者の特性」の影響を受ける。これらのネットショッピング躊躇行動規定要因に関して、Cho, *et al.*（2006）は、以下の図表 1 に示すような概念モデルを提唱した。

図表 1　「ネットシッピング躊躇行動」の規定要因に関する概念モデル



（出所）Cho, *et al.*（2006）, p. 263. 本論著者により一部変更。

Cho, *et al.*（2006）は、2 つの分析を順に行うことによって、独立変数であるネットショッピング躊躇行動促進要因と、従属変数である 3 つのネットショッピング躊躇行動の間の因果的関係を検討した。

彼らによる第 1 の分析は、ネットショッピング躊躇行動を引き起こす理由の構造を理解するために、考えられうるネットショッピング躊躇行動促進要因 30 項目を用いて因子分析を行うというものであった。

過去 6 カ月以内にネットショッピング躊躇行動を行ったことのある消費者に対して、各々のネットショッピング躊躇行動促進要因について、7 点リカート尺度法（1. 強く同意しない ; 7. 強く同意する）を用いて質問票調査を行った結果、30 項目の要因が 10 因子に縮約された。彼らが行った因子分析の結果の概要は、次頁の図表 2 に示されるとおりであった。

Cho, *et al.*（2006）による第 2 の分析は、ネットショッピング躊躇行動促進要因を独立変数、3 つのネットショッピング躊躇行動の各々を従属変数とする回帰分析であった。分析の結果は、次々頁の図表 3 に示されるとおりであった。

分析の結果、「ネットショッピング敬遠行動」が引き起こされるのは、消費者が「高価値志向」である場合や消費者が「個人情報に対する危惧」、「社会的リスク」、および「不確実なニーズ」を感じている場合であることが示された。次に、「カート放棄行動」が引き起こされるのは、消費者が「手続上の不確実性」、「過去の失敗経験」、および「ウェブサイトへの不信感」を感じている場合であることが示された。最後に、「最終段階支払躊躇行動」が引き起こされるのは、消費者が「個人情報に対する危惧」、「過去の失敗経験」、「高価値志向」、「高品質志向」、「不確実なニーズ」、および「ネットショッピングへの否定的な態度」を感じている場合であることが示された。

この研究によって、3 種類のネットショッピング躊躇行動の規定要因が明らかにされた。しかし、Cho, *et al.*（2006）によって行われた質問票調査の方法は、過去 6 カ月以内に 1 回、または複数回行われたネットショッピング躊躇行動を思い出して、回答するように求める方法であった。しかし、このような調査方法では「購買状況に関するデメリット」のような、回によって異なる購買状況に関する概念を測定するには不適切であると考えられるため、改善の余地があるだろう。

またネットショッピング躊躇行動には、消費者のネットショップ利用意図の形成段階の異なる、「ネットショッピング敬遠行動」、「カート放棄行動」、および「最終支払段階躊躇行動」の 3 種類があると定義されているが、実際に消費者がネットショップに訪れ、カートに品物を入れる前段階の視点が欠けているということも課題として残されている。

そこで本論は、「ネットショッピング敬遠行動」、「カート放棄行動」、および「最終支払段階躊躇行動」に「ネットショップ訪問後購買中断行動」を加えた 4 種類のネットショッピング躊躇行動を定義し、また質問票調査においては直近のネットショッピング躊躇行動のみを思い出して回答するよう被験者に求めることによって、上記の 2 つの課題を克服し、新たなネットショッピング躊躇行動規定要因を明らかにするとともに、消費者により購買されやすいような環境を整えるためには、どのようなウェブサイトの設計を行えばよいかという疑問に対する回答を導出することを試みる。

図表 2　ネットショッピング躊躇行動促進要因群

ネットショッピング躊躇行動促進要因とその測定尺度	因子負荷量
因子 1:　図表 1 の「購買慣習との不一致」と「ウェブサイトへの不信感」に対応する概念	
清算する際に必要とされる個人情報が多すぎた。	0.73
清算するまでのプロセスが複雑すぎた。	0.79
清算プロセスが紛らわしかった。	0.86
そのウェブサイトは安全性を疑うものであった。	0.91
そのウェブサイトは信頼できなかった。	0.86
ほしい製品情報をダウンロードするのに時間がかかりすぎた。	0.62
発送料が高すぎた。	0.59
因子 2:　図表 1 の「手続上の不確実性」と「購買慣習との不一致」に対応する概念	
別なウェブサイトにおける（同じ製品の）価格について知りたかった。	0.63
実際の店舗における（同じ製品の）価格について知りたかった。	0.82
比較のためにブラウジングしたかった。	0.81
実際の店舗でその製品を買った方が同じ価格、もしくはより安い価格で済むと思った。	0.71
実際の店舗とは違って、その製品を手にとって試してみることができないことが心配だった。	0.52
もし購買した後に不満だった場合に、その製品を返品するのが難しいと心配した。	0.77
因子 3:　図表 1 の「心理的リスク」に対応する概念	
その製品を買うことについて他の人からの同意がほしかった。	0.87
その製品を買うことを決める際に、他人の助けがほしかった。	0.90
その製品を買うかどうか決める前に、他の人にアドバイスしてほしかった。	0.88
因子 4:　図表 1 の「個人情報に対する危惧」に対応する概念	
ウェブ上でクレジット･カードを使用することに対して安全上の不安があった。	0.80
そのウェブサイトが個人情報を別な目的で使用するのではないかという不安があった。	0.52
その製品の配達は安全性に欠けると不安に思った。	0.54
因子 5:　図表 1 の「不確実なニーズ」に対応する概念	
間違った選択をしてしまったと後悔することを避けたかった。	0.75
その製品を買うお金があったとしても、実際にそうすることに気が進まなかった。	0.62
その時、優先順位の高いことが他にあった。	0.59
因子 6:　図表 1 の「金銭的リスク」に対応する概念	
当時、その製品を買うだけの金銭的余裕がなかった。	0.75
その製品を買って後悔してしまうことは、後でその製品を買うよりも、お金がかかることだと思った。	0.78
因子 7:　図表 1 の「過去の失敗経験」に対応する概念	
以前オンラインで製品を購入した製品に対して不満を抱いている。	0.89
オンラインショッピングの自分の経験は、全体的に不満の残るものである。	0.72
因子 8:　図表 1 の「心理的リスク」に対応する概念	
以前に購買がうまくいかなかった。	0.55
すぐによりよい製品が発売されると思った。	0.72
因子 9:　図表 1 の「社会的リスク」に対応する概念	
他の人が私を評価してくれるような製品を選びたかった。	0.73
因子 10:　図表 1 の「製品評価時間の短さ」に対応する概念	
忙しすぎてその製品の購買について考えている暇がなかった。	0.84

図表 3　回帰係数推定値

	標準回帰係数		
独立変数名	ネットショッピング敬遠行動	カート放棄行動	最終支払段階躊躇行動
ネットショッピング利用者の特性			
性別	0.03	0.05	0.02
人種（白人）	0.10*	0.05	0.08
ネット使用時間	0.01	0.09+	0.00
ネットショッピング利用頻度	−0.01	−0.01	0.03
ネットショッピング使用金額	0.03	0.08	0.04
ネットショッピングへの否定的な態度	−0.11+	−0.07	−0.22**
高品質志向	0.12+	0.01	0.23**
選択肢過多による混乱	0.01	0.12+	0.07
高価値志向	0.22**	0.12+	0.25**
購買状況に関するデメリット			
不確実なニーズ	0.17*	0.12	0.23**
過去の失敗経験	0.14	0.30**	0.26**
製品評価時間の短さ	0.10+	0.03	0.13
知覚リスク			
手続上の不確実性	0.12	0.33**	0.03
金銭的リスク	0.13	0.09	0.05
心理的リスク	0.03	0.14	0.09
社会的リスク	0.18*	0.03	0.02
販路革新によるデメリット			
購買慣習との不一致	0.02	0.05	0.00
ウェブサイトへの不信感	0.11	0.23**	0.14
個人情報に対する危惧	0.18*	0.05	0.34**

ただし、** は 1%水準、* は 5%水準、+ は 10%水準で有意。

第 2 章　仮説の提唱

2−1　ネットショッピング躊躇行動

ネットショッピング躊躇行動とは、インターネット上で購買行動の最終決定がなされる前に、購買行動を延期、中止する行動である。本論においてはネットショッピング躊躇行動には、消費者のネットショップ利用意図の形成段階の異なる、「ネットショッピング敬遠行動」、「ネットショップ訪問後購買中断行動」、「カート放棄行動」、および「最終支払段階躊躇行動」の 4 つがあると定義する。

「ネットショッピング敬遠行動」とは、消費者が知覚リスクやその他のネットショッピング利用によって生じる様々な問題を懸念することによって、ネットショッピング自体を懐疑的に思い、ネットショップを利用しない行動のことである。「ネットショップ訪問後購買中断行動」とは、ある製品を購買しようとネットショップを訪れた消費者が、知覚リスクやその他のネットショッピング利用によって生じる様々な問題

を懸念することによって、カートに品物を入れる前段階で購買を中断してしまう行動のことである。「カート放棄行動」とは、ある製品を購買しようとネットショップを訪れた消費者が、知覚リスクやその他のネットショッピング利用によって生じる様々な問題を懸念することによって、ショッピングカートに製品を入れている最中に購買を中断してしまう行動のことである。「最終支払段階躊躇行動」とは、ある製品を購買しようとネットショップを訪れた消費者が、全ての買い物を終了し決済画面のページに至った際に、知覚リスクやその他のネットショッピング利用によって生じる様々な問題を懸念することによって、購買を中断してしまう行動のことである。

2－2　知覚リスク

2－2－1　金銭的リスク

「金銭的リスク」とは、製品の価格に関するリスクのことである。すなわち、将来、製品の価格が現在より値下がりするかもしれないリスクのことである。

Lin and Jeffres（1998）によると、消費者は、「金銭的リスク」を感じると、製品の価格が消費者にとって好ましい価格に値下がりするまで買い控えるという。これはつまり、製品の価格に関して消費者が感じる不安を高めることによって、「金銭的リスク」はネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1a　「金銭的リスク」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 1b　「金銭的リスク」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 1c　「金銭的リスク」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 1d　「金銭的リスク」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

2－2－2　社会的リスク

「社会的リスク」とは、他人から自身の買い物についての良い評価を受けられないかもしれないリスクのことである。

Sheth（1981）によると、消費者は、「社会的リスク」を感じると、製品を買い控える傾向がある。そして、このような「社会的リスク」を低減するために、消費者は、他人からの助言を求めるという。これはつまり、他人からの評価や助言に関して消費者が感じる不安を高めることによって、「社会的リスク」はネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2a　「社会的リスク」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 2b　「社会的リスク」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 2c　「社会的リスク」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 2d　「社会的リスク」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

2−2−3 心理的リスク

「心理的リスク」とは、将来、自身の購買意思決定に対して後悔が生じるかもしれないリスクのことである。

Cho, *et al.* (2006) によると、消費者は、購買することへの不安感を覚えることによって「心理的リスク」を感じ、製品を買い控えるという。これはつまり、購買意思決定に関して消費者が感じる不安を高めることによって、「心理的リスク」はネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3a 「心理的リスク」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 3b 「心理的リスク」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 3c 「心理的リスク」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 3d 「心理的リスク」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

2−2−4 手続上の不確実性

「手続上の不確実性」とは、製品を購買するに際して、その製品についてより細かく比較検討しなければならないリスクのことである。

Dowling and Staelin (1994) によると、消費者は製品を購買する際、より多くの製品と比較検討したり、その製品についての様々な情報を収集したりすることで「手続上の不確実性」を低減できるまで、製品を買い控えるという。これはつまり、消費者が感じる「手続上の不確実性」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4a 「手続上の不確実性」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 4b 「手続上の不確実性」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 4c 「手続上の不確実性」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 4d 「手続上の不確実性」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

2−3 販路革新のデメリット

2−3−1 購買慣習との不一致

Alba, Weitz, and Janiszewski（1997）によると、ネットショッピングは、既存の実店舗で売買取引がなされる形式とは異なり、技術革新を背景にして無数の情報源を活用することができ、または即時的な売買取引を行うことができる特徴を有することから、全く新しい販路形態であるという。

Reagan（2002）によると、消費者は、慣れ親しんだ様式を好む傾向が強いという理由から、技術革新をしたことで普及する新しい様式を受け容れることが難しいという。これはつまり、消費者が感じる「購買慣習との不一致」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換

えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5a　「購買慣習との不一致」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 5b　「購買慣習との不一致」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 5c　「購買慣習との不一致」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 5d　「購買慣習との不一致」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

2−3−2　ウェブサイトへの不信感

Palmer, Bailey, and Faraj（2000）によると、ネットショッピングにおいて、良質な製品を販売しているウェブサイトと確信が持てるまで、消費者は購買を控えるという。これはつまり、消費者が感じる「ウェブサイトへの不信感」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6a　「ウェブサイトへの不信感」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 6b　「ウェブサイトへの不信感」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 6c　「ウェブサイトへの不信感」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 6d　「ウェブサイトへの不信感」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

2−3−3　個人情報に対する危惧

Elliot（1995）によると、電子商取引において最も影響を与えている障壁は、プライバシーに関する危機感であるという。また、Pastore（2001）によると、インターネット上で製品を購買する際に、個人情報の記入が求められることによって、消費者は多大な不安を感じてしまっているという。これはつまり、消費者が感じる「個人情報に対する危惧」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 7a　「個人情報に対する危惧」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 7b　「個人情報に対する危惧」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 7c　「個人情報に対する危惧」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 7d　「個人情報に対する危惧」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

2−4　購買状況のデメリット

2−4−1　製品評価時間の短さ

Solomon and Rothblum（1984）によると、製品評価を行うための時間的な余裕がないことが購買遅延行動を引き起こすという。これはつまり、消費者が感じる「製品評価時間の短さ」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論よ

り、次の仮説を提唱する。

仮説 8a 「製品評価時間の短さ」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 8b 「製品評価時間の短さ」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 8c 「製品評価時間の短さ」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 8d 「製品評価時間の短さ」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

2−4−2 不確実なニーズ

Ram（1987）によると、購買遅延行動を促進する要因として、「不確実なニーズ」を挙げている。消費者は、本当に必要な製品であるか確証がない時には、購買を躊躇してしまうという。これはつまり、消費者が感じる「不確実なニーズ」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9a 「不確実なニーズ」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 9b 「不確実なニーズ」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 9c 「不確実なニーズ」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 9d 「不確実なニーズ」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

2−4−3 過去の失敗経験

Ram（1987）によると、購買遅延行動を促進する要因として、「過去の失敗経験」もまた挙げている。消費者は過去の失敗経験を現在の意思決定に反映し、失敗を回避しようとするという。ゆえに、過去にネットショッピングを行った結果、不満足を経験した消費者は、ネットショッピングを回避しようとすると考えられる。これはつまり、消費者が感じる「過去の失敗経験」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10a 「過去の失敗経験」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 10b 「過去の失敗経験」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 10c 「過去の失敗経験」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 10d 「過去の失敗経験」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

2−5 利用者の特性

2−5−1 ネットショッピングへの否定的な態度

Ram（1987）によると、購買遅延行動を促進する要因として、消費者自身の態度や特性も考慮すべき要因であり、特に購買遅延行動に影響を与えている要因は、消費者が感じる「ネットショッピングへの態度」

であるという。また、Beatty and Smith（1987）によると、消費者がネットショッピングに対して否定的な態度を抱いたならば、消費者はネットショッピングをすること自体、不快に思い、ネットショッピングにおける購買遅延行動を引き起こすことになるという。これはつまり、消費者が感じる「ネットショッピングへの否定的な態度」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11a　「ネットショッピングへの否定的な態度」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 11b　「ネットショッピングへの否定的な態度」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 11c　「ネットショッピングへの否定的な態度」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 11d　「ネットショッピングへの否定的な態度」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

2－5－2　高品質志向

Sproles and Sproles（1990）によると、消費者は自身の性向（例えば、「高品質志向」、「高価値志向」、「選択肢過多による混乱」など）に従って、製品を購買しているという。「高品質志向」とは、消費者が情報探索を行う際に品質に着目して、より高品質な製品を好む傾向のことである。そして、多くの研究者[1]が、製品の品質に疑問を抱いた消費者はより情報探索に時間を費やし、購買遅延行動を引き起こす可能性が高いと主張している。これはつまり、消費者が感じる「高品質志向」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 12a　「高品質志向」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 12b　「高品質志向」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 12c　「高品質志向」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 12d　「高品質志向」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

2－5－3　高価値志向

Liechtenstein, Ridgway, and Netemeyer（1993）によると、「高価値志向」は支払う金額と製品の品質との比率を重視する傾向のことであるという。すなわち、「高価値志向」である消費者は、より安い価格でより高品質な製品を好むと主張している。それゆえ「高価値志向」である消費者は多くの時間を費やし、情報探索を行い、より価値のある製品を求めるため、購買遅延行動を引き起こす可能性が高い。これはつまり、消費者が感じる「高価値志向」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

---

[1] 詳しくは、Greenleaf and Lehmann（1995）、Horsky（1990）を参照のこと。

仮説 13a 「高価値志向」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 13b 「高価値志向」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 13c 「高価値志向」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 13d 「高価値志向」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

2－5－4 選択肢過多による混乱

Corbin（1980）によると、消費者は狙っている製品に関する情報をできるだけ多く収集しようとするために、購買遅延行動を引き起こしてしまうという。しかし、もし情報を多く集め過ぎてしまい、情報過多の状態になった場合には、消費者は混乱してしまい、情報処理を行うことが難しくなり、購買の意思決定を行えなくなってしまう。特にインターネット上では、多くの情報を容易に手に入れられるため、このような状態に陥りやすい。これはつまり、消費者が感じる「選択肢過多による混乱」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 14a 「選択肢過多による混乱」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 14b 「選択肢過多による混乱」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 14c 「選択肢過多による混乱」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説 14d 「選択肢過多による混乱」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

第 3 章 概念モデルの実証

本章では、前章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と因子分析、多項ロジットモデルを利用し、概念モデルの実証を試みる。第 1 節において分析方法の検討を行い、続く第 2 節においては予備分析である確認的因子分析の結果を示し、第 3 節では本分析である多項ロジットモデルの結果を示す。

3－1 分析方法の検討

3－1－1 分析技法の吟味

本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、確認的因子分析および多項ロジットモデルを用いる。確認的因子分析とは、ある特定の変数群を対象として、1 つの因子を抽出する技法であり、多項ロジットモデルとは、すべての入手可能な代替案の属性の関数として、代替案の選択確率を算出する分析技法である。本論においては、まず予備分析として確認的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた 49 個のオブザベーションをより少数の、本論の仮説における独立変数と一致する因子に縮約することを試みる。そして、本分析として多項ロジットモデルを利用することによって、因子分析から得

られた各々の因子得点を独立変数と、選択確率との因果的関係を示す。

3－1－2　調査の概要

データは消費者調査を実施して収集された。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 274 名[2]である。そのうち、回答数は 270 名（99%）であり、有効回答数は 266 名（97%）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、インターネット利用者の内訳をみると、若年層の割合が比較的高い[3]。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。

調査に用いた観測変数は、「金銭的リスク」、「社会的リスク」、「心理的リスク」、「手続上の不確実性」、「購買慣習との不一致」、「ウェブサイトへの不信感」、「個人情報に対する危惧」、「製品評価時間の短さ」、「不確実なニーズ」、および「過去の失敗経験」の各概念については、本論の趣旨に合わせて修正および加筆した上で、Cho, *et al.*（2006）の尺度を用いた。それ以外の構成概念については、それに準ずる研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度[4]であり、被験者は 7 段階の度合いによって示された「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 つの段階を選択するように求められた。なお、調査に用いた調査票は補録 1 に記載されている。

3－2　確認的因子分析（予備分析）

本論においては、仮説における独立変数と一致する因子に対して多重尺度を用いたので、多項ロジットモデルを利用する際に使用するデータとして、確認的因子分析によって得られる因子得点を用いる。確認的因子分析に際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows, Ver.9.1 の FACTOR プロシジャを使用し、因子負荷量の算出方法としては最尤推定法が用いられた。確認的因子分析の結果、「金銭的リスク」、「社会的リスク」、「心理的リスク」、「手続上の不確実性」、「購買慣習との不一致」、「ウェブサイトへの不信感」、「個人情報に対する危惧」、「製品評価時間の短さ」、「不確実なニーズ」、「過去の失敗経験」、「ネットショッピングへの否定的な態度」、「高品質志向」、「高価値志向」、および「選択肢過多による混乱」という 14 の因子に縮約され、その結果は補録 2 にまとめられているとおりである。

3－3　多項ロジットモデル（本分析）

確認的因子分析によって得られた 14 の因子の得点を用いて多項ロジットモデルを行った。その結果を本節で言及する。多項ロジットモデルに際しては、統計計算ソフト Stata, Ver.10 を使用した。

---

[2] 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。

[3] 年齢層別インターネット利用率に関しては、東京大学社会情報研究所（2000）の調査を参照のこと。

[4] リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、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。

3−3−1 第 1 段階（ネットショップ訪問後購買中断行動への移行）について

第 1 段階についてモデルの適合性を示す指標である、Cox and Snell R^2 は 0.237、Nagelkerke R^2 は 0.407 であった。既存研究[5]によると Cox and Snell R^2 と Nagelkerke R^2 はともに大きい値である方が望ましいとのことであるが、第 1 段階の場合においては低い値であるといえよう。

次に、第 1 段階における部分的妥当性についての分析の結果は、下記の図表 4 に要約されるとおりである。「手続上の不確実性」は 0.923 であり、1%水準で有意であった。「高品質志向」、「金銭的リスク」、「ネットショッピングへの否定的な態度」、および「購買慣習との不一致」はそれぞれ 0.658、−0.597、−0.792、および−0.827 であり、5%水準で有意であった。「個人情報に対する危惧」は−0.583 であり、10%水準であった。また、それ以外の因子は非有意であった。

図表 4 第 1 段階におけるモデルの部分的妥当性について

	係数	標準誤差	Z 値	95%信頼区間	
定数項	2.530**	0.302	8.390	1.939	3.121
金銭的リスク	−0.597*	0.304	−1.970	−1.192	−0.002
社会的リスク	0.192	0.231	0.830	−0.261	0.645
心理的リスク	−0.166	0.302	−0.550	−0.757	0.425
手続上の不確実性	0.923**	0.301	3.070	0.333	1.512
購買慣習との不一致	−0.827*	0.360	−2.300	−1.533	−0.122
ウェブサイトへの不信感	0.517	0.375	1.380	−0.219	1.252
個人情報に対する危惧	−0.583+	0.318	−1.830	−1.207	0.041
製品評価時間の短さ	−0.113	0.242	−0.470	−0.587	0.362
不確実なニーズ	−0.095	0.237	−0.400	−0.559	0.369
過去の失敗経験	0.334	0.236	1.420	−0.128	0.796
ネットショッピングへの否定的な態度	0.792*	0.402	−1.970	−1.579	−0.005
高品質志向	0.658*	0.277	2.380	0.116	1.201
高価値志向	−0.397	0.300	−1.320	−0.986	0.192
選択肢過多による混乱	0.158	0.222	0.710	−0.278	0.594

ただし、** は 1%水準、* は 5%水準、+ は 10%水準で有意。

3−3−2 第 2 段階（カート放棄行動への移行）について

第 2 段階についてモデルの適合性を示す指標である、Cox and Snell R^2 は 0.421、Nagelkerke R^2 は 0.585 であった。既存研究[6]によると Cox and Snell R^2 と Nagelkerke R^2 はともに大きい値である方が望ましいとのことであるが、第 2 段階の場合においてはやや低い値であるといえよう。

次に、第 2 段階における部分的妥当性についての分析の結果は、次頁の図表 5 に要約されるとおりである。「製品評価時間の短さ」と「高価値志向」は 0.615 と 0.718 であり、1%水準で有意であった。「金銭的リスク」は 0.431 であり、5%水準で有意であった。また、それ以外の因子は非有意であった。

---

5 例えば、内田（2004）を参照のこと。

6 例えば、内田（2004）を参照のこと。

図表 5　第 2 段階におけるモデルの部分的妥当性について

	係数	標準誤差	Z 値	95%信頼区間	
定数項	1.509**	0.203	7.440	1.111	1.906
金銭的リスク	0.431*	0.185	2.340	0.070	0.793
社会的リスク	−0.233	0.198	−1.180	−0.621	0.154
心理的リスク	0.055	0.241	0.230	−0.418	0.528
手続上の不確実性	−0.309	0.283	−1.090	−0.863	0.245
購買慣習との不一致	0.085	0.247	0.340	−0.400	0.570
ウェブサイトへの不信感	−0.244	0.277	−0.880	−0.788	0.299
個人情報に対する危惧	0.350	0.226	1.550	−0.094	0.793
製品評価時間の短さ	0.615**	0.206	2.990	0.211	1.018
不確実なニーズ	0.112	0.208	0.540	−0.297	0.520
過去の失敗経験	−0.303	0.205	−1.480	−0.704	0.098
ネットショッピングへの否定的な態度	−0.028	0.282	−0.100	−0.582	0.526
高品質志向	−0.201	0.241	−0.830	−0.673	0.272
高価値志向	0.718**	0.255	2.810	0.218	1.219
選択肢過多による混乱	−0.219	0.222	−0.990	−0.655	0.217

ただし、** は 1%水準、* は 5%水準で有意。

図表 6　第 3 段階におけるモデルの部分的妥当性について

	係数	標準誤差	Z 値	95%信頼区間	
定数項	1.042**	0.189	5.500	0.671	1.413
金銭的リスク	0.088+	0.196	0.450	−0.296	0.472
社会的リスク	−0.282	0.204	−1.380	−0.681	0.117
心理的リスク	−0.020	0.247	−0.080	−0.505	0.465
手続上の不確実性	0.543+	0.288	1.890	−0.021	1.108
購買慣習との不一致	0.338*	0.292	1.160	−0.234	0.910
ウェブサイトへの不信感	0.574*	0.298	1.920	−0.011	1.158
個人情報に対する危惧	0.346+	0.244	−1.420	−0.823	0.131
製品評価時間の短さ	−0.048	0.207	−0.230	−0.455	0.358
不確実なニーズ	0.029+	0.209	0.140	−0.380	0.438
過去の失敗経験	0.012	0.193	0.060	−0.368	0.391
ネットショッピングへの否定的な態度	0.311**	0.297	−1.050	−0.893	0.271
高品質志向	−0.145	0.239	−0.610	−0.614	0.324
高価値志向	−0.233	0.269	−0.870	−0.761	0.295
選択肢過多による混乱	−0.031	0.199	−0.150	−0.420	0.359

ただし、** は 1%水準、* は 5%水準、+ は 10%水準で有意。

3−3−3　第 3 段階（最終支払段階躊躇行動への移行）について

第 3 段階についてモデルの適合性を示す指標である、Cox and Snell R^2 は 0.685、Nagelkerke R^2 は 0.799 であった。既存研究[7]によると Cox and Snell R^2 と Nagelkerke R^2 はともに大きい値である方が望ましい

[7] 例えば、内田（2004）を参照のこと。

とのことであるが、第 3 段階の場合においては比較的高い値であるといえよう。

次に、第 3 段階における部分的妥当性についての分析の結果は、前頁の図表 6 に要約されるとおりである。「ネットショッピングへの否定的な態度」は 0.311 であり、1%水準で有意であった。「ウェブサイトへの不信感」と「購買慣習との不一致」は 0.574 と 0.338 であり、5%水準で有意であった。「手続上の不確実性」、「個人情報に対する危惧」、「金銭的リスク」、および「不確実なニーズ」はそれぞれ 0.543、0.346、0.088、および 0.029 であり、10%水準で有意であった。また、それ以外の因子は非有意であった。

第 4 章　おわりに

本論最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、ネットショッピング躊躇行動をさせないためのインプリケーションを導出するとともに、今後の研究課題について言及する。

4－1　ネットショッピング躊躇行動をさせないために

4－1－1　第 1 段階（ネットショップ訪問後購買中断行動への移行）について

第 1 段階において、消費者にネットショッピング躊躇行動を促す主要な要因は、「手続上の不確実性」、「ネットショッピングへの否定的な態度」、および「高品質志向」であるという知見が得られた。

得られた知見から、ネットショッピングサイトを運営する企業が採るべき方策の例を 3 点挙げる。第 1 に、消費者が感じる「手続上の不確実性」に対応するために、製品説明が行われるウェブページにおいて、消費者が製品を比較検討する際に有益となる、より細かな情報を即座に消費者に提供できるような、ネットショッピングサイトを設計することが望まれる。第 2 に、消費者が感じる「ネットショッピングへの否定的な態度」に対応するために、ネットショッピング全体のイメージを向上させることを狙った啓蒙活動を行うことが望まれる。第 3 に、消費者が感じる「高品質志向」に対応するために、製品説明が行われるウェブページにおいて、自店舗が取り扱う製品が他店舗よりも高品質であるという情報を消費者に提供できるような、ネットショッピングサイトを設計することが望まれる。以上のような方策を実行することで、第 1 段階において、ネットショッピング躊躇行動を抑制することができるであろう。

4－1－2　第 2 段階（カート放棄行動への移行）について

第 2 段階において、消費者にネットショッピング躊躇行動を促す主要な要因は、「高価値志向」、「製品評価時間の短さ」、および「金銭的リスク」であるという知見が得られた。

得られた知見から、ネットショッピングサイトを運営する企業が採るべき方策の例を 3 点挙げる。第 1 に、消費者が感じる「高価値志向」に対応するために、製品をカートに入れるページにおいて、自店舗が取り扱う製品が他店舗よりも高価値であるという情報を消費者に提供できるような、ネットショッピングサイトを設計することが望まれる。第 2 に、消費者が感じる「製品評価時間の短さ」に対応するために、製品をカートに入れるページにおいて、製品情報とともに実際に製品を使用している場面を撮影した動画

などを消費者に提供できるような、ネットショッピングサイトを設計することが望まれる。第 3 に、消費者が感じる「金銭的リスク」に対応するために、製品をカートに入れるページにおいて、製品の値下げを行わないことを謳った文面を消費者に提示することが望まれる。以上のような方策を実行することで、第 2 段階において、ネットショッピング躊躇行動を抑制することができるであろう。

4－1－3　第 3 段階（最終支払段階躊躇行動への移行）について

第 3 段階において、消費者にネットショッピング躊躇行動を促す主要な要因は、「ウェブサイトへの不信感」、「購買慣習との不一致」、および「ネットショッピングへの否定的な態度」であるという知見が得られた。

得られた知見から、ネットショッピングサイトを運営する企業が採るべき方策の例を 3 点挙げる。第 1 に、消費者が感じる「ウェブサイトへの不信感」に対応するために、自店舗が良質な製品を販売しているウェブサイトであることを消費者に知覚させる広告などを行うことが望まれる。第 2 に、消費者が感じる「購買慣習との不一致」に対応するために、最終支払段階のページにおいて、インターネット上の売買取引の安全性を謳った文面や安全性を担保する仕組みを消費者に提供することが望まれる。第 3 に、消費者が感じる「ネットショッピングへの否定的な態度」に対応するために、ネットショッピング全体のイメージを向上させることを狙った啓蒙活動を行うことが望まれる。以上のような方策を実行することで、第 3 段階において、ネットショッピング躊躇行動を抑制することができるであろう。

4－2　今後の研究課題

本論は、今後の研究に幾つかの課題を残している。第 1 に、概念モデルについて、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進する要因として「金銭的リスク」、「社会的リスク」、「心理的リスク」、「手続上の不確実性」、「購買慣習との不一致」、「ウェブサイトへの不信感」、「個人情報に対する危惧」、「製品評価時間の短さ」、「不確実なニーズ」、「過去の失敗経験」、「ネットショッピングへの否定的な態度」、「高品質志向」、「高価値志向」、および「選択肢過多による混乱」を挙げたが、新たな要因が発見されるならば、概念モデルは精緻化され、更なる示唆を得ることが可能であろう。第 2 に、消費者調査について、本論の被験者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高める必要があるだろう。第 3 に、モデルの適合性を示す指標について、既存研究によると、Cox and Snell R^2 と Nagelkerke R^2 はともに大きい値である方が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後、大規模な無作為サンプリングを実施すれば、これらのモデルの適合性を示す指標の値の向上に帰着し、モデルの適合性評価を改善することができよう。以上のようにいくつかの課題を残してはいるものの、「ネットショッピング敬遠行動」、「カート放棄行動」、および「最終支払段階躊躇行動」に「ネットショップ訪問後購買中断行動」を加えた 4 種類のネットショッピング躊躇行動を定義したインターネットショッピングにおける躊躇行動を理論的・実証的に開発した本論は、今後のインターネットショッピングにおける躊躇行動研究に対する有意義な礎石であると言えるであろう。

（記） 本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、同学博士課程森岡耕作さん、修士課程千葉貴宏さんには貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Alba, Joseph L., Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 3, pp. 38–53.

青木 均 (2005),「インターネット通販と消費者の知覚リスク」,『地域分析』(愛知学院大学), 第 44 巻第 1 号, pp. 69–82.

Cho, ChangHoan, Jaewon Kang, and Hongsik J. Cheon (2006), "Online Shopping Hesitation," *Cyberpsychology and Behavior*, Vol. 9, No. 3, pp. 261–274.

Dowlingand, Grahame R. and Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 119–134.

醍醐元正 (1996),「インターネットによる通信販売の現状と課題」,『富大経済論集』(富山大学), 第 41 巻第 3 号, pp. 615–630.

Lin, Carolyn A. and Leo W. Jeffres (1998), "Factors Influencing the Adoption of Multimedia Cable Technology," *Journal of Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, No. 1, pp. 341–352.

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

Reagan, Jeff (2002), "The Difficult World of Predicting Telecommunication Innovations: Factors Affecting Adoption," *Communication Technology and Society*, Vol. 5, No. 2, pp. 65–87.

Roselius, Ted (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 4, pp. 56–61.

Sheth, Jagdish N. (1981), "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research," *Research in Marketing*, Vol. 4, No. 15, pp. 273–282.

参考資料

Japan.Internet.com (2004)「デイリーリサーチ」 http://japan.internet.com/research/20040901/1.html
（2009 年 11 月 29 日最終アクセス）

補録 1　消費者調査票

［調査票］

インターネットショッピングに対する意識調査

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

第 6 期　横内 拓幸

質問 1

あなたの性別を教えてください。

「**1**：男」または「**2**：女」のうち，当てはまる 1 つの数字のみを選択して，○（マル）をつけてください。

［　**1**：男　　**2**：女　］

質問 2

あなたは大体、どのくらいの頻度でインターネットショッピング（以下、ネットショッピング）を利用しますか？当てはまる 1 つのみを選択して○（マル）をつけ、回答してください。

・週に
・月に
・年に
□ 回程度

質問 3

あなたは大体、どのくらいの金額をネットショッピングで使いますか？「**1**：1000 円程度」から「**5**：10000 円以上」のうち，当てはまる 1 つの数字のみを選択して，○（マル）をつけてください。

［　**1**：1000 円程度　　**2**：3000 円以下　　**3**：5000 円以下　　**4**：10000 円以下　　**5**：10000 円以上］

質問 4

あなたが経験したネットショッピングについて、以下の①～③の設問に対して「**1**」または「**2**」のうち，当てはまる 1 つの数字のみを選択して，○（マル）をつけた後、質問文に従って回答してください。

① あなたが今までに経験したネットショッピングにおいて、
ショッピングカートに品物を入れ終わり、購入した製品の清算を行う段階で、

「**1**：購買をやめてしまったことがある。」
「**2**：購買をやめてしまったことはない。」
⇒
「**1**」を選択した方は、次頁の「質問 5」に回答して下さい。
「**2**」を選択した方は、「質問 4 の②」に回答して下さい。

「**1**」または「**2**」のうち，当てはまる 1 つの数字のみを選択して、
○（マル）をつけた後、質問文に従って回答してください。

② あなたが今までに経験したネットショッピングにおいて、
購買を行っている（ショッピングカートに品物を入れている）途中の段階で、

「**1**：購買をやめてしまったことがある。」
「**2**：購買をやめてしまったことはない。」
⇒
「**1**」を選択した方は、次頁の「質問 5」に回答して下さい。
「**2**」を選択した方は、「質問 4 の③」に回答して下さい。

「**1**」または「**2**」のうち，当てはまる 1 つの数字のみを選択して、
○（マル）をつけた後、質問文に従って回答してください。

③ あなたが今までに経験したネットショッピングにおいて、
ウェブサイトで製品の説明を読んでいるもしくは、製品の画像を見ている段階で、

「**1**：購買をやめてしまったことがある。」
「**2**：購買をやめてしまったことはない。」
⇒
「**1**」を選択した方は、次頁の「質問 5」に回答して下さい。
「**2**」を選択した方は、次頁の「質問 5」に回答して下さい。

「**1**」または「**2**」のうち，当てはまる 1 つの数字のみを選択して、
○（マル）をつけた後、質問文に従って回答してください。

質問 5

質問 4 で回答した、ネットショッピングでの購買をやめようと思ったまさにその時、ネットショッピングに対して感じたことについて「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち，最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して，○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう，お願いいたします。

	全くそう思わない						非常にそう思う
1-1. その時、購入しようと思った製品の価格は信用できなかった。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その時、購入しようと思った製品の価格は妥当であった。（R）	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その時、発送料などの余分なコストがかかった。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. その時、ここで製品を購入すると他の製品が買えなくなってしまうと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. その時、ウェブサイトで製品を買うことについて、他人からの同意がほしかった。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その時、ウェブサイトで製品を買うかどうか、他人からのアドバイスがほしかった。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. その時、購入しようと思った製品は他人から良い評価を受けられないと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. その時、購入しようと思った製品は他人から良い評価を受けると思った。（R）	1	2	3	4	5	6	7
3-1. その時、製品を手にとって試してみることができないために不安に思った。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. その時、間違った選択をして後悔したくなかった。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. その時、ここで製品を購入しなければ、もっと良い製品に出会えるかもしれないと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. その時、購入しようと思った製品によって満足な結果が得られた。（R）	1	2	3	4	5	6	7
4-1. その時、製品についての出来るだけ多くの情報がほしかった。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. その時、出来るだけ多くのウェブサイトを訪問し、比較検討したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. その時、購入しようと思った製品についてはあまり比較検討しなかった。（R）	1	2	3	4	5	6	7
4-4. その時、購入したい製品について詳細に比較検討するのは難しいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. その時、ネットショッピングは製品を購入するプロセスが複雑だと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. その時、ネットショッピングは煩わしく感じることが多かった。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. その時、ネットショッピングに対して抵抗を感じることがあった。	1	2	3	4	5	6	7
6-1. その時、ネットショッピングを行うウェブサイト自体、信頼できないところがあると思った。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. その時、ネットショッピングを行うウェブサイトに対して不信感を抱くことがあった。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. その時、ネットショッピングを行うウェブサイトは安全であると思った。（R）	1	2	3	4	5	6	7
7-1. その時、ネットショッピングで入力した個人情報が悪用されるのではないかと思ってしまった。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. その時、ネットショッピングを利用すると自分のことが他人に知られる危険があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. その時、ネットショッピングを利用すると個人情報が流出してしまうかもしれないと思った。	1	2	3	4	5	6	7

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の7つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。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
8-1.	その時、購入しようと思った製品を評価する時間は短かった。	1	2	3	4	5	6	7
8-2.	その時、購入するか否かを決めた時間は短かった。	1	2	3	4	5	6	7
8-3.	その時、ネットショッピングでは購入したい製品を評価する時間が限られていると思った。	1	2	3	4	5	6	7
9-1.	その時、提示される情報量が少ないために自分がほしい製品がわからなくなることがあった。	1	2	3	4	5	6	7
9-2.	その時、必要のないものまで欲しくなってしまうことがあった。	1	2	3	4	5	6	7
9-3.	その時、つい衝動買いをしたくなることがあった。	1	2	3	4	5	6	7
10-1.	その時、過去にネットショッピングを利用し、後悔したことを思い出した。	1	2	3	4	5	6	7
10-2.	その時、過去にネットショッピングで購入した製品に対して不満を抱いたことを思い出した。	1	2	3	4	5	6	7
10-3.	その時、ネットショッピングを利用すれば、満足する結果が必ず得られると思った。(R)	1	2	3	4	5	6	7
11-1.	その時、ネットショッピングを利用することに対して不安に感じることがあった。	1	2	3	4	5	6	7
11-2.	その時、ネットショッピングを利用することで自分に危害が及ぶ可能性があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
11-3.	その時、ネットショッピングを利用すること自体、自分にはあまり合わないと思った。	1	2	3	4	5	6	7
11-4.	その時、 ネットショッピングを利用することに対して、あまり良い印象を持ってなかった。	1	2	3	4	5	6	7
12-1.	その時、品質の良い製品を手に入れたいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
12-2.	その時、品質の良い製品を手に入れることは重要なことだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
12-3.	その時、品質の良い製品を見つけるまで妥協しなかった。	1	2	3	4	5	6	7
12-4.	その時、より品質の良い製品を購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
13-1.	その時、品質の良さと同じくらい価格の安さを重視した。	1	2	3	4	5	6	7
13-2.	その時、最も安い価格で最高の品質の製品を手に入れたいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
13-3.	その時、安い価格で品質の良い製品を見つけるまで妥協したくないと思った。	1	2	3	4	5	6	7
13-4.	その時、より安く品質の良い製品を見つけるために最大限努力しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
14-1.	その時、どのウェブサイトを利用して、製品を購入すればよいか迷うことがあった。	1	2	3	4	5	6	7
14-2.	その時、ウェブサイトでは多くの製品を取り扱っていることから、混乱することがあった。	1	2	3	4	5	6	7
14-3.	その時、ウェブサイトには多くの製品の情報があるため、情報を処理しきれないと思った。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！！

補録 2　確認的因子分析の結果

観測変数	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	因子 9	因子 10	因子 11	因子 12	因子 13	因子 14
X_1	0.74													
X_2	0.81													
X_3	0.75													
X_4		0.94												
X_5		0.99												
X_6		0.69												
X_7			0.81											
X_8			0.88											
X_9			0.65											
X_{10}				0.99										
X_{11}				0.82										
X_{12}				0.78										
X_{13}					0.87									
X_{14}					0.94									
X_{15}					0.84									
X_{16}						0.93								
X_{17}						0.99								
X_{18}						0.82								
X_{19}							0.90							
X_{20}							0.97							
X_{21}							0.94							
X_{22}								0.85						
X_{23}								0.92						
X_{24}								0.70						
X_{25}									0.94					
X_{26}									0.87					
X_{27}									0.54					
X_{28}										0.99				
X_{29}										0.86				
X_{30}										0.70				
X_{31}											0.71			
X_{32}											0.77			
X_{33}											0.89			
X_{34}											0.87			
X_{35}												0.92		
X_{36}												0.92		
X_{37}												0.70		
X_{38}												0.77		
X_{39}													0.76	
X_{40}													0.81	
X_{41}													0.87	
X_{42}													0.87	
X_{43}														0.82
X_{44}														0.97
X_{45}														0.83
固有値	2.17	2.49	2.21	1.94	2.56	2.01	2.75	2.33	2.21	1.98	2.98	3.08	3.07	2.53
寄与率	0.72	0.83	0.74	0.79	0.85	0.78	0.92	0.78	0.74	0.77	0.75	0.77	0.77	0.84

因子 1 は「金銭的リスク」、因子 2 は「社会的リスク」、因子 3 は「心理的リスク」、
因子 4 は「手続上の不確実性」、因子 5 は「購買慣習との不一致」、因子 6 は「ウェブサイトへの不信感」、
因子 7 は「個人情報に対する危惧」、因子 8 は「製品評価時間の短さ」因子 9 は「不確実なニーズ」、
因子 10 は「過去の失敗経験」、因子 11 は「ネットショッピングへの否定的な態度」、因子 12 は「高品質志向」、
因子 13 は「高価値志向」、因子 14 は「選択肢過多による混乱」を表す。

KEIO 150
Design the Future

マーケティングの新潮流 2008

「復刻製品戦略の有効性」
「ブラウジング行動意図規定要因」
「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響」
「スポーツと広告」

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会第6期

マーケティングの新潮流 2008

「復刻製品戦略の有効性」
「ブラウジング行動意図規定要因分析」
「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響」
「スポーツと広告」

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会第 6 期

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 6 期ゼミ長　小早川景光

三田祭論文に取り組み始めてから早半年、今、我々は言葉では言い表すことができない達成感を味わっている。ここに出来上がった論文と、それを完成させるまでの日々を一言で表すと、それはまさしく、自分たち自身の『財産』である。人生で最も密度の濃い半年間であった。今、私はこの分厚い三田祭冊子を手にしているのだが、あの論文執筆に切磋琢磨していた日々が走馬灯のように蘇ってくる。

まず、最初に論文執筆で行った作業は、論文の出来を左右する研究テーマの選定であった。無論、テーマの選定に際して、小野ゼミ生は一切の妥協を許さなかった。ある研究プロジェクト･チームは、執筆がある程度進んでいるにもかかわらず、「このテーマでは納得する論文は書けない！」と、テーマを思い切って変えたのであった。

そうでないチームも、いざテーマは決定したものの、各研究プロジェクト･チームとも、論文執筆という先の見えない長いトンネルの中で何度も挫けそうになった。はるか遠方に幽かに見える論文完成という光だけを頼りに、切磋琢磨する日々が続いた。英語であろうが日本語であろうが既存文献を読み漁り、声が枯れるまで何度も何度も仲間と議論を交わした日々。地道ではあったが着実に論文は完成に近づいていった。

そのような日々を繰り返すうちに、どの研究プロジェクト･チームとも、抜群のチームワークを発揮するようになり、いつの間にか全員が時間と労力を惜しまずに論文執筆に全精力を注ぐようになっていた。こうして、今、全ての研究プロジェクト･チームが「マーケティングの新潮流」という大いなるテーマを冠するに相応しい論文を完成するに至ったのである。

この冊子は以下の 4 つの論文から構成されている。

第 1 の論文は、関東十ゼミ討論会にて口頭発表される「復興製品戦略の有効性―消費者は本当に“リバイバル”を望んでいるのかー」と題する論文である。この論文では、過去に一度発売された製品が再び発売される例は多く、大きな注目を浴びているという現状を踏まえた上で、なぜ消費者は一度廃れて、市場から姿を消したはずの製品の復刻を望み、さらには復刻した製品を購買しようとするのかという問題意識から議論を展開する。そして、経験価値マーケティングに基礎づけられた独自のモデルを構築することによって、復刻製品購買を規定する要因を明らかにする。

第 2 の論文は、異分野インゼミ研究報告会にて口頭発表される「ブラウジング行動の規定要因分析―なぜ消費者はウィンドウ･ショッピングをするのかー」と題する論文である。この論文では、購買意図もなく店舗内を徘徊するブラウジングと呼ばれる行動をみせる消費者が数多く存在するという現状を踏まえた上で、なぜ消費者はブラウジングをするのであろうかという問題意識から議論を展開する。そして、そのような消費者を惹き付ける店舗の魅力とは何なのかについて追究する。

第 3 の論文は、マーケティング･ゼミ合同報告会にて口頭発表される「エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響の差異―広告に対する態度に着目してー」と題する論文である。この論文は、広告には、消費者

の注目を集めるために、エンドーサ、すなわち、タレントやキャラクタが起用されることが多いという現状を踏まえた上で、広告に起用されるエンドーサは、どのようなプロセスを介して、消費者の購買意思決定プロセスに影響を及ぼしているのだろうかという問題意識から議論を展開する。そして、 エンドーサとしてタレント、ファンシフル･キャラクタ、オリジナル･キャラクタのいずれを起用するかによって、消費者の購買意図への影響力に差異は存在するのかについても追究する。

第 4 の論文は、第 61 回学生広告論文電通賞に投稿された「スポーツと広告」と題する論文である。この論文は、近年、スポーツは広告コミュニケーションやマーケティングと深い関係にあり、個々の競技がスポンサーシップの後押しで人気が高まるケースもあるという現状を踏まえた上で、今後のスポーツのスポンサーシップの可能性がどのように変わっていくのかという問題意識から議論を展開する。そして、今年がオリンピックイヤーだからこそ可能なオリンピックのスポンサーシップについて議論を展開する。

ここで、論文執筆を終えて、心の支えになった方々に対する感謝の言葉を綴りたい。

同期へ。いつも隣に叱咤激励し合える仲間がいたからこそ、今こうして達成感を味わうことができた。いつでも三田のグループ学習室に行けば、誰かに会うことができた。今こうして振り返ってみると、仲間と議論を交わしてきた日々には、議論が煮詰まり辛い日もあれば、意見がぶつかり合って喧嘩した日もあった。しかし、今となっては、すべてが何事にも代えられない思い出である。研究プロジェクト･チームの垣根を越えて、一緒に切磋琢磨した仲間に感謝したい。

家族へ。ゼミ生が実家であっても、たとえ一人暮らしであっても、家族の協力なしには、論文は完成できなかったであろう。論文執筆を通して、家族の存在の大きさを再確認した。個人的には、論文執筆が終盤に差し掛かると、帰宅せずに仲間の家に泊って執筆に没頭する日もしばしばあった。そんな時でも、嫌な顔一つせずにいつも応援してくれた家族には頭が上がらない。

小野晃典研究会へ。我々が「マーケティングの新潮流」という大いなるテーマを冠するに相応しい論文を完成するに至ったのも小野晃典研究会という素晴らしい環境のおかげであった。先輩方が過去に執筆なさった輝かしい論文の数々が、我々の論文執筆のモチベーションであった。また、最後まで親身になって、相談に乗ってくださった 5 期生の方々や、3 期 OB で大学院生の森岡耕作さんに感謝したい。小野晃典研究会の縦の関係、「半教半学」の精神を実感した。このような恵まれた環境の下で、日々勉学に励むことができるのは、本当に幸せなことである。

末筆ながら、我々の良き指導者であり、理解者である小野晃典先生に心から深く感謝の意を述べたい。我々の論文執筆に際して、いつも未熟な我々に、いつ何時でも嫌な顔 1 つせず、親身になって相談に乗って下さり、本当にお世話になった。研究活動中に、先生の愛情を幾度となく感じさせられた。我々が論文執筆という大いなる目標を達成することができたのも、先生の丁寧なご指導があればこそである。今後とも、先生の学恩に感謝しつつ、勉学に精進していきたい。

2008 年 11 月吉日

目次

まえがき …… iii
目次 …… v

論文「復刻製品戦略の有効性」
（関東十ゼミ討論会@早稲田大学にて発表）

序文 …… 2
1. はじめに …… 3
　1-1. 本論の目的 …… 3
　1-2. 本論の流れ …… 4
2. 復刻製品の実例研究 …… 5
　2-1. 復刻製品の実例研究 …… 5
　　2-1-1. バンダイ製「たまごっち」　5
　　2-1-2. 日本コカ･コーラ製「コカ･コーラ」（瓶入り）　5
　　2-1-3. 旧タカラ製「フラワーロック」　6
　　2-1-4. 日本マクドナルド製「ベーコンポテトパイ」　7
　2-2. 復刻製品の属性 …… 7
　　2-2-1. 復刻の精巧さ　7
　　2-2-2. 懐かしさ訴求　8
　　2-2-3. オリジナル製品の入手困難性　8
　　2-2-4. オリジナル製品の有名度　8
　　2-2-5. 復刻製品の入手困難性　9
3. 概念モデルの構築 …… 9
　3-1. 合理的行為理論 …… 9
　3-2. 経験価値マーケティング論 …… 10
　3-3. 経験価値に影響を及ぼす要因 …… 15
　　3-3-1. 復刻の精巧さ　15
　　3-3-2. 懐かしさ訴求　15
　　3-3-3. オリジナル製品の入手困難性　16
　　3-3-4. オリジナル製品の有名度　17
　　3-3-5. 復刻製品の入手困難性　19
4. 概念モデルの実証 …… 19
　4-1. 分析方法の検討 …… 20
　　4-1-1. 多変量解析技法の吟味　20
　　4-1-2. 観測変数の設定　21

4-1-3. 調査の概要 21
4-2. 概念モデルの修正 …… 22
4-2-1. 概念モデルの推定結果（概念モデル修正前） 22
4-2-2. 概念モデルの修正方針 22
4-3. 概念モデル修正後の分析結果 …… 23
4-3-1. 概念モデルの全体的妥当性評価 23
4-3-2. 概念モデルの部分的妥当性評価 23
5. 考察 …… 23
5-1. 復刻製品購買意図の直接規定要因 …… 23
5-2. 経験価値の分類 …… 23
5-3. 態度の規定要因 …… 26
5-3-1. 態度の規定要因 26
5-3-2. 欲求充足メリットの規定要因 26
5-3-3. ノスタルジア喚起メリットの規定要因 27
5-4. 主観的規範の規定要因 …… 27
5-4-1. 主観的規範の規定要因 27
5-4-2. 社交性メリットの規定要因 27
5-5. 製品属性の規定要因 …… 28
5-5-1. 復刻の精巧さの規定要因 28
5-5-2. 懐かしさ訴求の規定要因 28
5-5-3. オリジナル製品の入手困難性の規定要因 29
5-5-4. オリジナル製品の有名度 29
5-5-5. 復刻製品の入手困難性 29
6. おわりに …… 30
6-1. 本論の要約と成果 …… 30
6-2. 実務的含意 …… 31
6-2-1. 復刻するオリジナル製品の採択 31
6-2-2. 復刻製品の販売戦略 31
6-3. 今後の課題 …… 32
参考文献 …… 33
参考資料 …… 35
補録 1-1. 概念モデル修正前の構成概念と観測変数 …… 36
補録 1-2. 概念モデル修正後の構成概念と観測変数 …… 37
補録 1-3. 消費者調査紙 …… 38

論文「ブラウジング行動意図規定要因分析
―なぜ消費者はウィンドウ･ショッピングを行うのか？―」
（慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会にて発表）

序文 …… 56
1. はじめに …… 57
2. 既存研究レビュー …… 58
2-1. Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) によるブラウジング行動研究 …… 58
2-2. Babin, Darden, and Griffin (1994) によるショッピング行動研究 …… 59
2-3. Arnold and Reynolds (2003) の快楽的ショッピング動機研究 …… 60
2-4. 田村 (2001) による小売ミックス研究 …… 61
3. 概念モデルの構築① …… 62
3-1. 価値追求型娯楽欲求 …… 62
3-2. 社交型娯楽欲求 …… 63
3-3. 情報型娯楽欲求 …… 64
3-4. リラクゼーション型娯楽欲求 …… 64
3-5. 冒険型娯楽欲求 …… 65
4. 概念モデルの構築② …… 66
4-1. アクセス性 …… 66
4-2. 知覚価格 …… 67
4-3. 店員との接触 …… 67
4-4. 品揃え多様性 …… 69
4-5. 雰囲気 …… 69
4-5-1. 陳列の整然性　69
4-5-2. 混雑度　70
4-5-3. 店内外のレイアウトと店員のキャラクタ　71
5. 概念モデルの実証 …… 73
5-1. **分析方法の検討** …… 73
5-1-1. 多変量解析技法の吟味　73
5-1-2. 観測変数の設定　73
5-1-3. 調査の概要　74
5-2. 分析の結果 …… 74
5-2-1. 概念モデルの修正　74
5-2-2. モデルの全体的妥当性評価　74
5-2-3. モデルの部分的妥当性評価　74
5-3. 分析結果の考察 …… 78
5-3-1. ブラウジング行動意図とその直接規定要因　79

5-3-2. 冒険型娯楽欲求とその直接規定要因 79
5-3-3. リラクゼーション型娯楽欲求とその規定要因 80
5-3-4. 情報型娯楽欲求とその規定要因 80
6. おわりに …… 80
6-1. 本論のまとめと学術的成果 …… 80
6-2. 実務的含意 …… 81
6-3. 今後の課題 …… 82
参考文献 …… 84
補録 2-1. 構成概念と観測変数 …… 86
補録 2-2. 消費者調査質問紙 …… 87

論文「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響
―タレント･キャラクタ間の差異に着目して―」
（慶應義塾大学商学部マーケティング･ゼミ合同研究報告会にて発表）

序文 …… 92
1. はじめに …… 94
2. 既存研究 …… 95
2-1. 広告に対する態度の既存研究 …… 95
2-2. 説得的コミュニケーションの既存研究 …… 96
2-2-1. 受け手の態度変容と送り手の要因 97
2-2-2. 送り手の要因：信憑性 98
2-2-3. 送り手の要因：魅力 99
2-2-4. 送り手の要因：統制力 100
2-3. エンドーサの既存研究 …… 101
2-3-1. タレントの広告起用 102
2-3-2. キャラクタの広告起用 103
2-3-3. エンドーサが及ぼす消費者行動の影響 103
3. 概念モデルの構築 …… 106
3-1. 広告に対する態度の援用（消費者の情動過程） …… 106
3-2. 受け手の情動に影響する要因 …… 107
3-2-1. エンドーサの信憑性が広告に対する態度に及ぼす影響 108
3-2-2. エンドーサの魅力が広告に対する態度に及ぼす影響 109
3-3. エンドーサの信憑性に影響する要因 …… 109
3-3-1. エンドーサの魅力がエンドーサの信憑性に及ぼす影響 110

3-3-2.　エンドーサの負の情報がエンドーサの信憑性に及ぼす影響　110
3-3-3.　エンドーサの専門性がエンドーサの信憑性に及ぼす影響　110
3-3-4.　エンドーサの信頼性がエンドーサの信憑性に及ぼす影響　111
3-3-5.　エンドーサの同類性がエンドーサの信憑性に及ぼす影響　111
3-4.　エンドーサの魅力に影響する要因 …… 112
3-4-1.　エンドーサの同類性がエンドーサの魅力に及ぼす影響　112
3-4-2.　エンドーサの熟知性がエンドーサの魅力に及ぼす影響　113
3-4-3.　エンドーサの好意性がエンドーサの魅力に及ぼす影響　113
3-5.　エンドーサ間に存在する消費者への影響の差異 …… 114
3-5-1.　負の情報におけるエンドーサ間の影響力の差異　114
3-5-2.　専門性におけるエンドーサ間の影響力の差異　115
3-5-3.　信頼性におけるエンドーサ間の影響力の差異　115
3-5-4.　同類性におけるエンドーサ間の影響力の差異　115
3-5-5.　熟知性におけるエンドーサ間の影響力の差異　116
3-5-6.　好意性におけるエンドーサ間の影響力の差異　116
4.　概念モデルの実証 …… 119
4-1.　分析方法の検討 …… 119
4-1-1.　分析方法の吟味　119
4-1-2.　観測変数の設定　119
4-1-3.　調査の概要　120
4-2.　共分散構造分析 …… 121
4-2-1.　概念モデルの修正　121
4-2-2.　モデルの全体的妥当性評価　121
4-2-3.　モデルの部分的妥当性評価　121
4-3.　共分散構造分析から得られる知見 …… 124
4-3-1.　購買意図　規定要因　124
4-3-2.　ブランドに対する態度　規定要因　124
4-3-3.　広告に対する態度　規定要因　124
4-3-4.　信憑性　規定要因　124
4-3-5.　魅力　規定要因　125
4-4.　一元配置分散分析・多重比較分析（仮説 A から F の実証） …… 125
4-4-1.　分析の結果　125
4-5.　一元配置分散分析・多重比較分析から得られる知見 …… 127
4-5-1.　一元配置分散分析・多重比較分析の考察　127
5.　おわりに …… 129
5-1.　本論の要約と学術的含意 …… 129

5-2. 実務的含意 …… 130
5-3. 今後の課題 …… 131
参考文献 …… 132
補録 3-1. 構成概念と観測変数 …… 136
補録 3-2. 調査で使用したエンドーサー一覧 …… 137
補録 3-3. 調査で使用した CM の画像一覧 …… 138

論文「スポーツと広告
――スポンサーシップ効果との関連で――」
（第 61 回広告電通論文賞にて投稿）

序文 …… 146
序章 …… 147
1. 日本人選手の活躍が社会に与える影響 …… 147
1-1. 経済効果 …… 147
1-2. スポーツの普及 …… 148
2. 選手強化費 …… 148
2-1. 選手強化費の重要性 …… 148
2-2. 日本の選手強化費の現状 …… 149
2-3. 分配制度の問題 …… 150
3. JOC スポンサーシップの現状 …… 152
3-1. 現在の JOC スポンサーシッププログラム …… 152
3-2. JOC スポンサーシッププログラムの可能性 …… 152
4. 新たなスポンサーシッププログラムの提案 …… 153
4-1. 新たなスポンサーシッププログラムに求められる特性 …… 153
4-2. 「JOC 競技別パートナーシッププログラム」の提案 …… 153
4-2-1. 協賛形態 154
4-2-2. 企業が得る権利 155
4-2-3. 協賛金額 156
4-2-4. 協賛金分配 158
4-3. 予想されるメリット …… 159
5. 実現可能性の検証 …… 160
5-1. 効果測定の基準設定 …… 160
5-2. 仮説の提唱 …… 161
5-3. 調査結果と仮説検証 …… 162
終章 …… 167

参考文献 …… 168
参考資料 …… 169
補録 4-1. …… 170
補録 4-2. …… 172
補録 4-3. …… 179
図表索引 …… 187

目次

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　　大内みさと

神崎紗蓉子　　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。研究テーマや〆切に溺れ、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、あるいは購買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から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から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買するのであろうか。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実例を示して、実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、高校生の間で「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気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) の自動販売機はいまだ希少なので、「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を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乗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。

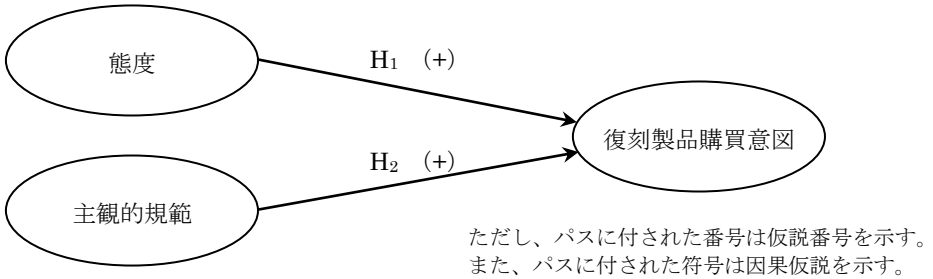
すなわち、消費者の復刻製品購買に対する「態度」あるいは「主観的規範」が高いほど、復刻製品購買意図が促進されると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

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

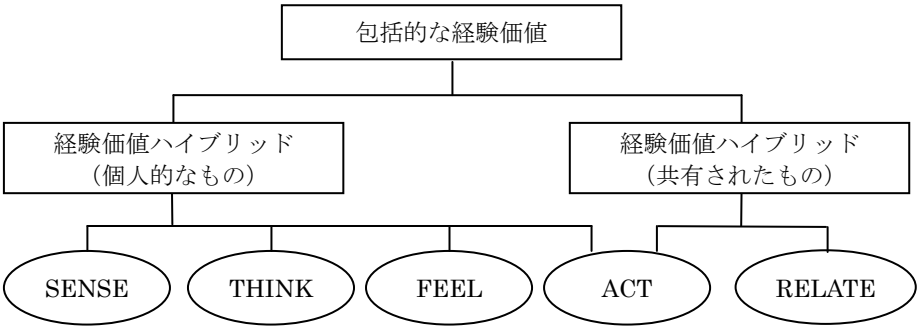
消費者が復刻製品によって得られる価値は、数多く存在する。ここでは、復刻製品によって得られる価値の分類に際して、Schmitt（2000）の提唱する経験価値マーケティング論を援用する。

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。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ことは、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。

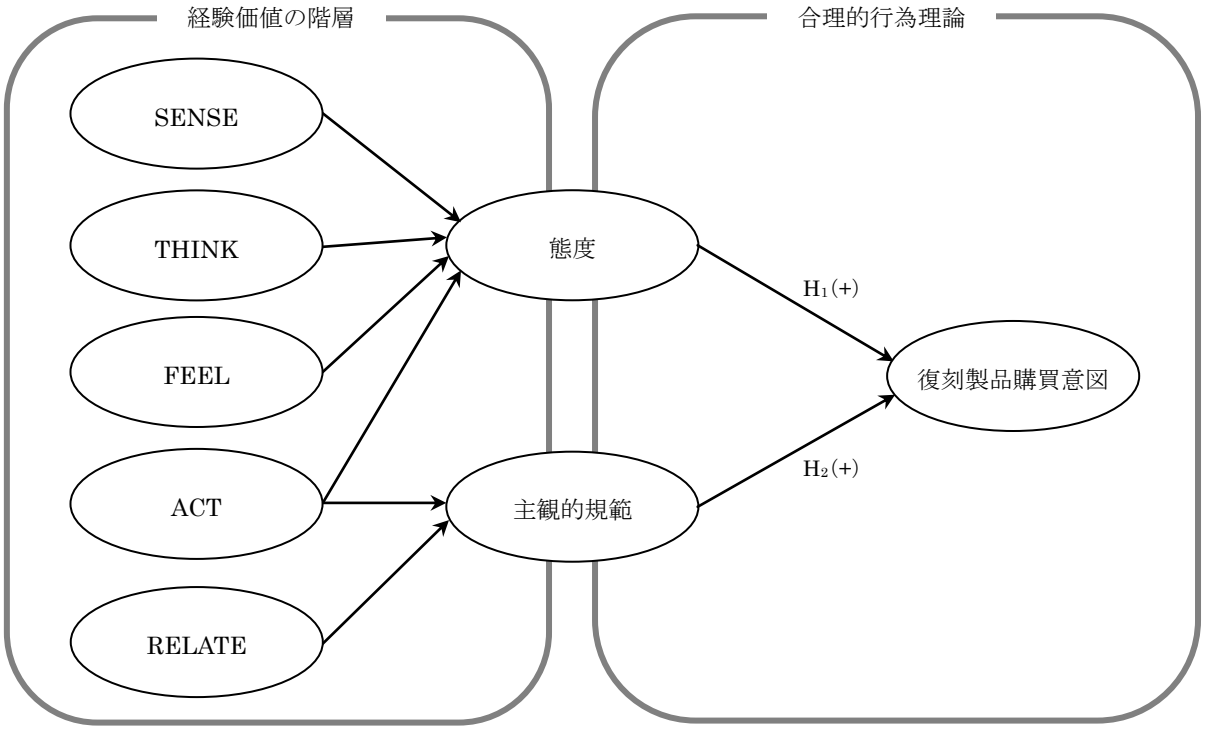
このようなオリジナル製品に対する消費者の欠乏感を充足させるという復刻製品の価値は、消費者が、オリジナル製品に対する個人的な価値基準をもって、オリジナル製品そのものとオリジナル製品に対する自身の評価を確かめるという審美的喜びを得られるという価値であるため、SENSE（感覚的経験価値）であ

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買して、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。復刻製品を購買

[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れなければ、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労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、あるいは苦労して達成したため、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ブ効果およびヴェブレン効果という概念を援用する。スノッブ効果[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いだし、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、スノッブ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いだし、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考えられる。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、スノッブ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いだし、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当時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いだし、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ブ効果およびヴェブレン効果という概念を援用する。スノッブ効果は、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いだし、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、スノッブ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いだし、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、スノッブ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。

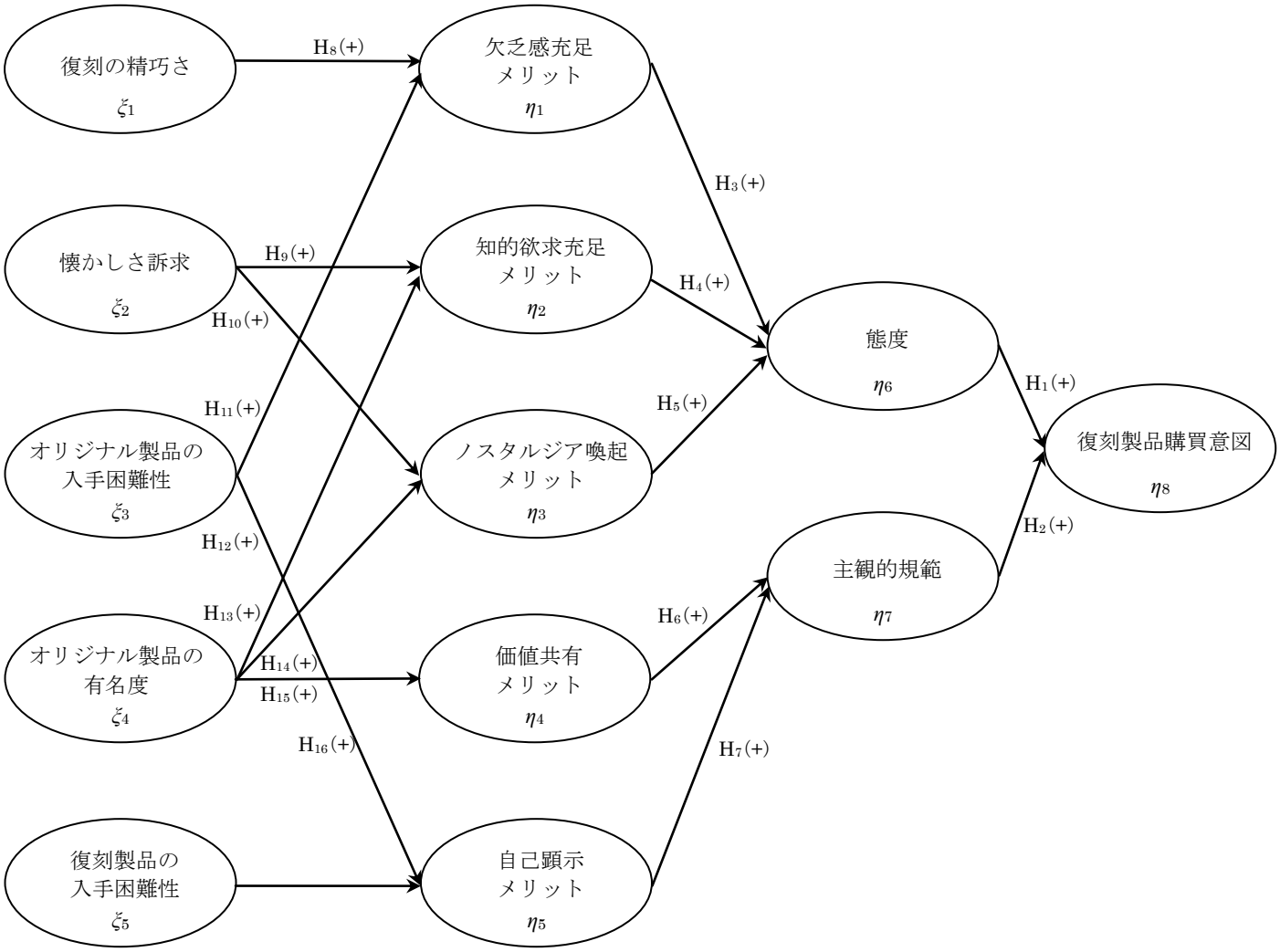
以上の仮説群は、次頁の図表 1-4 に要約される。

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関係は直接的に測定できないため、本論では共分散構造分析を用いる。分析に際して、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、本論が準ずるべき研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、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}～X_{21} は、「態度」の観測変数 X_{31}～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}～X_{21} は、「欠乏感充足メリット」の観測変数 X_{16}～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}～X_{27} は、「主観的規範」の観測変数 X_{34}～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}～X_{27} は、「自己顕示メリット」の観測変数 X_{28}～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。

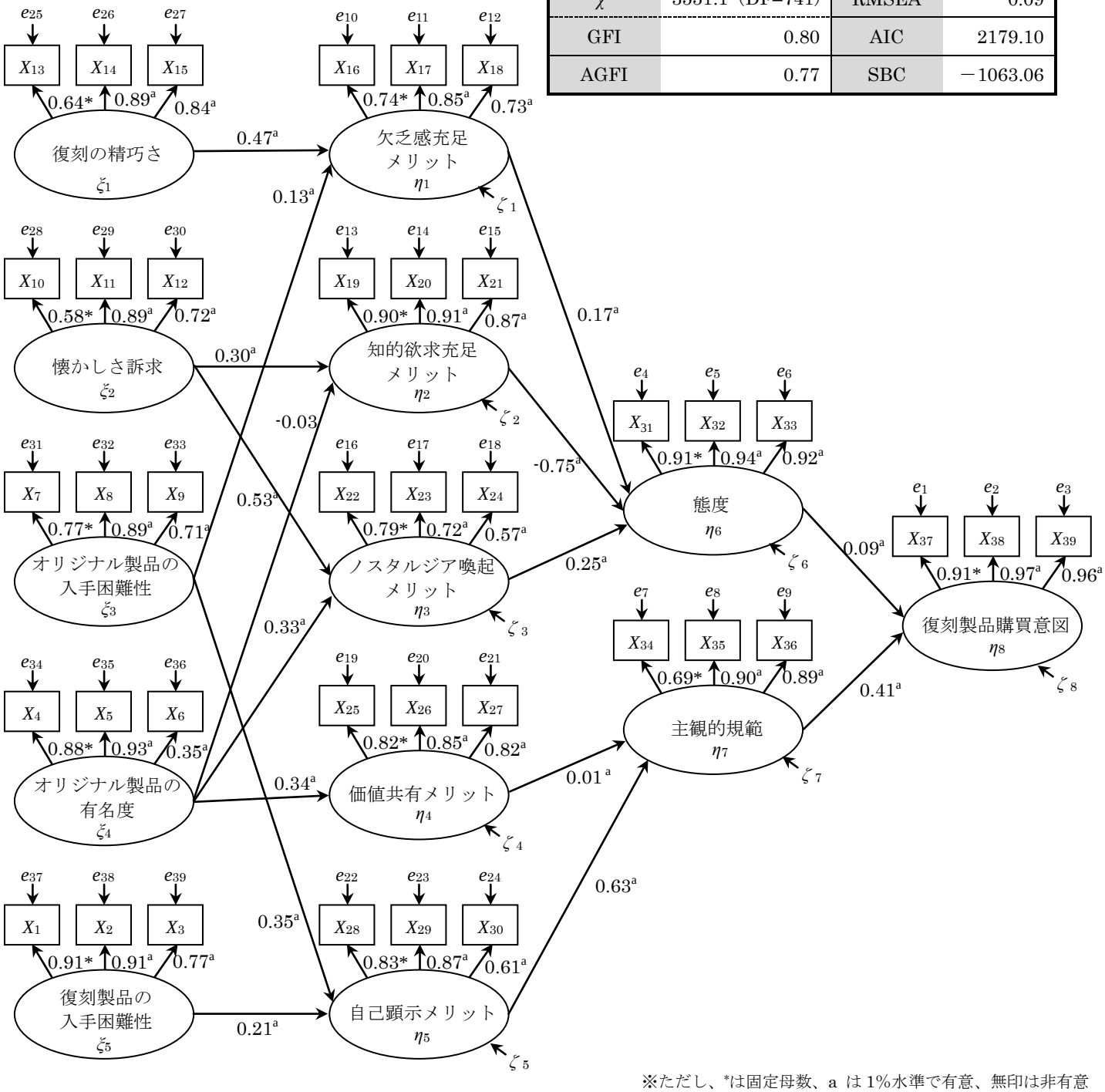
5-2. 経験価値の分類

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援用された 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

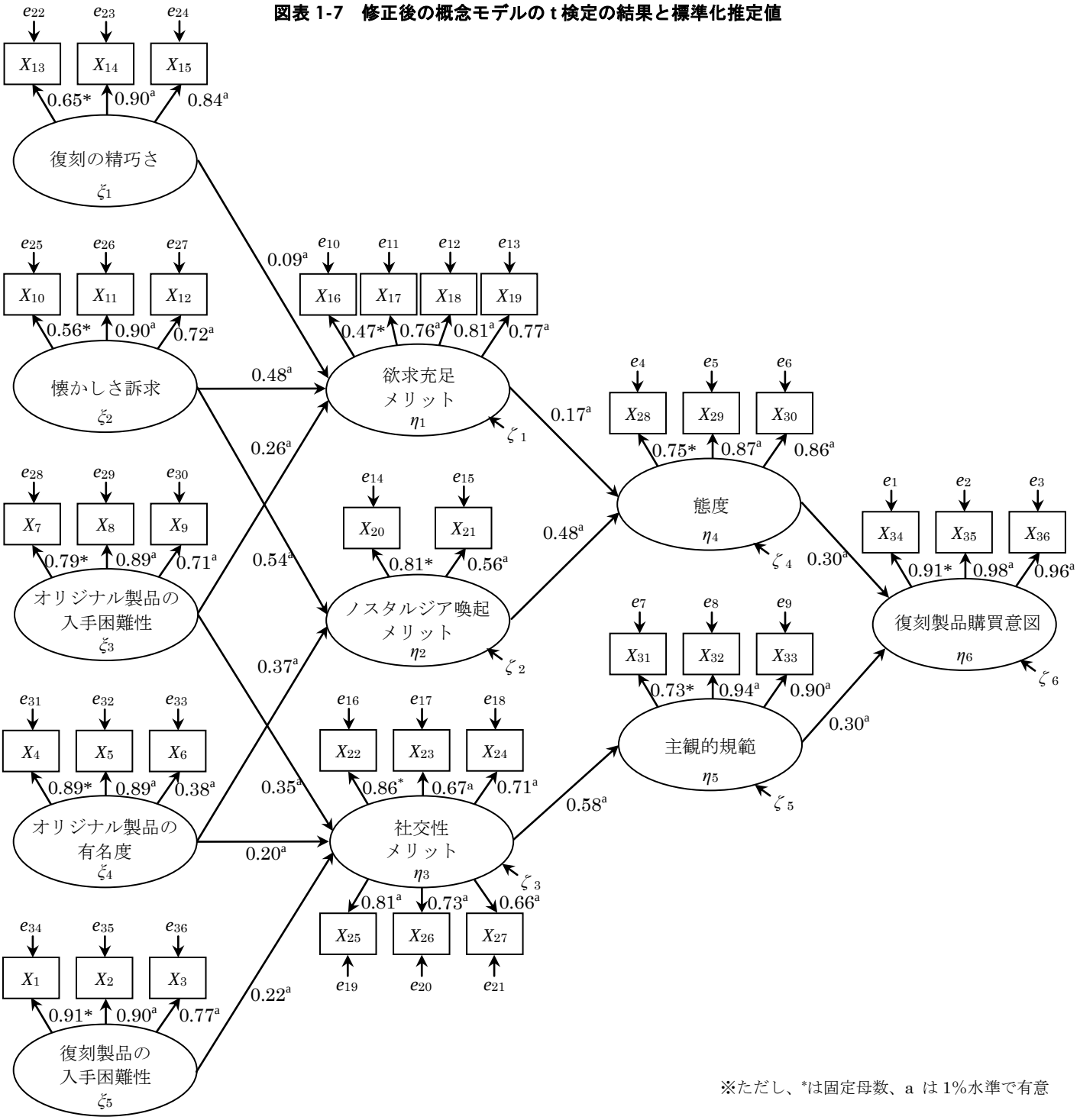


※ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、無印は非有意

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買する際には、復刻製品を購買することによって、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、

X_{18} 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、X_{19} 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、X_{16} は欠乏感充足を、X_{17}、X_{18}、および X_{19} 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、X_{18} 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、X_{16} 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 X_{20} および X_{21} 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。X_{20} 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、X_{21} 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、復刻製品を購買する際には、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、消費者の人気が高く、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。X_1 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買するのか、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、我々は復刻製品の実例から 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実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いう指摘を受けると予想されうる。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），『「快楽消費」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）

ダイドードリンコ株式会社　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、消費者の人気が高く、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のようになりたい。	
	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}:その製品を購買したいと思う。	0.97
	X_{38}:その復刻製品を買うであろう。	
	X_{39}:その復刻製品を購買する可能性が高い。	

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	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、消費者の人気が高く、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：欲求充足メリット	X_{16}：その復刻製品には、オリジナル製品への欠乏感を満足させられるというメリットがある。	0.80
	X_{17}：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。	
	X_{18}：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_{19}：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	X_{20}：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
	X_{21}：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	X_{22}：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
	X_{23}：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_{24}：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	X_{25}：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_{26}：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_{27}：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。	
	X_{28}：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。	
	X_{29}：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_{30}：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	X_{31}：その復刻製品を持っている人に、好感が持てる。	0.89
	X_{32}：その復刻製品を持っている人のようになりたい。	
	X_{33}：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	X_{34}：その製品を購買したいと思う。	0.97
	X_{35}：その復刻製品を買うであろう。	
	X_{36}：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、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力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。

	たまごっち
オリジナル製品	＜たまごっち＞ ・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	＜かえってきた！たまごっちプラス＞ ・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、消費者の人気が高く、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。

	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. その製品を購買したいと思う。	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. その復刻製品を購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

	コカ・コーラ
オリジナル製品	＜コカ･コーラ＞ ･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買が可能な飲料に成長した ･価格は 35 円(1957 年当時)
復刻製品	＜瓶入りコカ･コーラ＞ ･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。

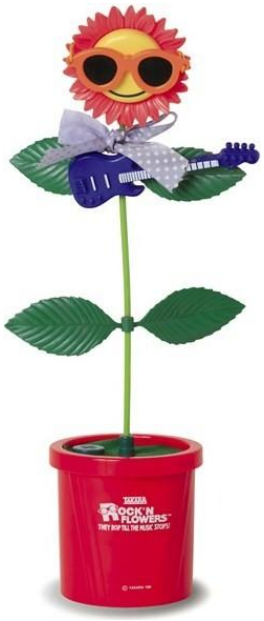
	全くそう思わない						非常にそう思う
1-1. その復刻製品は、販売数が少なく、手に入れるのが困難な製品である。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その復刻製品は、購買手段が複雑であり、手に入れるのが困難な製品である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その復刻製品は、消費者の人気が高く、手に入れるのが困難な製品である。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. その復刻製品の**オリジナル製品**は、かつてよく知られていた製品である。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その復刻製品の**オリジナル製品**は、一世を風靡していた製品である。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 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。

	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. その製品を購買したいと思う。	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. その復刻製品を購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

	フラワーロック
オリジナル製品	＜フラワーロック＞ ・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	＜フラワーロック 2.0＞ ・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、消費者の人気が高く、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。

	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. その製品を購買したいと思う。	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. その復刻製品を購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

	マクドナルド・ベーコンポテトパイ
オリジナル製品	＜ベーコンポテトパイ（オリジナル）＞ ・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	＜ベーコンポテトパイ（復刻版）＞ ・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え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、消費者の人気が高く、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。

	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. その製品を購買したいと思う。	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. その復刻製品を購買する可能性が高い。	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！！

ブラウジング行動意図規定要因分析

――なぜ消費者はウィンドウ･ショッピングを行うのか？――

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第 6 期

慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会担当
三田祭研究プロジェクト･チーム

王　　小 芬　　**小早川 景光**
佐々木 美帆　　**田中 昂太朗**

2008 年度三田祭研究論文

序文

「なぜ消費者はウィンドウ･ショッピングをするのか？」 何も買う気もなくお気に入りの店に立ち寄って、飽きることなく店内を見て回るようなことは、読者諸兄も日常において経験したことがあるだろう。ウィンドウ･ショッピングと呼ばれるこの種の行動をとる消費者は、即時的な購買意図を持たないため、今まで企業に見過ごされがちな存在であった。しかし、このような消費者は、予定していなかった購買を行ったり、積極的にクチコミを行ったりする傾向にある。したがって、企業は購買意図を伴わない消費者も、店舗の売上に影響を与えうる存在として重要視し、彼らにウィンドウ･ショッピングを行わせるような魅力ある店舗作りを目指す必要があるであろう。消費者がウィンドウ･ショッピングを行う心理的側面を明らかにし、そうした消費者を惹きつける店舗設計についての方向性を指し示すこと──この研究課題こそが私たちに与えられた使命であると気づいた時、消費者行動論を専攻するマーケティング学徒の端くれとしての強い意識が芽生えたのであった。

今振り返ってみると、私たちの歩んできた論文執筆の日々は、前途多難であったものの、実に充実したものであった。研究を本格的に始めて間もない頃に、頼みにしていたメンバーの退会。彼の離脱による衝撃から立ち直ることもできないうちに、私たちには研究テーマの変更という試練が待ち受けていた。研究テーマに関する興味深い仮説を提唱できず、他の論文チームが順調に方針を固めている側らで、愛着ある研究テーマを変更することは、大きな決断を要することであった。その後、骨折や高熱など予測しがたい事故の発生によるメンバーの離脱が、それに追い討ちをかけた。しかし、このような状況を打開できたのも、メンバー全員が、「最高の論文を書き上げたい」という思いを胸に抱き、論文チームの一員としての責任感を高めた結果、1 つの論文チームとして団結したからだと思う。論文が完成に至った今、研究内容のみならず論文チームのあり方について真剣に話し合ったり、現地視察のために静岡までレンタカーでドライブをしたり、泊り込みで楽しく談笑しながら執筆したりした日々が懐かしい。

末筆ながら、未熟な私たちをいつも支えて下さった小野晃典先生にこの場を借りて心よりお礼を申し上げたい。小野晃典先生は、議論がうまく発展せず前に進むのを恐れていた私たちに、いつも進むべき道を示して下さった。どんなときでも懇切丁寧に最後の指導して下さった小野晃典先生の有難さは、筆舌に尽くし難い。また、いつも気をもんで下さった小野晃典研究会 3 期 OB の森岡さん、貴重なアドバイスで私たちを導いて下さった 5 期生の先輩方にも深い感謝を述べたい。最後に、共に励まし合った 6 期生、精神的に支えてくれた友人たち、家族に謝意を示しつつ、筆を置かせて頂きたい。

2008 年 11 月吉日

三田山上にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 6 期

慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会担当

三田祭研究論文プロジェクト･チーム　　一同

第 1 章　はじめに

何も買う気はないのにフラッと家電量販店に入って飽きることなく店内をブラブラしたり、洋服を買う気はないのにショッピングビルに入り店内を歩き回り今シーズンの流行を知って満足したりする――。一般的にウィンドウ・ショッピングと呼ばれるこの種の行動は、誰もが一度は経験したことがあるであろうし、読者諸兄の中には、わざわざ時間を作ってこのような行動を行い、幸せな気持ちに浸る人もいるであろう。Bloch, Nancy, and Daniel (1989) は、この即時的な購買意図を伴わない状態で店舗内を探索する行動を「ブラウジング行動」と定義し、ブラウジング行動を行う消費者を「ブラウザー」と定義した。

即時的な購買意図を伴わない消費者、すなわちブラウザーをマーケティング研究の対象とすることは、一見、販売目的を持っている企業にとって何の実務的示唆もないように思われるかもしれない。しかし、実際は、ブラウザーは企業にとって極めて重要な存在である。Jarboe and McDaniel（1987）によると、ブラウザーのうち、約 68%もの人が計画していなかった購買をすると自覚しているという。さらに、Bloch, *et al.* は、こうした消費者は積極的にクチコミをする傾向にあると述べている。それゆえ、企業は、購買目的を伴って訪問する消費者だけでなく、購買目的を伴わず訪問するブラウザーも店舗の売上に影響を与えうる存在として重視する必要があるであろう。

しかしながら、ブラウザーはどのような店舗に対しても興味を抱き、訪問しようという気持ちを抱くわけではない。「このお店、ちょっと覗いてみたい！」とブラウザーに思わせる店舗には、何らかの魅力があると思われる。それにもかかわらず、ブラウザーをブラウジング行動に駆り立てる欲求を促進する個人要因や、彼らが訪問先を決定する際に求める店舗属性を明らかにした研究は皆無である。そこで本論は、ブラウザーと呼ばれる消費者を惹きつけ、ブラウジング行動を行わせる店舗の魅力、また、ブラウジング行動を行う彼らの心理的側面に着眼し、それらの規定要因を解明することによって独自の概念モデルを構築することを目的とする。

なお、本論において研究対象とするブラウジング行動とは、厳密に購買ではなく店舗内探索を行うことを目的として店舗を訪問する意図に起点を有する店舗内行動と定義する。多品目購買行動に似て、ある商品に関して購買意図を伴い店舗訪問の意思決定を行う一方、別のある商品に関しては、購買意図を伴わずに店舗内を探索するための店舗訪問の意思決定を行う状況の場合、後者の範囲は本論が取り扱うブラウジング行動に該当する。他方、いかなる銘柄を購買するかを店舗訪問前に意思決定しているか否かにかかわらず、すなわち、計画購買であれ、非計画購買であれ、購買を目的として店舗を訪問し、店舗内探索を行う場合、それは本論の範囲外とする。また、元々、ある商品に関する購買意図を伴って訪問した店舗内において、何らかのきっかけにより別の商品に関して、購買意図を伴わずに店舗内探索行動を開始する行為、すなわち、店舗内起点の店舗内探索行動もまた、本論の範囲外とする。

本章においては、本論の問題意識、研究目的、および研究範囲を示した。つづく第 2 章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。そして、第 3 章と第 4 章においては、第 2 章においてレビューした既存研究を参照しつつ、独自のモデルの構築を行う。さらに、第 5 章においては、第 3 章と第 4 章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行い、その結果について考察する。そして、最終章である第 6

章においては、本論の要約と成果、および今後の課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

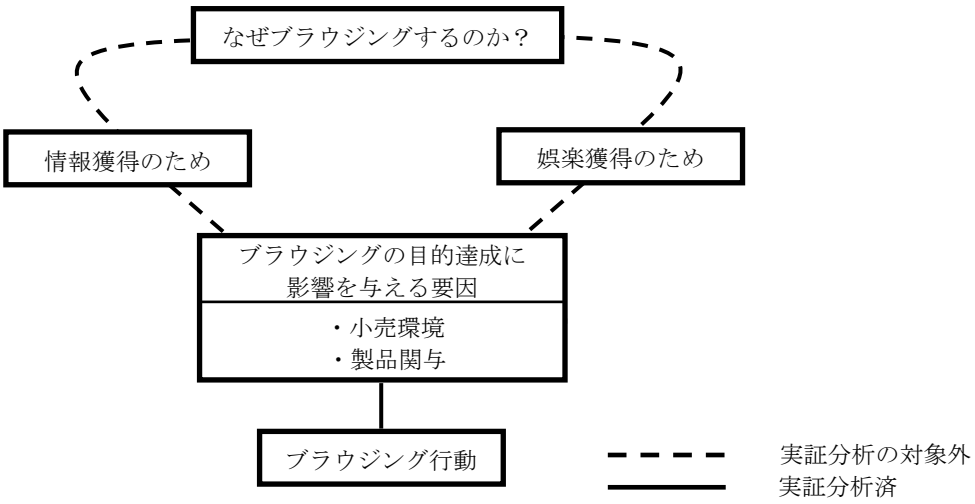
本章においては、本論に関連する既存の研究として、Bloch, Nancy, and Daniel（1989）によるブラウジング行動研究、Babin, Darden, and Griffin（1994）によるショッピング動機研究、Arnold and Reynolds（2003）による快楽的ショッピング動機研究、および田村（2001）による小売ミックス研究の概略をレビューする。

2-1. Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）によるブラウジング行動研究

Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）は、Downs（1961）の研究を引用し、買物産出物として「製品」、「情報」、および「娯楽」の 3 つを挙げた上で、ブラウジング行動とは、製品購買を目的とした店舗内探索ではなく、購買意図を伴っていない状態で情報や娯楽を求めて行う店舗内探索行動であると定義した[1]。

さらに、Bloch, *et al.* は、情報や娯楽を得たいというブラウザーの欲求を促進する個人要因として「製品関与」を、外部要因として「小売環境」をそれぞれ提示した。「製品関与」とは、消費者がブラウジング行動をする店舗で取り扱っている製品カテゴリーに対して、どれほどの興味を持っているかの度合いを示した概念である。彼らは、消費者の製品関与が高ければ高いほど、その店舗でブラウジング行動を行う頻度が高まるという仮説を提唱し、他方、「小売環境」が好印象であればあるほど、消費者がその店舗でブラウジング行動を行う頻度が高まるという仮説を提唱した。そして実証分析の結果、これらの 2 つの仮説を支持する証拠を得た。その結果、Bloch, *et al.* は図表 2-1 に示されるような概念モデルを提示した。

図表 2-1　ブラウジング行動に関する理論的枠組み



（出所） Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989), p.14.

[1] 例えば、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989)

しかし、この研究には 2 つの問題点が残されている。第 1 に、情報と娯楽を目的としてブラウジング行動が行われるかどうかについては、概念モデルに組み込まれただけで、実証分析の対象とされていないという点、第 2 に、小売環境の要素を挙げる際に、「友好的な雰囲気」や「快適さ」など抽象的で曖昧な概念の列挙に終止しているという点が挙げられる。本来、小売環境とブラウジング行動の相関関係を実証する際には、小売環境の要素を何らかの客観的基準を以って吟味すべきなのである。このように、当研究には 2 つの重大な問題点が残されているため、これらの欠陥を修正し、ブラウジング行動についての研究をさらに進めていくことは有意義であろう。

2-2. Babin, Darden, and Griffin（1994）によるショッピング行動研究

Babin, Darden, and Griffin（1994）は、ショッピング動機を功利的なものと快楽的なものの 2 つに大別し、それぞれの特徴を述べた上で、尺度開発を試みる研究を行った。彼らが定義する「功利的ショッピング行動」とは、製品を購買するというタスクをいかに合理的に遂行するかに価値を見出そうとするショッピング行動であり、他方、「快楽的ショッピング行動」とは、製品の購買を問題とせず、ショッピング行動のプロセスに価値を見出そうとするショッピング行動である。Babin, *et al.*は、功利的ショッピング行動の尺度として、「自らのニーズに最も即した製品を購買できたかどうか」、「ショッピングを行っている間は、購買したいと考えている製品のみを探索するかどうか」、「ショッピングをする上で掲げた目標を達成することによって、満足感を得るかどうか」などの質問項目を提示し、製品を購買するというタスクを遂行するために最も合理的な手段を講じようとするのが、功利的ショッピング動機であると述べている。その一方で、彼らは快楽的ショッピング行動の尺度として、「製品の購買を伴わなくてもショッピングが楽しいかどうか」、「ショッピングが現実逃避であると感じるかどうか」、「店舗内で探検をしているかのように感じて感情的に高揚するかどうか」などを提示した上で、製品の購買の結果として得られる快楽性に焦点を絞らずショッピング行動のプロセスに「楽しさ」を見出そうとするのが、快楽的ショッピング動機であると述べている。これらは図表 2-2 に要約されるとおりである。

本論の視点から見たこの研究の貢献は、購買の過程、すなわち、ショッピング行動そのものの価値に焦点を絞った「快楽的ショッピング行動」を、購買する製品から得られる価値に焦点を絞った「功利的ショッピング行動」から分離して考え、その動機付けを測定する尺度を開発したことであろう。Babin, *et al.* の「快楽的ショッピング行動は製品の購買を問題としていない」という議論は、前述した「ブラウジング行動は、買物産出物のうちで、情報と娯楽のみを目的としており、製品の購買から得られる価値を目的としてはいない」という Bloch, *et al.* の議論に照らし合わせると、ブラウジング行動には快楽的ショッピング行動と共通した特徴があることを示している。もっとも、ショッピング行動とブラウジング行動の間には、ブラウジング行動が購買を伴わないのに対して、快楽的ショッピング行動はその名の通り購買を伴っているという相違点が認められるため、両者が異なる概念であることには注意が必要である。しかし、彼らの快楽的ショッピング行動に関する研究は、Bloch, *et al.* のブラウジング行動に関する既存研究に比べて豊かなものであり、本論を展開していく上で注目に値するであろう。

図表 2-2　快楽的ショッピング行動、功利的ショッピング行動の尺度

	尺度
快楽的ショッピング行動	1. ショッピングは本当に喜びを与えてくれる。 2. ショッピングをしなくてはならないという理由ではなく、ショッピングをしたいという理由でショッピングをする。 3. ショッピングは、逃避に似ていると感じる。 4. 他のことと比べて、ショッピングをしている時間は本当に楽しい。 5. 新商品の存在にワクワクし、夢中になることは楽しい。 6. 購買する商品だけでなく、ショッピングという行動自体を楽しんでいる。 7. 衝動買いをするのは、楽しい。 8. ショッピングをしているとき、探索することにワクワクする。 9. ショッピングをしていると、自分が今抱えている問題のことを忘れる。 10. ショッピングをしていると、冒険している感覚になる。 11. ショッピングは、良い休息時間ではない。
功利的ショッピング行動	1. ショッピングでは、欲しいものを購買することだけを達成する。 2. 本当に必要なものだけを購買することはできない。 3. ショッピングをしているとき、自分が探し求めていた商品だけを見る。 4. 必要なものを全て揃えるために、他の店舗にも行かなければならないとき、がっかりする。

（出所）Babin, Darden, and Griffin（1994）, p.651.

2-3. Arnold and Reynolds（2003）の快楽的ショッピング動機研究

Arnold and Reynolds（2003）は、「ショッピング行動の楽しさ」に焦点を絞り、6 次元の快楽的ショッピング動機を抽出した。この研究の貢献は、Babin, Darden, and Griffin（1994）が提示した功利的ショッピング動機と快楽的ショッピング動機における後者の快楽的ショッピング動機のみに焦点を絞り、その内容を分類した点にある。また、彼らは、快楽的ショッピング動機はブラウジング行動をも研究対象として含むと述べている点でも興味深い。

さて、Arnold and Reynolds が提唱する 6 次元の快楽的ショッピング動機とは、「価値追求型ショッピング動機」、「役割遂行型ショッピング動機」、「社交型ショッピング動機」、「情報型ショッピング動機」、「リラクゼーション型ショッピング動機」、および「冒険型ショッピング動機」である。これらの 6 次元の快楽的ショッピング動機の具体的な概要については、図表 2-3 に要約されるとおりである。

その分類の中で彼らは、Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）が明らかにしなかった「情報」と「娯楽」の関係性に焦点を絞ることによって、「情報型ショッピング動機」という快楽的ショッピング動機要素を識別した。すなわち、ブラウジング行動を通じて行われる情報探索は、本質的には、娯楽を得ようとする動機を起点としており、「情報」とはショッピング行動のプロセスにおける「娯楽」を得るための手段であると考えられるのである。

こうして、Arnold and Reynolds の抽出した 6 次元の快楽的ショッピング動機は、ブラウジング行動意図規定要因として援用できると考えられる。ただし、ここで注意すべき点としては、6 次元の快楽的ショッピング動機のうちの「役割遂行型ショッピング動機」は、他者へのプレゼントの贈与を目的としたショッピングに代表される功利的ショッピング動機の側面を有しているため、製品の購買を最終目的としたシ

ョッピング動機であり、それゆえブラウジング行動意図規定要因としては援用できないであろう。

図表 2-3　6 次元の快楽的ショッピング動機

快楽的ショッピング動機	概要
価値追求型ショッピング動機	価格の安い商品を探し出すことに楽しみを見出す快楽的ショッピング動機。
役割遂行型ショッピング動機	母や妻などが自らに役割を付してショッピングを楽しむ快楽的ショッピング動機。
社交型ショッピング動機	友人や家族と共にショッピングをすることで交流したり、店員と交流したりすることを楽しむ快楽的ショッピング動機。
情報型ショッピング動機	新商品や流行の商品に関する情報を探索・取得することを楽しむ快楽的ショッピング動機。
リラクゼーション型ショッピング動機	店舗内でストレス解消したり気分転換を楽しんだりする快楽的ショッピング動機。
冒険型ショッピング動機	店舗で冒険しているような気分になることで、普段味わえない刺激やスリルを楽しむ快楽的ショッピング動機。

（出所）Arnold and Reynolds（2003），p.80.

2-4．田村（2001）による小売ミックス研究

小売店舗は、店舗内環境を整えることによって、消費者をその店舗内へ誘引できると指摘されている。田村（2001）は、競合店舗と差別化を図るために店舗が利用する手段を「小売ミックス」と呼び、それらを操作することは消費者の店舗に対するイメージに影響を及ぼすと述べている。また、小売ミックスを構成する要素として「アクセス」、「品揃え」、「価格」、「販売促進」、「接客サービス」、および「雰囲気」を挙げ、それらは消費者の眼に映じられることによって具体的な店舗イメージを形成するということも指摘している。小売ミックスを構成する要素の具体的な内容は、図表 2-4 に要約されるとおりである。

本論の視点から見たこの研究の貢献は、Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）がブラウジング行動の規定要因として挙げた、抽象的かつ曖昧であった小売環境の概念を店舗差別化のための要素という基準を以って細かく分類した点にある。したがって、この小売ミックスはブラウジング行動意図の規定要因として援用できるであろう。

図表 2-4　小売ミックス

差別化の側面	小売ミックス	店舗イメージ
アクセス	立地場所と営業時間帯 ・自宅、職場、学校、駅などからの距離 ・主要道路サイドか否か ・アクセス道路の混雑度 ・駐車･駐輪場 ・営業時間帯 ・周囲の商業集積度	時間的便利さ 距離的便利さ 駐車の便利さ 総合的便利さ
品揃え	品揃え品目とその構成 ・商品カテゴリーの数 ・各カテゴリー内の品目数 ・新製品の導入時期 ・独自商品の数	品揃えの広さ 品揃えの深さ 品揃えの流行性 商品の特異性
価格	価格水準と価格設定活動 ・平均価格水準 ・価格帯の幅 ・特売の内容、頻度、値下げ幅	価格の安さ
販売促進および接客サービス	広告および接客活動 ・広告の内容とその頻度 ・店員の数 ・接客のタイミングと態度	店舗の知名度 入り易さ 買い易さ
雰囲気	店舗施設の特性 ・内装、外装、照明、音 ・売場のゾーニング ・店員のキャラクタ ・店内の客層と混雑度	店舗のグレード 買物の楽しさ

（出所）田村（2001），p.222.

第 3 章　概念モデルの構築①

第 2-3 節においてレビューした Arnold and Reynolds（2003）による快楽的ショッピング動機研究の研究成果を取り入れて、6 次元の快楽的ショッピング動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響についての仮説群を提唱し、仮説群によって構成される独自の概念モデルを構築する。

3-1.　価値追求型娯楽欲求

Arnold and Reynolds（2003）によると、「価値追求型ショッピング動機」とは、セール品や特売品など安価な商品を探すことに楽しさを見出すショッピング動機である。我々は、ブラウジング行動意図の形成プロセスにおいて、このような低価格な商品の探索に楽しさを見出そうとする欲求のことを、「価格追求型娯楽欲求」と命名する。

消費者の中には、購買意図を伴わずに店舗内を探索している際も、低価格な商品を探索することによって娯楽を感じる消費者もいるであろう。例として、何も買う気がなくても、ディスカウント･ストアに陳列

されているたくさんの商品の中から、品質に対してはるかに安価であると感じられる商品、すなわち品質と価格のバランスに意外性のある商品を発見することに楽しさを見出す経験がそれに該当する。一見すると、セール品や特売品の発見から得られる楽しさは、購買意図を伴って初めて得られるように感じられるかもしれない。しかし、購買意図を伴わずに店舗内を探索する消費者にとって低価格とは、購買意図を形成させる要因にならなくとも、娯楽を感じるための外的刺激になりうるであろう。したがって、低価格な商品の探索に楽しさを見出そうとする欲求は、ブラウジング行動意図の形成を促進すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1：「価値追求型娯楽欲求」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。

3-2. 社交型娯楽欲求

Arnold and Reynolds（2003）によると、「社交型ショッピング動機」とは、店員や同伴者との交流に楽しさを見出すショッピング動機である。我々は、ブラウジング行動意図の形成プロセスにおいて、このように店舗先で店員や同伴者との社会的な交流に楽しさを見出そうとする欲求のことを、「社交型娯楽欲求」と命名する。ただし、店舗先で接触する店員から得られる社交型娯楽と、店舗へ共に訪問する同伴者から得られる社交型娯楽とでは、その娯楽の内容と娯楽を得ようとする欲求を規定する店舗属性は大きく異なるであろう。そこで、我々は、社交の対象を店舗先で出会う店員と店舗へ共に訪問する同伴者とに分類した上で、それぞれを対象とする社交に関連する「社交型娯楽欲求」を「店員社交型娯楽欲求」および「同伴者社交型娯楽欲求」と命名する。

一方の店員社交型娯楽欲求に関連して、消費者の中には、購買意図を伴うか否かにかかわらず、ショッピングの最中に店員との交流によって娯楽を感じる消費者もいるであろう。このような店員との交流を楽しもうとする消費者行動は、2 つのタイプに大別されると考えられる。1 つ目は、店員をその店舗の取扱商品に自分と同じく関心を寄せる者と見なした上で、彼らとの交流を楽しむタイプの行動である。例として、香水が好きな消費者が、香水販売店の店員と香水に関する会話を交わしながら交流を楽しむ行動が挙げられる。これに関連して、同じ趣味を持つ他人とのコミュニケーションを求めて、店舗に社会的な交流を求める消費者が存在することを明らかにした研究がある[2]。2 つ目は、店員からの丁寧な接客によって店員に対する優越感を感じ、娯楽にも似た気分の高揚感を抱くタイプである。例として、自分のちょっとした注文や質問に対して、店員が丁寧に応対してくれることにより自らの社会的地位の高さを感じることができ、それに楽しさを見出す行動が挙げられる。これに関連して、消費者には、店員による配慮や尊重、ひいきを通じて、自らの地位や権威を感じる場合があると指摘した研究がある[3]。以上の 2 つのタイプの消費者行動はともに、店員との交流を通じて娯楽を得ている点で、「店員社交型娯楽欲求」に該当するであろう。すなわち、購買意図を伴わない消費者にとって、店舗内を探索することは、店員との社会的な交流を楽しむための手段になりうるであろう。したがって、店舗内で店員との社会的な交流に楽しさを見出そうとする

2　例えば、Tauber（1972）。
3　例えば、Westbrook and Black（1985）。

欲求は、ブラウジング行動意図の形成を促進すると考えられる。

他方、同伴者社交型娯楽欲求に関連して、消費者の中には、購買意図を伴わなくても、店舗を同伴者と交流する 1 つの空間と見なして訪問する消費者もいるであろう。たとえ何も買う気がなくても、恋人とデートの最中にオシャレなインテリア・ショップに入店したり、家族とスーパー・マーケット内で会話をしたりすることが挙げられる。Arnold and Reynolds は、消費者はショッピングの最中に家族や友人との絆を確認したり、同伴者との交流を楽しんだりする傾向があると述べている。Westbrook and Black（1985）もまた、楽しさを伴うショッピング動機として、同伴者を含む買物客との関わりを持とうとする「親和」が存在すると述べている。すなわち、購買意図を伴わない消費者にとって、店舗内を探索することは、同伴者との絆を深めたり、交流を楽しんだりするための手段になりうるであろう。したがって、店舗内で同伴者との社会的な交流に楽しさを見出そうとする欲求は、ブラウジング行動意図の形成を促進すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2：「店員社交型娯楽欲求」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 3：「同伴者社交型娯楽欲求」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。

3-3. 情報型娯楽欲求

Arnold and Reynolds（2003）によると、「情報型ショッピング動機」とは、新商品や流行の商品に関する情報を探索・取得することに楽しさを見出すショッピング動機である。我々は、ブラウジング行動意図の形成プロセスにおいて、新商品や流行の商品に関する情報を探索・取得することに楽しさを見出そうとする欲求のことを、「情報型娯楽欲求」と命名する。

消費者の中には、購買意図を伴わずに店舗内を探索している際も、新商品や流行の商品に関する情報を取得して娯楽を感じる消費者もいるであろう。たとえ何も買う気がなくても、新商品の情報を入手することによって、世間の流行についての理解が深まりワクワクする経験がそれに該当する。前節で述べたように、ブラウジング行動を通して行われる情報探索は、ブラウジング行動意図の形成プロセスにおける娯楽を得ようとする動機から端を発していると考えられる。すなわち、購買意図を伴わずに店舗内を探索する消費者にとって情報は、購買の意志決定を行うための手段にならなくとも、娯楽を感じるための手段になりうるであろう。したがって、新商品や流行の商品に関する情報を探索・取得して楽しさを見出そうとする欲求は、ブラウジング行動意図の形成を促進すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4：「情報型娯楽欲求」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。

3-4. リラクゼーション型娯楽欲求

Arnold and Reynolds（2003）によると、「リラクゼーション型ショッピング動機」とは、ストレスの解消や気晴らしなど、自分をリラックスさせようとすることに楽しさを見出すショッピング動機である。我々

は、ブラウジング行動意図の形成プロセスにおいて、店舗内でのストレスの解消や気晴らしに楽しさを見出そうとする欲求のことを、「リラクゼーション型娯楽欲求」と命名する。

消費者の中には、購買意図を伴うか否かにかかわらず、店舗内での気分転換によって娯楽を感じる消費者もいるであろう。例として、気分が沈んでいる時に、雰囲気の良いインテリア・ショップでゆっくりくつろぐという消費者行動が挙げられる。Babin, Darden, and Griffin（1994）は、店舗に赴くことによって自らが抱えている問題から逃避し、癒しを得ようとする消費者を、ショッピング行動のプロセスに娯楽を求める消費者の典型的な例として挙げている。すなわち、購買意図を伴わない消費者にとって店舗内を探索することは、気分転換を図り、癒しを得るための手段になりうるのである。したがって、店舗内でのストレスの解消や気晴らしに楽しさを見出そうとする欲求は、ブラウジング行動意図の形成を促進すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5：「リラクゼーション型娯楽欲求」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。

3-5. 冒険型娯楽欲求

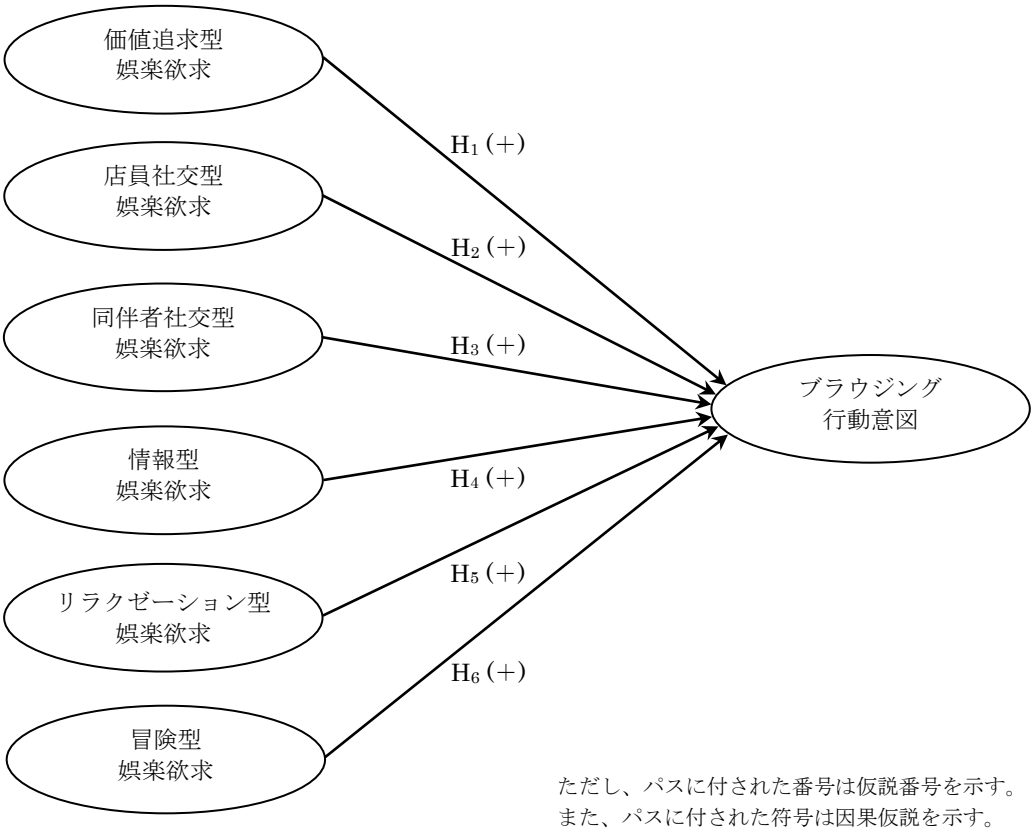
Arnold and Reynolds（2003）によると、「冒険型ショッピング動機」とは、普段味わえないような刺激を得たり、スリルを感じたりすることによって、冒険しているような気分に浸ることに楽しさを見出すショッピング動機である。我々は、ブラウジング行動意図の形成プロセスにおいて、店舗内探索によって刺激を得ることに楽しさを見出そうとする欲求のことを、「冒険型娯楽欲求」と命名する。

消費者の中には、購買意図を伴うか否かにかかわらず、店舗内探索によって何らかの刺激を得ようとする消費者もいるであろう。例として、何も買う気がなくても、たくさんある商品の中から面白い商品を探し出してワクワクしたり、日常生活では味わえないような雰囲気をもった店舗に身を置くことによって、スリルを感じたりする消費者行動が挙げられる。Jarboe and McDaniel（1987）は、ウィンドウ・ショッピングをしたり、店舗内において「探検」をしたりする消費者を、ショッピング行動のプロセスに刺激を求める消費者の典型的な例として挙げている。これを踏まえて、Arnold and Reynolds は、店舗内で触れる刺激やスリルが消費者にまるで別の世界にいるかのような楽しさをもたらすと述べている。このように、購買意図を伴わない消費者にとって店舗内を探索することは、日常生活において味わえないような刺激を得たり、スリルを感じたりするための手段になりうるであろう。したがって、店舗内探索によって刺激を得ることに楽しさを見出そうとする欲求は、ブラウジング行動意図の形成を促進すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6：「冒険型娯楽欲求」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。

本節においては、「価値追求型娯楽欲求」、「店員社交型娯楽欲求」、「同伴者社交型娯楽欲求」、「情報型娯楽欲求」、「リラクゼーション型娯楽欲求」、および「冒険型娯楽欲求」を、「ブラウジング行動意図」の規定要因として仮説化した。これらの仮説群をパス・ダイアグラムに要約すると、図表 2-5 のようになる。

図表 2-5　ブラウジング行動意図規定要因モデル（部分）



第 4 章　概念モデルの構築②

第 2-1 節においてレビューした Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）によるブラウジング行動研究の中で、娯楽の規定要因として製品関与と小売環境が挙げられていた。本章においては、田村（2001）によって提唱された小売ミックスを援用して店舗属性群を識別しつつ、それらが前章末に提示された概念モデルに対していかなる影響を及ぼすかを吟味する。なお、ブラウザーを誘引するための店舗属性を明らかにするという目的に照らして、小売環境に関連する店舗属性群に着目し、製品関与については統制変数としてのみモデル化することにする。

4-1.　アクセス性

田村（2001）は、店舗差別化の側面として「アクセス性」を挙げている。「アクセス性」は、消費者にとっての店舗の利便性の高さを示した概念で表される[4]。このアクセス性という概念は、ブラウジング行動意

[4] 例えば、Downs（1961）、Huff（1963）、Ingene（1985）、高橋（1984）を併せて参照のこと。

図に直接影響を及ぼすであろう。

例として、消費者の中には、購買意図を伴わない際にも、仕事場や学校の帰り道にある店舗や、遅い時間まで営業している店舗を何気なく訪問してしまう、つまり訪問しやすい店舗につい立ち寄ってしまう消費者もいるであろう。これに関連して、Jarboe and McDaniel（1987）によると、消費者に情報収集やウィンドウ・ショッピングといった将来のショッピング行動のための動機付けをさせるには、アクセス性を高める店舗の立地戦略を行うことが必要である。すなわち、店舗の空間的・時間的利便性が高ければ高いほど、購買意図を伴わず店舗内探索をする消費者に好まれると考えられるのである。したがって、店舗のアクセス性が良ければ良いほど、気軽に店舗を訪問することができるため、消費者のブラウジング行動意図の形成は促進されると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 7：「アクセス性」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。

4-2. 知覚価格

田村（2001）は、店舗差別化の側面として「価格」を挙げている。消費者が知覚する価格は、「知覚価格」という概念で表される[5]。この「知覚価格」という概念は、ブラウジング行動に伴う 6 次元の娯楽欲求のうち「価値追求型娯楽欲求」に影響を及ぼすであろう。

例として、消費者がアウトレット・モール内で商品を探索する際に、思いがけなく低価格な商品を発見し、買う気は全くないものの、そのあまりの値引率の高さに驚くという経験が挙げられる。これに関連して、江口（1984）は、消費者は驚くような低価格の商品を発見した際に娯楽を感じると述べている。すなわち、知覚価格が低ければ低いほど、その店舗は、安価な商品を探索することに楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれると考えられるのである。したがって、店舗に置いてある商品の価格が一般に低いのではないかと知覚されればされるほど、その店舗は、価値追求型娯楽欲求を満たしうると消費者に期待されるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 8：「知覚価格」は、「価値追求型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。

4-3. 店員との接触

田村（2001）は、店舗差別化の側面として「接客サービス」を挙げている。消費者が知覚する店舗内における「接客サービス」は、「店員との接触」という概念で表される。この「店員との接触」という概念は、ブラウジング行動に伴う 6 次元の娯楽欲求のうち、「店員社交型娯楽欲求」、「同伴者社交型娯楽欲求」、および「情報型娯楽欲求」に影響を及ぼすであろう。

まず、店員社交型娯楽欲求に関連して、前章において触れたように、店員との交流を楽しもうとする消

[5] 例えば、小嶋（1986）を参照のこと。

費者行動は 2 つのタイプに大別される。1 つ目は、店員をその店舗の取扱商品に自分と同じく関心を寄せる者と見なした上で、彼らと交流を楽しむタイプの行動であり、2 つ目は、店員に対して自らの地位や権威を感じるタイプの行動である。前者の例として、ファッションに関心を寄せる消費者が、ファッションに日々携わっている店員を自分と共通の趣味を持つ者として捉え、彼らとの交流から娯楽を感じる経験が挙げられる。これに関連して、同伴者を伴わない消費者の中には、他の買物客や店員との社会的関係の構築を求める消費者もいると指摘した研究がある[6]。また、後者の例として、消費者が丁寧な言葉遣いで接客されたり、自らの注文に応えようと店員に最大限の努力をしてもらったりすることによって、店員に対して優越感を覚え娯楽にも似た気分の高揚感を抱くという経験が挙げられる。これに関連して、消費者が自らの地位を実感するためには、少なくとも情報を提供されたり、説得されたりすることによって、店員や販売員と触れ合わなくてはならないと明らかにした研究がある[7]。すなわち、店員との接触機会が多ければ多いほど、店員との交流に楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれると考えられるのである。したがって、店員との接触機会が一般に多いのではないかと知覚されればされるほど、その店舗は、店員社交型娯楽欲求を満たしうると消費者に期待されるであろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 9：「店員との接触」は、「店員社交型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。

次に、同伴者社交型娯楽欲求に関連する例として、店内で恋人とのデートを楽しんだり、家族の絆を深めたり、友人との会話に花を咲かせたりする経験が挙げられる。渋谷（1990）は、2 人以上の親しい個人が社会的な相互作用を行うために共有している特別な占有空間を社会空間と呼び、社会空間の影響力について考察している。その中で彼は、人々は社会空間を形成することによって、親しいメンバー同士の結びつきを強めることができ、メンバー以外の他人がそのグループに参加することを拒否する場合があると述べている。この主張をブラウジング行動に当てはめると、「親しいメンバー同士」とは店舗へ共に訪問する買物客同士、「メンバー以外の他人」が店舗先で接触する店員であると言えるだろう。それゆえ、店員との接触機会が多ければ多いほど、同伴者との交流に楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれないと考えられる。したがって、店員との接触機会が一般に多いのではないかと知覚されるほど、その店舗は、同伴者社交型娯楽欲求を満たしえないと消費者に見なされるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10：「店員との接触」は、「同伴者社交型娯楽欲求」に負の影響を及ぼす。

最後に、情報型娯楽欲求に関連する例として、「新モデルのデジタルカメラは従来のモデルと何が異なるか」や「世間では現在どんなコートが流行しているか」といった疑問を解決するために、製品知識が豊富な店員から情報を得ようとする消費者行動が挙げられる。これに関連して、渡辺（1995）は、店員の役割の 1 つとして伝達者としての役割を挙げている。この伝達者としての役割とは、店員が買物客に対しての

6　例えば、Hawes and Lumpkin（1984）。
7　例えば、Jarboe and McDaniel（1987）。

商品説明であり、商品説明をする話し手としての役割である。こうした役割は、消費者が商品に触れたり、その商品に関する表記を見たりするだけでは分からない情報の入手を消費者に可能にするであろう。それゆえ、店員との接触が多ければ多いほど、商品に関する情報を取得することに楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれると考えられるのである。したがって、店員との接触機会が多いのではないかと知覚されるほど、その店舗は、情報型娯楽欲求を満たしうると消費者に期待されるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11：「店員との接触」は、「情報型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。

4-4. 品揃え多様性

田村（2001）は、店舗差別化の側面として「品揃え多様性」を挙げている。「品揃え多様性」は、品揃えの広さ、深さ、および流行性を示した概念である。この「品揃えの多様性」という概念は、ブラウジング行動に伴う 6 次元の娯楽欲求のうち「情報型娯楽欲求」に影響を及ぼすであろう。

例として、取扱いブランド数の少ない街の小さな電気屋と、取扱いブランドの多い大手家電量販店を比較すると、デジタルカメラの新モデルを見たい消費者には、品揃えの豊富な後者の店舗の方が、より多くの情報を得ることに適した店舗であると知覚される消費者行動が挙げられる。Bloch, Ridgway, and Sherrell（1989）は、ブラウジング行動を通じて情報を得ようとする消費者は、高い水準の品揃え多様性を求めていると述べている。それゆえ、品揃えが多様であればあるほど、商品の情報を探索・入手することに楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれると考えられるのである。したがって、店舗内における品揃えが一般に多様ではないかと知覚されればされるほど、その店舗は、情報型娯楽欲求を満たしうると消費者に期待されるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 12：「品揃え多様性」は「情報型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。

4-5. 雰囲気

田村（2001）は、雰囲気は、「売り場のゾーニング」、「混雑さ」、外装・内装・照明・音といった「店内外のレイアウト」に関する要素、および「店員のキャラクタ」の 4 つの要素から構成されている。

4-5-1. 陳列の整然性

田村（2001）は、店舗差別化の側面として「売場のゾーニング」を挙げている。「売場のゾーニング」は、商品をカテゴリーごとに区別して陳列することであり、これは、「陳列の整然性」と言い換えられるであろう。この「陳列の整然性」という概念は、ブラウジング行動に伴う 6 次元の娯楽欲求のうち「情報型娯楽欲求」および「冒険型娯楽欲求」に影響を及ぼすであろう。

一方の情報型娯楽欲求に関連する例として、消費者が新商品の情報入手を目的として来店した際に、整然とした商品陳列によって、すぐに商品を発見する消費者行動が挙げられる。清水（1982）は、消費者が見たい商品を迅速に発見できるような並べ方・置き方とは、商品が正しい分類に基づき、物理的に正しく並べられた陳列であると述べている。また、商品があまりにも高く積み上げられた陳列、およびサイズやブランドの異なる商品が雑然と乱立した陳列は、消費者が効率よく品物を発見できる陳列ではないとも指摘している。すなわち、商品陳列が整然としていればしているほど、消費者は容易に商品情報を入手できると考えられるのである。商品情報の入手が容易になることによって、新商品や流行の商品を探索・取得することに楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれるであろう。したがって、店舗内における商品陳列が一般に整然としているのではないかと知覚されればされるほど、その店舗は、情報型娯楽欲求を満たしうると消費者に期待されるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 13：「陳列の整然性」は、「情報型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。

他方の冒険型娯楽欲求に関連する例として、消費者が店内で見たことのない商品を見たりすることによって、普段味わえないような刺激を得たり、冒険しているような気分に浸ったりする消費者行動が挙げられる。国友（2003）は、整然性がなく、窮屈に並べられた陳列は、消費者に圧迫感を覚えさせるため、その商品に対する興味を減退させると述べている。すなわち、商品陳列が整然としていればしているほど、冒険しているような気分に浸ることに楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれると考えられるのである。したがって、店舗内における商品陳列が一般に整然としているのではないかと知覚されればされるほど、その店舗は、冒険型娯楽欲求を満たしうると消費者に見なされるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 14：「陳列の整然性」は、「冒険型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。

4-5-2.　混雑度

田村（2001）は、店舗差別化の側面として「混雑度」を挙げている。「混雑度」は、店舗がどれだけ買物客で混みあっているかを示した概念である。この「混雑度」という概念は、ブラウジング行動に伴う 6 次元の娯楽欲求のうち「店員社交型娯楽欲求」、「同伴者社交型娯楽欲求」、「リラクゼーション型娯楽欲求」、および「冒険型娯楽欲求」に影響を及ぼすであろう。

まず、店員社交型娯楽欲求と同伴者社交型娯楽欲求に関連する例として、店舗が人々で溢れかえっている場合には、落ち着いて会話ができないだけでなく、話し声も聞こえづらくなり、他者との交流に消極的になってしまう消費者行動が挙げられる。これに関連して、Harrel, Hutt, and Anderson（1980）は、消費者が混雑さを回避しようとする行動として、社交の制限を挙げ、消費者は、店舗内が混雑していればいるほど、ショッピングをしている同伴者との社交に消極的になったり、商品説明などの店員との交流も避けようとしたりするであろうと述べている。すなわち、混雑度が高ければ高いほど、店員と交流することに

楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれると考えられるのである。したがって、店舗内が混雑しているのではないかと知覚されればされるほど、その店舗は、店員社交型娯楽欲求および同伴者社交型娯楽欲求を満たしえないと消費者に見なされるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 15：「混雑度」は、「店員社交型娯楽欲求」に負の影響を及ぼす。
仮説 16：「混雑度」は、「同伴者社交型娯楽欲求」に負の影響を及ぼす。

リラクゼーション型娯楽欲求に関連する例として、買う気もなく洋服を試着してリラックスしたり、雰囲気の落ち着くお店でゆっくりしたりする消費者行動が挙げられる。他方、「冒険型娯楽欲求」に関連する例として、何も買う気がなくても、たくさんある商品の中から面白い商品を探し出してワクワクしたり、日常生活では味わえないような雰囲気をもった店舗に身を置くことによって、スリルを感じたりする消費者行動が挙げられる。こうした心理を伴う消費者に共通するショッピング行動の特徴は、時間をかけてショッピングに夢中になることによって、娯楽を得ようとしている点である。これに関連して、Harrel, Hutt, and Anderson（1980）は、消費者が混雑さを回避する行動として、ショッピング時間の短縮を挙げている。また、Arnold and Reynolds（2003）は、「時間のゆがみ」がリラクゼーション型ショッピング動機と冒険型ショッピング動機にそれぞれ正の影響を及ぼすと述べている。「時間のゆがみ」とは、ショッピング行動に夢中になるあまり、消費者が時間の経過を忘れてしまっているような状態である。すなわち、混雑度が高ければ高いほど、消費者はショッピング時間を短縮しようと試み、時間の経過を忘れるばかりか強く意識してしまうであろう。その結果、店舗内での気分転換に楽しさを見出そうとする欲求、および冒険しているような気分に浸ることに楽しさを見出そうとする欲求をもつ消費者に好まれないと考えられるのである。したがって、店舗内が混雑しているのではないかと知覚されればされるほど、その店舗は、リラクゼーション型娯楽欲求と冒険型娯楽欲求を満たしうると消費者に期待されるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 17：「混雑度」は、「リラクゼーション型娯楽欲求」に負の影響を及ぼす。
仮説 18：「混雑度」は、「冒険型娯楽欲求」に負の影響を及ぼす。

4-5-3.　店内外のレイアウトと店員のキャラクタ

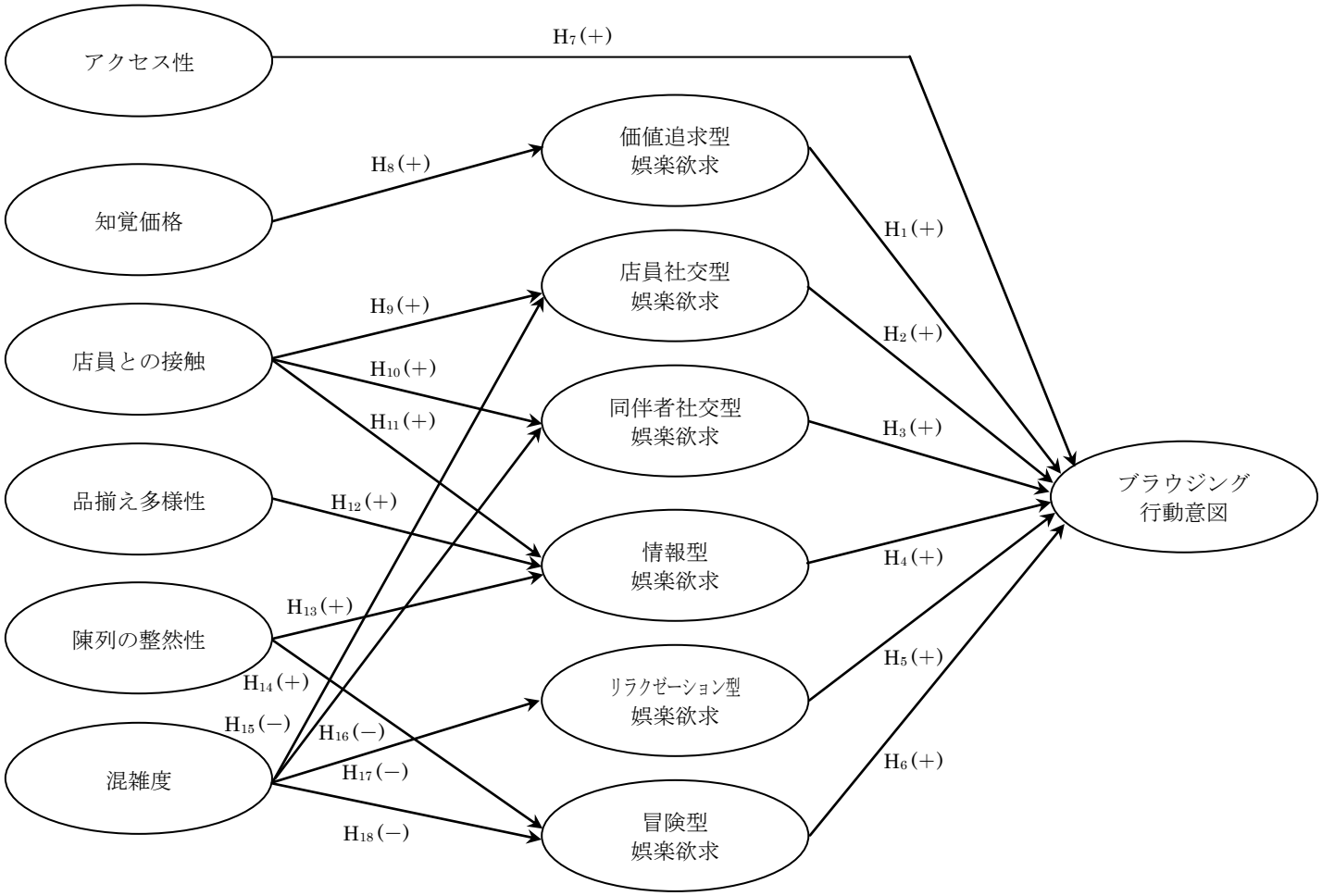
田村（2001）は、店舗差別化の側面として「店内外のレイアウト」を挙げている。「店内外のレイアウト」は、店舗の内装、外装、照明や音を示した概念である。「店内外のレイアウト」という概念が優れていればいるほど、消費者はその店舗環境に娯楽を感じるであろう。しかし、消費者の店内外のレイアウトに関する嗜好は消費者各々で異なってくるために、一概にどのような店内外のレイアウトが優れているとは言いがたい。例として、シンプルな装飾を好む消費者もいれば、派手な装飾を好む消費者もいるだけでなく、明るい照明を好む消費者もいれば、薄暗い落ち着いた照明を好む消費者もいるであろう。また、店舗内の音楽から娯楽を得られるかということは、各消費者の趣味によって異なるであろう。したがって、このよ

うな「店内外のレイアウト」という概念については、仮説化は行わない。

また、田村（2001）は、店舗差別化の側面として「店員のキャラクタ」を挙げている。「店員のキャラクタ」は、店員の人柄や性格を示した概念である。店員の人柄や性格が優れていれば優れているほど、消費者はその店舗を好むと考えられる。しかし、上記の店内外のレイアウトと同様に、店員のキャラクタも各消費者の嗜好により大きく異なるものであると考えられる。例として、フランクな態度の店員を好む消費者もいれば、嫌う消費者もいるであろう。つまり、どのような店員の人柄や性格を消費者が好むかということは、各消費者の人の好みによって異なるであろう。したがって、このような「店員のキャラクタ」という概念についても、仮説化は行わない。

前章と本章においては、消費者のブラウジング行動意図についての 18 個の仮説を提唱した。本章においては、Arnold and Reynolds（2003）が抽出した 6 次元の快楽的ショッピング動機を修正し、ブラウジング行動意図を規定する要因を検討した。前章と本章において提唱された仮説群をまとめると、図表 2-6 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 2-6 ブラウジング行動意図規定要因モデル



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

第 5 章　概念モデルの実証[8]

本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証を試みる。第 1 節において分析方法の検討を行い、次節第 2 節においては分析結果を示し、第 3 節では分析結果を踏まえた考察を行う。

5-1.　分析方法の検討

5-1-1.　多変量解析技法の吟味

本論においては、前章において提唱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[9]。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関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数のデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定できない消費者の心理的状態を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

5-1-2.　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とそれらの間の因果的関係は直接的に測定できないため、本論においては共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

「ブラウジング行動意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Beatty and Ferrell（1998）の尺度を用いた。同様に、「情報型娯楽欲求」、「リラクゼーション型娯楽欲求」、および「冒険型娯楽欲求」については、Arnold and Reynolds（2003）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[10]。なお、それ以外の構成概念については、本論が準ずるべき研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は補録 2−1 に要約されるとおりである。

これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数も、補録 2−1 に示されている。「リラクゼーション型娯楽欲求」の α 係数は 0.65、「陳列の整然性」α 係数は 0.67 と比較的低い数字であるが、それ以外の観測変数の α 係数の値は 0.70 から 0.92 までの値であり、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有していると言いうるであろう。

8　本研究における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。「実証」に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper（1959）、Glass and Johnson（1984）を参照のこと。
9　詳しくは、例えば、豊田（1992）を参照のこと。
10　これらの尺度は Bruner and Hensel（1996）を参照のこと。

5-1-3. 調査の概要

調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 380 名である[11]。そのうち、回答数は 380 名（100%）であり、有効回答数は 358 名（94%）であった。標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、ブラウジング行動を行うブラウザーは一般的に、趣味のために時間を割く余裕のある生活をしている消費者であると言いうるであろう。また、ブラウジング行動は金銭的代価を支払わずに楽しめる娯楽であり、かつ若者の多くはショッピング行動に対して高関与であると考えられる。以上の点を考慮すると、時間的に余裕があり、また娯楽に支出をする金銭的余裕が少なく、なおかつショッピング行動に対して高関与である大学生は、ブラウジング行動を行う傾向が比較的大きいと考えられる。したがって、今回の調査対象を大学生とすることには幾分の妥当性があると考えられる。

さて、本調査の被験者は、日常生活の中でブラウジング行動を行う店舗形態を想像するよう指示された上で、回答するよう求められた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり[12]、被験者は 7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。具体的な調査票は補録 2–2 に掲示されているとおりである。なお、共分散構造分析を行うに際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

5-2. 分析の結果

5-2-1. 概念モデルの修正

前章において構築された概念モデルに対して分析を試みたところ、非有意のパスがあった。そこで、概念モデルの修正のため、非有意であった仮説 1、仮説 2、仮説 3、および仮説 18 に関係したパスを取り除き、再度分析を行った。修正した概念モデルに対する分析は、後述のとおり、より良い適合度を示す結果となった。

5-2-2. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 2–7 に要約されるようなアウトプット･データが出力された。

---

[11] ここで調査にご協力下さった回答者の方々に謝辞を述べたい。
[12] リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的であるなどが挙げられる。詳しくは Likert（1932）のほか、例えば Aaker and Day（1980）を参照のこと。

図表 2-7　モデルの全体的妥当性評価

χ^2	987.62(df=291)	RMSEA	0.08
GFI	0.82	AIC	405.62
AGFI	0.78	SBC	−723.62

モデルの全体的評価に関して、χ^2 検定量は 987.62、χ^2 の自由度（DF）は 291 という値であった（p<.0001）。χ^2／DF は 3.39 と、Bollen（1989）が主張する 5.00 以下という基準を満たす値であった。なお、モデル修正前の χ^2／DF は 4.95 であり、修正後のモデルの方がより良いモデルであることを示している。

また、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.82、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）の値は 0.78 であった。この値は、既存研究[13]が推奨する 0.90 という基準に達していないものの、この小さな適合度指標は、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルな場合においてより有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう。この値は 0.08 であり、既存研究[14]が推奨する 0.10 という基準値を下回るため、データがこのモデルに良く適合していることを示唆していると考えられる。なお、修正前の GFI は 0.71、AGFI は 0.67、RMSEA は 0.11 であり修正後のモデルの方がより良いモデルであると言いうるであろう。

5-2-3.　モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は、図表 2−8 に示すとおりである。また、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は、図表 2−9 に示すとおりである。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式は、全て 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式も、その多くは 1%水準で有意であり、それ以外も 5%水準で有意であった。図表 2−9 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表 2−10 のパス・ダイアグラムにも要約されている。

図表 2-8　決定係数

変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.67	X_8	0.62	X_{15}	0.41	X_{22}	0.34	η_1	0.24
X_2	0.94	X_9	0.47	X_{16}	0.63	X_{23}	0.25	η_2	0.19
X_3	0.37	X_{10}	0.60	X_{17}	0.67	X_{24}	0.80	η_3	0.04
X_4	0.87	X_{11}	0.50	X_{18}	0.82	X_{25}	0.95	η_4	0.05
X_5	0.78	X_{12}	0.29	X_{19}	0.90	X_{26}	0.70		
X_6	0.61	X_{13}	0.29	X_{20}	0.64				
X_7	0.37	X_{14}	0.51	X_{21}	0.78				

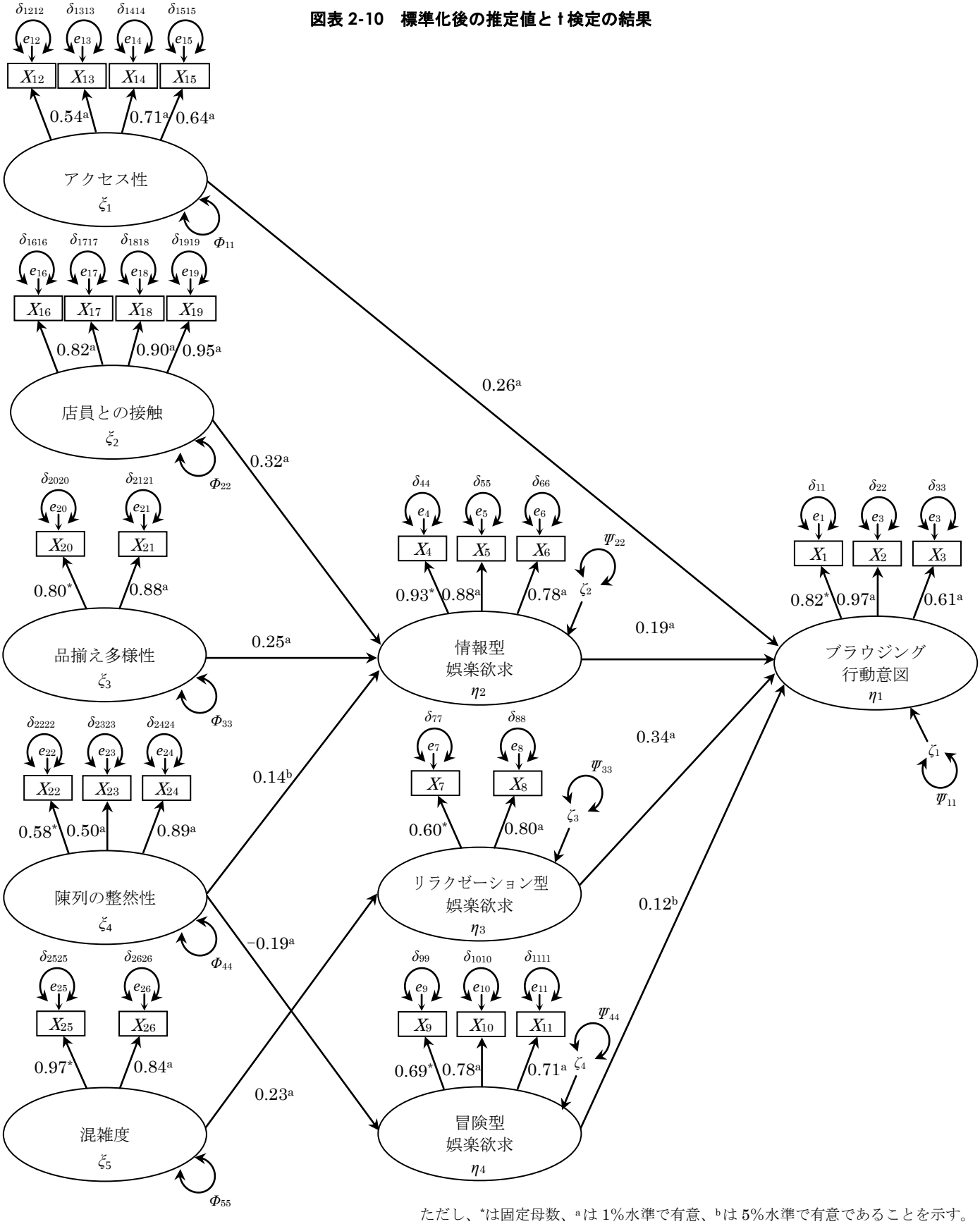
[13] 例えば、豊田（1992）、および Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。
[14] 田部井（2001）。なお、Browne and Cudeck （1993）は 0.09 以下、Steiger（1980）は 0.08 以下という基準を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたと言いうる。

図表 2-9　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.82*	X_{14}	1.33	7.64	0.71[a]	η_1 η_2	0.16	3.63	0.19[a]
X_2	1.17	17.15	0.97[a]	X_{15}	1.19	7.47	0.64[a]	η_1 η_3	0.45	4.88	0.34[a]
X_3	0.76	12.46	0.61[a]	X_{16}	1.00		0.79*	η_1 η_4	0.14	2.14	0.12[b]
X_4	1.00		0.93*	X_{17}	1.03	17.44	0.82[a]	η_1 ξ_1	0.39	4.02	0.26[a]
X_5	0.95	23.08	0.88[a]	X_{18}	1.14	20.09	0.90[a]	η_2 ξ_2	0.38	5.95	0.32[a]
X_6	0.84	18.94	0.78[a]	X_{19}	1.20	21.32	0.95[a]	η_2 ξ_3	0.30	4.36	0.25[a]
X_7	1.00		0.60*	X_{20}	1.00		0.80*	η_2 ξ_4	0.22	2.48	0.14[b]
X_8	1.32	4.79	0.80[a]	X_{21}	1.11	5.27	0.88[a]	η_3 ξ_5	-0.12	−2.73	−0.19[a]
X_9	1.00		0.69*	X_{22}	1.00		0.58*	η_4 ξ_4	0.28	3.38	0.23[a]
X_{10}	1.13	10.18	0.78[a]	X_{23}	0.85	7.57	0.50[a]				
X_{11}	1.03	10.15	0.71[a]	X_{24}	1.53	6.96	0.89[a]				
X_{12}	1.00		0.54*	X_{25}	1.00		0.97*				
X_{13}	0.99	6.83	0.54[a]	X_{26}	0.86	26.67	0.84[a]				

ただし、*は固定母数、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意であることを示す。

図表 2-10　標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、aは 1%水準で有意、bは 5%水準で有意であることを示す。

5-3. 分果の考察

ここでは、前項までの共分散構造分析の結果を踏まえて、考察を行う。

仮説 1：「価値追求型娯楽欲求」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。
⇒支持されなかった。
仮説 2：「店員社交型娯楽欲求」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。
⇒支持されなかった。
仮説 3：「同伴者社交型娯楽欲求」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。
⇒支持されなかった。
仮説 4：「情報型娯楽欲求」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。
⇒支持された。
仮説 5：「リラクゼーション型娯楽欲求」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。
⇒支持された。
仮説 6：「冒険型娯楽欲求」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。
⇒支持された。
仮説 7：「アクセス性」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。
⇒支持された。
仮説 8：「知覚価格」は、「価値追求型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。
⇒支持されなかった。
仮説 9：「店員との接触」は、「店員社交型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。
⇒支持されなかった。
仮説 10：「店員との接触」は、「同伴者社交型娯楽欲求」に負の影響を及ぼす。
⇒支持されなかった。
仮説 11：「店員との接触」は、「情報型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。
⇒支持された。
仮説 12：「品揃え多様性」は、「情報型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。
⇒支持された。
仮説 13：「陳列の整然性」は、「情報型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。
⇒支持された。
仮説 14：「陳列の整然性」は、「冒険型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。
⇒支持された。
仮説 15：「混雑度」は、「店員社交型娯楽欲求」に負の影響を及ぼす。
⇒支持された。
仮説 16：「混雑度」は、「同伴者社交型娯楽欲求」に負の影響を及ぼす。
⇒支持された。
仮説 17：「混雑度」は、「リラクゼーション型娯楽欲求」に負の影響を及ぼす。
⇒支持された。
仮説 18：「混雑度」は、「冒険型娯楽欲求」に負の影響を及ぼす。
⇒支持されなかった。

5-3-1. ブラウジング行動意図とその直接規定要因

「ブラウジング行動意図」を直接的に規定する要因としてモデル化されたのは、Arnold and Reynolds（2003）の快楽的ショッピング動機研究から導出された「価値追求型娯楽欲求」、「店員社交型娯楽欲求」、「同伴者社交型娯楽欲求」、「情報型娯楽欲求」、「リラクゼーション型娯楽」、および「冒険型娯楽欲求」の 6 次元と、ブラウジング･コストを表す「アクセス性」であったが、分析の結果、「価値追求型娯楽欲求」、「店員社交型娯楽欲求」、および「同伴者社交型娯楽欲求」の 3 次元が及ぼす影響は棄却された。すなわち、ブラウザーがブラウジング行動を行うために訪問する店舗を選択する動機として、低価格な商品の探索に楽しさを見出すことできるということや、店員との交流に楽しさを見出すができるということ、同伴者との社交に楽しさを見出すことができるということは、重視されないという知見が得られたと言いうるであろう。

他方、「情報型娯楽欲求」、「リラクゼーション型娯楽欲求」、および「冒険型娯楽欲求」の 3 次元と、「アクセス性」が「ブラウジング行動意図」に及ぼす影響は有意であった。まず、「アクセス性」から「ブラウジング行動意図」への影響関係を示すパス係数は 0.26 という数値であり、1%水準で有意であった。次に、「情報型娯楽欲求」から「ブラウジング行動意図」への影響関係を示すパス係数は 0.19 という数値であり、1%水準で有意であった。また、「リラクゼーション型娯楽欲求」から「ブラウジング行動意図」への影響関係を示すパス係数は 0.34 という数値であり、1%水準で有意であった。最後に、「冒険型娯楽欲求」から「ブラウジング行動意図」への影響関係を示すパス係数は 0.12 という数値であり、5%水準で有意であった。調査結果は「ブラウジング行動意図」に及ぼす影響が最も大きいのは「リラクゼーション型娯楽欲求」であり、「アクセス性」、「情報型娯楽欲求」、「冒険型娯楽欲求」がそれに続くということを意味している。

要約するに、消費者がブラウジング行動を行う際に最も重視する要因は、自らの身を置くことによって、リラックスすることができる日常性のある店舗空間である。それに続いて消費者が重視する要因は、店舗が有する時間的利便性や距離的利便性である。つまり、「アクセス性」においては物理的に、「リラクゼーション型娯楽欲求」においては心理的に、消費者は店舗に対して気軽さ、身近さ、親近感を重視するということが分かる。消費者が重視するこの 2 つの要因の共通点は、消費者が店舗に対して気軽さ、身近さ、親近感を持っているという点である。したがって、以上の議論より、物理的・心理的距離が近ければ近いほど、消費者のブラウジング行動意図の形成は促進されると結論づけられるであろう。

5-3-2. 冒険型娯楽欲求とその規定要因

「陳列の整然性」から「冒険型娯楽欲求」への影響関係を示すパス係数は 0.23 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、調査結果は「陳列の整然性」が「冒険型娯楽欲求」に正の影響を及ぼすということを示唆しており、このことは我々の提唱した仮説が支持されたことを意味している。つまり、商品陳列が整然としていればしているほど、消費者は多くの商品に遭遇することができると考えられるため、消費者が期待していなかった商品に遭遇する確率も高くなり、そのことに起因して刺激される消費者の冒険心は高まることがあるだろう。以上の議論より、商品の陳列が整然としていればいるほど、消費者

の冒険型娯楽欲求は促進されるという知見が得られるであろう。

5-3-3. リラクゼーション型娯楽欲求とその規定要因

「混雑度」から「リラクゼーション型娯楽欲求」への影響関係を示すパス係数は-0.19 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、調査結果は「混雑度」が「リラクゼーション型娯楽欲求」に負の影響を及ぼすということを示唆しており、このことは我々の提唱した仮説が支持されたことを意味している。つまり、店舗内が混雑することにより生じる雑踏や雑音によって、消費者の心理的・時間的ゆとりが失われてしまうと考えられうる。以上の議論より、店舗内が混雑していればいるほど、消費者のリラクゼーション型娯楽欲求は阻害されるという知見が得られるであろう。

5-3-4. 情報型娯楽欲求とその規定要因

まず、「店員との接触」から「情報型娯楽欲求」への影響関係を示すパス係数は 0.32 という数値であり、1%水準で有意であった。次に、「品揃え多様性」から「情報型娯楽欲求」への影響関係を示すパス係数は 0.25 という数値であり、1%水準で有意であった。最後に「陳列の整然性」から「情報型娯楽欲求」への影響関係を示すパス係数は 0.14 という数値であり、5%水準で有意であった。すなわち、調査結果は「店員との接触」、「品揃え多様性」、および「陳列の整然性」が「情報型娯楽欲求」に正の影響を及ぼすということを示唆しており、このことは我々の提唱した仮説が支持されたことを意味している。また、「情報型娯楽欲求」に及ぼす影響が最も大きいのは「店員との接触」であり、「品揃え多様性」、「陳列の整然性」がそれに続くという結果が得られた。まず、陳列の整然性や品揃えの多様性は消費者の情報を補助する要因であるが、店員と接触することによって、それらの諸要因だけでは入手不可能な情報が入手可能になると考えられる。そのため、情報を求める消費者は、店員との接触を最も重視するであろう。それに加えて、品揃えが多様であればあるほど、あるいは、商品陳列が整然としていればしているほど、消費者は多くの商品に遭遇することができると考えられるため、消費者がより多くの情報を入手する確率も可能になり、そのことに起因して消費者の情報を得ようとする娯楽は促進されるであろう。以上の議論より、店員との接触が多く、品揃えが多く、かつ、あるいは、また商品が整然と陳列されていると、消費者の情報型娯楽欲求は促進されるという知見が得られるであろう。

第 6 章　おわりに

6-1. 本論のまとめと学術的成果

多くの消費者が何も買う気もなく店舗を訪れている。このような即時的な購買意図を伴わずに店舗内を探索を行うために小売店舗を訪問する消費者、すなわちブラウザーは、非計画購買やクチコミを行う傾向

があるため、企業の売上に影響を与えうる存在として重要視する必要がある。しかしながら、ブラウザーはどのような店舗に対しても興味を抱き、訪問しようという気持ちを抱くわけではない。ブラウザーは、より魅力ある属性を持つ店舗を選択し、訪問すると考えられる。そこで、本論においては、「店舗のどのような属性が消費者のブラウジング行動意図に影響を及ぼすのか」という問題意識から議論を展開した。

ブラウジング行動に関する関連研究はなされているものの、ブラウザーが何を求めているのかを明示した上で、彼らを誘引する店舗属性について着目した研究は、我々の調べる限り皆無であった。そこで我々は、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) のブラウジング行動に関する理論的枠組みを用いて、Arnold and Reynolds（2003）の快楽的ショッピング動機を拡張し、独自のブラウジング行動意図規定要因モデルを構築した。さらにその後、構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査によって収集されたデータを用いて、共分散構造分析を行った。

まず、「ブラウジング行動意図」と「価値追求型娯楽欲求」、「店員社交型娯楽欲求」、および「同伴者社交型娯楽欲求」との関係については、それぞれ、本論の分析において支持されなかった。そこで、それらに関する構造方程式をモデルから除去した上で再分析を行った。その結果、モデルの適合度は大きく向上した。採択されたモデルにおいて「ブラウジング行動意図」に最も影響が大きかったのは、「リラクゼーション型娯楽欲求」であり、「アクセス性」、「情報型娯楽欲求」、そして「冒険型娯楽欲求」がそれに続くという知見が得られた。また、「混雑度」は「リラクゼーション型娯楽欲求」を、「陳列の整然性」は「冒険型娯楽欲求」を、「店員との接触」、「品揃えの多様性」、および「陳列の整然性」は「情報型娯楽欲求」をそれぞれ介して「ブラウジング行動意図」に間接的に影響を及ぼすという知見が得られ、ブラウザーを誘引する店舗属性が明らかになった。

6-2. 実務的含意

本論は、消費者がブラウジング行動を行うことによって得られる様々な娯楽が、どのような店舗属性によって規定されるのかという消費者の心理メカニズムを解明する試論であり、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、今後どのような店舗内環境を整えればブラウザーを惹きつけることができるのかという重要な意思決定に直面している企業に対して、新たな実務的含意を提示するものであると言いうるであろう。

企業がより効果的に多くのブラウザーを誘引するためには、以下の 3 点の店舗属性の改善案が挙げられる。まず第 1 に、企業は混雑度を緩和する必要がある。混雑度は、店舗がどれだけ買物客で混みあっているかを示した概念である。分析の結果、店舗の混雑度が高ければ高いほど、消費者に心理的不快感を抱かせてしまうため、ブラウジング行動意図を最も促進するリラクゼーション型娯楽欲求は阻害されるという知見が得られた。この店舗属性の改善には、物理的側面と心理的側面の両方からアプローチすることが可能であろう。物理的側面については、例えば、順路を設定するなどして消費者を店内に滞留させないような改善案が挙げられるかもしれない。他方、心理的側面については、例えば、落ち着いた BGM を流すなどして消費者の心理的不快感を解消する改善案が挙げられるかもしれない。

第 2 に、企業はアクセス性を改善する必要がある。アクセス性は、消費者にとっての店舗の利便性の高

さを示した概念である。分析の結果、店舗のアクセス性が良ければ良いほど、消費者は気軽に店舗を訪問することができるため、消費者のブラウジング行動意図の形成は促進されるという知見が得られた。この店舗属性の改善には、空間的利便性の側面および時間的利便性の側面の両方からアプローチすることが可能であろう。空間的利便性の側面については、例えば、商業集積地やオフィス街が存在し、かつ多数の人が訪れる場所への店舗展開等が挙げられるかもしれない。他方、時間的利便性の側面については、例えば、営業時間の延長や開店時間の前倒し等の改善案が挙げられるかもしれない。

第 3 に、企業は店員との接触機会を増やす必要がある。店員との接触は、消費者が知覚する店舗内における接客サービスを示した概念である。分析の結果、店員との接触が多ければ多いほど、消費者は店員から多くの情報を入手することができるため、消費者の情報型娯楽欲求は促進されるという知見が得られた。この店舗属性の改善には、人的側面からアプローチすることが可能であろう。例えば、店舗内に配置する店員数の増加、消費者に対して積極的に対応する店員の教育といった改善案が挙げられるかもしれない。

6-3. 今後の課題

本論には、幾つかの課題が残されている。まず、第 3 章「概念モデルの構築①」に関連して、Arnold and Reynolds (2003) の快楽的ショッピング動機を拡張し、「価値追求型娯楽欲求」、「店員社交型娯楽欲求」、「同伴者社交型娯楽欲求」、「情報型娯楽欲求」、「リラクゼーション型娯楽欲求」、および「冒険型娯楽欲求」を「ブラウジング行動意図」の規定要因として挙げた。しかし、そのうちの「価値追求型娯楽欲求」、「店員社交型娯楽欲求」、および「同伴者社交型娯楽欲求」が「ブラウジング行動意図」に及ぼす影響は棄却されたため、これらの快楽的ショッピング動機とブラウジング動機の共通性を再吟味した上で、規定要因を検討し、より説明力のあるモデルの構築がなされることが望まれる。

次に、第 4 章の「概念モデルの構築②」に関連して、上記の 6 つの主要概念に影響を及ぼすことを通じて、「ブラウジング行動意図」の形成に影響を及ぼす幾つかの規定要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。もし新たな規定要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。このように、本論の概念モデルは、さらなる理論的精緻化の余地を残している。

さらに、第 5 章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。今回は、消費者調査の被験者を抽出する際に、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、モデルの全体的妥当性について、GFI と AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとする既存文献があるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後大規模な無作為サンプリングを実施すれば、これらの適合度指標の値の向上に帰着し、モデルの全体的妥当性評価を改善することができるであろう。最後に、本研究は、消費者特性および小売店舗の属性を一般化して議論を展開したが、消費者特性や小売店舗の業態・業種の差異に着目した上で、ブラウジング行動を行う消費者の心理メカニズムの個人差が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

以上のように、本論は、幾つかの課題を残しているとはいえ、消費者がブラウジング行動を行うことによって得られる様々な娯楽が、どのような店舗属性によって規定されるのかという消費者の心理メカニズ

ムの解明に挑んだという点で、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

参考文献

Aaker, D. A. and G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, 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.

Arnold, M. J. and K. E. Reynolds (2003), "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp. 77–95.

Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644–656.

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.

Beatty, S. E. and E. Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modeling its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169–191.

Bellenger, D. N., D. H. Robertson, and B. A. Greenberg (1977), "Shopping Center Patronage Motives," *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 2, pp.29–38.

Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, MA: Addison–Wesley.

Bloch, P. H., N. M. Ridgway, and D. L. Sherrell (1989), "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 13–21.

———, ———, and ——— (1986) "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 119–126.

Bollen, K (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, NY: John Wiley.

Browne, M. W. and R. Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," K. A. Bollen and J. S. Long, eds., *Testing Structural Equation Models, Newbury Park*, CA: Sage, pp. 136–162.

Bruner, G. C. Ⅱ and P. J. Hensel (1996), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. II,* Chicago: American Marketing Association.

Cox, K. K. (1964), "The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 63–67.

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

江口泰広（1984），『感性からの市場戦略』，ぱるす出版.

Glass, J. C. and W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, NY: Harvester Wheatsheaf.

Harrell, G. D., M. D. Hutt, and J. C. Anderson (1980), "Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 45–51.

Hawes, J. M. and J. R. Lumpkin (1984), "Understanding the Outshopper," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 12, No. 4, pp. 200–218.

Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research,* Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.

Huff, D. L. and R. R. Batsell (1974), "Conceptual and Operational Problems with Market Share Models of Consumer Spatial Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 165-172.

Ingene, C. A. (1985), "Labor Productivity in Retailing: What Do We Know and How Do We Know It?" *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 99-106.

井上綾野（2007），「快楽的買物動機と支出行動」，『目白大学経営学研究』，第 5 号，pp. 63-74.

Jarboe, G. R. and C. D. McDaniel (1987), "A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, No. 1, pp. 46-53.

Jones, M. A. and K. E. Reynolds (2006), "The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 2, pp. 115-126.

小嶋外弘（1986），『価格の心理』，ダイヤモンド社.

国友隆一（1999），『セブンイレブン流心理学』，三笠書房.

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

Liu, S. S., J Chen, Melara, R. D., and F. Massara (2008) "Consumers Product-Locating Behavior: Extending the Application of Signal Detection Theory," *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 506-520.

大槻 博（1986），『店頭マーケティング』，中央経済社.

Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, 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.

清水 滋（1982），『小売業のマーケティング』，ビジネス社.

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

渋谷昌三（1990），『人と人との快適距離――パーソナル・スペースとは何か――』，日本放送出版協会.

杉本徹雄（1997），『消費者理解のための心理学』，福村出版.

田部井明美（2001），『SPSS 完全活用法――共分散構造分析（Amos）によるアンケート処理』，東京図書.

田島義博・青木幸弘（1989），『店頭研究と消費者行動分析』，誠文堂新光社.

高橋郁夫（1984），「小売労働生産性の規定要因分析」，『三田商学研究』，第 27 号，第 4 巻，pp. 49-64.

田村正紀（2001），『流通原理』，千倉書房.

Tauber, E. M. (1972), "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 4, pp. 46-59.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

渡辺敬二（1993），『販売促進学』，中央経済社.

Westbrook, R. A. and W. C. Black (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 1, pp. 78-103.

補録 2-1　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：ブラウジング行動意図	X_1：私は、買うつもりもなく、またそのお店の店内を見て回るだろう。 X_2：私は、買うつもりもなく、またそのお店の店内を見て回りたい。 X_3：私は、ただそのお店を見て回るためだけにもう一度そのお店を訪れたい。	0.84
η_2：情報型娯楽欲求	X_4：そのお店で、流行っている製品を見ることは楽しい。 X_5：そのお店で、トレンドの製品を見ることは楽しい。 X_6：そのお店で、新製品を見ることは楽しい。	0.90
η_3：ﾘﾗｸｾﾞｰｼｮﾝ型娯楽欲求	X_7：そのお店に行くと、リラックスできる。 X_8：そのお店に行くと、気分転換になる。	0.65
η_4：冒険型娯楽欲求	X_9：　そのお店では、製品を探索する意欲がかきたてられる。 X_{10}：そのお店では、何らかの刺激が得られる。 X_{11}：そのお店では、時間を忘れるほどわくわくする。	0.77
ξ_1：アクセス性	X_{12}：そのお店は、行きやすい場所にある。 X_{13}：そのお店周辺の交通網は、整備されている。 X_{14}：そのお店は、訪問したいときに開いている。 X_{15}：そのお店は、営業時間が長い。	0.70
ξ_2：店員との接触	X_{16}：そのお店では、店員があまり話しかけてこない。 X_{17}：そのお店では、店員が頻繁に商品説明をしてくれる。 X_{18}：そのお店の店員の接客は、積極的である。 X_{19}：そのお店では、店員がよく話しかけてくる。	0.92
ξ_3：品揃え多様性	X_{20}：そのお店には、いろんな製品が置いてある。 X_{21}：そのお店は、品揃えが良い。	0.77
ξ_4：陳列の整然性	X_{22}：そのお店では、製品が乱雑に置かれている。 X_{23}：そのお店では、製品が手に取りやすいように置かれている。 X_{24}：そのお店では、製品がきちんと陳列されている。	0.67
ξ_5：混雑度	X_{25}：そのお店は、混んでいない。 X_{26}：そのお店は、混んでいる。	0.90

補録 2-2　消費者調査質問票

「ウィンドウ･ショッピングに関する意識調査」

＜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。今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。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 6 期
王 小芬　　小早川 景光　　佐々木 美帆　　田中 昂太朗

＜ 質問 1 ＞ あなたは、日常生活の中で何も買う気もなくお店に訪れて、店内をブラブラ歩き回ることがあると思います。あなたが、そういった行動をとる対象となるお店を以下の中から **1 つ**選択し、○で囲んで下さい。

① デパート　② スーパー　③ 家電量販店　④ ドラッグストア

⑤ ディスカウント･ストア　⑥ コンビニ　⑦ 衣料用品専門店　⑧ 雑貨用品専門店

⑨ スポーツ用品専門店　⑩ 高級ブランド店

⑧ その他 _____

＜ 質問 2 ＞ あなたは何も買う気もなく、どれくらいの頻度でそのお店に訪れますか？以下の中から **1 つ**選択し、○で囲んで下さい。

① 毎日　② 週 1～3 回　③ 週 4～6 回

④ 月 2～3 回　⑤ 月 1 回　⑥ 月 1 回以下

質問 1 で選択したお店を思い浮かべながら、以下の質問にお答え下さい。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 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. そのお店で取り扱われている製品に、興味がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのお店で取り扱われている製品は、私にとって重要である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、そのお店で取り扱われている製品のことについてよく考えることがある。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. そのお店は、行きやすい場所にある。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. そのお店周辺の交通網は、整備されている。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. そのお店は、訪問したいときに開いている。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. そのお店は、営業時間が長い。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのお店の製品の価格は安い。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのお店の製品は低価格である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのお店の製品の価格は高い。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. そのお店の製品は高価格である。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのお店で、安価な製品を見ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのお店で、特売品を見ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. そのお店で、高価な製品を見ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. そのお店で、高級品を見ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのお店には、いろいろな製品が置いてある。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. そのお店は、品揃えが良い。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. そのお店では、すぐに新製品が店頭に並ぶ。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. そのお店は、あまり新製品を入荷しない。	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
6-1. そのお店では、店員があまり話しかけてこない。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. そのお店では、店員が頻繁に商品説明をしてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. そのお店の店員の接客は、積極的である。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. そのお店では、店員がよく話しかけてくる。	1	2	3	4	5	6	7
7-1. そのお店に行くと、同伴者との交流を楽しむことができる。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. そのお店で、同伴者と交流するのは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. そのお店に行くと、同伴者との結びつきが強くなる。	1	2	3	4	5	6	7
8-1. そのお店では、店員との会話を楽しむことができる。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. そのお店では、店員と楽しく交流できる。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. そのお店では、店員が丁寧に対応してくれるから気分が良い。	1	2	3	4	5	6	7
8-4. そのお店では、店員が礼儀正しく接してくれるから気分が良い。	1	2	3	4	5	6	7
9-1. そのお店では、製品が乱雑に置かれている。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. そのお店では、製品が手に取りやすいように置かれている。	1	2	3	4	5	6	7
9-3. そのお店では、製品が整然と並んでいる。	1	2	3	4	5	6	7
9-4. そのお店では、製品がきちんと陳列されている。	1	2	3	4	5	6	7
10-1. そのお店では、製品を探索する意欲がかきたてられる。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. そのお店では、何らかの刺激が得られる。	1	2	3	4	5	6	7
10-3. そのお店では、時間を忘れるほどわくわくする。	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
11-1. そのお店では、製品に関する新たな発見があって楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. そのお店で、流行っている製品を見ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
11-3. そのお店で、トレンドの製品を見ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
11-4. そのお店で、新製品を見ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
12-1. そのお店は、混んでいない。	1	2	3	4	5	6	7
12-2. そのお店は、混んでいる。	1	2	3	4	5	6	7
12-3. そのお店は、混雑している。	1	2	3	4	5	6	7
13-1. そのお店に行くと、リラックスできる。	1	2	3	4	5	6	7
13-2. そのお店に行くと、気分転換になる。	1	2	3	4	5	6	7
13-3. そのお店に行くと、癒される。	1	2	3	4	5	6	7
14-1. 私は、**買うつもりもなく**、またそのお店の店内を見て回るだろう。	1	2	3	4	5	6	7
14-2. 私は、**買うつもりもなく**、またそのお店の店内を見て回りたい。	1	2	3	4	5	6	7
14-3. 私は、**ただそのお店を見て回るためだけに**、もう一度そのお店を訪れたい。	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！！

広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響

――タレント･キャラクタ間の差異に着目して――

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第 6 期

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

山本　佳寛　　縄田　浩二
窪田　和基　　松木　拓也
宮田　　純　　水成　俊一朗

2008 年度三田祭研究論文

序文

「あぁー、なかなか論文進まへんな。」

「俺、疲れたから休憩がてら YouTube でも見よう。」

「その CM の綾瀬はるかかわいいよね。」

「あっ！！同感！！このポカリの CM に出てる、綾瀬はるかマジやばくね？」

「俺、そういえば、あの CM 見て以来アクエリよりポカリを買うようになったわ。」

研究対象が一向に決まらず、全員が投げやり気味になっていた残暑厳しい 9 月某日、男 6 人の雑談のテーマは、いつもの他愛もないアイドル話からテレビコマーシャルへと移っていった。

「そういえば、最近、キャラクタの CM、増えたよね？」

チームのアニメ好きで知られるメンバーの口から発せられたこの一言が、私たちマーケティング論文チームのその後の方向性を決定付けた。なぜ、タレントではなく、あえて仮想世界の住人であるキャラクタを広告に用いるのだろうか。そんな素朴な疑問から、私たちの壮絶なる研究活動劇はその幕を上げたのであった。

常に作業の中に楽しさを求める。私たちの研究活動は、まさにこの一言に集約されるだろう。研究活動を始めた当初は、研究対象を絞りきることができず、論文をひたすら読み漁る日々が続いた。ただ時間だけが過ぎ、何度も振り出しに戻っていた。他の論文チームから大幅に遅れをとっていることに焦りと不安を感じ、何度も挫けそうになった。しかし、私たちは、その不安と焦りをかき消すために、いつも笑顔を絶やさずに地道な作業を続けた。既存研究の問題点を探そうとする姿勢は、一流のマーケティング学者と比較しても引けを取らなかったと自負している。

ついに自分たちの中での方向性が決まった時、今まで無意味だと思われた地道な作業が次々にリンクしていき、研究活動は一気に軌道に乗り、この論文の完成につながった。楽しむことを忘れない。苦しいことを苦しいと思えば、この研究活動を乗り切ることができなかっただろう。しかし、苦しいことでも楽しいと思えばそれ程苦ではない。これが、私たちが研究活動を通して得た実感である。研究活動は、本当に楽しさに満ち溢れた時間であった。私たちは今、人生で初めての「論文」を完成させたとともに、濃密な研究活動を共有することによって「価値ある仲間」を得ることができた。そして、私たちはあの明け方に、みんなが満面の笑みで研究を振り返りながら缶ビールを乾杯した最高の瞬間を忘れることはないだろう。

末筆ながら、未熟な私たちをいつも支えてくださった小野晃典先生に心の底から謝辞を述べたい。小野晃典先生は、当初、議論がうまく発展せず暗中模索であった私たちを光の指す方向に導いてくださった。また、 私たちは、研究が軌道に乗った段階においても、常に一抹の不安を覚えていた。しかし、小野晃典先生のおっしゃってくれた「この論文、すごく面白そうだよ。」という言葉に私たちは、勇気付けられ、自信を持つことができ、不安をかき消し、無心で研究活動に取り組む原動力を得ることができた。小野晃典先生の存在の有難さは、筆舌に尽くしがたい。小野晃典先生の熱意溢れるご指導無くしては、この論文が完成の日を見ることはなかっただろう。

また、貴重なアドバイスを頂いた OB の森岡さん、5 期生の先輩の方々、そして、共に悩み励ましあっ

たライバルであり、仲間でもある小野ゼミ 6 期のメンバーにも深い感謝を述べたい。最後に、精神的にいつも支えてくれた家族に心から感謝の意を示しつつ、私たちの研究活動劇の幕を閉じたい。

2008 年 11 月吉日

マーケティングの未来を担う卵が誕生した地、大森より

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 6 期
慶應義塾大学商学部マーケティング･ゼミ合同報告会担当
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

広告は、企業の製品においての種々の情報を消費者に伝えるための手段である。そのような広告には、消費者の注目を集めるために、タレントやキャラクタが登場することが多い。身近なテレビ CM を思い浮かべてみれば、タレントを用いた CM が多いことが実感できるであろう。例えば、人気タレントである木村拓哉が出演している GATSBY の CM や清純派トップアイドルである蒼井優が出演している午後の紅茶の CM が挙げられる。また、上戸彩が出演している softymo の CM や長瀬智也が出演しているスタイルフリーの CM を記憶している人も多いであろう。これらの例のように、タレントを起用している広告は多く、実際のところ消費者に非常に好感がもたれていると言われている[1]。

他方、キャラクタが登場する広告も数多く存在している。Callcott and Lee (1995) は、キャラクタには、ファンシフル・キャラクタ（以下ファンシフル）とオリジナル・キャラクタ（以下オリジナル）の 2 種類が存在すると主張した。彼らは、ファンシフルを「広告に起源を持たない、漫画や映画、テレビ等で人気を培ったキャラクタ」、オリジナルを「製品広告を目的として作られたキャラクタ」と定義している。本論においてもキャラクタを上記の定義にしたがって分類した上で、単に「キャラクタ」と記した場合はファンシフル・オリジナルの双方を含むものとする。広告に用いられているオリジナルの具体例として、「ジョイ君」が出演している P&G の CM や「LISMO」が出演している au の CM、ファンシフルの具体例として、アニメ「FREEDOM」のメイン・キャラクタ「タケル」が出演している日清カップヌードルの CM や「ローズ&マリー」が出演している日産の CM が挙げられよう。これらのキャラクタが登場する CM も、消費者が高い好感を抱いた広告である[2]。

このように、製品の品質や性能を宣伝するために広告に登場するタレントやキャラクタは、総称してエンドーサと呼ばれる。エンドーサを用いた広告が数多く存在している背景には、広告におけるエンドーサの起用が、広告に対する評価、製品に対する評価、および購買の意図といった消費者心理に影響を及ぼすという事実、あるいは少なくとも、広告主の期待が存在すると考えられるであろう。

しかしながら、ここで以下の 2 つの疑問が湧いてくる。それらの疑問とは、(1) 広告に起用されるエンドーサは、どのようなプロセスを介して消費者の購買意思決定プロセスに影響を及ぼすのであろうか、(2) 同じエンドーサの中でも、タレントとキャラクタの両者の間には、消費者の「購買意図」への影響力の差異は存在するのであろうか、ということである。第 2 章において詳細にレビューされるように、広告に用いられるエンドーサが消費者行動に及ぼす影響を吟味している既存研究は、それらが消費者の「広告に対する態度」に影響を及ぼす要因を網羅しきれていないばかりか、「購買意図」に影響を及ぼすプロセスを明らかにしていないという大きな問題を抱えている[3]。さらに、我々が調べうる限り、タレントとキャラクタが消費者の「購買意図」に及ぼす影響を比較した既存研究は皆無である。

そこで、本論において我々は、エンドーサを用いた広告が、どのようなメカニズムを介して消費者の広告に対する態度に影響し、いかにして消費者購買意思決定プロセスに影響を及ぼすのかということについて、独自の概念モデルを構築し、消費者データを用いて、その経験的妥当性を吟味する。さらに、タレン

1　CM DATABANK (2007) を参照のこと。
2　CM DATABANK (2007) を参照のこと。
3　「広告に対する態度」の定義については、第 2 章を参照。

トを用いた広告とキャラクタを用いた広告との間に存在する影響力の差異についても仮説化し、これを、消費者データを用いて経験的妥当性を吟味する。

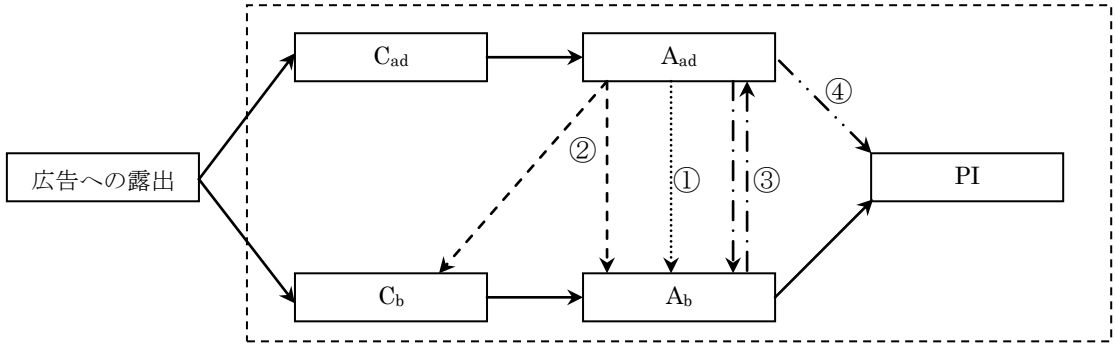
第 2 章　既存研究

本章では、タレントとキャラクタが、消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響、およびタレントとキャラクタの両者の間に存在する消費者の購買意図への影響力の差異を明らかにする上で、重要な役割を果たす既存研究、すなわち、広告に対する態度の既存研究、説得的コミュニケーションの既存研究、およびエンドーサの既存研究を概観する。

2-1.　広告に対する態度の既存研究

本論における我々の目的は、エンドーサが購買意図に及ぼす効果を理論的・経験的妥当性を吟味することである。エンドーサを含む広告属性の効果を調べた既存研究においては、ある特定の広告に対する消費者の「好き―嫌い」といった反応と定義される（MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986）「広告に対する態度（Attitude toward Ad: A_{ad}）」という概念が盛んに用いられている（Biehal, Stephens and Curlo, 1992; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Garretson and Niedrich, 2004; Goldsmith, Lafferty and Newell, 2000; Homer, 1990; Lutz, MacKenzie and Belch, 1983; MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, *et al.*, 1986; Mitchell and Olson, 1981）。そこで、本節では、それらの研究を紐解き、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」および「購買意図」に及ぼす影響についてレビューする。

図表 3-1　A_{ad} が PI に及ぼす影響



ただし

C_{ad}：広告に関する認知　　A_{ad}：広告に対する態度　　①……→：感情移転説
C_b：ブランドに関する認知　　A_b：ブランドに対する態度　　②－－－→：二重媒介仮説
PI：購買意図　　③―･→：相互媒介仮説
④―‥→：独立影響仮説

（出所）Lutz, MacKenzie, and Belch (1983), p.532.

広告に対する消費者の反応を説明する重要な変数として「広告に対する態度」を扱った研究は数多い。しかし、「広告に対する態度」を扱った研究は、相反する複数の仮説を提唱してきた。すなわち、感情移転説、二重媒介仮説、相互媒介仮説、および独立影響仮説である（西原, 1994; Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983; MacKenzie, *et al.*1986)。それらの概念モデルは、図表 3−1 に要約される通りである。図中において実線で描かれた関係は、全仮説に共通する部分であり、多くの既存研究によって支持されている部分である（Ajzen and Fishbein, 1980; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983; MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, *et al.*, 1986; Mitchell and Olson, 1981)。一方、その他の点線によって表される関係は、仮説ごとによって扱いが異なる部分である。

図表 3−1 におけるモデル①の感情移転説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に影響を及ぼすという仮説である（Homer, 1990 ; Lutz, *et al.*, 1983)。モデル②の二重媒介仮説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに関する認知」と「ブランドに対する態度」の双方に影響を及ぼすという仮説であり、「広告に対する態度」および「ブランドに関する認知」の関係は、「広告に対する態度」が消費者のメッセージ内容を受け取る傾向に影響を及ぼすことを表している（Homer, 1990 ; Lutz, *et al.*, 1983)。モデル③の相互媒介仮説とは、「広告に対する態度」と「ブランドに対する態度」の間に相関関係を想定している仮説であり（Homer, 1990 ; Lutz, *et al.*, 1983)、後者から前者への影響は「ブランドに対する態度」が消費者の広告に対する態度に影響を及ぼすことを表している。モデル④の独立影響仮説とは、「広告に対する態度」から「ブランドに対する態度」への関係を否定するという仮説であり、代わりに「広告に対する態度」と「ブランドに対する態度」がともに「購買意図」に直接影響を及ぼすことを表している（Homer, 1990: Lutz, *et al.*, 1983)。

MacKenzie, *et al.*（1986）は、上記の 4 つのモデルの比較を行った結果、二重媒介仮説に他の因果的関係を付け加えても説明力が向上しなかったことから、二重媒介仮説が最も適切なモデルであると主張した。また、この主張は、Homer（1990）によっても支持されている。

二重媒介仮説が支持された一方、独立影響仮説のみに存在する関係、すなわち、「広告に対する態度」がブランド選択に対して直接的に影響を及ぼす[4]ことを指摘する研究者も多い。Biehal, *et al.*（1992）は、「広告に対する態度」がブランド選択に対して直接的な影響と、「ブランドに対する態度」を経由した間接的な影響を及ぼすという仮説について、経験的妥当性を示している。また、タレントと企業の信憑性を扱った Goldsmith, *et al.*（2000）においても、「広告に対する態度」が「購買意図」に直接的に影響を及ぼすことが裏付けられているという研究の現状がある。

2-2. 説得的コミュニケーションの既存研究

メッセージの送り手（以下、送り手）によって、効果的にメッセージの受け手（以下、受け手）の態度や行動を変えるようなコミュニケーションは、説得的コミュニケーションと呼ばれている。タレントやキャラクタが消費者の購買行動に影響を及ぼす要因は、こうした説得的コミュニケーションを取り扱った研究を

[4] Biehal, *et al.*（1992）によれば、この一例として属性が酷似した 2 つのブランドのどちらか一方を選択する状況が挙げられる。このような状況下では属性を比較して優劣を決めることが困難なため、「広告に対する態度」の優れている方を選択する可能性がある。

応用して説明することができる。そこで、タレントやキャラクタが消費者に影響を及ぼすプロセスの経験的妥当性を吟味する前に、本節では、説得的コミュニケーションの観点から、送り手の有する「信憑性」、「魅力」、および「統制力」という 3 つの要因についての既存研究をレビューする。

2-2-1. 受け手の態度変容と送り手の要因

Lasswell（1949）は、コミュニケーションの効果を規定する要因を、「誰が、何について、いかなる媒体により、誰に対して、いかなる効果で（Who says what to whom, how, and with what effect）」[5]と表現した。また、McGuire（1969; 1985）は、受け手の態度変容を左右する変数として、「送り手の要因（source）」、「メッセージ要因（message）」、「チャネル要因（channel）」、「受け手の要因（receiver）」、および「目的（destination）」の 5 種類の存在を指摘している。ここで注目すべきことは、説得的コミュニケーションの研究では、受け手の態度変容に影響を及ぼす変数の 1 つとして、誰がメッセージを伝達するか、つまり、送り手の有する要因が考慮されているということである。説得力に影響を及ぼす送り手の有する要因は、McGuire（1969; 1985）によると、「信憑性（credibility）」、「魅力（attractiveness）」、および「統制力（power）」の 3 つに大別される[6]。これらは、Kelman（1961）が唱えた受け手の態度変容過程、すなわち、「内在化（internalization）」、「同一視（identification）」、および「服従（compliance）」に対応している（McGuire, 1969; 1985）。

まず、「内在化」とは、送り手の考えを受け入れることが、自分自身の価値を高めると感じたときに発生する態度変容過程のことである。「信憑性」は、こうした「内在化」を引き起こす送り手の特徴であり、「専門性」、「信頼性」、および「同類性」から構成されている（McGuire, 1969; 1985）。「信憑性」が高ければ高いほど、受け手はその情報によって自身の価値を高めることができると感じ、すすんで「内在化」を行うと考えられている。つぎに、「同一視」とは、送り手と同じでありたい、良い関係を築きたいとメッセージの受け手が感じたときに発生する態度変容過程のことである。「魅力」は、こうした「同一視」を引き起こす送り手の特徴であり、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」から構成されている（McGuire, 1969; 1985）。「魅力」が高ければ高いほど、受け手はその送り手と良い関係を築きたいと感じ、すすんで「同一視」を行うと考えられている。最後に、「服従」とは、受け手が送り手から賞や報酬を得たいと思っているときや、罰や不承認を避けたいと感じたときに発生する態度変容過程のことである。「統制力」は、こうした服従を引き起こす送り手の特徴であり、「報酬や罰へのコントロール力」、「服従に関する考え」、および「服従を監視する能力」から構成されている（McGuire, 1969; 1985）。「統制力」が高ければ高いほど、受け手は報酬を得たり、罰や不承認を避けたりしようとするため、すすんで「服従」を行うと考えられている。また、通常「服従」は表面的な態度変容しか引き起こさないが、「服従」が長期にわたる場合などでは「内在化」が引き起こされる可能性もある（McGuire, 1969; 1985）。

次項からは、受け手に態度変容を起こさせる送り手の要因である「信憑性」、「魅力」、および「統制力」について詳細に吟味する。

5　翻訳は荻原（1977）p. 48。
6　榊（2002）や深田（2002）を併せて参照のこと。

2-2-2. 送り手の要因 信憑性

Hovland, Janis and Kelly（1953)、および、それを引用した McGuire（1969）は 、送り手の「信憑性」は受け手への影響を左右する主要な要因の 1 つであると主張し、「信憑性」を有する送り手の方が、そうでない送り手より影響が大きいことを示した。Hovland, *et al.*（1953）は、「信憑性」を「情報の受け手の態度受容に影響を及ぼす送り手の特徴」と定義し、「信憑性」を構成する要因として、情報の受け手によって知覚された送り手の「専門性（expertise)」、「信頼性（trustworthiness)」、および「同類性（similarity)」を挙げた。

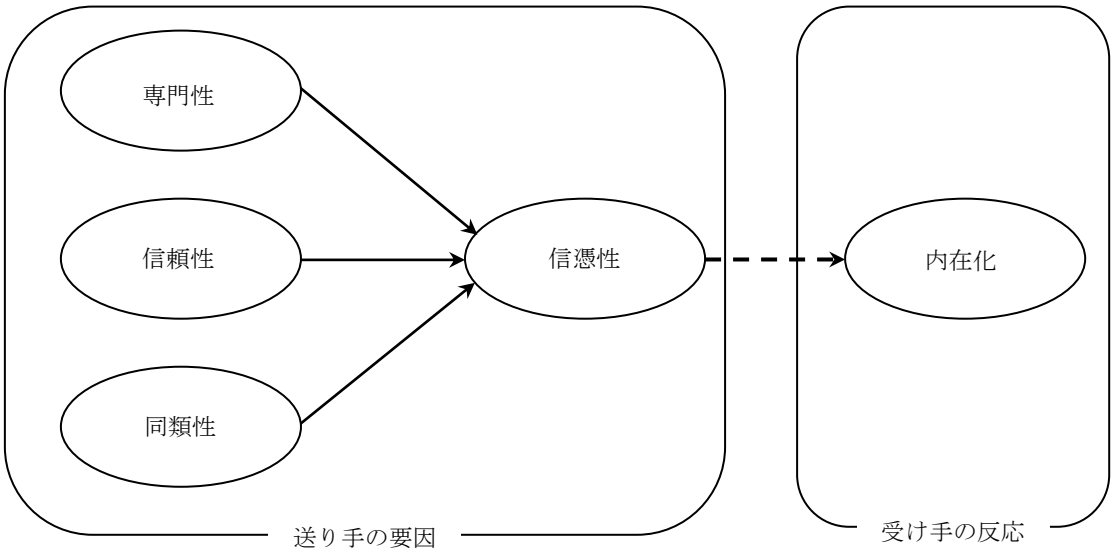
「専門性」とは、「送り手が正しい情報の源であると知覚される程度」と定義されている（Hovland, *et al.*, 1953, p. 24)。そして、送り手の「専門性」が高まるほど、受け手の態度変容が起こりやすい。なぜなら、メッセージの送り手の「信憑性」が高まるためには、その送り手が豊富な経験や知識を有していると知覚されなければならないからである。

「信頼性」とは、「送り手自身が最も正しいと考えている主張を伝達しようとする意図に対する信頼の程度」と定義されている（Hovland, *et al.*, 1953, p. 24)。そして、送り手の「信頼性」が高まるほど、受け手の態度変容が起こりやすい。なぜなら、メッセージの送り手の「信憑性」が高まるためには、その送り手が「専門性」を有していると知覚されるだけでなく、信頼されなければならないからである。

「同類性」とは、「受け手がメッセージの送り手に対して共通点があると感じる程度」と定義されている（Hovland, *et al.*, 1953, p. 24)。送り手の「同類性」が高まるほど、受け手の態度変容が起こりやすい。なぜなら、人は自分と同様の地位や価値、興味を有している相手に対して、価値観や物事の好みも自分と共通していると判断する傾向にあり、自分と共通点を有する人々が送り手としてメッセージを発する場合、受け手は彼らの主張が自分にも当てはまると知覚するからである。

以上の議論は、図表 3-2 に要約される通りである。「専門性」、「信頼性」、および「同類性」は、「信憑性」を構成する要素である。そして、「信憑性」の高い送り手は、受け手に「内在化」のプロセスを促すことによって、「信憑性」の低い送り手による同じメッセージより、強い影響を及ぼすと考えられている。

図表 3-2　説得的コミュニケーションにおける信憑性



2-2-3. 送り手の要因 魅力

McGuire（1969; 1985）は、送り手の「魅力」は、「信憑性」と並ぶ、受け手への影響を左右する要因の 1 つであると主張し、「魅力」を有する送り手の方がそうでない送り手より影響が高いことを示した[7]。彼は、この「魅力」を構成する主要な要因として、「同類性（similarity）」、「熟知性（familiarity）」、および「好意性（likeability）」を挙げた。

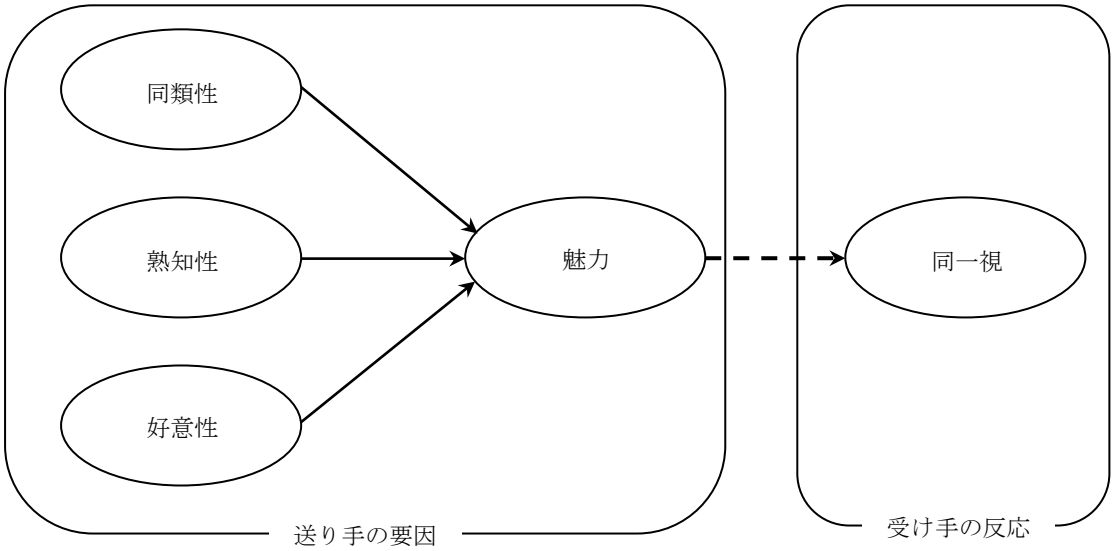
「同類性」とは、「受け手が送り手に対して似ていると知覚する程度」と定義されている（McGuire, 1985, p. 266）。受け手は、自分と類似した送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「同類性」が高まることによって、送り手の「魅力」も高まる。なぜなら、受け手が送り手に対して何らかの共通点を発見することにより、送り手が自分と同様のニーズや目標をも有していると受け手が解釈してしまうからである（McGuire, 1969）。

「熟知性」とは、「送り手が受け手に知られている程度」と定義されている（McGuire, 1985, p. 264）。受け手は、自分が熟知する送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「熟知性」が高まることによって、送り手の「魅力」は高まる。McGuire（1969）は、Homan（1950）を引用して、交流が増えるほど人はその相手に対して「魅力」を感じるようになると主張している。

「好意性」とは、「送り手が受け手によって好まれている程度」と定義されている（McGuire, 1969, p. 192）。受け手は、自分が好意を抱く送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「好意性」が高まることによって、送り手の「魅力」は高まる。この関係は多くの既存研究で支持されている（McGuire, 1969; 1985）[8]。

以上の議論は、図表 3-3 に要約される通りである。「同類性」、「熟知性」、および「好意性」は、「魅力」を構成する要素である。そして、「魅力」の高い送り手は、受け手に「同一視」のプロセスを促すことによって、「魅力」の低い送り手による同じメッセージより強い影響を及ぼすと考えられている。

図表 3-3　説得的コミュニケーションにおける魅力



[7] Benoy（1982）を併せて参照のこと。
[8] 榊（2002）や深田（2002）を併せて参照のこと。

2-2-4.　送り手の要因 統制力

McGuire（1969; 1985）は、送り手の「統制力」は、「魅力」および「信憑性」と並ぶ、受け手への影響を左右する要因の 1 つであると主張し、「統制力」を有する送り手の方が、そうでない送り手より影響が高いことを示した。彼は、「統制力」を規定する要因として、「報酬や罰へのコントロール力」、「服従に関する考え」、および「服従を監視する能力」を挙げた。

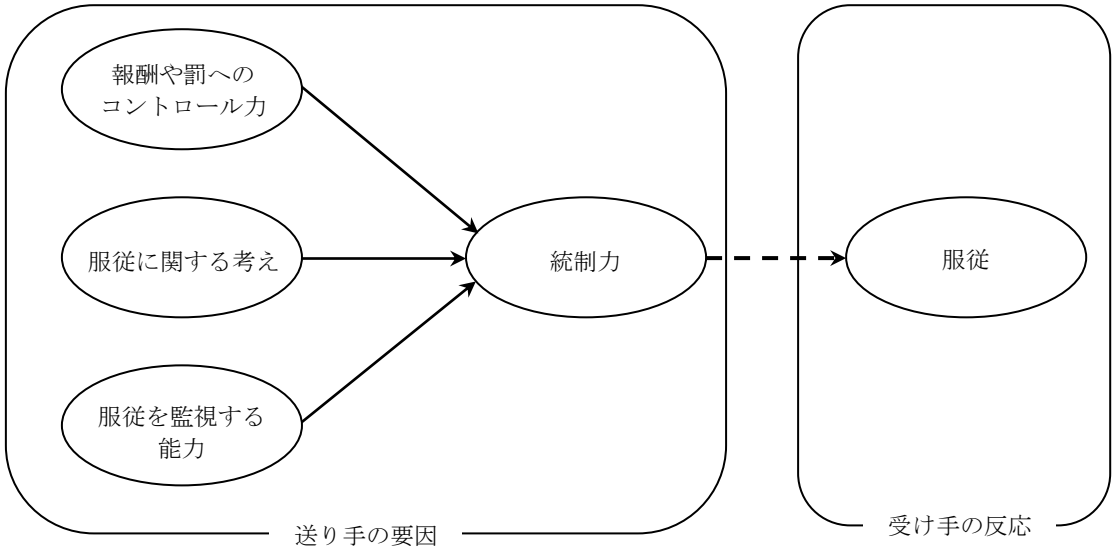
「報酬や罰へのコントール力」とは、「送り手が受け手に対して報酬や罰を与える能力の程度」である（McGuire, 1969; 1985）。受け手は、送り手から報酬を得ようとしたり、あるいは罰を避けようとしたりする傾向にある。そのため、送り手の知覚された「報酬や罰のコントロール力」が高まるほど、送り手の「統制力」が高まると主張されている（McGuire, 1969; 1985）。

「服従に関する考え」とは、「送り手が受け手の服従のプロセスを行うことに対して好ましいと考える程度」である（McGuire, 1969; 1985）。送り手が受け手の服従を望んでいないこともあり[9]、送り手が服従を求めていると知覚された場合の方が、そうでないときより説得的コミュニケーションの影響が高まると主張されている（McGuire, 1969; 1985）。

「服従を監視する能力」とは、「受け手の態度を監視する送り手の知覚された能力の程度」である（McGuire, 1969; 1985）。送り手の「服従を監視する能力」が高いほど、受け手の行動や意見が送り手に伝わってしまう。そのため、送り手の受け手を監視する能力が高まるほど、「統制力」が高まり、受け手への影響が高まると主張されている（McGuire, 1969; 1985）。

以上の議論は、図表 3-4 に要約される通りである。「報酬や罰へのコントロール力」、「服従に関する考え」、および「服従を監視する能力」は、「統制力」を構成する要素である。そして、「統制力」の高い送り手は、受け手に「服従」のプロセスを促すことによって、「統制力」の低い送り手による同じメッセージより強い影響を及ぼすと考えられている。

図表 3-4　説得的コミュニケーションにおける統制力



[9] McGuire（1985）はメッセージの送り手が服従を望まない例として、Thelen and Kirkland（1976）を参照し、身分の高い人は、身分の低い人に真似をされることを厭うと述べている。

2-3. エンドーサの既存研究

第 1 章において定義づけた通り、製品の品質や性能を宣伝するために広告に登場するタレントやキャラクタ等のメッセージの送り手は、総称してエンドーサと呼ばれる。広告対象製品に対する態度、ひいては購買意図の形成を目的として、広告主に盛んに使用されていることは、一般的に知られた事実である。本節では、いかなるエンドーサがいかにして態度や意図に影響を及ぼすかを研究する本論に、直接的に関連した既存のエンドーサ研究として、タレントの広告起用に関する既存研究、キャラクタの広告起用に関する既存研究、およびエンドーサが及ぼす消費者行動への影響に関する既存研究をレビューする。

2-3-1. タレントの広告起用

広告におけるタレントの起用が消費者の「購買意図」に対して有効であると主張する既存研究は、数多く存在している。例えば、Atkin and Block（1983）や Petty, Cacioppo, and Shuman（1983）は、無名のタレントに比べて知名度の高い有名タレントは、消費者の「広告に対する態度」や「購買意図」に対してより大きな影響を及ぼすと主張した。また、実際に有名タレントを用いることによって、売上高が飛躍的に伸びたという企業の報告例も、数多く存在する（Erdogan, 1999）。しかし、有名タレントを広告に起用することは、利益をもたらす可能性が非常に高い反面、相応のリスクを孕んでいる。Erdogan（1999）は、広告における有名タレントの有効性を述べた上で、 並存する危険性との比較を行って、それらを図表 3–5 に要約している。

図表 3-5　広告における有名人タレント起用の賛否

潜在的なメリット	潜在的危険性	危険の回避策
消費者の注意喚起	ブランドの希薄化	プレテストと慎重な計画。
ブランドイメージの洗練	大衆間の見解の食い違い	タレントに製品を 使用させる契約を行う。
ブランドの紹介	イメージの変化・過剰露出	タレントに役割を説明し、 他の広告への出演を抑える。
ブランドの再配置	イメージの変化・認知の喪失	タレントがいるライフサイクルの地点、またその継続する期間を検査する。
包括的なキャンペーンの補強	莫大なコスト	包括的なターゲット層に 適切なタレントを設定する。

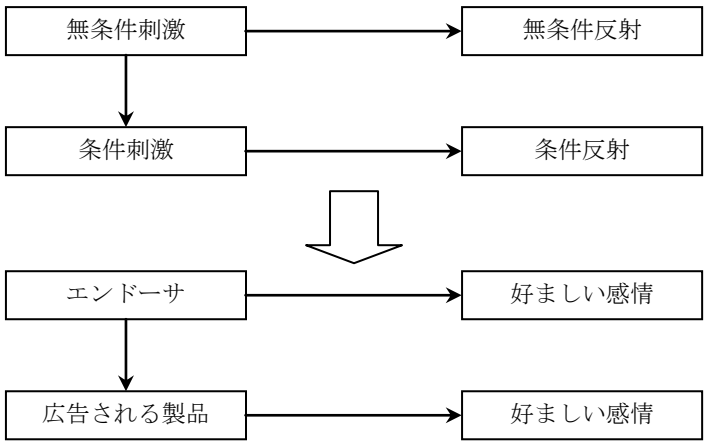
（出所） Erdogan (1999), p. 295.

また、上記の通り、無名タレントに対する有名タレントの優位性を主張する研究が数多く存在する一方、有名タレントに対する無名タレントの優位性を主張する研究も存在する。Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti Jr, and Sandhar（1992）は、マーケティング・コミュニケーションにおける古典的な条件付けパラ

ダイムを基盤として、無名タレントの優位性を分析し、それらを図表 3-6 に示すような図にまとめている。条件付けパラダイムの下では、刺激は無条件刺激および条件刺激の 2 つに大別される。無条件刺激とは、他の刺激と同時に提示されなくても受け手から反射行動を引き起こす刺激であり、条件刺激とは、他の刺激と同時に提示することによって初めて受け手から反射行動を引き起こす刺激のことである。関連研究では「パブロフの犬」の実験が有名である。ソ連の生物学者であるパブロフは、愛犬にエサを与える際にベルを鳴らすことを習慣とした結果、彼の愛犬はベルの音を耳にしただけで、唾液を出す反射を起こすようになった。ここでの無条件刺激は「エサを与える」という行為であり、条件刺激は「ベルを鳴らす」という行為である。「ベルを鳴らす」という条件刺激は、「エサを与える」という無条件刺激と同時に提示されることによって、愛犬から「唾液を出す」という反射を引き出したのである[10]。

このアイディアをエンドーサ研究に援用した場合、消費者に対する無条件刺激はエンドーサを、条件刺激は広告される製品を、そして反射とは製品に対する消費者の好ましい感情を、それぞれ意味すると考えられている。有名タレントは、知名度が高く多方面で活躍しているため、消費者は、有名タレントが用いられている広告から当該製品以外の様々な連想も引き起こす。一方、知名度の低いタレントが用いられている広告からは、消費者は、様々な連想を引き起こさないため、企業独自のタレントのように知覚される。この結果、有名タレントに比べて、無名タレントは製品との結びつきが強く、消費者はタレントと製品の間により強い連想を引き起こすと Tom, *et al.*（1992）は主張しているのである[11]。

図表 3-6　エンドーサ研究におけるマーケティング･コミュニケーションの応用



（出所）Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti Jr, and Sandhar (1992), p. 49.

また、Mehta（1994）は、有名タレントと無名タレントの間に消費者の「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図」に及ぼす影響の大きさに統計的に有意な差は存在しないが、認知においては存在すると主張した。彼によれば、消費者は、無名タレントが広告するブランドの特徴やイメージに対して、より大きな興味を抱く傾向にあるという。なぜならば、広告に無名タレントが用いられた場合、消費者は、ブランド自体に注意を払う一方、有名タレントの場合、消費者は、タレントに大きな関心

[10] 例えば、山田 （1987）を併せて参照のこと。
[11] この主張は、タレントのみならず、キャラクタについてもあてはまる。Callcott and Phillips（1996）によれば、企業は、自社の象徴となるようなオリジナルを広告に起用することによって消費者の注意を喚起することができるという。

を抱くため、ブランド自体に払う注意が低下するからである。

2-3-2. キャラクタの広告起用

キャラクタに関する研究は、子供を調査対象とするという偏りを抱えている現状にある。さらに、キャラクタが消費者に及ぼす影響に関する研究を行った調査も、対象を子供に限ったものが大半である（e.g. Mizerski,1995）。Stallard（2003）は、キャラクタが使用される回数は年々増加していると主張した上で、キャラクタは非耐久財に多く使われる傾向にあり[12]、性別の判断が可能な場合では女性であることが多いと主張している。また、Callcott and Lee（1994）は、広告におけるキャラクタの使用状況を調査し、その結果、キャラクタがテレビ CM に登場すると、成人の消費者もその製品に高い関与を示すことを明らかにした。さらに、Garretson and Scot（2005）は、製品の属性を説明する際には、言葉だけを用いるより、キャラクタを用いた方が効果的であると主張している。

2-3-3. エンドーサが及ぼす消費者行動の影響

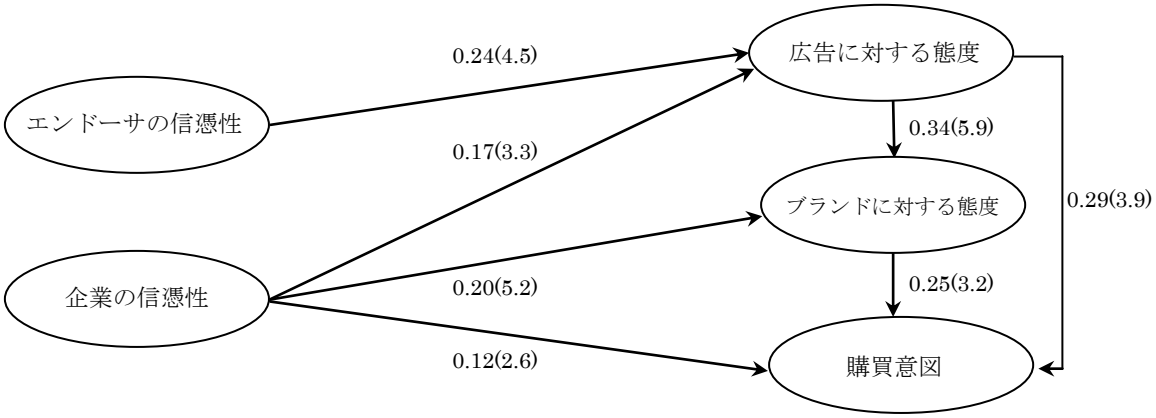
消費者の購買行動に影響を及ぼす「エンドーサの要因」に関する研究は、説得的コミュニケーションにおける送り手の要因に関する研究を援用する形で行われている（Erdogan, 1999）。そのため、「エンドーサの要因」、およびその定義は、説得的コミュニケーションにおける送り手のそれと類似している。エンドーサ研究の文脈において、エンドーサは、説得的コミュニケーションの送り手に相当する。エンドーサ研究における「信憑性」とは、「消費者のメッセージ受託に影響を及ぼすエンドーサの好ましい特性」であり（Amos, Holmes, and Strutton,2008, p. 214）、説得的コミュニケーションにおける研究と同様に、「専門性」および「信頼性」によって構成されると見なされている。「専門性」とは、「エンドーサが妥当な主張をできると消費者に知覚された程度」と定義され（Menon, Boone, and Rogers, 2001, p.3）、「信頼性」とは、「消費者がもっとも正しい主張を伝達しようとするエンドーサの意図に置く信頼の程度」と定義されている（Ohanian, 1990, p. 41）。

エンドーサの「信憑性」が、消費者行動に及ぼす影響の経験的妥当性を吟味した研究として、Goldsmith, *et al.*（2000）の研究が注目に値する。彼らは、「広告に対する態度」という概念を導入し、エンドーサの「信憑性」と企業の「信憑性」が、「購買意図」にどのように影響を及ぼすかを吟味した。この際、「信憑性」が「専門性」および「信頼性」によって構成されることは所与とされ、実証分析の対象外と見なされた。経験的テストの結果、図表 3-7 に要約される結果が得られ、エンドーサの「信憑性」は、消費者の「広告に対する態度」を通して間接的に「ブランドに対する態度」および「購買意図」に影響を及ぼすということが明らかになった。

しかし、キャラクタの「信憑性」が「広告に対する態度」にどのように影響を及ぼすのかを研究し、それは、当該製品に対する経験が少ない消費者の「広告に対する態度」に好ましい影響を及ぼすものの、その影響は消費者の製品経験が多い場合には小さいと主張する研究もある（Garretson and Niedrich, 2004）。

[12] キャラクタを用いた広告のうち、非耐久財は 76.4%、耐久財は 23.6%であった。

図表 3-7　エンドーサおよび企業の信憑性



（出所）Goldsmith, Lafferty, and Newell (2000), p. 50.

つぎに、「信憑性」と同様に、「魅力」も、説得的コミュニケーションから援用される形で、エンドーサ研究において研究されている。エンドーサ研究における「魅力」とは、「肉体的、および非肉体的な美しさ」であり（Langmeyer and Shank, 1994, p. 30）、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」によって構成されると見なされている。「同類性」とは、「エンドーサとメッセージの受け手との間にある類似性」と定義され、「熟知性」とは、「マスコミなどを通じて得られたエンドーサに対する知識」と定義され、「好意性」とは、「エンドーサの外見や振る舞いから生じる感情」と定義されている（Erdogan, 1999, p. 299）。しかし、説得的コミュニケーションと同様に、「魅力」もエンドーサの影響力を規定する要因の 1 つと見なされている一方、「魅力」が消費者に影響を及ぼすプロセスに関する見解は一貫していない（Erdogan, 1999）。具体的には、「信憑性」と「魅力」は互いに独立関係にあるか否か、そして、「魅力」が「購買意図」に直接的な影響をもたらすかどうかということである。「魅力」は、「信憑性」から独立した概念であり、両者の間には相互関係は無いと主張する研究もあれば（e.g. Swartz, 1984）、「信頼性」や「専門性」とともに「信憑性」を構成する 1 概念であると主張する研究もある（e.g. Ohanian, 1990）。

エンドーサの「魅力」が消費者行動に及ぼす影響を経験的に吟味した研究として、Benoy（1982）が挙げられる。彼はエンドーサの「魅力」が消費者行動に及ぼす影響に関する既存研究をレビューし、魅力的なエンドーサによって消費者の「広告に対する態度」や「ブランドに対する態度」が高まると主張した。同様に、Erdogan（1999）は、魅力的なエンドーサを広告に起用することによって、「広告に対する態度」は高まると主張した。

最後に、エンドーサの特徴に関する既存研究において、「統制力」は扱われていない。これは、対人関係を想定した説得的コミュニケーションとは異なり、エンドーサは広告を媒介として消費者とコミュニケーションを行うからであろう。

以上のすべての議論、すなわち、「信憑性」、「魅力」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」を網羅してエンドーサの影響の経験的妥当性を吟味した論文として、Amos, *et al.*（2008）が挙げられる。彼らは、エンドーサの消費者に対する影響を規定する要因として、「信憑性」と「魅力」の他

に、「エンドーサの成果」[13]、「エンドーサの負の情報」[14]、および「エンドーサと製品の適合性」[15]という 3 つの要因を仮説化した。分析の結果、「エンドーサの成果」と「製品との適合性」がエンドーサの効果に寄与しないこと、および「負の情報」がエンドーサの効果を構成する重要な要因であることが判明した。「負の情報」に関しては、Klebba and Unger（1983）もその影響を経験的に吟味しており、その結果、エンドーサの認知的要素、すなわち「信憑性」に強く影響すると主張している。

Seno and Lukas（2007）は、エンドーサを用いた広告が消費者に及ぼす影響を規定する要因を、「エンドーサに起因する要因」と「マネジメントに起因する要因」に分類している。前者がエンドーサそれ自体によってコントロールされる要因である一方、後者は演出等外部の要因である。この分類に従うと、既存研究が挙げた「エンドーサの要因」のうち、「信憑性」、「信頼性」、「専門性」、「魅力」、「同類性」、「熟知性」、「好感性」、「負の情報」、および「エンドーサの成果」は「エンドーサに起因する要因」であり、「製品との適合性」は「マネジメントに起因する要因」である。このように、「製品の適合性」は、広告主によって作り出されるものであり、エンドーサに起因する要因ではないと判断できるため、「製品の適合性」は、本論においては扱わないこととする。また、「エンドーサの成果」は、消費者の購買意思決定プロセスに影響を及ぼさないと言われている[16]ため、この概念は本論において扱わない。かくして、本節でレビューしたエンドーサの既存研究が挙げた「エンドーサの要因」のうち、消費者の「購買意図」に影響を及ぼす要因は、図表 3-8 に要約される諸要因と見なされるであろう。

消費者の「購買意図」に影響を及ぼす要因の水準を比較した研究としては、Stafford, Stafford, and Day（2002）が挙げられる。彼らは、「広告に対する態度」ならびに、「専門性」、「信頼性」、および「魅力」の水準においてタレントとオリジナル間に差異が存在するか否かを経験的に吟味した。その結果、「広告に対する態度」においては、オリジナルの方が優れている一方、「専門性」、「信頼性」、および「魅力」においてはタレントの方が優れていると主張した。扱った「エンドーサの要因」が限られていたものの、タレントとオリジナルの 2 者間に存在する「エンドーサの要因」の水準の差異について吟味した研究が存在する一方、ファンシフルが有する「エンドーサの要因」の水準に関して言及した論文は、我々の知りうる限り存在しない。

本節においてエンドーサに関する既存研究のレビューを行ってきたが、既存研究は 2 つの問題点をかかえていると考えられるであろう。まず、第 1 の問題点として、既存研究は、「エンドーサの要因」がどのようなプロセスを介して「購買意図」に影響を及ぼすのかという点を詳細に言及していないことが挙げられる。消費者行動に及ぼす影響の経験的妥当性を吟味した既存研究においては、エンドーサの「信憑性」が消費者行動に与える影響が明らかにされたが（Goldsmith, *et al.*, 2000）、図表 3-8 に挙げた「信憑性」以外の「エンドーサの要因」については、いかに消費者行動に影響を及ぼすかを明らかにしていない点で大きな問題が残されている。つぎに、第 2 の問題点として、既存研究は、タレント、オリジナル、およびファンシフルにおいて「エンドーサの要因」の水準に差異があるのかを明らかにしていないことが挙げられる。

---

[13] Amos, *et al.*（2008）は、「エンドーサの成果」をスポーツ、演技、音楽における有名人の成果と見なした。
[14] Amos, *et al.*（2008）は、「エンドーサの負の情報」をエンドーサによって広告されたブランドに否定的な影響を及ぼすものと見なした。
[15] Amos, *et al.*（2008）は、Till and Busler（2000）を引用し、エンドーサと「製品との適合性」は、エンドーサと製品の間の適合の程度であると見なした。
[16] 詳しくは、Amos *et al.*（2008）を参照のこと。

消費者の購買意図に影響を及ぼす要因の大きさをファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間で比較した既存研究においては、「魅力」、「広告に対する態度」、「専門性」、および「信頼性」の水準に差異があることが明らかにされた（Stafford, *et al.*, 2002 p. 299）が、図表 3-8 に挙げたエンドーサの有する要因全ての経験的妥当性を吟味していない点で大きな問題点が残されている。

図表 3-8　エンドーサが有する消費者の購買意図に影響を及ぼす要因

エンドーサの要因	定義
エンドーサの「信憑性」	「消費者のメッセージ受託に影響を及ぼすエンドーサの好ましい特性」（Amos, *et al.*, 2008, p. 214）
エンドーサの「専門性」	「エンドーサが妥当な主張をできると消費者に知覚された程度」（Menon, *et al.*, 2001, p. 3）
エンドーサの「信頼性」	「消費者がもっとも正しい主張を伝達しようとするエンドーサの意図に置く信頼の程度」（Ohanian, 1990, p. 41）
エンドーサの「魅力」	「肉体的、および非肉体的な美しさ」（Langmeyer and Shank, 1994, p. 30）
エンドーサの「同類性」	「エンドーサとメッセージの受け手との間にある類似性」（Erdogan, 1999, p. 299）
エンドーサの「熟知性」	「マスコミなどを通じて得られたエンドーサに対する知識」（Erdogan, 1999, p. 299）
エンドーサの「好意性」	「エンドーサの外見や振る舞いから生じる感情」（Erdogan, 1999, p. 299）
エンドーサの「負の情報」	「エンドーサに関する好ましくない情報」（Amos, *et al.*, 2008, p. 213）

第 3 章　概念モデルの構築

本章では、第 2 章でレビューされた既存研究の問題点、すなわち、「エンドーサの要因」がどのようなプロセスを介して「購買意図」に影響を及ぼすのかという点を詳細に言及していないこと、そして、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間について、「エンドーサの要因」の水準に差異があるのかを明らかにしていないことを踏まえた上で、エンドーサの有する特徴と広告された製品に対する消費者の「購買意図」との因果的関係に関する仮説、およびそれに基づいた概念モデルを提示する。その際、我々はエンドーサが「購買意図」に直接的に及ぼす影響だけでなく、「広告に対する態度」や「ブランドに対する態度」を介する間接的な影響も吟味する。

3-1.　広告に対する態度の援用（消費者の情動過程）

「広告に対する態度」および「ブランドに対する態度」は、「購買意図」と同様、消費者の情動に関わるプロセス上に位置している。それらは互いに密接な関係を有する概念群であると考えられるであろう。そ

こで、本節では、「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図」の間に存在する因果的関係に関する仮説を提唱する。なお、本論の文脈における「広告に対する態度」とは、ある特定のエンドーサが出演しているある特定の「広告に対する態度」を指し、「ブランドに対する態度」とは、その広告によって紹介されたある特定の製品に対する態度を指す。また、「購買意図」とは、そのエンドーサが出演している広告を視聴した消費者が、その広告において紹介された製品を購買しようと考える程度を指す。

前章第 1 節で言及したように、「広告に対する態度」に関する既存研究、およびそれを援用した一部のエンドーサに関する既存研究は、「広告に対する態度」および「ブランドに対する態度」は直接的ないし間接的に「購買意図」に正の影響を及ぼすと主張している（e.g. Biehal, *et al.,* 1992; Lutz, *et al.*, 1983）。まず、これらの既存研究を援用すると、製品に対する消費者の「購買意図」は、「ブランドに対する態度」が好ましいときに大きくなり（e.g. Ajzen and Fishbein, 1980）、「ブランドに対する態度」は、「広告に対する態度」が好ましいときに大きくなる（e.g. Gardner, 1985）と考えられるであろう。

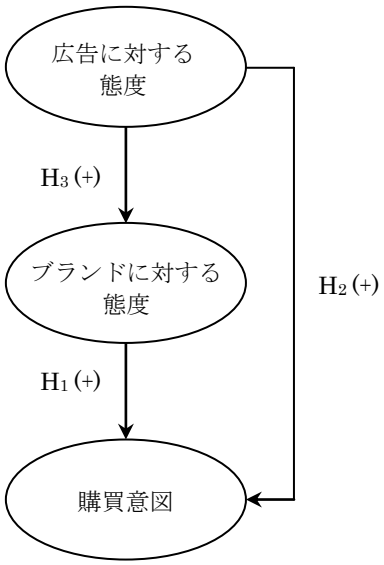
この関係に加えて、既存研究が「広告に対する態度」の様々な効果を仮説化してきたことは、前章で触れた通りである。感情移転説、二重媒介仮説、相互媒介仮説、および独立影響仮説を比較した実証研究において経験的に支持された仮説は、二重媒介仮説であった（e.g. MacKenzie, *et al.*, 1986）。すなわち、「広告に対する態度」は、「ブランドに対する認知」および「ブランドに対する態度」の 2 つに影響を及ぼすという仮説である。「ブランドに対する態度」は、「ブランドに対する認知」の影響も受けるため、「広告に対する態度」は、「ブランドに対する態度」に直接的に影響を及ぼすだけでなく、「ブランドに対する認知」を経由して間接的にも影響を及ぼすと考えられるであろう。したがって、「広告に対する態度」は、直接的および間接的に、「ブランドに対する態度」に影響すると考えられるであろう。しかし、エンドーサの効果を分析した Goldsmith, *et al.*（2000）では、分析焦点から外れる「ブランドに対する認知」という概念を、モデルに組み込んでいない。すなわち、「広告に対する態度」が及ぼす「ブランドに対する態度」への間接的な影響を扱っていないのである。そのため、本論においても、感情移転説と同じく、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」へ及ぼす影響だけをモデル化する。

「広告に対する態度」が「購買意図」に及ぼす直接的な影響は、MacKenzie, *et al.*（1986）の研究においては棄却された。しかし、Biehal, *et al.*（1992）は、その関係の存在に関する経験的妥当性を示している。また、エンドーサを扱った Goldsmith, *et al.*（2000）の研究においても、この関係は経験的に支持されている。そこで、本論において、「広告に対する態度」が「購買意図」に直接的に及ぼす影響をモデル化して吟味することは有用であろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。これらの仮説は、図表 3-9 のようなパス図に要約されると考えられるであろう。

仮説 1 :「ブランドに対する態度」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 2 :「広告に対する態度」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 3 :「広告に対する態度」は、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。

図表 3-9　購買意図とその構成要因群



3-2.　受け手の情動に影響する要因

消費者の購買行動に影響を及ぼす「エンドーサの要因」に関する既存研究は、説得的コミュニケーションにおける送り手の要因に関する研究を援用して行われている（Erdogan, 1999）。ただし、説得的コミュニケーションにおける送り手の要因には、「信憑性」、「魅力」、および「統制力」が挙げられている（Erdogan, 1999）が、第 2 章で述べた通り、エンドーサの既存研究においては、「統制力」は扱われていない。そこで、本節では、受け手の情動（「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図」）に直接的に影響を及ぼす「エンドーサの要因」として、「信憑性」と「魅力」の 2 要因を再吟味し、その購買行動への影響についての仮説を提唱する。

3-2-1.　エンドーサの信憑性が広告に対する態度に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の有する「信憑性」は、受け手への影響を左右する要因の 1 つであると主張されている（Hovland, *et al.*, 1953; McGuire, 1969; 1985）。また、エンドーサに関する既存研究においても、「信憑性」が「広告に対する態度」に及ぼす影響に関する実証分析が実施されている。（e.g. Garretson and Niedrich, 2004; Goldsmith, *et al.*, 2000）。Goldsmith, *et al.*（2000）は、エンドーサの「信憑性」が、消費者の「広告に対する態度」を通して間接的に「ブランドに対する態度」および「購買意図」に影響を及ぼすということを明らかにした。また、Garretson and Niedrich,（2004）は、消費者の製品経験が少ない場合には、エンドーサの「信憑性」が、消費者の「広告に対する態度」に影響を及ぼすことを明らかにした。 このように、「信憑性」が高いと評価されたエンドーサを広告に用いることによって、消費者の「広告に対する態度」は高まり、それが間接的に「ブランドに対する態度」と「購買意図」に影響

を及ぼすと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 4：エンドーサの「信憑性」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。

3-2-2. エンドーサの魅力が広告に対する態度に及ぼす影響

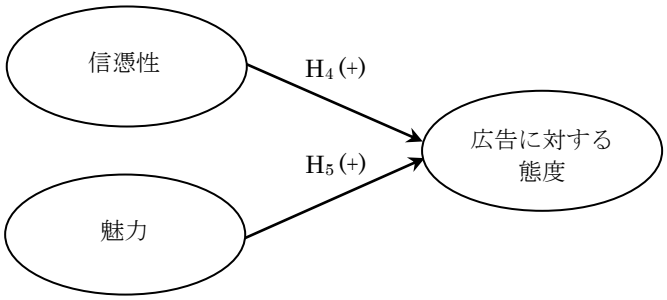
説得的コミュニケーションの研究において、送り手の有する「魅力」は、受け手への影響を左右する要因の 1 つであると主張されている（McGuire, 1969; 1985）。また、エンドーサに関する既存研究においても、「魅力」が「広告に対する態度」に影響を及ぼすということが経験的に示されている（Erdogan, 1999）。このように、「魅力」が高いと評価されたエンドーサを広告に用いることによって、消費者の「広告に対する態度」は高まり、それが間接的に「ブランドに対する態度」と「購買意図」に影響を及ぼすと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 5：エンドーサの「魅力」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。

本節では、消費者の情動に影響を及ぼす要因として「信憑性」および「魅力」を挙げ、それらに関する仮説を提唱した。これらの議論は、図表 3-10 のようなパス図に要約される通りである。

図表 3-10　広告に対する態度とその構成要因群



3-3. エンドーサの信憑性に影響する要因

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の有する「信憑性」は、受け手への影響を左右する重要な要因の 1 つであると主張され、その「信憑性」を規定する要因として、「専門性」、「信頼性」、および「同類性」が挙げられている（Hovland, *et al.*, 1953）。これら 3 つの要因は、エンドーサ研究においても、エンドーサの「信憑性」に影響を及ぼす要因として主張されている（e.g. Goldsmith, 2000）。さらに、最近のエンドーサ研究では、エンドーサの「信憑性」に影響を与える要因として、エンドーサの「魅力」と「負の情報」が新たに挙げられている（Amos, *et al.*, 2008）。そこで、本節では、エンドーサの「信憑性」に直接的に影響を及ぼす要因として、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「魅力」、および「負の情報」の影響につ

いての仮説を提唱する。

3-3-1. エンドーサの魅力がエンドーサの信憑性に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の有する「信憑性」と「魅力」は、互いに独立関係にある。すなわち、「魅力」は「信憑性」に影響を及ぼしていないと主張されている（McGuire, 1969）。しかし、エンドーサ研究においては、「魅力」が消費者に影響を及ぼすプロセスに関する見解は一貫していない（Erdogan, 1999）。Swartz（1984）は、「魅力」を「信憑性」から独立した概念と考え、両者の間には相互関係はないと主張した。しかし、Amos, *et al.*（2008）は、「魅力」が「信憑性」に影響を及ぼすと主張しており、その主張は Goldsmith, *et al.*（2000）によっても支持されている。

本論においては、相反する上記 2 つの見解の経験的妥当性を吟味する意図で、「魅力」から「信憑性」へのパスをモデルに組み込んで分析を行う。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 6：エンドーサの「魅力」は、エンドーサの「信憑性」に正の影響を及ぼす。

3-3-2. エンドーサの負の情報がエンドーサの信憑性に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の「負の情報」が「信憑性」に及ぼす影響は考慮されていない。しかし、エンドーサ研究において、Klebba and Unger（1983）は、エンドーサが「負の情報」を有していると消費者が感じた時、それが「信憑性」に極度に大きな影響を及ぼすと主張しており、その主張は Amos, *et al.*（2008）によっても支持されている。

広告に出演しているエンドーサが「負の情報」を有していると消費者に判断されている場合、当該エンドーサは、「信憑性」を有していないと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 7：エンドーサの「負の情報」は、「広告に対する態度」に負の影響を及ぼす。

3-3-3. エンドーサの専門性がエンドーサの信憑性に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の「専門性」は、「信憑性」に影響を及ぼすと主張されている（Hovland, *et al.*, 1953）。また、エンドーサに関する既存研究においても、専門的知識を有しているエンドーサによって行われた品質評価は、そうでないエンドーサによる評価より「信憑性」が高いと主張されている（Aaker and Myers, 1982）。

広告に出演しているエンドーサが、製品を宣伝するのに適していると消費者に判断されている場合、当該エンドーサは、「信憑性」を有していると考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 8：エンドーサの「専門性」は、エンドーサの「信憑性」に正の影響を及ぼす。

3-3-4. エンドーサの信頼性がエンドーサの信憑性に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の「信頼性」は、その送り手の「信憑性」に影響を及ぼすと主張されている（Hovland, *et al.*, 1953; McGuire 1969, 1985）。また、エンドーサに関する既存研究においても、エンドーサの「信頼性」は、「信憑性」に影響を及ぼすと主張されている（Ohanian, 1990）。

広告に出演しているエンドーサが、正しい情報を伝達していると消費者に判断されている場合、当該エンドーサは、「信憑性」を有していると考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 9：エンドーサの「信頼性」は、エンドーサの「信憑性」に正の影響を及ぼす。

3-3-5. エンドーサの同類性がエンドーサの信憑性に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の「同類性」は、その送り手の「信憑性」に影響を及ぼすと主張されている（Hovland, *et al.*, 1953）。一方、エンドーサに関する既存研究においては、エンドーサの「同類性」は、「信憑性」に直接的に影響を及ぼすとは主張されていない。

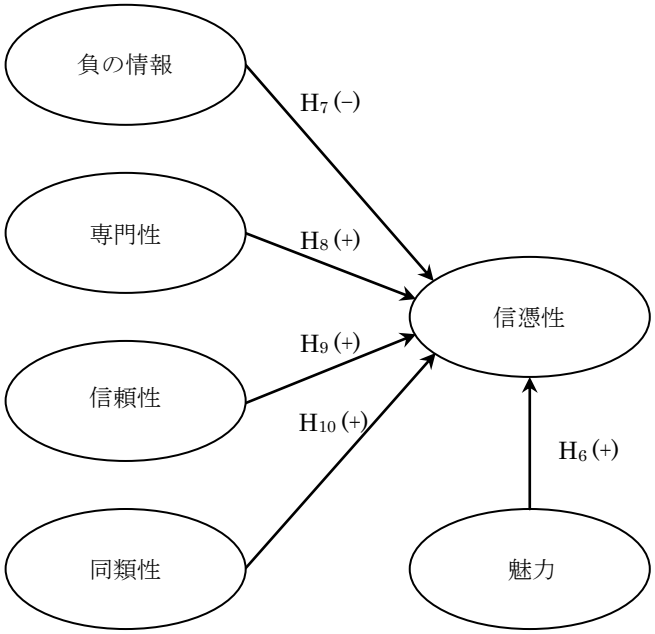
広告に出演しているエンドーサが、自身と共通点を有すると消費者に判断されている場合、当該エンドーサは、「信憑性」を有していると考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 10：エンドーサの「同類性」は、エンドーサの「信憑性」に正の影響を及ぼす。

本節では、エンドーサの「信憑性」に影響を及ぼす要因として「魅力」、「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、および「同類性」を挙げ、それらに関する仮説を提唱した。これらの議論は、図表 3-11 のようなパス図に要約される通りである。

図表 3-11　信憑性とその構成要因群



3-4.　エンドーサの魅力に影響する要因

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の有する「魅力」は、「信憑性」と同様に、受け手への影響を左右する重要な要因の 1 つであると主張され、その「魅力」を規定する要因として、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」が挙げられている（McGuire, 1969）。これら 3 つの要因は、エンドーサに関する既存研究においても、エンドーサの「魅力」に影響を与える要因として主張されている（Menon, *et al.*, 2001）。そこで、本節では、エンドーサの魅力に直接的に影響を及ぼす要因として、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」について仮説を提唱する。

3-4-1.　エンドーサの同類性がエンドーサの魅力に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の「同類性」は、「魅力」に影響を及ぼすと主張されている（McGuire, 1969; 1985）。また、エンドーサに関する既存研究においても、消費者がエンドーサに対して抱く「同類性」は、「魅力」に影響を及ぼすと主張されている（Menon, *et al.*, 2001）。

受け手は、自分と類似した送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「同類性」が高まることによって送り手の「魅力」が高まる。受け手は、送り手に対して何らかの共通点を発見することによって、送り手は自分と同様のニーズや目標も有していると解釈してしまう（cf. McGuire, 1969）。エンドーサも人生の背景、雰囲気、属性、興味、価値観等を有しており、それらに自分との類似点を見出した消費者は、エンドーサが自分と同じニーズや目標をも有していると判断するために、エンドーサの「魅力」は高まると考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 11：エンドーサの「同類性」は、エンドーサの「魅力」に正の影響を及ぼす。

3-4-2. エンドーサの熟知性がエンドーサの魅力に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の「熟知性」が「魅力」に影響を及ぼすと主張されている（McGuire, 1969; 1985）。また、エンドーサに関する既存研究においても、エンドーサに関する知識を増やすことによって「熟知性」が高まり、「熟知性」が高まることによって「魅力」を高まると主張されている（Menon, *et al.*, 2001）。

受け手は、熟知した送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「熟知性」が高まることによって送り手の「魅力」が高まる。エンドーサに対しての知識を獲得した消費者は、エンドーサに対する「熟知性」が高まると判断でき、エンドーサに「魅力」を感じると考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 12：エンドーサの「熟知性」は、エンドーサの「魅力」に正の影響を及ぼす。

3-4-3. エンドーサの好意性がエンドーサの魅力に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の「好意性」が「魅力」に影響を及ぼすと主張されている（McGuire, 1969; 1985）。また、エンドーサに関する既存研究においても、エンドーサの「好意性」は、「魅力」に影響を及ぼすと主張されている（Menon, *et al.*, 2001）。

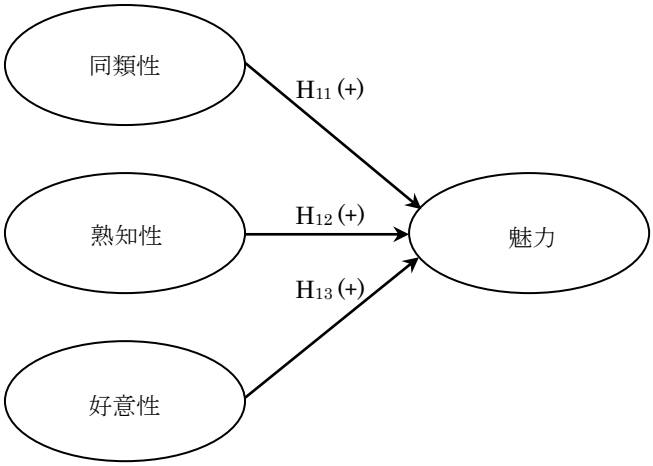
受け手は、好意を抱く送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「好意性」が高まることによって送り手の「魅力」が高まる。エンドーサに対して好意を抱いた消費者は、エンドーサに対する「好意性」が高まると判断でき、エンドーサに「魅力」を感じると考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 13：エンドーサの「好意性」は、エンドーサの「魅力」に正の影響を及ぼす。

本節では、エンドーサの「魅力」に影響を及ぼす要因として「同類性」、「熟知性」、および「好意性」を挙げ、それらに関する仮説を提唱した。これらの議論は、図表 3-12 のようなパス図に要約される通りである。

図表 3-12　魅力とその構成要因群



3-5.　エンドーサ間に存在する消費者への影響力の差異

前述した「エンドーサの要因」は、多かれ少なかれ、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者全てのエンドーサが有していると考えられる。しかし、これらについて、「エンドーサの要因」の水準に差異が存在する可能性も考えられる。第 2 章のエンドーサ研究のレビューで述べたように、Stafford, *et al.* (2002) は、タレントとオリジナルの 2 者間について、「魅力」、「広告に対する態度」、「専門性」、および「信頼性」の 4 要因の水準に差異があることを示唆する証拠を提示している。そこで、本論においては、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間について、「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」の 6 要因の水準に差異があるかを吟味する。

3-5-1.　負の情報におけるエンドーサ間の影響力の差異

ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間について、「負の情報」の水準を比較した研究は、我々の知りうる限り存在しないが、Stafford, *et al.*（2002）は、キャラクタを用いることによって、タレントに存在するスキャンダル、すなわち「負の情報」のリスクを回避することができると主張している。ファンシフルとオリジナルの 2 者間を比較した場合、広告に起源を持たないファンシフルとは異なり、オリジナルは、企業によって操作され言動が制限されているため、消費者は「負の情報」を感じにくいと考えられる。そのため、エンドーサが有する「負の情報」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きいと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 A :「負の情報」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きい。

3-5-2. 専門性におけるエンドーサ間の影響力の差異

Stafford, *et al.*（2002）は、タレントとオリジナルの 2 者間について、「専門性」の水準を比較した結果、タレントの方がオリジナルより「専門性」の水準が大きいと主張した。ファンシフルとオリジナルの 2 者間について、「専門性」の水準を比較した研究は、我々の知りうる限り存在しないが、ファンシフルとは異なり、オリジナルは、製品広告を目的として作られたため、製品自体の形やイメージを表しており、「専門性」のイメージを多く形成していると考えられる。そのため、エンドーサが有する「専門性」の水準は、タレント、オリジナル、ファンシフルの順で大きいと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 B :「専門性」の水準は、タレント、オリジナル、ファンシフルの順で大きい。

3-5-3. 信頼性におけるエンドーサ間の影響力の差異

Stafford, *et al.*（2002）は、タレントとオリジナルの 2 者間について、「信頼性」の水準を比較した結果、タレントの方がオリジナルより「信頼性」の水準が大きいと主張した。ファンシフルとオリジナルの 2 者間について、「信頼性」の水準を比較した研究は、我々の知りうる限り存在しないが、ファンシフルとは異なり、オリジナルは、企業によって生み出されたため、企業に不利益な情報等に関する言動の制限を受けていると知覚され、「信頼性」が小さくなると考えられる。そのため、エンドーサが有する「信頼性」の水準は、タレントおよびファンシフルの方が、オリジナルより大きいと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 C :「信頼性」の水準は、タレントおよびファンシフルの方が、オリジナルと比較して大きい。

3-5-4. 同類性におけるエンドーサ間の影響力の差異

タレント、オリジナル、およびファンシフルの 3 者間について、「同類性」の水準を比較した研究は、我々の知りうる限り存在しないが、架空の存在であるキャラクタとは異なり、タレントは、現実社会に存在する生身の人間であるため、「同類性」が大きいと知覚されると考えられる。ファンシフルとオリジナルを比較した場合、企業の広告のためのみに作られたオリジナルとは異なり、ファンシフルは、漫画や映画等に登場することによってパーソナリティが形成されるため、消費者は「同類性」を感じやすいと考えられる。そのため、エンドーサが有する「同類性」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きいと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説D :「同類性」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きい。

3-5-5. 熟知性におけるエンドーサ間の影響力の差異

Stafford, *et al.*（2002）は、タレントよりキャラクタの方が、消費者の注意を引き付けることができると主張している。また、Callcott and Phillips（1996）も、キャラクタの方が消費者の注意を喚起できると主張している。キャラクタは、消費者の注意を引き付けることによって、消費者のエンドーサに対して抱く「熟知性」の水準が大きくなると考えられる。ファンシフルとオリジナルの 2 者間について、「熟知性」の水準を比較した研究は、我々の知りうる限り存在しないが、漫画や映画等によって人気が確立しているファンシフルとは異なり、オリジナルは、企業の広告を通してのみ消費者と接するため、「熟知性」の水準が低いと考えられる。そのため、エンドーサが有する「熟知性」の水準は、ファンシフル、オリジナル、タレントの順で大きいと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 E :「熟知性」の水準は、ファンシフル、オリジナル、タレントの順で大きい。

3-5-6. 好意性におけるエンドーサ間の影響力の差異

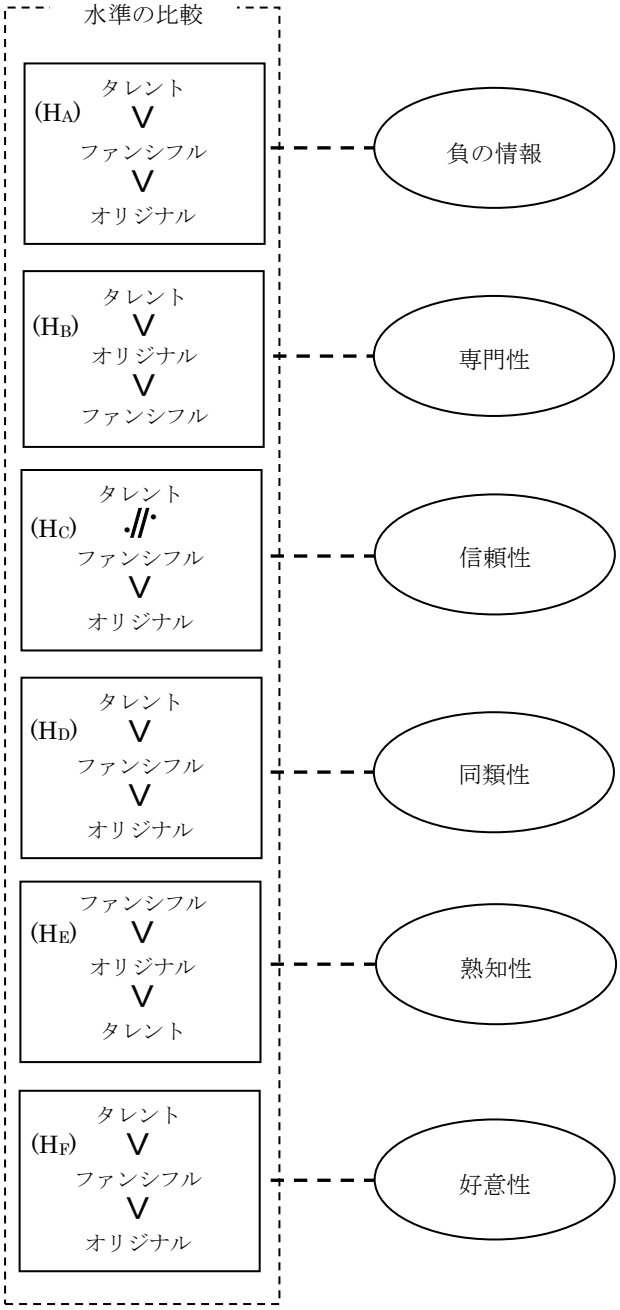
ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間について、「好意性」の水準を比較した研究は、我々の知りうる限り存在しないが、架空の存在であるキャラクタとは異なり、タレントは現実社会に存在するため、消費者の抱く現実の恋や尊敬に似た「好意性」の水準が大きいと考えられる。ファンシフルとオリジナルを比較した場合、広告のみを通して消費者と接するオリジナルとは異なり、ファンシフルは、漫画や映画等を通して消費者と接するため、「好意性」の水準が大きいと考えられる。そのため、エンドーサが有する「好意性」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きいと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 F :「好意性」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きい。

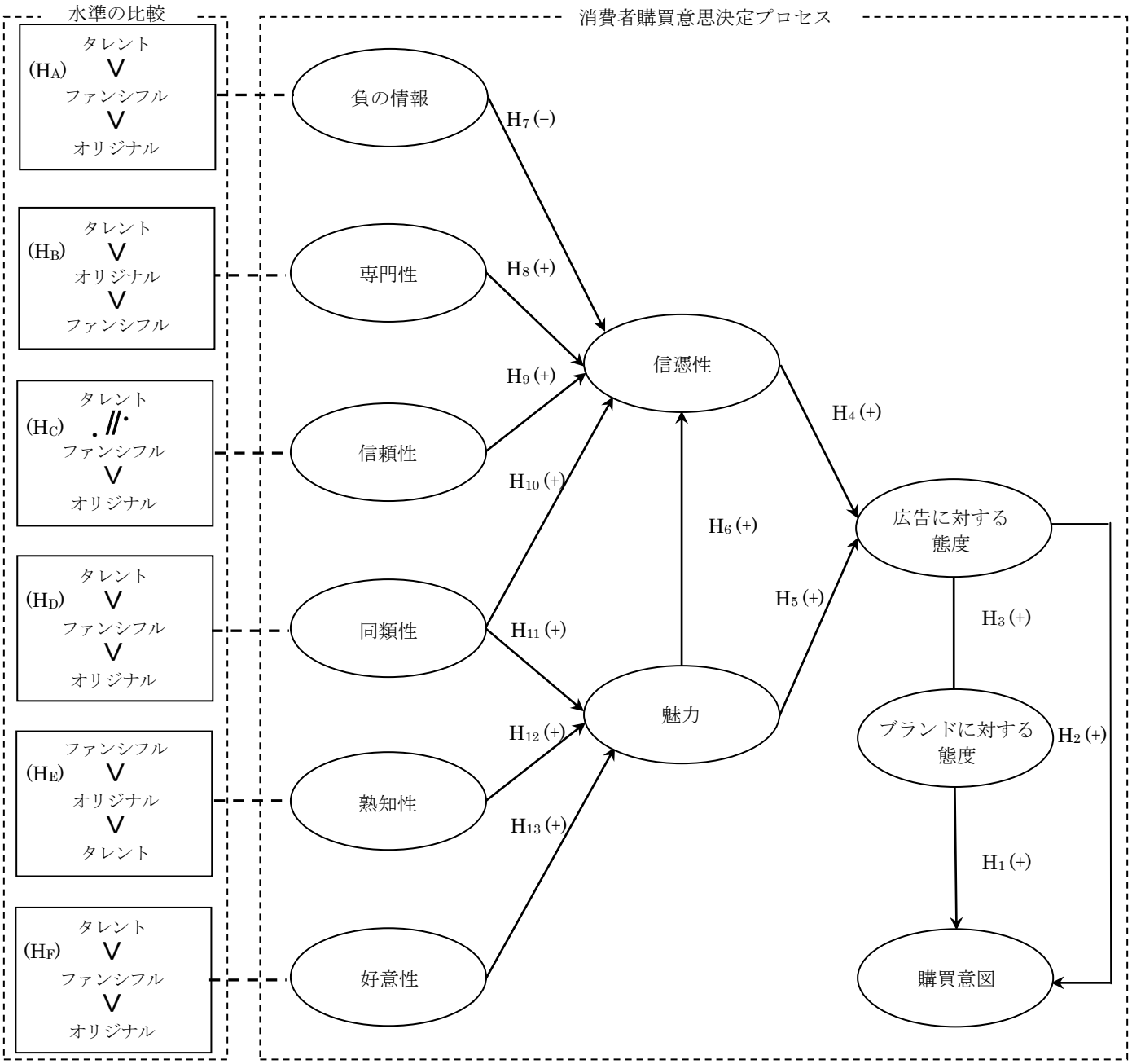
本節では、エンドーサ間に存在しうる消費者への影響力の差異に注目し、それらに関する仮説を提唱した。これらの議論は、図表 3-13 のように要約される通りである。

図表 3-13　エンドーサ間に存在する消費者への影響力の差異



本章では、エンドーサの有する特徴と広告された製品に対する消費者の「購買意図」との因果関係に関する仮説およびエンドーサ間に存在しうる消費者への影響力の差異に関する仮説を提唱した。これらの議論は、図表 3-14 のような図に要約される通りである。

図表 3-14　概念モデルの構築



第 4 章　概念モデルの実証[17]

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査とその結果に基づく概念モデルの経験的妥当性の吟味を試みる。なお、概念モデルの経験的妥当性の吟味を試みるために、共分散構造分析、一元配置分散分析、および多重比較分析を使用する。

4-1.　分析方法の検討

4-1-1.　分析方法の吟味

前章において提唱した仮説のうち、エンドーサが消費者行動に影響を及ぼすプロセスに焦点を合わせた仮説 1 から仮説 13 を吟味するために、我々は、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。共分散構造分析とは、直接的には測定できない構成概念同士の因果的関係を調べる技法であり、回帰分析と因子分析の組み合わせから構成されている[18]。具体的には、観測した複数の変数を縮約し、それを潜在的構成変数として因果的関係の観測を間接的に行う技法である。ここで、本論における第 1 の目的は、広告に起用されるエンドーサが、どのようなプロセスを介して消費者の購買意思決定プロセスに影響を及ぼすかを調べることであり、これらの要因は直接的には観測できない潜在変数であるため、上述した特徴を持つ共分散構造分析が最も適した分析技法であると考えられるであろう。

共分散構造分析を用いることによって、エンドーサと消費者行動の因果的関係を明らかにできる。しかし、本論における第 2 の目的である、エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響力のファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間における差異については吟味できない。また、その差異がエンドーサの持つどのような要因によって生じるのかも吟味できない。そこで、この問題を解決するために、共分散構造分析において用いられた尺度を対象にして確認的因子分析を事前に行って因子得点を算出した上で、一元配置分散分析と多重比較分析を行う。一元配置分散分析を用いることによって、エンドーサの持つ要因の影響力の差異の有無を明らかにすることができ、多重比較分析を用いることによって、エンドーサの持つ要因の影響力の大小を比較することができる。さらには、エンドーサの「魅力」および「信憑性」、そして、エンドーサがもたらす「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図」の水準における、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間の影響力の差異についても、これらの技法を用いて吟味する。

4-1-2.　観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には測定できない変数である消費者心理に関する諸概念、および、それらの間の因果的関係を吟味するために、共分散構造分析を用いる。また、ファンシフル、オリジナル、

[17] 本研究における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。「実証」に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper（1959）、Glass and Johnson（1984）を参照のこと。
[18] 詳しくは例えば、豊田（1992）を参照のこと。

およびタレントの 3 者間の影響力の差異を吟味するために、一元配置分散分析および多重比較分析を用いる。そのため、分析に際しては各構成概念を因子とする観測変数を複数設定しなければならない。「購買意図」に関して、Bower and Landreth（2001）の尺度を用いた。「ブランドに対する態度」に関して、Cho, Lee, and Tharp（2001）の尺度を用いた。「広告に対する態度」に関して、Mitchell and Olson（1981）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尺度として知られている尺度である[19]。それ以外の構成概念については、関連する研究が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った。これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α の係数は 0.70～0.99 までの数値であり、どの構成概念の尺度測定も高い信頼性を有している。具体的な測定尺度は、補録 3-1 に要約される通りである。

4-1-3.　調査の概要

調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 39 名である[20]。調査対象 39 名のうち、回答者数は 39 名（100%）であり、有効回答者数は 39 名（100%）であった。調査方法として、調査対象に我々が用意したエンドーサが登場する 15 本の CM（ファンシフル・オリジナル・タレント各 5 本ずつ）を視聴してもらい、それぞれの CM に対して質問票に回答するように依頼した。調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、テレビ CM は、流行に敏感な若者が関心を寄せるエンドーサを取り扱ったものが多く、その若者の中でも大学生は、中高生に比べて購買力が高い。以上の点から、大学生に限定した今回の調査対象には、幾分かの妥当性があると考えられる。

また、CM を選択するに際して、CM に登場するエンドーサの認知度および好感度を一定に揃える必要があったため、CM 総合研究所の発行する 2007 年度版 CM タレント好感度ランキングを活用し、ランキング上位 5 位に位置する CM の中で、ファンシフル、オリジナル、およびタレントが出演している CM を選択した[21]。CM を選択する際、 意図したエンドーサ単独の影響力が正確に測定できること[22]に留意した。このようにして集められた CM は、補録 3-2 に要約される通りである。これらの CM の特徴的なシーンは、補録 3-3 に要約される通りである。調査には、7 点リカート尺度[23]を用い、被験者には 7 段階の度合いによって示された「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 つの段階を選択するように求めた。

なお、共分散構造分析に際しては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを使用し、一元配置分散分析と多重比較分析に際しては、SAS System for Windows,Ver.9.1 の ANOVA プロシジャを使用した。

---

19 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel, eds.（2005）に記載されている。
20 ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。
21 当ランキングにはキャラクタ部門とタレント部門の 2 種類しか設定されておらず、またこれらの分類も本論の定義とは異なるものであった。そのため、キャラクタをファンシフルとオリジナルに分類した上で、CM 選択を行った。
22 複数のエンドーサが登場している CM であっても、エンドーサが 1 つのグループとして見なすことのできる CM、共演エンドーサが消費者に大きな影響をもたない CM は調査対象として採用した。また、あるエンドーサから派生した製品をそのエンドーサ自身が広告している CM は、彼の持つ消費者への影響の規定要因を正確に測定できないため採用しなかった。
23 リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる、詳しくは例えば、Aaker and Day（1980）を参照のこと。

4-2. 共分散構造分析

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 2 および仮説 11 に関連したパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意となったこれらのパスを取り除き、概念モデルの修正を行った。その結果、GFI と AGFI は、0.82 から 0.83 および 0.78 から 0.79 に上昇し、修正した概念モデルは、修正前の概念モデルより良い適合度を示した。

4-2-2. モデルの全体的妥当性評価

修正後の概念モデルのパス係数の推定に対して、最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 3-15 に要約される通りのアウトプットデータが得られた。χ^2 検定量は 1377.55、χ^2 検定の自由度（df）は 313 という数値であった。χ^2／df は 4.40 という数値であり、既存研究[24]が推奨する 5 以下という基準値を満たすものであった。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.83、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.79 であった。GFI と AGFI の差は、0.04 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。しかし、これらの指標について既存研究[25]は、0.90 以上が望ましいと述べているため、問題視されるべき点ではあるが、これは、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う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[26]が推奨する 0.10 という値を下回るため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると考えられる。

図表 3-15　モデルの全体的妥当性評

χ^2	1377.55	GFI	0.83
df	df＝313	AGFI	0.79
p 値	<.0001	RMSEA	0.08

4-2-3. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数は、図表 3-16 に要約される通りである。また、各方程式に関する係数推定値、t 値、および標準化後推定値は、図表 3-17 に要約される通りである。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、ほ

[24] 例えば、Bollen（1989）。
[25] 例えば、豊田（1992）。
[26] 例えば、田部井（2001）。なお、Browne and Cudeck（1993）は 0.09 以下、Steiger（1980）は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるであろう。

とんどが 1%水準で有意であり、すべての係数が少なくとも 5%水準で有意であるという結果が得られた。これらの t 検定の結果は、標準化後係数推定値とともに図表 3-18 のパス･ダイアグラムに要約される通りである。

図表 3-16　決定係数

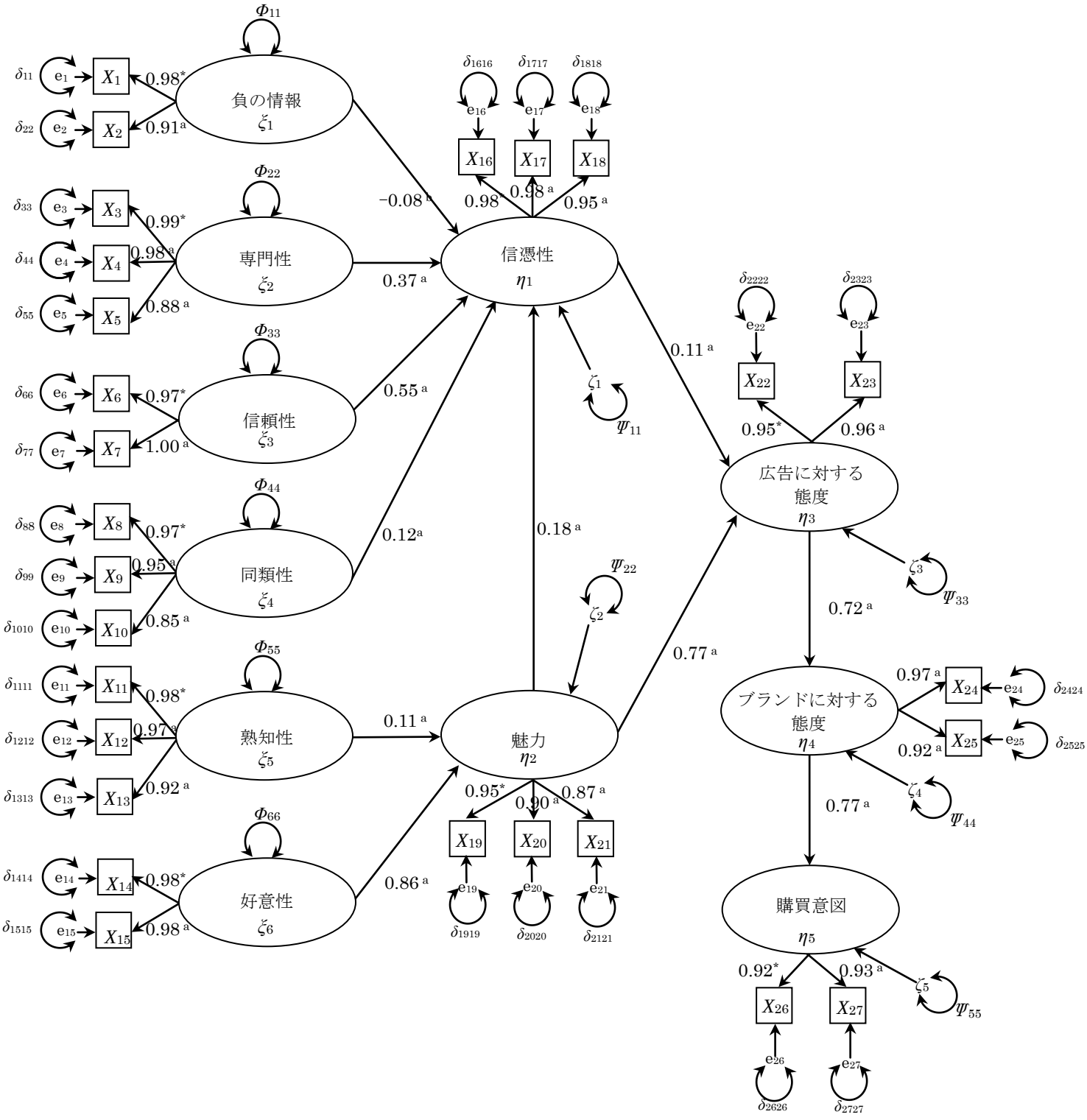
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.97	X_9	0.90	X_{17}	0.96	X_{25}	0.94
X_2	0.83	X_{10}	0.72	X_{18}	0.91	X_{26}	0.85
X_3	0.97	X_{11}	0.96	X_{19}	0.90	X_{27}	0.87
X_4	0.95	X_{12}	0.94	X_{20}	0.81	η_1	0.49
X_5	0.77	X_{13}	0.85	X_{21}	0.76	η_2	0.75
X_6	0.95	X_{14}	0.97	X_{22}	0.91	η_3	0.63
X_7	0.99	X_{15}	0.96	X_{23}	0.94	η_4	0.52
X_8	0.94	X_{16}	0.96	X_{24}	0.92	η_5	0.60

図表 3-17　係数推定値、t 値、標準化後推定値

変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.98*	X_{15}	1.00	73.87	0.98[a]	$H_1\eta_2$	0.16	5.85	0.18[a]
X_2	0.93	5.49	0.91[a]	X_{16}	1.00		0.98*	$H_1\xi_1$	−0.07	−2.46	−0.08[b]
X_3	1.00		0.99*	X_{17}	1.00	76.95	0.98[a]	$H_1\xi_2$	0.30	11.97	0.37[a]
X_4	0.99	75.07	0.98[a]	X_{18}	0.99	60.71	0.95[a]	$H_1\xi_3$	0.46	17.68	0.55[a]
X_5	0.90	41.64	0.88[a]	X_{19}	1.00		0.95*	$H_1\xi_4$	0.10	3.76	0.12[a]
X_6	1.00		0.97*	X_{20}	0.96	38.91	0.90[a]	$H_2\xi_5$	0.11	4.80	0.11[a]
X_7	1.03	59.92	1.00[a]	X_{21}	0.93	35.42	0.87[a]	$H_2\xi_6$	0.79	33.47	0.86[a]
X_8	1.00		0.97*	X_{22}	1.00		0.95*	$H_3\eta_1$	0.13	4.15	0.12[a]
X_9	0.98	47.63	0.95[a]	X_{23}	1.02	49.48	0.96[a]	$H_3\eta_2$	0.78	24.40	0.77[a]
X_{10}	0.88	33.96	0.85[a]	X_{24}	1.00		0.97*	$H_4\eta_3$	0.75	21.91	0.72[a]
X_{11}	1.00		0.98*	X_{25}	1.01	51.00	0.92[a]	$H_5\eta_4$	0.73	22.97	0.77[a]
X_{12}	1.00	69.05	0.97[a]	X_{26}	1.00		0.92*				
X_{13}	0.95	49.66	0.92[a]	X_{27}	1.01	32.55	0.93[a]				
X_{14}	1.00		0.98*								

ただし、*は固定母数、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意。

図表 3-18　標準化後の推定値と t 検定の結果



4-3. 共分散構造分析から得られる知見

4-3-1. 購買意図 規定要因

「ブランドに対する態度」から「購買意図」への影響関係を示すパス係数は、0.77 という数値であり、1%水準で有意であった。つまり、そのブランドを好むかどうかが、消費者の購買行動に影響を及ぼすという既存研究によって主張されている因果的関係が、本論においても裏づけられた。

つぎに、既存研究においては、「広告に対する態度」が直接的に「購買意図」に影響を及ぼすと主張されていた（Goldsmith, *et al.*, 2000）。しかし、本論においては「広告に対する態度」から「購買意図」への影響関係を示すパスが非有意となった。それゆえ、広告に対して好意的な感情を抱いた消費者は、製品に対しても同様の好意的な感情を抱き、間接的に消費者の購買行動に影響を及ぼすという興味深い知見が得られたと言いうるであろう。

4-3-2. ブランドに対する態度 規定要因

「広告に対する態度」から「ブランドに対する態度」への影響関係を示すパス係数は、0.72 という数値であり、1%水準で有意であった。つまり、消費者は、広告に対して抱いた感情をブランドに対しても抱くという、「広告に対する態度」の既存研究によって主張されている因果的関係が、本論においても裏づけられた。

4-3-3. 広告に対する態度 規定要因

「信憑性」から「広告に対する態度」への影響関係を示すパス係数と、「魅力」から「広告に対する態度」への影響関係を示すパス係数は、それぞれ 0.12 および 0.77 という数値であり、1%水準で有意であった。つまり、消費者の「広告に対する態度」に影響を及ぼす「エンドーサの要因」は、(1) エンドーサが消費者にとって好ましい特性を有しているか、(2) エンドーサが肉体的な美しさ、あるいは、かわいらしさ、優美さ、知性といった非肉体的な美しさを有しているかという 2 つの要因である。また、その中で、(2) エンドーサが肉体的な美しさ、あるいは、かわいらしさ、優美さ、知性といった非肉体的な美しさを有しているかという要因の影響は、(1) エンドーサが消費者にとって好ましい特性を有しているかという要因の影響より大きいという結果が得られた。

4-3-4. 信憑性 規定要因

「魅力」から「信憑性」への影響関係を示すパス係数、「負の情報」から「信憑性」への影響関係を示すパス係数、「専門性」から「信憑性」への影響関係を示すパス係数、「信頼性」から「信憑性」への影響関係を示すパス係数、および「同類性」から「信憑性」への影響関係を示すパス係数は、それぞれ 0.18、−0.08、

0.37、0.55、および 0.12 という数値であり、いずれも 1%水準で有意であった。つまり、消費者に対して影響を及ぼすエンドーサの「信憑性」の要因は、(1) エンドーサが、肉体的な美しさ、あるいは、かわいらしさ、優美さ、知性といった非肉体的な美しさをどの程度有しているか、(2) エンドーサが正しい主張の源泉であると消費者に知覚されているか、(3) 消費者が正しい主張を伝達しようとするエンドーサの意図を感じているか、(4) 消費者とエンドーサが似ているのかという 4 つの要因である。また、エンドーサにスキャンダルがあった場合や、消費者がエンドーサに対して否定的な感情を抱いた場合は、エンドーサに対する「信憑性」が低くなるという結果が得られた。また、その中で、(2) エンドーサが正しい主張の源泉であると消費者に知覚されているか、(3) 消費者が正しい主張を伝達しようとするエンドーサの意図を感じるかという 2 つの要因の影響は、特に「信憑性」に強く影響を及ぼしており、残る 3 つの要因の影響より大きいという結果が得られた。

4-3-5. 魅力 規定要因

「熟知性」から「魅力」への影響関係を示すパス係数、および「好意性」から「魅力」への影響関係を示すパス係数は、それぞれ 0.11 および 0.86 という数値であり、いずれも 1%水準で有意であった。つまり、消費者に対して影響を及ぼすエンドーサの「魅力」の要因は、(1) 消費者が、マスコミなどを通じて得られたエンドーサに対する知識を有しているか、(2) 消費者が、エンドーサの外見や振る舞いからよい感情を抱いているかという 2 つの要因である。また、その中で、(2) エンドーサの外見や振る舞いからよい感情を抱いているかという要因の影響は、(1) マスコミなどを通じて得られたエンドーサに対して知識を有しているかという要因の影響より大きいという結果が得られた。

つぎに、既存研究においては、「同類性」が「魅力」に影響を及ぼすと主張していた (Menon, *et al.*, 2001)。しかし、本論においては「同類性」から「魅力」への影響関係を示すパスは非有意となった。それゆえ、消費者は、自身と多くの似通った点を有するエンドーサより、自分と異なる点を多く有するエンドーサに魅力を感じるという興味深い知見が得られたと言いうるであろう。

4-4. 一元配置分散分析・多重比較分析（仮説 A から仮説 F の実証）

4-4-1. 分析の結果

確認的因子分析の結果は、図表 3-19 に要約される通りである。各構成概念の因子得点のエンドーサ毎の平均値を用いて、一元配置分散分析を用いて比較した結果、エンドーサが有する要因について、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間に存在する消費者への影響力に有意な差異が存在した。その後、多重比較分析を行い、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間に存在する消費者への影響力の差異を明らかにした。一元配置分散分析と多重比較分析の結果は、図表 3-20 に要約される通りである。さらに、後述する通り、エンドーサが有する要因において、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間に存在する消費者への影響力の差異に有意な差が生じるため、これらによって規定される「信

憑性」、「魅力」、「広告への態度」、「ブランドへの態度」、および「購買意図」においても有意な差が生じると考えられる。そこで、上記の概念に関しても同様の検定を行った。その結果も、図表 3-20 に要約されている。

図表 3-19　確認的因子分析の結果

観測変数	負の情報	専門性	信頼性	同類性	熟知性	好意性	信憑性	魅力	広告への態度	ブランドへの態度	購買意図
X_1	0.89										
X_2	0.89										
X_3		0.96									
X_4		0.95									
X_5		0.76									
X_6			0.97								
X_7			0.97								
X_8				0.92							
X_9				0.92							
X_{10}				0.71							
X_{11}					0.98						
X_{12}					0.93						
X_{13}					0.84						
X_{14}						0.96					
X_{15}						0.96					
X_{16}							0.97				
X_{17}							0.98				
X_{18}							0.94				
X_{19}								0.94			
X_{20}								0.81			
X_{21}								0.77			
X_{22}									0.93		
X_{23}									0.93		
X_{24}										0.93	
X_{25}										0.93	
X_{26}											0.87
X_{27}											0.87
固有値	1.79	2.68	1.94	2.55	2.74	1.93	2.88	2.52	1.85	1.85	1.73
寄与率	0.90	0.89	0.97	0.85	0.91	0.97	0.96	0.84	0.93	0.93	0.87

図表 3-20　一元配置分散分析・多重比較分析の結果

	ファンシフル	オリジナル	タレント	F 値	ファンシフル オリジナル	ファンシフル タレント	オリジナル タレント
	平均値 (標準偏差)	平均値 (標準偏差)	平均値 (標準偏差)		平均の差	平均の差	平均の差
負の情報	0.30 (1.25)	−0.14 (0.75)	−0.15 (0.77)	14.32[a]	0.44[b]	0.45[b]	0.01[a]
専門性	−0.60 (0.88)	0.11 (1.05)	0.50 (0.67)	78.16[a]	0.71[b]	1.10[b]	0.39[b]
信頼性	−0.29 (1.05)	−0.25 (1.06)	0.54 (0.54)	41.22[a]	0.04	0.82[b]	0.79[b]
同類性	−0.15 (0.94)	−0.41 (0.75)	0.56 (0.97)	61.95[a]	0.27[b]	0.70[b]	0.97[b]
熟知性	−0.15 (1.05)	−0.42 (0.99)	0.57 (0.59)	62.54[a]	0.27[b]	0.72[b]	0.99[b]
好意性	−0.21 (1.09)	−0.12 (1.04)	0.33 (0.71)	17.54[a]	0.08[a]	0.54[b]	0.45[b]
信憑性	−0.40 (0.87)	−0.12 (0.45)	0.52 (0.65)	51.42[a]	0.28[b]	0.92[b]	0.64[b]
魅力	−0.26 (0.76)	−0.16 (1.24)	0.42 (0.87)	29.56[b]	0.10	0.67[b]	0.58[b]
広告への態度	−0.23 (0.82)	−0.04 (0.48)	0.27 (0.73)	13.12[a]	0.18	0.49[b]	0.31[b]
ブランドへの態度	−0.17 (0.92)	−0.03 (0.38)	0.19 (0.69)	6.85[a]	0.14	0.36[b]	0.22[a]
購買意図	−0.11 (0.96)	−0.04 (0.98)	0.16 (0.93)	4.11[b]	0.07	0.27[b]	0.20[a]

[a]は 1 %水準で有意　[b]は 5%水準で有意

4-5.　一元配置分散分析・多重比較分析から得られる知見

4-5-1.　一元配置分散分析・多重比較分析の考察

「負の情報」に関して、第 3 章 5 節で、エンドーサが有する「負の情報」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きいという仮説を提唱したが、分析結果から、ファンシフルが最も大きく、オリジナルとタレントの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しないということが明らかとなった。また、ファンシフルとオリジナルの 2 者間の平均値の差は 0.44、ファンシフルとタレントの 2 者間の平均値の差は 0.45 という数値であり、その差は統計的に有意であることが明らかとなった（$p<0.005$）。この結果は、「負の情報」を有しているタレントを企業が用いないことが原因ではないかと考えられる。なぜなら、タレントは実在する人物であり、現実の社会で「負の情報」を有するため、企業の信憑性の低下につながる可能性が高い。そのため、企業は「負の情報」を有するタレントの起用を控え、その結果、タレントの「負の情報」の水準が低く表れたのであろう。一方、キャラクタは架空の人物であるため、「負の情報」を有していても、現実世界で人に迷惑を掛けるわけではない。そのため、企業はキャラクタの「負の情報」に左右されずに、キャラクタを起用するのだろう。また、キャラクタの中でもオリジナルは、広告のために作られたエンドーサであるため、ファンシフルと比べて「負の情報」の水準が小さいと考えられる。

「専門性」に関して、第 3 章 5 節で、エンドーサが有する「専門性」の水準は、タレント、オリジナル、ファンシフルの順で大きいという仮説を提唱したが、分析結果から、タレントが最も大きく、後にオリジナル、ファンシフルが続くということが明らかとなった。また、ファンシフルとオリジナルの 2 者間の平均値の差は 0.71、ファンシフルとタレントの 2 者間の平均値の差は 1.10、オリジナルとタレントの 2 者間

の平均値の差は 0.39 という数値であり、その差は統計的に有意であることが明らかとなった（p<0.005）。この結果は、ある特定の分野に関して専門家として知覚されるオリジナルより、ファンシフルの方が、消費者に多くの物事を経験していると知覚されるため、「専門性」の水準が高く表われたと考えられるであろう。

「信頼性」に関して、第 3 章 5 節で、「信頼性」の水準は、タレントおよびファンシフルの方が、オリジナルと比較して大きいという仮説を提唱したが、分析結果から、タレントが、最も大きく、ファンシフルとオリジナルの 2 者間については、統計的に有意な差が生じないということが明らかとなった。また、ファンシフルとタレントの 2 者間の平均値の差は 0.82、オリジナルとタレントの 2 者間の平均値の差は 0.79 という数値であり、その差は統計的に有意であることが明らかとなった（p<0.005）。この結果は、タレントは、実在する人物であるため、自身の意思を持ってその商品を広告していると消費者に認識されていると考えられる。一方、タレントとは異なり、ファンシフルは、オリジナルと同様に、自身の意思を持たず、第 3 者に操作される存在であると、消費者に認識されていると考えられる。そのため、ファンシフルおよびオリジナルは客観的な正しい意見を消費者に伝えようとする意思が乏しいと知覚されたと考えられるであろう。

「同類性」に関して、ファンシフルとオリジナルの 2 者間の平均の差は 0.27、ファンシフルとタレントの 2 者間の平均の差は 0.70、オリジナルとタレントの 2 者間の平均の差は 0.97 という数値であり、その差は統計的に有意であった（p<0.005）。それゆえ、「同類性」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きいという仮説が経験的に支持されたと見なしうるであろう。架空の存在であるキャラクタとは異なり、タレントは、現実社会に存在する生身の人間であるため、「同類性」が大きいと知覚され、ファンシフルとオリジナルを比較した場合、企業の広告のためのみに作られたオリジナルより、ファンシフルは、漫画や映画等に登場することによってパーソナリティが形成されるため、消費者は「同類性」を感じやすいと知覚されたと考えられるであろう。

「熟知性」に関して、第 3 章 5 節で、「熟知性」の水準に関しては、ファンシフル、オリジナル、タレントの順で大きいという仮説を提唱したが、分析結果から、タレントが最も大きく、後にファンシフル、オリジナルが続くということが明らかとなった。また、ファンシフルとオリジナルの 2 者間の平均値の差は 0.27、ファンシフルとタレントの 2 者間の平均値の差は 0.72、オリジナルとタレントの 2 者間の平均値の差は 0.99 という数値であり、その差は統計的に有意であることが明らかとなった（p<0.005）。この結果は、キャラクタの方が、タレントより注意喚起が優れていると主張した Stafford, *et al.*（2002）や Callcott and Phillips（1996）に反する結果である。既存研究と異なる知見が得られた理由として、現状のキャラクタの使用状況が挙げられるであろう。近年キャラクタの広告起用が増えているといえども、未だにタレントを用いる広告が数多く、また、タレントは、広告以外の媒体、例えば映画やドラマにおいて消費者と接触する機会も多い。そのため、広告の側面ではキャラクタの方がタレントより注意を促すことが可能であったとしても、現時点での広告の認知はタレントの方が多く獲得していると考えられる。この結果は、タレントの登場が多く見受けられる現状だからこそ得られた結果であるが、キャラクタの起用が増加するにつれて、キャラクタの「熟知性」の水準は、タレントの「熟知性」の水準に追いついていくと考えられるであろう。

「好意性」に関して、第 3 章 5 節で、「好意性」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きいという仮説を提唱したが、分析結果から、タレントが最も大きく、ファンシフルおよびオリジナルの 2 者間については、統計的に有意な差が生じないということが明らかとなった。また、ファンシフルとタレントの 2 者間の平均値の差は 0.54、オリジナルとタレントの 2 者間の平均値の差は 0.45 という数値であり、その差は統計的に有意であることが明らかとなった（$p<0.005$）。この結果は、ファンシフルが漫画や映画等を通して消費者と単純に接したとしても「好意性」が大きくなるとは限らないという知見が得られた。

第 5 章　おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、本論の要約、成果、および今後の課題を示す。

5-1. 本論の要約と学術的含意

エンドーサが消費者の「広告に対する態度」に影響を及ぼしていることは、既存研究によって主張されていたが、エンドーサを用いた広告が消費者の「購買意図」に影響を及ぼすプロセスおよびタレントを用いた広告とキャラクタを用いた広告との間に生じる消費者の「購買意図」への影響力の差異に関しては、解明すべき課題として残されていた。

そこで我々は、「広告に対する態度」に関する既存研究に着目し、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に移転し、消費者の「購買意図」に影響を及ぼすという既存の概念モデルを基盤に用いることによって、独自の消費者意思決定モデルの構築を試みた。具体的には、消費者の「広告に対する態度」を構成する要因として、エンドーサの「信憑性」および「魅力」を導入し、さらに、「信憑性」を構成する要因として、「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、および「魅力」の 5 つを、「魅力」を構成する要因として、「熟知性」および「好意性」の 2 つを導入することによって、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およびファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間における消費者の「購買意図」への影響力の差異を吟味するために、被験者に実際のテレビ CM を視聴させる実験室調査を通して収集したデータを用いて、共分散構造分析、確認的因子分析、一元配置分散分析、および多重比較分析を行った。

分析の結果、今日の広告における（1）消費者の「購買意図」に影響を及ぼすエンドーサの要因と、そのメカニズムおよび（2）それら要因のエンドーサ間における消費者への影響力の差異を明らかにすることができた。（1）に関しては、「広告に対する態度」から「購買意図」、および「同類性」から「魅力」への正の関係については、それぞれ統計的な支持が得られなかった。そこで、それらに関する構造方程式を除去することによって、再分析を行った。その結果、モデルの適合度は向上し、「魅力」が消費者の「広告に対する態度」に強く影響を及ぼすことが明らかとなった。同様に、「魅力」を構成する要因として、エンドー

サの「好意性」が強く影響を及ぼすことが明らかとなった。したがって、消費者が魅力を抱くエンドーサを用いることによって、広告は、その効果を最大限に発揮することができると結論づけられるであろう。また、(2) に関しては、「広告に対する態度」を構成する要因の点において、ファンシフルおよびオリジナルの 2 者間については差異があり、タレントは、消費者の「広告に対する態度」に強い影響を及ぼしていることが明らかとなった。この結果は、今日の広告において、タレントが多く出演している背景を示す結果と言いうるであろう。

このように本論は、どのようなプロセスを介してエンドーサの要因が、消費者の「購買意図」に影響を及ぼすか、また、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間における消費者の「購買意図」への影響力の差異を明らかにし、これまでのマーケティング研究において、あまり取り上げられてこなかった、エンドーサの要因が消費者の購買意図に及ぼす影響のプロセスおよび消費者への影響力の差異に関わるトピックを取り上げてきた。そうすることによって、本論は、今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したと言いうるであろう。

5-2. 実務的含意

企業がエンドーサを起用する際に重視すべきことは、消費者が「魅力」を抱くエンドーサを起用することである。そして、消費者が「魅力」を抱くエンドーサとは、「熟知性」および「好意性」が大きいエンドーサである。「熟知性」が大きいエンドーサとは、マスコミなどを通じて、消費者に広く知られているエンドーサであり、「好意性」が大きいエンドーサとは、外見や振る舞いが消費者から好ましいと知覚されているエンドーサである。したがって企業は、消費者に広く認知されており、好感を抱かれているエンドーサを自社広告に用いるべきである。

企業がファンシフル、オリジナル、およびタレントの何らかを選択する際に重視すべきことは、他のエンドーサと比較して、消費者の「購買意図」に影響を及ぼす各「エンドーサの要因」の水準が大きいエンドーサを選択することである。比較の結果、全ての要因においてタレントは、ファンシフルおよびオリジナルより大きいことが明らかとなった。そのため企業は、タレントを広告に起用することによって、消費者の「購買意図」に対して大きな影響を及ぼすことができると考えられる。しかし、タレントを広告に起用することには、多くのデメリットが存在する[27]。したがって企業は、タレントのメリットおよびデメリットを十分に考慮した上で、自社広告に用いるべきである。

タレントとキャラクタの各要因の水準を比較したところ、タレントの優位性が明らかとなる一方で、ファンシフルとオリジナルの各要因を比較したところ、どちらがより優れたエンドーサであるかを判断できないという知見が得られた。しかし、オリジナルは、企業独自のエンドーサであるため、タレントにおける出演料やファンシフルにおける著作権の問題がない。さらに、ミシュランのミシュランマンやペプシコーラのペプシマンのように、大きな魅力を有するオリジナルの確立に成功することは、企業に新たな価値をもたらす可能性を秘めている。一方で、ファンシフルは、漫画や映画等に登場することによってパーソナリティを形成しているため、広告に用いたファンシフルのパーソナリティが製品にふさわしいものでな

[27] 例えば、Erdogan （1999）を参照のこと。

かった場合、消費者の購買意図を阻害する危険性がある。したがって企業は、ファンシフルよりもオリジナルを自社広告に用いるべきである。

エンドーサの選択は、コストや企業イメージの面で企業の利益を左右するため、重要な決定となる。したがって本論は、エンドーサの選択に直面している企業に対して、実務的含意を暗示するものであると考えられるであろう。

5-3. 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を選出したが、今後は、より大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、GFI と AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。しかし、大規模な無作為サンプリングを行うことは、GFI の向上をもたらし、その結果、モデルの全体的妥当性評価は改善されるだろう。

また、本論では、製品を分類せずに調査を行ったため、消費者の「購買意図」に影響を及ぼすエンドーサの要因が、どのようなものであるかを解明するには役立つが、どのような製品において、どのようなエンドーサが有する要因がより効果的であるかという問題について言及していない。さらに、今回の研究では実際の好感度ランキングにおいて、上位に位置するエンドーサを用いて実験を試みたが、CM を通して紹介される製品に女性用化粧品や、被験者である大学生にはあまり縁のない自動車が含まれていた。そのため、消費者が「広告に対する態度」を形成したとしても、それが性別の違いや購買力の限界によって、「購買意図」につながらない結果となった可能性が考えられる。したがって、製品分類を行った上で、大規模サンプリングを行い、より詳細に、エンドーサの効果を測定することが必要であると考えられる[28]。

いくつか課題を残しているとはいえ、エンドーサが、どのように消費者行動に影響を及ぼしているのかを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

[28] キャラクタという名前の広告エンドーサがどのようなエンドーサを指すかという点には、既存研究によって異なるという問題がある。例えば、キャラクタの定義が原著内に明確に記されているわけではないものの、本論第 3 章において扱う Stafford, Stafford, and Day（2002）は、キャラクタ（spokes character）として、二次元で表現されるようなエンドーサを扱っている。他方、Phillips（1996）は、キャラクタ（trade character）として、実写で表現されるようなエンドーサも扱っている。そのような混乱した研究の現状を整序しきれずに、本論においては、キャラクタという名前の下で、二次元・実写の双方で表現されるようなエンドーサを扱った。両者の相違によって、キャラクタが消費者購買行動に及ぼす影響が異なる可能性がある点において、上記のような特徴の差異を考慮することができなかった本論には限界がある。その点について追記しておきたい。

参考文献

Aaker, D. A. and G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎（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.

Aaker, D. A. and J. G. Myers (1982), *Advertising Management*, *2nd Edition*, NJ: Prentice-Hall.

Amos, C., G. Holmes, and D. Srutton (2008), "Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness," *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 209–234.

Atkin, C. and M. Block (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 57–61.

Ajzen, I. and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior,* NJ: Prentice-Hall.

Benoy, J. W. (1982), "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review," *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, pp. 15–25.

Biehal, G., D. Stephens, and E. Curlo (1992), "Attitude toward the Ad and Brand Choice," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 19–36.

Bollen, K. A. (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, NY: John Wiley.

Bower, A. B. and S. Landreth (2001), "Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1–12.

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.

Bruner, G. C., P. J. Hensel, and K. E. James, (2005), *Marketing Scales Handbook: A Complication of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Vol. IV, CHI: American Marketing Association

Callcott, M. F. and W. N. Lee (1994), "A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 1–12.

――― and ――― (1995), "Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 144–151.

――― and B. J. Phillips (1996), "Observations: Elves Make Good Cookies: Creating Likable Spokes-Character Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 73–89.

Chattopadhyay, A. and P. Nedungadi (1990), "Ad Affect, Brand Attitude, and Choice: The Moderating Roles of Delay and Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 619–620.

Cho, C.-H., J.-G. Lee, and M. Tharp (2001), "Different Forced-Exposure Levels to Banner

Advertisements," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 45-56.

CM DATABANK (2007),『CM 好感度白書：オンエア CM の消費者反応効果の全て』, CM 総合研究所.

Erdogan, B. Z. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 14, pp. 291-314.

深田博己 (2002),『説得心理学ハンドブック　―説得コミュニケーション研究の最前線―』, 北大路書房.

Gardner, M. P. (1985), "Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 192-198.

Garretson, J. A. and S. Burton (2005), "The Role of Spokes-Characters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications," *Journal of Advertising,* Vol. 69, No. 4, pp. 118-132.

――― and R. W. Niedrich (2004), "Spokes-Characters Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes," *Journal of Advertising,* Vol. 33, No. 2, pp. 25-36.

Glass, J. C. and W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, NY: Harvester Wheatsheaf.

Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty, and S. J. Newell (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 43-54.

Homans, G. C. (1950), *The Human Group*. NY: Harcourt, Brace.

Homer, P. M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 78-86.

Hovland, C. I., I. L. Janis, and H. H. Kelly (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University, 辻正三・今井省吾訳 (1960),『コミュニケーションと説得』, 誠信書房.

Kelman, H. C. (1961), "Process of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 57-78.

Klebba, J. M. and L. S. Unger (1983), "The Impact of Negative and Positive Information on Source Credibility in a Field Setting," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 11-16.

Langmeyer, L. and M. Shank (1994), "Managing Beauty-Products and People," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 27-38.

Lasswell, H. D. (1949), "The Structure and Function of Communication in Society," in L. Bryson, ed., *The Communication of Ideas*, pp. 37-51.

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

Lutz, R. J., S. B. MacKenzie, and G. E. Belch (1983), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness; Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 532-539.

MacKenzie, S. B. and R. J. Lutz (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol. 53,

No. 2, pp. 48-65.

———, ———, and G. E. Belch (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation," *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143.

McGuire, W. J. (1969) "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology Volume 3*, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 136-314.

——— (1985), "Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology*, *3rd Edition*, Vol. 2, NY: Random House, pp. 233-346.

Mehta, A. (1994), "How an Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 3, pp.62-34.

Menon, M. K., L. E. Boone, and H. P. Rogers (2001), "Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness," presented at Society for Marketing Advances Conference, NOL.

Mitchell, A. A. and J. C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 318-332.

Mizerski, R. (1995), "The Relationship between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude toward Product Category in Young Children," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, pp. 58-70.

西原達也（1994),『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション ―コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて―』, 日本評論社.

Ohanian, R. (1990) "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.

荻原 滋（1977),「説得的コミュニケーションの受容に関する実験的研究(＜特集＞マスコミの受容行動)」,『新聞学評論』, No. 26, pp. 48-55.

Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and D. Shuman (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135-146.

Phillips, Barbara J. (1996), "Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture," *Journal of Popular Culture*, Vol. 29, No. 4, pp. 143-158.

Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, 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.

榊 博文（2002),『説得と影響―交渉のための社会心理学―』, プレーン出版.

Seno, D. and B. A. Lukas, (2007), "The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework from a Co-branding Perspective," *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 1/2, pp. 121-134.

Stallard, T. D. (2003), "A Content Analysis of Animal Spokes-Character in Print Advertisement,"

Electronic Technology and Dissertation, Texas Tech University.

Stafford, M. R., T. F. Stafford, and E. Day (2002), "A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, pp. 17-34.

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

Swartz, T. A. (1984), "Relationship between Source Expertise and Source Similarity in an Advertising Context," *Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 2, pp. 49-55.

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.

Thelen and K. D. Kirkland (1976) "On Status and Being Imitated: Effects on Reciprocal Imitation and Attraction," *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 33, pp. 691-697.

Till, B. D. and M. Busler (2000), "The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Belief," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 1-13.

Tom, G., R. Clark, L. Elmer, E. Grech, J. Masetti, Jr., and H. Sandhar (1992), "The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 45-51.

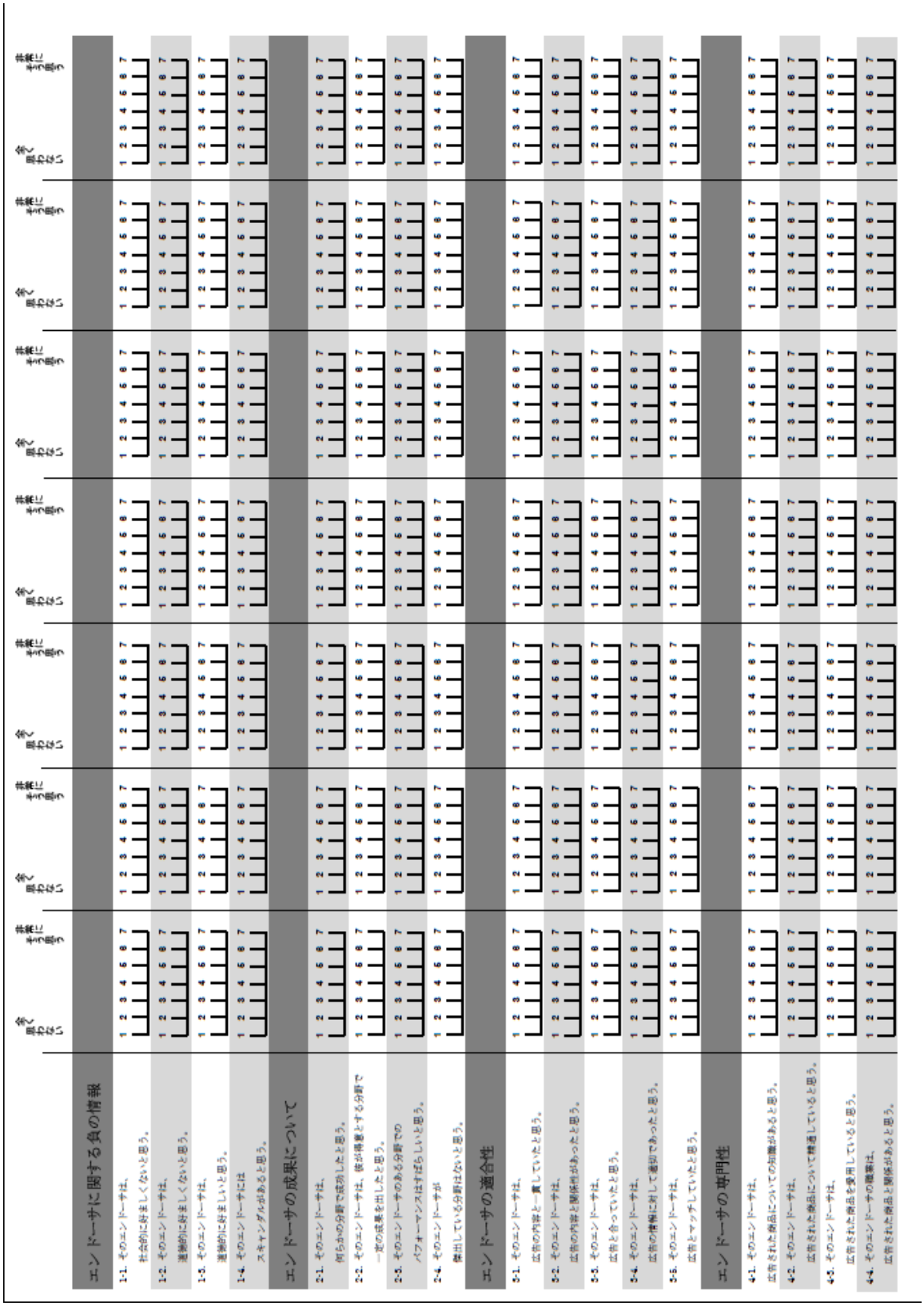
豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

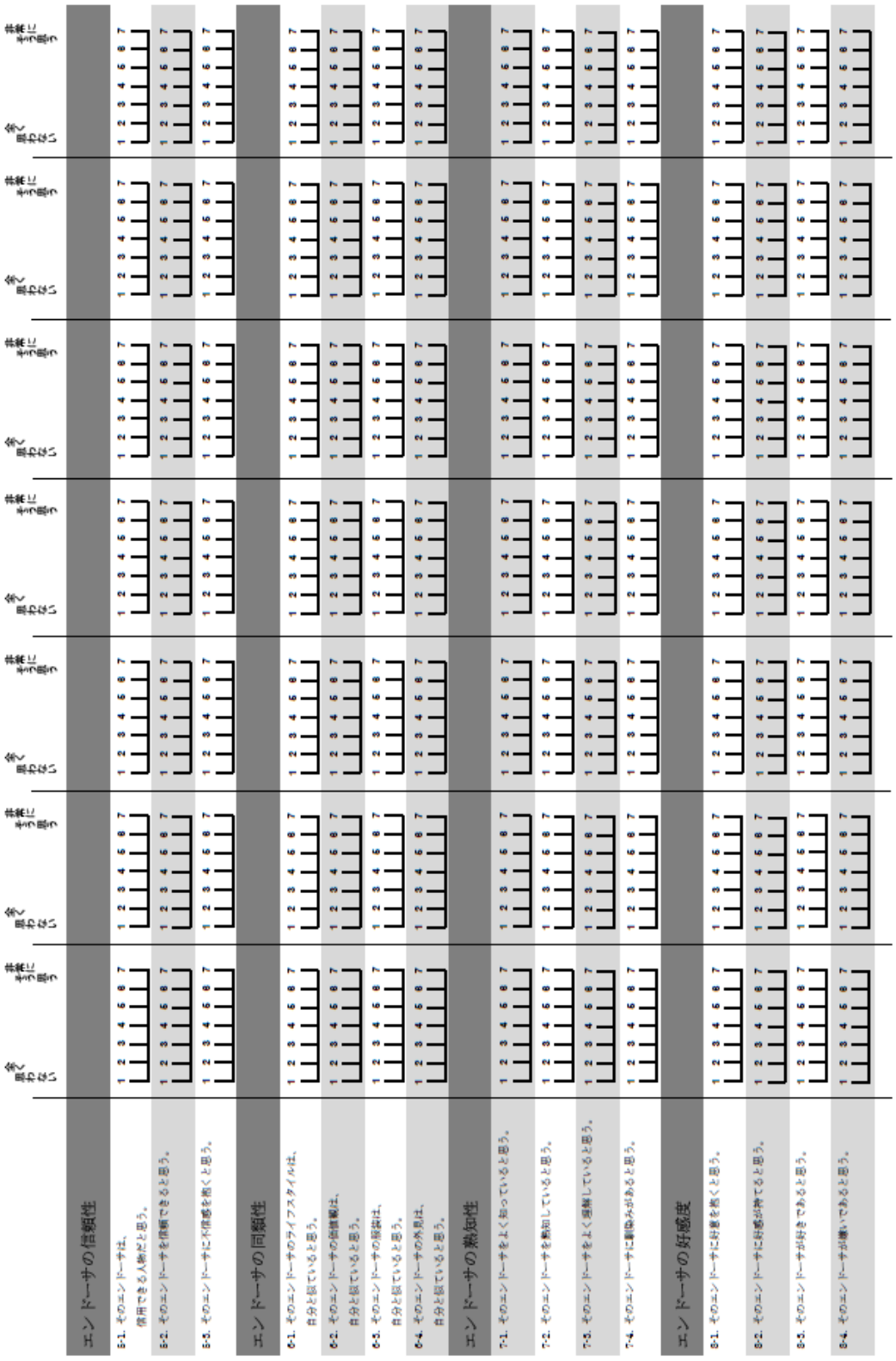
山田恒夫（1987），「適応行動としての自動的反応形成：パブロフ条件づけの反応遂行理論」，『大阪大学人間科学部紀要』，No. 13, pp. 243-267.

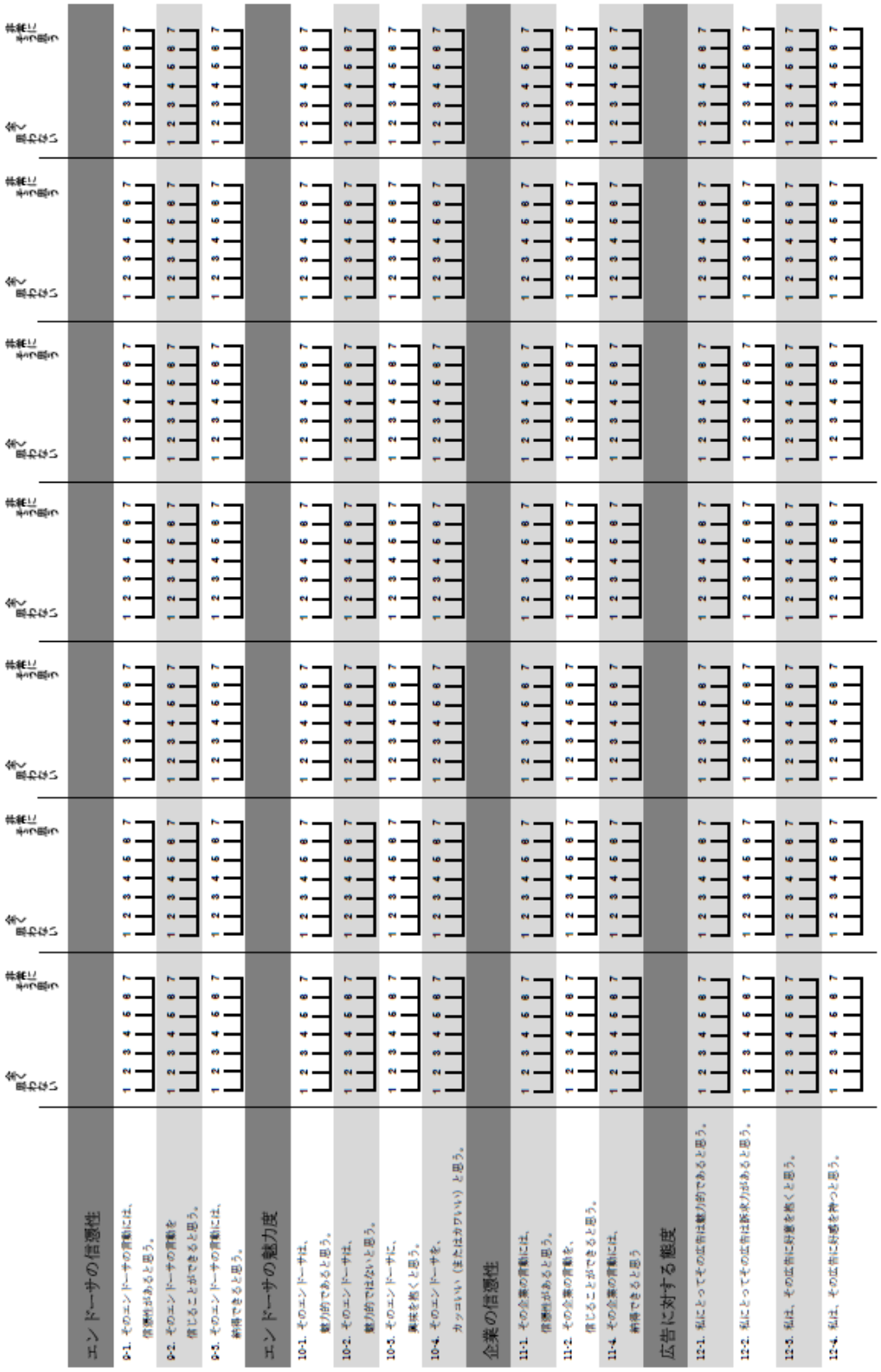
補録 3-1　構成概念と観測変数

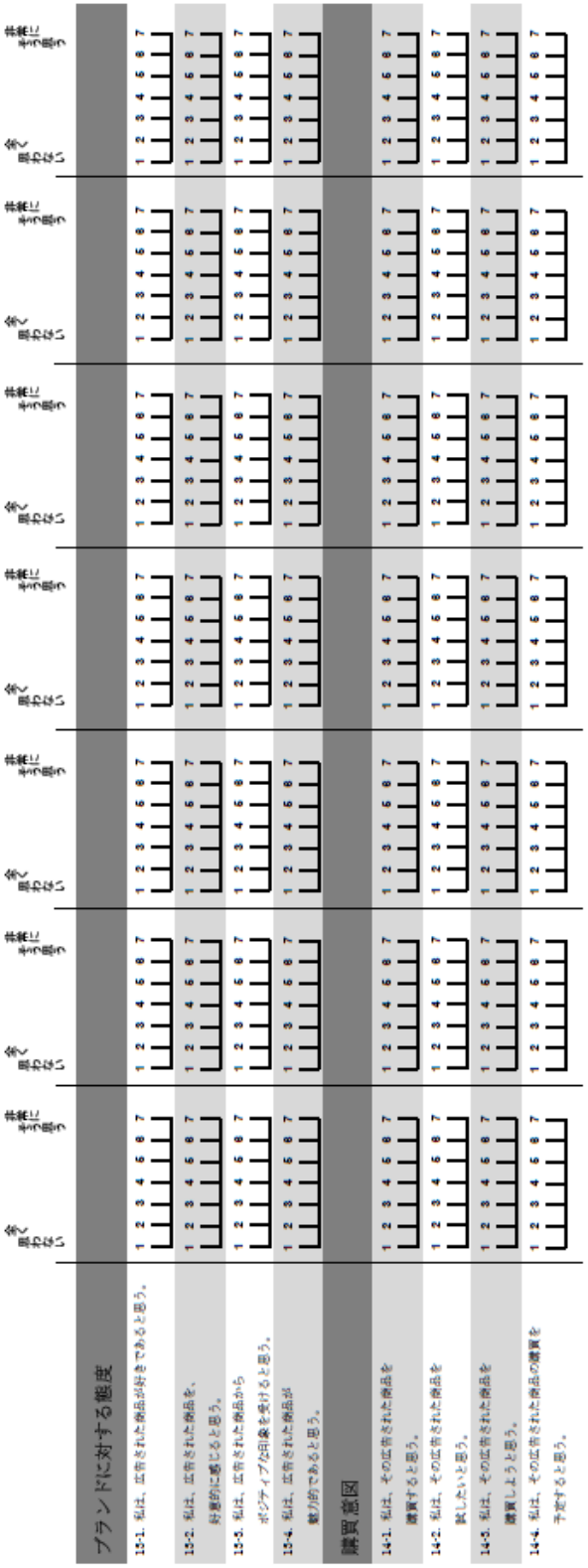
構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
ξ_1：負の情報	X_1：そのエンドーサは社会的に好ましくないと思う。 X_2：そのエンドーサは道徳的に好ましくないと思う。	0.95
ξ_2：専門性	X_3：その広告された商品についての知識があると思う。 X_4:そのエンドーサは広告された商品について精通していると思う。 X_5：そのエンドーサの職業は広告された商品と関係があると思う。	0.96
ξ_3：信頼性	X_6：そのエンドーサは信用できる人物だと思う。 X_7：そのエンドーサに不信感を抱くと思う。	0.70
ξ_4：同類性	X_8：そのエンドーサのライフスタイルは、自分と似ていると思う。 X_9：そのエンドーサの価値観は、自分と似ていると思う。 X_{10}：そのエンドーサの服装は、自分と似ていると思う。	0.94
ξ_5：熟知性	X_{11}：そのエンドーサをよく知っていると思う。 X_{12}：そのエンドーサを熟知していると思う。 X_{13}：そのエンドーサに馴染みがあると思う。	0.97
ξ_6：好意性	X_{14}：そのエンドーサに好意を抱くと思う。 X_{15}：そのエンドーサに好感が持てると思う。	0.98
η_1：信憑性	X_{16}：そのエンドーサの言動には信憑性があると思う。 X_{17}：そのエンドーサの言動を信じることができると思う。 X_{18}：そのエンドーサの言動には納得できると思う。	0.99
η_2：魅力	X_{19}：そのエンドーサは魅力的であると思う。 X_{20}：そのエンドーサに興味を抱くと思う。 X_{21}：そのエンドーサをカッコいい（またはカワいい）と思う。	0.94
η_3：広告に対する態度	X_{22}：私にとってその広告は魅力的であると思う。 X_{23}：私はその広告に好意を抱くと思う。	0.96
η_4：ブランドに対する態度	X_{24}：私は広告された商品を好意的に感じると思う。 X_{25}：私は広告された商品が魅力的であると思う。	0.96
η_5：購買意図	X_{26}：私はその広告された商品を試したいと思う。 X_{27}：私はその広告された商品の購買を予定すると思う。	0.93

補録 3-2　消費者調査質問票




全く思わない
非常にそう思う
エンドーサの信頼性
E-1. そのエンドーサは、信用できる人物だと思う。
E-2. そのエンドーサを信頼できると思う。
E-3. そのエンドーサに不信感を抱くと思う。
エンドーサの同類性
C-1. そのエンドーサのライフスタイルは、自分と似ていると思う。
C-2. そのエンドーサの価値観は、自分と似ていると思う。
C-3. そのエンドーサの経歴は、自分と似ていると思う。
C-4. そのエンドーサの外見は、自分と似ていると思う。
エンドーサの熟知性
F-1. そのエンドーサをよく知っていると思う。
F-2. そのエンドーサを熟知していると思う。
F-3. そのエンドーサをよく理解していると思う。
F-4. そのエンドーサに馴染みがあると思う。
エンドーサの好感度
A-1. そのエンドーサに好意を抱くと思う。
A-2. そのエンドーサに好感が持てると思う。
A-3. そのエンドーサが好きであると思う。
A-4. そのエンドーサが嫌いであると思う。


全くそう思わない
非常にそう思う
エンドーサの信源性
9-1. そのエンドーサの言動には、信憑性があると思う。
9-2. そのエンドーサの言動を信じることができると思う。
9-3. そのエンドーサの言動には、納得できると思う。
エンドーサの魅力度
10-1. そのエンドーサは、魅力的であると思う。
10-2. そのエンドーサは、魅力的ではないと思う。
10-3. そのエンドーサに、興味を抱くと思う。
10-4. そのエンドーサを、カッコいい（またはかわいい）と思う。
企業の信源性
11-1. その企業の言動には、信憑性があると思う。
11-2. その企業の言動を、信じることができると思う。
11-4. その企業の言動には、納得できると思う
広告に対する態度
12-1. 私にとってその広告は魅力的であると思う。
12-2. 私にとってその広告は説得力があると思う。
12-3. 私は、その広告に好意を抱くと思う。
12-4. 私は、その広告に好感を持つと思う。


全く思わない
非常にそう思う
1 2 3 4 5 6 7
ブランドに対する態度
13-1. 私は、広告された商品が好きであると思う。
13-2. 私は、広告された商品を、好意的に感じると思う。
13-3. 私は、広告された商品からポジティブな印象を受けると思う。
13-4. 私は、広告された商品が魅力的であると思う。
購買意図
14-1. 私は、その広告された商品を購買すると思う。
14-2. 私は、その広告された商品を試したいと思う。
14-3. 私は、その広告された商品を購買しようと思う。
14-4. 私は、その広告された商品の購買を予定すると思う。

補録 3-3　調査で使用したエンドーサー覧

エンドーサ名	エンドーサ種類	起用会社名
ウルトラマン	ファンシフル	（株）リンナイ
犬主婦	オリジナル	（株）P&G
妻夫木聡	タレント	（株）サントリー
ピグリン	ファンシフル	（株）サントリー
LISMO	オリジナル	（株）KDDI
上戸彩	タレント	（株）KOSE 化粧品
ローズ&マリー	ファンシフル	（株）日産自動車
Suica ペンギン	オリジナル	（株）JR 東日本
長瀬智也	タレント	（株）アサヒビール
タケル	ファンシフル	（株）日清食品
ドコモダケ	オリジナル	（株）NTT docomo
蒼井優	タレント	（株）キリン
ちびまるこちゃん	ファンシフル	（株）大塚製薬
ジョイ君	オリジナル	（株）P&G
木村拓也	タレント	（株）マンダム

ただし、掲載した順番は、調査対象に視聴させた順番である。

補録 3-4　調査で使用した CM の画像一覧

【ウルトラマン（株式会社リンナイ）】

【犬主婦（株式会社 P&G）】

【妻夫木聡（株式会社サントリー）】

【ピグリン（株式会社サントリー）】

【LISMO（株式会社 KDDI）】

【上戸彩（株式会社 KOSE 化粧品）】

【ローズ&マリー（株式会社日産自動車）】

【Suica のペンギン（株式会社 JR 東日本）】

【長瀬智也（株式会社アサヒビール）】

【タケル（株式会社日清食品）】

【ドコモダケ（株式会社 NTTdocomo）】

【蒼井優（株式会社キリン）】

【ちびまるこちゃん（株式会社大塚製薬）】

【ジョイ君（株式会社 P&G）】

【木村拓哉（株式会社マンダム）】

スポーツと広告

—— スポンサーシップ効果との関連で ——

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第 6 期

第 61 回学生広告論文電通賞プロジェクト・チーム

藤　　翔 理　　浅 坂　絵 美

許　　誌 允　　廣 田　　渉

小嶋　良一郎

第 61 回学生広告論文電通賞

序文

「新たなスポンサーシップの効果の可能性について、自由に論じてください。」

7 月 1 日、電通からの課題発表以降、我々はこの課題に対する答えを模索し続けた。3D インターネットにおけるスポーツ・スポンサーシップの可能性に始まり、スポーツ・スポンサーシップによるスポーツ人口の拡大、スポーツイメージとスポンサー企業イメージの関連性など、候補として挙がった方針は数知れない。様々な方針を考えては行き詰まり、考えては行き詰まる、と、ひたすらそれの繰り返しだった。そして、方針が決まり、論文執筆に入ったのは、締め切りまで約 2 週間となった 11 月中旬。それからの日々は、今までに経験したことのない、忙しいものであった。朝早くから終電まで、毎日話し合いながらの執筆活動。そして完成したのは、提出期限当日の夜。そのとき感じた達成感もまた、今まで経験したことのないものであった。ここまで来ることが出来たのは、この論文執筆に全力を注いでくれた、チームメンバーの存在があったからだと思う。

しっかり者の浅坂は、ついつい勢いに任せて議論を進めがちな我々を、常に正しい方向へと導いてくれた。また、彼女の鞄に常備されている、特濃ミルク（キャンディー）のやさしい甘さは、議論で疲れた我々の心と身体を癒してくれた。

生真面目な廣田は、学校まで片道 2 時間かかるにも関わらず、遅刻ゼロ、いつも一番乗り。時間にだらしの無い我々に嫌な顔ひとつせず、いつもグループ学習室のスペースを確保してくれた。

ムードメーカーの許は、いつも笑顔。良いアイディアが浮かばないとき、議論が行き詰まったとき、彼女の満面の笑みに助けられた回数は計り知れない。我々がケンカを 1 度もすることなく、一丸となってここまで来ることができたのも、彼女のおかげだと思う。

冷静な小嶋は、口数は少ないものの、その発言のひとつひとつが常に的を得たものであった。また、彼のたぐいまれな文章力は、本論文を執筆する際の、大きな力となった。

今思い返せば、本当にいつも笑っていたチームだった。論文の方針が決まらないとき、先輩や先生に怒られたとき、そしてまだ執筆が終わっていない提出期限当日、どんなに危機的な状況においても、みんな笑っていた。苦しいはずなのに、辛いはずなのに、みんなと一緒にいるだけで、なぜか楽しかった。このメンバーでなければ、この論文の完成はなかったと思う。本当にありがとう。

そして、電論チーム 6 人目のメンバー、小野晃典先生。先生には、論文の方針決定から構成、文章の書き方に至るまで、この論文作成のすべての過程においてお世話になった。提出日前日の日曜日には、ご自宅まで招いてくださり、休日返上で我々のサポートをしてくださった。メンバー一同、心から感謝している。

最後に、これまで応援してくれたゼミの先輩方、同期、友人、家族に謝意を表し、はしがきとさせていただきたい。

2008年12月吉日　　三田メディアセンター グループ学習室にて

第 61 回学生広告論文電通賞プロジェクト・チーム代表　藤 翔理

序章

2008 年 8 月 22 日、日本中が熱気に包まれた夏が終わった。同月 8 日から北京で開催された第 29 回夏季オリンピック競技大会が幕を閉じたのである。開催前には多くの特集が組まれ、開催期間中は国民の多くが北京における日本人選手の動向に注目していた今大会。しかし、肝心の日本選手団の成績は、前アテネ大会からメダル数を 12 個も減らしてしまうという悔いの残る結果となり、金メダル数も世界 5 位から 8 位に転落した。

オリンピックは 4 年に 1 度開かれる、世界最大のスポーツの祭典である。オリンピックに対する国民の注目度が高いことは、紛れもない事実であり、日本人選手が活躍すると、日本全体が熱気と興奮に包まれ、大きな経済効果やスポーツ振興も期待される。また、2016 年に開催されるオリンピックの開催地として東京都が名乗りを上げ、現在、招致に力をいれている。これらの現状を勘案すると、今後のオリンピックに向けて、日本人選手の競技力低迷というこの問題に対し、何らかの策を講じることが急務であると考えられる。

そこで我々は、今回の課題である「新たなスポンサーシップの効果の可能性」への答えとして、JOC スポンサーシップの新たな形態、「JOC 競技別パートナーシッププログラム」を提案することによって、現在の日本選手団を強化する方途を模索する。第 1 章において、日本代表選手団が活躍することによって、社会にどのような好影響をもたらすのかについて論じ、第 2 章において、日本代表選手団の活躍を妨げる選手強化費の不足と偏りの問題を論じる。第 3 章では、選手強化費の財源としての JOC スポンサーシッププログラムを取り巻く現状について分析し、第 4 章では、その現状を踏まえた上で、我々が提案する新たな JOC スポンサーシップ形態、「JOC 競技別パートナーシッププログラム」を概説し、第 5 章では、このプログラムの実現可能性について検証する。

第 1 章　日本人選手の活躍が社会に与える影響

オリンピックにおいて日本人選手が活躍すると、どのような影響がもたらされるのだろうか。本章では、日本人選手がオリンピックにおいて活躍することの重要性を論じたい。

1-1. 経済効果

オリンピックにおいて選手がメダルを獲得することは、その国に大きな経済効果をもたらす。例えば、日本人選手がオリンピックにおいてメダルを獲得すると、その選手に関わる製品の売り上げが大幅に増加した事例や、選手の所属企業の株価が上昇した事例等が報告されている[1]。

また、この事案に関して、ゴールドマン・サックス証券が興味深い調査結果を公表している[2]。彼らの調

[1] 例えば、SANKEI EXPRESS ウェブサイト（http://www.iza.ne.jp/news/newsarticle/sports/other/176219/）を参照。
[2] 例えば、読売オンラインウェブサイト（http://www.yomiuri.co.jp/athe2004/news/20040822it12.htm）を参照。

査によると､オリンピックにおけるメダルの獲得数とその国の GDP 成長率の間には正の比例関係が存在するそうだ。例えば、メダルの獲得数が 22 個であれば、その年の GDP 成長率は 3.1%であり、26 個であれば 4.6%、33 個であれば 6.4%の成長が期待されるという。つまり、自国の選手がオリンピックにおいて活躍すればするほど、その国の経済は活性化するのである。このように、オリンピックにおける選手の活躍は、自国の経済成長を促し、大きな経済効果を生み出すことができると考えられるのである。

1-2. スポーツの普及

日本選手団の活躍は、スポーツの普及に好影響をもたらすと考えられる。日本選手団が活躍すると、その活躍は新聞の一面を飾り、またテレビではその特集が連日放映されるなど、多くのマスメディアに頻繁に取り上げられる。日本選手団の活躍は、見る人を魅了し、感動を与え、生活の中に浸透しているスポーツに対する関心をさらに高めることになるであろう。例えば、今年の北京オリンピックのフェンシングにおいて、太田雄貴選手が日本人初の銀メダルを獲得した後、日本各地のフェンシングスクールへの入会希望者が急増したそうだ[3]。このように、オリンピックにおいて日本選手団が良い成績を残すことは、国民のスポーツへの関心をさらに高め、スポーツ人口の増加が期待できるのである。このことは、スポーツの普及に好影響をもたらすといえるだろう。

オリンピックにおける日本選手団の活躍によってもたらされる諸効果は、日本に活力の風を吹き込む。日本の経済発展は、国民に豊かな生活を約束し、また、日本におけるスポーツ振興は、肉体的にも精神的にも健康な日本国民の育成に繋がる。豊かで健康的な国民生活は、日本社会に活力を注ぎ、必ずや国民を幸福へと導くであろう。

第 2 章　選手強化費

前章で結論づけたように、オリンピックにおいて選手が良い成績を残すことは、自国の社会、経済、さらには国民の幸福に多大な好影響をもたらすと考えられる。それゆえにこそ、参加各国は、選手強化に注力しているのであろう。選手を強化するために不可欠な要素の 1 つに、選手強化費が挙げられる。充分な選手強化費があれば、選手は良い環境で練習に専念でき、オリンピックにおいて、個々人の持つ能力を存分に発揮することができるからであろう。本章では、選手強化費の重要性と日本における選手強化費の現状とその問題点について論じたい。

2-1. 選手強化費の重要性

今年の北京オリンピック以後、「金（かね）が金（きん）を生む」という言葉を耳にする機会が増えた。

[3] 例えば、スポーツナビウェブサイト（http://sportsnavi.yahoo.co.jp/other/text/200809170011-spnavi.html）を参照。

これは選手強化のための資金投資、つまり選手強化費の額が多ければ多いほど、オリンピックにおける選手の良い成績につながるということを意味する。例えば、北京オリンピックの開催国であった中国は、今大会に向け、選手強化費を大幅に増額した。その結果、中国の金メダル獲得数は、2004 年のアテネ･オリンピックにおける 31 個から 51 個まで大幅に増加し、金メダル獲得数世界第 1 位の実績を残した[4]。また、2012 年のロンドン･オリンピック開催国である英国は、金メダル 1 個に終わった 1996 年のアトランタ･オリンピック以降、国が主導して選手強化費の財源確保を行い、2000 年のシドニー･オリンピック、2004 年のアテネ･オリンピックと着実にメダル獲得数を増やし、今年の北京オリンピックにおいては、金メダル獲得数 19 個と、世界第 4 位にまで躍進した[5]。これらの事例が示唆するように、オリンピックにおける選手の良い成績と、選手強化費の額は大きく関係していると考えられる。選手が良い成績を残すためには、優秀なコーチの下、最高の設備でトレーニングを積むことが必要であり、そのような環境整備のためには、充分な選手強化費が不可欠であると考えられるのである。

2-2. 日本の選手強化費の現状

2008 年の日本選手強化費の総額は 40 億円弱であり、約 3 分の 2 の 27 億円が国庫負担、残りの 3 分の 1 の 13 億円は JOC が得るスポンサー企業からの協賛金や、各競技団体が募る寄付で構成されている[6]。

この 40 億円という選手強化費の額は、他国と比較してどの程度の額なのであろうか。図表 4-1 には、北京オリンピックの金メダル獲得数上位 5 カ国の選手強化費の額と、日本の選手強化費の額が比較されている[7]。

図表 4-1　北京オリンピックにおける金メダル獲得数順位と選手強化費の関係[8]

順位（位）	1	2	3	4	5	・・・	8
国名	中国	アメリカ	ロシア	イギリス	ドイツ	・・・	日本
選手数（人）	639	596	470	311	440	・・・	339
総選手強化費（百万円）	48,000	16,500	26,900	18,000	27,400	・・・	4,000
1 人当たりの選手強化費（百万円）	75	28	57	38	62	・・・	12

[4] 例えば、産経ニュースウェブサイト（http://sankei.jp.msn.com/beijing2008/news/080826/gbh0808261722006-n1.htm）を参照。
[5] 例えば、産経ニュースウェブサイト（http://sankei.jp.msn.com/beijing2008/news/080826/gbh0808261722006-n1.htm）を参照。
[6] 例えば、JCAST ウェブサイト（http://www.j-cast.com/tv/2008/08/26025697.html）を参照。
[7] 例えば、SANKEI EXPRESS ウェブサイト（http://www.iza.ne.jp/news/newsarticle/sports/other/173418/）を参照。
[8] 例えば、JCAST ウェブサイト（http://www.j-cast.com/tv/2008/08/26025697.html）を参照。
例えば、毎日新聞ウェブサイト（http://mainichi.jp/enta/sports/08olympic/archive/news/2008/08/20080817ddm002030086000c.html）を参照。
例えば、ロシアオリンピック委員会ウェブサイト（http://www.komanda2008.ru/2008/09/xiii_17.html）を参照。
例えば、日刊スポーツウェブサイト（http://www.nikkansports.com/sports/news/f-sp-tp0-20081031-424821.html）を参照。
例えば、日刊スポーツウェブサイト（http://www.nikkansports.com/sports/news/f-sp-tp0-20081031-424821.html）を参照。

この表が示唆しているように、日本の選手強化費は、競合国と比較して非常に少額であることがわかる。選手 1 人当たりの平均選手強化費の額は、中国のおよそ 6 分の 1 にすぎない。北京オリンピックの閉幕後に行われた選手記者会見において、福田富昭日本選手団団長は、「どの国も国策として五輪に挑んでいる。現在の選手強化費では、勝て勝てと言われてもこれ以上のメダル獲得は難しい。」と選手強化費の深刻な現状について切実に訴えた[9]。上記の「金（かね）が金（きん）を生む」という語は、スポーツ振興に金を積むことに対する否定感を暗示している。確かに、メダルを手に入れるために金を積むべきという考えは、倫理的に好ましい考えではないのかもしれない。しかし、国民の期待を背負ってオリンピック・ゲームに臨むトップ・アスリートたちが、劣悪な環境でしか練習を積むことができず、それゆえ個々人の持つ本来の能力を存分に発揮することもできず、結果として、古豪に打ち勝つどころか新興国に追い抜かされつつある現状は、アスリートたちにとっても、国民たちにとっても、不幸な事態であると指摘すべきであろう。

2-3. 分配制度の問題

国庫負担金やスポンサー収入で構成されている日本選手団の強化費は、JOC を通して各競技団体に分配されている。他国と比較して非常に少ない 40 億円という額を、JOC はどのように各競技団体に分配しているのであろうか。各競技団体は、各競技団体の過去の実績と次期試合における活躍見込みに基づいて「特 A」、「A」、「B」、「C」、「D」という 5 ランクに分類されている。各競技のランクは、図表 4-2 に要約されるとおりである[10]。

図表 4-2　2008 年度の JOC 競技別ランク

ランク	ランク基準	競技名
特 A	81 ポイント以上	水泳、柔道、ソフトボール
A	61~81 ポイント	陸上競技、体操、スケート、レスリング、野球
B	41~60 ポイント	サッカー、テニス、バレーボール、セーリング、卓球、自転車、バドミントン、ライフル射撃、カーリング、スキー、ホッケー、フェンシング
C	21~40 ポイント	ボート、ボクシング、バスケットボール、重量挙げ、ハンドボール、馬術、近代五種、バイアスロン、カヌー、アーチェリー、アイスホッケー、クレー射撃、トライアスロン
D	20 ポイント以下	トランポリン、ソフトテニス、ラグビー、武術太極拳、空手

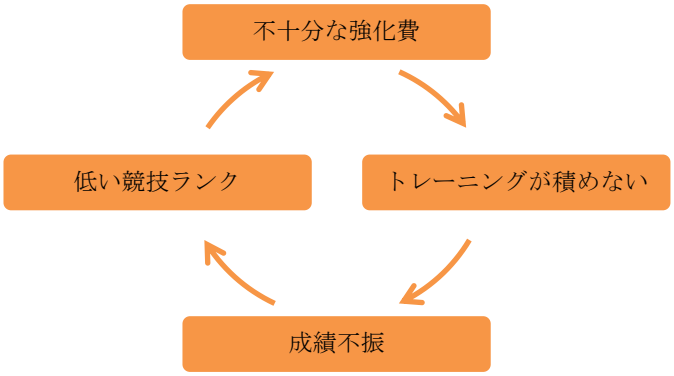
各競技団体への選手強化費の分配はこのランクを基準に行われ、分配される選手強化費の金額は「特 A」、「A」、「B」、「C」、「D」の順に激減する。例えば、ランク「特 A」の柔道に分配される選手強化費は、年間

[9] 例えば、日刊スポーツウェブサイト（http://beijing2008.nikkansports.com/news/p-sp-tp0-20080826-401298.html）を参照。

[10] 例えば、オリンピックプラス Road to Beijing ウェブサイト（http://olympico.cocolog-nifty.com/olympic_plus/2007/01/joc_7f13.html）を参照。

約 1 億円なのに対して、ランク「D」のトランポリンに分配される選手強化費は、わずか約 300 万円である。この分配制度は、少ない日本の選手強化費でメダルを獲得するための最も効率の良い方法かもしれない。しかし、この分配制度の下では、「特 A」や「A」といった上位ランクに属する競技団体は、充分な選手強化費を享受できるが、その一方で、「C」や「D」といった下位ランクに属する競技団体は、充分な選手強化費を得られない。充分な選手強化費を得られないランク下位競技団体は、図表 4-3 に描かれているとおり、満足のいくトレーニングが積めないため、試合において結果が出せない、試合において結果が出せなければランクは上がらず、充分な選手強化費を得られない、充分な選手強化費を得られなければ、満足のいくトレーニングが積めない、という負の循環に陥ってしまっていると考えられるであろう。

図表 4-3　ランク下位競技の負の循環



この循環に陥ってしまっている過半の競技団体に所属する選手が、オリンピックにおいて活躍することは、非常に困難であろう。劣悪な練習環境の下にある彼らは、国を代表するトップ･アスリートとしての潜在力を持ちながら、本来の力を発揮するチャンスさえ手にすることができないのである。ランク下位競技団体に属する選手を、この負の循環から救いだすこともまた、オリンピックにおける日本人選手の活躍に大きく貢献すると考えられるであろう。

以上のように、オリンピックにおける日本選手団の成績を向上させるためには、選手強化費の額が競合他国に比べて不十分であること、そして、そのしわ寄せとして、下位競技団体にほとんど選手強化費が分配されていないという 2 つの問題を一刻も早く改善する必要があると考えられる。最も簡単な解決策は、選手強化費全体の 3 分の 2 を占めている国庫負担金の増額であろう。国庫負担金が増額されるならば、JOC はより多くの選手強化費を各競技団体に分配することが可能になる。しかし、国庫負担金の増額は、昨今の景気後退の現状を勘案すると期待しにくい。そこで我々は、選手強化費を構成するもう 1 つの柱である、JOC のスポンサー収入を増加させることによって問題を解決する方途を模索したい。

第 3 章　JOC スポンサーシップの現状

前章において、日本選手団の北京オリンピックにおける成績が芳しくなかった主な原因として、選手強化費が競合国と比較して不足していること、そして下位ランク競技団体にはわずかな選手強化費しか分配されていないことの 2 点を指摘した。そして、JOC のスポンサー収入を増加させることによって、この 2 つの問題を改善できるのではないかという視点で議論を展開した。それでは、現在の JOC スポンサーシップはどのように構成されているのであろうか。本章では、現在の JOC スポンサーシッププログラムの現状について論じたい。

3-1. 現在の JOC スポンサーシッププログラム

現在、JOC を協賛する企業は、「JOC オフィシャルパートナー」と呼ばれている。企業は JOC に契約料を支払い、JOC は各種のスポンサー権利を企業に提供する。JOC を協賛することによって企業が得ることのできる主な権利には、JOC シンボルマークや呼称、選手肖像の使用権などがある[11]。このような権利を活用し、パートナー企業は独自の PR 活動を行っているのである。実際に JOC オフィシャルパートナーが行っている代表的な PR 活動としては、広告や製品における JOC シンボルマークや呼称の使用、日本選手団応援イベントや応援キャンペーンの開催、日本選手団応援サイトの運営、JOC ジャパンハウス[12]内における PR 活動などが挙げられる。

3-2. JOC スポンサーシッププログラムの可能性

JOC と企業との間で結ばれるスポンサー契約は、どのように成り立っているのであろうか。JOC のスポンサーシップ活動において、大きな役割を果たしているのが、広告代理店の電通である。スポンサー契約の締結に際し、企業は JOC に契約料を支払い、JOC は企業にスポンサー権利を提供している。電通はその仲介役を果たすと同時に、JOC と企業との間に win-win の関係を築き上げることを可能にする、より良いスポンサーシップ形態の提案も行っている。代表選手肖像権の積極的なマーケティングへの活用や、最高位パートナーの新設など、新たな JOC スポンサーシッププログラムの形態が続々と登場しているという事実には、電通が有効に機能しているという背景がある。広告代理店がオリンピック委員会と深く関与している日本独自のシステムが、JOC スポンサーシッププログラムの形態が柔軟性に富んだものにしていると考えられるのである。この柔軟性を背景にして、JOC オフィシャルパートナー数は、前回のアテネ・オリンピックの 19 社から、今年の北京オリンピックは 28 社と、9 社も増加しているが、さらなる変革を通じて、JOC スポンサーシッププログラムには、依然として払拭しがたい選手強化費問題を解決すべく、改善される余地が残されていると考える。

---

[11] 例えば、JOC ウェブサイト（http://www.joc.or.jp/aboutjoc/marketing/about.html）を参照。
[12] 例えば、JOC ウェブサイト（http://www.joc.or.jp/aboutjoc/marketing/property.html）を参照。

そこで我々は、次章において、各競技団体への選手強化費を増やすことに着目した、新たな JOC スポンサーシッププログラムの形態を提案する。

第 4 章　新たなスポンサーシッププログラムの提案

我々は、第 1 章において、オリンピックにおける日本代表選手団の活躍の重要性を論じた。そして、第 2 章および第 3 章において、オリンピックで日本代表選手団が活躍できない原因を指摘した。それは、選手強化費が競合国と比較して不足していること、下位ランク競技団体にはわずかな選手強化費しか分配されていないということの 2 点であった。本章では、これらの問題点を解決するために、新たな JOC スポンサーシッププログラムを提案する。

4-1. 新たなスポンサーシッププログラムに求められる特性

新たな JOC スポンサーシッププログラムを提案するに先立って、まず、それに求められる特性を整理したい。

先述の問題点を解決するために、第 1 に、日本選手団の選手強化費の増加に貢献するものであること、そして、第 2 に、ランク上位競技団体だけではなく、ランク下位競技団体にも充分な選手強化費が分配されることが必要である。

しかし、JOC や日本選手団にとって好都合なプログラムであっても、協賛金を出資してくれる企業にとって魅力的でなければ、この新プログラムへの参加企業を獲得することは難しく、このプログラムの実現可能性は極めて低いものとなる。したがって、企業にとって魅力的なプログラムであること、つまり高いスポンサーシップ効果を発揮することもまた必要であると考えられるであろう。要約すると、以下のようになるだろう。

特性 1：日本代表選手団の強化費増加に貢献すること
特性 2：ランク上位競技団体、ランク下位競技団体のどちらにも充分な選手強化費が分配されること
特性 3：高いスポンサーシップ効果を発揮すること

4-2.「JOC 競技別パートナーシッププログラム」の提案

前節の議論を踏まえて我々が提案する新たなスポンサーシッププログラムは、「JOC 競技別パートナーシッププログラム」である。これは、オリンピック全競技の日本代表選手団への選手強化費増加を主な目的とした補完的なスポンサーシッププログラムであり、既存のスポンサーシッププログラムである JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの下位プログラムとして運用することが想定されている。以下、

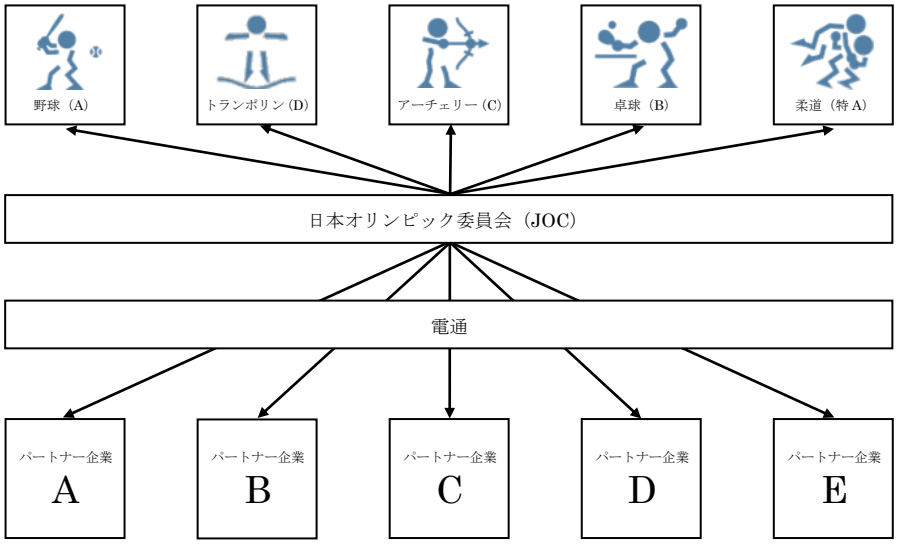
JOC オフィシャルパートナーシッププログラムと比較しながら、新プログラム案の詳細を論じたい。

4-2-1. 協賛形態

現状の JOC オフィシャルパートナーシッププログラムにおいては、企業は JOC に協賛するという形態をとっている[13]が、我々は、JOC 競技別パートナーシッププログラムにおいて、企業は JOC を介して各競技の代表選手が所属する競技団体に協賛するという形態を提案したい。これによって、協賛対象の競技団体は、企業が自由に決定することができ、1 つの競技に複数の企業が協賛することや、複数の競技に 1 つの企業が協賛することなど、予算に応じた協賛が可能となる。

ここで、我々の提案する、JOC を介して各競技団体に協賛する形態である、JOC 競技別パートナーシッププログラムと、すでに実際に複数の企業が行っている、JOC を介さないで各競技団体に協賛する形態との間に、大きな差異が無いのではないかという疑問が生じる。この問題に関連して、JOC 競技別パートナーシッププログラムと、JOC を介さないで各競技団体に協賛する形態とのスポンサーシップ効果の差について、第 5 章で実証分析の対象としたい。

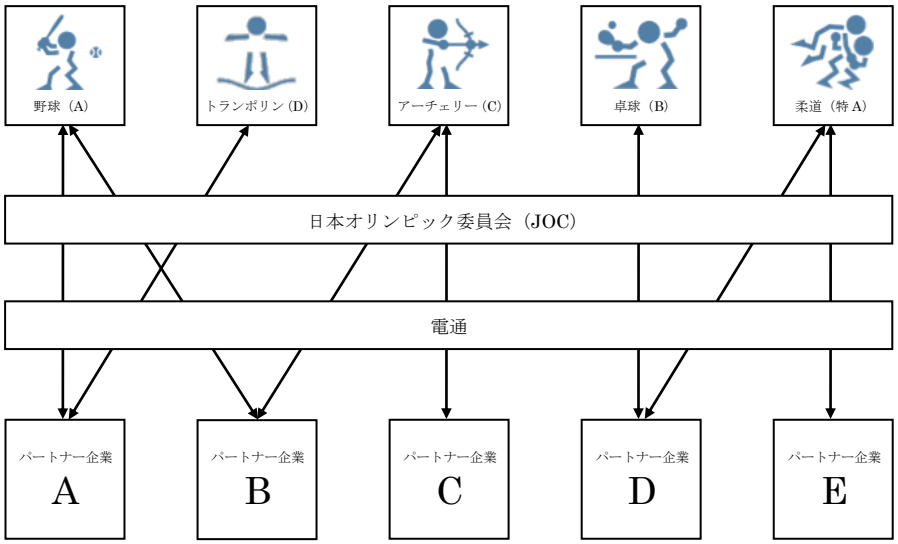
図表 4-4　JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの協賛形態



競技名の横のカッコ内は、その競技の属する競技ランクを表す

[13] 例えば、JOC ウェブサイト（http://www.joc.or.jp/aboutjoc/marketing/program.html）を参照。

図表 4-5　JOC 競技別パートナーシッププログラムの協賛形態



競技名の横のカッコ内は、その競技の属する競技ランクを表す

4-2-2. 企業が得る権利

現状の JOC オフィシャルパートナーシッププログラムにおいて、企業は協賛金を JOC に支払う見返りとして、JOC シンボルマーク、日本代表選手団に関する知的財産及び JOC が管轄する選手の肖像等を、契約した商品、サービスの広告宣伝、販売促進に関連して使用することができる。我々が提案する JOC 競技別パートナーシッププログラムに参加する企業も、基本的には JOC オフィシャルパートナーシップへの参加企業と同じ権利を得ることが可能であるが、日本選手団に関する知的財産及び JOC が管轄する選手の肖像権は、協賛する競技団体の範囲内に限られるものとしたい。また、協賛企業が、製品や広告に使用することができるコンバインド･エンブレムは、JOC シンボルマークと併せて、協賛する競技団体のイラストを使用することによって、その競技団体へのスポンサー企業であるということを明確にしなければならないものとしたい。図表 4-6 には、架空の企業、クリコ社が JOC オフィシャルパートナーシッププログラムに参加した場合と、アーチェリー（競技団体ランク「C」）の JOC 競技別パートナーシッププログラムに参加した場合のコンバインド･エンブレムの違いが描かれている。

図表 4-6　コンバインド･エンブレム

JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの場合

クリコはオリンピック日本代表を応援します。

JOC 競技別パートナーシッププログラムの場合

クリコはオリンピックアーチェリー日本代表を応援します。

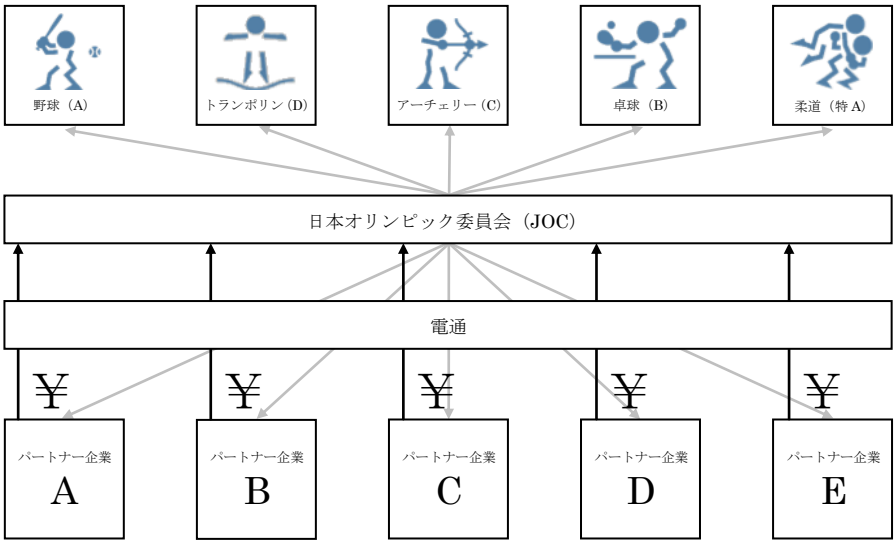
4-2-3. 協賛金額

現状の JOC オフィシャルパートナーシッププログラムにおいて、企業が JOC に支払う協賛金は一律 3 億円である。我々が提案する JOC 競技別パートナーシッププログラムでは、協賛する対象が、特定の競技団体に限定されるため、1 競技団体を協賛するにあたって 1 企業が支払う協賛金額は、JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの額よりも安価に設定できるものとする。JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの協賛金額を図表 4-7 に、JOC 競技別パートナーシッププログラムの協賛金額を図表 4-8 に示したい。

しかし、全ての競技団体の協賛金額が同一ならば、企業の協賛がランク上位競技団体に集中してしまうのではないか、という疑問が湧くであろう。なぜなら、ランク上位競技の方がランク下位競技よりも企業にとって魅力的に映る可能性があるからである。そうなってしまっては、ランク上位競技団体は今まで以上に選手強化費を得ることが可能になるが、ランク下位競技団体はこれまでと同様に強化費不足の状態のままになってしまうであろう。

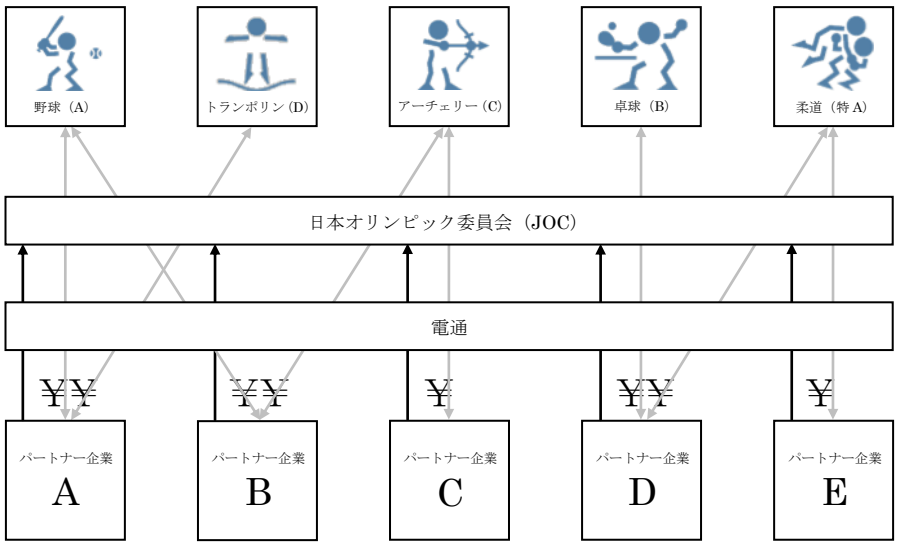
この問題を防ぐため、協賛する競技団体ランクが高いものから低いものにいくにつれて、協賛費用を安価に設定する方途も可能であろう。しかし、この新しいスポンサーシッププログラムは、ランク下位の競技団体にも充分な選手強化費を分配することを主な目的の 1 つとしているため、ランク上位の競技団体への協賛金額と、ランク下位競技団体への協賛金額の間には、現在の強化費分配制度に見られるような大きな格差が生じることになっては意味がない。この問題に関連して、ランク下位の競技団体に協賛することが、ランク上位の競技団体に協賛するよりスポンサーシップ効果の点で、極端に低いのかどうかという点について、第 5 章で実証分析の対象としたい。

図表 4-7　JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの協賛金額支払い形態



競技名の横のカッコ内は、その競技の属する競技ランクを表す

図表 4-8　JOC 競技別パートナーシッププログラムの協賛金額支払い形態



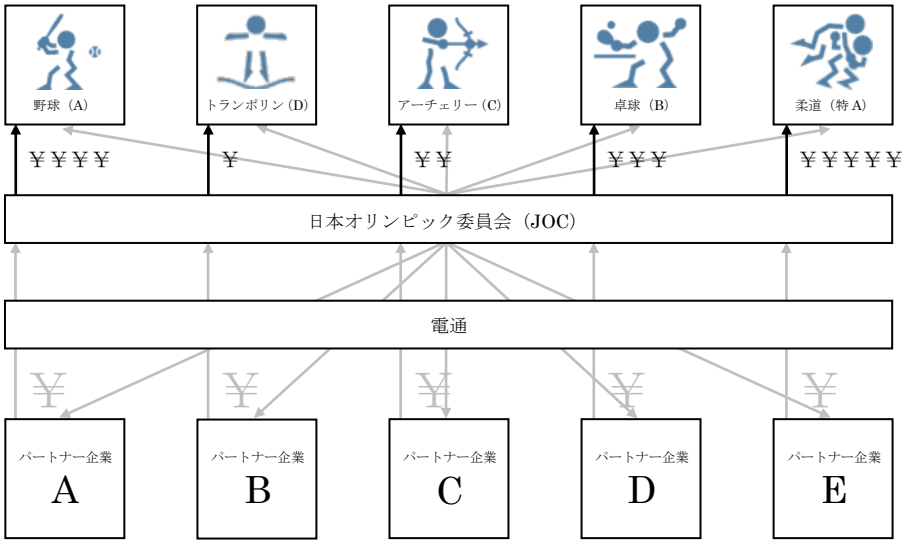
競技名の横のカッコ内は、その競技の属する競技ランクを表す

4-2-4. 協賛金分配

現状の JOC オフィシャルパートナーシッププログラムにおいて、企業から得られた協賛金は、オリンピックムーブメント[14]の促進や選手強化費として各競技団体に分配される。このうち、選手強化費として各競技団体に分配される額は、第 2 章で紹介した競技ランクを基準にして大きな差異を伴う額に決定される。

我々が提案する JOC 競技別パートナーシッププログラムにおいても、企業から得た協賛金の使途は JOC オフィシャルパートナーシッププログラムと同様である。しかし、選手強化費の分配方法に大きな違いがある。各競技団体へ分配される強化費の額は、競技別ランクによって決定されるのではなく、その競技団体を協賛する企業の数によって決定される。つまり、各競技団体は、その競技を協賛するスポンサー企業の数に応じた選手強化費を得ることが可能である。しかし、このプログラムの下では、協賛する競技団体の人気不人気によって、各競技団体の得られる強化費の額に差異が生まれてしまうのではないかという懸念が生じる。これでは、現在の JOC オフィシャルパートナーシッププログラムと何ら変わりがない。この点に関しては、第 5 章で実証分析の対象としたい。

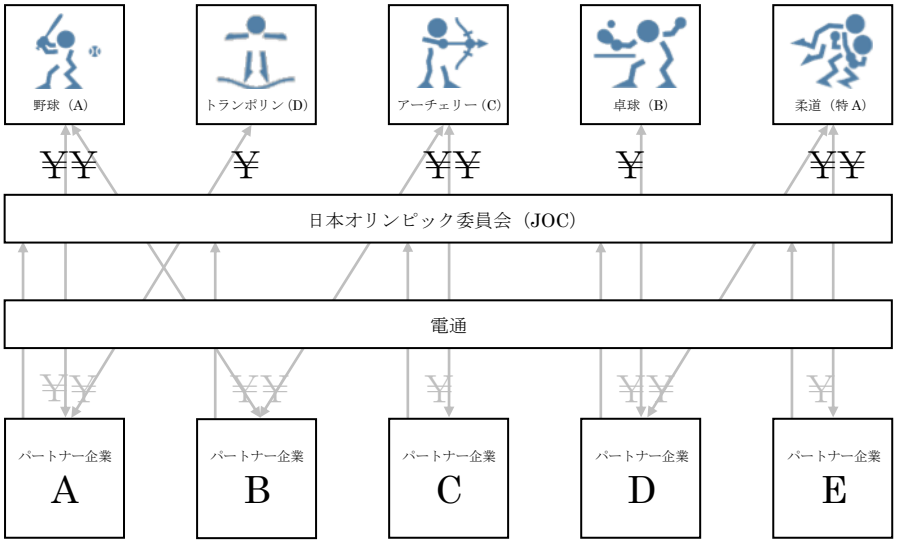
図表 4-9　JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの協賛金分配形態



競技名の横のカッコ内は、その競技の属する競技ランクを表す

[14] 例えば、東京オリンピック・パラリンピック招致委員会ウェブサイト（http://www.tokyo2016.or.jp/）を参照。

図表 4-10　JOC 競技別パートナーシッププログラムの協賛金分配形態



競技名の横のカッコ内は、その競技の属する競技ランクを表す

4-3. 予想されるメリット

前節において、我々の提案する「JOC 競技別パートナーシッププログラム」を概説した。それでは、このプログラムを導入することによって、JOC、競技団体、そして企業にとって、どのようなメリットがあるのであろうか。

本プログラムの特徴として、まず、競技団体別に協賛することが可能である点が挙げられるであろう。また、協賛される競技団体が競技ランク上位のものに偏らないようにするために、各競技団体が所属する競技ランクに対応した価格設定を取り入れた点も特徴的である。この特徴によって、協賛対象となる競技団体が一部に偏る事なく、ランク上位に属する競技団体から、ランク下位に属する競技団体まで、選手強化費を増加させることが可能となるであろう。特に、これまでほとんど選手強化費を得ることができなかったランク下位競技団体にとっては，第 2 章で述べた負の循環から抜け出すきっかけになると考えられる。

次に挙げられる特徴として、一競技あたりの協賛金の額が、JOC オフィシャルパートナーシッププログラムと比較して安価であり、企業は予算に応じた協賛が可能であるという点が挙げられる。これによって、企業への金銭的障壁を低くすることが可能になり、それゆえ、現状のように寡占化産業の一部の大企業が JOC スポンサーシップへ参加している現状から、寡占化していない産業に属する規模の小さな多数の企業群が自身のブランドイメージにあった競技をターゲットとして参加するという構図へと変容を遂げることができるであろう。そして、こうして協賛企業が増加すれば、それだけオリンピックに関連した広告、製品も増加し、より多くの生活者がオリンピックに接する機会が増える。より多くの国民がオリンピックに目を向けるならば、協賛企業は一層増え、この良い循環のなかで、まさに挙国一致で国民および海外企業の日本法人を含む日本企業が日本選手のオリンピック・チャレンジを支える構図が生まれるであろう。

以上のメリットをまとめると次のようになるであろう。

メリット 1：各競技団体の得る選手強化費を偏りなく増加させることができる
メリット 2：下位ランク競技団体に、活躍するチャンスを与えることができる
メリット 3：より多くの企業が JOC スポンサーになる可能性が高まる
メリット 4：より多くの人の目をオリンピックに向けさせることができる

第 5 章　実現可能性の検証

前章において、我々が新たに提案する JOC 競技別パートナーシッププログラムの概要を説明し、この制度を導入することによって、スポンサー企業、JOC、各競技団体が得ることのできる利点を論じた。しかし、JOC 競技別パートナーシッププログラムが実現可能であるということを主張するためには、この新しいスポンサーシッププログラムが高いスポンサーシップ効果を発揮しうることを検証しなければならないであろう。そこで、我々は、本章において、JOC 競技別パートナーシッププログラムのスポンサーシップ効果に関する幾つかの実証分析を試みる。

5-1. 効果測定の基準設定

我々の提案の実現可能性を実証するに際して、JOC 競技別パートナーシッププログラムにおけるスポンサーシップ効果を、一般の競技別スポンサーシップにおけるスポンサーシップ効果と比較したい。なお、一般の競技別スポンサーシップとは、企業が JOC を介さずに各競技団体に協賛するスポンサーシップ形態を指し、後述する一般の競技団体とは、その形態において協賛されている競技団体を指す。

Howard（1999）は、企業がスポンサーとなることで得ることのできるスポンサーシップ効果として、「ブランド･ロイヤルティの向上」、「気づき・知名度の向上」、「イメージの改善と向上」の 3 点を指摘しており、これらのスポンサーシップ効果は、消費者の購買行動に大きな影響を与えるとことが主張されている。そこで我々は、スポンサーシップ効果を消費者の購買意向という観点から測定する。

さらに、我々は先述した点を検証するに際して、被験者が既に JOC オフィシャルパートナーであることを認知している企業に関して、以下のような消費者調査を行った。

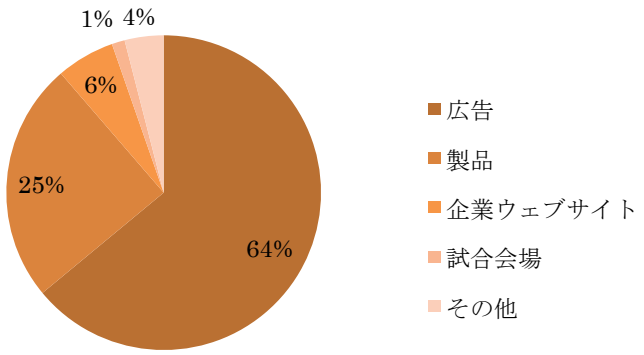
その企業が JOC オフィシャルパートナーであることを、どのように知ったのか

調査の概要は以下の通りである。

調査目的	消費者の「JOC オフィシャルパートナー」に対する認知経路の解明
調査時期	2008 年 11 月下旬
調査対象	慶應義塾大学　大学生　男女 150 名
調査方法	質問紙調査
調査項目	別紙掲載（添付資料 1 を参照のこと）

消費者調査の結果、図表 4-11 に示されるとおり、消費者の多くは JOC マークや選手の肖像権を使用して販売される当該企業の広告を見て、その企業が JOC オフィシャルパートナーであることを知るという知見が得られた。

図表 4-11　JOC オフィシャルパートナーに対する認知経路



そこで、我々は、JOC 競技別パートナーシッププログラムにおけるスポンサーシップ効果を、広告を通して JOC 競技別パートナー企業であることを認知した際に、消費者が抱く当該企業の製品に対する購買意向という観点から測定する。

5-2. 仮説の提唱

本節においては、我々の提案する競技別パートナーシッププログラムが実現可能であるということを主張するために必要な仮説群の設定を試みたい。

まず、JOC 競技別パートナー企業は、一般の競技団体に協賛する企業よりも高いスポンサーシップ効果を得ることができなければならない。なぜなら、JOC 競技別パートナー企業が、一般の競技団体を協賛する企業よりも高いスポンサーシップ効果を得ることができなければ、我々の提案が企業にとって魅力的な提案であるということを主張することはできないと考えられるからである。そこで、以下の仮説を提唱し

たい。

仮説 1：消費者は、一般の競技団体のスポンサー企業の製品よりも、JOC 競技別パートナー企業の製品の購買を望む。

次に、JOC 競技別パートナーシッププログラムにおいて、「特 A」や「A」といった上位ランクに所属する競技団体と「C」や「D」といった下位ランクに属する競技団体との間に、スポンサーシップ効果の差が少なく、パートナー企業はどの競技団体に協賛しても同等の効果を得ることができなければならない。何故なら、スポンサーシップ効果に競技間で差がないことを主張できなければ、パートナー企業は、「C」や「D」といった一見スポンサーシップ効果が低いように思える下位ランクに属する競技団体への協賛に難色を示し、結果として、スポンサー企業が、効果が高いように思える上位ランクの競技団体に偏ってしまう恐れがあるからである。そこで以下の仮説を提唱したい。

仮説 2：消費者は、JOC 競技別パートナー企業が、どの競技団体に協賛している場合でも、同程度にそのパートナー企業の製品の購買を望む。

以上の仮説群を検証するために、消費者調査を行った。その概要は以下のとおりである。

調査目的	「JOC 競技別パートナーシップ」の実現可能性に関する諸仮説の実証
調査時期	2008 年 11 月下旬
調査対象	慶應義塾大学　大学生　男女 19 名
調査方法	質問紙調査
調査項目	別紙掲載(添付資料 2 を参照のこと)

5-3. 調査結果と仮説検証

本節においては、前節で提示した仮説を検証するための調査結果を示したい。

はじめに、仮説 1「消費者は、一般の競技団体のスポンサー企業の製品よりも、JOC 競技別パートナー企業の製品の購買を望む。」の検証を行うため、どこも協賛をしていない企業、一般の競技団体のスポンサー企業、JOC 競技別パートナー企業の製品に対する消費者の購買意向について 3 者間の多重比較を行うべく、消費者調査を行った。なお、調査の際には以下の 3 種類の広告を被験者に見せて、購買意向を測定した。

そして、収集したデータを用いて、どこも協賛していない企業と一般の競技団体へ協賛を行っているスポンサー企業と、JOC 競技別パートナー企業の製品に対して消費者が抱く購買意向に統計的な有意差があることを検討するため、一元配置分散分析を行った。

一元配置分散分析の結果は、図表 4-12 に要約されるとおりである。F 値は 143.07 という値を示し、1%水準で有意であった。各製品に対する購買意向の平均値を比べたところ、JOC 競技別パートナー企業の製品に対する購買意向は 6.04 という値を示し、一般の競技団体のスポンサー企業や協賛を行っていない企業の製品に対する購買意向よりも高いことがわかる。

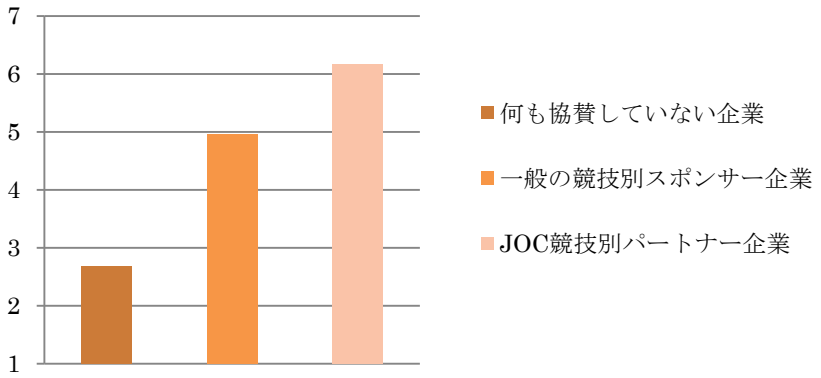
この分析結果は、JOC 競技別パートナー企業は一般の競技団体のスポンサー企業や、協賛を行っていない企業よりも消費者に購買意向を抱かせやすく、それゆえ、我々の提案する JOC 競技別パートナーシッププログラムが高いスポンサーシップ効果をあげることができるという点で、企業にとって魅力的なプログラムであるということを示唆する結果であると考えられる。

図表 4-12　一元配置分散分析の結果

	平均値	標準偏差
協賛を行っていない企業	2.68	0.82
一般のスポーツスポンサー企業	4.96	0.43
JOC 競技別パートナー企業	6.04	0.56
F 値		143.07[a]

ただし、[a]は 1%水準で有意

図表 4-13　平均値の結果



続いて、仮説 2「消費者は、JOC 競技別パートナー企業が、どの競技団体にスポンサーしている場合でも、同程度にそのパートナー企業の製品の購買を望む」の検証を行いたい。この仮説を検証するために、29 競技から構成される各オリンピック競技のスポンサーシップ効果の測定を行った。そして、得られた調査データに基づいて、協賛している各競技団体の間において、消費者の購買意向にどの程度の差異があるかを統計的に明らかにするため、再び一元配置分散分析を行った。

分析の結果、図表 4-14 および図表 4-15 に要約されているように、消費者の当該企業製品に対する購買意向の平均値が最も高いサッカー競技団体と、最も低い馬術競技団体との間で、購買意向の値に 2.42 の差があったのに対して、我々の提案する JOC 競技別パートナーシップにおいては、それらの競技団体の間の購買意向の差は 1.26 にまで縮小した。

この分析結果から、「特 A」や「A」ランクといった上位ランクの競技団体に協賛することと、「C」や「D」ランクといった下位ランクの競技団体に協賛することについて、JOC 競技別パートナーが得ることのできるスポンサーシップ効果には確かに差はあるものの、一般の競技別スポンサーシップにおいて見られるような、顕著な差は表れないという知見を得ることができる。

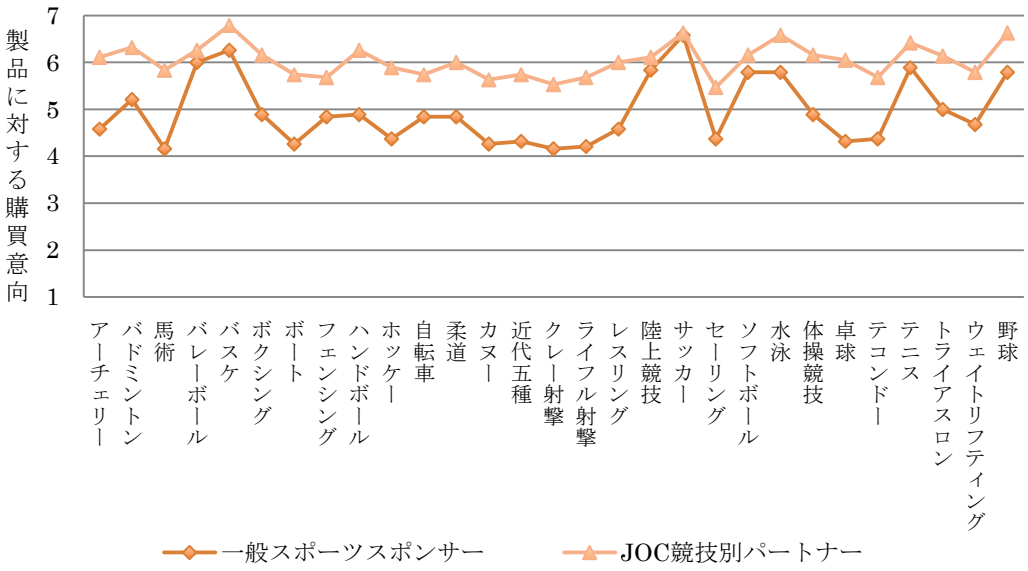
この知見は、JOC 競技別パートナーシッププログラムにおいて、下位ランク競技団体に協賛する企業は、上位ランク競技団体に協賛するのと同程度のスポンサーシップ効果を得ることができることを示しており、協賛が人気の上位ランク競技団体に偏る可能性が低いことを示唆するものであると言えるであろう。

また、各競技団体のスポンサー企業の製品に対する購買意向の平均値を算出したところ、図表 4-16 に要約されるような結果が得られた。一般の競技別スポンサー企業の製品に対する購買意向の平均値と、JOC 競技別パートナー企業の製品に対する購買意向の平均値を比べたところ、JOC 競技別パートナー企業の製品に対する購買意向の平均値の方が高い数値を示していることがわかる。この結果からも、我々の提案する JOC 競技別パートナーシッププログラムが、一般の競技団体に対するスポンサーシッププログラムよりも高い効果を示すという知見が得られる。さらに、それぞれの標準偏差を比較すると、JOC 競技別パートナー企業のほうがその値が小さいことがわかり、協賛する競技団体によって生じるスポンサーシップ効果のばらつきが、JOC 競技別パートナーシッププログラムにおいては少ないという知見をこのデータからも得ることができる。

図表 4-14　一元配置分散分析の結果

	一般のスポーツスポンサー	JOC 競技別パートナー
競技名	平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）
アーチェリー	4.58（1.02）	6.11（0.81）
バドミントン	5.21（1.32）	6.32（0.89）
馬術	4.16（0.90）	5.84（0.83）
バレーボール	6.00（1.05）	6.26（0.73）
バスケットボール	6.26（0.81）	6.79（0.42）
ボクシング	4.89（1.33）	6.16（0.90）
ボート	4.26（0.56）	5.74（0.99）
フェンシング	4.84（0.96）	5.68（0.82）
ハンドボール	4.89（1.33）	6.26（0.81）
ホッケー	4.37（1.65）	5.89（0.81）
自転車	4.84（1.38）	5.74（0.81）
柔道	4.84（1.26）	6.00（1.05）
カヌー	4.26（1.24）	5.63（0.90）
近代五種	4.32（0.75）	5.74（1.10）
クレー射撃	4.16（1.07）	5.53（0.90）
ライフル射撃	4.21（0.54）	5.68（0.89）
レスリング	4.58（0.77）	6.00（0.94）
陸上競技	5.84（1.07）	6.11（0.88）
サッカー	6.58（0.84）	6.63（0.76）
セーリング	4.37（0.83）	5.47（0.96）
ソフトボール	5.79（1.08）	6.16（0.83）
水泳	5.79（1.23）	6.58（0.77）
体操競技	4.89（0.94）	6.16（0.69）
卓球	4.32（1.25）	6.05（1.08）
テコンドー	4.37（1.21）	5.68（0.75）
テニス	5.89（0.99）	6.42（0.99）
トライアスロン	5.00（0.80）	6.14（0.97）
ウエイトリフティング	4.68（1.00）	5.79（0.92）
野球	5.79（1.62）	6.63（0.60）

図表 4-15　一元配置分散分析の結果



図表 4-16　各スポンサー形態に対する購買意向

一般の競技別スポンサー企業	JOC 競技別パートナー企業
平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）
4.96（0.71）	6.04（0.35）

第 1 の分析結果から、JOC 競技別パートナーシッププログラムが高いスポンサーシップ効果を発揮することが実証された。また、第 2 の分析結果から、協賛する競技団体の間で、そのスポンサーシップ効果に大きな差が無いという知見を得ることもできた。これらの知見より、企業は JOC 競技別パートナーとなることで、高い効果を得ることができ、また、一部の人気競技に協賛が偏る可能性が低いことがわかる。これらの結果は、JOC 競技別パートナーシップが実現可能であることを示唆するものであると考えられる。

以上のように、本章において、我々の提案する JOC 競技別パートナーシッププログラムが実現可能であるということについて実証分析による裏付けを得ることができた。分析の結果、我々の提案するプログラムを用いることによって、JOC に対するスポンサー企業が増加し、その結果として、不足する日本の選手強化費の増額、および負の循環に陥っている下位ランク競技団体の救済が可能になることが言えるであろう。

終章

オリンピックにおいて、他国がメダルラッシュに沸く一方、日本人選手の活躍が目立たなくなった。国策として競技力向上に取り組んできている競合他国を尻目に、日本の競技力は低迷の一途をたどっている。我々のチームは、本論執筆に際しての長い討論の末、日本人選手がオリンピックにおいて、活躍できない理由として、選手強化費の不足とその分配制度の問題にたどり着いた。この問題を解決しないことには、日本人選手がオリンピックにおいて、活躍することはもはや不可能である。そこで我々は、日本選手団の選手強化費を増加させ、全競技に資金を分配することを可能にする、「JOC 競技別パートナーシッププログラム」という新たなスポンサーシップ形態を提案した。

我々の提案するスポンサーシップ形態が実現すれば、より多くの企業から多額の協賛金が集まり、充分な選手強化費を享受できるようになった日本選手団は、多くの競技において国際的競争力を向上させ、オリンピックにおいてで良い成績を残すことができるようになることが期待される。そうすれば、国民がオリンピックにおける自国選手の活躍に注目することを通じて、さらに多くの企業から多額の協賛金が集まることが見込まれる。その好循環のなかで、協賛金不足に伴う選手強化費の多大な格差は是正され、今まで影に隠れていた競技も、日の目を見る日がやってくる。それは、国民の期待を背負って競技に臨むトップ･アスリートが、存分な資金を得て、自身の実力を充分に発揮できる日であることを意味するであろう。

このように、我々が提案する新しいスポンサーシッププログラムは、多くの企業とその顧客たちが潜在的に持つ健全な愛国心をうまく引き出し、様々な分野におけるトップ･アスリートたちの健全なスポーツ精神を支え、オリンピックで誕生するヒーロー／ヒロインたちのドラマをより感動的なものにすると考えられるのである。さらに、こうした日本選手団の感動的な活躍は、日本におけるスポーツ振興や経済発展につながり、日本に活力を注ぐことに繋がることであろう。これらの点を勘案すると、我々の提案する新たなスポンサーシップの形態には大きな可能性があるといえる。

オリンピックは他のスポーツ大会とは性質を異にしたものである。4 年に一度の大会オリンピックに対し、多くの日本国民が注目し、選手の活躍に期待を寄せている。2016 年の夏期オリンピック競技大会の強力な候補地である日本は誇りを持ち、競技団体を強化しなくてはいけない。オリンピックにおける成績不振に関する議論の一端として我々の論文が助力できたならば、これ以上の喜びはない。

付記

本論において、アーチェリーがマイナースポーツの代表例であるかのように取り扱われているが、そこに著者の悪意はみじんもない。むしろ著者の 1 人は、アーチェリーのプレイヤーであり、日本人プレイヤーがオリンピックにおいて再びメダルを取ることができる日を待ちわびているファンでもあることを付記したい。

参考文献

Barros, C. P. and A. L. Silvestre (2008), "An Evaluation of Sport Sponsorship of Euro 2004," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 7, No. 3, pp. 192–212.

Darnell, S. C. and R. Sparks (2007), "Meaning Transfer in Sports News and Sponsorship," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8, No. 2, pp. 159–178.

海老塚修（2001），『スポーツマーケティングの世紀』，電通.

原田宗彦（2008），『スポーツマーケティング』，大修館書店.

Henseler. J., B. Wilson, and O. Gotz (2007), "Investigating the Moderating Role of Fit on Sports Sponsorship and Brand Equity," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* Vol. 8, No. 4, pp. 321–329.

平田竹男・中村好男（2006），『トップスポーツビジネスの最前線』，講談社.

広瀬一郎（2002），『新スポーツマーケティング』，創文企画.

上條典夫（2002），『スポーツ経済効果で元気になった街と国』，講談社.

Ko,Y. J., K. Kyoungtae, and C. L. Claussen (2008), "The Effects of Sport Involvement, Sponsor Awareness and Corporate Image on Intention to Purchase Sponsors' Products," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 9, No. 2, pp. 79–94.

仁科貞文（2001），『広告効果論』，電通.

大鋸 順（2000），『スポーツマーケティング交換過程の経営』，道和書院.

嶋村和恵（1999），『新しい広告』，電通.

上西康文（2003），『現代日本のスポーツビジネス戦略』，大修館書店.

八木田恭介（2002），『スポーツ社会学』，嵯峨野書院.

参考資料

JCAST「テレビウォッチ」http://www.j-cast.com/tv/2008/08/26025697.html（2008 年 11 月閲覧）

毎日新聞「北京五輪」http://mainichi.jp/enta/sports/08olympic/archive/news/2008/08/20080817ddm002030086000c.html（2008 年 11 月閲覧）

日本オリンピック委員会「JOC マーケティング概要」http://www.joc.or.jp/aboutjoc/marketing/about.html（2008 年 11 月閲覧）

日本オリンピック委員会「JOC マーケティングに活用しているマーク等」http://www.joc.or.jp/aboutjoc/marketing/property.html（2008 年 11 月閲覧）

日本オリンピック委員会「JOC マーケティングプログラムの種類」http://www.joc.or.jp/aboutjoc/marketing/program.html（2008 年 11 月閲覧）

日刊スポーツ「2008 年北京五輪」http://beijing2008.nikkansports.com/news/p-sp-tp0-20080826-401298.html（2008 年 11 月閲覧）

日刊スポーツ「スポーツニュース」http://www.nikkansports.com/sports/news/f-sp-tp0-20081031-424821.html（2008 年 11 月閲覧）

オリンピックプラス「Road to Beijing」http://olympico.cocolog-nifty.com/olympic_plus/2007/01/joc_7f13.html（2008 年 11 月閲覧）

ロシアオリンピック委員会「ニュース」http://www.komanda2008.ru/2008/09/xiii_17.html（2008 年 11 月閲覧）

SANKEI EXPRESS「北京五輪総括」http://www.iza.ne.jp/news/newsarticle/sports/other/173418/（2008 年 11 月閲覧）

SANKEI EXPRESS「スポーツニュース」http://www.iza.ne.jp/news/newsarticle/sports/other/176219/（2008 年 11 月閲覧）

産経ニュース「北京オリンピック特集」http://sankei.jp.msn.com/beijing2008/news/080826/gbh0808261722006-n1.htm（2008 年 11 月閲覧）

スポーツナビ「スポーツナビコラム」http://sportsnavi.yahoo.co.jp/other/text/200809170011-spnavi.html（2008 年 11 月閲覧）

読売オンライン「アテネ五輪」http://www.yomiuri.co.jp/athe2004/news/20040822it12.htm（2008 年 11 月閲覧）

補録 1

〈回答のお願い〉

私たちは，学生広告論文電通賞のための消費者データを必要としております。
調査結果につきましては，小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また，今回ご回答頂いた内容は，すべて統計的に処理されますので，皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。
以上の趣旨をご理解いただきまして，本調査にご協力をお願い申し上げます。

慶応義塾大学商学部　小野晃典研究会第 6 期
藤　翔理　　浅坂　絵美　　廣田　渉　　許　誌允　　小嶋　良一郎

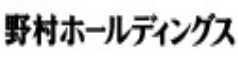
問 1. 別紙の「日本オリンピック委員会(JOC オフィシャルパートナー企業一覧」に記されている企業のうち、その企業が JOC オフィシャルパートナー(スポンサー)企業であるということを事前に知っていた一社をお答えください。

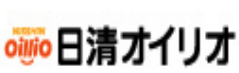
【　　】

問 2. その企業が JOC オフィシャルパートナー(スポンサー)企業であることを、どのようにして知りましたか。次のうち最も当てはまる数字一つに丸をつけてください。

1　当該企業の広告
2　当該企業の製品
3　当該企業の WEB サイト
4　新聞、雑誌記事
5　口コミ
6　試合会場
7　その他（　　）

JOCオフィシャルパートナー





補録 2

〈回答のお願い〉

私たちは，学生広告論文電通賞投稿論文執筆のため、消費者データを必要としております。調査結果につきましては，小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また，今回ご回答頂いた内容は，すべて統計的に処理されますので，皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。

以上の趣旨をご理解いただきまして，本調査にご協力をお願い申し上げます。

慶応義塾大学商学部　小野晃典研究会第 6 期
藤　翔理　　浅坂　絵美　　廣田　渉　　許　誌允　　小嶋　良一郎

～～～以下の状況を想定して、調査にお答えください～～～

価格、量、質は全く同じ 2 つのビスケット A,B の広告があります。
A はお菓子のメーカーMULICO 社の製品広告です。
B はお菓子のメーカーCLICO 社の製品広告です。
B 社は、**ある競技団体をスポンサーしている企業**です。その製品広告には、企業ロゴと共に、スポンサーしている競技団体のシンボルマーク、そして日本オリンピック委員会のシンボルマークが記載されています。

広告 A

広告 B

アーチェリー

「A を購買したい：1」から「B を購買したい：7」のうち，
最も当てはまる<u>１つの数字のみ</u>を〇で囲んでください。
また，<u>すべての質問</u>にお答え下さいますよう，お願いします。

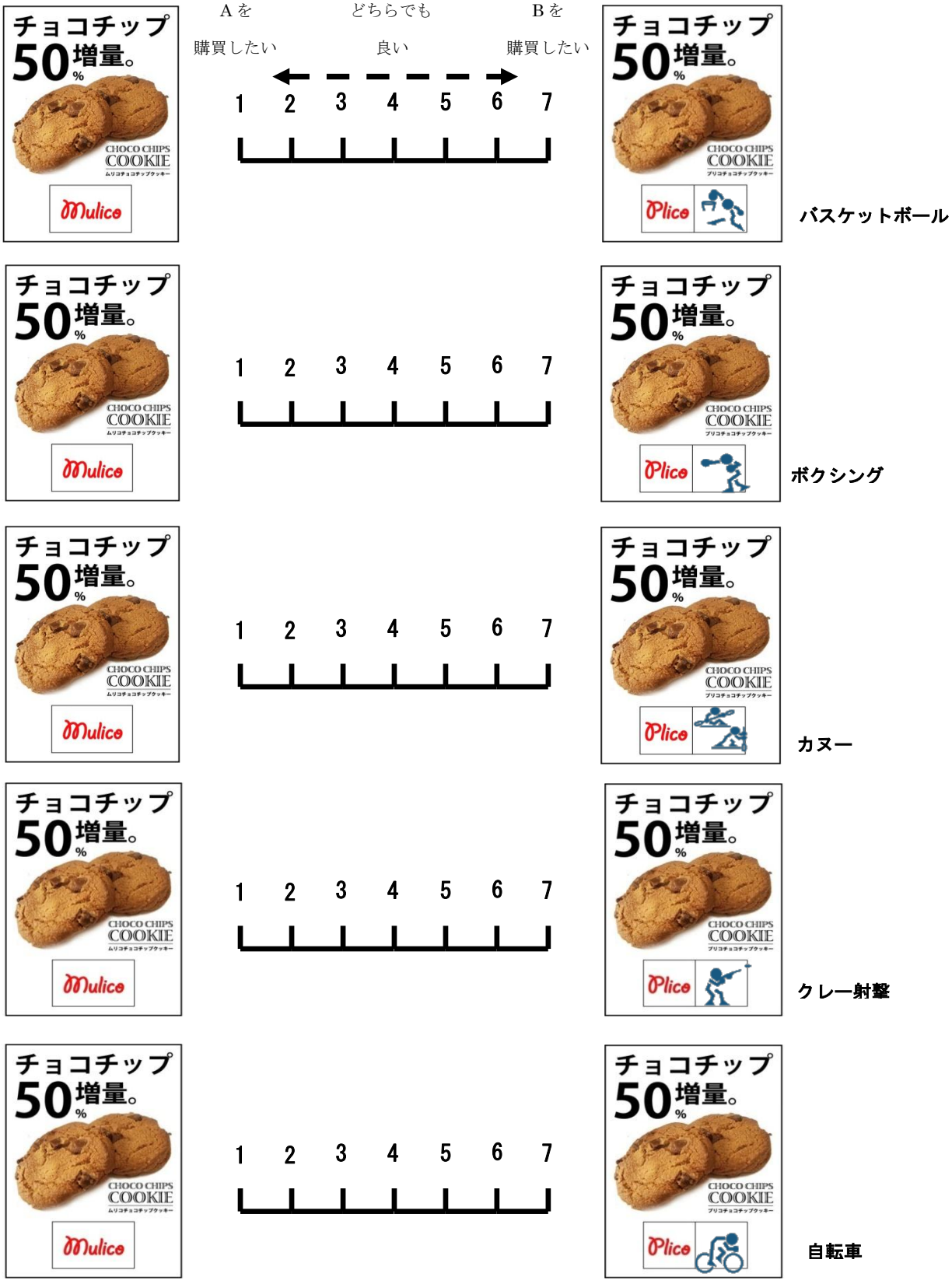
問．次の 2 つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？

広告 A　　広告 B

「A を購買したい：1」から「B を購買したい：7」のうち，
最も当てはまる<u>１つの数字のみ</u>を〇で囲んでください。
また，<u>すべての質問</u>にお答え下さいますよう，お願いします。

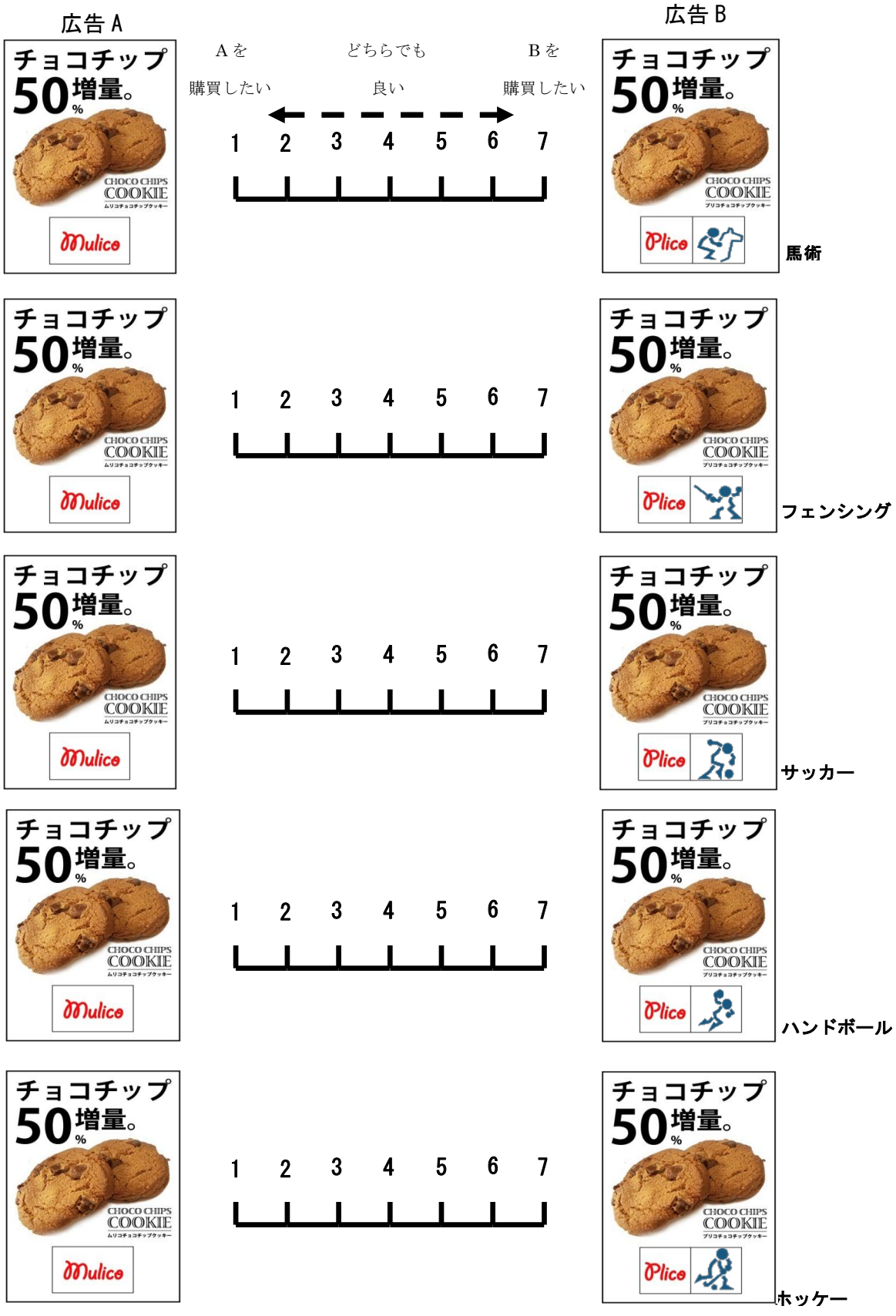
問．次の 2 つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？

広告 A　　広告 B



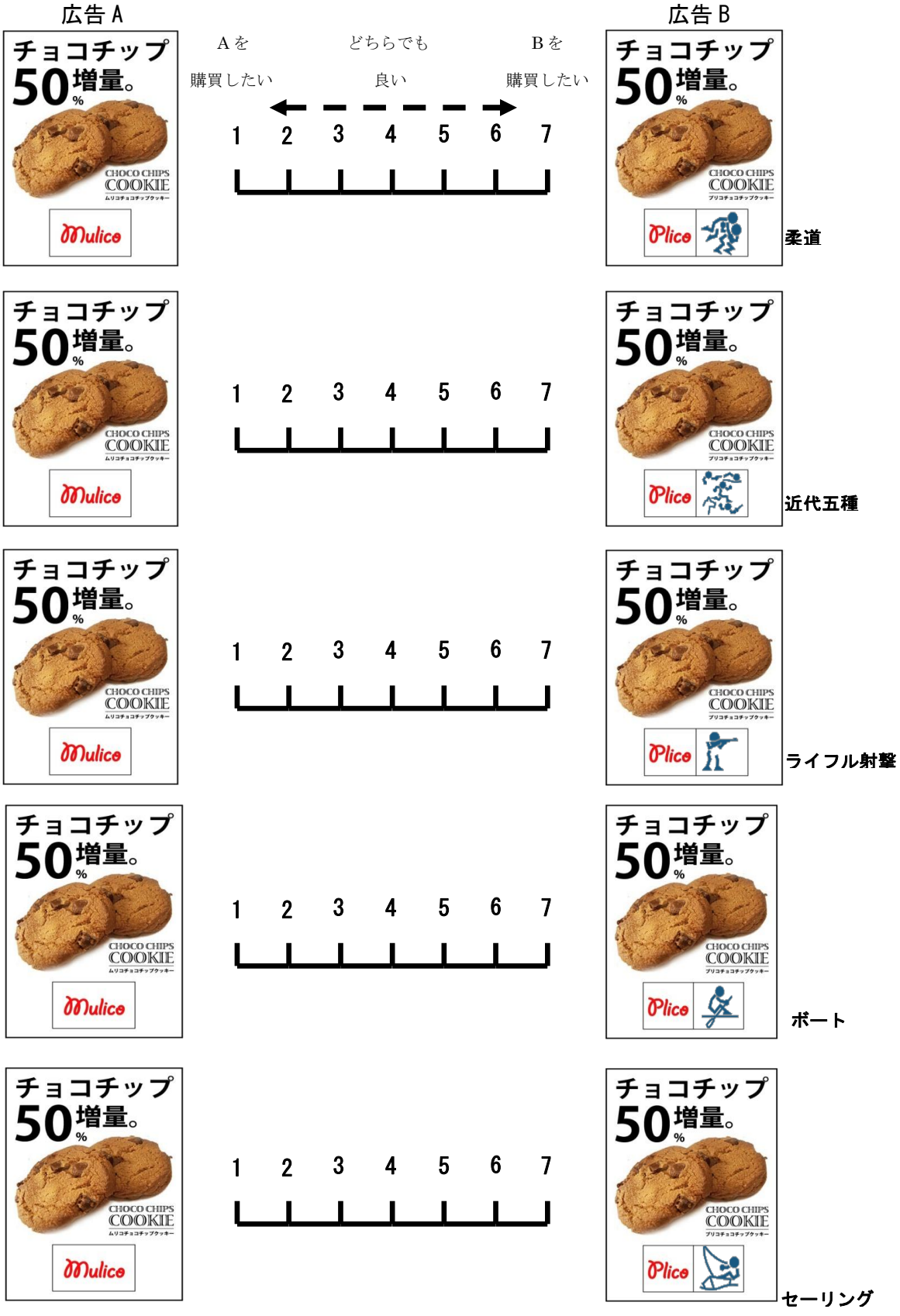
「A を購買したい：1」から「B を購買したい：7」のうち，
最も当てはまる**１つの数字のみ**を〇で囲んでください。
また，**すべての質問**にお答え下さいますよう，お願いします。

問．次の 2 つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？



「A を購買したい：1」から「B を購買したい：7」のうち，
最も当てはまる<u>１つの数字のみ</u>を〇で囲んでください。
また，<u>すべての質問</u>にお答え下さいますよう，お願いします。

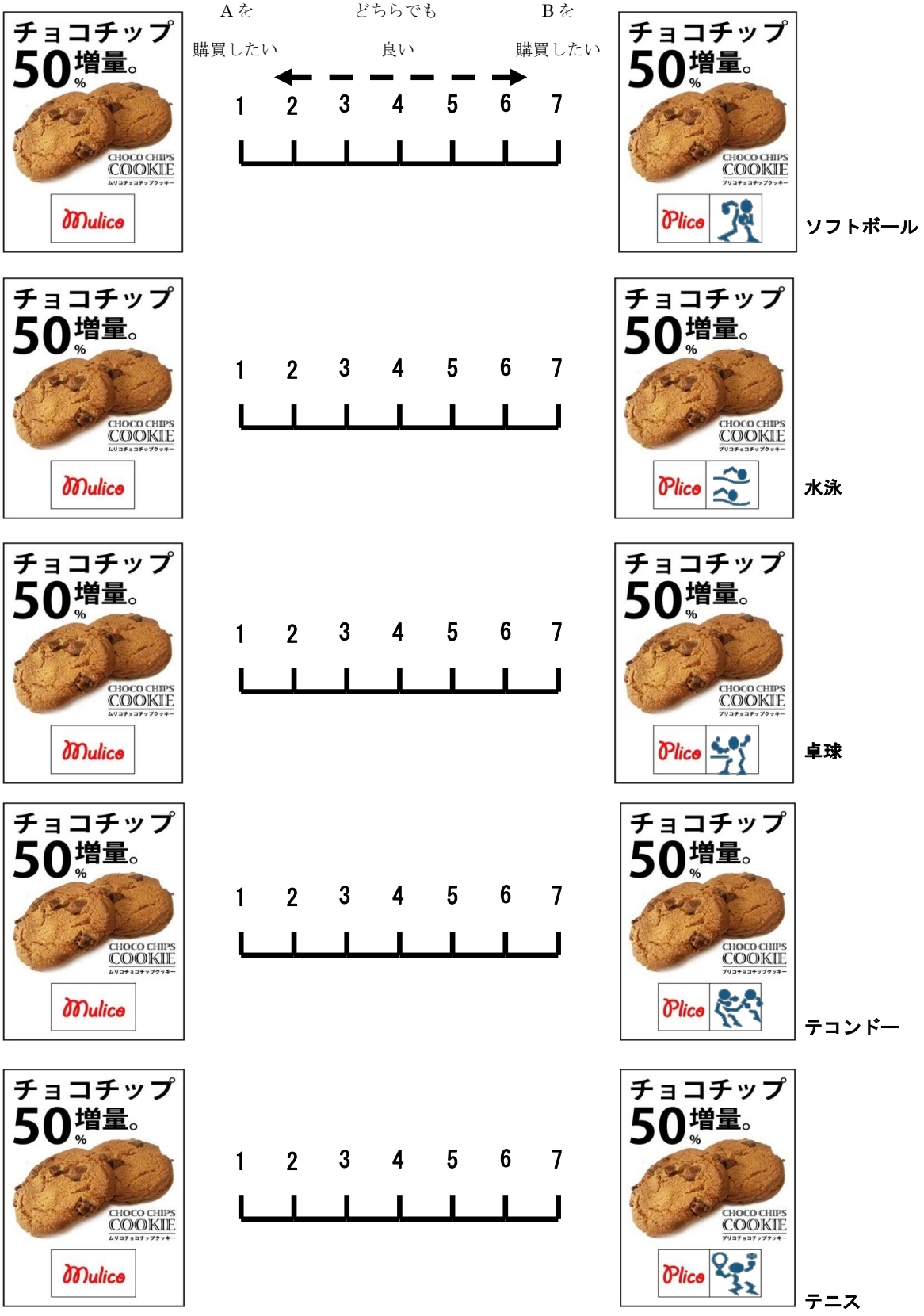
問．次の 2 つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？



「A を購買したい：1」から「B を購買したい：7」のうち，
最も当てはまる<u>１つの数字のみ</u>を〇で囲んでください。
また，<u>すべての質問</u>にお答え下さいますよう，お願いします。

問．次の 2 つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？

広告 A　　広告 B



「A を購買したい：1」から「B を購買したい：7」のうち，
最も当てはまる<u>１つの数字のみ</u>を〇で囲んでください。
また，<u>すべての質問</u>にお答え下さいますよう，お願いします。

問．次の 2 つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？

広告 A

A を購買したい　　どちらでも良い　　B を購買したい

1 2 3 4 5 6 7

広告 B

トライアスロン

1 2 3 4 5 6 7

バレーボール

1 2 3 4 5 6 7

ウェイトリフティング

1 2 3 4 5 6 7

レスリング

質問は以上です。ご回答ありがとうございました。

補録 3

〈回答のお願い〉

私たちは，学生広告論文電通賞投稿論文執筆のため、消費者データを必要としております。調査結果につきましては，小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また，今回ご回答頂いた内容は，すべて統計的に処理されますので，皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。

以上の趣旨をご理解いただきまして，本調査にご協力をお願い申し上げます。

慶応義塾大学商学部　小野晃典研究会第 6 期
藤　翔理　　浅坂　絵美　　廣田　渉　　許　誌允　　小嶋　良一郎

～～～以下の状況を想定して、調査にお答えください～～～

価格、量、質は全く同じ 2 つのビスケット A,B の広告があります。
A はお菓子のメーカーMULICO 社の製品広告です。
B はお菓子のメーカーCLICO 社の製品広告です。
B 社は、**オリンピックにおけるある競技団体のスポンサー企業**です。その製品広告には、企業ロゴと共に、スポンサーしている競技団体のシンボルマーク、そして日本オリンピック委員会のシンボルマークが記載されています。

広告 A

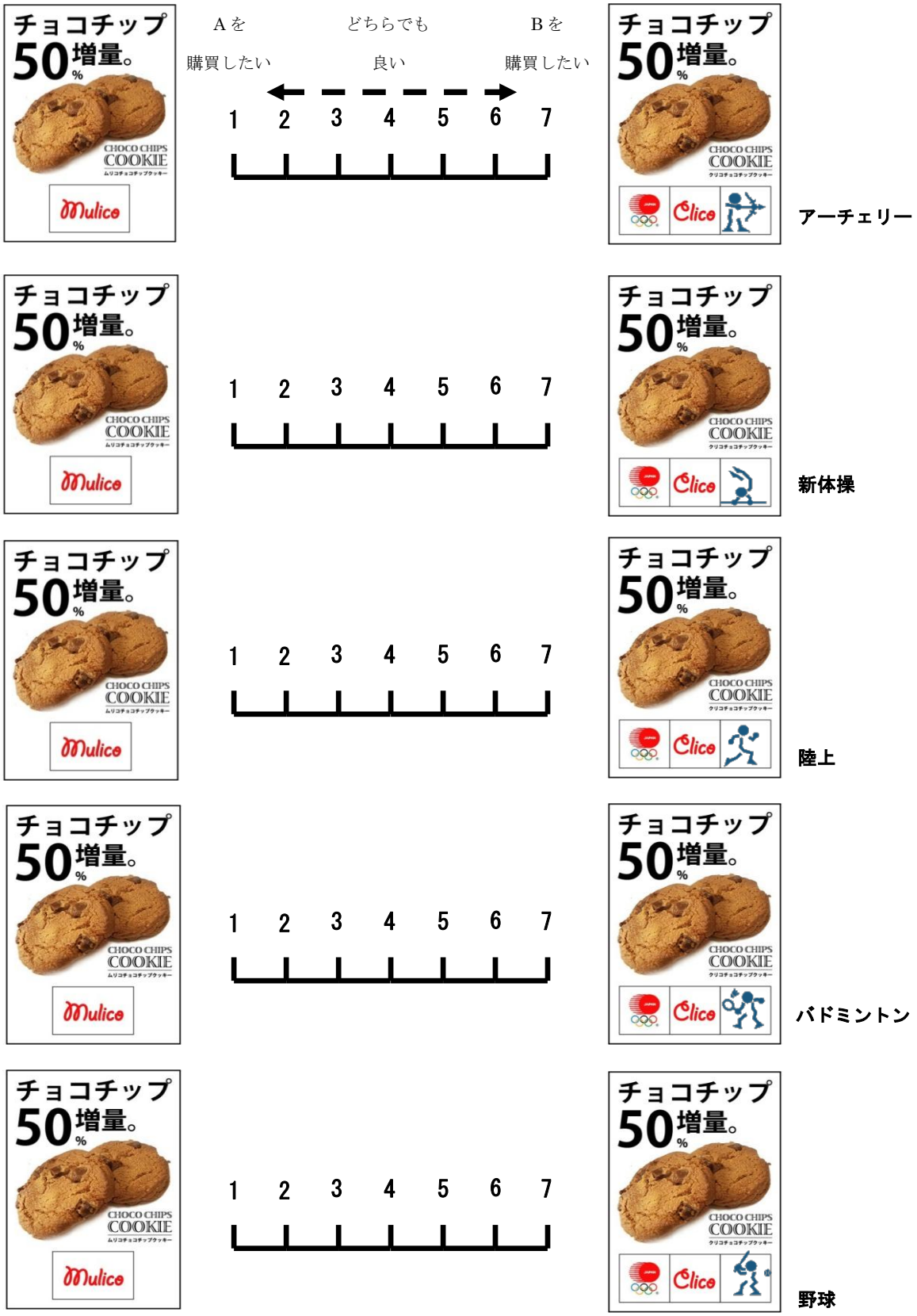
広告 B

アーチェリー

「A を購買したい：1」から「B を購買したい：7」のうち，
最も当てはまる<u>１つの数字のみ</u>を〇で囲んでください。
また，<u>すべての質問</u>にお答え下さいますよう，お願いします。

問．次の 2 つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？

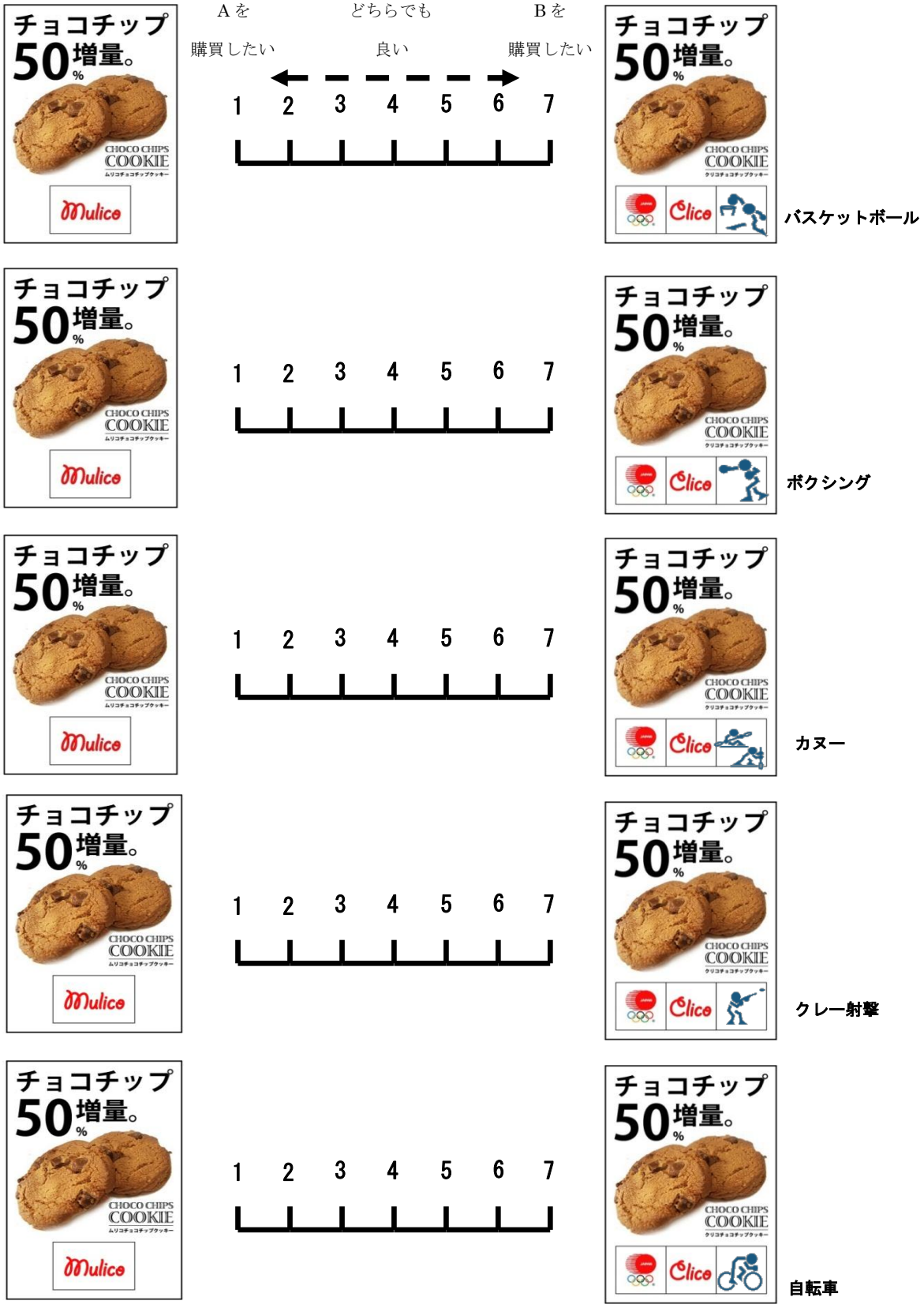
広告 A　　広告 B



「A を購買したい：1」から「B を購買したい：7」のうち，
最も当てはまる<u>１つの数字のみ</u>を〇で囲んでください。
また，<u>すべての質問</u>にお答え下さいますよう，お願いします。

問．次の 2 つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？

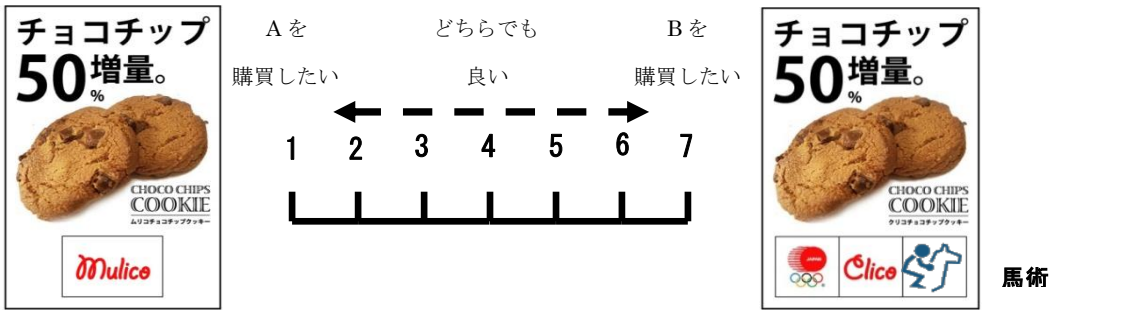
広告 A　　広告 B

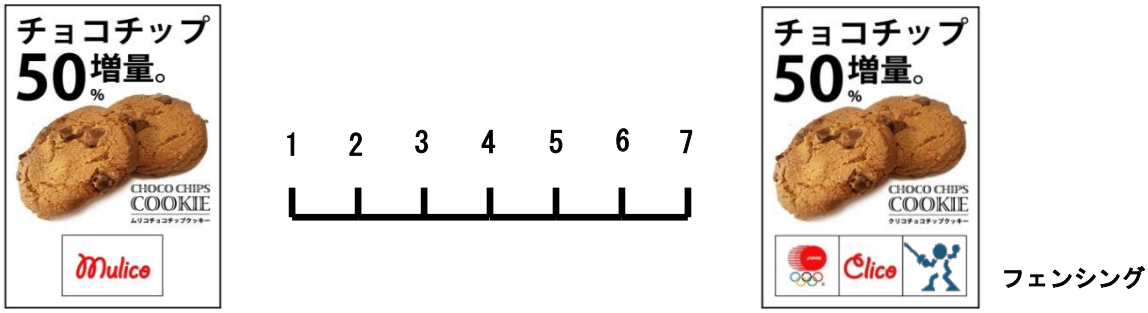


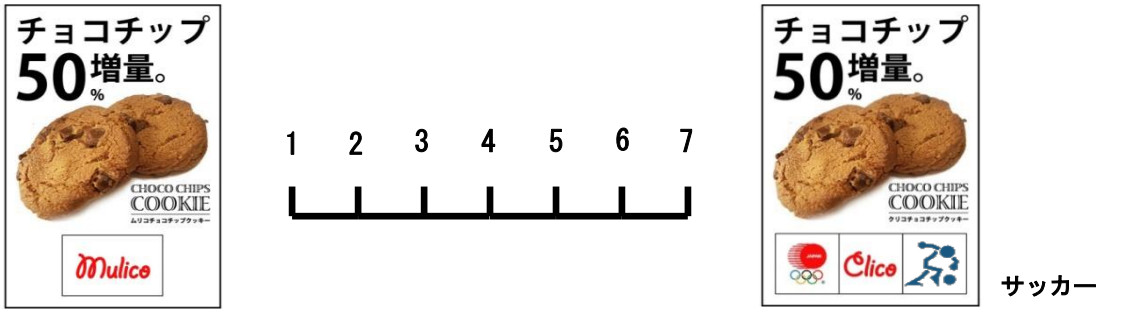
「A を購買したい：1」から「B を購買したい：7」のうち，
最も当てはまる<u>１つの数字のみ</u>を〇で囲んでください。
また，<u>すべての質問</u>にお答え下さいますよう，お願いします。

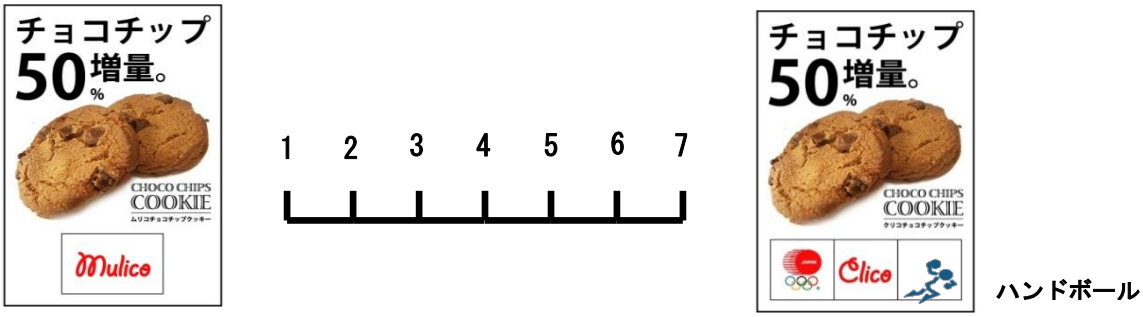
問．次の 2 つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？

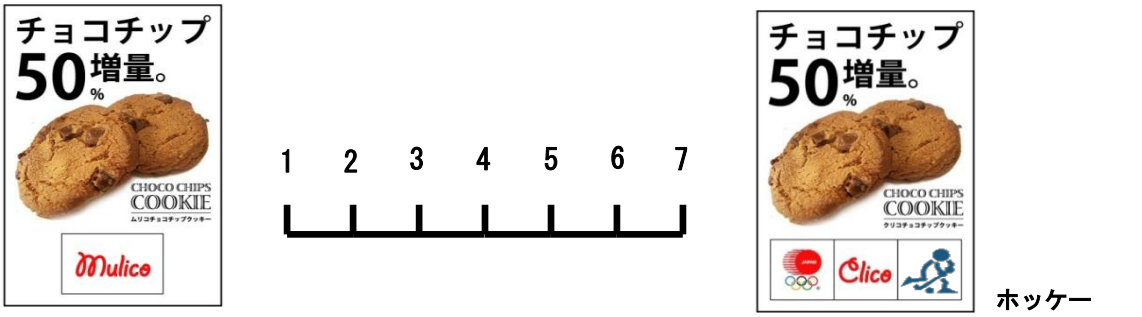
広告 A　　広告 B











「A を購買したい：1」から「B を購買したい：7」のうち，
最も当てはまる<u>１つの数字のみ</u>を〇で囲んでください。
また，<u>すべての質問</u>にお答え下さいますよう，お願いします。

問．次の 2 つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？

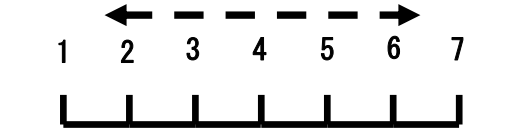
広告 A　　広告 B

「A を購買したい：1」から「B を購買したい：7」のうち，
最も当てはまる<u>１つの数字のみ</u>を〇で囲んでください。
また，<u>すべての質問</u>にお答え下さいますよう，お願いします。

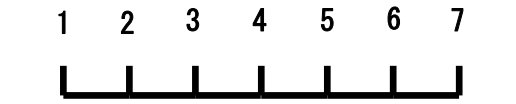
問．次の 2 つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？

広告 A

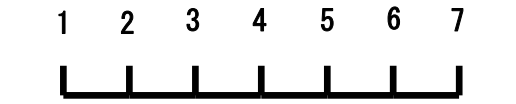
広告 B



ソフトボール

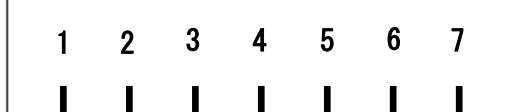


水泳



卓球

テコンドー



テニス

「A を購買したい：1」から「B を購買したい：7」のうち，
最も当てはまる<u>１つの数字のみ</u>を〇で囲んでください。
また，<u>すべての質問</u>にお答え下さいますよう，お願いします。

問．次の 2 つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？

広告 A

A を購買したい　　どちらでも良い　　B を購買したい

1 2 3 4 5 6 7

広告 B

トライアスロン

1 2 3 4 5 6 7

バレーボール

1 2 3 4 5 6 7

ウェイトリフティング

1 2 3 4 5 6 7

レスリング

質問は以上です。ご回答ありがとうございました。

図表索引

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 …… 10
図表 1-2　経験価値の階層 …… 11
図表 1-3　経験価値の階層と合理的行為理論 …… 12
図表 1-4　概念モデル …… 20
図表 1-5　概念モデルの推定結果 …… 24
図表 1-6　修正後の概念モデルの全体的評価 …… 25
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 …… 25
図表 2-1　ブラウジング行動に関する理論的枠組 …… 58
図表 2-2　快楽的ショッピング行動、功利的ショッピング行動の尺度 …… 60
図表 2-3　6 次元の快楽的ショッピング動機 …… 61
図表 2-4　小売ミックス …… 62
図表 2-5　ブラウジング行動意図規定要因モデル（部分） …… 66
図表 2-6　ブラウジング行動意図規定要因モデル …… 72
図表 2-7　モデルの全体的妥当性評価 …… 75
図表 2-8　決定係数 …… 75
図表 2-9　各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値 …… 76
図表 2-10　標準化後の推定値と t 検定の結果 …… 77
図表 3-1　A_{ad} が PI に及ぼす影響 …… 95
図表 3-2　説得的コミュニケーションにおける信憑性 …… 98
図表 3-3　説得的コミュニケーションにおける魅力 …… 99
図表 3-4　説得的コミュニケーションにおける統制力 …… 100
図表 3-5　広告における有名人タレント起用の賛否 …… 101
図表 3-6　エンドーサ研究におけるマーケティング・コミュニケーションの応用 …… 102
図表 3-7　エンドーサおよび企業の信憑性 …… 104
図表 3-8　エンドーサが有する消費者の購買意図に影響を及ぼす要因 …… 106
図表 3-9　購買意図とその構成要因群 …… 108
図表 3-10　広告に対する態度とその構成要因群 …… 109
図表 3-11　信憑性とその構成要因群 …… 112
図表 3-12　魅力とその構成要因群 …… 114
図表 3-13　エンドーサ間に存在する消費者への影響力の差異 …… 117
図表 3-14　概念モデルの構築 …… 118
図表 3-15　モデルの全体的妥当性評価 …… 121
図表 3-16　決定係数 …… 122
図表 3-17　係数推定値、t 値、標準化後推定値 …… 122

図表 3-18　標準化後の推定値とｔ検定の結果 …… 123
図表 3-19　確認的因子分析の結果 …… 126
図表 3-20　一元配置分散分析･多重比較分散分析 …… 127
図表 4-1　北京オリンピックにおける金メダル獲得数順位と選手強化費の関係 …… 146
図表 4-2　2008 年度の JOC 競技別ランク …… 147
図表 4-3　ランク下位競技の負の循環 …… 148
図表 4-4　JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの協賛形態 …… 151
図表 4-5　JOC 競技別パートナーシッププログラムの協賛形態 …… 152
図表 4-6　コンバインド･エンブレム …… 153
図表 4-7　JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの協賛金額支払い形態 …… 154
図表 4-8　JOC 競技別パートナーシッププログラムの協賛金額支払い形態 …… 154
図表 4-9　JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの協賛金分配形態 …… 155
図表 4-10　JOC 競技別パートナーシッププログラムの協賛金分配形態 …… 156
図表 4-11　JOC オフィシャルパートナーに対する認知経路 …… 158
図表 4-12　一元配置分散分析の結果 …… 160
図表 4-13　平均値の結果 …… 161
図表 4-14　一元配置分散分析の結果 …… 162
図表 4-15　一元配置分散分析の結果 …… 163
図表 4-16　各スポンサー形態に対する購買意向 …… 163

執筆者一覧

「復刻製品戦略の有効性」

柴田　大樹　　神崎　紗蓉子
大内　みさと　　横内　拓幸

「ブラウジング行動意図規定要因分析」

王　小芬　　小早川　景光
佐々木　美帆　　田中　昂太朗

「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響」

山本　佳寛　　窪田　和基
松木　拓也　　宮田　純
水成　俊一朗　　縄田　浩二

「スポーツと広告」

藤　翔理　　浅坂　絵美
許　誌允　　廣田　渉
小嶋　良一郎

『マーケティングの新潮流 2008』
New Frontier of Marketing Research and Practice 2008

2008 年 11 月 21 日　発行
2008 年 12 月 18 日　増補
2010 年　2 月　7 日　改訂

監修者　小野晃典
編集者　小野晃典研究会第 6 期生一同（編集責任者：廣田 渉）
発行所　〒108-8345　東京都港区三田 2-15-45
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
URL http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

Copyright © 2001-2010. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing
Faculty of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved

イベント・スポンサーシップにおける イメージ転移効果の規定因分析

小 嶋　良 一 郎

＜要　　約＞

近年，企業がスポーツや音楽等のイベントに資金援助を行い，その見返りとしてイベント会場で広告活動を行う，スポンサーシップ活動が注目を浴びている。その市場規模は年々拡大し，それに伴いスポンサーシップを扱う研究の数も増加傾向にある。しかしながら，スポンサーシップ活動がイメージに与える影響に焦点を合わせた研究はいまだ少なく，なかでも，個々人がスポンシーに対するイメージと同様のイメージをスポンサーに対して抱く現象，すなわち「イメージ転移効果」に焦点を合わせた研究は未だ発展途上にある。そこで，本論は，スポンサーおよびイベントの持ついかなる特性が，いかなるメカニズムを介してイメージ転移効果を引き起こすのかを明らかにしようと試みた。本論の目的を果たすため，質問紙調査によって収集した消費者データを用いて共分散構造分析を実施した。分析を行った結果，イメージ転移効果に影響を及ぼすとされる 6 つの要因が，スポンサーに対して消費者が抱いている連想をより強く，好ましく，またユニークなものへと昇華させる過程を介して，イメージ転移効果を促進するという結果が得られた。

＜キーワード＞

スポンサーシップ，ブランドイメージ，イメージ転移効果，ブランド連想，共分散構造分析

1.　はじめに

近年，企業のスポンサーシップ活動（sponsorship）は，世界規模で増加傾向にある。スポンサーシップ活動の対象範囲は絶えず広がり続け，スポーツのみならず，芸術や環境面におけるスポンサーシップ活動も，重要視されるようになってきた（Walliser, 2003）。IEG Sponsorship Report によると，2007 年現在，世界で前年比 11.9%増の 377 憶ドルもの費用が企業のスポンサーシップ活動に費やされている。過去 5 年間の調査で，このスポンサーシップ費用は年々増加傾向にあり，今後企業のスポンサーシップ活動はさらに活発に行われることが予想される。

スポンサーシップ活動は，「商業団体が，その目的を達成するため，スポーツ，音楽イベント，祭り，博覧会や広義の芸術に含まれるもの等の活動に対して，財政的またはそれに準ずる形で，支援を行うこと」と定義されている（Meenaghan, 1983, p.9）。企業はスポンサーシップ活動を通じ，ブランド認知の向上のみならず，スポンサーシップ対象のファンから好意的な態度を抱いてもらうこと（Parker, 2007）や，消費者の生活により個人的な意味を持つ特別な場面に入り込むこと（Meenaghan, 1999）等，様々な効果を得ることができる。

スポンサーシップ活動におけるスポンサーのイメージに関する効果に着目した研究は，未だ限られた数しか存在していないが，その中で活動を支援しているブランドまたは企業に対する連想の転移現象であるイメージ転移効果（image transfer effect）が，認知や購買と同時に研究されている（Walliser, 2003）。イメージ転移効果を通じて転移するイメージ価値はスポンサーシップ対象によって異なり（Meenaghan, 2001），企業はスポンサーシップ活動の対象を選別することによって，様々なイメージを自社ブランドに転移させることができると考えられる。しかし，Gwinner（1997）によって，その規定要因を表す概念モデルの構築が行われて以降，この効果を規定する要因の研究は進んでいない。本論は，スポンサーシップ対象イベントの持ついかなる特性がいかなるメカニズムを介してイメージ転移効果に影響するのかということを明らかにする試論である。

2. 既存研究レビュー

(1) ブランドイメージの既存研究

Keller（1993）によると，ブランドイメージは「消費者の記憶の中におけるブランド連想によって反映されたブランドに関する認識」と定義される。ブランドイメージは，製品やサービスの差別化に大きな影響を与えるため，各企業は積極的に自社ブランド独自のイメージを作り出そうとしている（Meenaghan, 1983）。Keller（1993）は，ブランドイメージを作り出すブランド連想には，製品に関連する属性や関連しない属性，機能上，経験上や象徴的な便益，そしてブランド態度を含む様々

な種類があると主張している。その上で，ブランドイメージは，ブランド連想の好ましさ，強さ，ユニークさに応じて変化すると述べている。

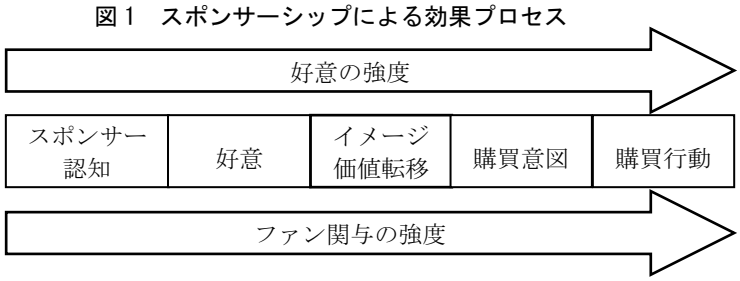
(2) スポンサーシップ効果の既存研究

Walliser（2003）によると，スポンサーシップ研究の潮流は，「スポンサーシップの性質」，「スポンサーシップ管理の側面」，「スポンサーシップ効果の測定」，「スポンサーシップの戦略的活用」，および「スポンサーシップにおける法的・倫理的考察」の 5 つに分類される。本節においては，本論において議論するイメージ転移効果と関係の深い，「スポンサーシップの性質」を中心にしてレビューする。

広告とスポンサーシップは，認知やイメージのような同じ目的を共有しているが，それぞれ異なった方法でメッセージを対象に伝達する。広告のメッセージは，一般的に，直接的で明確であり，より容易にコントロールすることができる。その一方で，スポンサーシップは，特定のコミュニケーション障壁を越えることができ，事実上，対象の選択に制限が無い（Erdogan and Kitchen, 1998）。それ故に，イベント・スポンサーシップは，マーケターに多くのコミュニケーション手段を提供し，企業はスポンサーシップ活動を通じて，認知度の向上や，企業イメージの強化を図ることができる（Keller, 1998）。

Meenaghan（2001）は，スポンサーシップ活動に対する消費者の反応の過程を表す理論枠組を提示した。彼は，企業のスポンサーシップ活動は，様々なフィルタを通した後に消費者に認知され，図 1 に要約される過程を通じて購買行動に繋がると主張している。

図 1　スポンサーシップによる効果プロセス



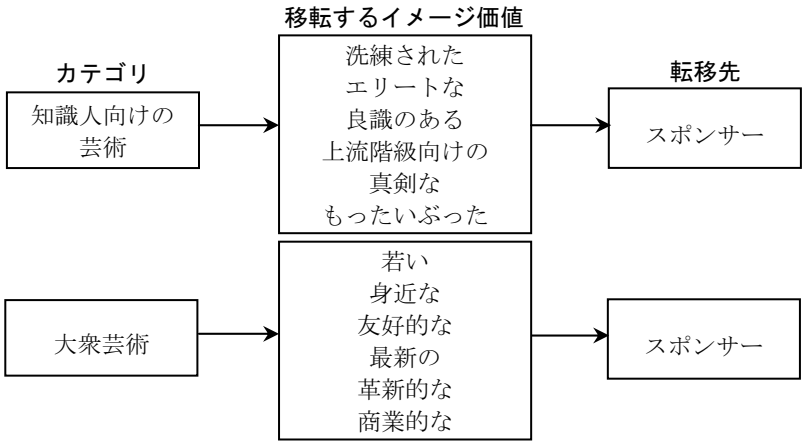
（出所）Meenaghan（2001）p.115. 和訳は本論著者による。

図 1 に示されるように，スポンサーシップ活動を通じて消費者の購買行動を促すには，消費者がスポンサーに対して好意を抱き，イメージ価値の転移を引き起こす必要があることがわかる。この点からも，スポンサーシップ活動を効果的に行うため，イメージ価値転移を促進させる要因を分析することが，イベント・マーケティング研究およびスポンサーシップ研究において急務であると考えられる。

(3) イメージ転移効果の既存研究

Keller（1993） は，消費者の中でイベントとブランドが結びつけられた時，イベントの連想のいくつかが，間接的に当該ブランドと共に連想されることがあると示唆している。これに関して，活動を支援しているスポンサーブランドまたはスポンサー企業に対する連想の転移現象を表すため，イメージ転移（image transfer）という単語が広く用いられている（Gwinner, 1997; Smith, 2004; Grohs and Reisinger, 2005; Lee, Song, and Tingting, 2008)。スポンサー企業が，スポンサーシップを通じてイメージ転移を引き起こす目的は，スポンサーとイベントを密接に結びつけることによって，消費者からスポンサーに対する肯定的な感情や態度を引きだすことである（Grohs, and Reisinger, 2005)。転移するイメージ価値はスポンサーシップ対象のカテゴリによって異なり, 図 2 に表わされるように，異なるカテゴリのスポンサーシップ対象においては，異なるイメージ価値が転移すると考えられる（Meenaghan, 2001)。

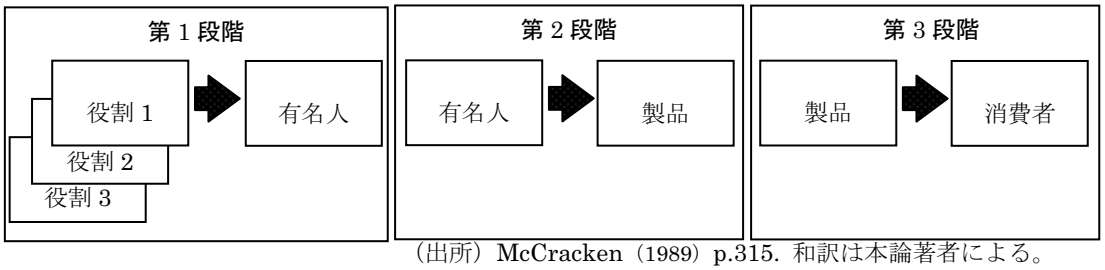
図 2　イメージ転移効果の例



（出所）Meenaghan（2001）p.103. 和訳は本論著者による。

また，イメージ転移に関連して，McCraken（1989）は，図 3 に表わされるフローチャートを用いて，有名なエンドーサの持つ「意味」が，エンドーサから製品に転移するプロセスを示した。このプロセスは，映画やドラマでの役割を通じてエンドーサが意味を有する第 1 段階，エンドーサが広告に出演することでエンドーサに付加された意味が製品に転移する第 2 段階，そして製品に転移した「意味」が最終的に消費者に転移する第 3 段階に分けることができるという。

図 3　エンドーサによる意味の転移プロセス



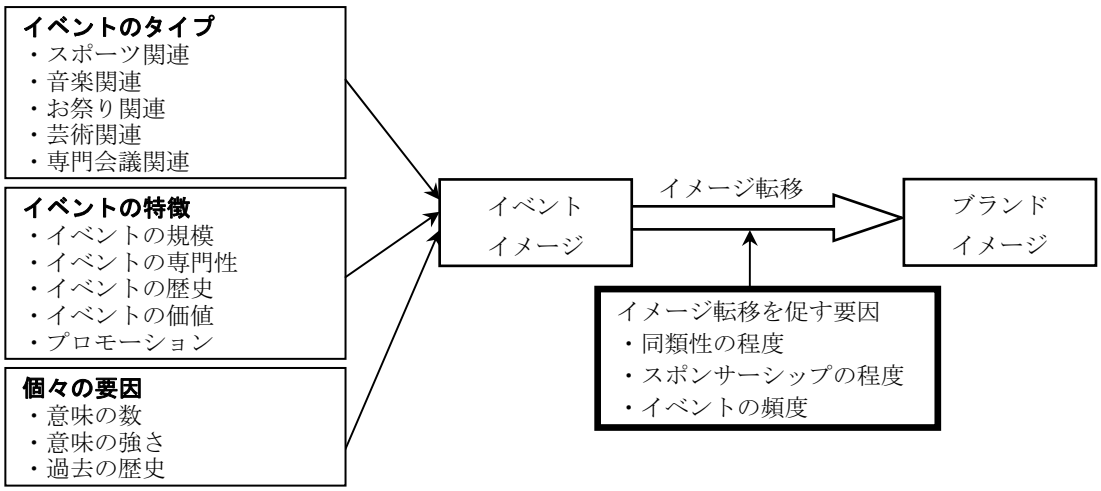
（出所）McCracken（1989）p.315. 和訳は本論著者による。

(4) イメージ転移効果の規定要因の既存研究

Gwinner（1997）は，前節において言及した McCraken（1989）が主張する有名人の持つ「意味」は，Keller（1993）が主張するイベントの「連想」に類似していると主張した。そして彼は，図表 3 に表わされる McCraken（1989）の枠組を拡張し，イベントイメージは様々な内的または外的な要素から成り立ち，また，スポンサーシップを通じて，イベントのイメージがスポンサー製品の連想に転移するという仮説を提唱した。

彼は，イベントイメージを決定づける要因として「イベントの種類」，「イベントの特徴」および「個々の要因」の 3 つ，イメージ転移を促進する要因として「スポンサーとイベントの同類性」，「スポンサーシップの程度」，および「イベントの頻度」の 3 つを挙げている。これらは図 4 に要約されるとおりである。

図 4　イベント･スポンサーシップにおけるイメージ構築･転移モデル



（出所）Gwinner（1997）p.148. 強調・和訳は本論著者による。

本論の目的に照らすならば，この研究の貢献は，概念モデルを構築することによって，今後の研究に対して多くの調査命題を提示したことであろう。しかし，Gwinner は，自身のモデルに関して実証分析を行ってはいない。

その点, Grohs, Wagner, and Vsetecka (2004) の研究は, イメージ転移効果の規定要因の Gwinner (1997) の研究に基づいて，スポーツのスポンサーシップ活動を通して得られるイメージ転移効果の規定要因として「スポンサーに対する元々のイメージ」,「スポンサー知覚」および「イベントのイメージ」を挙げて，回帰分析を行った。その結果，これらの要因がいずれもイメージ転移効果に影響を及ぼすことが見出された。さらに，Grohs and Reisinger（2005）は，「イベントとスポンサーの適合度」と「イベントへの情熱」が，Gwinner and Eaton（1999）や Donahay and Rosenberger (2007) は,「スポンシーとスポンサーの類似性」が，スポーツスポンサーシップにおけるイメージ転移効果に影響を及ぼすことを見出している。また, Lee, Song, and Tingting (2008) は, Grohs and Reisinger（2005）が挙げた「イベントとスポンサーの適合度」に加え,「イベント露出度」および「イベントの質」がイメージ転移効果に影響を及ぼす要因であることを見出している。これらの研究は，Gwinner が提唱したスポンサーシップによるイメージ転移効果の存在，および規定要因について実証分析を行った点で，Gwinner の研究より一歩踏み込んだ研究であり，大いに価値のあるものであると言えるであろう。

しかし，これらの研究には 2 つの問題点が残されている。第 1 に，研究の対象をスポーツイベントに限定している点が挙げられる。彼らの研究は，全て研究対象を 1 つのスポーツイベントに絞って，実証分析を行っている。この点に関して，研究者自身も，研究対象の幅を広げることを残された研究課題として挙げている（Grohs and Reisinger, 2005)。そのため，スポンサーシップ活動を行う対象となりうる複数のイベントを分析対象とし，どのような要因を重視してスポンサーシップの手法を開発するべきなのかを明らかにすることが求められる。第 2 に，既存研究において挙げられたイメージ転移効果に影響を及ぼすとされている規定要因が，ごく少数しか確認されていない点が挙げられる。この点に関して，Grohs, *et al.*（2004）は，何がイメージ転移効果に影響を与える要因となりうるのかという疑問に解答するためには，イメージ転移効果に影響を与える要因を全て組み込んだモデルを提示する必要があると述べているが，イメージ転移効果の規定要因を全て包含したモデルを開発した研究は存在しない。そのため，イメージ転移効果に影響を与えると考えられる要因を全て含んだ新たなイベント・スポンサーシップモデルを開発することが求められる。以上の 2 つの問題点を解決し，イメージ転移効果についての研究をさらに進めていくことは有意義であろう。

4.　概念モデルの構築

(1) スポンサー連想の強さ・好ましさ・ユニークさ

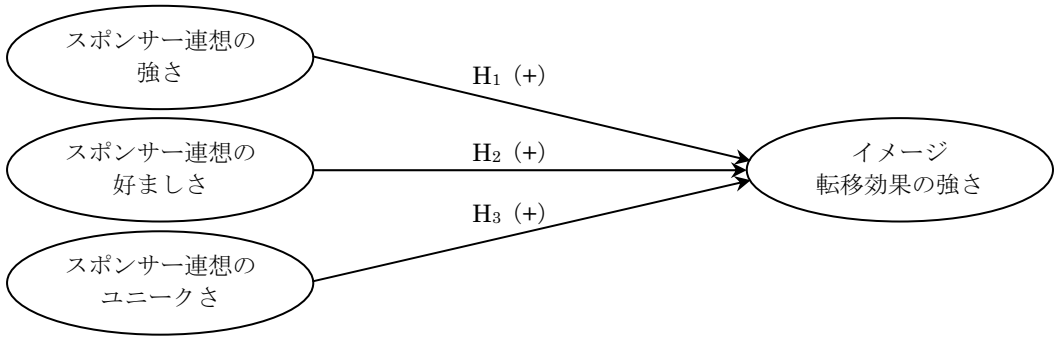
前述したように，Keller（1993）はブランド連想の強さ，好ましさ，ユニークさが，消費者のブランドイメージを決定づける要素であると主張している。本論で議論するスポンサーシップによるイメージ転移効果は，スポンサーブランドに対する連想にスポンサーシップ対象のイベントに関する連想が付加され，消費者が抱くスポンサーのブランドイメージが変容する効果であると言い換えることができよう。そこで，本節においては，Keller（1993）がブランドイメージの規定要因であると主張する，ブランド連想の「強さ」,「好ましさ」，および「ユニークさ」を，それぞれ本論の文脈に沿うように「スポンサー連想の強さ」,「スポンサー連想の好ましさ」，および「スポンサー連想のユニークさ」に置き換え，その援用を試みたい。イベントおよびスポンサーの有する特性を刺激として受け取った消費者は，スポンサーブランドについて，強さ，好ましさ，およびユニークさの3種類に分類される連想を抱き，スポンサーのブランドイメージを変容させ，イメージ転移効果を引き起こすと考えられよう。以上の議論より，次の3つの仮説を設定する。また，これらの仮説群は，図5のように要約されるであろう。

仮説1　「スポンサー連想の強さ」は,「イメージ転移効果の強さ」に対して，正の影響を及ぼす。

仮説2　「スポンサー連想の好ましさ」は,「イメージ転移効果の強さ」に対して，
正の影響を及ぼす。

仮説3　「スポンサー連想のユニークさ」は,「イメージ転移効果の強さ」に対して，
正の影響を及ぼす。

図5　各種スポンサー連想がイメージ転移効果に与える影響



(2) イベント特性

イベントの有する特性は，スポンサー連想を介し，イメージ転移効果に影響を及ぼすであろう。

そのようなイベント特性として，本論においては「露出性」,「情熱性」および「質」の 3 つを取り扱う。

1）露出性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の 1 つ目として,「露出性」を挙げたい。この「露出性」に関連して，Lee, *et al.*（2008）は，イメージ転移効果の規定要因として「イベントの露出度」を挙げている。

スポンサーシップ活動の対象となるイベントの露出が高まるほど，消費者が当該イベントおよびそのスポンサーを知覚する頻度は高くなる。そして，このとき，消費者はスポンサーに対して強い連想を抱き，イメージ転移を引き起こすと考えられる。Gwinner（1997）は，定期的に開催されるイベントは露出が繰り返されるために，一過性のイベントと比較すると，イベントとスポンサーとの間の繋がりがより強固になり，それ故にイメージ転移効果を引き起こすと主張する際，イメージ転移効果の促進要因として「イベントの頻度」を挙げている。彼の主張もまた，イベントの「露出性」が，スポンサーに対する連想を強化し，イメージ転移効果を引き起こすことを意味していると考えられる。

また，Zajonc and Markus（1982）は，ある対象が個人に対して繰り返し接触するとき，個人がその対象に対してより好意的な態度をとるようになると主張している。この現象は,「単純接触効果」と呼ばれている。イベントの露出性が高く, 消費者に対して露出が繰り返されると,「単純接触効果」によって消費者はイベントおよびそのスポンサーに対して好意的な連想を抱き，それ故にイメージ転移効果を引き起こすとも考えられる。

以上の議論より，消費者がイベントを知覚する程度を「イベントの露出性」と定義したうえで，以下の仮説を設定する。

仮説 4　「イベントの露出性」は,「スポンサー連想の強さ」に対して，正の影響を及ぼす。

仮説 5　「イベントの露出性」は,「スポンサー連想の好ましさ」に対して，正の影響を及ぼす。

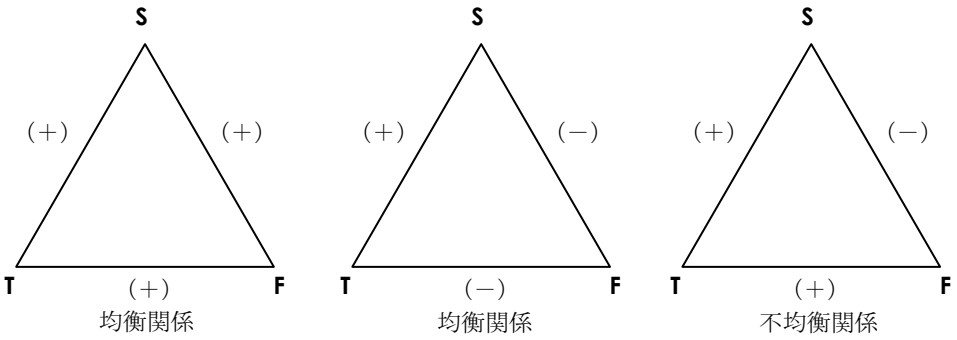
2）情熱性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の 2 つ目として,「情熱性」を挙げたい。この「情熱性」に関連して，Grohs and Reisinger（2005）は，イメージ転移効果の規定要因として「イベントへの情熱」を挙げている。

情熱は,「特定の活動について, その活動が個人にとって重要であるが故の強固な関心によって引き起こされる興奮の一種」と定義される（Grohs and Reisinger, 2005, p.4.）。イベントに対して強い関心をもって接する消費者は，そのイベントを援助しているスポンサーを意識し，そのスポンサーに対して好ましい連想を抱くため, イメージ転移効果を引き起こしやすいと考えられる。また, Parker（2007）は，Heider（1958）が主張したバランス理論をスポンサーシップ研究に援用し，図 6 に表わ

されるようなモデルを提唱した。

図 6　消費者・チーム・スポンサーの関係



（出所）Parker（2007）p.72. 和訳は本論著者による。

図 6 において，S はスポンサー，T はスポンサー支援を受けているチーム，F はそのチームのファンを表している。Parker（2007）は，このモデルを用いて，ファンがチームに対して好意を抱き，そのチームとスポンサーが正の関係を構築しているとき，ファンはそのスポンサーに対しても好意を抱くと主張している。この主張は，消費者がイベントに対して情熱を傾けやすいほど，消費者はイベントを援助しているスポンサーを意識し，スポンサーに対して好ましい連想を抱き，それ故にイメージ転移効果を引き起こすという仮説を支持する主張であるといえよう。

以上の議論より，消費者がイベントに対して情熱を抱く程度を「イベントの情熱性」と定義したうえで，以下の仮説を設定する。

仮説 6　「イベントの情熱性」は，「スポンサー連想の好ましさ」に対して，正の影響を及ぼす。

3）イベントの質

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の 3 つ目として，「イベントの質」を挙げたい。この「イベントの質」に関連して，Lee, *et al.*（2008）は，イメージ転移効果の規定要因として「イベントの知覚品質」を挙げている。また，Gwinner（1997）は，イベントイメージに影響を与える要因として「イベントの専門性」を挙げている。

前述したとおり，近年，スポンサーシップ活動の対象は増加傾向にあり，スポンサーシップ活動に取り組むスポンサーの数も増加している。その中で，消費者は，質の高いイベントのスポンサーに対し，数多くある一般的なレベルのイベントのスポンサーとは差別化されたユニークな連想を抱き，イメージ転移効果を引き起こすと考えられる。以上の議論より，消費者が知覚するイベントの質の程度を「イベントの質」と定義したうえで，以下の仮説を設定する。

仮説 7　「イベントの質」は,「スポンサー連想のユニークさ」に対して，正の影響を及ぼす。

(3) スポンサー特性

スポンサーの有する特性は,スポンサー連想を介し,イメージ転移効果に影響を及ぼすであろう。そのようなスポンサー特性として，本論においては「露出性」,「突出性」および「適合性」の 3 つを取り扱う。

1) 露出性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の 1 つ目として,「露出性」を挙げたい。この「露出性」に関連して，Grohs, *et al.*（2004）はイメージ転移効果の規定要因として「スポンサーの認知」を挙げている。

会場でのプロモーション等を通じて，スポンサーシップ活動を行っているスポンサーの露出が高まるほど，消費者がイベントにおいてスポンサーを知覚する頻度は高くなる。それ故，消費者はスポンサーに対して強い連想を抱き，イメージ転移効果を引き起こすと考えられる。また，前節で挙げた Zajonc and Markus（1982）の主張した「単純接触効果」は，スポンサーの特性についても，同様にあてはめることができると考えられる。つまり，スポンサーの露出が高ければ高いほど，消費者はそのスポンサーに対して好ましい連想を抱き，それ故にイメージ転移効果を引き起こすと考えられる。

以上の議論より，消費者がスポンサーを知覚する程度を「スポンサーの露出性」と定義したうえで，以下の仮説を提唱する。

仮説 8　「スポンサーの露出性」は,「スポンサー連想の強さ」に対して，正の影響を及ぼす。

仮説 9　「スポンサーの露出性」は,「スポンサー連想の好ましさ」に対して，正の影響を及ぼす。

2) 情熱性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の 2 つ目として,「突出性」を挙げたい。この「突出性」に関連して，Gwinner（1997）はイメージ転移効果の規定要因として「スポンサーシップのレベル」を挙げている。

スポンサーシップは，しばしば複数のレベルに分類することが可能であり，一般に，レベルが高いスポンサーシップ権利を獲得することができたスポンサーほど，より良い立地に看板を置くことができ，メディアに取り上げられる頻度が高くなる（Gwinner, 1997)。特に多くのスポンサーが連なる大規模なイベントにおいては，特に突出したプロモーション戦略を成功させたスポンサーに対して，消費者はより強いスポンサー連想を抱き，それ故にイメージ転移を引き起こすと考えられる。また，突出した知覚を得たスポンサーに対して，前述した「単純接触効果」はより効果的に機能し，消費者はそのスポンサーに対して好ましい連想を抱き，イメージ転移を引き起こすと考えられる。さらに，突出したプロモーション戦略を成功させたスポンサーに対して，消費者は他のスポンサー

とは差別化されたユニークな連想を抱き，それ故にイメージ転移を引き起こすと考えられる。

以上の議論より，消費者が当該スポンサーを他のスポンサーよりも秀でていると知覚する程度を「スポンサーの突出性」と定義したうえで，以下の仮説を設定する。

仮説 10　「スポンサーの突出性」は，「スポンサー連想の強さ」に対して，正の影響を及ぼす。

仮説 11　「スポンサーの突出性」は，「スポンサー連想の好ましさ」に対して，正の影響を及ぼす。

仮説 12　「スポンサーの突出性」は，「スポンサー連想のユニークさ」に対して，
正の影響を及ぼす。

3）適合性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の 3 つ目として,「適合性」を挙げたい。この「適合性」に関連して，Grohs and Reisinger（2005）はイメージ転移効果の規定要因として「イベントとスポンサーの適合度」を挙げている。また，Gwinner（1997）はイメージ転移効果の規定要因として「イベントとスポンサーの同類性の程度」を挙げている。

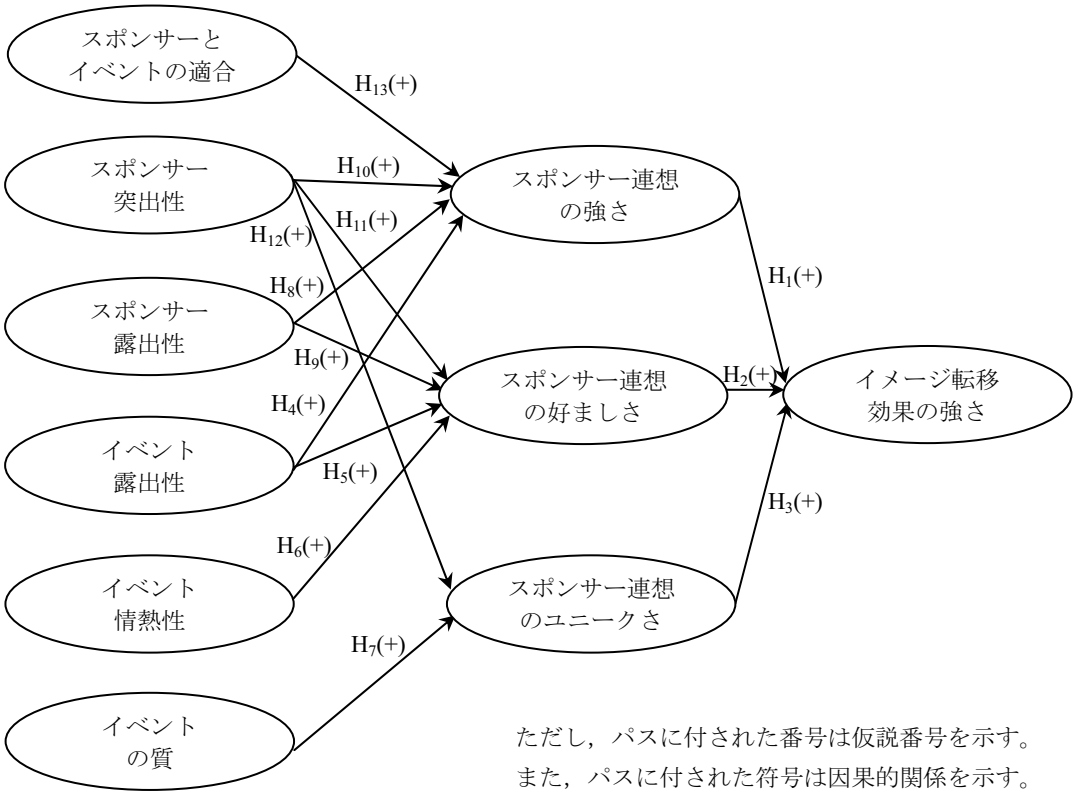
スポンサーとイベントとの間の適合性が高ければ，消費者は違和感なくそのスポンサーを受け入れて，スポンサーに対する連想を強化し，それ故にイメージ転移効果を引き起こすと考えられる。この仮説を主張する既存研究として，Kahle and Homer（1985）の適合仮説（match-up hypothesis）を用いたい。彼らは，広告エンドーサが広告されている製品と適合している場合，消費者はその広告を肯定的に評価すると主張している。同様に，イベントとスポンサーとの適合性が高ければ，適合仮説により，効果的なスポンサーシップ活動が実現されると予測できる。それ故に，消費者はスポンサーシップ活動を成功させたスポンサーに対して強い連想を抱き，イメージ転移効果を引き起こすと考えられる。

以上の議論より，消費者がスポンサーとイベントが適合していると知覚する程度を「スポンサーとイベントの適合性」と定義したうえで，以下の仮説を設定する。

仮説 13　「スポンサーとイベントの適合性」は，「スポンサー連想の強さ」に対して，
正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は，図 7 のように要約される。

図 7　概念モデル



4.　概念モデルの実証

(1) 分析方法の検討

1) 多変量解析技法の吟味

本論では，調査仮説を実証するための多変量解析技法として，共分散構造分析（SEM：Structual Equation Modeling）を用いる。端的に述べるならば，共分散構造分析とは，直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を吟味するために用いられる技法で，因果を構成する諸概念について観測される複数の変数についてのデータを収集し，それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。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がいずれも直接的に測定できないイベントやスポンサーの特性や消費者の心理的状態を示すものであるため，今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

2）観測変数の設定

分析に際しては，各構成概念に対して複数の観測変数を，測定尺度としてそれぞれ設定した。具体的な測定尺度は補録に要約されるとおりである。

「イメージ転移効果の強さ」については，Gwinner and Eaton（1998）の尺度を採用し，本論の趣旨に合わせて修正を加えた。同様に，「スポンサー連想のユニークさ」については Dean（1999）の尺度，「スポンサー連想の好ましさ」については Lee（2000）の尺度，「イベントの情熱性」および「スポンサーの適合性」については Grohs and Reisinger（2004）の尺度をそれぞれ用いた。なお，それ以外の構成概念については，それらに関する既存尺度が見つからなかったため，独自に尺度開発を行った。

クロンバックの α 係数は，0.76 から 0.96 までの値を示しており，全ての構成概念について，高い信頼性を有していると考えられる。また，合成信頼性（SCR）および平均分散抽出度（AVE）も，補録に記載されているとおり，全ての観測変数について既存研究[1]が推奨する 0.50 以上という推奨水準を首尾よく上回った。

3）調査の概要

調査の回答者は，便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 97 名[2]である。回答者にはスポーツに関連するイベント，音楽に関連するイベント，芸術に関連するイベントについて，それぞれ 1 つずつイベントおよびそのスポンサーを挙げ，イベント経験を想起してもらいながら，質問群に回答するように依頼した。本調査は，予算と時間の制約により調査対象が大学生に限定されているために，分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし，イベントに参加することは多くの時間を必要とするため，余暇時間の多い大学生は，イベントに参加する機会が中高生や社会人と比較して多い。それ故，大学生に限定した今回の調査対象には，幾分か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 点リカート尺度であり，回答者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するよう求められた。なお，共分散構造分析に際しては，SAS for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを使用した。

(2) 分析結果

1）概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ，いくつかのパスが非有意になるという結果が得られた。そのため非有意であった仮説 8 に関連するパスを取り除くという概念モデルの修正を行い[3]，本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは，後述のとおり，よい適合度を示す結果となった。

---

1 例えば，Hair, Anderson, and Tatham（1995）を参照のこと。

2 ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

3 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。

2）モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ，最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して，χ^2検定量は 723.22，自由度は 199 という値であった（P<0.0001）。χ^2／d.f.は，3.68 であり，既存研究[4]が推奨する 5.00 以下という基準を満たしていた。また，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み適合度指標（AGFI）は 0.81 であった。これらの数値は既存研究[5]が推奨する 0.90 以上という基準に満たない数値である。しかし，今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合においてより有用な指標は，自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう。この値は 0.10 であり，既存研究[6]が推奨する 0.10 以下という基準を満たしていたため，データがこのモデルに適合していると考えられる。

3）モデルの部分的妥当性評価

観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と，構成概念間の関係を示す構成方程式の係数は，全て 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は，標準化後の係数推定値とともに，表 1 に記載されている。

表 1　標準化後係数推定値と t 値

仮説番号	標準化後係数推定値	t 値
H_1：スポンサー連想の強さ=＞イメージ転移効果の強さ	0.33[a]	2.65
H_2：スポンサー連想の好ましさ=＞イメージ転移効果の強さ	0.32[a]	2.98
H_3：スポンサー連想のユニークさ=＞イメージ転移効果の強さ	0.35[a]	3.96
H_4：イベント露出性=＞スポンサー連想の強さ	0.31[a]	3.02
H_5：イベント露出性=＞スポンサー連想の好ましさ	0.20[a]	2.35
H_6：イベント情熱性=＞スポンサー連想の好ましさ	0.04[b]	1.70
H_7：イベントの質=＞スポンサー連想のユニークさ	0.20[a]	2.86
H_9：スポンサー露出性=＞スポンサー連想の好ましさ	0.49[a]	7.93
H_{10}：スポンサー突出性=＞スポンサー連想の強さ	0.68[a]	6.68
H_{11}：スポンサー突出性=＞スポンサー連想の好ましさ	0.34[a]	3.03
H_{12}：スポンサー突出性=＞スポンサー連想のユニークさ	0.77[a]	10.45
H_{13}：スポンサーとイベントの適合性=＞スポンサー連想の強さ	0.07[b]	2.32

ただし，[a]は 1%水準，[b]は 5%水準で有意である。

(3) 分析結果の考察

1）イメージ転移効果とその直接規定要因

イメージ転移効果の直接的な規定要因である「スポンサー連想の強さ」，「スポンサー連想の好ましさ」，および，「スポンサー連想のユニークさ」は，全て「イメージ転移効果の強さ」との間に有

4　例えば，Bollen（1989）を参照のこと。
5　例えば，Baggozi and Yi（1989）を参照のこと。なお，NFI については，Hair, Anderson, and Tatham（1995）の主張する 0.90 以上という基準を首尾よく上回った。
6　例えば，田部井（2001）を参照のこと。

意な関係を有していた。「スポンサー連想の強さ」から「イメージ転移効果の強さ」へのパス係数は 0.33 という値であり，1%水準で有意であった。その他の概念から「イメージ転移効果の強さ」へのパス係数は，「スポンサー連想の好ましさ」が 0.32，「スポンサー連想のユニークさ」が 0.35 という数値であり，全て 1%水準で有意であった。このことから，消費者が，スポンサーに関して抱いている連想を，強く，好ましく，また，ユニークなものへ昇華させることによって，イメージ転移効果が促進される傾向があるという知見が得られた。

2）スポンサー連想の強さとその直接規定要因

スポンサー連想の強さについて，「スポンサーとイベントの適合性」，「イベント露出性」，および，「スポンサー突出性」は，全て「スポンサー連想の強さ」との間に有意な関係を有していた。「スポンサー突出性」から「スポンサー連想の強さ」へのパス係数は 0.68 いう値であり，1%水準で有意であった。その他の概念から「スポンサー連想の強さ」へのパス係数は，「イベント露出性」が 0.31 という数値であり，1%水準で有意であった。また，「スポンサーとイベントの適合性」から「スポンサー連想の強さ」へのパス係数は 0.07 という値であり，5%水準で有意であった。このことから，イベント側の要因として，頻繁に目にする機会のあるイベントのスポンサーに対して，消費者は強い連想を抱く傾向があるという知見が得られた。また，スポンサー側の要因として，スポンサーが他のスポンサーよりも突出していると知覚され，イベントとの適合度が高いスポンサーに対して，消費者は強い連想を抱く傾向があるという知見が得られた。なお，「スポンサー露出性」については，「スポンサー連想の強さ」との関係は非有意であった。したがって，消費者がスポンサーを認知しただけでは，消費者は当該スポンサーに対して強い連想を抱かないと考えられる。

3）スポンサー連想の好ましさとその直接規定要因

スポンサー連想の好ましさについて，「イベント情熱性」，「イベント露出性」，「スポンサー露出性」，および，「スポンサー突出性」は，全て「スポンサー連想の好ましさ」との間に有意な関係があった。「スポンサー露出性」から「スポンサー連想の強さ」へのパス係数は 0.49 という値であり，1%水準で有意であった。その他の概念から「スポンサー連想の好ましさ」へのパス係数は，「スポンサー突出性」が 0.34，「イベント露出性」が 0.20 という数値であり，全て 1%水準で有意であった。また，「イベント情熱性」から「スポンサー連想の好ましさ」へのパス係数は 0.04 という値であり，5%水準で有意であった。このことから，イベント側の要因として，頻繁に目にする機会のあるイベントや，感情を移入しやすいイベントのスポンサーに対して，消費者は好ましい連想を抱く傾向があるという知見が得られた。また，スポンサー側の要因として，スポンサーを目にする機会が多く，かつ他のスポンサーよりも突出していると知覚されたスポンサーに対して，消費者は好ましい連想を抱く傾向があるという知見が得られた。これらの知見は，既存研究で挙げられている「単純接触効果」が，広告のみならずイベントのスポンサーシップにおいても当てはまることを支持するものであるといえよう。

4）スポンサー連想のユニークさとその直接規定要因

スポンサー連想のユニークさについて，「スポンサー突出性」，および「イベントの質」は，全て「スポンサー連想のユニークさ」との間に有意な関係があった。「イベントの質」から「スポンサー

連想のユニークさ」へのパス係数は 0.20 という値であり，1%水準で有意であった。また，「スポンサー突出性」から「スポンサー連想のユニークさ」へのパス係数は 0.77 という数値であり，1%水準で有意であった。このことから，イベント側の要因として，質の高いイベントのスポンサーに対して，消費者は他社とは差別化されたユニークな連想を抱く傾向があるという知見が得られた。また，スポンサー側の要因として，他のスポンサーよりも突出した知覚を得たスポンサーに対して，消費者は他社とは差別化されたユニークな連想を抱く傾向があるという知見が得られた。

5. おわりに

(1) 本論の要約と成果

世界的に企業のスポンサーシップ活動は増加傾向にある。それに伴い，スポンサーシップに関する研究も増加してきた。しかしながら，スポンサーシップ活動がスポンサーのイメージに及ぼす影響に焦点を合わせた研究はいまだ少ない。特に，スポンサーシップ活動におけるイメージ転移効果に関する研究は発展途上にある。

なぜイベントのイメージが，そのスポンサーに転移する現象が起きるのだろうか。本論では，その疑問に対する回答を導くため，イベントおよびスポンサーの持つ様々な特性が，Keller（1998）が主張するブランドイメージの心理プロセスを経て，イメージ転移効果を促進するということを述べた調査仮説群を設定した。その上で，それらの調査仮説群について，消費者調査によって収集したデータを用いて共分散構分析を行った。

分析の結果，既存研究において挙げられているイベントやスポンサーが有する要因が，消費者の記憶の中でスポンサー連想の強さ，好ましさ，およびユニークさを介して，イメージ転移効果に影響を及ぼすという知見が得られた。これは，既存研究においてイメージ転移効果の規定要因として指摘されていた，イベントおよびスポンサーの持つ要因と，イメージ転移効果との間に介在している消費者の記憶メカニズムの一端を明らかにした点で有意義な知見であるといえよう。また，既存研究において扱われていなかったスポーツ以外のイベントに関しても，スポーツイベント同様にイメージ転移効果が引き起こされるということを見出すことができた点においても，有意義であるといえよう。

(2) 今後の課題

本論は，幾つかの課題を残している。第 3 章「調査仮説の実証」に関連して，以下のような課題が挙げられるであろう。まず，消費者調査について，本論の回答者は，時間および予算の制約上，大学生に限定されていた。そこで，今後は，大学生以外の回答者を用いることによって，分析の信頼性を高める必要があると考えられる。また，モデルの全体的妥当性評価について，既存研究によると GFI と AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとのことであるが，今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後，これらの適合度指標の値の向上に帰着し，モデルの全体的妥当性評価を

改善することが求められよう。

以上のように，幾つか課題を残しているとはいえ，スポンサーシップ活動におけるイメージ転移効果という研究トピックに対して，消費者の心理プロセスを考慮に入れつつ，イベントおよびスポンサーの特性が消費者のイメージ転移効果に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチを試みた本論が，今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対して重要な布石となることを期したい。

参考文献

Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (2), 76-80.

Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, NY: John Wiley.

Chebat, Jean-Charles, Sirgy M. Joseph, and Valerie St-James (2006), "Upscale Image Transfer from Malls to Stores: A Self-Image Congruence Explanation," *Journal of Business Research*, 46 (4), 420–433.

Cliffe, Simon J. and Judy Motion (2005), "Building Contemporary Brands: A Sponsorship-based Strategy," *Journal of Business Research*, 58 (8), 1068–1077.

Close, Angeline G., R. Zachary Finney, Russell Z. Lacey, and Julie Z. Sneath (2006), "Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand," *Journal of Advertising Research*, 46 (4), 420–433.

Copeland Robert, Wendy Frisby, and Ron McCarville (1996), "Understanding the Sport Sponsorship Process from A Corporate Perspective," *Journal of Sport Management*, 10 (1), 32–48.

Darnell, Simon C. and Robert Sparks (2007), "Meaning Transfer in Spots News and Sponsorship: Promoting Canadian Olympic Triathlete Simon Whitfield," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8 (2), 159–178.

Dean, Dwane H. (1999), "Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes," *Journal of Advertising*, 28 (3), 1–12.

Donahay, Brett and Philip J. Rosenberger III (2007), "Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing," *Marketing Bulletin*, 18 (1), 1–15.

Drengner, Jan, Hansjoerg Gaus, and Steffen Jahn (2008), "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?" *Journal of Advertising Research*, 48 (1), 138–147.

Erdogan, B. Zafer and Philip J. Kitchen (1998), "Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship

between Sponsorship and Advertising," *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (6), 369–374.

Grohs, Reinhard and Heribert Reisinger (2005), "Image Transfer in Sports Sponsorships: An Assessment of Moderating Effects," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7 (1), 42–48.

———, Udo Wagner, and Sabine Vsetecka (2004), "Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships --An Empirical Examination," *Schmalenbach Business Review*, 56 (2), 119–138.

Gwinner, Kevin (1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, 14 (3), 145–158.

——— and John Eaton (1999), "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, 28 (4), 47–57.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings, 4th Edition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Rela*tions, New York, NY; John Wiley & Sons.

IEG Sponsorship Report (2007), "Projection: Sponsorship Growth to Increase for Fifth Straight Year," *IEG Sponsorship Report,* 26 (1). 1–8.

Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross, and Edward Lampman (1997), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, 23 (4), 47–58.

Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 954–961.

Kamins, Michael A. (1990), "An Investigation into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, 19 (1), 4–13.

Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.

Lacey, Russell, Julie Z. Sneath, Zaghary R. Finney, and Angeline G. Close (2007), "The Impact of Repeat Attendance on Event Sponsorship Effects," *Journal of Marketing Communications*, 13 (4), 243–255.

Lardinoit, T. and C. Derbaix (2001), "Sponsorship and Recall of Sponsors," *Psychology and Marketing*, 18 (2), 167–190.

Lee, Yih Hwai (2000), "Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence," *Journal of Advertising*, 29 (2), 29–43.

Lee, Zhang, Lin Song, and Fan Tingting (2008), "The Antecedents of Image Transfer-An Empirical Study of Event Sponsorship," *Advances in Consumer Research*, 35 (1), 938–940.

McCracken, Grant (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310–321.

McDonald, Colin (1991), "Sponsorship and the Image of the Sponsor," *European Journal of Marketing*, 16 (3), 310–321.

Meenaghan, John A. (1983), "Commercial sponsorship," *European Journal of Marketing*, 7 (7), 5–73.

Meenaghan, Tony (1999), "Media Effect in Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, 33 (3), 328–347.

——— (2001), "Understanding Sponsorship Effects," *Psychology & Marketing*, 18 (2), 95–122.

O' Reilly, Norm, John Nadeau, Benoit Séguin, and Mark Harrison (2007), "In-Stadium Sponsorship Evaluation of a Mega–Sponsee: The 2004 Grey Cup," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8 (2), 179–198.

Parker, Heidi M. (2007), "The Effect of Negative Sponsor Information and Team Response on Identification Levels and Consumer Attitudes," *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 68 (4), 15–64.

Quester, Pascale G. and Beverley Thompson (2001), "Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 41 (1), 33–47.

Richard L. Celsi and Jerry C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210–224.

Smith, Gareth (2004), "Brand Image Transfer through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective," *Journal of Marketing Management*, 20 (3), 457–474.

Speed, Richard and Peter Thompson (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 227–238.

田部井明美『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，2001年。

豊田秀樹『SASによる共分散構造分析』，東京大学出版会，1992年。

Walliser, Björn (2003), "An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update," *International Journal of Advertising*, 22 (1), 5–36.

Xing, Xiaoyan and Laurence Chalip (2006), "Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models," *Sport Management Review*, 9 (1), 49–78.

Zajonic, Robert B. and Hazel Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 123–131.

補録　測定尺度

構成概念／定義／測定尺度	α係数	SCR	AVE	因子負荷量
η_1：イメージ転移効果の強さ 消費者がイベントに対して抱くイメージを， スポンサーに対しても同様に抱く程度	0.94	0.94	0.89	
X_1：そのイベントとそのスポンサーは似たような イメージを持っている。				0.98
X_2：そのスポンサーに対して私が連想する考えと， そのイベントに対して私が連想する考えには，関連がある。				0.91
η_2：スポンサー連想の強さ 消費者がスポンサーに対して抱く連想の強さの程度	0.96	0.96	0.92	
X_3：そのスポンサーに対して，特定の連想がすぐに浮かんだ。				0.95
X_4：そのスポンサーに対して，特定の連想を強く抱いた。				0.97
η_3：スポンサー連想の好ましさ 消費者がスポンサーに対して抱く連想の好ましさの程度	0.94	0.94	0.89	
X_5：そのスポンサーに対して，好意的な連想が思いついた。				0.99
X_6：そのスポンサーに対して，前向きな連想が思いついた。				0.90
η_4：スポンサー連想のユニークさ 消費者がスポンサーに対して抱く連想のユニークさの程度	0.94	0.94	0.89	
X_7：そのスポンサーに対して， 他のブランドにはない連想が思いついた。				0.97
X_8：そのスポンサーに対して， 他のブランドとは違う連想が思いついた。				0.92
ξ_1：イベントの露出性 消費者がイベントを知覚する程度	0.91	0.86	0.75	
X_9：私は，そのイベントをよく目にした。				0.89
X_{10}：私は，高い頻度でそのイベントを目にした。				0.86
ξ_2：イベントの情熱性 消費者がイベントに対して情熱を抱く程度	0.76	0.76	0.62	
X_{11}：私は，そのイベントに再び参加・観戦したいと思った。				0.82
X_{12}：私は，そのイベントに熱中した。				0.75
ξ_3：イベントの質 消費者が知覚するイベントの質の程度	0.94	0.90	0.81	
X_{13}：そのイベントでは，質の高い作品や演技を見ることができた。				0.90
X_{14}：そのイベントの作品や演技は，質の高いものだと思う。				0.91
ξ_4：スポンサーの露出性 消費者がスポンサーを知覚する程度	0.92	0.93	0.86	
X_{15}：私は，そのスポンサーをよく目にした。				0.93
X_{16}：私は，高い頻度でそのスポンサーを目にした。				0.92
ξ_5：スポンサーの突出性 消費者が当該スポンサーを 他のスポンサーよりも秀でていると知覚する程度	0.93	0.90	0.81	
X_{17}：そのスポンサーは，他のスポンサーよりも目立っていた。				0.90
X_{18}：そのスポンサーは，他のスポンサーと異なっていた。				0.90
ξ_6：スポンサーとイベントの適合性 消費者がスポンサーとイベントが適合していると知覚する程度	0.86	0.86	0.76	
X_{19}：そのスポンサーとそのイベントは，よく適合していた。				0.90
X_{20}：そのスポンサーがそのイベントのスポンサーであることに， 違和感を持たなかった。				0.84

45

三田商学研究
学生論文集
2009年度号

物語広告の有効性*

王　　小芬

＜要　　約＞

近年，これまで主流であった機能性やインパクトの訴求に焦点をしぼった従来の広告に代わり，ストーリー性の高い物語広告が注目されている。しかし，物語広告がもつどのような要素が，消費者の購買行動に影響を及ぼしているのだろうか。既存の広告研究は，物語広告に注目し，その有効性と源泉について論じているものの，物語広告の要素を組み込んだ広告効果階層モデルに関する実証分析は，未だ行われておらず，また，そもそも物語広告の包括的な効果階層モデルも提示されていない。そこで本論は，物語広告の要素が消費者の購買行動に及ぼす影響を描写した，包括的な広告効果階層モデルを構築した上で，実証分析を試みることを目的とする。

本論の目的を果たすため，まず，消費者調査によって収集したデータを用いて探索的因子分析を行い，物語広告が消費者の購買行動に及ぼす影響に関わる諸概念を整序・統合した。さらにその後，物語広告の効果階層に関する因果仮説を提唱した上で，その因果仮説の実証を試みるため，同データを用いて共分散構造分析を行った。分析の結果，物語広告の3要素のうち，「心理描写」が消費者の情報処理反応を最も大きく駆動させる要素であること，さらに，「分析的自己参照」は，「肯定的感情」および「SBCs」を介して「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす一方，「批評的思考」を介して「ブランドに対する態度」に負の影響も及ぼすということが見出された。

＜キーワード＞

物語広告，広告効果階層，物語的自己参照，分析的自己参照，SBCs，変容性，心理描写，物語不均衡，探索的因子分析，共分散構造分析

* 本論の執筆にあたり格別なるご指導を賜りました慶應義塾大学商学部小野晃典先生および審査員の先生に，この場を借りて心よりお礼を申し上げたい。また，小野晃典研究会大学院生の池谷真剛さん，千葉貴宏さん，ゼミ生の皆様の貴重なご助言に対しても，ここに重ねて感謝の意を表したい。

1. はじめに

近年，これまで主な広告媒体であったテレビ・新聞・雑誌・ラジオの広告費は伸び悩んでおり，各企業の広告戦略は多様化している。そのような状況の下，これまで主流であった機能性やインパクトの訴求に焦点をしぼった広告に代わり，ストーリー性の高い物語広告が注目されている。

Escalas（1998）によると，米国のテレビ広告のうち実に 25%は物語広告である。日本のテレビ広告に占める物語広告の割合もまた拡大している。2008 年に行われたオリコンの「CM 好感度ランキング」によると，『ソフトバンクモバイル』の「白戸家」や『サントリーBOSS』の「宇宙人ジョーンズの地球調査」，『江崎グリコ』の「OTONA GLICO」など，物語広告の好感度は高い。

上記の Escalas（1998）は，物語に関する諸研究[1]を引用して「物語」とは特定の事象を時系列順に整理して，因果的関係性として捉えるための認知構造であると総括した上で，このような構造を含む Deighton, Romer, and McQueen（1989）や Stern（1994）の「ドラマ広告」，Puto and Wells（1984）の「トランスフォーム広告」，Mick（1987）の「実生活描写広告」を含む広告を総称して「物語広告」と呼んだ。彼女が主張することには，このような広告は，広告に没頭させることによって消費者から肯定的な情緒的反応を引き出しやすい。そして，物語広告が肯定的な情緒的反応を引き出すためには，「因果的関係性」，「変容性」，「心理描写」，および「物語不均衡」の 4 要素が重要であるという。また，物語広告は諸階層を経て消費者の購買行動に好ましい影響を及ぼしうるということが，既存の広告研究において指摘されている（Shank and Abelson, 1985; Escalas, 1998, 2004a, b, 2007）。

このように，既存の広告研究は，物語広告に注目し，その有効性と源泉について論じているものの，Escalas（1998）は自身の主張を実証分析の対象として取り扱ってはいない。すなわち，Escalas（1998）が挙げた 4 要素がどのようにして消費者の購買行動に影響を及ぼしているのかという，物語広告の効果階層に関する分析は，未だ行われていない。また，既存の広告研究において，物語広告の包括的な効果階層モデルは，未だ提示されていない。そこで本論は，物語広告の要素が消費者の購買行動に及ぼす影響を描写した包括的な広告効果階層モデルを構築した上で，実証分析を試みる。

---

[1] Bruner（1990）および Polkinghorne（1991）などを参照のこと。

2. 既存研究レビュー

(1) 物語広告の諸要素①

「物語広告」，すなわち，「物語構造（Narrative Structure）」ないしストーリー性を含む広告は，上記のとおり，消費者の購買行動に好ましい影響を及ぼしうると指摘されている。「物語」とは，諸事象を「始点－中間点－終点」の時系列順に整理して，因果的関係性として捉えるための認知構造であり（Bruner, 1986），キャラクタが目標を達成するために行動を起こすことによって成果が得られるという一連の構成を併せ持つ（Stein and Albro, 1997）。諸事象が発生すると，人はそれらを自己の記憶の中にある「物語」と結びつけることによって理解しようとする。Shank and Abelson（1995）は，このような情報処理反応を「物語処理（Narrative Processing）」と呼んだ。彼らによると，外部で発生した諸事象は，より広義的には外部刺激として捉えることができ，それには，ブランドも含まれる。消費者はブランドを「物語処理」し理解することによって，特定のブランド・イメージを抱く。そして，そのブランド・イメージを用いて自己のアイデンティティを形成・表現しようとする際に，消費者は当該ブランドとの間に繋がりを感じるという。

(2) 物語広告の諸要素②

Escalas（1998）は，物語広告に分類される広告（ドラマ広告，トランスフォーム広告，および実生活描写広告）に関して，図表１に要約されるとおりの定義を提示した。

図表１　広告手法の定義

広告手法	定義
物語広告（Narrative Ad）	物語を含む広告（特に１つのエピソードを含むことが多い）
ドラマ広告（Drama Ad）	物語広告（Narrative Ad）とほぼ同義（消費者に『見せる』という点を強調）（Wells, 1989），ナレーションを含まない（Deighton, *et al.*, 1989），古典的ドラマを含む（Stern, 1994）
ストーリー広告（Story Ad）	物語広告とほぼ同義（ナレーション，キャラクタ，プロットを強調）
ビネット広告（Vignette Ad）	多くのキャラクタによるシーンを時系列順，因果的関係をもたせずにつなげた一連の物語（Stern, 1994）
トランスフォーム広告（Transformational Ad）	その製品やブランドに関する特有の経験を想像させるような広告（Puto and Wells, 1984）
実生活描写広告（Slice of Life Ad）	物語のようなシナリオを持った広告（Mick, 1987）

（出所）Escalas（1998），p. 276.

その上で，Escalas は諸研究を引用し，物語の質を向上させ，消費者から肯定的な情緒的反応を引き出すためには，(1) 物語に含まれる諸事象が，事象－キャラクタの行動－結果という「因果的関係性」を有していること (Bruner, 1986)，(2) 物語のキャラクタの心理的状態に対する描写を意味する「心理描写」が多いこと (Bruner, 1986)，(3) 物語の展開における著しい変容を意味する「変容性」を有していること (Gergen and Gergen, 1988)，(4) 消費者にとって予想外な物語の展開を意味する「物語不均衡」を有していること (Feldman, *et al.*, 1990; Lucariello, 1990)，の 4 要素が重要であると述べている。

Escalas によると，これら 4 要素のうち，「物語不均衡」を除く 3 要素は，広告に没頭させることによって，消費者から肯定的な情緒的反応を引き出す。それに対して「物語不均衡」は，物語がどう展開すべきかなどに関する論理的な推論が満たされないことを示す概念であり，その度合いが高ければ，消費者の認知的な情報処理反応である精緻化が促進されるという。

しかしながら，「因果的関係性」，「心理描写」，および「変容性」は物語の質を向上させ，そして「物語不均衡」が精緻化を促進するという Escalas の主張は，仮説として提唱されているのみであり，定量的な実証分析によって吟味されてはいない。また，精緻化が物語広告に露出した消費者の購買意図にどのような影響を及ぼすかが明らかにされていない[2]。そのため，実証分析を実施することは有意義であろう。

(3) SBC

Escalas (2004a) は，上記の Shank and Abelson (1995) が指摘した自己とブランドとの間の繋がりを「SBCs (Self-Brand Connections)」という概念へと拡張した。彼女によると，物語広告に露出した消費者は，広告対象ブランドを「物語処理」することによって，自己と当該ブランドとの間の繋がりを意味する「SBCs」を形成する。そして，SBCs を形成した消費者は，自己のアイデンティティを形成・表現する手段として広告対象ブランドを理解し，その結果，当該ブランドに対して好ましい態度[3]や購買意図を形成するというのである。以上の議論は，図表 2 に要約されるとおりである。当研究の貢献は，Shank and Abelson (1995) が指摘した「SBCs」を，物語広告が消費者の購買行動に及ぼす影響を描写した因果モデルに組み込み，実証分析を行った点である。そのため，本論において物語広告の効果階層を論じる上で，当研究は注目に値するであろう。

---

[2] Escalas 自身も，この 2 点を今後の研究課題として挙げている。

[3] Lutz (1991) によると，態度とは，対象に対する好意的あるいは非好意的な感情的反応や判断的評価である。

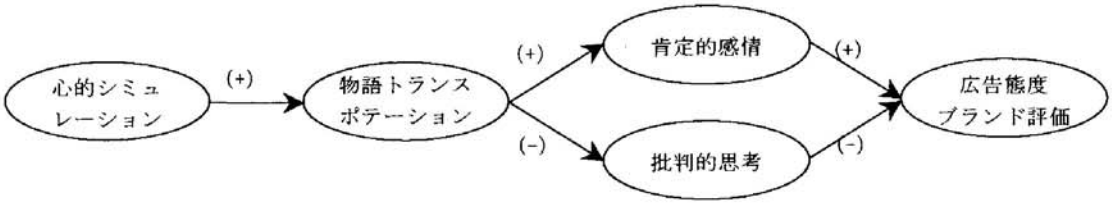
図表2　SBCs に関する因果モデル

（注）Escalas（2004a）の議論に基づき本論著者が作成。

(4) 肯定的感情と否定的思考

Escalas（2004b）は，「心的シミュレーション（Mental Simulation）」という概念に着目し，「物語トランスポテーション（Narrative Transportation）」を媒介とした「広告に対する態度」および「ブランド評価」に及ぼす影響について研究した。「心的シミュレーション」とは，物語の形態をとった，仮説的なシナリオから成る認知構造であると定義されており，「物語処理」とほぼ同義の概念である。他方，「物語トランスポテーション」とは，広告に没頭することによって，あたかも自己が広告の中に存在しているかのような感覚を抱くことであると定義されている。Escalas によると，物語広告に露出した消費者は，広告対象ブランドを使用する自己の姿について「心的シミュレーション」を行うことを通じて，「物語トランスポテーション」の状態に入る。それによって，広告に対して否定的な考えを意味する「批評的思考」を抱きにくくなる一方，楽しい・ワクワクするといった肯定的な感情が高まる。その結果として，広告に対して好ましい態度が形成されるとともに，ブランドへの評価が高まるという[4]。当研究の貢献は，物語広告に露出した消費者の反応として，「肯定的感情」および「批評的思考」を見出した点である。そのため，本論において物語広

図表3　心的シミュレーションに関する因果モデル



（出所）Escalas（2004b），p. 41.

[4] Green and Brock（2000）を併せて参照のこと。

告の効果階層を論じる上で，当研究は注目に値するであろう。

(5) 分析的自己参照と物語的自己参照

Escalas (2007) によると，消費者は，外部情報を理解する際，それを自己の記憶に蓄積された内部情報と結びつけようとする。こうした行為は「自己参照 (Self-Referencing)」と呼ばれる[5]が，彼女はそれを「分析的自己参照 (Analytical Self-Referencing)」および「物語的自己参照 (Narrative Self-Referencing)」の 2 種類に分類した。「分析的自己参照」とは，精緻化見込みモデル[6]に代表されるような伝統的な認知的な情報処理反応であり，これを通じて，消費者が広告対象ブランドに対して知覚する属性が増えたり，メッセージが想起されたり，好ましいブランド態度が形成されたりする。一方，「物語的自己参照」とは，物語の形態をとる自伝的記憶と外部情報を結びつける回顧的な情報処理反応[7]であり，先述の「物語処理」(Shank and Abelson, 1995) や「心的シミュレーション」(Escalas, 2004b) とほぼ同義であり[8]，これを通じて，消費者は自己を主人公とした過去の物語を再体験するという。当研究の貢献は，物語広告に露出した消費者の情報処理反応として，「分析的自己参照」および「物語的自己参照」を指摘した点である。そのため，本論において物語広告の効果階層を論じる上で，当研究は注目に値するであろう。

3. 探索的因子分析

(1) 広告効果の諸階層

物語広告が消費者の購買行動に及ぼす影響に関わる諸概念を整序・統合するために，Lavidge and Steiner (1961) の広告効果階層研究を援用し階層を識別した上で，階層別に探索的因子分析を行いたい。彼らによると，広告の効果は，主に 3 つの関連行為階層として階層的に現れるという。すなわち，第 1 階層は「認知」および「知識」から成る「認知的」関連行為階層，第 2 階層は「好意」および「選好」から成る「情緒的」関連行為階層，そして，第 3 階層は「確信」および「行動」から成る「行動的」関連行為階層である。ここでは，これら 3 階層に「広告要素」を加えた 4 階層とし，各々の階層に関わる概念を識別した上で，探索的因子分析を用いて諸概念の整序・統合することを試みたい。

---

5) Burnkrant and Unnava (1995) を参照のこと。
6) Petty, Cacioppo, and Schumann (1983) を参照のこと。
7) Polkinghorne (1991) を併せて参照のこと。
8) Green and Brock (2000) を併せて参照のこと。

(2) 広告要素

前述したように Escalas (1998) は，物語の質を向上させる要素として，「因果的関係性」，「心理描写」，「変容性」，および「物語不均衡」の 4 要素を挙げている。これら 4 要素のうち，「心理描写」，「変容性」，および「物語不均衡」は，消費者の情報処理反応を駆動する広告要素であると捉えられるだろう。ただし，Escalas (1998) とは異なり，「因果的関係性」は，「広告要素」ではなく「認知的関連行為階層」に含めることにしたい。というのも，「因果的関係性」とは，物語広告に露出した消費者が，諸事象の因果的関係性を捉えることを指す概念だからである。この概念はむしろ，Escalas (2007) の「物語的自己参照」に包含されていると考えられる。こうして，「広告要素」階層として位置づけるのは，この「因果的関係性」を除く 3 概念，すなわち，「心理描写」，「変容性」，および「物語不均衡」と見なすことにしたい。

(3) 認知的関連行為階層

認知的関連行為階層は情報処理を行う階層である。Escalas (2007) によると，物語広告に接触した消費者は，広告内容を精緻化する「分析的自己参照」および自己を主人公とした物語を想起する「物語的自己参照」を通じて情報処理を行おうとする。これらの概念は認知的関連行為階層に位置づけられるであろう。

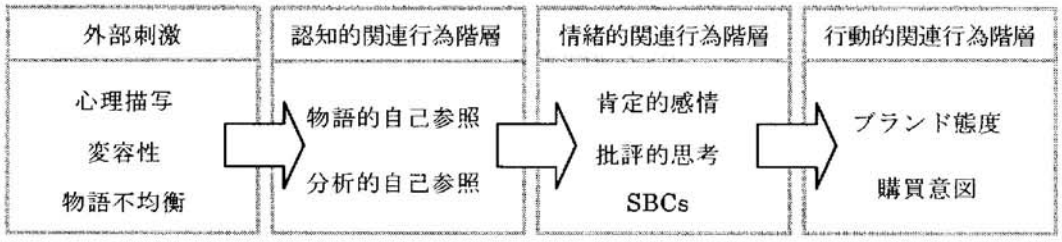
(4) 情緒的関連行為階層

情緒的関連行為階層は態度を形成する階層である。Escalas (2004b) によると，物語広告に露出した消費者は，広告に対して非好意的な評価である「批評的思考」を抱きにくく，好意的な感情的反応である「肯定的感情」が高まる。これらの概念は，情緒的関連行為階層に位置づけることができるであろう。また，消費者が感じる広告対象ブランドとの繋がりを意味する「SBCs」もまた，ブランドを対象とした好意的な感情的反応であると捉えられるため，情緒的関連行為階層に位置づけることができるであろう。

(5) 行動的関連行為階層

行動的関連行為階層は購買欲求を確信する段階である。Escalas (2004a) によると，物語広告に接触した消費者は，広告対象ブランドに対して好ましい態度を形成し，購買したいと確信するようになる。これらの概念，すなわち「ブランドに対する態度」および「購買意図」は，行動的関連行為階層に位置づけることができるであろう。以上の議論は，図表 4 のように要約されるとおりである。

図表4　提示された調査課題



(6) 調査方法

図表 4 に示された 4 つの広告効果階層を構成する諸概念を整序・統合するために，探索的因子分析を行った。分析に際し，各概念を測定する観測変数をそれぞれ複数個設定した。「購買意図」については，Bower and Landreth (2001) の尺度を用いた。「ブランドに対する態度」については，Cho, Lee, and Tharp (2001) の尺度を用いた。「SBCs」および「物語的自己参照」については，Escalas (2004a) の尺度を用いた。「肯定的感情」については，Escalas (2004b) の尺度を用いた。「批評的思考」については，本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で，Deighton, *et al.*, (1989) の尺度を用いた。「分析的自己参照」については，本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で，McQuarrie and Mick (1999) の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である[9]。なお，それ以外の構成概念については，準拠しうる尺度が見つからなかったため，独自に尺度開発を行った。全ての尺度は，図表 5A～5D に要約されるとおりである。

回答者には，14 本の物語広告（テレビ CM）を視聴してもらいながら，質問に回答するよう依頼した。14 本の物語広告は，回答者間で関与度の差異が小さいと考えられる飲料，ノートパソコン，および旅行代理店であった（補録 1 を参照のこと）。調査には，7 点リカート尺度を用い，回答者は 7 段階の度合いによって示された「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 つの段階を選択するように求められた。

今回は，慶應義塾大学の学部生 35 名にボランティアとして参加していただき，サンプル数は 470（回答者 35 名×テレビ CM14 本）であった。調査対象が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評を受ける可能性があるが，ストーリー性の高いテレビ CM は，新奇性や斬新さを好む若者から関心を寄せられているものが多く，その若者の中でも大学生は，中高生に比べて購買力が高い。以上の点から，大学生に限定した今回の調査対象は，幾分かの妥当性があると考えられる。

収集された定量データを用いて，統計解析ソフト SAS for Windows, Ver. 9.1 の Factor プロシ

---

9)　これらの尺度については Bruner and Hensel, eds. (1996) を参照のこと。

ジャを用いて，探索的因子分析を実施した。因子抽出法には，共通性の反復推定を行う反復主因子法を使用した。因子軸の回転法には，尺度変換によって正確な回転解を求めることができる最新の斜交回転法であるハリス・カイザー回転[10]を使用した。分析の結果は，図表 5A～5D に要約されているとおりであった。

図表5A　因子分析の結果①（外部刺激）

外部刺激		変容性	心理描写	物語不均衡	共通度
X_1	その広告では，キャラクタの境遇が極端に良くなったり，悪くなったりした。	0.843	0.000	0.005	0.966
X_2	その広告では，キャラクタをとりまく状況が著しく好転したり，悪化したりした。	0.850	0.001	-0.003	0.989
X_3	その広告では，キャラクタをとりまく状況が極端に良くなったり，悪くなったりした。	0.837	-0.002	-0.002	0.975
X_4	その広告では，キャラクタの心情が丁寧に描かれていた。	0.003	0.891	-0.004	0.867
X_5	その広告では，キャラクタの心情がよく描かれていた。	-0.003	0.889	0.004	0.868
X_6	その広告のストーリーの展開は，予想していたのと異なった。	0.012	-0.004	0.848	0.954
X_7	その広告のストーリーの展開は，予想がつかなかった。	-0.010	-0.005	0.864	0.968
X_8	その広告のストーリーの展開は，予想外だった。	-0.002	0.008	0.868	0.982
	固有値	1.186	4.270	2.113	
	寄与率	0.148	0.534	0.264	
	累積寄与率	0.148	0.682	0.946	

図表5B　因子分析の結果②（認知的関連行為階層）

認知的関連行為階層		分析的自己参照	物語的自己参照	共通度
X_9	その広告の内容について，あなたは様々な推論を試みた。	0.962	0.007	0.929
X_{10}	その広告の内容について，あなたはいろいろな考えを巡らせた。	0.962	-0.006	0.923
X_{11}	その広告の内容について，あなたは様々な意味の解釈をした。	0.970	0.001	0.942
X_{12}	その広告の内容はあなたにとって，複雑な意味合いを持つ。	0.905	-0.005	0.817
X_{13}	その広告では，出来事の起承転結が明確に描かれていた。	-0.003	0.982	0.964
X_{14}	その広告では，出来事の発端，発展，結末が明確に描かれていた。	-0.021	0.986	0.964
X_{15}	その広告では，起こった出来事に因果関係があった。	0.028	0.928	0.873
	固有値	4.053	5.137	
	寄与率	0.523	0.321	
	累積寄与率	0.523	0.844	

10) 柳井・繁桝・前川・市川（1990）を参照のこと。

図表5C　因子分析の結果③（情緒的関連行為階層）

情緒的関連行為階層		肯定的感情	批評的思考	SBCs	共通度
X_{16}	その広告を見ている時，心地よい気分になった。	0.918	0.006	0.011	0.933
X_{17}	その広告を見ている時，生き生きと感じた。	0.943	0.017	-0.025	0.954
X_{18}	その広告を見ている時，ポジティブな気持ちになった。	0.970	0.009	-0.029	0.939
X_{19}	その広告を見ている時，幸せな気持ちになった。	0.940	0.978	0.044	0.906
X_{20}	その広告を見ている時，その広告に対して異議を唱えたくなった。	-0.005	0.995	0.003	0.959
X_{21}	その広告を見ている時，その広告を批評したくなった。	0.019	0.980	0.002	0.982
X_{22}	その広告を見ている時，その広告に反論したくなった。	0.001	0.967	-0.001	0.960
X_{23}	その広告を見ている時，その広告に反感を抱いた。	0.012	0.903	0.030	0.940
X_{24}	その広告を見ている時，その広告のメッセージをすんなり受け入れられなかった。	-0.031	0.903	-0.039	0.820
X_{25}	その広告されたブランドに，自分を重ね合わせることができると思った。	0.018	0.017	0.958	0.874
X_{26}	その広告されたブランドは，自分に合っていると思った。	-0.009	-0.001	0.979	0.918
X_{27}	その広告されたブランドは，自分と共通点があると思った。	-0.006	-0.017	0.975	0.906
	固有値	4.053	1.858	5.137	
	寄与率	0.523	0.116	0.321	
	累積寄与率	0.523	0.639	0.960	

図表5D　探索的因子分析の結果④（行動的関連行為階層）

行動的関連行為階層		ブランド態度	購買意図	共通度
X_{28}	その広告されたブランドを，好ましいと思った。	0.976	0.010	0.963
X_{29}	その広告されたブランドに対して，ポジティブな印象を受けた。	0.987	-0.010	0.964
X_{30}	その広告されたブランドを，購買する可能性が高い。	0.000	0.992	0.983
X_{31}	その広告されたブランドを，購買するつもりだ。	0.000	0.991	0.983
	固有値	2.973	0.920	
	寄与率	0.743	0.230	
	累積寄与率	0.743	0.973	

図表 5A～5D に示されるとおり，物語の質を向上させる要素である「変容性」，「心理描写」，および「物語不均衡」を因子とするように設定された複数個の観測変数は，首尾よくそれぞれの当該概念に縮約された。認知的関連行為階層における「分析的自己参照」および「物語的自己参照」を

因子とするように設定された複数個の観測変数は，首尾よく各概念に縮約された。また，情緒的関連行為階層における「肯定的感情」，「批判的思考」，および「SBCs」を因子とするように設定された複数個の観測変数は，首尾よく各概念に縮約された。最後に，行動的関連行為階層における「ブランドに対する態度」および「購買意図」を因子とするように設定された複数個の観測変数は，首尾よく各概念に縮約された。

4. 共分散構造分析

(1) 外部刺激

1) 変容性

「変容性」とは，物語の展開における著しい変容のことである。物語の展開における著しい変容は，消費者の肯定的な情緒的反応を引き出すという（Gergen and Gergen, 1988)。これに関連して，Escalas(2007)は，物語広告に対するこのような情緒的反応は，「物語的自己参照」を通じて引き出されると述べている。したがって，「変容性」は，「物語的自己参照」の駆動を促進するだろう。以上の議論から，次の仮説を提唱する。

仮説 1　「変容性」は，「物語的自己参照」に正の影響を及ぼす。

2) 心理描写

「心理描写」とは，物語のキャラクタの心理的状態に対する描写のことである。物語のキャラクタの心理的状態に対する描写が多いと，消費者は広告に没頭するという（Bruner, 1986)。これに関連して，Escalas（2007）は，物語広告への没頭は，「物語的自己参照」を通じて引き出されると述べている。したがって，「心理描写」は，「物語的自己参照」の駆動を促進するだろう。

また，「心理描写」は，「分析的自己参照」にも影響を及ぼすだろう。消費者が広告対象ブランドに低関与である場合，エンドーサを用いることによって，消費者に広告内容を精緻化させることができるという（Petty and Cacioppo, 1983)。これを物語広告に当てはめると，エンドーサとはすなわち，物語のキャラクタであると捉えられる。これに関連して，Bruner（1986）は，「心理描写」は消費者の注意を惹きつける必要不可欠な要素であると述べている。すなわち，物語のキャラクタの心理的状態に対する描写が多いと，それだけ消費者の広告に対する注意は高まり，広告内容を精緻化しようとするだろう。したがって，「心理描写」は，「分析的自己参照」の駆動を促進するだろう。以上の議論から，次の仮説を提唱する。

仮説 2　「心理描写」は，「物語的自己参照」に正の影響を及ぼす。

仮説 3　「心理描写」は，「分析的自己参照」に正の影響を及ぼす。

3）物語不均衡

「物語不均衡」とは，消費者にとって予想外な物語の展開のことである。物語がどう展開すべきかに関する論理的な推論が満たされない場合，消費者はそれを説明するために広告内容の精緻化を試みるという（Feldman, *et al.*, 1990; Lucariello, 1990）。これに関連して，Escalas（1998）は，「物語的自己参照」は，精緻化の動機をあまり要しない情報処理反応であると述べている。すなわち，「物語不均衡」は，精緻化の動機を要するため，「物語的自己参照」の駆動を阻むだろう。したがって，「物語不均衡」は，「物語的自己参照」の駆動を阻害するだろう。

また，「物語不均衡」は，「分析的自己参照」にも影響を及ぼすだろう。物語がどう展開すべきかに関する論理的な推論が満たされない場合，消費者はそれを説明するために広告内容の精緻化を試みるという（Feldman, *et al.*, 1990; Lucariello, 1990）。したがって，「物語不均衡」は，「分析的自己参照」の駆動を促進するだろう。以上の議論から，次の仮説を提唱する。

仮説 4　「物語不均衡」は，「物語的自己参照」に負の影響を及ぼす。

仮説 5　「物語不均衡」は，「分析的自己参照」に正の影響を及ぼす。

(2) 認知的関連行為階層

1）物語的自己参照

「物語的自己参照」とは，自己を主人公とした物語を想起することである。物語広告に露出した消費者は，自己を主人公とした物語を想起することを通じて広告に没頭した結果，肯定的な情緒的反応を起こすという（Escalas, 2007）。したがって，「物語的自己参照」は，「肯定的感情」の形成を促進するだろう。

また，「物語的自己参照」は，「批評的思考」にも影響を及ぼすだろう。物語広告に露出した消費者は，自己を主人公とした物語を想起することを通じて広告に没頭するあまり，否定的な考えを抱かなくなるという（Escalas, 2007）。したがって，「物語的自己参照」は，「批評的思考」の形成を阻害するだろう。

さらに，「物語的自己参照」は，「SBCs」にも影響を及ぼすだろう。物語広告に露出した消費者は，広告対象ブランドを自己の記憶の中にある物語と結びつけて理解することを通じて，当該ブランドとの繋がりを感じるという（Escalas, 2004a）。したがって，「物語的自己参照」は，「SBCs」の形成を促進するだろう。以上の議論から，次の仮説を提唱する。

仮説 6　「物語的自己参照」は，「肯定的感情」に正の影響を及ぼす。

仮説 7　「物語的自己参照」は，「批評的思考」に負の影響を及ぼす。

仮説 8　「物語的自己参照」は，「SBCs」に正の影響を及ぼす。

2）分析的自己参照

「分析的自己参照」は，広告内容を精緻化することである。広告内容の精緻化は，好ましいブランド態度を形成するとともに，消費者から好ましい感情を引き出すことがあるという（Petty and Cacciopo, 1983）。好ましい感情とはすなわち，「肯定的感情」と置き換えられよう。したがって，「分析的自己参照」は，「肯定的感情」の形成を促進するだろう。

また，「分析的自己参照」は，「批評的思考」にも影響を及ぼすだろう。広告内容を精緻化しすぎると，消費者は広告メッセージを過度に分析してしまい，その結果，否定的な考えを抱きやすいという（Escalas, 2007）。したがって，「分析的自己参照」は，「批評的思考」の形成を促進するだろう。

さらに，「分析的自己参照」は，「SBCs」にも影響を及ぼすだろう。物語広告に露出した消費者は，広告内容を精緻化することを通じて，広告対象ブランドに対して好ましい態度を形成するという（Escalas, 2007）。これに関連して，Escalas（2004a）は，物語広告の対象に対して好ましい態度を形成することは，しばしば当該ブランドとの繋がりを感じることに起因すると述べている。すなわち，広告内容の精緻化は，好ましいブランド態度を形成するとともに，「SBCs」を形成するだろう。したがって，「分析的自己参照」は，「SBCs」の形成を促進するだろう。以上の議論から，次の仮説を提唱する。

仮説 9　「分析的自己参照」は，「肯定的感情」に正の影響を及ぼす。

仮説 10　「分析的自己参照」は，「批評的思考」に正の影響を及ぼす。

仮説 11　「分析的自己参照」は，「SBCs」に正の影響を及ぼす。

(3) 情緒的関連行為階層

1）肯定的感情

「肯定的感情」とは，消費者が広告に対して抱く，楽しい・ワクワクする感情のことである。物語広告に露出した消費者は，広告対象ブランドを使用する自己の姿について好ましいイメージを抱くことによって，肯定的な感情が高まり，当該ブランドを対して好ましい態度を形成するという（Escalas, 2004b）。したがって，「肯定的感情」は，「ブランドに対する態度」の形成を促進するだろう。以上の議論から，次の仮説を提唱する。

仮説 12　「肯定的感情」は，「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。

2）批評的思考

「批評的思考」とは，消費者が広告に対して抱く，否定的な考えのことである。物語広告に露出した消費者は，広告に対して否定的な考えを抱くことによって，広告対象ブランドに対する低い評価，すなわち，好ましくない態度を形成するという（Escalas, 2004b）。したがって，「批評的思考」は，「ブランドに対する態度」の形成を阻害するだろう。以上の議論から，次の仮説を提唱する。

仮説 13 「批評的思考」は，「ブランドに対する態度」に負の影響を及ぼす。

3）SBCs

「SBCs」とは，消費者が自己と広告対象ブランドとの間に感じる繋がりのことである。消費者は広告対象ブランドとの繋がりを感じると，自己のアイデンティティを形成・表現する手段として当該ブランドを理解した結果，好ましい態度を形成したり，購買欲求を確信したりするという（Escalas, 2004a）。したがって，「SBCs」は，「ブランドに対する態度」および「購買意図」の形成を促進するだろう。以上の議論から，次の仮説を提唱する。

仮説 14 「SBCs」は，「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 15 「SBCs」は，「購買意図」に正の影響を及ぼす。

(4) 行動的関連行為階層

1）ブランドに対する態度

「ブランドに対する態度」は，「購買意図」に影響を及ぼすだろう。一般に，ブランドを好ましく感じる度合いは，消費者の購買行動に影響を及ぼすという（Aizen and Fishbein, 1980; Lutz, Mackenzie, and Belch, 1983）。したがって，「ブランドに対する態度」は，「購買意図」の形成を促進するだろう。以上の議論から，次の仮説を提唱する。

仮説 16 「ブランドに対する態度」は，「購買意図」に正の影響を及ぼす。

(5) 共分散構造分析

1）多変量解析技法の吟味

前節において提唱した因果モデルを実証するための多変量解析技法として，共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる。共分散構造分析とは，構成概念間の関係を測定する重回帰分析の側面と，複数の変数を用いて観測不能な構成概念を説明する因子分析の側面を併せ

もつ多変量解析技法である（Hair, Anderson, and Tatham, 1995）。より具体的には，直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を探索するために用いられる技法で，因果を構成する諸概念についての複数の変数を観測することでデータを収集し，それらを縮約することによって間接的に観測を行う技法である[11]。本論における仮説は概念間の因果的関係の解明を試みて，かつ直接的に測定できない消費者心理に関する因果的関係を示す仮説であるため，本論の実証分析では，上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であると考えられる。なお，共分散構造分析に際して，統計解析ソフト SAS for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

また，前章において述べたように，消費者心理に関する諸概念間の因果的関係は直接的には測定できないため，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。観測変数の設定に関しては，先掲の図表 5A～5D において示した質問項目を用いる。なお，上記の測定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 α 係数，合成信頼性（SCR），平均分散抽出度（AVE），および因子負荷量と共に，補録 2 に要約されるとおりであった。クロンバック α 係数は，0.93 から 0.99 までの値であり，どの構成概念の測定尺度も既存研究が主張するとおり高い信頼性を有していた。また，合成信頼性（SCR)および平均抽出度（AVE)も，0.50 以上という推奨水準を首尾よく上回った。因子負荷量は，0.89 から 0.99 の値をとり，全て 1%水準で有意であった。

測定モデルを推定したところ，χ^2 検定量は 2340.67，χ^2 検定の自由度（d.f.）は 434 であった（<0.0001)。また，χ^2／d.f.は 5.39 と，既存研究[12]が推奨する 5.00 以下という基準値を満たすことができなかったが，別の指標からもモデルの全体的妥当性を評価したい。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.78，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 0.73 であった。これらの値はともに既存研究[13]が推奨する 0.90 以上という基準に準じる値であり，問題点として指摘されるだろう。ただし，基準値より小さい GFI および AGFI は，やや小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。その点，自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）は 0.09 であり，残量は少ないといえるだろう。この値は，既存研究[13]が推奨する 0.10 以下という基準を満たしているため，データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

2）構造モデルの全体的評価

構造モデルの全体的評価に関して，χ^2 検定量は 1372.14，χ^2 検定の自由度（d.f.）は 418 であった（<0.0001)。また，χ^2／d.f.は 3.28 と，既存研究[14]が推奨する 5.00 以下という基準値を満たし

---

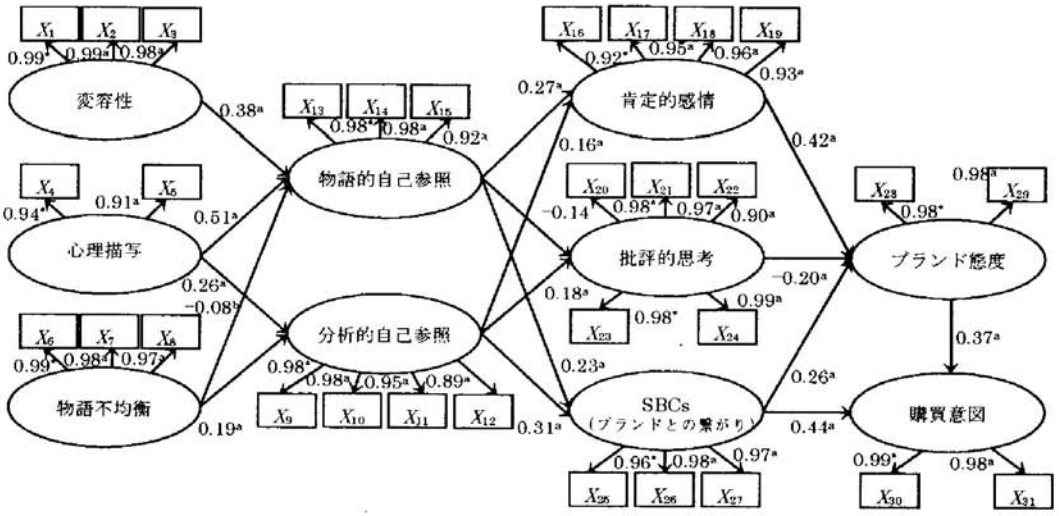
[11] 詳しくは，例えば豊田（1992）を参照のこと。
[12] 例えば，Carmines and McIver（1981）を参照のこと。
[13] 例えば，豊田（1992）および Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。
[14] 例えば，Carmines and McIver（1981）を参照のこと。

ていた。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 0.82 であり，これらの値はともに既存研究[15]が推奨する 0.90 以上という基準に準じる値であり，問題点として指摘されるだろう。ただし，基準値より小さい GFI および AGFI は，やや小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。その点，自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）は 0.07 であり，残量は少ないといえるだろう。この値は，既存研究[16]が推奨する 0.10 以下という基準を満たしているため，データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

3）概念モデルの修正

構成概念間の関係を示す構造方程式は，仮説 4 のみ 5%水準，その他の仮説は 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は，推定値とともに，図表 6 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 6　係数推定値と t 検定の結果



ただし，* は固定母数，a は 1%水準で有意，b は 5%水準で有意

15) 例えば，豊田（1992）および Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

16) 例えば，田部井（2001）を参照のこと。

5. おわりに

(1) 分析結果に対する考察

1) 認知的関連行為階層とその規定要因

「物語的自己参照」の規定要因，すなわち，「変容性」，「心理描写」，および「物語不均衡」は，「物語的自己参照」との間に有意な関係があった。これら 3 概念から「物語的自己参照」への係数推定値はそれぞれ 0.38，0.51，および-0.08 という値であり，「物語不均衡」から「物語的自己参照」への係数は 5%水準，「物語不均衡」を除くその他 2 概念からはいずれも 1%水準で有意であった。このことから，物語のキャラクタの心理的状態に対する描写が多かったり，物語の展開が著しく変容したりすることは，消費者に自己を主人公とした物語を想起させるという知見が得られた。また，消費者にとって予想外な物語の展開があることは，自己を主人公とした物語を想起させないだろうという Escalas（1998）の仮説は，経験的に支持された。

また，「分析的自己参照」の規定要因，すなわち，「変容性」および「心理描写」は，「分析的自己参照」との間に有意な関係があった。これら 2 概念から「分析的自己参照」への係数推定値はそれぞれ 0.26 および 0.19 という値であり，いずれの係数も 1%水準で有意であった。このことから，物語のキャラクタの心理的状態に対する描写が多いことは，消費者に広告内容を精緻化させるという知見が得られた。また，消費者にとって予想外な物語の展開があることは，消費者に広告内容を精緻化させるだろうという Escalas（1998）の仮説は，経験的に支持された。

以上の議論から，物語のキャラクタの心理的状態に対する描写が多いことは，消費者の情報処理反応を大いに駆動させるといえよう。また，消費者にとって予想外な物語の展開があることは，消費者に自己を主人公とした物語を想起させない一方で，広告内容を精緻化させる。したがって，「心理描写」および「物語不均衡」は，注目すべき物語広告の要素であるといえよう。

2) 情緒的関連行為階層とその規定要因

「肯定的感情」の規定要因，すなわち，「物語的自己参照」および「分析的自己参照」は，「肯定的感情」との間に有意な関係があった。これら 2 概念から「肯定的感情」への係数推定値はそれぞれ 0.27 および 0.16 という値であり，いずれの係数も 1%水準で有意であった。このことから，物語広告に露出した消費者が，自己を主人公とした物語を想起することは，広告内容を精緻化することに比して，肯定的な感情を高めやすいという知見が得られた。

また，「批評的思考」の規定要因，すなわち，「物語的自己参照」および「分析的自己参照」は，「批評的思考」との間に有意な関係があった。これら 2 概念から「批評的思考」への係数推定値はそれぞれ-0.14 および 0.18 という値であり，いずれの係数も 1%水準で有意であった。このことから，物語広告に露出した消費者の中には，自己を主人公とした物語を想起することを通じて，広

告に対して否定的な考えを抱かなくなる人がいる一方，広告の内容を精緻化することを通じて，広告に対して否定的な考えを抱く人もいるという知見が得られた。

さらに，「SBCs」の規定要因，すなわち，「物語的自己参照」および「分析的自己参照」は，「SBCs」との間に有意な関係があった。これら 2 概念から「SBCs」への係数推定値はそれぞれ 0.23 および 0.31 という値であり，いずれの係数も 1%水準で有意であった。このことから，物語広告に露出した消費者が，広告内容を精緻化することは，自己を主人公とした物語を想起することに比して，ブランドとの繋がりをより強く感じさせるという知見が得られた。

以上の議論から，消費者の中には，物語広告の内容を精緻化することを通じて，否定的な考えを抱いた結果，好ましくないブランド態度を形成する人がいる。その一方，消費者の中には，精緻化を通じて，肯定的な感情を抱いたり，自己とブランドの間の繋がりを強く感じたりした結果，好ましいブランド態度を形成する人もいる。ゆえに，「分析的自己参照」は注目すべき情報処理反応であるといえよう。

3）行動的関連行為階層とその規定要因

「購買意図」の規定要因，すなわち，「ブランドに対する態度」および「SBCs」は，「購買意図」との間に有意な関係があった。これら 2 概念から「購買意図」への係数推定値はそれぞれ 0.37 および 0.44 という値であり，いずれの係数も 1%水準で有意であった。このことから，物語広告に露出した消費者の，広告対象ブランドを好ましく感じる度合い，そして，自己と当該ブランドの間に感じる繋がりの強さの度合いが，消費者の購買行動に影響を及ぼすという知見が得られた。

また，「ブランドに対する態度」の規定要因，すなわち，「肯定的感情」，「批評的思考」，および「SBCs」は，「ブランドに対する態度」との間に有意な関係があった。これら 3 概念から「ブランドに対する態度」への係数推定値はそれぞれ 0.42，-0.20，および 0.26 という値であり，いずれの係数も 1%水準で有意であった。このことから，物語広告に露出した消費者の，広告に対して抱く肯定的な感情の度合い，そして，自己と当該ブランドの間に感じる繋がりの強さの度合いが，当該ブランドに対する態度に影響を及ぼすという知見が得られた。

(2) 本論の要約

近年，これまで主流であった機能性やインパクトの訴求に焦点をしぼった従来の広告に代わり，ストーリー性の高い物語広告が注目されている。しかし，物語広告がもつどのような要素が，消費者の購買行動に及ぼしているのか――本論は，このような疑問から始まった。既存の広告研究は，

を用いて階層別に探索的因子分析を行った。分析の結果，各階層における諸概念を因子とするように設定された複数個の観測変数は，首尾よくそれぞれの当該概念に縮約された。その後，物語広告の効果階層に関する因果仮説を提唱した上で，それらの因果仮説の実証を試みるため，上記と同データを用いて共分散構造分析を行った。分析の結果，全ての因果仮説が支持された。

(3) 学術的含意

本論は，幾つかの学術的含意を提供したと言いうるだろう。物語広告に関する諸研究（Escalas, 1998, 2004a, b, 2007）において，物語広告の効果階層モデルは幾つか提示されているものの，包括的な効果階層モデルは提示されていなかった。本論は，それらの研究を含めた広告研究をレビューした上で，物語広告の包括的な効果階層モデルを提示した。また，既存の広告研究は，物語広告に注目し，その有効性と源泉について論じているものの，物語広告の要素がどのようにして消費者の購買行動に好ましい影響を及ぼしているのかという，物語広告の効果階層に関する分析は，著者の調べうる限り行われていなかった。本論は，Escalas（1998）が挙げた物語広告の要素を組み込んだ効果階層モデルを構築し，実証分析を行うことによって，Escalas（1998）の理論的知見が経験的データを用いて裏付けられるかどうかを分析した。分析の結果，物語広告の要素のうち，「心理描写」が消費者の情報処理反応を最も大きく駆動させる要素であるということが見出された。さらに，物語広告に関する諸研究において，「分析的自己参照」という概念はあまり注目されていないが，本論は当概念を物語広告の効果階層モデルに組み込んだ。それによって，「分析的自己参照」は，「肯定的感情」を介して「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす一方，「批評的思考」を介して「ブランドに対する態度」に負の影響も及ぼすという新たな示唆を得た。このように既存の広告研究の理論的・経験的知見を統合し，物語広告の包括的な効果階層モデルを提示した本論は，今後の広告研究に対する布石となることを期す。

(4) 今後の課題

本論は，幾つかの課題を残している。まず，時間および予算の制約のために，便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を抽出したが，今後は，より大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。既存研究において，モデルの全体的妥当性については，GFI および AGFI はともに 0.90 を以上が望ましいと示唆されているが，今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。また，探索的因子分析においては，35 名の回答者が繰り返し回答することによって得られたデータから因子が抽出された。そのため，例えば，感受性の強い人ならばどのテレビ広告に対しても感受性の得点が高くなってしまうというバイアスが生じるだろう。そこで，より多くの調査者による大規模な無作為サンプリングを行うことは，GFI の向上をもたらし，モデルの全体的妥当性が改善されるだけでなく，上記のバイアスも是正されるであろう。

また，回答者には，14 本の物語広告（テレビ CM）を視聴してもらったが，これらの広告が取り扱っている製品が異なるため，調査上のバイアスが生じていると考えられる。今後は，同一の製品を取り扱った物語広告を用いることによって，当バイアスを是正することが求められるだろう。さらに，今回の調査は，回答者間で関与度の差異が小さいと考えられる製品の物語広告を便宜的に用いた。しかし，物語広告の効果階層は，製品間で異なると考えられよう。今後は，これらの点を踏まえた上で分析を行うことによって，さらなる示唆が得られるであろう。

幾つかの課題を残しているとはいえ，物語がもつどのような要素が，消費者の購買行動に好ましい影響を及ぼしているのかという課題の解明に挑んだ本論は，今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるだろう。

参 考 文 献

Aaker, David A. and Norris Donald (1982): "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative," *Journal of Advertising Research*, 22 (2), 61-71.

Aizen, Icek and Martin Fishbein (1980): *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice-Hall.

Bagozzi, Richard P. (1980): *Causal Models in Marketing*, New York, NY: John Wiley.

——— and Youjae Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 76-80.

Bower, Amanda B. and Stacy Landreth (2001): "Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising," *Journal of Advertising*, 30 (1), 1-12.

Bruner, Jerome (1986): *Actual Minds, Possible Worlds*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bruner, Gordon C., Paul J. Hensel, and Karen E. James (2005): *Marketing Scales Handbook: A Complication of Multi-Item Measures for Consumer Behavior and Advertising, Vol. 4*, Chicago, IL: American Marketing Association.

Burnkrant, Robert E. and Rao H. Unnava (1995): "Effects of Self-Referencing on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 17-26.

Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981): "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 65-115.

Cho, ChangHoan, JungGyo Lee, and Marye Tharp (2001): "Different Forces-Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 45-56.

Davis, Mark H. (1983): "The Effects of Dispositional Empathy on Emotional Reactions and Helping: A Multidimensional Approach," *Journal of Personality*, 51 (2), 167-184.

Deighton, John, Daniel Romer, and Josh McQueen (1989): "Using Drama to Persuade," *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 335-343.

Escalas, Jennifer E. (1998): "Advertising Narratives: What Are They and How Do They Work?" in Barbara B. Stern, ed., *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions*, New York, NY: Routledge, 267-289.

——— (2004a): "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), 168-180.

——— (2004b): "Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion," *Journal of Consumer Advertising*, 33 (2), 37-48.

——— and Barbara B. Stern (2003): "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 566-578.

——— and James R. Bettman (2003): "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-348.

Feldman, Carol F., Bruner Jerome, Renderer Bobbi, and Spitzer Sally (1990): "Narrative Comprehension," in Britton K. Bruce and Anthony D. Pelligrini, eds., *Narrative Thought and Narrative Language*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1-78.

Gergen, Kenneth J. and Mary M. Gergen (1988): "Narrative and the Self as Relationship," *Advances in Experimental Social Psychology*, 21 (1), 17-56.

Green, Melanie C. and Timothy C. Brock (2000): "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701-721.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (1995): *Multivariate Data Analysis with Readings, 4th Edition*, NJ: Prentice-Hall.

Lavidge, Robert J. and Gray A. Steiner (1961): "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, " *Journal of Marketing*, 25 (6), 59-62.

Lucariello, Joan (1990): "Canonicality and Consciousness in Child Narrative," in Britton K. Bruce and Anthony D. Pelligrini, eds., *Narrative Thought and Narrative Language*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 131-149.

Lutz, Richard J. (1991): "The Role of Attitude Theory in Marketing," in Kassarjian H. Harold and Thomas S. Robertson, eds., *Perspective in Consumer Behavior*, London, UK: Prentice-Hall, 318-339.

———, Scotte B. MacKenzie, and George E. Belch (1983): "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 532-539.

McQuarrie, Edward F. and David G. Mick (1999): "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive Experimental, and Reader-Response Analyses," *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 37-54.

Mehrabian, Albert and Norman Epstein (1972): "A Measure of Emotional Empathy," *Journal of Personality*, 40 (4), 525-543.

Mick, David G. (1987): "Toward a Semiotic of Advertising Story Grammars," in Jean Umiker-Sebeok, ed., *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin, Germany: de Gruyter, 249-278.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983): "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.

Polkinghorne, Donald E. (1991): "Narrative and Self-Concept," *Journal of Narrative and Life History*, 1 (2-3), 135-153.

Puto, Christopher P. and William D. Wells (1984): "Informational and Transformational Advertising:

The Differential Effects of Time," *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 638-643.

Stein, Nancy L. and Elizabeth R. Albro (1997): "Building Complexity and Coherence: Children's Use of Goal-Structured Knowledge in Telling Stories," in Michael G. W. Bamberg, ed., *Narrative Development: Six Approaches, Vol. 1*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 5-44.

Stern, Barbara B. (1994): "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects," *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 601-615.

田部井明美『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, 2001年.

豊田秀樹『SAS による共分散構造分析』東京大学出版会, 1992年.

Wells, William D. (1989): "Lectures and Dramas," in Patricia Cafferata and Alice M. Tybout, eds., *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: Lexington, 13-20.

柳井晴夫, 繁枡算男, 前川眞一, 市川雅教『因子分析――その理論と方法――』朝倉書店, 1990年.

補録1　調査に用いたテレビ CM

製品カテゴリ	テレビ CM
飲料	夜桜編（伊右衛門，サントリーホールディングス株式会社）
	祭り編（一番搾り，キリンビール株式会社）
	元気ハツラツぅ??オグシオ編（オロナミン C，大塚製薬株式会社）
	カラオケ編（黒ラベル，サッポロビール株式会社）
	グリーン編（JAVA TEA，大塚ベバレジ株式会社）
	宇宙人ジョーンズ・知事編（BOSS，サントリーホールディングス株式会社）
	虹ちゃん編（生茶，キリンビバレッジ株式会社）
	ぬけがけ編（ほろよい，サントリー株式会社）
ノートパソコン	兎男編（FMV，富士通株式会社）
	温泉旅行編（Lavie L，日本電気株式会社）
	Perfume Movie Story 編（VAIO，ソニー株式会社）
旅行代理店	Ciao！編（株式会社エイチ・アイ・エス）
	Mahalo 編（株式会社 ジェイティービー）

補録2　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE
変容性	X_1：その広告では，キャラクタの境遇が極端に良くなったり，悪くなったりした。(0.99)	0.99	0.99	0.98
	X_2：その広告では，キャラクタをとりまく状況が著しく好転したり，悪化したりした。(0.99)			
	X_3：その広告では，キャラクタをとりまく状況が極端に良くなったり，悪くなったりした。(0.98)			
心理描写	X_4：その広告では，キャラクタの心情が丁寧に描かれていた。(0.93)	0.93	0.92	0.87
	X_5：その広告では，キャラクタの心情がよく描かれていた。(0.92)			
物語不均衡	X_6：その広告のストーリーの展開は，予想していたのと異なった。(0.99)	0.99	0.98	0.93
	X_7：その広告のストーリーの展開は，予想がつかなかった。(0.98)			
	X_8：その広告のストーリーの展開は，予想外だった。(0.97)			
分析的自己参照	X_9：その広告の内容について，あなたは様々な推論を試みた。(0.98)	0.97	0.98	0.92
	X_{10}：その広告の内容について，あなたはいろいろな考えを巡らせた。(0.98)			
	X_{11}：その広告の内容について，あなたは様々な意味の解釈をした。(0.95)			
	X_{12}：その広告の内容はあなたにとって，複雑な意味合いを持っていた。(0.89)			
物語的自己参照	X_{13}：その広告では，出来事の起承転結が明確に描かれていた。(0.99)	0.98	0.98	0.93
	X_{14}：その広告では，出来事の発端，発展，結末が明確に描かれていた。(0.98)			
	X_{15}：その広告では，起こった出来事に因果関係があった。(0.92)			
肯定的感情	X_{16}：その広告を見ている時，心地よい気分になった。(0.92)	0.97	0.97	0.88
	X_{17}：その広告を見ている時，生き生きと感じた。(0.95)			
	X_{18}：その広告を見ている時，ポジティブな気持ちになった。(0.97)			
	X_{19}：その広告を見ている時，幸せな気持ちになった。(0.93)			
批評的思考	X_{20}：その広告を見ている時，その広告に対して異議を唱えたくなった。(0.98)	0.99	0.98	0.91
	X_{21}：その広告を見ている時，その広告を批評したくなった。(0.99)			
	X_{22}：その広告を見ている時，その広告に反論したくなった。(0.98)			
	X_{23}：その広告を見ている時，その広告に反感を抱いた。(0.97)			
	X_{24}：その広告を見ている時，その広告のメッセージをすんなり受け入れられなかった。(0.90)			
SBCs	X_{25}：その広告されたブランドに，自分を重ね合わせることができると思った。(0.97)	0.98	0.99	0.96
	X_{26}：その広告されたブランドは，自分に合っていると思った。(0.98)			
	X_{27}：その広告されたブランドは，自分と共通点があると思った。(0.99)			
ブランド態度	X_{28}：その広告されたブランドを，好ましいと思った。(0.98)	0.98	0.98	0.96
	X_{29}：その広告されたブランドに対して，ポジティブな印象を受けた。(0.98)			
購買意図	X_{30}：その広告されたブランドを，購買する可能性が高い。(0.99)	0.99	0.99	0.99
	X_{31}：その広告されたブランドを，購買するつもりだ。(0.99)			

Determinants of Image Transfer in Sponsorship

Ryoichiro KOJIMA

This study focuses on the effect of image transfer in sponsorship. The six determinants of image transfer are identified in this study. An emprical analysis is conducted using a dataset of consumer response to an event and its sponsor. The results show that six determinants have a positive impact on image transfer, mediated by strength, favorability, and uniqueness of sponsor associations.

1. Introduction

Today, the scale of sponsorship as business activity becomes larger. The range of sponsored objects becomes wider. Not only sport sponsorship, but also social or environmental sponsorship has gained importance (Walliser, 2003). According to *IEG Sponsorship Report*, global expenditures on sponsorship in 2007 hit 33.7 billion dollars, 11.7 percents increase over 2006 (see Figure 1).

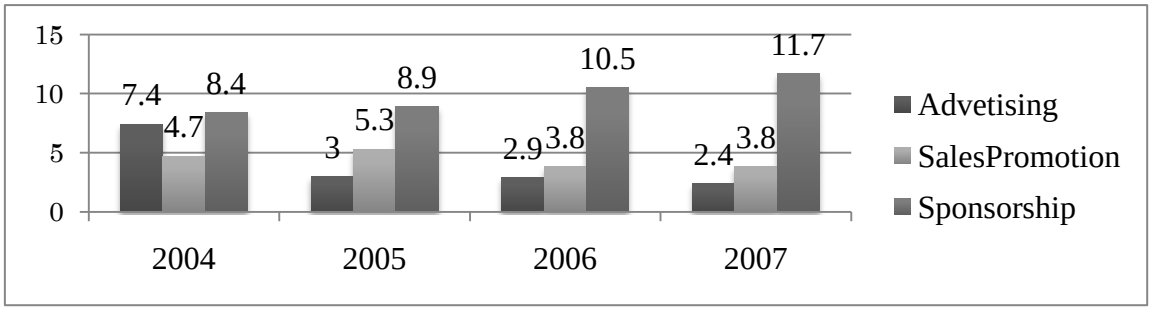


Figure 1 Annual Growth of Advertising, Sales Promotion, and Sponsorship

Sponsorship is defined as "the provision of assistance either financial or in-kind to an activity (e.g., sport, musical event, festival, fair, or within the broad definition of the arts) by a commercial organization for the purpose of achieving commercial objectives" (Meenaghan, 1983, p. 9). Several studies regarding sponsorship have been made in terms of image transfer. The term image transfer describes the transfer of such associations from sponsored activity to a brand or a company. Keller (1993) suggested that when a sponsor is associated with the event, some of the brand associations linked with the event may also link with the sponsor in consumer memory. The sponsor's aim of transferring images is to evoke positive feelings and attitudes toward the sponsor by

closely linking the sponsor to an event which consumers esteem (Grohs and Reisinger, 2004). Sponsors, therefore, seek out an appropriate event to transfer desirable image from the event to their own brand.

What determines the successful image transfer? Gwinner (1997) is the first scholar who studied what determinants image transfer. He suggested three determinants of image transfer (see Figure 2). Meenaghan (2001) suggested that the image which transfers from a sponsored event to its sponsor depends on the category of the event (see Figure 3). However, they did not examine his hypotheses empirically.

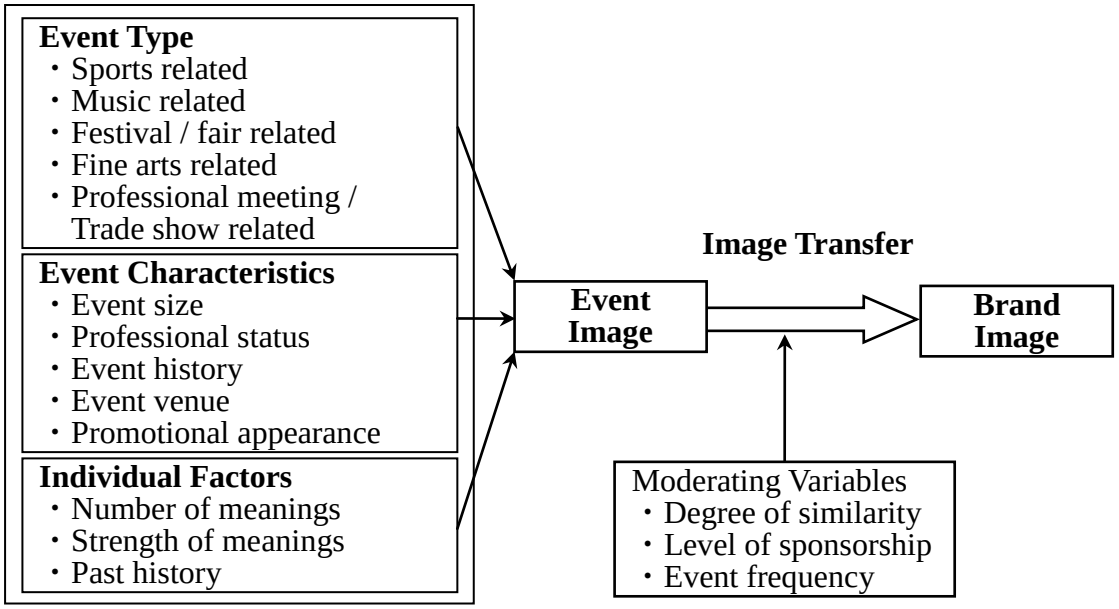


Figure 2 A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship (Gwinner, 1997, p. 148)

Grohs, Wagner, and Vsetecka (2004) empirically tested the determinants of image transfer and found that "sponsor image before event", "sponsor awareness", and "event image" affect image transfer. This study was followed by Grohs and Reisinger (2005) implying that "fit between an event and its sponsor" and "event involvement" affect image transfer. Also, Gwinner and Eaton (2005) and Donahay and Rosenberger (2007) found that "similarity between an event and its sponsor" affects image transfer. More recently, Lee, Song, and Tingting (2008) suggested that "event exposure" and "event quality" affect image transfer.

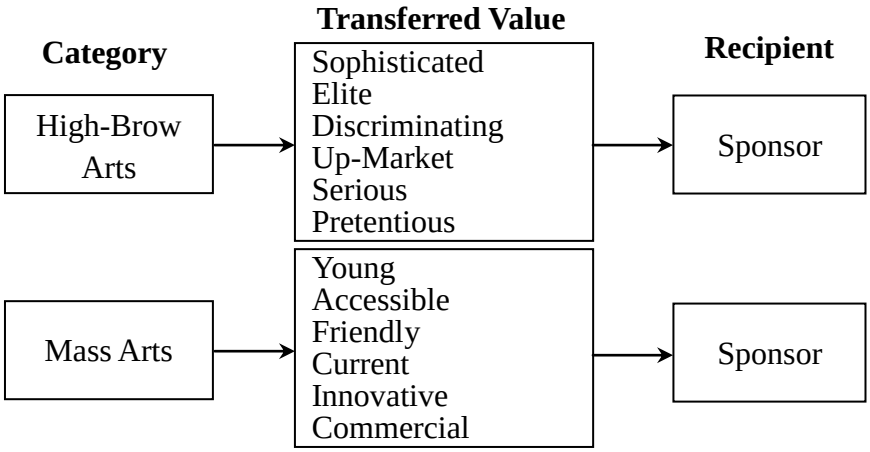


Figure 3 Image Values Derived from Various Categories of Sponsorship
(Meenaghan, 2001, p. 103)

Previous research mentioned above has two problems: First, they focused only on sport events and, therefore, it is needed to expand objects of research (Grohs and Reisinger, 2005). Second, they proposed different determinants from each other and, therefore, it is needed to construct a comprehensive model (Grohs, *et al*, 2005). This study aims to model all determinants of image transfer in sponsorship.

2. Hypotheses

Strength, Favorability, and Uniqueness of Sponsor Associations

Brand image is defined as "perception about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory" (Keller, 1993, p. 3). Brand managers try to build their own brand image because brand image helps them to differentiate their products or service from competitors (Meenaghan, 1983). Keller suggested that favorability, strength, and uniqueness of brand associations determine the brand image. As mentioned above, some of the brand associations linked with the event may link with the brand in consumer memory when the brand is associated with the event. Therefore, the favorability, strength, and uniqueness of sponsor associations may affect image transfer.

Event Exposure

"Event exposure" comprises the amount of time an individual is exposed to an event. Related to this construct, Lee, Song, and Tingting (2008) suggested that "event

exposure" is a determinant of image transfer. The amount of consumer knowledge about the link between an event and its sponsor increases with repeated exposure of the event. The close link between an event and its sponsor may result in the event image rubbing off on the sponsor (Grohs and Reisinger, 2004). On the other hand, according to mere exposure effect (Zajonic and Markus, 1982), consumer attitude toward a sponsor is more positive when an event is presented on repeated occasions. Thus, the following hypothesis is proposed:

H_1: "Event exposure" has positive effects on image transfer, mediated by strength and favorability of sponsor associations.

Event Involvement

Event involvement is a kind of genuine enthusiasm or strong interest in an event which comes from the importance of the event for an individual (Lardinoit and Derbaix, 2001). Related to this construct, Grohs and Reisinger (2005) suggested that "event involvement" is a determinant of image transfer. According to the balance theory (Heidi, 2007), consumer attitude toward a sponsor is more positive when an event is more excited and the fan has heavy involvement in the event. Thus, the following hypothesis is proposed:

H_2: "Event involvement" has positive effects on image transfer, mediated by favorability of sponsor associations.

Event Quality

"Event quality" is the degree of the quality of the event perceived by consumer. Related to this construct, Lee, *et al.* (2008) suggested that "perceived event quality" is a determinant of image transfer. Increased event quality leads to greater resources for the fan to process information about the event. With detailed processing of the event information, the fan learns more about the connection between the event and its sponsor. On the other hand, "professional status" is a determinant of event image (Gwinner, 1997). The sponsor of a high quality event may be recognized as more unique than the sponsor of a low quality event. Thus, the following hypothesis is proposed:

H_3: "Event quality" has positive effects on image transfer, mediated by strength and uniqueness of sponsor associations.

Sponsor Exposure

"Sponsor exposure" comprises the amount of time an individual is exposed to messages from a sponsor. Related to this construct, Grohs and Reisinger suggested that

"sponsor exposure" is a determinant of image transfer. Furthermore, Grohs, Wagner, and Vsetecka (2004) suggested that "sponsor awareness" is a determinant of image transfer. In the same way as exposure of an event, the amount of consumer knowledge about the link between an event and its sponsor increases with repeated exposure of the sponsor. On the other hand, consumer attitude toward a sponsor is more positive when the sponsor presented on repeated occasions. Thus, the following hypothesis is proposed:

H_4: "Sponsor exposure" has positive effects on image transfer, mediated by strength and favorability of sponsor associations.

Sponsor Prominence

"Sponsor prominence" comprises the amount of time an individual is exposed to a distinguished sponsor message. Related to this construct, Gwinner (1997) suggested that "the level of sponsorship" is a determinant of image transfer. In the same way as exposure of the event and its sponsor, the amount of knowledge of the connection between the event and its sponsor increases with the exclusive rights of sponsorship. On the other hand, consumer attitude toward the sponsor is more positive with exclusive rights of sponsorship. A dominant sponsor is also recognized as more unique than common sponsors. Thus, the following hypothesis is proposed:

H_5: "Sponsor prominence" has positive effects on image transfer, mediated by strength, favorability, and uniqueness of sponsor associations.

Fit between the Event and its Sponsor

"Fit between the Event and its Sponsor" comprises the degree of the fit between the event and its sponsor perceived by consumer. Related to this factor, Gwinner (1997) and Grohs and Reisinger (2004) suggested that "fit between the event and its sponsor" and "degree of similarity" are determinants of image transfer. In general, advertising with product endorsers may be more effective if the image of the product endorsers matches the image of the product. According to Match-up hypothesis (Zajonic and Markus, 1982), the amount of consumer knowledge of the connection between the event and its sponsor increases if the sponsor matches the event. Thus, the following hypothesis is proposed:

H_6: "Fit between the event and its sponsor" has positive effects on image transfer, mediated by strength of sponsor associations.

Finally the hypotheses mentioned above are summarized in Figure 5.

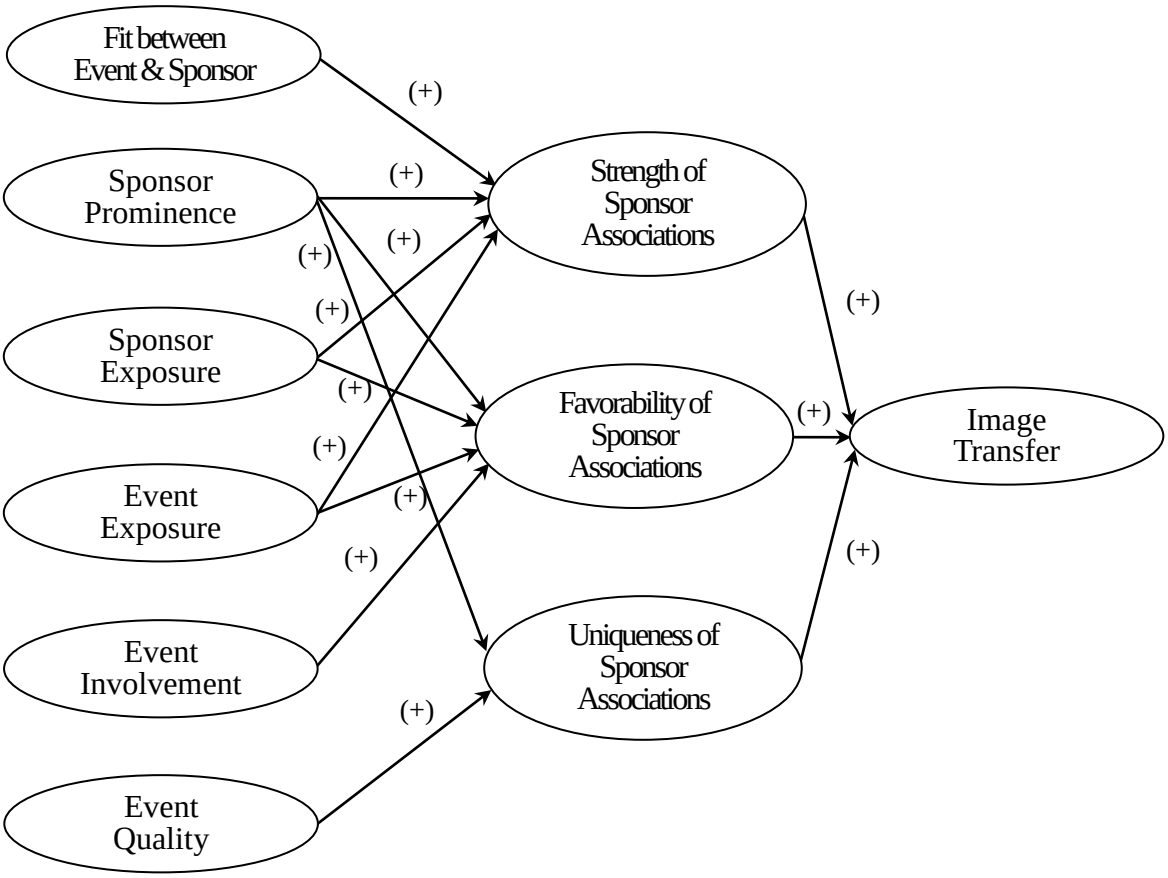


Figure 5 A Proposed Model

3. Methodology

Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the proposed hypotheses (see Figure 5) since SEM fits the analysis of casual relationship representing psychological process of attendants in events. Generally, SEM is suitable for analyzing the hypothesized relationship among latent variables and confirmatory factors. SEM needs a multiple scale for each construct. We developed three scales for each construct. The scales were implemented on seven points Likert scale with 1=strongly disagree and 7=strongly agree. We sought consumer data pertaining to the experience of events, including not only sport, but also music and art. The target population consisted of college students, yielding a total of 291 completed responses, of which, 291 were deemed usable after list-wise deletion. The structural equation model was estimated with maximum likelihood criterion in CALIS procedure of SAS for Windows, Ver. 9.1.

4. Results

Preliminary analysis was conducted on the proposed model. The path between "Sponsor exposure" and "Strength of sponsor associations" was not significant in 5 % level. Therefore, a modification of the model which removes this path was made.

The resulting full model χ^2 was 723.22 ($p < .0001$) and the ratio of χ^2 to degree of freedom (3.68) is within the acceptable range (Bollen, 1989). Cronbach' alphas for each construct were above .76. Confirmatory factor analysis was utilized to examine convergent validly. All the factor loadings and measurement errors were in acceptable ranges and significant in 1 % level. NFI (.93) is also within the acceptable range (Hair, Anderson, and Tatham, 1995). GFI and AGFI are .86 and .83, respectably. Although they are slightly lower than the recommended level (Bagozzi and Yi, 1988), this could be due to the small sample size and the large number of constructs. In this case, an useful index is RMSEA, a parsimony measure that accounts for potential artificial inflation due to the estimation of many parameters. RMSEA is .10, which indicates a close fit of the data to the model. As shown in table 1, all parameter estimates of the structural equations had adequate signs and were significant no more than in 5 %.

Hypotheses	Estimated value	t value
Strength of sponsor associations =>Image transfer	0.33[a]	2.65
Favorability of sponsor associations =>Image transfer	0.32[a]	2.98
Uniqueness of sponsor associations =>Image transfer	0.35[a]	3.96
Event exposure =>Strength of sponsor associations	0.31[a]	3.02
Event exposure =>Favorability of sponsor associations	0.20[a]	2.35
Event involvement =>Favorability of sponsor associations	0.04[b]	1.70
Quality of event =>Uniqueness of sponsor associations	0.20[a]	2.86
Sponsor exposure =>Favorability of sponsor associations	0.49[a]	7.93
Sponsor prominence =>Strength of sponsor associations	0.68[a]	6.68
Sponsor prominence =>Favorability of sponsor associations	0.34[a]	3.03
Sponsor prominence =>Uniqueness of sponsor associations	0.77[a]	10.45
Fitness between the event and its sponsor =>Strength of sponsor associations	0.07[b]	2.32

Note: [a] significant at 1% level and [b] significant 5 % level.

Table 1 Estimation Results

Regarding relationships between “Image transfer” and its direct determinants, the estimated value of β_{12} (“Strength of sponsor associations” => “Image transfer”) is .33 (t=2.65, p<.01), while the value of β_{13} (“Favorability of sponsor associations” => “Image transfer”) is .32 (t=2.98, p<.01) and β_{14} (“Uniqueness of sponsor associations” => “Image transfer”) is .35 (t=3.96, p<.01). All paths have adequate signs and significant value. Thus, image transfer is likely to occur when associations of sponsor are strong, unique, and favorite in consumer mind.

Regarding relationships between “Strength of sponsor associations” and its direct determinants, the estimated value of γ_{21} (“Event exposure” => “Strength of sponsor associations”) is .31 (t=3.01, p<.01), while the value of γ_{25} (“Sponsor prominence” => “Strength of sponsor associations”) is .68. (t=6.68, p<.01). Both of them have adequate signs and significant value. Thus, the strength of sponsor associations is likely to be heightening when the sponsored event is more exposed and the sponsor is prominent. “Fit between the event and its sponsor” is also found to have significant, positive effects on “Strength of sponsor associations” (γ_{26}=.07 t=2.68, p<.05). Thus, the strength of sponsor associations is also likely to be heightening when fitness between the event and its sponsor is higher.

Regarding relationships between “Favorability of sponsor associations” and its direct determinants, the estimated value of γ_{31} (“Event exposure” => “Favorability of sponsor associations”) is .20 (t=2.35, p<.01), while the value of γ_{32} (“Event involvement” => “Favorability of sponsor associations”) is .04 (t=1.70, p<.05). Both of them have adequate signs and significant value. Thus, the favorability of sponsor associations is likely to be heightening when the event is more exposed and more excited. “Sponsor exposure” and “Sponsor prominence” are also found to have significant, positive effects on “Favorability of sponsor associations” (γ_{34}=.34, t=3.03, p<.01; γ_{35}=.20, t=2.35, p<.01). Thus, the favorability of sponsor associations is likely to be heightening when the sponsor is more exposed and prominent.

Regarding relationships between “Uniqueness of sponsor associations” and its direct determinants, the estimated value of γ_{43} (“Event quality” => “Uniqueness of sponsor associations”) is .20 (t=2.86, p<.01), while the value of γ_{45} (“Sponsor prominence” => “Uniqueness of sponsor associations”) is .77 (t=10.45, p<.01). Both of them have adequate signs and significant value. Thus, the uniqueness of sponsor associations likely to be heightening when the quality of event is high and its sponsor is prominent.

5. Conclusions

There has been a great discussion about sponsorship effects. Although many researchers have shown an interest in the effects of sponsorship, few studies have focused on the effect of image transfer in sponsorship. This study identified the determinants of image transfer in sponsorship. On the basis of review of the relevant literature, we identified six constructs that might influence image transfer. An empirical analysis was conducted using a dataset of consumer responses to an event and its sponsor.

The results showed that images transfer from an event to its sponsor when the associations of its sponsor become stronger, more favorite, and more unique in consumer memory. Therefore, sponsors should choose events which make the associations of the sponsor more strength, favorite, and unique in consumer memory. Second, we found that exposure of the event, involvement of the event, quality of the event, exposure of the sponsor, prominence of the sponsor, and fit between an event and its sponsor had a positive impact on image transfer, mediated by strength, favorability, and uniqueness of sponsor associations.

This study provides insights relevant to the success of the event sponsorship. More specially, the findings with respect to brand associations of the sponsor were new discoveries. In the future research, more determinants of image transfer should be taken, focusing on the impact on the brand associations of the sponsor. Additionally, subsequent empirical testing should replace the small data set and convenience sampling method used here with a larger data set and random sampling methodology. The incorporation of these recommendations in future research should result in an increased understanding of the determinants of image transfer in sponsorship.

Reference

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

Bollen, Kennith A. (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, NY: John Wiley.

Cliffe, Simon J. and Judy Motion (2005), "Building Contemporary Brands: A Sponsorship-based Strategy," *Journal of Business Research*, Vol.58, No.8, pp. 1068-1077.

Close, Angeline G., R. Zachary Finney, Russell Z. Lacey, and Julie Z. Sneath (2006),

"Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand," *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 420-433.

Copeland, Robert, Wendy Frisby, and Ron McCarville (1996), "Understanding the Sport Sponsorship Process from A Corporate Perspective," *Journal of Sport Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 32-48.

Darnell, Simon C. and Robert Sparks (2007), "Meaning Transfer in Spots News and Sponsorship: Promoting Canadian Olympic Triathlete Simon Whitfield," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8, No. 2, pp. 159-178.

Drengner, Jan, Hansjoerg Gaus, and Steffen Jahn (2008), "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?" *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 1, pp. 138-147.

Grohs, Reinhard and Heribert Reisinger (2005), "Image Transfer in Sports Sponsorships: An Assessment of Moderating Effects," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 7, No. 1, pp. 42-48.

Gwinner, Kevin (1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 145-158.

Gwinner, Kevin and John Eaton (1999), "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp. 47-57.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (1995), *Multivariate Data Analysis with Reading 4th Edition*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

IEG Sponsorship Report (2007), "Projection: Sponsorship Growth to Increase for Fifth Straight Year."*IEG Sponsorship Report*, Vol. 26, No. 1, pp. 1-11.

Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross, and Edward Lampman (1997), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 47-58.

Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 954-961.

Kamins, Michael A. (1990), "An Investigation into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be only Skin Deep," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 4-13.

Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

Lacey, Russell, Julie Z. Sneath, Zaghary R. Finney and Angeline G. Close (2007), "The Impact of Repeat Attendance on Event Sponsorship Effects," *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13, No. 4, pp. 243-255.

Lardinoit, T. and C. Derbaix (2001), "Sponsorship and Recall of Sponsors," *Psychology and Marketing*, Vol.18, No.2, pp.167-190.

Lee, Zhang, Song, Lin, and Tingting, Fan (2008), "The Antecedents of Image Transfer-An Empirical Study of Event Sponsorship," *Advances in Consumer*

Research - North American Conference Proceedings, Vol. 35, No. 1, pp. 938-940.

McDonald, Colin (1991), "Sponsorship and the Image of the Sponsor," *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.

Meenaghan, John A. (1983), "Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 7, pp. 5-73.

――― (1999), "Media Effect in Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 328-347.

Meenaghan, Tony (2001), "Understanding Sponsorship Effects," *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 95-122.

Quester, Pascale G. and Beverley Thompson (2001), "Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 33-47.

Smith, Gareth (2004), "Brand Image Transfer through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective," *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 457-474.

Speed, Richard and Peter Thompson (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 227-238.

Walliser, Björn (2003), "An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update," *International Journal of Advertising*, Vol.22, No. 1, pp. 5-36.

Xing, Xiaoyan and Laurence Chalip (2006), "Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models," *Sport Management Review*, Vol. 9, No. 1, pp. 49-78.

Zajonic, Robert B. and Hazel Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 123-131.

Ono Akinori Seminar, Keio University
Summer Camp 2009 at Tsukuba

Case Method

Mercedes-Benz's new car in collaboration with Swatch!

Written by
Ryoichiro Kojima(6th)
Emi Asazaka(6th)
Koji Nawata(6th)
Miho Sasaki(6th)
Shofun Oh (6th)

目次

はじめに …… 1
第 1 章　ダイムラー・ベンツ社について …… 2
　第 1 節　ダイムラー・ベンツ社の誕生 …… 2
　第 2 節　ダイムラー・ベンツ社の戦略 …… 5
　第 3 節　メルセデス・ベンツの下方拡張 …… 8
第 2 章　スウォッチグループについて …… 11
　第 1 節　スウォッチの誕生 …… 11
　第 2 節　スウォッチの戦略 …… 15
　第 3 節　スウォッチの新たな挑戦 …… 19
第 3 章　新しい小型車について …… 20
　第 1 節　MCC 社および開発された小型車について …… 20
　第 2 節　日本市場への進出 …… 22
　第 3 節　日本市場における自動車メーカーの動向 …… 23
　第 4 節　議論 …… 32

はじめに[1]

自動車がこの世に登場したのはいつ頃なのか、また、世界で初めて自動車を開発した人物は誰なのか。この素朴な疑問に対する明確な答えを持っている人は、意外に少ないのではないだろうか。一般に、世界で初めての実用的な自動車に関する特許は、1886 年にドイツの技師カール・ベンツが取得したものであると言われている。また、時を同じくして、ドイツの技師ゴットリープ・ダイムラーも実用的な自動車の開発に成功している。つまり、ドイツのシュットガルト近郊に生まれたこの 2 人の天才が、世界で初めて実用的な自動車を開発したのである。それから数えて、今年で 123 年ということになる。この 123 年という月日を長いと感じるか、短いと感じるかは、人によって異なるであろうが、123 年の間に自動車が世の中にもたらした変化は、誰の目にも明らかであろう。

ベンツとダイムラーの登場以来、自動車は馬車に代わる新たな移動手段として急速に普及した。そして、地域間の移動を容易にすることで地方経済を活性化させ、「フォーミュラー・ワン」や「ル・マン 24 時間耐久レース」のような時速 300km を超えるハイスピードレースという新しい娯楽を人々に提供し、その他さまざまな魅力を世界中の人々に提供し続け、数々のドラマを生み出してきた。

このように魅力的な自動車の開発は、自動車発祥の地ドイツや、先進国である日本やアメリカを拠点にする多くの自動車メーカーにより、長い年月をかけて行われてきた。それら自動車メーカーの中で、特に自動車産業史に名を残すメーカーの代表格が、高級車ブランド「メルセデス・ベンツ」を有するダイムラー・ベンツ社（現ダイムラー社）である。世界で初めて自動車に関する特許を手にしたカール・ベンツによって設立された会社を前身とするダイムラー・ベンツ社は、「最善か、無か」という社是を掲げて徹底した高品質自動車を開発し、ドイツ皇帝やローマ法王にも愛用されるような高級車を市場に提供してきた。その結果「メルセデス・ベンツ」は、広く高級車ブランドとして認知されるまでに成長した。ダイムラー・ベンツ社は、創業以来多くの困難を乗り越えながら、「メルセデス・ベンツ」の価値を向上させ、また、多くの生活者に対してその価値を提供し続けたのである。もちろん、BMW 社、フォルクス・ワーゲン社やクライスラー社に代表されるその他の自動車メーカーも、創業以来それぞれ独自の道を歩みながら、魅力的な自動車を開発し続けてきた。今日の自動車社会は、これら多くの自動車メーカーによって、支えられている。

しかし、これらの自動車メーカーは、「国民への豊かな生活の提供」という華やかな役回りを演じている反面、売上が不安定であるという不幸な側面も有している。自動車が非常に高額な奢侈品であり、必需品と比べて需要の所得弾力性が非常に大きいことが、その原因の 1 つであると考えられる。例えば、日本の自動車メーカーのビッグスリー[2]の一角と言われる日産自動車は、1999 年、経営不振を理由にフランスの自動車メーカーであるルノー社と資本提携を行った。また、アメリカの自動車メーカーのビッグスリー[3]の一角と言われたクライスラー社やゼネラルモーターズ社が、昨今の金融危機の影響を受けて連邦倒産法の

---

1 本ケースは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 6 期生有志一同（小嶋良一郎・浅坂絵美・縄田浩二・佐々木美帆・王小芬）が、事実に一部変更を加え、作成した。当資料は、討論並びに分析の基礎資料として作成したものであり、企業戦略の巧拙を例示しようとするものではない。また、本ケースは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 5 期生有志一同（千葉貴宏・飯島崇志・韓可・北川慎一郎）のアイディアに基づいている。貴重なケース案を提供していただいた諸先輩方に対し、ここに深い感謝の意を表したい。

2 一般に、日本の自動車メーカービッグスリーとは、トヨタ自動車株式会社、本田技研工業株式会社、及び日産自動車株式会社のことを指す。

3 一般に、アメリカの自動車メーカービッグスリーとは、ゼネラルモーターズ社、フォード社及びクライスラー社のことを指す。

適用申請を行ったことは記憶に新しい。このように自動車産業は、常に販売不振と隣り合わせにある産業であり、そこに属する自動車メーカーは、政府による援助や競合企業との合併など、様々な戦略を採ってきた。

高級車ブランド「メルセデス・ベンツ」を有するダイムラー・ベンツ社もまた、同様であった。競争の厳しい高級車市場において販売を続けてきたダイムラー・ベンツ社は、売上拡大のために経営方針を転換し、ブランドの下方拡張を進めることになる。そして、自動車が環境に与える害を懸念する声が高まりつつあった 1997 年に、ダイムラー・ベンツ社は、時計メーカーであるスウォッチと小型車の共同開発を行うという、自動車業界において類を見ない、衝撃的な戦略を実行に移したのである。

「高級車メーカーであるダイムラー・ベンツ社が、ファッション性に定評のある時計メーカーであるスウォッチグループと提携して小型車を開発する。」

複数の有名ブランドを組み合わせて 1 つの製品を生みだしたり、何らかの方法で一緒に市場に送り出したりする手法は、「コブランディング[4]」と呼ばれている。コブランディングは、それにかかわる複数のブランドが有する価値を有効利用することによって、説得力のある製品ポジショニングを設定することが可能になるという利点を有している。しかし、この新しい試みにおいて、両社はある問題にぶつかる。それは、コブランディングを行う際に避けては通れない道であり、特にブランドイメージを重視してきた両社にとっては、より重要な問題であった。その問題とは、一体何なのか。また、その問題はいかにして解決されるのか。

自動車の排気ガスによる環境問題が騒がれ、高速道路無料化やエコカー減税等、自動車に関連した話題が多く挙げられる現代において、大学でマーケティングを学んできたマーケターの卵として、ダイムラー・ベンツ社とスウォッチグループが立たされた問題について考え直してみたい。

第 1 章　ダイムラー・ベンツ社について[5]

第 1 節　ダイムラー・ベンツ社の誕生

ベンツ社の設立

実用的な自動車を世界で初めて完成させたことで有名なカール・フリードリヒ・ベンツ (Karl Friedrich Benz) は、ドイツ生まれの技術者である。1844 年、鍛冶屋の家系に生まれて蒸気機関に魅了されたベンツは、地元の工業学校で内燃機関について学んだ。卒業後は職を転々としながら機械工や設計技師を経験し、知識と経験を積みながらエンジンの開発を志していた。移動手段として専ら馬が用いられていた当時、周囲の冷やかな視線に負けず、ベンツは先人の特許を回避しながら実用的な 2 サイク

ベンツが初めて開発した
「ベンツパテントモーターカー」

[4] コブランディングの説明に際しては、Kotler and Keller（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）を参照した。

[5] 本章の執筆に際しては、カール・ベンツ著（2001）『自動車と私：カール・ベンツ自伝』（草思社）、御堀直嗣著（2005）『メルセデスの魂』（河出書房新社）、及びアーク・コミュニケーションズ企画・編集著（2004）『メルセデス・ベンツの作り方：クルマ・ヒト・モノにまつわる逸話集』（角川書店）を参照した。

ルのガソリンエンジンの開発に成功し、市場で大きな売り上げを経験すると、その後、クラッチや作動装置（ディファレンシャル・ギア）など自動車を開発する上で必要不可欠な様々な発明を行った。そして遂に、ベンツは数人を同時に運ぶ最初のエンジン駆動の乗り物の発明に成功し、1886 年 1 月 29 日付で「1～4 人を運ぶガスエンジン駆動の乗り物」に関する特許を取得したのである。ベンツは、1883 年に設立されたベンツアンドシー・ライニッシェ・ガスモトーレン・ファブリーク社（以下ベンツ社）において、この特許を用いて自動車の量産を開始した。ベンツ社が開発した、世界で初めての実用的な自動車は、人々に馬車以外の移動手段を提供したことで話題を呼んだ。ベンツ社の自動車開発に関する記事は、当時の新聞にも以下のように記載されている。

「自転車スポーツの愛好者にとっては、当地の会社ベンツ商会が新しい発明を成し遂げ、その方面で大いなる進歩をもたらしたというニュースは、特に興味深いに違いない。」（1886 年 6 月 4 日，ノイエ・バーティッシュ・ランデスツァイトゥング紙）

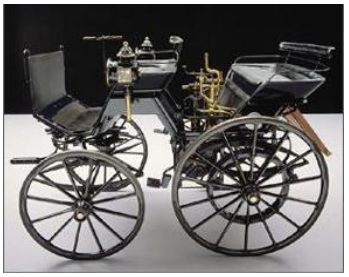
「この乗り物は、楽しむために平坦で補修の生き届いた道路を走る自動車のごとき目的や特性はもっておらず、ベルン型馬車あるいはそれと似た乗り物のように、あまり良くない道路だけではなくかなりの坂道でも相当な重量を運送でき、たとえば商用旅行者が見本を持って街から街へと移動するのにふさわしいとのことである。」（1886 年 9 月 5 日，ゲネラールアンツァイガー・デア・シュタット・マンハイム・ウント・ウムゲーブング紙）

その後、ベンツ社は自動車の改良を続け、発展の一途を辿ったのかと問われれば、残念ながらその答えは否である。ベンツは、信頼性と経済性こそがもっとも大切な自動車の要素であると主張していた。これは、当時自動車はまだ危険な乗り物であり、乗車中に爆発する危険性があると認識されていたこと等に起因すると考えられる。それ故にベンツは、極端な速度向上やそのためのエンジン開発を邪道と考え、自動車レースを嫌っていた。その結果、ベンツ社の開発する自動車は、販売面でも技術面でも立ち遅れてしまい、その間にいくつもの自動車メーカーが旗を揚げ、特色ある自動車を開発して市場に参入してきてしまったのである。その状況を危険視したベンツ社は、その後他社同様に自動車レースに参入して、自動車開発に力を入れ、上流階級の間で人気を博した「パーシファル」等を販売しながら、自動車会社としての地盤を固めていった。

上流階級に人気を博した
「パーシファル」シリーズ

ダイムラー社の設立

ベンツが世界初の乗用車に関する特許を取得した時代と時を同じくして、ドイツ人の技術者ゴッドリープ・ヴィルヘルム・ダイムラー（Gottlieb Wilhelm Daimler）と、技術助手ヴィルヘルム・マイバッハ（Wilhelm Maybach）は、ガソリン動力車両の開発に乗り出していた。ベンツがエンジン付きの 2 輪車の実用化を不可能であると考えていたのに対し、彼らはあらゆる種類の移動機関に内蔵できることのできる小さな燃料機関を作り上げることに情熱を燃やしていた。そして研究の結果、電気点火


ダイムラーが初めて開発した
「ダイムラーモーターキャリッジ」

で水冷式のエンジンを開発していたベンツとは異なり、彼らは熱管点火で空冷式のエンジンを 2 輪車に搭載し、世界で初めてエンジン付きの 2 輪車の開発に成功する。これに関連して 1885 年 8 月 29 日付で「1 輪駆動のオートバイ」に関する特許を取得すると、1890 年にダイムラー・モトーレン・ゲゼルシャフト社（以下ダイムラー社）を設立し、続いて自動車の開発に力を入れ、1892 年から自動車の販売を開始する。ダイムラー社の自動車開発に関する記事は、当時の新聞にも以下のように記載されている。

「このほどテストは道路を走る乗り物へと拡大されたが、それは馬が付いておらず、轅[6]もない四輪車である。」（1888 年 8 月 16 日，シュヴェービッシェ・クロニク紙）

「本日の昼、ダイムラーの蒸気エンジンを載せた 4 人乗りのエレガントな車が市内のいくつかの通りで走行テストを行った。」（1888 年 10 月 25 日，シュトゥットガルト・ノイエス・タークヴラット紙）

当初自動車レースへの参加に消極的であったベンツ社に対し、ダイムラー社は積極的に、自動車レースに向けた自動車の開発を進めていた。当時オーストリア・ハンガリー帝国領事であったエミール・イェリネックは、このダイムラー社の自動車に目をつけ、計量化やホイールベースの延長等の具体的な提案を通じて、ダイムラー社の自動車が自動車レースで勝てるような進言を行った。その際に、自動車ビジネスの将来性を予見していたイェリネックは、その進言を反映して開発された車を 35 台も購入することと引き換えに、これらの自動車のヨーロッパ及びアメリカにおける販売権を取得し、また、新しいブランドネームとして、自分の愛娘の名前である「メルセデス」と名付けるように主張した。当時年間販売台数が 100 台前後であったダイムラー社から、35 台もの「メルセデス」を一括購入したイェリネックの提案を、ダイムラー社は真摯に受け止め、「メルセデス 35ps」と名付けられた車がイェリネックの手に渡った。イェリネックの進言を基に作られたこのメルセデスは他を寄せ付けない圧倒的な速さを誇り、自動車レースを通じて「メルセデス」の名は世界に広まり、ダイムラー社はメルセデスによって売上を大きく伸ばす結果となった。そして、1902 年、「メルセデス」は、ダイムラー社の正式なトレードマークとして商標登録された。

メルセデスの名を冠した自動車
「メルセデス・シンプレックス」

ダイムラー・ベンツ社の設立、メルセデス・ベンツの誕生

このようにベンツ社とダイムラー社は、競合の自動車メーカーであるクライスラー社やフォルクス・ワーゲン社よりも先行して自動車の量産を開始し、その改良に努め、人々に自動車文化を提供していたのだが、1920 年代に両社に大きな苦難が襲いかかる。イギリスやフランスをはじめとする連合国と、ドイツやオーストリアをはじめとする同盟国との間で行われた第 1 次世界大戦が、ドイツの資源を枯渇させ、経済的・社会的な混乱を引き起こしたのである。1919 年にヴェルサイユ条約の締結によって第 1 次世界大戦が終結した後、ドイツは急激なインフレーションに見舞われ、経済危機に瀕していた。この大恐慌は、自動車の量産を行っていた両社にとっても他人事ではなかった。敗戦国であるドイツにおいて、当時ベンツ社やダイムラー社が販売していた高価な高級車に対する需要はゼロに等しく、両社は厳しい経営を強いられた。

6「轅（ながえ）」とは、馬車や牛車などの前に突き出した二本の棒のことを指す。その前端に横木を取り付け、牛や馬に引かせる。

両社の販売台数は戦前の 10 分の 1 にまで落ち込み、高級車のみを販売していたのでは、会社を維持存続させることが不可能であることは、誰の目にも明らかであった。

また、アメリカのヘンリー・フォード（Henry Ford）によって生み出された、大量生産による自動車生産方式の誕生も、両社の懐事情を苦しめた。ベンツやダイムラーから遅れること 10 年、1896 年に自動車の開発に成功したフォードは、「大衆のための実用の機械としての自動車作り」を追求しており、ベルトコンベアー式の大量生産方式を取り入れて、大量に「T 型フォード」を生産、販売していた。当時のドイツの自動車メーカーは、1 台 1 台を順番に手作業で生産するロット生産を採択して、高い品質で性能の優れた自動車を生産していた。この手法は品質においてフォード社より優位である一方、生産台数やコストの面でフォード社に大きく差をつけられてしまっていた。第 1 次世界大戦終了時点において、ベンツ社とダイムラー社の自動車生産台数は、どちらも年間千数百台程度に留まっており、これは「T 型フォード」の 1000 分の 1 程度でしかなかった。さらに、第 1 次世界大戦後にドイツに輸入された「T 型フォード」と、ドイツの自動車メーカーが作る自動車との間には、2 倍もの価格差が生じており、敗戦国のドイツにおいて、ドイツ国民は高価格なドイツの自動車メーカーの車よりも、フォード社等の安価な自動車を選択していた。

大量生産されたT型フォード

自動車産業発祥の地であるドイツにおけるこの危機的な状況に対応するため、1926 年、両社は存続をかけて合併し、新たに「ダイムラー・ベンツ」社を設立した。合併当時、既にダイムラーはこの世を去っていたが、ベンツを筆頭にして、ドイツの壊滅的な自動車メーカーの立て直しを図ったのである。新しく設立されたこの株式会社は、旧ダイムラー社の自動車ブランドである「メルセデス」と、旧ベンツ社の自動車ブランドである「ベンツ」を組み合わせ、生産する全ての自動車を「メルセデス・ベンツ」ブランドで製造することを決定し、新たな歩みを始めた。

第 2 節　ダイムラー・ベンツ社の戦略

大恐慌からの復興

「メルセデスの価値は、最高の品質、革新性、耐久性、安全性の 4 つである」

ダイムラー・ベンツ代表取締役兼販売部門統括のディーターツェッチェは、こう発言している[7]。今日では「メルセデス・ベンツ＝高級車」というイメージが広く定着しているが、メルセデス・ベンツが今日のような高級ブランド戦略を採択するまでには、多くの苦難があった。

前述の通り、大恐慌の中でドイツ自動車産業が巻き返しを図るべく、ベンツ社とダイムラー社の合併によって誕生したダイムラー・ベンツ社は、市場の潮流に迎合し、安価な小型車の開発に着手し始めた。

そして、合併直後の 1926 年、フェルディナント・ポルシェ技術部長の下で、小型車である大衆車「メルセデス・ベンツ 200」が販売された。しかし、この「メルセデス・ベンツ 200」の価格は、7800 ライヒスマルクと非常に高価であり（例えば、当時のフォード社製 A 型自動車「フォード AF」の価格は、「ベンツ 200」よりも約 4 割安い）、残念ながら市場に受け入れられることはなかった。そこで、その後数年にわたって値下げ

7 御堀直嗣著（2005）『メルセデスの魂』（河出書房新社）より引用。

を行い、最終的に 6700 ライヒスマルクまで価格を下げるが、これがダイムラー・ベンツ社の限界であった。フォード社は、「T 型フォード」で培った大量生産技術を活かして、「T 型フォード」よりも上級車である「AF フォード」を、「ベンツ 200」と比べ物にならないほど安く市場に提供していた。それに対して、ダイムラー・ベンツ社が販売した「ベンツ 200」は、当時の小型車の中では群を抜く高性能の自動車であり、それ故に製造コストが高くなることは免れなかったのである。

1929 年 10 月にニューヨークのウォール街で起きた株価大暴落による世界恐慌の波がドイツにも影響を与え始めた 1931 年、ダイムラー・ベンツ社は、「メルセデス・ベンツ 170」という、「ベンツ 200」よりも更に小型な小型車を販売するが、やはり「ベンツ 200」同様に作りが懲りすぎていたため、フォード社の自動車並みに価格を下げることができず、市場において十分な競争力を持たなかった。高級車を作り続けてきたベンツ社とダイムラー社の DNA は、合併後も息づいており、性能追及のための技術発展への意欲が、高コストの自動車生産に繋がってしまっていたといえよう。もちろん、ダイムラー・ベンツ社以外のドイツの自動車メーカーが皆ダイムラー・ベンツ社のように性能を重視した戦略を採ったかといえばそうではない。例えば、ドイツの自動車メーカーのオペル社（現在 GE の子会社）は、フォード社の大量生産方式を採り入れて低コスト化に成功し、ドイツにおけるオペル社製自動車の国内市場占有率は 36%にまで達していた。この流れを受け、ダイムラー・ベンツ社にとって、「ベンツ 170」よりもさらに小さな小型車の開発が急務になったのは言うまでもない。そこで、1934 年にダイムラー・ベンツ社は、「ベンツ 170」よりも更に小型な小型車「メルセデス・ベンツ 130H」を発表した。

「メルセデス・ベンツ 170」

このように 1926 年の合併以後、小型車開発に力を入れながら苦心していたダイムラー・ベンツ社であるが、社内では小型車の取扱いについて、意見が 2 分していた。市場で生き残るために小型車開発が必要であるという意見がある一方で、例えば小型車販売に反対の立場をとる役員は、「メルセデス・ベンツ」のユーザーが根底に持つ上昇志向の存在を指摘していた。つまり、「メルセデス・ベンツ」を購買するようなユーザーは贅沢なので、小型車では飽き足らないと考えていたのである。様々な意見が社内で噴出し、「メルセデス・ベンツ」の方向性が定まらない中、1933 年、首相となったアドルフ・ヒトラーから「フォルクスワーゲン・プロジェクト（国民車構想）」が宣言される。当時ヒトラーは、新時代の移動手段として自動車に大きな関心を寄せており、自動車税の撤廃やアウトバーンの建設、国有鉄道にトラック輸送部門の新設を提案するなど、自動車産業を積極的に保護していった。その一環として、この国民車構想は持ち上がった。ヒトラーは、未だ高価であった自動車を、ドイツ国民全員が所有できるようにすることを画策し、ドイツの自動車会社に「国民車」を作ることを指示したのである。これを受け、政府統制によって結成されたドイツ自動車工業連盟は、元ダイムラー・ベンツ社の設計士であるフェルディナント・ポルシェに国民車の設計を依頼した。そしてダイムラー・ベンツ社は、ポルシェの設計した国民車「フォルクス・ワーゲン」の車体製造を請け負うことになった。このように国民車構想に深く関わりを持つようになったダイムラー・ベンツ社は、小型車開発をこのプロジェクトに集約した。そして、自らは 1931 年に販売を開始した「ベンツ 170」を自

国民車
「フォルクス・ワーゲン」

社の最も小さな小型車として位置づけ、その後はそれ以上の大きさの自動車の開発に力を注ぎ、高級志向の自動車を販売していくことになる。

最高級志向への流れ

1936 年にダイムラー･ベンツ社が、ベンツ 170 の改良型である「メルセデス･ベンツ 170V」を販売する頃には、ダイムラー･ベンツ社の収益性は改善され、ダイムラー･ベンツ社が再び高級車路線に的を絞ることに勢いを与えた。「ベンツ 170V」の価格は 3750 ライヒスマルクであり、これはかつて「ベンツ 200」が限界まで値下げを行った時の価格である 6700 ライヒスマルクの半分近くである。これは、ダイムラー･ベンツ社の技術改良が進み、「メルセデス･ベンツ」の品質を維持しながらもアメリカ製の自動車と価格面で競争可能になったことを意味している。ダイムラー･ベンツ社が、「ベンツ 170V」に続いて「メルセデス･ベンツ 230」、「メルセデス･ベンツ 290」を販売すると、2100cc 以上のクラスにおけるダイムラー･ベンツ社のドイツ国内市場占有率は 30%にまで回復した。

このようにダイムラー･ベンツ社が小型車製造に力を入れる一方で、1930 年から小型車と並行して開発されていた「メルセデス･ベンツ 770K」が、ダイムラー･ベンツ社の威厳と誇りをいかんなく発揮した超高級車として脚光を浴びることになる。「ベンツ 770K」は、当時のダイムラー･ベンツ社の持つすべての技術が結集されており、その性能は当時イギリスで高級車としてもてはやされていたロールスロイスを凌駕するものであった。それ故に「ベンツ 770K」は、「グロッサー･メルセデス」と呼ばれ、スウェーデン国王グスタフ 5 世、タイ国王プロジャデポク、スペイン国家元首フランコ、ブルガリア皇帝ボーリス 3 世等、世界中の VIP を顧客として取り込んだ。また、ドイツ皇帝ヴィルヘルム 2 世のために特別に制作された「メルセデス･ベンツ 770 ガブリオレ f」は、大きな話題を呼んだ。この超高級車「ベンツ 770」は、メルセデス･ベンツというブランドのプレステージ性を世界中に知らしめ、第 2 次世界大戦後も、ダイムラー･ベンツ社は世界最高水準の高級車作りに力を注ぐことになる。

昭和天皇の御用車仕様の
「メルセデス･ベンツ 770」

例えば 1951 年には、ダイムラー･ベンツ社は、「メルセデス･ベンツ」の最高級車として「メルセデス･ベンツ 300」を発表している。この自動車も「ベンツ 770」同様に、アデナウアー首相をはじめとする政府首脳に購入され、販売開始 10 年間で 11430 台が販売された。ローマ法王ヨハネ 23 世のために特注された「メルセデス･ベンツ 300 ランドー」からも、「メルセデス･ベンツ」のプレステージ性を感じ取ることができる。

「メルセデス･ベンツ 300」

さらに 1961 年、ダイムラー･ベンツ社は、最高級車として「メルセデス･ベンツ 600」を発表した。ストレッチリムジンタイプで、全長 6.2m に及ぶこの「ベンツ 600」は、国家元首や国賓を載せるための世界に誇る高級車であると共に、多忙な会社役員のために速度無制限のアウトバーンを飛ばして走れるように設計されていた。

このように、大恐慌における経営難から立ち上がったダイムラー･ベンツ社は、「Das Besten oder Nicht

(最善か、無か)」の企業スローガンの下で、多くの高級車を世に輩出してきたのである。ダイムラー・ベンツ社が当時世に送り出していた「メルセデス・ベンツ」ブランドの自動車は、「全ての形に理由がある」と評されるほど質実剛健であり、良い意味で過剰性能・品質であった。

中古車市場においても「メルセデス・ベンツ」は価値を失わず、高級車として活躍している。例えば、同時期に発売された BMW 社の自動車とダイムラー・ベンツ社の自動車の 10 年後の価格を比べたところ、BMW 社の価格は、ダイムラー・ベンツ社の約半分にまで下がっていたという調査結果がある。このことからも、消費者が知覚する「メルセデス・ベンツ」の商品価値がいかに高いものであるかをうかがい知ることができる。

安全性の追求

「メルセデス・ベンツ」ブランドが、高級車として市場に受け入れられた理由の 1 つに、過剰なまでの安全性への取り組みが挙げられる。この「メルセデス・ベンツ」に過剰なまでの安全性を追求させたきっかけとなる人物が、「ミスター・セイフティ」と呼ばれたダイムラー・ベンツ社の安全技術者ベラ・ヴィクトル・カール・バレニーである。自動車レースで証明された高性能を背景に、大排気量エンジンの高級車がドイツ皇帝やヨーロッパの貴族たちに愛されて、大きな成功を収めていたダイムラー・ベンツ社に登用されたベラ・バレニーは、「これからの自動車は安全でなければならない」という信念のもとで研究開発に没頭し、ダイムラー・ベンツ社に在籍中の 34 年間に 2500 件もの特許を取得している。彼の安全性に対する信念を受け入れたダイムラー・ベンツ社は、安全な自動車作りに尽力し、「メルセデス・ベンツ」の安全対策は急加速した。「メルセデス・ベンツ」に搭載されてきた安全対策の新技術は、フロントディスクブレーキ、エアバックシステム、アナログ式 ABS、自動巻き取り式シートベルト等枚挙がない。ドイツで最も有名な自動車専門誌「アウトモーターウントシュポルト」が行ったクラッシュテストにおいて、実験に供されたほとんどの車に落第点が付けられる中、「メルセデス・ベンツ 200E」が非常に優秀な成績を収めていることからも、「メルセデス・ベンツ」の信頼性がうかがい知れる。このような、ただの大排気量高級車ではない、徹底した安全性を追求する姿勢が、「メルセデス・ベンツ」を高級車として長期に渡って市場に受け入れさせたのである。

第 3 節　メルセデス・ベンツの下方拡張

コンセプトの変化

上述したように、ダイムラー・ベンツ社は「Das Besten oder Nicht（最善か、無か)」を社是とし、品質を重視した戦略をとってきた。消費者の抱く、「メルセデス・ベンツ」に対するイメージは高い質と技術であり、これらはダイムラー・ベンツ社の姿勢と一致している。しかしダイムラー・ベンツ社には、価格に対する意識が希薄であった。彼らの車は値段ではなく、品質とブランドイメージで売れるというのが、グループの信念であった。しかし、その伝統を打破しようとしたのがユルゲン・シュレンプ会長（当時）である。彼は最高級大型車「マイバッハ」を復活させた一方で、「メルセデス・ベンツ」を、フラグシップモデルの S クラス（1972 年発売、840～1580 万円）から E クラス（1985 年発売、605～875 万円)、C クラス（1993 年発売、395～610 万)、M クラス（1997 年発売、550 万円)、V クラス（410～520 万円)、A クラス（1997 年発売、225～

「S クラス」

「メルセデス・ベンツ」の最高級乗用車

全長 504.5cm、全幅 185.5cm、全高 145cm

エンジン：V 型 6～12 気筒

価格：840～1580 万円

「E クラス」

「メルセデス・ベンツ」の中型乗用車

全長 482cm、全幅 182cm、全高 143.5cm

エンジン：V 型 6～8 気筒

価格：605～875 万円

「C クラス」

「メルセデス・ベンツ」の小型乗用車

全長 453cm、全幅 173cm、全高 142.5cm

エンジン：直列 4 気筒　/　V 型 6 気筒

価格：395～610 万円

「M クラス」

「メルセデス・ベンツ」の 4 輪駆動レジャー用車（RV）

全長 464.5cm、全幅 183.5cm、全高 182cm

エンジン：　V 型 6 気筒

価格：550 万円

「V クラス」

「メルセデス・ベンツ」のミニバン

全長 467cm、全幅 189cm、全高 182cm

エンジン：　直列 4 気筒 / V 型 6 気筒

価格：410～520 万円

「A クラス」

「メルセデス・ベンツ」のコンパクトカー

全長 361.5cm、全幅 172cm、全高 157.5cm

エンジン：　直列 4 気筒

価格：225～295 万円

290 万円）へと下方へのブランド拡張を行った。彼は、全ての乗用車の中で最良のものを創るという姿勢を、それぞれのカテゴリにおいて最良のものを創るという姿勢に転換しようとした。彼の構想の先には壮大な「ダイムラー帝国」があったのかもしれない。

しかし、「Das Besten oder Nicht（最善か、無か）」という社是を掲げていたダイムラー・ベンツ社は、1 つの技術を商品化するために 10～15 年といった長い時間をかけていた。そのため、今という時代に要求される多種多様な商品を短時間で創り出し、それらを次々と市場に送り込むといった車づくりへの転換は、一朝一夕に成し遂げられるものではない。それなのになぜダイムラー・ベンツ社は、下方への拡張を肯んじえたのか。それには大きく分けて 2 つの理由がある。

理由 1. 高級車市場の競争激化

自他ともに認める最強のブランドであった「メルセデス・ベンツ」も、近年は強力なライバルとの激しい競争にさらされてきた。最も強力なライバルとして挙げられるのは、やはり同じドイツのブランドである BMW 社であろう。かつてはダイムラー・ベンツ社による BMW 社の買収が噂されるなど、両者の力の差は歴然としていた。しかし、BMW 社は 3 シリーズ（1975 年）、5 シリーズ（1976 年）、7 シリーズ（1977 年）と、「メルセデス・ベンツ」とは逆に上方への拡張が拡張し、「メルセデス・ベンツ」と並び立つ世界を代表する高級車ブランドへと成長した。また、BMW 社は最高級ブランドとして「ロールスロイス」を、小型車ブランドとして「ローバー（MINI）」を傘下に加え、着々とその帝国を築いている。

また、トヨタ自動車の躍進も看過できない。トヨタ自動車はもともと「カローラ」などコンパクトな車を軸にしていたため、「メルセデス・ベンツ」の競合ではなかった。しかし、自動車全体の重要が伸び悩むなかで、利幅の小さなコンパクトな車のみを製造していても成長はおぼつかないと考えたトヨタ自動車は 1989 年、方針を転換し、北米において高級ブランド「レクサス」を発売したのである。「最高のおもてなし」を掲げる「レクサス」は、その後順調に売り上げを伸ばし、「メルセデス・ベンツ」の牙城を崩し始めた。その他、本田技研の高級車ブランド「アキュラ」、日産自動車の高級車ブランド「インフィニティ」も高級車市場に参入してきた。

競合ブランドは様々な価格帯の製品をそろえている。そもそも高級車市場の規模は限られているうえ、安価なエントリーモデルによって潜在的な顧客を他社に囲い込まれるようでは「メルセデス・ベンツ」のさらなる発展はおぼつかない。ここに、「メルセデス・ベンツ」が下方に拡張した理由の 1 つがある。

理由 2. 環境対策

ガソリンを燃やして走る自動車は、温室効果ガスである CO_2、NO_x や PM 等、大気汚染の原因となる物質を多く排出している。それ故に、これまで政府は排気ガスに対する規制を強めてきた。特に、アメリカで 1970 年に制定された大気浄化法改正案第 2 章[8]（マスキー法）を皮切りに、世界中で排ガスに対する規制が強化されてきた。それに伴い、ヨーロッパでは製造する車の大きさではなく、企業ごとに CO2 排出量が規制されることになった。つまり、大型の高級車のみを製造していては排ガス規制をクリアすることが難

8 大気浄化法改正案第 2 章とは、アメリカにおいて 1970 年 12 月に改正された法律のことを指す。この法律は、自動車の排気ガスに関す規制法であり、当時世界一厳しい基準を設けており、多くの自動車メーカーによる反発を受けた。

しくなった。また、ドイツの D3 に見られるような、低燃費・低公害車購入者に対する優遇政策の助けもあって、消費者の小型車に対する評価が高まった。そのため、ダイムラー･ベンツ社は燃費のよい小型車を製造することによって、本流である大型高級車の製造を維持しようとした。

以上 2 点が主な要因となり、ダイムラー･ベンツ社は新たに小型車を発売することになった。その際、パートナーとなったのが、デザイン性の高い腕時計ブランドである「スウォッチ」で有名なスウォッチグループである。

第 2 章　スウォッチグループについて[9]

第 1 節　スウォッチの誕生

「スウォッチ」と言えば、一般的に「プラスチック製のボディに多様なデザインが特徴」、「数千円で購入できる安価なファッションウォッチ」というブランドイメージが存在するであろう。スウォッチグループは、83 年の発表以来、世界中で人気を博し、日本でも多くのファンを獲得した時計メーカーである。しかし、安価でファッショナブルな時計メーカーというイメージを持つ一方で、スウォッチグループは、「オメガ」や「ラドー」等のスイスの高級ブランドを傘下に収めた、世界最大の時計コングロマリットでもある。スウォッチグループは、ブランドポートフォリオを持つことで、中東の大金持ちから、発展途上国の若者まで、世界の様々な市場ニーズに合わせた商品供給を行っている。それ故に、景気後退で高級ブランド市場に陰りが出た際も、安価なブランドによって顧客を吸収し、グループ全体の収益を安定させることができるのである。このようなスウォッチ流のブランドポートフォリオが完成させた背景には、スウォッチグループ社長のニコラス･G･ハイエクの活躍があった。

伝統的なスイス時計産業

スウォッチグループの前身は、1930 年に発足した SSIH グループと、1931 年に発足した AUSAG グループにまで遡ることができる。スイスが時計産業に進出した時期は、フランスやイギリスと比較すると後発ではあるが、国家の法的支援や資金的援助、さらにスイスの時計職人の手作業による技を強みに、世界をリードする存在となった。しかし、職人の手作業による工程故に、世界的に知られた時計メーカーといえども、その規模は大きくてもせいぜい町工場程度の小規模なものであった。そこで、世界各地で大規模な工業化が進む中、国際競争力をつけるべくスイス時計メーカーは、SSIH グループや AUSAG グループのような複数の時計メーカーによる連合体に所属することを選択したのである。

しかし、1960 年代から 1970 年代にかけて、産業革命以前から「時計といえばスイス」と言わしめたスイス時計産業に暗雲がかかり始める。1960 年代から、日本で量産されたクオーツ時計が世界中に普及したからである。革新的技術であるクオーツは、「正確な時間を示す」という時計の根源的な機能において、スイス時計の機械式時計を時代遅れの存在とさせた。この革新的技術は、時計業界の主役の座をスイスから日本へと譲渡した。さらに、1970 年代に市場に登場したデジタル時計も、量産が容易であったことから低

9 本章の執筆に際しては、磯山友幸 (2006)『ブランド王国スイスの秘密』(日経 BP 社)、及び社会経済生産性本部「swatch (SMH Swatch 事業部のケース)」を参照した。

価格での販売が可能になり、デジタル時計とクオーツ時計が、時計業界を苛烈な価格競争にさらす結果をもたらした。

クオーツ時計の誕生

19 世紀から 20 世紀にかけて、一般に普及していた時計の形態は、「機械式時計」と呼ばれるものであった、これは、手動の発条（ゼンマイ）から発せられる力を歯車や変速機などに伝え、それらを回転させることで時を刻む仕掛けのものであった。この仕組みは、回転を正確に 1 秒に調整することは、どんな優秀な熟練工にとっても至難の業な構造であり、誤差が生じることを避けることはできなかった。例えば、クオーツ時計が普及する前の、1960 年代において最も正確とされた時計は、1 日に 5 秒前後の誤差を生じさせていた。それ故、精度の高さがその時計のブランドイメージを形成するための重要な要因であり、精度の高さと値段の高さはほぼ比例関係にあった。

機械時計の精度の追及が時計生産の永遠の課題であった時代、「電気時計」という角度からも精度を追及した研究が行われていた。その研究の末に完成された、時計産業に大きな衝撃を与えた時計の形態が、「クオーツ時計」でった。このクオーツ時計は 1 日 0.2 秒の誤差という、上述した機械式時計と比較して遥かに優れた精度を実現させた。世界で初めて販売されたクオーツ時計は、日本の諏訪精工舎（現在のセイコーエプソン社）が 1969 年に販売した「セイコー35SQ」である。これは、大卒の初任給が 4～5 万円であった時代に、45 万円という高価格が設定された時計であったが、この世界初のクオーツ時計の精度は、世界中の時計産業に大きな衝撃を与えた。

世界で初めて販売されたクオーツ時計
「セイコー35SQ」

クオーツ時計の仕組みは、電池を駆動源とし、その名の通りクオーツ（水晶）を振動源としている。電圧を加えられた水晶が、振動を始め、水晶の表面にプラスの電気とマイナスの電気が交互に発生するという性質を利用し、水晶振動子と IC（集積回路）を組み合わせて作った発振回路により純電子的な信号を発生させる。さらに、これを分周と呼ばれる周波数を 2 分の 1 ずつ落とす作業によって 1 秒の信号を得て、その信号を機械的信号に変換するのにステップモーターを用い、モーターの中心にあるローターが決まった角度だけ回転するという構造になっている。この仕組みによって高い精度を実現したクオーツ時計は、その後改良が行われ、出現してから僅か 10 年足らずで世界の時計生産の半数以上を占めるまでになったのである。

スイス時計産業の転落と日本時計産業の台頭

SSIH グループや ASUAG グループは、クオーツ時計の可能性を見誤っていた。このクオーツ時計の仕組みを世界で初めて開発したのは、他ならぬ ASUAG グループであったが、伝統的なスイス時計職人の間に広がる「発条を使わない時計は時計にあらず」という考えが、クオーツ時計に新たなる市場性を見出すことを妨げてしまった。機械式時計において他の追随を許さない最高の品質を提供しているという驕りが、スイス時計産業のゆるぎない牙城を崩すことになったのである。

一方で、スイス時計を超えることを目標にしていた日本は、クオーツ時計の開発に力を注いだ。そして、日本の時計メーカー達は、国内で激しい新製品開発競争と低価格競争を始めることになる。クオーツ時計

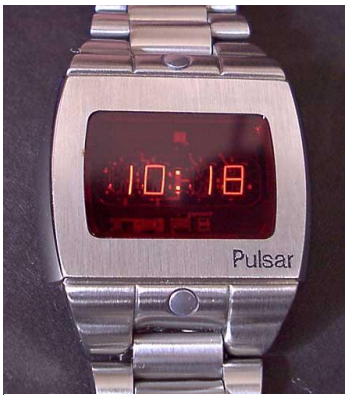
は、上述した通り電子信号を利用した仕組みの時計であり、同じように電子信号を利用する様々な機能を容易に追加することができる、拡張性に優れたものであった。また、その生産に熟練工が必要なくなり、高丈における大量生産が可能であった。その結果、大量生産によるコストダウン、クオーツ時計の積極的な開発、生産システムの合理化などが目覚ましいスピードで進むことになった。

この発展競争の末、1875 年に 17000 円程度の生産コストが必要であったアナログクオーツ時計は、1983 年にはその 5 分の 2 の 6700 円程度で生産が可能になった。また、デジタルクオーツ時計については、1975 年に 19000 円程度した生産コストが、その 15 分の 1 である 1300 円程度にまで低下するという下落ぶりであった。それ故に、スイス時計業界は、これらのクオーツ時計によって日本のメーカーに後れを取り、1979 年にはついに時計生産量世界一の座を日本に奪われることになる。

新たな競合の登場

さらに、クオーツ時計の進出は、異業界から時計業界に向けての参入を促進した。そのひとつは、クオーツ時計に使用するエレクトロニクス技術を有する業界からの参入である。上述の通りクオーツ時計は、エレクトロニクスの技術によって容易に生産が可能であったため、日本においてもセイコー社やシチズン社などの伝統的な時計メーカーのみならず、カシオ社、東京三洋社、栄光ビジネスマシン社、スター電子社、日本サイクル社などの多くの企業がエレクトロニクス業界から参入してきた。特にカシオ社は、その電卓開発で培った技術を存分に発揮して常識はずれの低価格時計を市場に投入し、時計部門においてシチズン社やセイコー社に次ぐ、国内大手の時計企業へと成長した。

また、多くの企業が参入してきたことにより、新しい発想の時計も登場した。その 1 つは現在のハミルトンの前身である HMW 工業（現在のハミルトン）が初めて開発に成功したデジタル時計である。HMW 工業は開発したこのデジタル時計は、「パルサー」と名付けられ、従来の長針と短針からなる文字盤式の時計ではなく、LED で表示されたデジタル時計であった。デジタル時計は、アナログ時計と比較して、工場生産が容易であったために大量生産による規模の経済の追及が容易であった。そのため、上述したように急激にその生産コストは低下することになる。



世界初のデジタル時計
「パルサー」

また、クオーツ時計は、時計の駆動部分であるムーブメントと呼ばれる部分の簡略化を促進した。それ故に時計の組み立てが非常に容易なものとなり、時計の組み立て専門組織が参入することになる。日本などから時計のムーブメントの供給を受け、人件費の安い東南アジア諸国等が、新たに時計産業に参入してきた。その中でも、特に香港は安価な人件費等を利用して急成長を遂げ、1982 年には日本をも抜いて世界一の時計生産高を記録するまでになった。

スイス時計産業の衰退

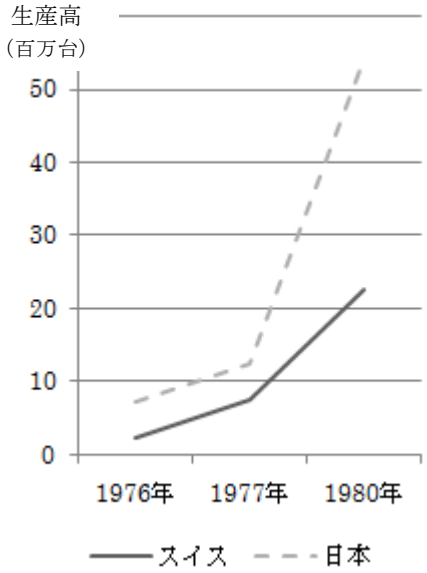
スイスの機械式時計が流通していた時代、時計は「高級品」であった。しかしクオーツ時計やデジタル時計の量産体制が確立され、時計が安価なものとなると、時計は「日用品」になった。高いほど正確な時

計であるという概念を、時計は値段に関わらず正確で当たり前という概念に変えてしまったのである。また、時計の複数所有が珍しいことではなくなったため、時計は何度も修理するものではなく、あまり修理のいらない安い時計を複数持つという考え方を生み出したのである。

スイス時計産業も、この流れに迎合して量産体制を構築してクオーツ時計やデジタル時計を市場に投入したが、技術や価格競争力で先行する日本の時計産業には追い付くことはできなかった。スイスが 1976 年に 200 から 300 万本、1977 年に 600 から 900 万本、1980 年に 2000 万から 2500 万本の生産高を記録する一方で、日本のクオーツ時計の生産高は、1976 年に 730 万本、1977 年に 1260 万本、1980 年に 5400 万本というものであった。

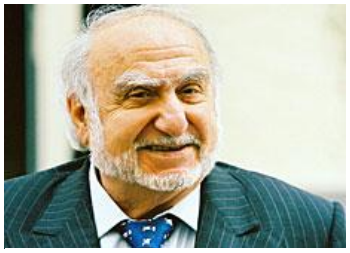
この結果、時代遅れの烙印を押された多くのスイスの時計メーカーは、廃業へと追い込まれていった。1970 年に 1620 社あった時計メーカーは、1980 年には 560 社にまで減少してしまい、スイス国内における時計産業人口も 90000 人から 30000 人にまで減少し、街に失業者があふれた。「オメガ」の日本の時計メーカーへの身売り話が持ち上がった程、当時のスイス時計産業の状況は悲惨なものであった。

クオーツ登場後の
日本とスイスの時計生産高の推移



スイス時計産業の反撃

「スウォッチ」は、このようにスイス時計業界が暗礁に乗り上げた 1980 年代に誕生したブランドである。前述した SSIH グループと AUSAG グループは、生き残りをかけて 1983 年に合併し、SMH（Swiss Corporation of Microelectronics and Watch Making Industries Ltd.）グループとなった。この時、コンサルタントとして経営戦略を託されたのが、ニコラス・G・ハイエク（Nicolas G Hayek）である。ハイエクは、フォルクス・ワーゲン社や日立製作所の立て直し、チューリッヒ市場やスイス郵便電電事業の再建などに成功した過去を持つ有能な人物である。


ニコラス・G・ハイエク

そのハイエクが、スイス時計産業が抱える構造的な問題点を見抜き、スイス時計産業を復活させるために採った戦略が、「スウォッチ」の展開である。「スウォッチ」は、プラスチック製で、ファッショナブルな、低価格のクオーツ時計である。ハイエクは、出資主の銀行の反対を押し切り、「スウォッチ」の展開に踏み切った。

当時の日本メーカーは、最先端の技術を駆使して次々とクオーツ時計やデジタル時計の新製品を販売していた。これらは、低価格であり、高精度であり、機能が豊富であり、時計というよりもむしろ情報機器というイメージが強いほど、従来の時計の概念を覆すものであった。ハイエクは、このような製品を提供している日本を競合として捉え、高精度のクオーツ時計であり、防水性があり、スタイリッシュであり、

しかも誰でも購入できる値段の時計を開発するという方向性を打ち出したのである。

ハイエクがこのような大胆な改革を行うことができた理由は、主に 2 点あると考えられている。まず 1 点に、ハイエク自身が時計業界出身ではなく、スイス時計業界が誇ってきた伝統的な職人の技術や機械式時計にこだわりを持っていなかったことが挙げられる。また、それ以上に、安価な時計を大衆向けに売り出している日本や、安価な労働力で急成長を遂げた香港の企業が、いずれスイスの時計産業が位置している高級品市場に進出してくることを勘案すれば、製品の裾野を広げておかなければ時計業界において生き残ることができない、とハイエクが考えたことが挙げられる。

2009 年度の「Swatch」
秋冬コレクション

第 2 節　スウォッチの戦略

ファッション性の強調

「スウォッチ」の戦略は、「時計を精密機械ではなく、ファッションとして創り、売る」ことにあった。「スウォッチ」は、アパレルのファッションブランド同様に、春夏と秋冬の年 2 回新作コレクションを発表し、様々なデザインの時計を半年の期間限定で販売した。

「スウォッチ」の名を世に知らしめた戦略が、1985 年に発表された、アート・スウォッチの構想である。これは、「時は芸術」の名の下に「スウォッチ」が最も力を入れた戦略であり、世界の先端的アーティストの作品を時計の中に残そうというコンセプトのもとで考えられたものである。つまり、プラスチック製の時計を、一流アーティストのキャンバスにしてしまおうという、時計史上類を見ない新しい試みであった。このアート・スウォッチの第 1 号モデルは、1985 年 3 月 20 日にパリのポンピドー・センターで行われた芸術イベントにおいて披露された。「キキ・ピカソ」と呼ばれるその時計は、生産個数わずか 120 個というものであり、後のオークションにおいて日本円にして 550 万円という高価格で落札されている。この「キキ・ピカソ」の後、さらにキース・ヘリングやサム・フランシス、ミモ・パラディなど一流のアーティストを起用（これまでに「スウォッチ」のデザインに参加したアーティストは 100 名を超える）して、「芸術作品」を世に送り出し、スウォッチは名を広めていった。

また、アート・スウォッチの他にも、1986 年に発売された今までの時計では考えられないような大きめな時計である「ポップ・スウォッチ」、1990 年に発売された 200m 防水機能を持つダイバーウォッチの「スキューバ 200」、同年に発売されたクロノグラフの「スウォッチ・クロノ」、1995 年発売された初のメタルモデルである「スウォッチ・アイロニー」、1997 年に発売されたプラスチック・クオーツ最薄の「スウォッチ・スキン」など、「スウォッチ」の時計は多くのバリエーションを展開して話題を作り続けてきた。

「スウォッチ・スキン」（右）及び、
「スウォッチ・アイロニー」（左）

また、これらのデザインは年 2 回、新しいデザインを次々に登場させることで、半年経つともう手に入れることができないという感覚を消費者に植え付け、スウォッチの戦略は成功をおさめた。「スウォッチ」は、1982 年から 1992 年までに 25000 万個もの売上を記録している。安価だが、ファッショナブルで、気軽に購入できるアクセサリーとして、「スウォッチ」はコレクターズアイテムと化した。さらに、多様なデザインは、様々なファッションに適合し、時計業界が苦手とされていた女性層の市場開拓にも成功した。

上述したように時計のコモディティ化によって時計の「正確さ」が時計業界において当たり前となってしまった状況において、時計の価値を「正確さ」から「ファッション性の高さ」へとシフトさせたハイエクの考えは、的を射ていたといえよう。

このように「スウォッチ」の展開を成功させ、スイスの時計産業を復興させた SMH グループは、1998 年に社名自体をスウォッチグループに変更し、「スウォッチ」の展開を広げ続けている。

日本における「スウォッチ」の動向

スウォッチグループ（当時は SMH グループ）が、「スウォッチ」の販売を日本において開始したのは、「メルセデス・ベンツ」が日本において販売されるよりも 1 年早い 1985 年のことである。スウォッチグループは、日本の 20 歳代の若者をターゲットに「スウォッチ」を日本に進出させた。

クオーツ時計が開発される以前の日本における腕時計の流通経路は、主にメーカーから卸売業者を経由して小売店において販売される仕組みになっていた。そして、当時の小売店は必要最小限の在庫を抱え、売れた数量だけ新たに入荷するという方法を選択することで過剰在庫のリスクを回避していた。しかし、新製品開発が容易なクオーツ時計やデジタル時計が登場し、次から次へと新製品が登場するようになると、この方法は選択することができなくなる。従来の腕時計の場合、一度製品を仕入れればしばらくの間は新しく製品を仕入れる必要はなかった。しかし、新製品が登場する頻度が高くなると、小売店は頻繁に新製品を仕入れなければならず、資金不足に陥った。また、故障した際には新しいものを安価に購入することが可能なクオーツ時計が広く市場に受け入れられ、時計の修理需要が極端に減少した結果したことにより、時計専門店の存在の必要性が弱まった。この結果、時計小売店の経営は悪化し、1979 年から 1988 年までの 10 年間で時計小売店は 3000 店舗も減少している。それ故に日本の時計流通は危機に瀕し、多くの時計メーカーが、かつての家電メーカーのように地域販売会社を設立した。また、1970 年代末から幅広い種類の時計を大量に集めて販売するという新しい業態が誕生し、ヨドバシカメラやビックカメラのような大型小売店が時計の販売を始めるようになった。

「スウォッチ」は、「ロレックス」や「オメガ」を販売しているような時計専門店よりも、デパートやディスカウントストアを通じて広く販売された。その理由は、当時日本において販売された「スウォッチ」が、7000～14000 円と非常に安価なものであったことに起因する。当時の保守的な時計専門店は、デパートやディスカウントストアで大量に販売されるスウォッチに動揺を隠せなかった。その中で、「ロレックス」や「オメガ」のようなスイスを代表する高級腕時計ブランドと、プラスチック製の安価な「スウォッチ」を同じ店舗で販売することに抵抗を示した専門店も多かった。バッテリー交換のために時計専門店に「スウォッチ」を持ち込んだ際に、交換を拒否されたというエピソードが残されているほどである。それ故に、「スウォッチ」は大手量販店を中心に販売がなされたのである。

このような販売網で販売された「スウォッチ」は、日本においては若者の間で一大ブームを巻き起こした。大阪にある心斎橋ビブレが、1992 年に「スウォッチ」の同年モデルを売り出したところ、発売前から店舗の前に若者の行列ができ、120 個が販売後すぐに完売したというエピソードからも当時の日本の若者の間における「スウォッチ」の人気ぶりがうかがえる。新製品紹介雑誌「mono マガジン」は、朝日新聞の紙面[10]において、日本におけるこの「スウォッチ」の人気の理由を 3 点挙げている。

第 1 に、その希少価値である。販売数の少なかった「キキ・ピカソ」がオークションにおいて高額で競り落とされたことは前述したが、日本においても同様の現象が起きた。例えば、販売数が少なかった「ブラック・フライデー」は、「キキ・ピカソ」にまでは及ばないものの、なんと 150000 円程度の価値があるという。「スウォッチ」と同様に希少性が話題を呼んだ腕時計ブランドにカシオ計算機が 1983 年から販売を開始した「G ショック」がある。重力（gravity）の衝撃（shock）に耐える、即ち落としても故障しない腕時計として開発されたこの腕時計は、ベルトには壊れにくいプラスチック素材が使われており、デザインも頑丈さをイメージさせる黒色を基調とした個性たっぷりの商品であった。「スウォッチ」同様に少量多品種を期間限定で販売していた「G ショック」は、当時の若者の間で人気を博し、新モデルの発売日には店舗の前に行列が出来たという。また、廃版になったモデルを高値で手に入れようとする若者も多かった。

「G ショック」

「スウォッチ」が人気を博した理由の 2 点目は、欧米での人気である。上述した心斎橋ビブレは、「スウォッチ」の日本進出当時、特設コーナーを設けても売り上げは思ったように伸びなかったという。しかし、欧米で人気が出始め、その様子が「mono マガジン」や「Begin」等の雑誌に紹介され始めると、途端に売れ始めた。この様子は「G ショック」にも当てはまる。「G ショック」は、アメリカ市場においては、アイスホッケーの選手がパック（球技におけるボールに相当する円盤）の代わりに「G ショック」をゴールに打ち込んでも壊れないという CM を通じて注目を集め、この CM の内容がテレビ番組内で証明されたことにより、爆発的な大ヒットを記録した。しかし、日本市場においては売上が伸び悩んでいた。しかし、1992 年頃からそのデザインに惹かれたストリートカジュアルと呼ばれる若者の間で人気を博し始め、1994 年に公開された映画「スピード」の劇中で主演のキアヌ・リーブスが G ショックを身に着けていたことをきっかけにして、日本全国でブームに火がついた。欧米で人気を博している商品に注目するのは日本の若者の特徴なのかもしれない。

「スウォッチ」が人気を博した理由の 3 点目は、コレクター性である。「スウォッチ」の裏面に記載されている製造番号を調べることによって、その時計がいつどこで製造されたのかがわかる「スウォッチ」のシステムがコレクターの心理を擽ったという。また、ファッション性の高いデザインも、コレクターの趣向に合っていたと考えられる。

「スウォッチ」は、日本において、奇抜な広告手法も採用している。日本において「スウォッチ」を消費者に認知してもらうため、文字盤だけで直径 16 メートル、ベルトを合わせると全長 107 メートルにも及ぶ巨大な時計を六本木の再開発ビルに飾り付けたのである。このディスプレイは、1986 年に朝日新聞社の主催するディスプレイ賞を受賞している。

---

10 朝日新聞 1999 年 6 月 5 日付の記事に掲載。

スウォッチのブランド戦略

ファッション性を全面に押し出した「スウォッチ」で、衰退していたスイス時計産業から脱却し、日本でも成功をおさめたスウォッチグループは、1990 年代後半から、高級化路線へ拍車をかけ始めた。次から次へとブランド買収を行って最高級価格帯の強化を行う一方で、ブランド力を活かして貴金属・宝飾事業も拡大させた。前述したように、1970 年代から 1980 年代前半にかけて、スイスの高級時計業界は、日本の時計メーカーに押されて壊滅状態にあった。しかし、その中で低価格の「スウォッチ」は、ファッション性と希少性をブランドの特徴とすることで新市場の開拓に成功した。この後、スウォッチグループは、M&A によって高級時計メーカーを次々と買収した。既にスウォッチグループに属しているブランドよりもさらに上の価格帯を強化する狙いで、例えば、「ブレケ」、「ブランパン」、「ジャケドロー」等の買収を続けたのである。この結果、各ブランドにおけるターゲットの明確化と、価格競争に陥らないスウォッチグループ流のブランドマネジメントを生み出した。

現在のスウォッチグループのブランド格付け

プレステージクラス	Breguet, BLANPAIN, OMEGA, GlasHutte, JAQUET DROZ, LEON HATOT.
ハイクラス	RADO, LONGINES.
ミドルクラス	TISSOT, CK, HAMILTON.
ベーシッククラス	**Swatch.**

プレステージクラス

「Breguet」

「BLANPAIN」

「OMEGA」

「GlasHutte」

「JAQUET DROZ」

「LEON HATOT」

ハイクラス

「RADO」

「LONGINES」

ハイクラス

「TISSOT」

「HAMILTON」

「ck」

ベーシッククラス

「swatch」

第 3 節　スウォッチの新たな挑戦

成長を続けてきたスウォッチグループは、1996 年、異業種に参入することによって、創業以来例を見ぬ試みに挑戦することとなる。それが、今回のテーマでもある小型車の製造である。

なぜスウォッチグループは、全く畑違いの自動車産業に参入しようとしたのか。それには、主に 2 つの動機があったと考えられる。

1 つめの動機は、「ファッショナブルで楽しい」という、「スウォッチ」のブランドアイデンティティの拡張である。前述したように、スウォッチグループは、クオーツ時計をひっさげて市場を席捲する日本や香港の時計メーカーに負けじと、スイス発のクオーツ時計ブランドたる「スウォッチ」を生み出し、「超高価な家宝」あるいは「廉価な小道具」のどちらとしてしか存在し得なかった時計に新たな風をもたらし、スイスの時計づくりの評判を回復させることに成功した。

「スウォッチ」はスタイリッシュで面白く、若者向きで、刺激的な楽しいブランドであり、高品質であると同時に低価格の時計という考えを、「スウォッチ」の核となるアイデンティティと定義した。こうしたブランドアイデンティティは、1980 年代から現在に至るまでの、世界中の様々なアーティストやデザイナーとの優れたコラボレーション企画によるファッショナブルな製品の販売によって、世界中に伝えられた。「スウォッチ」は創業以来多様なコラボレーション戦略を展開しており、それらは見事に「ファッショナブルで刺激的、楽しい」というブランドアイデンティティを消費者の脳裏に焼き付けることに成功している。

このスウォッチグループが次なる事業展開として構想を描いたのが、自動車を製造する自動車会社と手を組み、自社が外装デザインを手がけるという新たなコラボレーション企画であった。スウォッチグループは、時計作りによって蓄積されたデザインに関するノウハウを、自動車の外装デザインに応用しようとしたのである。また、自動車の中でも小型な小型車は、カジュアルでファッション性が高く、若者が好んで購買することが多いため、「スウォッチ」のブランドアイデンティティを生かすため、スウォッチグループは自動車の中でも小型車を選定した。

しかしながら、「スウォッチ」が自動車産業に進出しようとした動機は、それだけではない。この新規事業は、「スウォッチ」の従来の巧妙なブランド構築戦略の延長線上にあったのである。「スウォッチ」はこれまで、マス広告を用いる代わりに、入念に選定したイベントのスポンサーになることによって、異彩を放つパブリシティ戦略を展開してきた。ニューヨークでブレークダンス・チャンピオンシップを主催したり、パリでストリート・ペインティング・コンテストのスポンサーになったり、超自然歴史移動博物館を支援したりしたことが、その例に当たる。そして、「スウォッチ」のブランド構築戦略はポップ・カルチャー運動の枠にとどまらず、歴史的な出来事に関連づけた製品の発表にまで拡張されている。1980 年のモスクワ・オリンピックでの限定モデルの発表はもちろんのこと、1985 年のペレストロイカ、1986 年のハレー彗星、1989 年の東欧の開放、1992 年のリオデジャネイロの国連地球サミットといった世界情勢の流れにも敏感に反応し、新製品を導入した。つまり「スウォッチ」は、「ファッショナブルで楽しい、刺激的」というブランドアイデンティティ以外にも、世界情勢の流れにも敏感な、社会性の高いブランドなのである。1990 年初頭のヨーロッパでは、環境に対する意識が高揚しつつあり、自動車の排気ガスの規制引き締めが見込まれる中、低燃費でエコロジカルな自動車の開発が望まれていた。また、ヨーロッパ各地は、自動車の普及に伴う慢性的な駐車スペース不足という問題を抱えていた。まさに、時代は小型車の開発を待ち望んで

いたのであり、スウォッチグループはそこに目を付けたのである。

自動車会社提携先の指名

小型車の開発に当たって、スウォッチグループがパートナーとして選定したのが、小型車の製造経験が豊富なフォルクス・ワーゲン社である。フォルクス・ワーゲン社は、上述したヒトラーの国民車構想の際に、ナチス党からの支援を受けて成長した、第 2 次世界大戦以前からの歴史を誇るドイツの自動車製造最大手の 1 つである。フォルクス・ワーゲン社が開発した、「ビートル」と呼ばれる「フォルクスワーゲン・タイプ 1」は、1938 年から 2003 年までに、世界最多となる 1250 万台もの生産を記録している。また、1974 年に、スペース効率の優れた前輪駆動のハッチバック車「ゴルフ」を開発して、その機能性が市場に受け容れられてベストセラーとなり、以来、ヨーロッパを代表する大衆車メーカーとしての地位を確立した。スウォッチグループは、ハイエクが再建を手伝った過去もあるフォルクス・ワーゲン社に渾身のオファーを申し入れたがフォルクス・ワーゲン社に受け入れられず、彼らとの提携を夢見ていたスウォッチグループは、あえなく挫折を味わうこととなった。

「ゴルフ」

しかし、スウォッチの自動車産業参入は、思いも寄らぬ形で再び現実味を帯びることとなる。それが、他でもない、ダイムラー・ベンツ社によるプロジェクトへの立候補であった。当社は、前述した大気浄化法改正案第 2 章の制定（1970 年）を契機に高まる環境意識の気運の元、消費者の小型車へのニーズをいち早くとらえ、70 年代からエコロジカルな小型車開発の構想を描いていたのである。1994 年に、2 社合弁で MCC（Micro Car Corporation）社を設立すると、両社は新たな小型車の開発を進めた。

第 3 章　新しい小型車について[11]

第 1 節　MCC 社及び開発された小型車について

MCC 社は、ダイムラー・ベンツ社とスウォッチグループにより、それぞれ 51%と 49%の出資比率で、1994 年に合弁[12]形式で設立され、自動車の生産はフランスのモゼルにあるハンバックの生産工場で行わることになった。MCC 社は、設立からまもなく小型車の開発を進め、1995 年に開催された IAA フランクフルトモーターショーにおいて、小型車のプロトタイプ「スウォッチカー」を発表し、翌年にはヨーロッパデザイン賞を受賞した。そして、勢いづいた MCC 社は、1997 年にヨーロッパにおいて「Smart」の名で小型車の市販を開始した。この「Smart」という名前は、Swatch の S、Mercedes-Benz の M、そして芸術を意味する Art から名付けられた。

モーターショーにおいて展示された
MCC 社の小型車

11 本章の執筆に際しては、松井大助（2008）『自動車業界大研究』（産学社）、尾崎桂治（2006）『日本自動車史年表』、及び塩地洋（2002）『自動車流通の国際比較』（有斐閣）を参照した。

12 合弁とは、複数の企業が共同で出資を行って企業を設立し、その企業に経営資源を集めて事業を展開することを指す。

MCC 社が開発したこの小型車は、全長がわずか 256.0cm しかなく、卵のような形をした外観が特徴の二人乗り自動車（シティクーペ[13]）である。当時の自動車メーカーが、法律で定められている中[14]でできる限り大きな自動車を作ろうとしていたことに対して、MCC 社はできる限りコンパクトな自動車を開発することを目指していた。これは、ハイエク氏によって設定された「楽しくてシンプルで環境に良い小さな車」というコンセプトに基づいたものであった。

この小型車に採用された独自の「トリディオン･セーフティセル」と呼ばれる構造のボディが、コンパクトでポップな外観と、高い衝突安全性能の確保を両立させている。安全性の基準に関しては、メルセデス･ベンツの他の車種に採用されている基準と同水準のものが採用されており、普通自動車と同等の衝突安全性を誇っている。さらに、エンジンに 598cc の直列 3 気筒のターボエンジンを搭載し、フロントサスペンションにストラット式サスペンションと呼ばれる構造を取り入れることで、快適な乗り心地を実現させた。また、この小型車は、タウンユースで低燃費の環境保護重視型であり、非常時コールシステムや公共交通料金割引制度の付与による地域交通システム提案など、ダイムラー･ベンツ社のノウハウがふんだんに盛り込まれているものとなった。

ヨーロッパにおいて販売された
「Smart city-coupé」

その一方で、外観に関してはスウォッチグループのノウハウやブランドイメージが盛り込まれている。前述したトリディオン･セーフティセルを、多くの組み合わせが存在する色で塗り分けることによって、ポップな外観を実現した。この非常にコンパクトなボディが、カスタムカーを作成するビルダーと呼ばれる人々から人気を博し、欧州ではユニークな外観をしたカスタムカーが多く作成されている。

アクアカラーのボディパネル

プラスチック製のボディパネルは、多くの色から選択可能であり、内装も赤・青・緑の中から選択することが可能である。さらに、このボディパネルは、購入後にも様々なデザインのボディパネルに交換することができる。この仕組みは、車体に傷をつけた際に板金修理を行うよりも安価な費用で交換が可能な点で、デザイン性のみならず実用性も重視したものである。ボディパネルの色は、単なるツートンカラーのみならず、アクアカラーと呼ばれるマーブル柄など多彩なデザインが提供された。この仕組みから着想を得て、欧州においてはボディパネルにラッピングを施すことで、宣伝にもこの小型車が利用されるようになっている。また、インテリアデザインにも力を入れ、メーターナセルの縁取りや、ウインカーレバー先端の小さなパーツまでしっかりとデザインされており、高価な素材を使用していないにも関わらず、それ単体で見ても美しく愛らしいものに仕上がっている。

映画の宣伝に利用される
「Smart」

13 クーペとは、自動車の車種の一つであり、一般に、固定された屋根が取り付けられた 2 ドア 2 人乗りの車種を指す。

14 例えば、日本では軽自動車は全長 340.0cm 以下、幅 148.0cm 以下、総排気量 666cc 以下のスモールカーのことを指し、普通自動車と比較すると、自動車取得税などの費用を抑えることができる。

第 2 節　日本市場への進出

日本市場への進出

2000 年、MCC 社は欧州において「Smart」という名称で販売していたこの小型車を、日本市場に投入することになった。同年の乗用小型車の登録台数が約 3000 万台という大規模な日本の自動車市場は、MCC 社にとって非常に魅力的な市場だったのである。今回日本市場において販売する小型車は、基本的なデザインは欧州で販売したものと同じである。全長が 256.0cm、全幅が 151.5cm、全高が 155.0cm であり、エンジンは欧州で販売したものと同様に直列 3 気筒で排気量が 598cc のターボエンジンある。非常に小さな車体であるが、軽自動車の規格を全幅が 35mm 上回っているため、軽自動車ではなく小型車の扱いとなる。価格は 130 万円を予定しており、日本での販売に際し、この小型車の輸入に関する業務（例えば、税関への申告や陸揚げ後の点検・整備など）は、それまで「メルセデス・ベンツ」の自動車を取り扱ってきたメルセデス・ベンツ日本株式会社が取り行うことになった。

日本における「メルセデス・ベンツ」の動向

ここで簡単に「メルセデス・ベンツ」の日本における動向について説明する。

「メルセデス・ベンツ」が日本に正式に輸入されるようになったのは、1986 年以降である。外国産の自動車を国内に輸入して販売する際には、税関への申告や陸揚げ後の点検・整備などの作業が必要であるが、「メルセデス・ベンツ」が日本で販売される際には、これらの作業を輸入車インポーターと呼ばれるメルセデス・ベンツ日本株式会社が、1986 年から現在に至るまで担当している。メルセデス・ベンツ日本は、「メルセデス・ベンツ」を本国ドイツから輸入後、自社の新車整備センターにおいて安全法規への適合の確認及び完成検査を行い、その後各地の「メルセデス・ベンツ」を扱う正規のディーラーのもとへ自動車を送り出している。

日本市場における自動車ディーラーは、自動車メーカーとの関係によって、「メーカー資本ディーラー」及び「地域資本ディーラー」に分類することができる。前者は、自動車メーカー自らが設立したディーラーであり、メーカーからスタッフや管理職などの派遣を行うなど、自動車メーカーとの関係が深い。その一方で、後者は、地元の業者が設立したディーラーであり、自動車メーカーと契約を行うことで新車販売の権利を得ている。そして、自動車メーカーは、全国各地にこれらディーラーを連ねることで、日本における販売網を保有している。

「メルセデス・ベンツ」は、日本においては主に地域資本ディーラーによって販売されている。その中でも特に、株式会社ヤナセは全国に約 300 の販売店舗を持つ販売ネットワークを利用して、長年「メルセデス・ベンツ」の日本販売を担当していた。また、1989 年には石油販売会社の新出光が子会社シュテルン福岡を、紡績会社の興和紡績が子会社シュテルン名古屋南を、三菱重工業・三菱自動車工業・三菱電機・三菱商事・ダイムラーベンツグループが合弁会社シュテルンつくばを、1990 年には貿易会社インチケープが子会社シュテルン世田谷を、超音波機器メーカーの本田電子が子会社シュテルン浜松をそれぞれ設立し、ヤナセと同様に「メルセデス・ベンツ」の正規販売を開始している。また、1990 年からは三菱自動車工業の販売網の 1 つである「ギャラン店」（全国 85 店舗）においても三菱自動車との併売がなされるようになっ

た。ヤナセ、シュテルン、そしてギャラン店というこれらの正規販売ネットワークは、ダイムラー・ベンツ社が展開する自動車の魅力を利用者に届ける大切な場であるとダイムラー・ベンツ社は認識しており、サービス品質を厳しく取りきめた販売店基準に従って管理・運営されている。今回新たに日本において販売される小型車も、全国の「メルセデス・ベンツ」の正規販売店 68 店舗及び三菱系列のギャラン店 37 店舗等、全国 130 店舗で販売が予定されている。

これらの販売網に支えられた「メルセデス・ベンツ」は、日本においては輸入車の中では特に人気が高く、1996 年から 2000 年の 5 年間における社名別輸入車新規登録台数は、4～5 万台の間で推移している。これは輸入車の中では「フォルクス・ワーゲン」と並んで最多の登録台数であり、「BMW」や「フォード」を大きく引き離している。

それでは、これらの自動車は一体どのような顧客が購入しているのだろうか。従来、日本における「メルセデス・ベンツ」のブランドイメージは、「高級車」や「金持ちの車」というイメージが強かった。徹底した安全対策が施されているダイムラー・ベンツ社の自動車に信頼を寄せている顧客は多く、医者、弁護士、企業の社長や個人事業主といった体を資本とする消費者を、主な顧客層としていたことがその一因となっている。

しかし、「メルセデス・ベンツ」の下方拡張を受け、その顧客層は広がっていると考えられる。例えば、C クラスを販売する際には 20～30 代の顧客層をターゲットにした広告を行い、「今までの顧客は、40 代の半ばが中心。C クラスは 500 万円前後の車なので、顧客層を広げたいのです」とメルセデス・ベンツ日本の担当者が口にしている。また、日興ソロモン・スミス・バーニー証券の松島憲之ディレクターは、1998 年から開始された A クラスの販売について、「A クラスは、小回りが利き、デザインも可愛い一方、特有の高級さもある。ベンツと無縁だった人も取り込み、底辺が広がった」と口にしており、これらの発言から「メルセデス・ベンツ」の顧客層が従来の顧客層から拡張された様子がうかがえる。また、メルセデス・ベンツ日本は、日本独自のサービスとして、1998 年から購買後 3 年間の無償修理サービスを開始している。「購入後も維持費等により費用がかさむ」という消費者の不安を解消する目的でこのサービスは実施され、ブランドの下方拡張に加えて、このようなサービスも新しい顧客層を取り込むことができた理由として挙げることができよう。

第 3 節　日本市場における自動車メーカーの動向[15]

第 1 項　日本市場の小型車及び軽自動車市場

「メルセデス・ベンツ」が 1986 年から進出してきた日本市場にはどのような自動車メーカーがあるのだろうか。1999 年度及び 2000 年度上半期の日本市場における乗用車販売の上位 10 ブランドは、次頁の表のようになっている。

15 本節において取り上げられている競合企業及び各社の主力小型車・軽自動車の選択は、日経ビジネス 2002 年 5 月 20 日付の記事を参考にして行われた。また、小型車とは、軽自動車のいずれかの基準値を上回り、かつ全長 470.0cm 以下、幅 170.0cm 以下、総排気量 2000cc 以下の自動車を指す。

2000 年度上半期			1999 年度上半期		
車名	メーカー	販売台数	車名	メーカー	販売台数
ヴィッツ	トヨタ	91244	カローラ	トヨタ	90904
カローラ	トヨタ	70670	ヴィッツ	トヨタ	82992
オデッセイ	本田	65310	デミオ	マツダ	48370
ファンカーゴ	トヨタ	62032	キューブ	日産	46644
エスティマ	トヨタ	61633	マーク 2	トヨタ	41762
クラウン	トヨタ	54865	ステップワゴン	本田	41487
キューブ	日産	45335	レガシイ	富士重工	34961
bB	トヨタ	44610	マーチ	日産	34179
デミオ	マツダ	42439	タウンエース	トヨタ	32295
ステップワゴン	本田	40215	クラウン	トヨタ	30421

日本自動車販売協会連合会の発表を基に朝日新聞が作成。
（朝日新聞 2000 年 7 月 7 日付の記事に掲載）

この表から、近年はトヨタ自動車の小型車「ヴィッツ」や「カローラ」が日本市場において広く受け入れられている様子を読み取ることができる。2000 年現在で、日本における軽自動車を含めた小型車の市場占有率は 40%近くになっており、日産自動車のプログラムダイレクター堀浩治は、「2003 年には新車販売台数のうち 1300cc 以下が 50%を超えるのではないか」と話している[16]。このような市場情勢を受け、各社は今後さらに小型車市場に力を入れるものと考えられる。「ヴィッツ」を保有するトヨタ自動車は、軽自動車に強みを持つ子会社のダイハツ工業と協力し、2004～2007 年の間に 800～850cc の低公害車を商品化する予定があり、本田技研工業も 1000～1300cc の低燃費マルチワゴンを 2001 年後半には販売する見通しである。さらに、日産自動車はルノー社と協力して小型車「マーチ」の新型を開発し、2002 年に商品化する予定があり、今後小型車市場の競争は厳しさを増していくものであると考えられる。

また、日本市場において 1998 年に軽自動車の規格が改定され、軽自動車の安全性が向上するとともに、減税の対象となる自動車の範囲が情報に拡張したため、軽自動車に対する需要は拡大している。ダイハツ工業の広報部清水正造は、「消費者の中には小型車のカタログを持って軽を見に来る人もいる。並べても遜色がなくなり、1000cc 程度の車と同じジャンルと考える人が多いのでは」と話してしており[17]、軽自動車が小型車と同等に扱われるようになった様子を表している。軽自動車は小型車と比較して、税制の面で優遇されており、また、高速道路の通行料金や自賠責保険などの保険料も安価である。自動車協会連合会の調査によると、軽自動車を保有している世帯の約 80%は、それ以外に自動車を保有しており、主な運転者の 65%が女性であることから、軽自動車はセカンドカーとして手軽な移動手段に利用されていると考えられる。

第 2 項　軽 2 座席スペシャリティカーについて

平成初期、日本市場において軽 2 座席スペシャリティカーというカテゴリが生まれた。スペシャリティカーとは、主にスポーティで実用性よりも審美性を重視した自動車を指し、走る性能のみならずインテリ

16 日経ビジネス 2000 年 9 月 11 日付の記事より引用。
17 朝日新聞 1999 年 3 月 2 日付の記事より引用。

アのデザインや装備を充実させ、快適で見栄えが良いデザインが求められた。日本市場において、スズキの「セルボ」やダイハツ工業の「リーザ」等の一般の軽自動車よりも高級な軽スペシャリティカーが開発されてきた。これらは主に若者層に支持され、中でも軽自動車で 2 座席のスペシャリティカーというカテゴリに属する「平成 ABC トリオ」や「軽の ABC 御三家」と呼ばれる 3 車種（「AZ-1」、「ビート」、及び「カプチーノ」）は、日本市場において人気を博した。これらはいずれもバブル崩壊の煽りを受けて生産が停止されており、このカテゴリは 2000 年現在では空白の市場となっているが、「平成 ABC トリオ」の中古販売価格は依然高く、根強いファン層の存在が確認されている。スペシャリティカーの中には、非常によく売れた車種も存在するが、基本的には「カローラ」や「ヴィッツ」のように、販売台数で稼ぐカテゴリではない。今回 MCC 社が販売する小型車は、軽自動車ではないものの、このカテゴリに属する車であるという見方ができるであろう。

「AZ-1」

「AZ-1」は、マツダが 1992 年から 1995 年まで生産していた軽 2 座席スペシャリティカーである。スケルトンモノコックと呼ばれる特殊なフレームを用いることで、外装を取り外すことが可能な作りになっており、外装を取り外した状態でも走行が可能である。また、軽自動車の中で唯一、跳ね上げ式のガルウィングドアが採用されている。全長は 329.5cm、全幅は 139.5cm、全高は 115.0cm であり、エンジンは直列 3 気筒で排気量は 660cc である。総生産台数は、約 4400 台であった。

「AZ-1」

「ビート（BEAT）」

「ビート」は、本田技研が 1991 年から 1998 年まで生産していた軽 2 座席スペシャリティカーである。エンジンを座席後部に搭載するミッドシップ方式を、軽自動車の中で初めて採用した。また、SRS エアバックシステムを軽自動車の中で初めて搭載し、安全装備の充実を図っている点が特徴である。全長は 329.5cm、全幅は 139.5cm、全高は 117.5cm であり、エンジンは直列 3 気筒で排気量は 660cc である。総生産台数は、約 33600 台であった。

「ビート」

「カプチーノ（Cappuccino）」

「カプチーノ」は、スズキが 1991 年から 1998 年まで生産していた軽 2 座席スペシャリティカーである。後部の荷物質の広さを確保し、前後の重量バランスを均等にするため、前部にエンジンを置いて後部を駆動する FR 方式を採用した。また、3 分割可能なルーフパネルを用いて、フルオープンや T バールーフ、ハードトップなど気分や目的に合わせて 4 通りのオープンエアーが楽しめる車体となっている。全長は 329.5cm、全幅は 139.5cm、全高は 118.5cm であり、エンジンは直列 3 気

「カプチーノ」

筒で排気量は 660cc である。総生産台数は、約 26400 台であった。

第 3 項　国内の競合他社及び競合ブランドについて

トヨタ自動車

トヨタ自動車の前身は、1933 年に設立されたトヨタ自動織機製作所内の自動車部である。トヨタ自動車は、合理的な自動車の製造方法の探求に尽力しており、ジャストインタイムや、かんばん方式など、多くの生産ノウハウを確立して、日本を代表する自動車メーカーへと成長した。これらのノウハウは、海外自動車メーカーが視察に訪れるほど優れたものであるとして広く知られている。トヨタ自動車が 1997 年に販売した世界初のハイブリッド自動車「プリウス」は、日本や北米をはじめとする多くの地域で成功をおさめ、環境配慮型の自動車を販売することが、自動車メーカーにとって大きな意味を持つことを決定づけた。さらに、1989 年からは海外市場において高級車「レクサス」の販売も行っている。また、1998 年から軽自動車開発に強みを持つダイハツ工業をグループ子会社にしている。

国内においてトヨタ自動車の正規ディーラーは、トヨタ店（約 50 社）、トヨペット店（約 50 社）、カローラ店（約 70 社）、ネッツ店（約 110 社）の 4 種類があり、それぞれ専売車種が存在する。国内の販売店数はおよそ 5600 店舗である。

保有している主な小型車ブランドは、「カローラ」及び「ヴィッツ」であり、主な環境配慮車ブランドは、「プリウス」である。「カローラ」は、1966 年から販売が行われ、モデルチェンジによる改良が加えられながら、1969 年から 2000 年に至るまで 32 年連続で国内の自動車販売台数首位を維持してきたトヨタ自動車の看板ブランドである。「車名、排気量、四速は公表可。価格、性能、スタイルは極秘」[18]という文書に従って記者会見やパーティの席上で幹部に失言をしてもらい、情報を小出しにすることで「カローラ」への関心を高めようとする広告戦略が発売前に採用された。また、歌手の坂本九や北島三郎が歌うテレビの特別番組を放送するなど、男性のみならず、家計を工面している主婦層に対してもアプローチを行った。2000 年の時点で販売されている「カローラ」は 8 代目であり、中高年層や商用に狙いを定めて開発された。全長が 428.5cm、全幅が 169.0cm、全高が 138.5cm であり、エンジンは直列 4 気筒で排気量は 1000cc と 1300cc の 2 種類がある。価格は 150 万円程度で、主にカローラ店において販売されている。

「ヴィッツ」は、1999 年から販売が開始された小型車である。当時トヨタ自動車の保有するブランドの中で最も小さかった小型車「スターレット」の後継車であり、全長が「スターレット」と比較して 10cm 程度短いにもかかわらず、室内空間は 1 まわり広くなっている。また、燃費が自動変速機でも 20.5km / ℓ と非常に良い。全長が 360.5cm、全幅が 166.0cm、全高が 150.0cm であり、エンジンは直列 4 気筒で排気量は 1500cc である。価格は 80～160 万円程度であり、室内空間の広さ、デザインの良さ、燃費効率の良さ、手頃な価格などが評価され、発売から 5 か月で目標販売台数を 50%近くも上回るほどの人気を博した。購買力の低い女性に対してアプローチを行うためにタウン誌に広告を出すなどの新しい販売手法にも挑戦し、特に、20 代の女性や 30～40 代の男性が多く購買している。国内においては主にネッツ店にて販売されている。

「プリウス」は、1997 年から販売が開始された世界初の量産ハイブリッド乗用車である。動力源として

18 朝日新聞 1996 年 11 月 6 日付の記事より引用。

エンジンと電気が併用されており、エンジンや駆動系の運動効率を大幅に向上させることで同クラスの約 2 倍の燃費実現を目標に開発が行われた。その結果として 28～29km / ℓ という燃費効率を実現し、その燃費の良さと先進性が受け、日本のみならず北米や欧米においても人気を博している。2000 年 11 月に累計販売台数が全世界で 5 万台を突破し、米国では特に都市部においてセカンドカーとして人気を博している。日本においては、環境に配慮する姿勢をアピールするためにタクシー各社が「プリウス」を採用した事例がある。全長が 427.5cm、全幅が 169.5cm、全高が 149.0cm であり、エンジンは直列 4 気筒で排気量は 1500cc である。価格は 215～225 万円程度であり、全てのトヨタ自動車の正規ディーラーによって販売されている。トヨタ自動車は「プリウス」が評価され、1999 年に国連環境計画から「グローバル 500 賞」を受賞している。また、2000 年に国土交通省より「優―低排出ガス車」認定を取得している。

「カローラ」

「ヴィッツ」

「プリウス」

本田技研工業

本田技研工業は、1946 年にエンジンの研究や製造を目的に設立された。設立当初は、小型車を中心に開発を行っていたが、1990 年代以降はより大型の車種を製造することにも尽力し、1994 年からミニバン「オデッセイ」を販売している。実現不可能と言われたマスキー法による厳しい排ガス基準を、世界で初めてクリアした本田技研工業の「CVCC エンジン」は脚光を集め、本田技研の技術力を世界に知らしめた。また、同エンジンを搭載した小型車「シビック」は、日本や北米において大成功をおさめており、1972 年に販売が開始されて以降、世界中で販売されている。国内において本田技研の正規ディーラーは、高級車を扱うクリオ店、スポーツカーを扱うベルノ店、大衆車を扱うプリモ店の 3 種類があり、国内の販売店数はおよそ 2500 店舗である。

保有している主な小型車ブランドは「シビック」であり、主な環境配慮車は「インサイト」である。「シビック」は、1972 年から販売が開始された小型車である。2000 年現在で販売されている「シビック」は、7 代目であり、ギアシフトの取り付け位置や、床下の排気系統の処理をうまく行うことで前席後席共に床に段差のない「フラットフロア」になっている。また、車体の 90%以上が再利用可能な環境に配慮されたモデルである。全長が 428.5cm、全幅が 169.5cm、全高が 149.5cm であり、エンジンは直列 4 気筒で排気量は 1500cc である。ターゲットは 30 代以上の世代であり、価格は 150 万円程度である。国内においてはプリモ店において主に販売されている。

「インサイト」は、1999 年から販売が開始された量産ハイブリッド乗用車である。量産ガソリン車で世界最高の燃費効率を目指して開発が行われ、走行中にエンジンを動かし続け、加速時にモーターが補助をするという仕組みを用いて、トヨタ自動車のハイブリッド乗用車「プリウス」を上回る 35km / ℓ という驚異的な燃費効率を実現した。車体は、ハッチバッククーペ型の 2 人乗りである。全長が 394.0cm、全幅が

169.5cm、全高が 135.5cm であり、エンジンは直列 3 気筒で排気量は 1000cc である。価格は 210～220 万円程度であり、全ての本田技研の正規ディーラーによって販売されている。2000 年にはアメリカの環境庁が発表している燃費効率番付において、トヨタ自動車のハイブリッドカー「プリウス」を抑え、首位を獲得している。また、同年アメリカで最も古い歴史を持つ環境保護団体「シエラ・クラブ」より、「優秀環境技術賞」を受賞している。

「シビック」

「インサイト」

日産自動車

日産自動車は、1933 年に自動車製造を目的に設立され、当初は大型自動車を主に開発していた。1969 年から販売が開始された「フェアレディ Z」や、1959 年から販売が開始された「スカイライン」等の先進的な自動車を市場に送り出し、「技術の日産」と呼ばれている。また、1980 年代に行われた「901 運動」は、日産自動車の技術力のみならず日本の自動車メーカー全体の技術力を向上させた。しかし、バブル崩壊後の不況の煽りを受けて経営が悪化し、1999 年よりフランスの自動車メーカールノー社と業務提携が行われ、同社より派遣されたカルロス・ゴーンが日産自動車の最高執行責任者に就任し、日産自動車の指揮を執っている。国内において日産自動車の正規ディーラーは、レッドステージ店（約 70 社）及びブルーステージ店（約 50 社）の 2 種類があり、それぞれ専売車種が存在する。国内における販売店数はおよそ 3000 店舗である。

保有する主な小型車ブランドは「マーチ」である。「マーチ」は、1982 年から国内において販売が開始されてきた小型車である。2000 年現在で販売されている「マーチ」は 2 代目であり、初代のものと比較すると全長を短くしつつもホイールベースを伸ばしたことによって車内は広がり、居住性が高まっている。全長が 372.0cm、全幅が 158.5cm、全高が 143.0cm である。エンジンは直列 4 気筒で排気量は 1000cc と 1300cc の 2 種類があり、95～135 万円程度で販売されている。このモデルは、日本カーオブザイヤー、RJC カーオブザイヤー、欧州カーオブザイヤーを受賞するなど、国内外において高い評価を受けている。

「マーチ」

スズキ

スズキの前身は、1909 年に設立された鈴木式織機製作所である。第 2 次世界大戦後から二輪車事業を開始し、また、1954 年より四輪車事業の展開も開始した。スズキの強みは、軽自動車開発にある。1979 年に販売を開始した軽自動車「アルト」や、1993 年に販売を開始した軽自動車「ワゴン R」は、国内市場における軽自動車ブームの牽引役となった。日本自動車販売連合会の調べによると、1999 年の軽自動車登録

台数は、「アルト」が 4 位、「ワゴン R」が 1 位を記録しており、軽自動車開発には大きな自信を持っている。国内においてスズキの正規ディーラーは、スズキ店及びアリーナ店の 2 種類があり、それぞれ専売車種が存在する。国内における販売店数はおよそ 3000 店舗である。

保有する主な軽自動車ブランドは「ワゴン R」と「アルト」である。「ワゴン R」は、1993 年から販売が開始された軽トールワゴンである。室内高と座席高を高くすることにより、窮屈であるという軽自動車の弱点を克服し、乗降性や開放性も従来の軽自動車よりも向上した。エアコンやパワーステアリングを標準装備しているなど、実用性も考慮されている。全長が 339.5cm、全幅が 147.5cm、全高が 164.5cm であり、エンジンは直列 3 気筒で排気量は 660cc である。販売後すぐに大ヒットし、当初のターゲットは 30 代の男性であったが、瞬く間に顧客層は老若男女に広がった。2000 年現在で販売されている「ワゴン R」は 2 代目であり、販売価格は 70～140 万円程度で販売されている。

「アルト」は、1979 年から販売が開始された軽自動車である。「アルト」は、スズキが軽乗用車よりも貨物仕様車のほうが税金などの面で 10 万円程度安価な点に目をつけて、開発された。後部に荷物室を設ける必要があるため後部座席は狭いが、安価な価格設定が主婦層や若い女性層から人気を集め、販売後 8 年連続で 2 ケタの成長率を記録した。2000 年現在で販売されている「アルト」は 5 代目であり、全長が 339.5cm、全幅が 147.5cm、全高が 144.0cm であり、エンジンは直列 4 気筒で排気量は 660cc である。国土交通省より「優―低排出ガス車」認定を軽自動車で初めて取得したモデルであり、1999 年時点では国内において最も燃費が良い（29km / ℓ）自動車である。50～120 万円で販売されている。

「アルト」

「ワゴン R」

ダイハツ工業

ダイハツ工業の前身は、1970 年に内燃機関の製造・販売を目的に設立された発動機製造である。1980 年に販売を開始した軽自動車「ミラ」や、1995 年に販売を開始した軽自動車「ムーヴ」を通じ、小さな自動車を開発することの強みを成長させていった。1998 年以降、トヨタ自動車の子会社になってからは、グループ内にて軽自動車・小型車分野を担う戦略がより鮮明に表れ始めた。日本自動車販売連合会の調べによると、1999 年の軽自動車登録台数は、「ムーヴ」が 2 位、「ミラ」が 5 位を記録しており、スズキ同様に軽自動車開発には大きな自信を持っている。国内においてダイハツ工業の正規ディーラーは、「ダイハツ店」の 1 種類があり、国内における販売店数はおよそ 800 店舗である。

保有する主な軽自動車ブランドは、「ムーヴ」と「ミラ」である。「ムーヴ」は、1995 年から販売が開始された軽自動車である。スズキの「ワゴン R」に対抗するために開発され、広い車内やスライドして平らにすることができるシートなど、使いやすさと楽しさを重視して作られた。2000 年現在で販売されている「ムーヴ」は 2 代目であり、全長が 339.5cm、全幅が 147.5cm、全高が 169.5cm であり、エンジンは直列 3 気筒で排気量は 660cc である。90～130 万円程度で販売されている。軽自動車販売台数は、スズキの「ワ

ゴン R」に次いで 2 番目であり、その人気がうかがい知れる。

「ミラ」は、1980 年から販売が開始された軽自動車である。31 か月連続で前年実績を上回るなど、国内販売は好調であった。化粧用の大型鏡や履き替え靴保管ボックスなどを搭載して女性の心をつかみ、顧客の約 70%が若い女性である。2000 年現在で販売されている「ミラ」は 5 代目であり、全長が 339.5cm、全幅が 147.5cm、全高が 142.5cm であり、エンジンは直列 3 気筒で排気量は 660cc である。軽自動車の新規格に合わせて 1998 年に「ムーヴ」と共にモデルチェンジが行われ、60～130 万円程度で販売がなされている。

「ミラ」

「ムーヴ」

第 4 項　日本市場において競合となりうる海外ブランドについて

「ミニ（Mini）」

「ミニ」は、1959 年からイギリスの自動車メーカーであるブリティッシュ・モーター・コーポレーションにより販売が開始された小型車である。1956 年に中東で勃発した第 2 次中東戦争による原油価格高騰に対して、極めて経済的な 4 人乗り小型車を開発することが急務になり、開発が行われた。全長が 305.0cm、全幅が 141.0cm、全高が 134.5cm という非常にコンパクトな小型車であり、エンジンは直列 4 気筒で排気量は 1000cc である。価格は 170～200 万円程度で、日本においては 1985 年から全国に約 160 店舗あるローバージャパンの正規ディーラーによって販売されている。可愛いスタイルが人気を呼び、販売以来大幅なモデルチェンジ無しに全世界で 550 万台を売り上げている。

「ミニ」

また、「ミニ」の開発を行っていたローバー社を傘下に収めた BMW 社によって新たな開発が行われ、1997 年に開催されたモーターショーにおいて新型「ミニ」が公開された。BMW 社による新型「ミニ」は、2001 年から販売が開始される予定である。新型「ミニ」の販売に際し、BMW 社は販売網を一新し、新たに BMW の正規ディーラーによる販売を予定している。

「ニュービートル（New Beetle）」

「ニュービートル」は、1998 年からドイツの自動車メーカーであるフォルクス・ワーゲン社により販売が開始された小型車である。ヒトラーの国民車構想により開発がすすめられた同社の「タイプ 1」（そのカブトムシのような外観から「ビートル」とも呼ばれていた）は、排ガス問題により 1978 年からドイツ本社の工場において生産が停止されていた。しかし、フォルクス・ワーゲン社は、その 20 年後の

「ニュービートル」

1998 年にモデルチェンジを行った「ニュービートル」の販売を開始した。「ビートル」が復活するというニュースは話題を呼び、本国のドイツで販売される際には、10 万台以上の予約が入った。また、「ニュービートル」を 1 日も早く入手したいというファンも多く、先行販売が行われていたアメリカから最高 7 万マルク（約 560 万円）を支払って米国から個人輸入するケースも少なくなかった。全長が 413.0cm、全幅が 173.0cm、全高が 150.0cm であり、エンジンは直列 4 気筒で排気量は 1600～2000cc である。価格は 230～300 万円程度で、日本においては 1999 年から全国に約 220 店舗あるフォルクス・ワーゲンジャパンの正規ディーラーによって販売されている。

「ゴルフ（Golf）」

「ゴルフ」は、1974 年からフォルクス・ワーゲン社により販売が開始された小型車である。「タイプ 1」の後継車として開発が進められ、「ニュービートル」はこの小型車の車体をベースに開発された。1974 年から生産が行われた初代モデルは、モデルチェンジが行われる 1983 年までの間に 680 万台もの生産台数を記録した。日本においても人気を博し、1985 年には単一車種として初めて輸入累計台数が 10 万台を突破した車種である。全長が 415.5cm、全幅が 173.5cm、全高が 145.5cm であり、エンジンは直列 4 気筒で排気量は 1600～2000cc である。価格は 230～300 万円程度で、日本においては 1999 年から全国に約 220 店舗あるフォルクス・ワーゲンジャパンの正規ディーラーによって販売されている。

「ゴルフ」

「アウディ A3（Audi A3）」

「アウディ A3」は、1996 年からドイツの自動車メーカーであるアウディ社により販売が開始された小型車である。コンパクトな高級車として新たな需要を掘り起こすことをコンセプトに開発された。同社が所属するフォルクス・ワーゲングループの中心企業であるフォルクス・ワーゲン社の小型車「ゴルフ」と共通のプラットフォームを用いている。全長が 415.0cm、全幅が 173.5cm、全高が 141.5cm であり、エンジンは直列 4 気筒で排気量は 1800cc である。日本においては、それまでフォルクス・ワーゲン社やダイムラー社の自動車を販売していたヤナセが、ダイムラー社の自動車を最上級車、フォルクス・ワーゲン社の自動車を入門車と位置づけ、アウディ社の自動車は両者の間を埋める女性向けのかわいい自動車というイメージを作りながら販売を行っていた。そこで、フォルクス・ワーゲンジャパンは、「アウディ A3」をアウディ社の自動車の客層を広げる起爆剤にするため、価格は 285 万円程度で、全国に 50 店舗あるアウディジャパンの正規ディーラーによる専売制を用いて販売している。

「アウディ A3」

「プジョー106（Peugeot 106）」

「プジョー106」は、1991 年からフランスの自動車メーカーであるプジョー社により販売が開始された小型車である。プジョー

「プジョー 106」

社のベーシックカーとして開発が進められ、プジョー社のラインナップの中でもスポーツ性の高い自動車として人気を博した。欧州市場向けに大量のバリエーションが供給されている。しかし、1997 年から日本市場に正規輸入された「プジョー106」は、最もスポーティなモデルのみの輸入となっており、国内における年間販売台数も 700～800 台である。全長が 369.0cm、全幅が 162.0cm、全高が 137.0cm であり、エンジンは直列 4 気筒で排気量は 1600cc である。価格は 230 万円程度で、日本においては、全国に 250 店舗あるプジョージャポンの正規ディーラーによって販売されている。

第 4 節　議論

MCC 社は、このような競合が存在する日本市場において小型車を販売することを決定したが、今回の小型の車日本市場進出の際にある問題にぶつかることになる。それは、ブランド名に関する問題である。

第 1 章において述べたように、ダイムラー・ベンツ社は、創業以来、「メルセデス・ベンツ」ブランドの自動車を世界中に提供し続けてきた。また、第 2 章において述べたように、スウォッチグループは、ファッショナブルで低価格な時計「スウォッチ」を提供することで、スイス時計産業を復活に導いてきた。それでは、両者が新しく共同開発したこの小型車は、日本においてどのようなブランド名で販売すべきなのだろうか。

異なる市場において、異なる名前で自動車を販売する手法は、多くの企業が用いている。例えば、2001 年に販売された本田技研の小型車「フィット」は、欧州においては「JAZZ」という名称を用いて販売されている。また、トヨタ自動車の「ヴィッツ」は、カナダ・オーストラリア・中国では「ECHO」の名称で、それ以外の地域では「YARIS」の名称で販売されている。また、フランスの自動車メーカーであるルノー社の小型車「Clio」は、日本においては「ルーテシア」という名称を用いて販売されている。つまり、欧州で「Smart」の名で販売しているこの小型車を、日本市場において同じ名称で販売しなければならないという決まりは無く、「Smart」とは異なる名称で販売することは可能である。

Honda（日本）の WEB サイトにおいて紹介される「フィット」

Honda（UK）の WEB サイトにおいて紹介される「JAZZ」

一方で、異なる市場では必ず異なる名称を用いて販売しなければならないという決まりも当然無い。例えば、トヨタ自動車の大衆車「プリウス」は、欧州においても「Prius」という名称で販売され、本田技研の大衆車「シビック」は、欧州においても「Civic」という名称で販売されている。つまり、欧州で「Smart」の名で販売しているこの小型車を、日本市場において同じ名称で販売することも可能である。

それでは、このように欧州市場における「Smart」というブランド名にとらわれる必要が無いということを前提として、MCC 社は新しく日本市場に参入するに際して、従来のダイムラー・ベンツ社のブランド「メルセデス・ベンツ」を冠し、例えば「メルセデス・ベンツ　Compact クラス」のようなブランド名にするべきなのだろうか。それとも、デザインを担当したスウォッチグループのブランド「スウォッチ」を冠し、例えば「スウォッチカー」のようなブランド名にするべきなのだろうか。それとも、欧州市場同様に

「Smart」のブランド名を冠するべきなのだろうか。

本田技研が BL 社と開発した
新ブランド「レジェンド」

2 つのブランド名を冠した
「Lexus Coach Edition」

2 つのブランド名を冠した
「Mini Paul Smith Limited」

これら 3 つの選択肢以外に、全く新しいブランド名をつけるという選択肢もある。例えば、本田技研が中型車開発に強みを持つ BL 社（現在のブリティッシュ・レイランド社）とともに、本田技研初の高級車を共同開発した際には、「レジェンド」という新しいブランド名が用いられた。また、自動車メーカー同士の共同開発の例では、日産自動車の子会社オーテックジャパンが、イタリアの車体製造会社ザカート社と共同開発した高級車は、「ステルビオ」という新しいブランド名を用いて販売されている。

逆に、「メルセデス・ベンツ」と「スウォッチ」を両方冠するという選択肢もある。例えば、欧州において販売されていた高級車「レクサス」が、高級皮革製品メーカーのコーチ社と共同開発をした際には、「Lexus Coach Edition」というブランド名を用いて販売されている。また、フォード社の保有する高級車「リンカーン」の内外装をカルティエのファッションデザイナーが担当した自動車は、「リンカーン・タウンカー・カルティエ」というブランド名を用いて販売されている。また、上述した小型車「Mini」が、ファッションブランド「ポールスミス」とコラボレーションを行った小型車は、「Mini Paul Smith Limited」というブランド名を用いて販売されている。このように事例を概観すると、自動車のブランドを基本とし、そこに他のブランドがエンドーサとして採用されていることが多いが、今回のケースにおいて、「メルセデス・ベンツ」と「スウォッチ」の両ブランドを冠する戦略を採る場合、「メルセデス・ベンツ　スウォッチ・エディション」のように「メルセデス・ベンツ」に重きを置くコブランディング戦略の他に、「スウォッチカー　パワード・バイ・メルセデス・ベンツ」のように「スウォッチ」に重きを置くコブランディング戦略が考えられるであろう。

このように、「メルセデス・ベンツ」ブランドを冠する案、「スウォッチ」ブランドを冠する案、「メルセデス・ベンツ」と「スウォッチ」の両ブランドを冠する案（「メルセデス・ベンツ」ブランドを基軸として、「スウォッチ」ブランドをエンドーサとして使用する案、および、逆に「スウォッチ」ブランドを基軸として、「メルセデス・ベンツ」ブランドをエンドーサとして使用する案）、欧州市場と同様に「Smart」ブランドを冠する案、全く新しい新ブランドを立ち上げる案、という多様な選択肢が存在する。そのような状況の下で、ブランドイメージへの正・負の影響や、マーケティングに必要とされる費用への影響など様々な点を勘案すると、具体的にどのようなブランド名を用いて小型車を販売する戦略が適切なのであろうか。MCC 社は、頭を悩ませることになった。

（記）当資料の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

夫婦の絆を深める

まごころをこめて・・・杭州・上海 5日間

ホテル確約　現地集合・現地解散から参加

フライトマイル　エコノミークラス 1,157マイル　CLUB ANA 2,893マイル

日順	スケジュール・食事
1	（各地→東京 裏表紙参照） 10:00 成田発ANA929便 ✈（約3時間45分） 12:45 杭州着 午後 杭州市内観光 銭塘江の雄大な流れを一望する●六和（りくわ）塔、●中国茶葉博物館[注1]、●中国茶専門店で中国健康茶をお楽しみいただきます **LOVE LOVEプラン①** ●中国茶専門店で中国健康茶をお楽しみいただきます お互いを思いながら茶葉を選んでみてはいかがですか？ 夕食：古いお寺を改装した趣のある「大宅門（だいたくもん）」にて杭州料理 20:30頃 ホテル着　杭州泊 □朝 夕
2	朝 朝食前に太極拳を体験！ 9:00頃 ホテル発 午前 杭州市内観光 ●西湖遊覧、西湖を一望する●雷峰（らいほう）塔、美しい緑地に塔のある建物が点在する○西湖天地 観光後、夕食まで自由行動 昼 夕食：クラッシックな雰囲気漂う「西湖明珠（ひすい）花園酒家」にて広東料理 夕食後、マッサージへご案内（中国古式マッサージまたは足つぼマッサージをお選びいただけます） 21:30頃 ホテル着　杭州泊 朝 □夕
3	朝 （希望者のみ）太極拳体験（別料金） 9:00頃 ホテル発、上海へ 🚄（約3時間/約300Km） 午前 着後、上海市内観光 ノスタルジックな面影を再現した○新天地敷地、400年以上の歴史をもつ●豫園、○豫園商場 昼 昼食：新天地内にある「百草園奇（ひゃくそうでんき）」にて養生料理 観光後、自由行動 ANA DREAMLINER やオプショナルツアーで思い思いの滞在をお過ごしください。　上海泊 朝 昼 □
4	朝 （希望者のみ）太極拳体験（別料金） 終日 夕食まで自由行動 ANA DREAMLINER やオプショナルツアーで思い思いの滞在をお過ごしください。 夜 夕食：外滩に面するモダンレストラン「黄浦會（こうほかい）」にて上海料理 **LOVE LOVEプラン②** 外滩と浦東の夜景を楽しめる●黄浦江ナイトクルーズにご案内 新旧入り交じる美しい夜景をバックに思い出に残る写真を撮影しましょう 21:00頃 ホテル着　上海泊 朝 □夕
5	朝 （希望者のみ）太極拳体験（別料金） 10:00頃 ホテル発、ハロー現地係員とともに空港へ 13:20 上海（浦東）発ANA920便 ✈（約2時間40分） 17:00 成田着 （東京→各地 裏表紙参照）　朝 昼 □

●最少催行人員：2名
●添乗員同行しませんが、現地日本語係員がご案内いたします。
●食事：朝4、昼1、夕3 ※昼：機内食は食事の回数に含まれておりません。
●ご利用予定ホテル（確約）右記を参照ください。
※日程表内の観光ポイントマークは、●＝入場、○＝下車、○車窓となります。
注1）中国茶葉博物館は月曜日は休館となります。館内の月曜日にあたる場合は、浙江省博物館にご案内いたします。

■当コースでは下記のショッピング（各都市1軒）にご案内いたします。
上海：海古土産物店　杭州：中国茶専門店

黄浦会（イメージ）

太極拳（イメージ）

出発日・旅行代金区分カレンダー　※現地日程開始日には追加代金が必要です。各旅行代金表下の「追加代金」をご参照ください。

基本ホテル	杭州：ベストウエスタン杭州博览国際（Aクラス） 上海：ホリデイ・イン・ダウンタウン（Aクラス）
デラックスホテル	杭州：グランドメトロパーク（Sクラス） 上海：オークラ花園飯店（Sクラス）

旅行代金（大人お一人様／2名1部屋利用／単位：円）　出発期間：2008年12月1日―2009年3月22日

CLUB ANA 確定 ご出発の21日前までにお申し込みいただく場合は、下記の CLUB ANA 追加代金より20,000円割引となります。

現地出発日および現地出発曜日によって追加代金が必要となる場合がございます。追加代金表内の条件および金額をご確認のうえ、該当するものをご旅行代金に加算してください。

ホテル名	日数	出発日	コースコード：CHN	A	B	C	D	E	F	G	現地集合・解散プラン	追加代金（1人1部屋利用）
基本ホテル	5	毎週月・水・金・土曜日	BCZ05CP	114,000	119,000	124,000	139,000	144,000	148,000	154,000	96,000	17,000
デラックスホテル	5	毎週月・水・金・土曜日	BCZ05SP	128,000	131,000	134,000	144,000	149,000	154,000	169,000	103,000	31,000

子供割引代金（3歳以上12歳未満）　エコノミークラス：上記ご旅行代金より一律 20,000 円引き／CLUB ANA：割引なし（大人1同額）　現地集合・解散プラン：各追加代金は大人1名様

幼児追加の設定はございません。

【追加代金（大人・子供同額）】 該当の追加代金を上記旅行代金に、一律加算してください。

■エコノミークラス現地集合・解散プランの追加代金

杭州 金・土曜日発	杭州 1/12,3/22発	杭州 12/29発	杭州 1/3発	杭州 1/4発
12,000	6,000	4,000	12,000	17,000

※現地金・土曜日出発とその他の現地出発日の差額、上海合泊、燃油サーチャージが加算されます。
※CLUB ANA ご利用の場合は上記追加代金は必要ございません。

CLUB ANA追加代金（お1部屋1名様から参加プランを除く）：130,000

最後頁の「旅のご案内とご注意」を必ずご確認のうえ、お申し込みください。　ホテル、オプショナルツアーの詳しい情報は旅の最新情報ネット http://anar.jp をご覧ください。

■コースに関するご注意　※記載の日程は、航空機および列車、交通部の諸事情により変更となる場合がございます。
※日本発着のフライトスケジュールは2008年10月15日以降予定されているものです。また、ご利用時の諸状況などにより、時刻の変更となる場合がございます。

ご案内	お申し込み時追加旅行会社にてお支払いください。（詳しくは募集要項をご覧ください）		大人	子供	幼児
	「成田空港旅客サービス施設使用料」および「現地空港諸税」	合計金額	3,370円	1,020円	無料
	「燃油サーチャージ」（2008年10月1日現在）※諸情勢の中断・訪問状況により、変更となる場合がございます。	目安金額	21,000円	21,000円	無料

⑧ ANA HALLO TOUR

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

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC2009「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2枚）におさめること

※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

応募部門

☑　1．自由応募部門

☐　2．テーマ部門　：テーマ番号（　　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称

広告媒体の新提案
――advent――

2．ビジネスプランの概要（400字以内）

低価格志向の消費者の増加を背景に、持ち帰り弁当が再び注目されている。各弁当店は、より多くの顧客を惹き付けようと、競合と比べてより安い価格の実現に苦心している。また、多くの企業が消費者認知を確立しようと、効果的な広告戦略を探っている。そこで、我々は弁当容器を広告媒体に用いるビジネスプランを提案する。

本プランの対象は弁当容器メーカーである。本プランにおいて、同社は商品の弁当容器に広告出稿を希望する企業を募集、同社の商品群に広告入り弁当容器を加える。広告主からの広告収入が得られるため、同商品は既存商品と比べ安価に弁当店に提供可能であり、競合と比較して採用されやすい。そして、同商品を購入した弁当店は、より安価に弁当容器を仕入れることができたため、浮いた費用を弁当の値下げに反映できる。結果、店頭には安い広告入り弁当が出回り、弁当店は低価格志向の顧客の支持を、広告主は自社の認知を確立することができる。

3．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200字以内）

まず、本ビジネスプランの標的となる顧客としては、弁当箱に掲載するのに適切な広告を提供する広告主が挙げられる。

また、競合の弁当店に打ち勝ちたいと考えている全国の弁当店も本ビジネスプランの標的となる顧客として挙げられる。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200字以内）。

弁当店にとってのメリットは、安価に弁当容器を仕入れることが可能な点である。浮いた金額をそのまま利益にすることも可能であるし、弁当の低価格化により、販売数を増加させることも可能である。

広告主にとってのメリットは、消費者への広告訴求力が非常に高い点である。これは、本プランにおける広告の掲載箇所が、弁当容器の底という、非常に視認性の高い所にあることに因る。

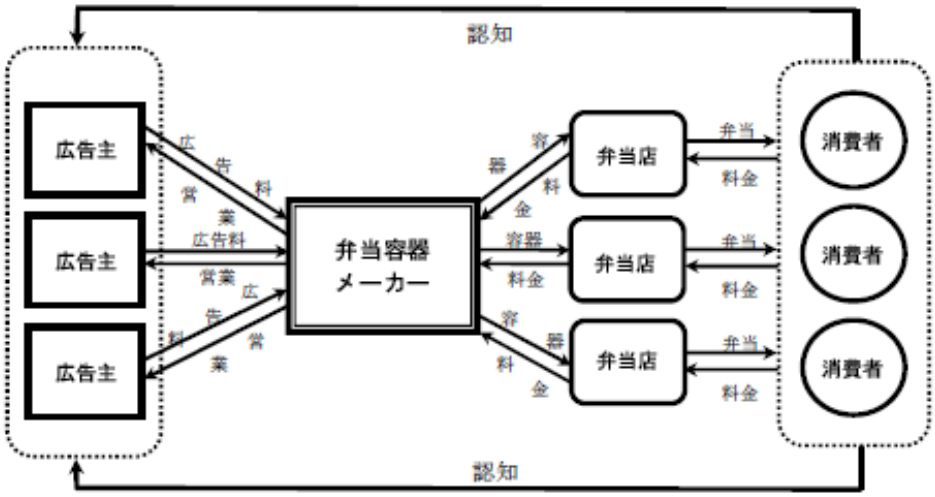
3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200字以内）。

弁当容器広告は、その視認性の高さ故に非常に高い効果を期待できる広告形態である。その上で、男性の 25.6%および女性の 21.1%が昼食に市販の弁当を利用しているというアサヒビールの調査結果や、社会構造の変化により中食の市場規模が右肩上がりに伸びている現状を勘案すると、生活者の 4~5 人に 1 人に広告アプローチが可能で、急激な需要変動が少なくリスクの低いこの市場は、非常に魅力的であると考えられる。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200字以内）。

広告媒体として弁当箱を活用する以上、雑誌や新聞といった広告媒体を提供する企業が競合相手になると考えられる。しかし、Krugman の低関与理論に示されるように、社会人の多くは世間に溢れる大量の広告 1 つ 1 つに注目はしていない。しかし、弁当容器の底面広告は視認性が非常に高く、注目せざるを得ないため、高い効果をあげることができ、他の広告媒体に対して優位に立つことができる。

4．ビジネスのイメージ図： 誰がどのように関わるビジネスですか。



・弁当容器メーカーの商品群に広告入りタイプが加わる。広告主からの広告料金が発生するため、広告入り弁当容器は通常の弁当容器より安い価格で提供可能。
・広告入り弁当容器は通常より安い価格で仕入れることができるので、当商品を購入した弁当店は浮いた費用を弁当の価格に反映できる。結果、店頭には安い広告入り弁当が出回り、弁当店は低価格志向の消費者の支持、広告主は自社の認知を得ることができる。

5．採算計画： 事業開始３年後の売上と利益を予測し，その根拠も簡単に説明してください。
簡易食品容器シェア 1 位の株式会社エフピコが本プランを導入した仮定し、導入から 3 期分の売上と利益を予測した。
1 期目　製造する弁当容器の 30 分の 1 である 1,000 万個を目指す。
2 期目　製造する弁当容器の 6 分の 1 である 5,000 万個を目指す。
3 期目　製造する弁当容器の 3 分の 1 である 10,000 万個を目指す。

（単位：10 万円）

	項目	単価×数量	1 期目	2 期目	3 期目
需要予測			1,000 万個	5,000 万個	10,000 万個
収入	広告掲載料	15 円×各年個数	1,500	7,500	15,000
	弁当容器売上収入*	15 円×各年個数	1,500	7,500	15,000
支出（変動費）	材料費・加工費支出*	15 円×各年個数	1,500	7,500	15,000
	販売費・一般管理支出*		4,288	4,288	4,288
総支出			5,788	11,788	19,288
利益			▲2,788	3,212	10,712
累積利益			▲2,788	424	11,136

*：株式会社エフピコ第 47 期中間報告書参照

現行では、弁当容器メーカーは弁当容器を 1 個あたり 20 円で販売しているが、本プランでは 1 個あたり 15 円で販売する。新たに広告費収入を 1 個あたり 15 円得るため、弁当容器 1 個当たりの利益は 10 円増加する。

6．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。
本事業の鍵として、広告主の獲得、および最終消費者の理解がある。
1 点目に関しては、広告の掲載箇所が非常に視認性の高い場所にあり、弁当を食べた消費者は必ず広告に接することを説明すれば、広告主を獲得できよう。また 2 点目に関しては、食事の雰囲気を壊す広告を避ける必要がある。広告主の業種や広告表現を制限するといった工夫を行うことによって、弁当容器を広告にすることに対する消費者の不満を抑えることができる。

7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。
＜プラン作成のために行った調査＞
慶應義塾大学の大学生 40 人に対して行った調査結果を基に多変量解析を行い、弁当容器の底面広告が他の広告媒体よりも高い視認性を有しているという経験的妥当性を検証した。
＜参考資料文献＞
Krugman, HErburt E. (1965), “The impact of television advertising: Learning without involvement,” Public Opinion Quarterly, Vol. 29, pp. 349-356.
エフピコ HP : http://www.fpco.co.jp/
アサヒビールお客様生活文化研究所 HP : http://www.asahibeer.co.jp/enjoy/hapiken/maian/

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 6 期卒業生リスト（2009 年度）

浅坂　絵美	藤　翔理
廣田　涉	許　誌允
小早川　景光	小嶋　良一郎
窪田　和基	松木　拓也
宮田　純	水成　俊一郎
縄田　浩二	王　小芬
佐々木　美帆	柴田　大樹
田中　昴太郎	山本　佳寛
横内　拓幸	

以上 17 名（アルファベット順）

『慶應マーケティング論究』第 6 巻（慶應義塾大学卒業論文集）
Keio Journal of Marketing, Vol. 6 (B. A. Thesis, Keio University)

2010 年 3 月　第 6 巻　発行
監修者　小野晃典（おのあきのり）
編集者　小野晃典研究会
発行所　〒108−8345　東京都港区三田 2−15−45
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
URL http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

Copyright © 2001−2010. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Faculty of Business and Commerce, Keio University. All rights reserved.