

『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

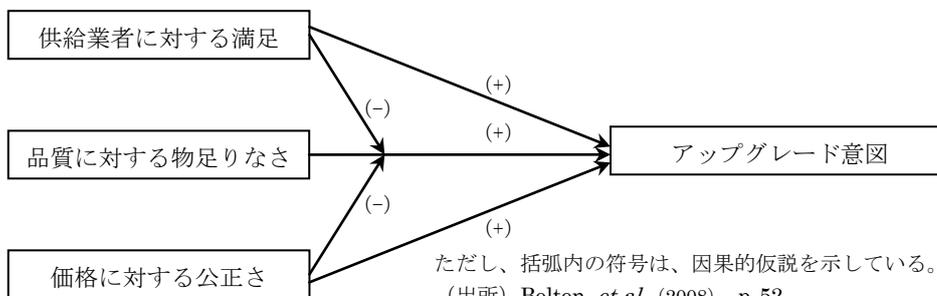
リー内に属する競合他社の高価格・高品質の製品またはサービスではなく同一の供給業者の高価格・高品質の製品またはサービスに買い換える行動と定義する。なお、プレーステーション 2 を利用している消費者が新発売のプレーステーション 3 を購入するといった行動は、本論では、アップグレードとは定義しないことにする。なぜなら、プレーステーション 2 を利用しているときにプレーステーション 3 は存在しないため、消費者はプレーステーション 2 を最新の製品として購入したからである。本論は、メルセデスベンツ C クラスを利用していた人がメルセデスベンツ S クラスに買い換えるといったように、メルセデスベンツ C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



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は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の方が重要なのである。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

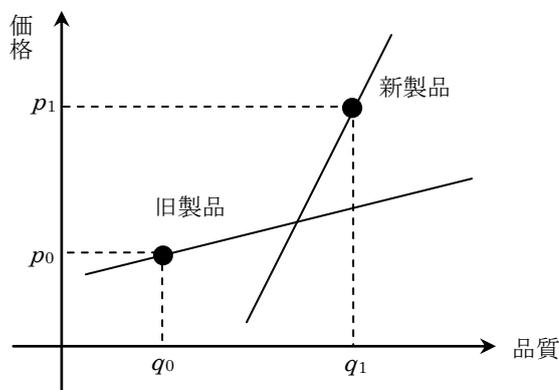
第2章でレビューした既存研究において、Bolton, *et al.* (2008) は、顧客の年齢や職業といったデモグラフィック変数を考慮していない一方で、Ngobo (2005) はそれらを考慮していた。また、Bolton, *et al.* は、顧客がサービスの品質に物足りなさを感じたり、供給業者に満足したりすることによって、アップグレードを行おうとすると指摘した。一方で、Ngoboは、顧客がサービスの品質に物足りなさを感じたり、供給

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入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入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入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

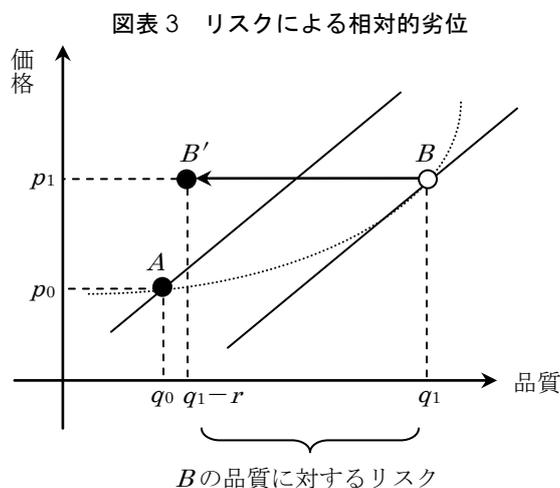
援用することによって、この課題に対しても回答していく。

### 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<sup>1</sup>から高価格・高品質の製品またはサービス<sup>2</sup>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。



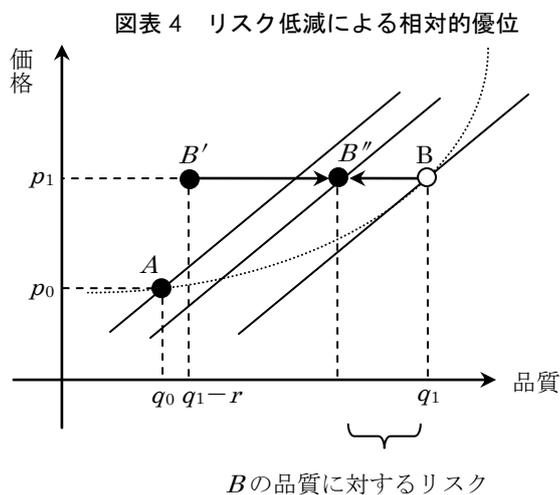
(出所) 小野 (2008a, b), p. 14.

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いう指摘した。すな

<sup>1</sup> 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。

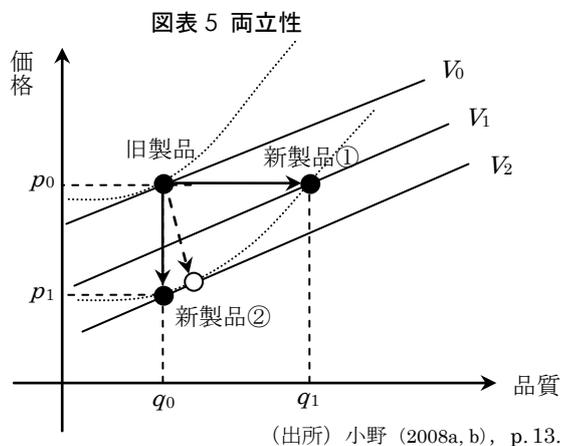
<sup>2</sup> なお、以降は、「高価格・高品質の製品またはサービス」を *B* と表記することもある。以降に登場するアップグレード製品またはサービスと同義である。

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。



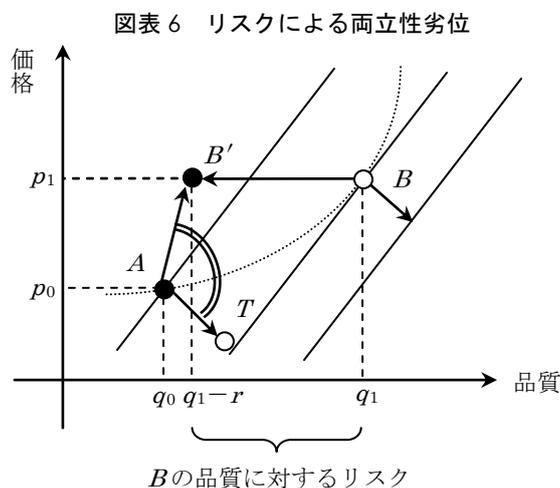
したがって、図表 4 に示されているように、顧客がアップグレードを行うためには、 $B$ の品質に対するリスクを低減することによって、 $B$ の品質を  $B'$ ではなく  $B''$ であると評価する必要があると考えられる。 $B''$ は  $A$ が位置する無差別曲線より右側の無差別曲線に位置するため、顧客は  $A$ より  $B$ の方が価値が高いとみなすと考えられる。

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。

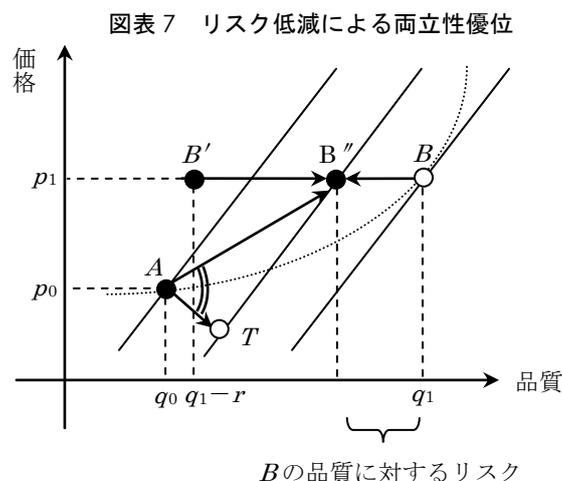


同図において、新製品①は旧製品より約 2 倍の品質を持っているにもかかわらず、消費者がこの新製品に対して知覚する価値  $V_1$  は、新製品②に対する価値  $V_2$  より小さい。この要因は、品質より価格を重視する消費者に対して、価格を低めることより品質を高めることに重点を置いた新製品開発を行ったからであると指摘している。この新製品①のような状態が、両立性が低い状態である。

さらに小野は、旧製品を示す点を通る旧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を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 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  $\angle TAB$  ではなく  $\angle TAB'$  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。

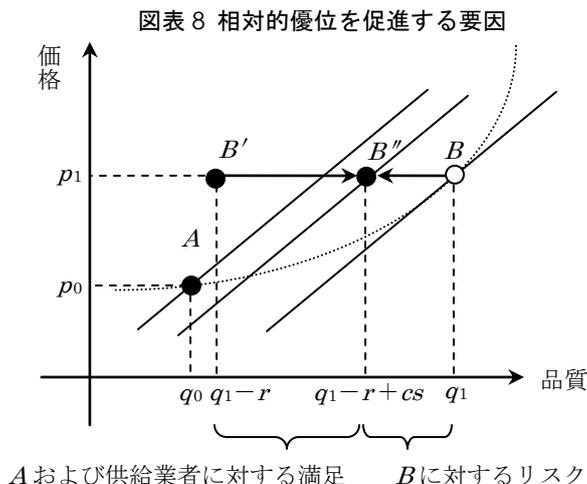


そのため、図表 7 に示されているように、品質に対するリスクを考慮すれば、顧客が A より B の方が自分の過去の経験や価値観に適合していると知覚するためには、顧客が B の品質に対するリスクを低減することが必要であろう。顧客が B の品質を B' ( $q_1-r$ ) から B'' と知覚し、白抜きの点 T と A と B によって構成される角を  $\angle TAB'$  から  $\angle TAB''$  と知覚するようになれば、顧客は A より B の方が両立性が高いと評価するため、アップグレードを行おうとすると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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入し、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 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思われる。

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思われる。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。

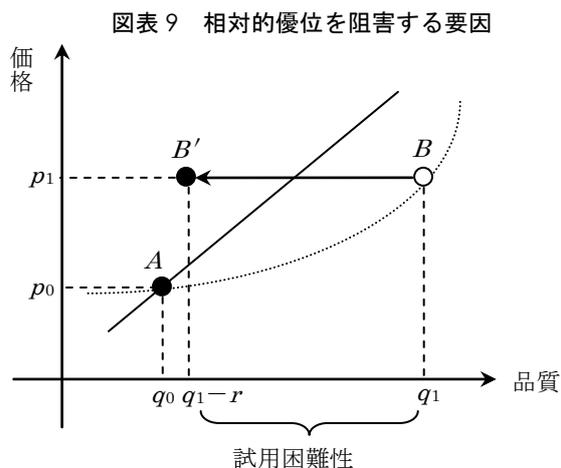
仮説 4 同類性の高いコミュニティ内のアップグレード製品またはサービスに関するコミュニケーションの「活発度」は、そのアップグレード製品またはサービスの品質に対するリスク低減による「相対的優位」に正の影響を及ぼす。

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く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して指摘した。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。

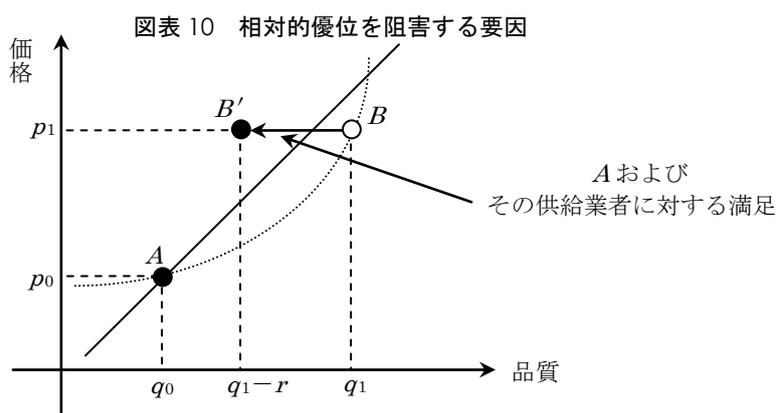


その結果、顧客は  $B$  より  $A$  の方が優れていると評価すると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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。



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。

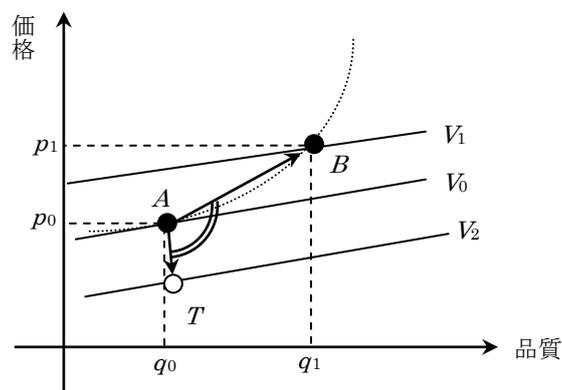
仮説 8 現在利用している製品またはサービスに対する「満足」は、そのアップグレード製品またはサービスの品質に対するリスク低減による「相対的優位」に負の影響を及ぼす。

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

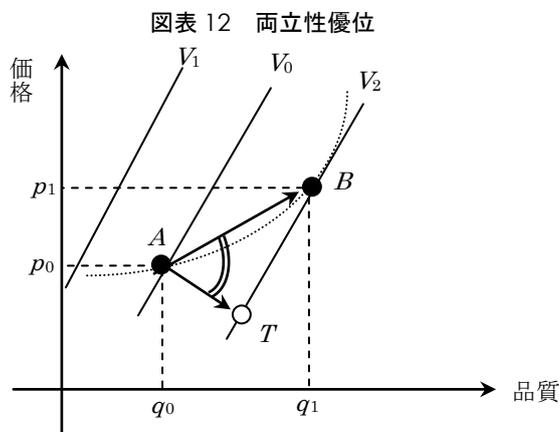
第 3-2 節においては、品質に対するリスク低減が働くことによって、顧客は現在利用している製品またはサービスより高価格・高品質の製品またはサービスの方が両立性が高いと知覚するようになるものと指摘した。しかし、顧客が、 $A$  より  $B$  の方が両立性が高いと知覚するようになるもう 1 つの要因として、顧客の品質に対する重要度が上昇することが考えられる。議論を簡略化するために、 $B$  の品質に対するリスクがないと仮定した状態で、小野 (2008a) の「新技術受容の消費者行動理論」を援用すると、品質重要度の上昇による  $B$  に対する両立性の知覚は、図表 11 および図表 12 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。

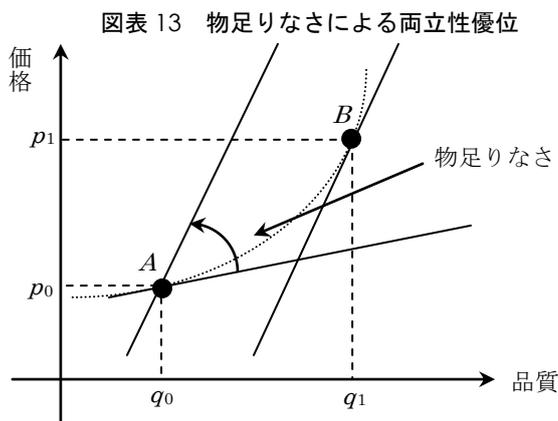


一方、図表 12 に示されているように、価格より品質を重要視する顧客は、 $B$  の価値を  $V_2$  と知覚し、また  $A$  の価値を  $V_0$  と知覚するため、 $B$  を採用するであろう。これは、 $\angle TAB$  が小さいため、顧客は  $A$  より  $B$  の方が両立性が高いと知覚するためであると考えられる。したがって、当初  $A$  を利用していた顧客は、価格より品質を重要視するようになったため、無差別曲線が急な傾きに変化し、 $A$  より  $B$  の方が両立性が高いと知覚するようになったため、アップグレードを行うと考えられる。以上の議論よ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

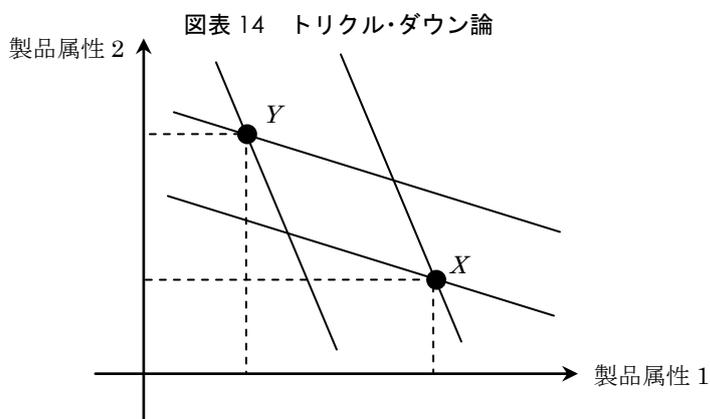
なぜ顧客は現在利用している製品またはサービスより高価格・高品質の製品またはサービスの方が両立性が高いと知覚するようになるのであろうか。Bolton, *et al.* (2008) は、顧客が供給業者の中核サービス以外の部分に満足している場合、自分が選択したサービス契約のレベルが不適切であったため、あるいは、そのサービスを利用し続けると後悔するため、そのサービスの品質に物足りなさを感じ、アップグレードを行おうとすると指摘している。Bolton, *et al.* のいう現在利用している製品またはサービスに対する物足りなさから高価格・高品質の製品またはサービスを購入するというのは、図表 13 に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入したけれども、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



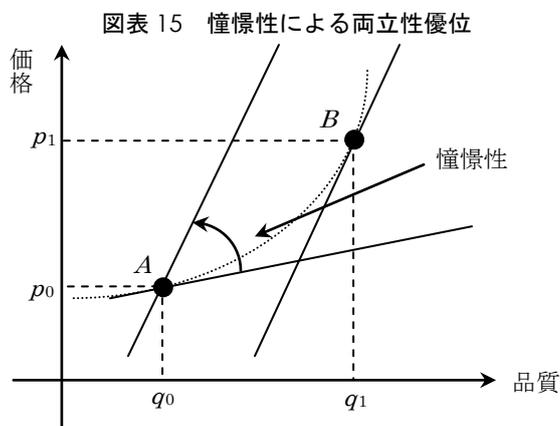
素間には不協和が生じることがあり、その場合、不協和を低減させようとする圧力が生じると指摘している。他方、Veblen (1899) は、現実の観察を通じて、現在利用しているブランドより高価格なブランドを消費することによって社会的地位の高さを顕示しようとする消費者像を指摘している。このような消費者像を想定すると、顧客が A では自分の地位顕示欲を満たせないと知覚するほど、品質を重要視するようになり、顧客はアップグレードを行うことによって、自分の地位顕示欲を満たそうとすると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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入することがある。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



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旨を指摘している。



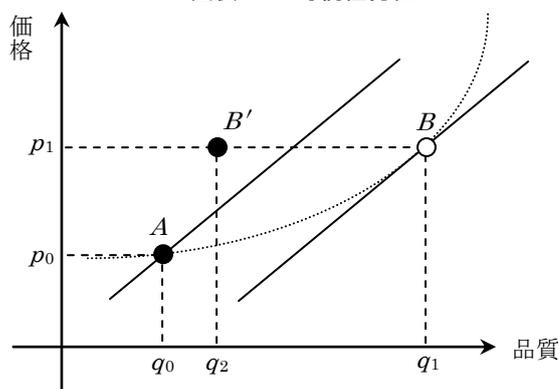
図表 15 は、小野のトリクル・ダウン論の多属性効用型ブランド選択モデルを援用して、アップグレードを行う顧客を描写している。同図は、図表 14 とは異なり、横軸に「品質」、縦軸に「価格」をとっており、社会的地位が異なる 2 種類の消費者のうち、社会的上位者たちが  $B$  の顧客であり、社会的下位者たちが  $A$  の顧客であるとする。Veblen (1899) は、衣装を例に取り、人間は本能的に「安かろう悪かろう」という格言に従って、安価な衣服は劣悪であると評価し、また、ほぼ高くつく程度に比例して、その衣装が美しいとか有用であると評価すると指摘しており、高価な衣装の着用者は社会的に高い地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思われる。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 つの概念のうちの一つであり、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、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



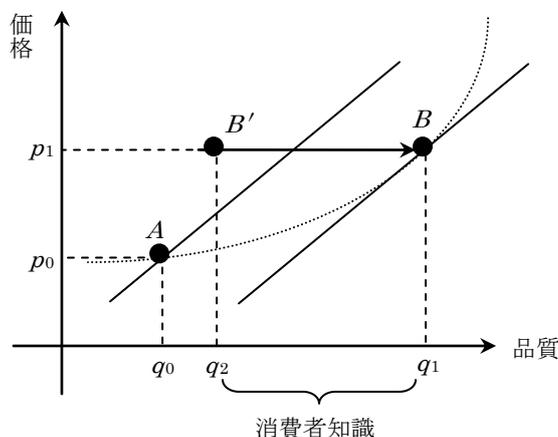
消費者がある企業の製品またはサービスをはじめて利用する際に、低価格・低品質の製品またはサービスと高価格・高品質の製品またはサービスの差異を明確に認識できないのであれば、図表 16 に示されているように、本来ならば  $q_1$  の品質がある  $B$  の品質を  $B'$  ( $q_2$ ) と誤解してしまう。そのため消費者の品質に対する誤解が大きくなればなるほど、 $A$  と  $B$  の間の品質の差異が小さくなると考えられる。そのような場合、消費者が両者のどちらを採用するべきかの判断基準は価格となり、金銭的成本を低減するために、消費者は  $B$  ではなく  $A$  を採用すると考えられる。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でき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でき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。

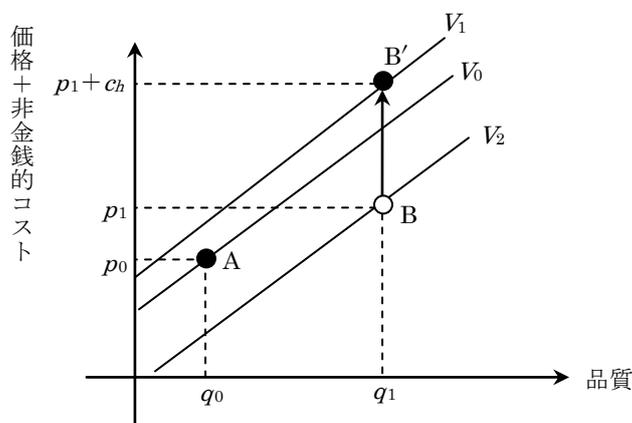
現在利用している製品またはサービスと高価格・高品質の製品またはサービスの間に補完性が働くことも、可視性を高めるうえで重要となるであろう。例えば、ある顧客が入門者向けの受験参考書とその同じ著者の上級者向けの受験参考書を比較し、入門者向けの受験参考書が、上級者向けの受験参考書を読む手助けとなると知覚するほど、その顧客は入門者向けの受験参考書と上級者向けの受験参考書の違いを明確に区別できるようになるであろう。Aaker and Keller (1990) は、ブランド拡張戦略を成功させるうえで、補完性の重要性を指摘している。補完性とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーが既存製品の存す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 非金銭的成本劣位

顧客は、アップグレードを行う際、幾つかの非金銭的成本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、 $B$  にかかる非金銭的成本を  $c_h$  と評価するであろう。

図表 18 非金銭的成本劣位



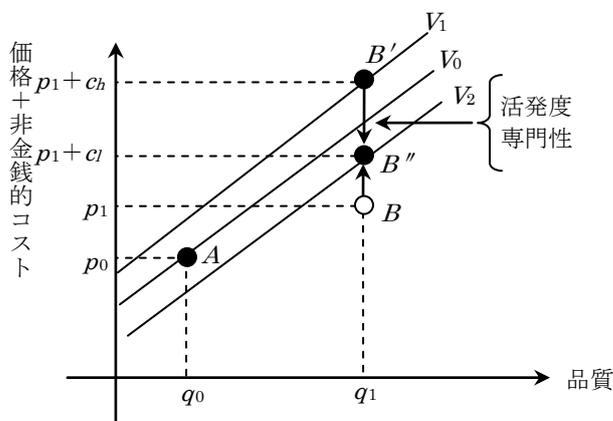
その結果、顧客は、本来  $V_2$  の価値がある  $B$  を、非金銭的成本  $c_h$  の分だけ低く評価した  $V_1$  の価値がある  $B'$  と評価すると考えられる。したがって、同図において、顧客は  $B$  より  $V_0$  の価値がある  $A$  の方が、価値が高いと評価するため、アップグレードを行おうとしなくなると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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

### 3-5-1 非金銭的成本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 非金銭的成本を低減する要因



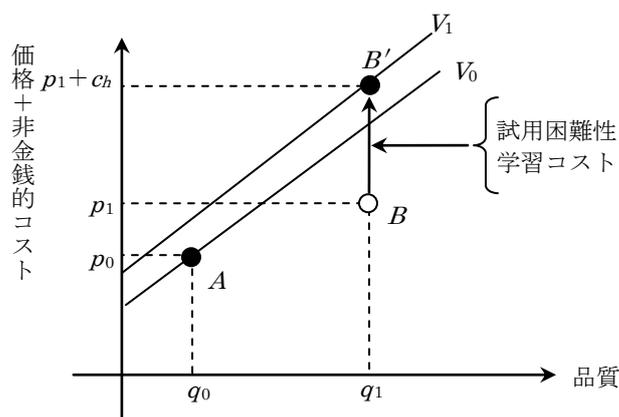
したがって、高価格・高品質の製品またはサービスに関する話題が盛り上がり、またその内容の専門性が高くなるほど、彼らは高価格・高品質の製品またはサービスを利用する際に生じる非金銭的成本を気にしなくなり、図表 19 に示されているように、 $B$  にかかる非金銭的成本を  $B'$  ( $c_h$ ) から  $B''$  ( $c_l$ ) と低く評価するようになると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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「非金銭的成本劣位」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「非金銭的成本劣位」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 非金銭的成本を促進する要因



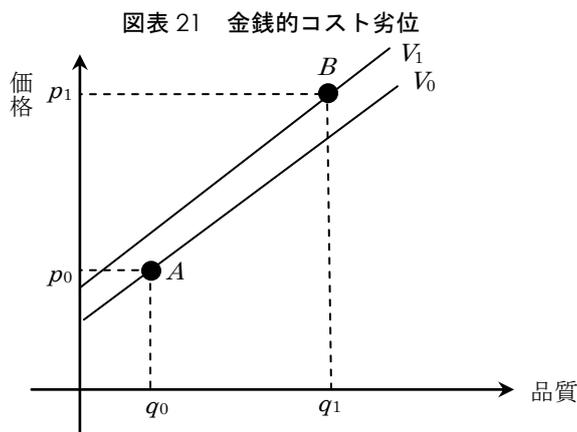
したがって、図表 20 に示されているように、 $A$  を利用している顧客は、 $B$  の試用にかかるコストや学習コストが高くなるほど、 $B$  にかかる非金銭的成本を  $ch$  と知覚するため、その非金銭的成本の分だけアップグレード製品またはサービスにかかる「金銭的成本 + 非金銭的成本」を  $B$  ( $p_1$ ) から  $B'$  ( $p_1 + ch$ ) と高く評価するようになるであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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「非金銭的成本劣位」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「非金銭的成本劣位」に正の影響を及ぼす。

### 3-6 金銭的成本劣位

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、 $A$  を購入する、あるいは利用し続けることに価値を見出すのである。



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。

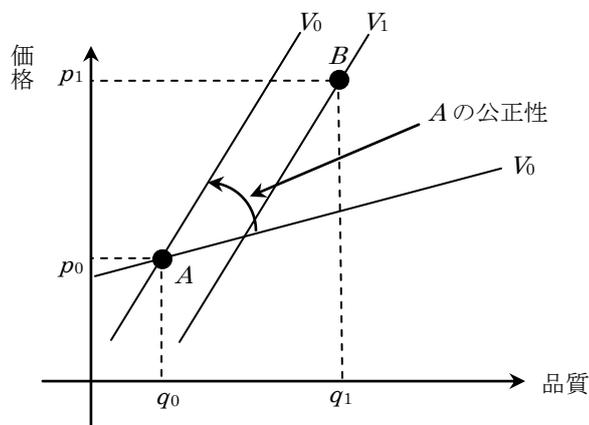
仮説 22 アップグレード製品またはサービスの「金銭的成本劣位」は、「アップグレード意図」に負の影響を及ぼす。

#### 3-6-1 金銭的成本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「金銭的成本劣位」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: 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态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。

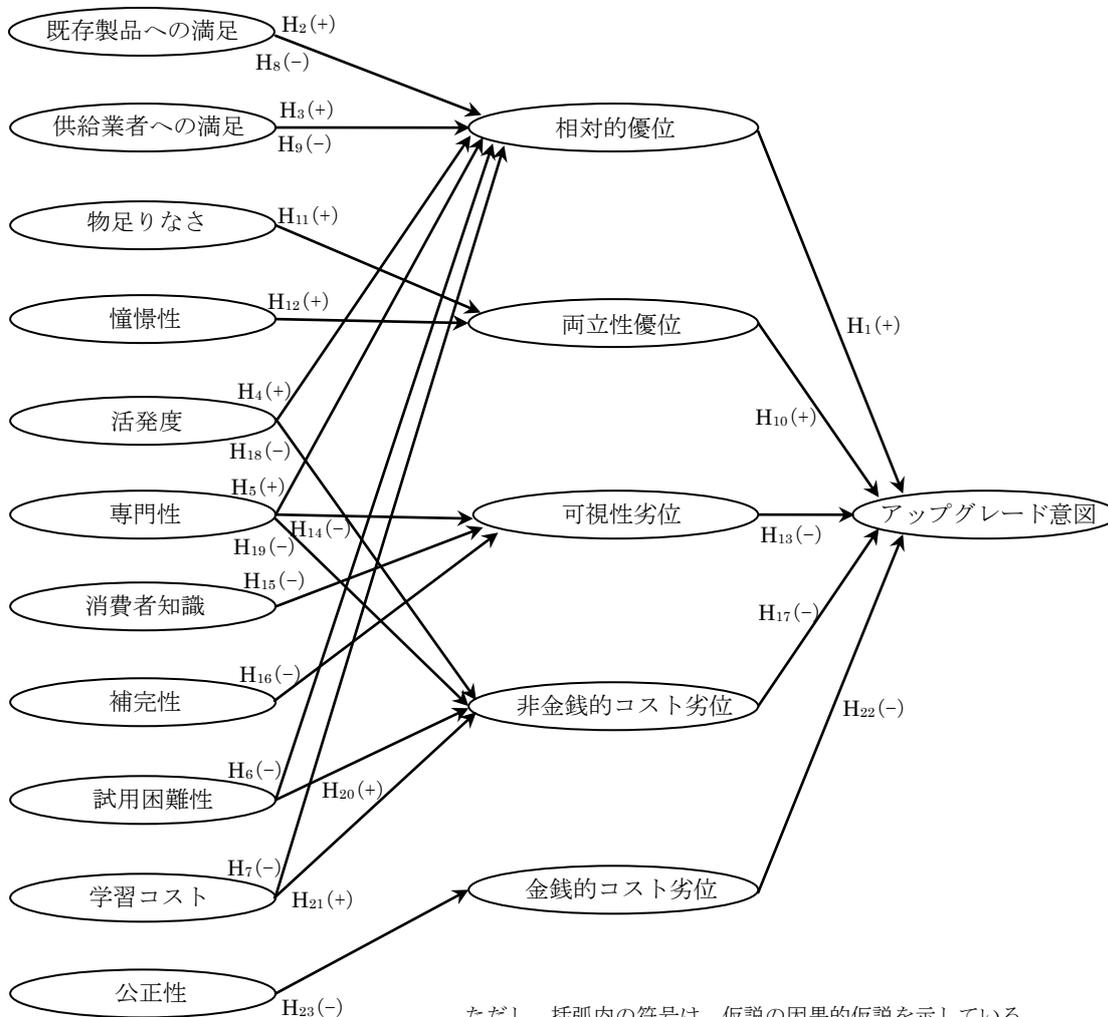
#### 4-1-2 観測変数の設定

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  $\alpha$  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。

$\alpha$  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<sup>3</sup>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。

<sup>3</sup> 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<sup>4</sup>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。

$\chi^2$  検定量は 169.47、 $\chi^2$  検定の自由度 (d.f.) は 85 という数値であった。 $\chi^2/d.f.$  は 1.99 という数値であり、既存研究<sup>5</sup>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<sup>6</sup>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。

<sup>4</sup> 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。

<sup>5</sup> 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。

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

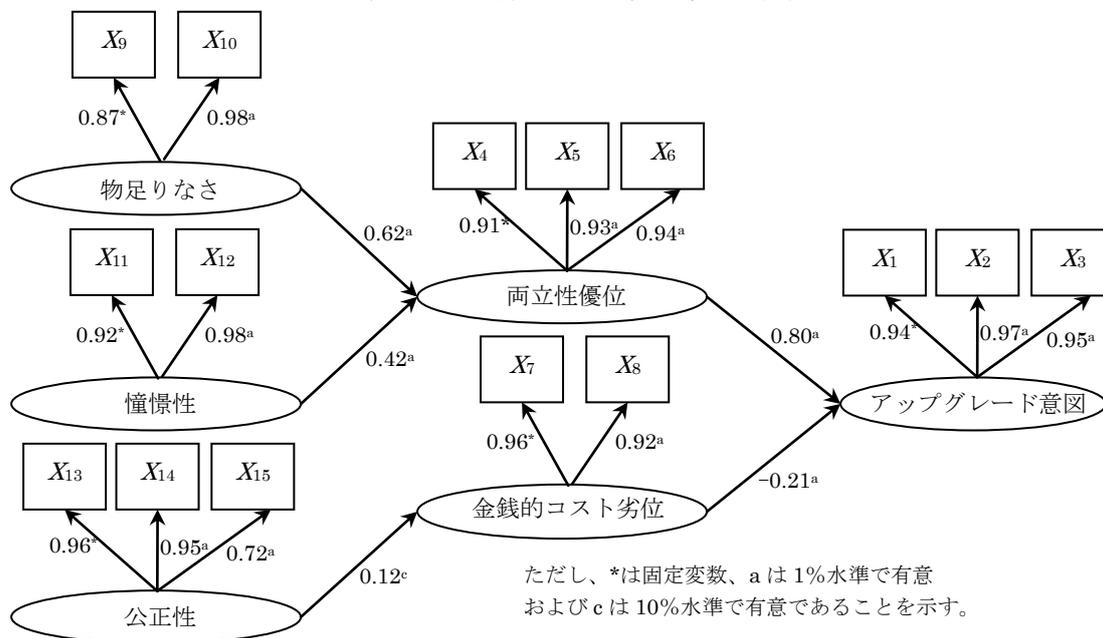
### 4-2-3 モデルの部分的妥当性評価

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

$\chi^2$ 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。

$\chi^2$  検定量は 361.61、 $\chi^2$  検定の自由度 (d.f.) は 146 という数値であった。 $\chi^2/d.f.$  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。

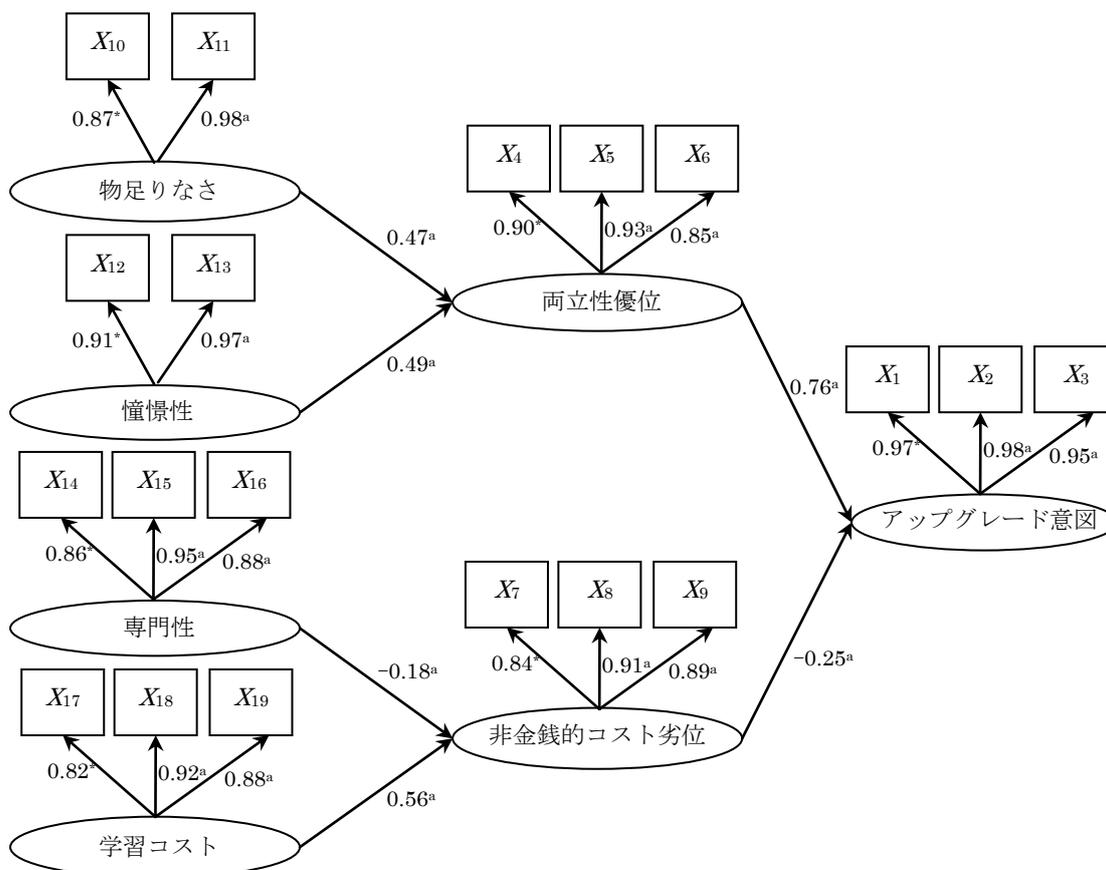
図表 26 有形財モデルの全体的妥当性評価

$\chi^2$ 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



## 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「金銭的成本劣位」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、「金銭的成本劣位」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「非金銭的成本劣位」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「非金銭的成本劣位」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、「非金銭的成本劣位」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「金銭的成本劣位」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なコストを考慮して、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 非金銭的成本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、「非金銭的成本劣位」の間に有意な関係を有していた。「専門性」から「非金銭的成本劣位」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「非金銭的成本劣位」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「非金銭的成本劣位」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、顧客が高価格・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 金銭的成本劣位とその直接規定要因

無形財において、「公正性」は、「金銭的成本劣位」の間に有意な関係を有していた。「公正性」から「金銭的成本劣位」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、「金銭的成本劣位」は「アップグレード意図」に影響を及ぼすが「非金銭的成本劣位」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、「非金銭的成本劣位」は「アップグレード意図」に影響を及ぼすが、「金銭的成本劣位」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、高価格の製品を購入しようとはしない。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、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るのもよいであろう。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 万人を対象として、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 Customer'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 Perceived 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), *Philosophische 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 卷 (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）	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
$\eta_1$ : アップグレード意図	$X_1$ : 私は B を購入しようと思う。 $X_2$ : 私は B を購入するだろう。 $X_3$ : 私は B を購入する可能性が高い。	0.97	0.97	0.91
$\eta_2$ : 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
$\eta_3$ : 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
$\eta_4$ : 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
$\eta_5$ : 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
$\eta_6$ : 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
$\xi_1$ : 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
$\xi_2$ : 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
$\xi_3$ : 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
$\xi_4$ : 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 を利用している人になりたい。	0.95	0.95	0.91
$\xi_5$ : 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 <sub>6</sub> ：専門性	X <sub>29</sub> ：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 <sub>30</sub> ：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 <sub>31</sub> ：私と好み似ている人たちは、 Bについて専門性が高い。	0.91	0.91	0.77
ξ <sub>7</sub> ：消費者知識	X <sub>32</sub> ：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 <sub>33</sub> ：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 <sub>8</sub> ：補完性	X <sub>34</sub> ：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 <sub>35</sub> ：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 <sub>9</sub> ：試用困難性	X <sub>36</sub> ：Bを試しに使う機会は少ない。 X <sub>37</sub> ：Bを試しに使うことは、容易ではない。 X <sub>38</sub> ：Bを試しに使うことは、困難である。	0.84	0.85	0.67
ξ <sub>10</sub> ：学習コスト	X <sub>39</sub> ：Bの使い方を学習するための精神的負担は大きい。 X <sub>40</sub> ：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 <sub>41</sub> ：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 <sub>11</sub> ：公正性	X <sub>42</sub> ：Aの価格は妥当であると思う。 X <sub>43</sub> ：Aの価格は適切であると思う。 X <sub>44</sub> ：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）	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
$\eta_1$ : アップグレード意図	$X_1$ : 私は B を購入しようと思う。 $X_2$ : 私は B を購入するだろう。 $X_3$ : 私は B を購入する可能性が高い。	0.98	0.97	0.92
$\eta_2$ : 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じてくれるという点で、優れている。	0.89	0.89	0.73
$\eta_3$ : 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
$\eta_4$ : 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
$\eta_5$ : 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
$\eta_6$ : 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
$\xi_1$ : 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
$\xi_2$ : 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
$\xi_3$ : 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
$\xi_4$ : 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 を利用している人になりたい。	0.94	0.94	0.89
$\xi_5$ : 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 <sub>6</sub> ：専門性	X <sub>29</sub> ：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 <sub>30</sub> ：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 <sub>31</sub> ：私と好み似ている人たちは、 Bについて専門性が高い。	0.92	0.92	0.80
ξ <sub>7</sub> ：消費者知識	X <sub>32</sub> ：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 <sub>33</sub> ：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 <sub>8</sub> ：補完性	X <sub>34</sub> ：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 <sub>35</sub> ：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 <sub>9</sub> ：試用困難性	X <sub>36</sub> ：Bを試しに使う機会は少ない。 X <sub>37</sub> ：Bを試しに使うことは、容易ではない。 X <sub>38</sub> ：Bを試しに使うことは、困難である。	0.89	0.90	0.74
ξ <sub>10</sub> ：学習コスト	X <sub>39</sub> ：Bの使い方を学習するための精神的負担は大きい。 X <sub>40</sub> ：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 <sub>41</sub> ：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 <sub>11</sub> ：公正性	X <sub>42</sub> ：Aの価格は妥当であると思う。 X <sub>43</sub> ：Aの価格は適切であると思う。 X <sub>44</sub> ：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ぬ。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、利用したことはありません。

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



無料会員  
価格：無料

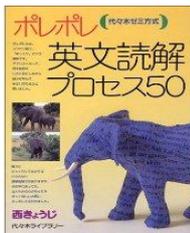


有料会員  
価格：月額346円

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）



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

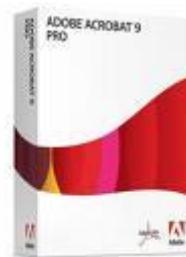
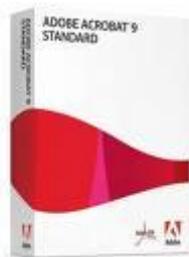
例 5 : ディズニーランド・シーのチケット



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、ご協力よろしく申し上げます！！

「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ひ致します。

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

- 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ひ致します。

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
	全く そう 思わ ない								非 常 に そ う 思 わ ない						
									全 く そ う 思 わ ない						
									非 常 に そ う 思 う						

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ひ致します。

全く  
そう思わない  
非常に  
そう思わない  
全く  
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  
私の期待に応じ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ひ致します。

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。

全く そう 思わ ない	非 常 に そ う 思 う	全 く そ う 思 わ ない	全 く そ う 思 う										
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

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。

1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

15-3. Bを利用する際に生じる面倒くさは

大きいという点で、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
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

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。

1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

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。

1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

17-1. 私はBを購入しようと思っている。

1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

17-2. 私はBを購入するだろう。

1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

17-3. 私はBを購入する可能性が高い。

1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！！