

『慶應マーケティング論究』
第7巻 (Spring, 2011)

ローカル製品購買意図の規定因分析 ——当地販売と当地外販売の差異に着目して——

白岩 沙也佳

一般的に特定地域でしか販売されないローカル製品が、当地外で販売される場合がある。その場合、消費者の購買意図規定因やその影響力の大きさは、当地で販売される場合とは異なると考えられる。本論は、ローカル製品購買意図規定因を明らかにした上で、当地・当地外という2つの販売状況下における規定因の差異およびその影響力の差異を解明する。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

近年、我が国では地域ブランドへの関心が非常に高く、自治体による地域ブランド化が活発に行われている(薄上・末隈・仲本, 2009)。例えば、東国原宮崎県知事のメディアを通じた積極的なPR活動により、宮崎県のブランド化が行われた。事実、日経リサーチによる「地域ブランド戦略サーベイ」において、知事のPR活動の翌年、宮崎県ブランドの総合力は大幅に順位を上げた(2007年度調査)。

地域ブランドとは、簡潔に言えば、特定の地域名と結びついて認知される有形無形の資産である¹。地域ブランド化は様々な活動によって推進されているが、中でも特に注目を集めているのが、地域物産展や都市圏における地域のアンテナショップであり、双方とも大変好評を博している。地域物産展が百貨店などで開催される期間限定イベントを指すのに対し、アンテナショップは常時設置されている店舗のことを指すという違いはあるものの、どちらにおいても地域の特産品やご当地限定品、すなわちローカル製品の販売を目的としている。このように、通常であれば特定地域でしか販売されないローカル製品が、当地外で販売される場合が存在する。

ローカル製品を対象としている研究として、土産物の研究が挙げられるものの、ローカル製品が当地のみにおいて販売されることを前提としており、当地外で販売されることを考慮していない。しかし、当地と当地外という販売状況の違いによって、ローカル製品の購買意図に影響を及ぼす規定因、またはそれらの影響力に差異が生じると考えられる。例えば、例えば、消費者は当地販売のローカル製品は希少性を感じ

¹ 地域ブランド化の定義は、「地域発の商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」(経済産業省, 2004, p. 2)である。

じるため、購買に至るが、当地外販売のローカル製品の購買には希少性を感じないため、購買に至らないと考えられる。他にも、消費者は、当地販売されているローカル製品に対して、地域らしさが表現されているかどうかを重要視して購買を決めるであろうが、当地外販売されているローカル製品であれば、製品の地域らしさを考慮しないかもしれない、といったことが考えられる。

販売状況の違いによって、消費者のローカル製品の購買意図の規定因、またはそれらの影響力に差異が生じると考えられる以上、既存研究で示唆されている土産物の購買意図に影響を及ぼす規定因のみでは、ローカル製品購買意図の規定因が網羅されているとは言い難い。例えば、ローカル製品の販売チャネルの限定性に着目すると、井川（2003）の限定品購買意図に関する研究を援用することができよう。また、ローカル製品が地域ブランドに含まれるとすると、朴・大平・大瀬（2007）の地域ブランド購買意図に関する研究は、注目に値する。

そこで本論では、第1に、ローカル製品購買意図規定因の解明を試みる。第2に、当地販売と当地外販売という2つの状況下において、ローカル製品購買意図規定因およびその影響力の差異を解明する試論である。

1-2 本論の構成

本章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。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。第3章においては、既存研究から抽出されたローカル製品購買意図規定因に対して因子分析を行い、背後にある共通因子を探り出す。そして、第4章においては、第3章において得られた因子群がローカル製品購買意図に及ぼす影響に関する仮説の設定を行う。第5章においては、第4章において設定された仮説を経験的にテストするための分析を行い、分析結果に関する考察を行う。第6章においては、本論によって得られた成果、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 土産物に関する既存研究

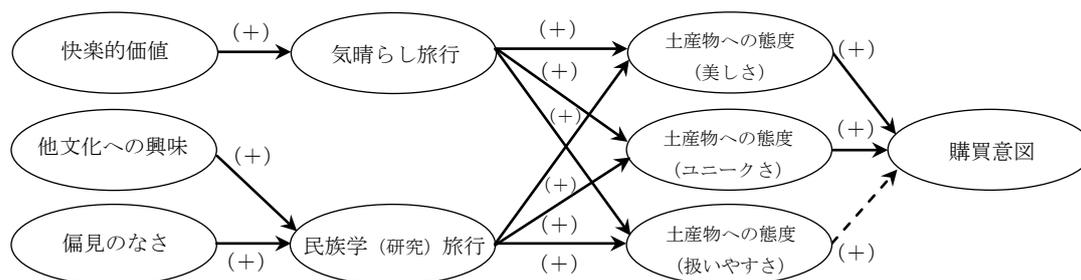
土産物に関する研究は、ローカル製品購買意図形成を扱う本論の研究に援用可能であろう。なぜなら土産物は、「当地販売されているローカル製品」とみなすことができるためである。Hu and Yu (2007)によると、土産物研究の潮流は、大きく2つに分類できる。1つは、旅行の目的と製品選択の関連、特定の土産物購買意図、および土産物属性に対する知覚に着目する研究である。もう1つは、意義のある市場区分を見出すために、旅行者類型学および旅行消費者のグループプロフィールに着目する研究である。本論の目的は、当地・当地外におけるローカル製品購買意図規定因およびその影響力の差異を吟味することである。すなわち、本論において対象とする消費者は旅行者とは限らないため、前者の研究のレビューに重きを置く。

旅行の目的と製品選択に関する既存研究として、Littrell, Baizerman, Kean, Gahring, Niemeyer, Reilly, and Stout (1994) の研究が挙げられる。彼らは、様々な土産物を対象にして、旅行者の旅行目的と好ましい土産物の属性の関係について実証研究を行った。その結果、歴史や自然観光を目的とした旅行者は、美的・機能的な質、あるいは旅行先に関連した土産物を好むことが見出された。郊外での娯楽を目的とした旅行者は、旅行先の象徴となる土産物を好むことが見出された。アウトドアを目的とした旅行者は、家に飾ることができたり、自然物で作られていたり、ユニークであったりする土産物を好むことが見出された。

特定の土産物購買意図に関する既存研究として、Kim and Littrell (1999, 2001)、および細川・伊佐次・高崎 (2007) の研究が挙げられる。

Kim and Littrell (1999) は、旅行者の旅行目的に着目した上で、土産物としての織物の購買意図に関する実証研究を行った。その際、旅行者の旅行目的を「気晴らし」および「民族学 (研究)」に分類し、土産物に対する態度の構成要素として土産物の属性を用いた。そして、上記の Littrell, et al. (1994) の研究を踏まえ、因子分析を用いて「美しさ」、「ユニークさ」、および「扱いやすさ」の3つの属性を抽出した。彼らの構築したモデルは、以下の図表 1 に要約されるとおりである。

図表 1 土産物の消費者購買行動に関する概念モデル



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。

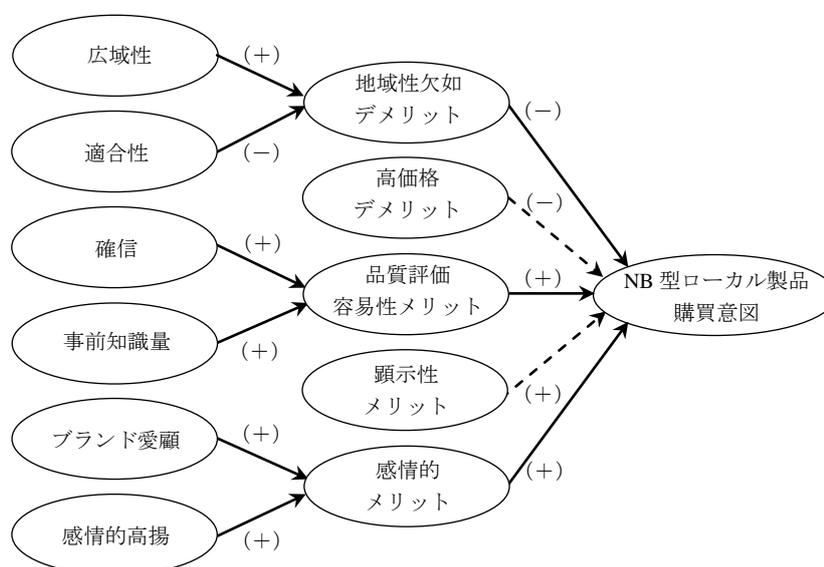
(出所) Kim and Littrell (1999), p. 160. 邦訳は本論著者による。

彼らは翌々年の研究において、購買状況を個人消費と贈与に分類した上で、土産物としてのメキシコ織物の購買意図に関する実証研究を行った。その結果、両状況に有意な差は見られなかったものの、「消費者デモグラフィック」、「他文化への態度」、「メキシコ文化への接触」、および「土産物への態度」の4つの変数が、購買意図に影響を及ぼすことを裏付けた。

細川・伊佐次・高崎 (2007) は、土産物としてのナショナル・ブランド (以下、NB) 型ローカル製品の消費者購買行動に関する実証研究を行った。NB型ローカル製品とは、全国規模メーカーによって開発されたNBの地方限定版製品である。その際、購買阻害要因として「地域性欠如デメリット」および「高価格デメリット」を挙げ、購買促進要因として「品質評価容易性メリット」、「顕示性メリット」、および「感情的メリット」を挙げた。さらに、「地域性欠如デメリット」の規定因として「広域性」および「適合性」を、「品質評価容易性メリット」の規定因として「確信」および「事前知識量」を、「感情的メリット」の規定因として「ブランド愛顧」および「感情的高揚」を挙げた。彼らの構築したモデルは、以下の図表 2 に要約さ

れるとおりである。

図表 2 NB 型ローカル製品購買意図に関する概念モデル



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) 細川・他 (2007), p. 537.

土産物属性に対する知覚に関する研究として、Graburn (1976)、Pysarchik (1989)、Turner and Reisinger (2001)、および Swanson and Horridge (2006) が挙げられる。

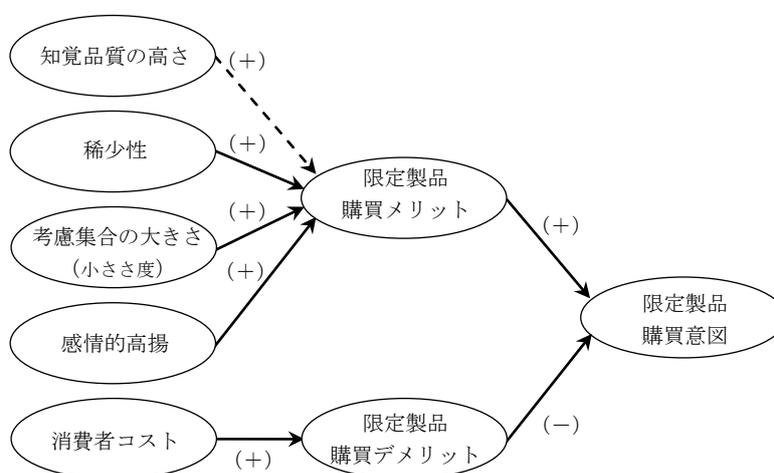
Graburn (1976) は、好まれる土産物の属性として、運びやすいこと、比較的低価格であること、理解しやすいこと、手入れしやすいこと、家に帰っても利用可能であることの 5 つを挙げた。Pysarchik (1989) は、重要な土産物の属性として、大きさ、壊れにくさ、および扱いやすさの 3 つを挙げた。Turner and Reisinger (2001) は、土産物の種類、属性、および旅行先での買物に対する満足の関係について実証研究を行った。その際、既存文献によって設定された様々な土産物の属性について因子分析を行い、土産物にとって重要な 3 つの属性、すなわち「価値」、「装飾」、および「ユニークさ」を抽出した。Swanson and Horridge (2006) は、旅行者の旅行目的、土産物の種類、属性、および販売店の属性の関係について実証研究を行った。その際、Graburn (1976)、Pysarchik (1989)、Littrell, *et al.* (1994)、Kim and Littrell (1999)、および Turner and Reisinger (2001) の研究を踏まえ、因子分析を用いて「美しさ」、「ユニークさ」、および「扱いやすさ」の 3 つの属性を抽出した。

本節では、土産物に関する既存研究をレビューした。しかしながら、これらの研究は、ローカル製品が当地で購買されることを前提としている。したがって、ローカル製品購買意図の規定因が、上述の既存研究によっては網羅されているとは言いがたい。そこで、次節以降において、ローカル製品購買意図に影響を及ぼす規定因を暗示している研究として、限定品に関する研究、地域ブランドに関する研究、および移動コストに関する研究をレビューする。

2-2 限定品に関する研究

限定品に関する研究は、ローカル製品購買意図形成を扱う本論の研究に援用可能であろう。なぜなら、ローカル製品は、通常特定地域でしか販売されないため、販売チャネルを制限した限定品と見なすことができるためである。数少ない限定品に関する研究として、井川（2003）の研究が挙げられる。彼は限定品を「企業が、数量、期間などを限定して販売する製品」（井川, 2003, p. 2）と定義し、限定品に対する消費者購買行動メカニズムの解明を試みた。その際、購買促進要因として、「知覚品質の高さ」、「希少性」、「考慮集合の大きさ（小ささ度）」、および「感情的高揚」の4つを挙げ、購買阻害要因として「消費者コスト」を挙げた。彼の構築したモデルは、以下の図表3に要約されるとおりである。

図表3 限定品購買意図に関する概念モデル



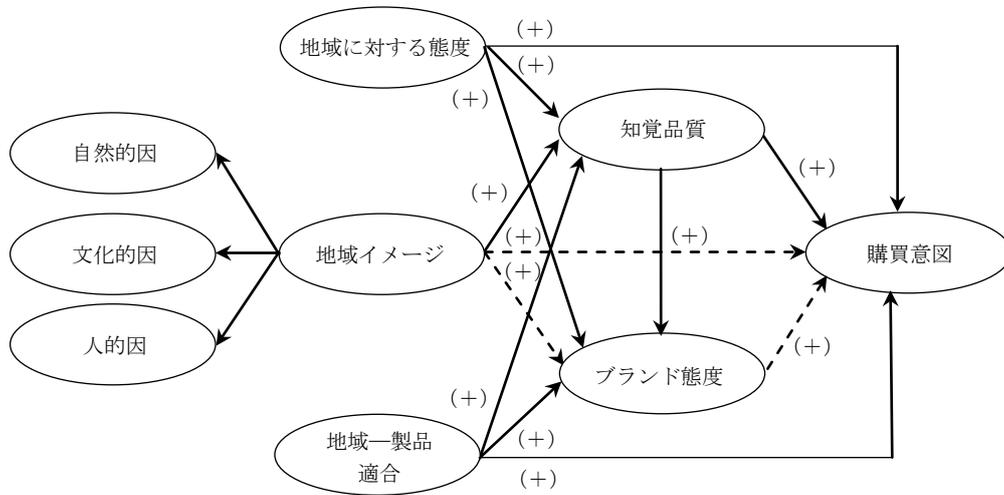
ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。
また、点線の矢印は実証分析の結果非有意となったパスを表す。

（出所）井川（2003），p. 20.

2-3 地域ブランドに関する研究

地域ブランドに関する研究は、ローカル製品購買意図形成を扱う本論の研究に援用可能であろう。なぜなら、地域ブランドは、地域の観光地および特産品などに対する消費者の評価やイメージから構成され、地域ブランドの対象としてローカル製品が含まれているためである。地域ブランドに関する研究は、地域ブランドの概念や課題整理に始まり、イメージ測定やランキングなどの現象記述研究、ケース・スタディなどの事例研究が中心であり、消費者心理に着目した研究は、あまり行われていない。その数少ない研究として、朴・大平・大瀬（2007）が挙げられる。彼らは、原産国効果研究から得られる知見に基づいて、第1に、日本の地域イメージの構成要因にかんして実証研究を行った。その際、地域イメージは、自然的、文化的、および人的の3つの要因から構成されることを主張した。第2に、地域ブランド購買意図形成プロセスにかんして実証研究を行った。彼らの構築したモデルは、以下の図表4に要約されるとおりである。

図表 4 地域ブランドの購買意図に関する概念モデル



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) 朴・他 (2007), p. 20.

2-5 消費者コストに関する研究

消費者コストに関する研究は、ローカル製品購買意図形成を扱う本論の研究に援用可能であろう。なぜなら、購買意図形成に際して、消費者はコストも考慮することが考えられるためである。Downs (1961) は、金銭、時間、および精神的エネルギーの3つの側面から移動コストを挙げている。金銭とは、交通費等を指す。時間とは、自宅から店舗まで、および店舗から店舗までの往復時間を指す。精神的エネルギーとは、時間と共に消費される一般的なエネルギーと、疲労感などの追加的エネルギーを指す。

移動コストがローカル製品購買意図に影響を及ぼす論拠として、高橋 (2008) が設定する買物生産性モデルを援用する。このモデルは、Downs が特定化した買物効率に関する議論を拡張して、定式化したモデルであり、以下のように示される。

$$\text{買物生産性} = \frac{O_1 + O_2 + O_3}{I_1 + I_2 + I_3}$$

I_1 = 金銭 O_1 = 購買商品の価値

I_2 = 時間 O_2 = 獲得情報

I_3 = 精神的エネルギー O_3 = 買物の楽しさ

以上のレビューから抽出されうるローカル製品購買意図規定因として示唆される概念は、以下の図表 5 のとおりである。なお、「美しさ」は、織物や工芸品といった製品を対象とした研究によって設定された概念であるため、汎用性に欠ける表現であるとみなし、本論では同概念を「見た目の良さ」と表現する。

図表 5 既存研究から抽出されたローカル製品購買意図規定因

ローカル製品購買意図規定因	参考文献
見た目の良さ(美しさ)	Kim and Littrell (1999, 2001), Swanson and Horridge (2006)
ユニークさ	Kim and Littrell (1999, 2001), Swanson and Horridge (2006)
扱いやすさ	Kim and Littrell (1999, 2001), Swanson and Horridge (2006)
地域性	細川・他 (2007)
希少性	井川 (2001)
地域への態度	朴・他 (2007)
地域イメージ	朴・他 (2007)
地域-製品適合	朴・他 (2007)
文化知識	Kim and Littrell (2001)
旅行経験	Kim and Littrell (2001)
感情の高揚	井川 (2001), 細川・他 (2007)
移動コスト	Downs (1961)

第3章 ローカル製品購買意図規定因に関する実証分析

3-1 調査の概要

前述のように、ローカル製品を対象とした研究として土産物研究が挙げられるものの、それらはローカル製品が当地で購買されることを前提としているため、ローカル製品購買意図規定因が網羅されているとは言い難い。その点にかんして、前節においては、関連研究を参照し、ローカル製品購買意図に影響を及ぼしうる新たな規定因を抽出した。これらの規定因がローカル製品購買意図に及ぼす影響をモデル化することができるであろう。そのようなモデル構築に先立って、ローカル製品購買意図の規定因の構成概念としての妥当性を調査することが重要である。そこで、本節においては、既存研究から抽出された多数の要因の妥当性を吟味するために、消費者データを収集して因子分析を行う。

なお、「見た目の良さ」、「ユニークさ」、および「扱いやすさ」にかんしては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Kim and Littrell (1999) の尺度を用いた。「地域性」にかんしては、細川・他 (2007) の尺度を用いた。「希少性」にかんしては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、井川 (2001) の尺度を用いた。「地域に対する態度」、「地域イメージ」、および「地域-製品適合」にかんしては、朴・他 (2007) の尺度を用いた。「文化知識」および「旅行経験」にかんしては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Kim and Littrell (2001) の尺度を用いた。「感情の高揚」にかんしては、Derbaix (1995) および Mano and Oliver (1993) の尺度を用いた。「移動コスト」にかんしては、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(補録1を参照のこと)。

調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生 191 名である²。回答者は、現在自身が東京に住んでいるという前提に基づいて、同じ北海道のローカル製品(銘菓)³を、北海道において選択する場合

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 想定する地域および製品は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生 40 名を対象とした予備調査により選定した(補録2を参照のこと)。

と、東京において選択する場合という2つの状況を想定した上で、質問群に回答するよう依頼した。回答方法としては、7点リカート尺度を用い⁴、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た。ただし、「旅行経験」にかんしては、北海道への旅行経験にかんしての質問に自由回答を求めた。

前述のように、ローカル製品購買意図規定因の構成概念としての妥当性を調査するために因子分析を行う。サンプルサイズは、382 (=191名×2つの状況設定)である。因子分析に際して、因子抽出法には、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・カイザー回転を使用した。

3-2 分析結果

因子分析の結果は、図表6に示されるとおりであった。すなわち、我々は12の概念を抽出したが、分析の結果、9つの概念をモデル化することが妥当であることが示唆された。

第1因子と特に強い関係を示したのは、「見た目の良さ」および「扱いやすさ」を構成する6変数であった。「見た目の良さ」は、消費者が製品のパッケージやデザインに対する魅力を知覚する程度を意味する土産物属性である (Kim and Littrell, 1999)。他方、「ユニークさ」は、消費者が製品の革新性や新しさを知覚する程度を意味する土産物属性である (Kim and Littrell, 1999)。それゆえ、第1因子は、消費者が、製品の見た目の良さやユニークさといった、製品の外観に基づいて判断した印象の良さを知覚する程度を意味するローカル製品属性であると考えられる。したがって、この第1因子を「外観の印象因子」と命名する。

第2因子と特に強い関係を示したのは、「扱いやすさ」を構成する3変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも0.79以上という高い値であった。「扱いやすさ」は、消費者が製品の持ち運びやすさや管理しやすさを知覚する程度を意味する土産物属性である。これは、本論が準拠する Kim and Littrell (1999, 2001) および Swanson and Horridge (2006) によって挙げられた土産物属性の1つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第2因子を、彼らの主張に基づいて、「扱い因子」と命名する。

第3因子と特に強い関係を示したのは、「地域性」を構成する5変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも0.75以上という高い値であった。「地域性」は、消費者が、製品が有する特定地域の特色やアイデンティティを知覚する程度を意味するローカル製品属性である。これは、本論が準拠する細川・他 (2007) によって挙げられたローカル製品属性の1つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第3因子を、彼らの主張に基づいて、「地域特産因子」⁵と命名する。

⁴ リカート尺度の利点としては、回答者の比較が可能、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。

⁵ 第3因子の命名は、細川・他 (2007) が主張する「地域性」という概念名に忠実ではない。これは、他の因子との違いを明確にし、製品の有する特定地域の特色やアイデンティティという属性をよりの確に表すためである。

図表 6 因子分析の結果

ローカル製品 購買意図 規定因	観測 変数	第1因子 外観印象 因子	第2因子 扱い因子	第3因子 地域特産 因子	第4因子 希少因子	第5因子 地域への 態度因子	第6因子 地域適合 因子	第7因子 地域との 接触因子	第8因子 感情的 高揚因子	第9因子 移動コスト 因子	共通度
見た目の良さ	X ₁	0.81	0.05	-0.13	0.01	0.24	-0.05	0.08	-0.10	0.02	0.51
	X ₂	0.80	-0.02	-0.03	0.07	0.16	-0.05	0.07	-0.04	-0.01	0.35
	X ₃	0.81	0.01	-0.01	0.05	0.19	-0.08	0.04	-0.09	0.04	0.85
ユニークさ	X ₄	0.59	0.00	0.12	0.12	-0.33	0.21	0.07	0.05	-0.17	0.86
	X ₅	0.67	0.02	0.11	0.04	-0.17	0.20	0.07	0.05	-0.17	0.84
	X ₆	0.56	-0.03	0.30	0.05	-0.17	0.18	0.01	-0.03	-0.14	0.46
扱いやすさ	X ₇	-0.03	0.91	0.06	-0.02	-0.01	0.02	-0.02	0.04	0.02	0.80
	X ₈	0.05	0.92	-0.02	-0.00	-0.07	-0.02	0.02	0.01	-0.01	0.68
	X ₉	-0.00	0.79	0.04	0.02	0.02	-0.05	-0.01	-0.06	0.02	0.62
地域性	X ₁₀	-0.02	0.01	0.89	-0.02	0.05	0.05	-0.05	-0.00	-0.01	0.74
	X ₁₁	-0.02	-0.01	0.89	0.01	0.01	0.04	-0.05	0.06	0.01	0.61
	X ₁₂	-0.01	-0.01	0.89	0.03	0.13	-0.09	-0.04	-0.03	-0.00	0.63
	X ₁₃	-0.01	0.10	0.88	0.01	0.03	-0.00	0.00	-0.03	-0.00	0.71
希少性	X ₁₄	0.06	0.09	0.75	-0.03	-0.07	0.11	0.02	0.04	0.05	0.84
	X ₁₅	0.04	0.09	-0.03	0.79	0.04	-0.04	-0.07	0.01	0.08	0.85
	X ₁₆	-0.04	0.03	-0.08	0.92	0.05	-0.05	-0.08	-0.02	0.02	0.63
	X ₁₇	0.07	-0.13	0.14	0.69	-0.15	0.02	0.03	0.05	0.06	0.82
地域への態度	X ₁₈	0.07	-0.12	0.09	0.76	-0.11	-0.02	0.03	0.07	0.02	0.85
	X ₁₉	0.06	-0.08	0.24	0.60	-0.05	-0.02	-0.04	0.06	0.13	0.80
	X ₂₀	0.06	0.04	-0.09	0.84	-0.04	-0.01	-0.01	-0.07	-0.00	0.81
	X ₂₁	0.11	-0.05	0.05	-0.09	0.83	-0.00	0.05	0.07	-0.00	0.71
地域イメージ	X ₂₂	0.03	0.08	-0.05	0.07	0.63	-0.04	0.25	0.02	0.03	0.62
	X ₂₃	0.01	-0.08	0.10	0.00	0.77	-0.09	-0.07	0.10	0.03	0.70
	X ₂₄	0.13	-0.04	0.09	-0.07	0.84	-0.05	-0.03	0.04	-0.04	0.65
	X ₂₅	-0.07	-0.01	-0.12	0.18	0.38	0.64	-0.16	-0.75	-0.09	0.67
地域-製品適合	X ₂₆	0.04	0.18	-0.30	0.13	0.05	0.68	0.07	-0.07	-0.04	0.75
	X ₂₇	-0.20	0.04	-0.00	0.12	0.28	0.57	-0.16	-0.03	0.01	0.65
	X ₂₈	-0.06	-0.02	-0.05	0.11	0.40	0.61	-0.20	-0.07	-0.10	0.71
	X ₂₉	-0.12	0.13	-0.19	0.10	0.21	0.63	-0.07	0.08	0.01	0.65
文化知識	X ₃₀	0.09	0.04	-0.30	0.19	0.08	0.62	0.10	-0.07	-0.02	0.66
	X ₃₁	0.08	-0.07	0.14	-0.20	-0.22	0.82	0.09	0.02	0.02	0.75
	X ₃₂	0.05	-0.14	0.18	-0.15	-0.23	0.83	-0.02	0.06	0.08	0.52
旅行経験	X ₃₃	-0.02	-0.03	0.19	-0.18	-0.21	0.81	0.10	0.09	0.09	0.61
	X ₃₄	0.10	-0.03	-0.11	-0.03	-0.08	-0.00	0.88	0.03	0.04	0.74
	X ₃₅	0.12	-0.03	-0.07	-0.09	0.02	0.00	0.90	0.08	0.07	0.76
	X ₃₆	0.06	0.02	0.02	-0.04	0.01	-0.05	0.91	0.05	0.05	0.49
感情的高揚	X ₃₇	0.04	0.01	-0.07	-0.04	-0.01	-0.02	0.91	0.03	0.05	0.58
	X ₃₈	-0.44	0.02	0.18	0.11	0.13	0.23	0.58	-0.22	-0.15	0.75
	X ₃₉	-0.33	0.00	0.26	0.25	0.27	-0.23	0.40	-0.24	-0.19	0.54
移動コスト	X ₄₀	-0.46	-0.03	0.16	0.18	0.09	0.19	0.54	-0.23	-0.17	0.48
	X ₄₁	-0.12	0.03	-0.05	0.20	-0.06	-0.05	0.09	0.68	-0.31	0.71
	X ₄₂	-0.14	0.04	-0.03	0.22	-0.14	-0.03	0.14	0.71	-0.23	0.76
	X ₄₃	-0.14	0.01	-0.06	0.21	-0.14	-0.02	0.09	0.74	-0.25	0.77
固有値 寄与率 累積寄与率	X ₄₄	0.10	-0.01	-0.02	-0.04	0.08	-0.03	-0.04	0.84	0.07	0.71
	X ₄₅	0.04	0.01	0.01	-0.09	0.03	0.10	0.03	0.85	0.11	0.73
	X ₄₆	0.03	-0.02	0.03	-0.10	0.14	0.06	-0.05	0.88	0.15	0.81
	X ₄₇	0.02	0.01	0.09	-0.08	0.17	-0.00	-0.01	0.83	0.12	0.77
移動コスト	X ₄₈	0.03	0.04	-0.00	-0.00	0.03	-0.02	0.03	0.02	0.93	0.88
	X ₄₉	0.00	0.02	0.03	-0.01	0.01	-0.01	0.03	0.03	0.94	0.90
	X ₅₀	-0.10	-0.03	-0.03	0.09	-0.07	0.08	0.04	-0.01	0.83	0.73
	X ₅₁	-0.00	0.03	0.02	-0.00	-0.01	-0.01	0.03	0.04	0.94	0.89
	X ₅₂	0.02	0.01	0.00	0.04	0.03	-0.00	0.02	0.00	0.91	0.89
	X ₅₃	-0.10	-0.04	-0.03	0.12	-0.04	0.06	-0.01	-0.03	0.80	0.69
固有値		12.31	5.96	3.82	3.74	3.25	2.49	2.18	1.90	1.84	
寄与率		0.23	0.11	0.07	0.07	0.06	0.05	0.04	0.04	0.03	
累積寄与率		0.23	0.34	0.41	0.48	0.54	0.59	0.63	0.67	0.71	

第4因子と特に強い関係を示したのは、「希少性」を構成する6変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも0.60以上という高い値であった。「希少性」は、消費者が製品の希少価値を知覚する程度を意味する限定品属性である。これは、本論が準拠する井川(2001)によって挙げられた限定品属性の1つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第4因子

を、彼の主張に基づいて、「希少因子」と命名する。

第5因子と特に強い関係を示したのは、「地域への態度」を構成する4変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも0.63以上という高い値であった。「地域への態度」は、消費者が特定の地域への印象を抱く程度を意味する概念である。これは、本論が準拠する朴・他(2007)によって挙げられた消費者と地域との関連性を示す概念の1つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第5因子を、彼らの主張に基づいて、「地域への態度因子」と命名する。

第6因子と特に強い関係を示したのは、「地域イメージ」および「地域-製品適合」を構成する6変数であった。「地域イメージ」は、消費者が特定地域の自然的要因、文化的要因、および人的要因を知覚する程度を意味する概念である(朴・他, 2007)。他方、「地域-製品適合」は、消費者が地域イメージと製品のカテゴリーの適合度を知覚する程度を意味する概念である(朴・他, 2007)。それゆえ、第6因子は、消費者が、特定地域に関する自然的要因、文化的要因、人的要因、および特産物的要因を連想する程度を意味する概念と考えられる。したがって、この第6因子を「地域連想因子」と命名する。

第7因子と特に強い関係を示したのは、「文化知識」および「旅行経験」を構成する7変数であった。「文化知識」は、消費者が有する特定地域に関する知識量の程度を意味する概念である。他方、「旅行経験」は、消費者が有する特定地域への旅行経験の程度を意味する概念である。これらは、本論が準拠するKim and Littrell(2001)によって挙げられた概念であり、彼らはこれら2つの概念をまとめて、「地域との接触」と命名している。「地域との接触」は、消費者が当該地域との関わりを持つ程度を意味する概念であると考えられる。したがって、この第7因子を、彼らの主張に基づいて、「地域との接触因子」と命名する。

第8因子と特に強い関係を示したのは、「感情的高揚」を構成する7変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも0.68以上という高い値であった。「感情的高揚」は、消費者が感情的な高揚感を知覚する程度を意味する概念である。これは、本論が準拠する井川(2001)および細川・他(2007)によって挙げられた概念の1つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第8因子を、彼らの主張に基づいて、「感情的高揚因子」と命名する。

第9因子と特に強い関係を示したのは、「移動コスト」を構成する6変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも0.80以上という高い値であった。「移動コスト」は、消費者が移動の際に費やす時間的・金銭的・精神的コストを知覚する程度を意味する概念である。これは、本論が準拠するDowns(1961)によって挙げられた概念の1つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第9因子を、彼らの主張に基づいて、「移動コスト因子」と命名する。

第4章 概念モデルの構築

4-1 外観印象因子の影響

「外観印象因子」は、消費者が、製品の見た目の良さやユニークさといった、製品の外観に基づいて判断した印象の良さを知覚する程度を意味するローカル製品属性であり、Kim and Littrell(1999)における「見

た目の良さ」および「ユニークさ」に関連している。彼らは、製品の見た目やユニークさといった属性は、購買意図に対して正の影響を及ぼすと主張した。なぜなら、Littrell, *et al.* (1994) によれば、消費者は、製品属性から成る価値に基づいて購買意思決定をしており、土産物を購買するに際して、製品の見た目やユニークさを重視するためである。このことから、当該ローカル製品の外観に好印象を抱くほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説1 「外観印象因子」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4-2 扱い因子の影響

「扱い因子」は、消費者が製品の持ち運びやすさや管理しやすさを知覚する程度を意味するローカル製品属性である。Kim and Littrell (1999) は、この概念を提唱しつつ、「扱いやすさ」は、購買意図に対して正の影響を及ぼすと主張した。なぜなら、Littrell, *et al.* (1994) によれば、消費者は、製品属性から成る価値に基づいて購買意思決定をしており、土産物を購買するに際して、製品の扱いやすさを重視するためである。このことから、消費者が当該ローカル製品に扱いやすさを知覚するほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説2 「扱い因子」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4-3 地域特産因子の影響

「地域特産因子」は、消費者が、製品が有する特定地域の特色やアイデンティティを知覚する程度を意味するローカル製品属性である。細川・他 (2007) は、この概念を提唱しつつ、「地域性」は、購買意図に対して正の影響を及ぼすと主張した。なぜなら、旅行者が土産物を購買する目的として、その地域の特色を、自分の手元に残したり他人に伝えたりすることが考えられるためである。本論では、ローカル製品の購買目的を土産物購買と限定していないものの、ローカル製品の地域性に魅力を感じ、購買を決定する消費者は少なくないだろう。このことから、消費者が当該ローカル製品に対して地域性を知覚するほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説3 「地域特産因子」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4-4 希少因子の影響

「希少因子」は、消費者が製品の希少価値を知覚する程度を意味するローカル製品属性である。井川 (2003) は、この概念を提唱しつつ、「希少性」は、購買意図に対して正の影響を及ぼすと主張した。なぜなら、製

品の「希少性」が消費者に、スノッブ効果⁶およびウェブレン効果⁷を感じさせ、消費者の購買意図を促進させるためである。Butler (1991) は、旅行先での購買行動の動機として、「地方にしかない限定製品を手に入れることによる優越感」を挙げている。これらのことから、消費者が当該ローカル製品に対して希少性を知覚するほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 4 「希少因子」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4-5 地域への態度因子の影響

「地域への態度因子」は、消費者が特定の地域への印象を抱く程度を意味する概念である。朴・他 (2007) は、この概念を提唱しつつ、「地域への態度」は、購買意図に対して正の影響を及ぼすと主張した。なぜなら、Klein, Ettenson, and Morris (1998) によれば、日本製品に対する中国消費者の製品評価において、日本に対する否定的態度が知覚品質とは独立に、製品の購買意図に負の影響を及ぼすことを確認しているためである。このことから、消費者が当該地域に対して好意的な印象を抱くほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 5 「地域に対する態度」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4-6 地域連想因子の影響

「地域連想因子」は、消費者が、特定地域に関する自然的要因、文化的要因、人的要因、および特産物的要因を連想する程度を意味する概念である。これは、朴・他 (2007) における「地域イメージ」および「地域-製品適合」に関連している。彼らは、そうした概念が購買意図に対してどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、Aaker (1996) は、ブランド連想が強固であるほど、ブランドへの正の態度や感情を引き起こし、購買意図に正の影響を及ぼすと主張している。特定地域をブランドと見なすことができるならば、消費者が当該地域に関する連想を強く抱くほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 6 「地域連想因子」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4-7 地域との接触因子の影響

「地域への接触因子」は、消費者が当該地域との関わりを持つ程度を意味する概念である。これは、

⁶ 他人が所有していない製品を所有することに喜びを感じるため、入手困難性が増せば増すほど需要が増す効果のことである。例えば、杉田・片平 (1990) および小野 (2001) を参照のこと。

⁷ 高価な製品を所有することによる顕示的效果のことである。例えば、Leibenstein (1950) を参照のこと。

Kim and Littrell (2001) における「文化知識」および「旅行経験」に関連している。彼らは、そうした概念が購買意図に対してどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、Zajonc (1968) は、消費者がある対象に対して反復して接触することにより、その対象への好意的評価が高まると主張している(単純接触効果)。このことから、消費者の当該地域への接触が多いほど、ローカル製品購買意図は高まるだろう。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 7 「地域への接触因子」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4-8 感情的高揚因子の影響

「感情的高揚因子」は、消費者が感情的な高揚感を知覚する程度を意味する概念である。細川・他 (2007) は、この概念を提唱しつつ、「感情の高揚」が、購買意図に対して正の影響を及ぼすと主張した。なぜなら、Hirshman and Holbrook (1982) によれば、当該製品の購買行動は、製品から得ることができる感覚、空想、および感情の組み合わせによって導出されるためである。堀内 (2001) も、消費者は、製品やサービスによって快楽を得ることができた時に購買という意思決定を行うと主張している。さらに、井川 (2003) は、限定品購買意図規定因として、「感情の高揚」を挙げ、同様の主張を展開している。これらのことから、消費者が当該ローカル製品に対して好意的な感情を抱くほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 8 「感情的高揚因子」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4-9 移動コスト因子の影響

「移動コスト」は、消費者が移動の際に費やす時間的・金銭的・精神的コストを知覚する程度を意味する概念である。これは、Downs (1961) の「移動コスト」に関連している。彼は、そうした概念が製品購買意図に対してどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、高橋 (2008) は、消費者はより高い生産性を享受しようと意思決定すると主張している。彼が設定した買物生産性モデルを踏まえると、より高い生産性を実現するために、消費者は、分母の移動コストを最小化し、かつ／または、分子の買物ベネフィットを最大化するような意思決定を選択する。本論では、消費者はすでに店舗を選択し、ローカル製品を目の前にしていると仮定するため、分母の移動コストはすでに費やされている。この場合、より高い生産性を実現するためには、分子の買物ベネフィットを、分母の移動コストより大きくしなくてはならない。もし、ローカル製品を購入することにより、買物ベネフィットを得ることができれば、移動コストが大きいほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 9 「移動コスト」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

第5章 概念モデルの実証

5-1 分析の概要

5-1-1 調査の概要

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、重回帰分析を用いる。重回帰分析によって、第3章において識別した9つの独立変数とローカル製品購買意図という1つの従属変数の因果的関係を示唆することができる。

しかし、重回帰分析は、9つの独立変数とローカル製品購買意図の因果的関係を示唆することはできないものの、本論の第2の目的である、当地および当地外という2つの購買状況下において、それぞれのローカル製品購買意図規定因がローカル製品購買意図形成に及ぼす影響力の差異を示唆することはできない。そこで、当地における規定因の水準と当地外における規定因の水準との間の差異についてt検定を行う。t検定によって、当地・当地外という購買状況の差異に伴う規定因の影響力の差異を示唆することができる。さらには、「ローカル製品購買意図」の水準における、当地・当地外という購買状況の差異についても、t検定を用いて吟味する。

なお、消費者データを得る際に協力を得た調査の回答者および使用した質問紙は、第3章と同様である。

5-1-2 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。「ローカル製品購買意図」にかんしては、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。ローカル製品購買意図規定因にかんしては、第3章と同様に、Kim and Littrell (1999, 2001)、細川・他 (2007)、井川 (2001)、朴・他 (2007)、Derbaix (1995)、およびMano and Oliver (1993) の尺度を用いた (補録1を参照のこと)。

5-2 重回帰分析の結果

探索的因子分析によって得られた9つの因子とローカル製品購買意図との因果的関係を分析するために、重回帰分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver.9.2のREGプロシジャを用いた。

5-2-1 モデルの全体的評価

モデル1、モデル2、およびモデル3の全体的評価について、以下の図表7に要約されるような結果が得られた。なお、本論においては、販売状況を限定しないモデルをモデル1、当地販売を想定したモデルをモデル2、当地外販売を想定したモデルをモデル3として扱う。回帰モデルに対するF検定の結果、モデル1、モデル2、およびモデル3のF値について、それぞれ38.10、15.23、および6.50という値を示し、共に1%水準で有意であった。さらに、モデル1、モデル2、およびモデル3の説明力を示す決定係数はそれぞれ0.48、0.43、および0.24であり、自由度調整済決定係数はそれぞれ0.47、0.40、および0.21という

妥当な値であった。

図表 7 モデル 1、モデル 2、およびモデル 3 の全体的評価

	モデル 1	モデル 2 (当地販売)	モデル 3 (当地外販売)
F 値	38.10	15.23	6.50
P 値 (F 値の有意確率)	0.00	0.00	0.00
決定係数 R ²	0.48	0.43	0.24
自由度調整済決定係数 R ²	0.47	0.40	0.21

5-2-2 モデル 1 の部分的評価

モデル 1 については、ローカル製品購買意図規定因として仮説を提唱した 9 つの概念のうち、以下の 5 つの概念は、従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていた。従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対する独立変数 X₁「外観印象因子」、X₃「地域特産因子」、X₈「感情的高揚象因子」、および X₉「移動コスト因子」の標準回帰係数は、それぞれ 0.15、0.14、0.21、および 0.42 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対する独立変数 X₆「地域連想因子」の標準回帰係数は、0.10 という値であり、5%水準で有意であった。なお、独立変数 X₂「扱い因子」、X₄「希少因子」、X₅「地域への態度因子」、および X₇「地域との接触因子」は、従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。これらの結果は図表 8 に要約されるとおりである。

図表 8 モデル 1 の回帰係数推定値

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
X ₁ : 外観印象因子	0.15***	3.43	0.00
X ₂ : 扱い因子	-0.00	-0.18	0.86
X ₃ : 地域特産因子	0.14***	2.97	0.00
X ₄ : 希少因子	0.05	1.05	0.29
X ₅ : 地域への態度因子	0.03	0.64	0.52
X ₆ : 地域連想因子	0.10**	2.03	0.04
X ₇ : 地域との接触因子	-0.03	-0.80	0.43
X ₈ : 感情的高揚因子	0.21***	5.17	0.00
X ₉ : 移動コスト因子	0.42***	9.76	0.00

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

5-2-3 モデル 2 の部分的評価

モデル 2 については、ローカル製品購買意図規定因として仮説を提唱した 9 つの概念のうち、以下の 6 つの概念は、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていた。従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対する独立変数 X₆「地域連想因子」および X₈「感情的高揚象因子」の標準回帰係数は、0.19 および 0.24 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対する独立変数 X₁「外観印象因子」、X₃「地域特産因子」、X₄「希少因子」および X₉「移動コスト因子」の標準回帰係数は、それぞれ 0.16、0.19、0.14、および 0.14 という値であり、いずれも 5%水準で有意であった。なお、独立変数 X₂「扱い因子」、X₅「地域への態度因子」、および X₇「地域との接触因子」

は、従属変数 Y 「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。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 モデル 2 (当地販売) の回帰係数推定値

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
X_1 : 外観印象因子	0.16**	2.43	0.02
X_2 : 扱い因子	0.06	1.06	0.29
X_3 : 地域特産因子	0.19**	2.87	0.00
X_4 : 希少因子	0.14**	2.08	0.04
X_5 : 地域への態度因子	-0.02	-0.37	0.71
X_6 : 地域連想因子	0.19***	2.73	0.01
X_7 : 地域との接触因子	0.03	0.42	0.68
X_8 : 感情的高揚因子	0.24***	3.62	0.00
X_9 : 移動コスト因子	0.14**	2.37	0.02

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

5-2-4 モデル 3 の部分的評価

モデル 3 については、ローカル製品購買意図規定因として仮説を提唱した 9 つの概念のうち、以下の 3 つの概念は、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていた。従属変数 Y 「ローカル製品購買意図」に対する独立変数 X_1 「外観印象因子」および X_8 「感情的高揚象因子」の標準回帰係数は、0.24 および 0.32 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、従属変数 Y 「ローカル製品購買意図」に対する独立変数 X_7 「地域との接触因子」の標準回帰係数は、それぞれ-0.14 という値であり、5%水準で有意であった。なお、独立変数 X_2 「扱い因子」、 X_3 「地域特産因子」、 X_4 「希少因子」、 X_5 「地域への態度因子」、 X_6 「地域連想因子」、および X_9 「移動コスト因子」は、従属変数 Y 「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。これらの結果は図表 10 に要約されるとおりである。

図表 10 モデル 3 (当地外販売) の回帰係数推定値

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
X_1 : 外観印象因子	0.24***	2.91	0.00
X_2 : 扱い因子	-0.06	-0.85	0.40
X_3 : 地域特産因子	0.06	0.77	0.44
X_4 : 希少因子	0.00	0.05	0.96
X_5 : 地域への態度因子	0.04	0.59	0.56
X_6 : 地域連想因子	0.09	1.18	0.24
X_7 : 地域との接触因子	-0.14**	-1.99	0.05
X_8 : 感情的高揚因子	0.32***	4.58	0.00
X_9 : 移動コスト因子	0.03	0.45	0.65

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

5-4 t 検定の結果

探索的因子分析によって得られた因子得点を用いて、概念間の水準の差異を算出するために、モデル 1

において、少なくとも 5%水準で有意となった 5 つの概念、すなわち「外観印象因子」、「地域特産因子」、「地域連想因子」、「感情的高揚因子」、および「移動コスト因子」にかんして、当地販売・当地外販売の間の t 検定を行った。さらに、後述するとおり、ローカル製品購買意図規定因において、当地・当地外という 2 状況間に存在するローカル製品購買意図への影響力に有意な差異が生じるため、これらによって規定される「ローカル製品購買意図」においても有意な差が生じると考えられる。そこで、上記の概念にかんしても同様の検定を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver.9.2 の TTEST プロシジャを用いた。

前述した 5 つの概念のうち、以下の 4 つの概念の水準には、当地・当地外という 2 つの販売状況において有意な差が存在した。「外観印象因子」にかんして、当地販売および当地外販売の平均値はそれぞれ 0.25 および -0.25 という数値であった。平均値の差は 0.50 であり、1%水準で有意であった。このことから、「外観印象因子」の水準は、当地外販売よりも当地販売の方が大きいといえるであろう。「地域特産因子」にかんして、当地販売および当地外販売の平均値はそれぞれ 0.38 および -0.38 という数値であった。平均値の差は 0.75 であり、1%水準で有意であった。このことから、「地域特産因子」の水準は、当地外販売の場合よりも当地販売の場合の方が大きいといえるであろう。「地域関連因子」にかんして、当地販売および当地外販売の平均値はそれぞれ 0.31 および -0.31 という数値であった。平均値の差は 0.61 であり、1%水準で有意であった。このことから、「地域関連因子」の水準は、当地外販売の場合よりも当地販売の場合の方が大きいといえるであろう。「移動コスト因子」にかんして、当地販売および当地外販売の平均値はそれぞれ 0.81 および -0.81 という数値であった。平均値の差は 1.62 であり、1%水準で有意であった。このことから、「移動コスト因子」の水準は、当地外販売の場合よりも当地販売の場合の方が大きいといえるであろう。なお、「感情的高揚因子」にかんして、平均値の差は非有意であった。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 t 検定の結果

構成概念	当地の平均 (標準偏差)	当地外の平均 (標準偏差)	平均の差	t 値
外観印象因子	0.25 (0.84)	-0.25 (1.09)	0.50	-5.00***
地域特産因子	0.38 (0.79)	-0.38 (1.05)	0.75	-7.91***
地域連想因子	0.31 (0.84)	-0.31 (1.06)	0.61	-6.29***
感情的高揚象因子	-0.03 (0.97)	0.03 (1.03)	0.07	0.64
移動コスト因子	0.81 (0.54)	-0.81 (0.63)	1.62	-26.86***
ローカル製品購買意図	0.61 (0.54)	-0.61 (0.98)	1.23	-15.14***

ただし、***は 1%水準で有意。

5-5 重回帰分析および t 検定の結果から得られる知見

5-5-1 外観印象因子の影響

重回帰分析の結果、「外観印象因子」は、当地販売の場合および当地外販売の場合のいずれも、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていることが示唆された。このことから、製品の外観に基づいた印象の良さは、当地販売および当地外販売のいずれの販売状況にせよ、ローカル製品購買意図を高

める要因になりうるという知見が得られた。これは、いずれの販売状況でも、消費者はローカル製品を購入する際に、多くの時間を割かず、製品の印象から購買を決定することに起因すると考えられる。

t 検定の結果、当地外販売の場合よりも当地販売の場合の方が、「外観印象因子」の水準が高いことが示唆された。このことから、製品の外観に基づいた印象の良さの水準は、当地外販売の場合よりも、当地販売の場合の方が大きいという知見が得られた。これは、ローカル製品の印象は、他製品の印象との比較によって左右され、当地外販売されているローカル製品は、外観に特化した製品と比較されて印象を判断されることに起因すると考えられる。

5-5-2 扱い因子の影響

重回帰分析の結果、「扱い因子」は、当地販売の場合および当地外販売の場合のいずれも、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていないことが示唆された。このことから、製品の持ち運びやすさや管理しやすさは、いずれの販売状況にせよ、ローカル製品購買意図を高める要因になりえないという知見が得られた。これは、当地販売の場合、交通網や鮮度管理技術の発達から、旅行先であっても消費者は製品の扱いやすさを考慮しないことに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、すぐに自宅に帰ることができるため、製品の扱いやすさを考慮しないことに起因すると考えられる。

5-5-3 地域特産因子の影響

重回帰分析の結果、「地域特産因子」は、当地販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしているものの、当地外販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていないことが示唆された。このことから、製品が有する特定地域の特色やアイデンティティは、当地販売の場合、ローカル製品購買意図を高める要因になりうるものの、当地外販売の場合、ローカル製品購買意図を高める要因にはなりえないという知見が得られた。これは、当地販売の場合、消費者は特定地域を訪ねたという証を、自身のために残すことや他者に伝えることを目的としてローカル製品を購入するために、特定地域の特色を有する製品を購入する傾向があることに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、消費者はそうしたことを目的としないため、特定地域の特色を有する製品を購入する傾向がないことに起因すると考えられる。

t 検定の結果、当地外販売の場合よりも当地販売の場合の方が、「地域特産因子」の水準が高いことが示唆された。このことから、製品が有する特定地域の特色やアイデンティティの水準は、当地外販売の場合よりも、当地販売の場合の方が大きいという知見が得られた。これは、製品が有する特定地域の特色やアイデンティティが、当地・当地外という販売状況からも規定されており、消費者は、当地外販売されているローカル製品に対して地域性を知覚していないことに起因すると考えられる。

5-5-4 希少因子の影響

重回帰分析の結果、「希少因子」は、当地販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしているものの、当地外販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていないことが示唆された。このことから、製品の希少価値は、当地販売の場合、ローカル製品購買意図を高める

要因になりうるものの、当地外販売の場合、ローカル製品購買意図を高める要因にはなりえないという知見が得られた。これは、当地販売の場合、消費者は、自身の地元において普及率が低い製品であったり、話題になる製品に惹かれることに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、販売地域が拡大されているため、消費者は当該ローカル製品に対して、希少性を知覚する程度が小さかったことに起因すると考えられる。

5-5-5 地域への態度因子の影響

重回帰分析の結果、「地域への態度因子」は、当地販売の場合および当地外販売の場合のいずれも、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていないことが示唆された。このことから、消費者が抱く特定の地域への印象は、いずれの販売状況にせよ、ローカル製品購買意図を高める要因になりえないという知見が得られた。これは、当地販売の場合、特定地域への印象の良し悪しに関係なく、「土産物」として購買したいかどうかに基づいて意思決定をすることに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、旅行先でとりうる快楽的買物行動⁸ではなく、功利的買物行動をとるため、消費者の特定地域への愛着といった外在の手がかりではなく、知覚品質のような内在の手がかりを用いることに起因すると考えられる。

5-5-6 地域連想因子の影響

重回帰分析の結果、「地域連想因子」は、当地販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしているものの、当地外販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていないことが示唆された。このことから、消費者の特定地域に関する自然的要因、文化的要因、人的要因、および特産物的要因の連想は、当地販売の場合、ローカル製品購買意図を高める要因になりうるものの、当地外販売の場合、ローカル製品購買意図を高める要因にはなりえないという知見が得られた。これは、当地販売の場合、特定地域に関する様々な連想は、消費者の特定地域での体験を思い起こさせ、思い出の品としてのローカル製品の購買意図を高めることに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、先述したように、旅行先でとりうる快楽的買物行動ではなく、功利的買物行動をとるため、連想といった外在の手がかりではなく、知覚品質のような内在の手がかりを用いることに起因すると考えられる。

t 検定の結果、当地外販売の場合よりも当地販売の場合の方が、「地域連想因子」の水準が高いということが示唆された。このことから、消費者の特定地域に関する自然的要因、文化的要因、人的要因、および特産物的要因の連想の水準は、当地外販売の場合よりも、当地販売の場合の方が高いという知見が得られた。これは、当地外において遠くの地域の自然的要因、文化的要因、人的要因、および特産物的要因を連想するよりも、実際に当地においてそれらを連想する方が、連想の程度が強いことに起因すると考えられる。

⁸ Tasci and Denizci (2010) は、旅先での買物行動は快楽的で不合理になりやすく、旅行者は深く考えずに購買行動に至ると主張している。

5-5-7 地域との接触因子の影響

重回帰分析の結果、「地域との接触因子」は、当地販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていないものの、当地外販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていることが示唆された。このことから、当該地域との関わりは、当地販売の場合、ローカル製品購買意図を弱める要因になりえないものの、当地外販売の場合、ローカル製品購買意図を弱める要因になりえるという知見が得られた。これは、当地販売の場合、地域との関わり程度に関係なく、「土産物」として購買したいかどうかに基づいて意思決定をすることに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、当地外販売されるような製品は人気商品であり、地域との関わりが高い消費者ほど、すでに購買経験や使用経験があることに起因すると考えられる。

5-5-8 感情的高揚因子の影響

重回帰分析の結果、「感情的高揚因子」は、当地販売の場合および当地外販売の場合のいずれも、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていることが示唆された。このことから、消費者の感情的な高揚感、いずれの販売状況にせよ、ローカル製品購買意図を高める要因になりうるという知見が得られた。これは、当地販売の場合、「旅行」という非日常状態のために生じる高揚感と相まって、消費者がローカル製品に対して好意的な感情を抱くことに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、消費者が通常想定しているローカル製品販売地域と、当地外販売地域との差異⁹が、消費者の注意を喚起し、ひいてはローカル製品に対して好意的な感情を喚起することに起因すると考えられる。

t検定の結果、「感情的高揚因子」の水準に有意な差が存在しないことが示唆された。このことから、消費者が知覚する感情的な高揚感の水準は、当地外販売の場合および当地外販売いずれも、統計的に差がないという知見が得られた。これは、いずれの状況においても、消費者がローカル製品を目にしたとき、上述した理由から、同程度の感情的な高揚感が喚起されることに起因すると考えられる。

5-5-9 移動コスト因子の影響

重回帰分析の結果、「移動コスト因子」は、当地販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしているものの、当地外販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていないことが示唆された。このことから、消費者が移動の際に費やす時間的・金銭的・精神的コストは、当地販売の場合、ローカル製品購買意図を高める要因になりうるものの、当地外販売の場合、ローカル製品購買意図を高める要因にはなりえないという知見が得られた。これは、当地販売の場合、費やした多くの移動コストをローカル製品の購買行動から得られるベネフィットによって回収しようとすることに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、ローカル製品の購買を目的に店まで訪れたとは限らず、費やした移動コストを、ローカル製品の購買行動から得られるベネフィットによって回収しようとしないうちに起因すると考えられる。

t検定の結果、当地外販売の場合よりも当地販売の場合の方が、「移動コスト因子」の水準が高いという

⁹ Mandler (1964) は、一般的な知識体系と中程度の相違のある刺激は、消費者の生理的な興奮を引き起こすと主張している。

ことが示唆された。このことから、消費者が移動の際に費やす時間的・金銭的・精神的コストの水準は、当地外販売の場合よりも、当地販売の場合の方が高いという知見も得られた。この結果は、当地外販売は自宅近くで行われているのに対し、当地販売は自宅から遠く離れた場所で行われていることに起因していると考えられる。

第6章 おわりに

6-1 本論の要約と学術的含意

我が国において、地域ブランド化の一環としての地域物産展やアンテナショップが注目を集めているように、一般的に特定地域でしか販売されないローカル製品が、当地外で販売されている状況がある。ローカル製品を対象とした研究は数多く存在するものの、それらは当地販売の場合を前提としており、当地外販売を考慮した上でローカル製品購買意図規定因について実証分析を行った既存研究は、皆無であった。

そこで本論は、土産物に関する研究、限定品に関する研究、地域ブランドに関する研究、および消費者コストに関する研究を踏まえ、ローカル製品購買意図規定因を抽出し、質問紙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因子に縮約した。そしてその後、識別された因子とローカル製品購買意図の因果関係を分析するため、および当地・当地外という2つの販売状況ごとにローカル製品規定因の水準の比較を行うために、同様のデータを用いて重回帰分析およびt検定を行った。

探索的因子分析の結果、ローカル製品購買意図規定因として、「外観印象因子」、「扱い因子」、「地域特産因子」、「希少因子」、「地域への態度因子」、「地域連想因子」、「地域との接触因子」、「感情的高揚因子」、および「移動コスト因子」という9つの因子が識別された。続く重回帰分析の結果、当地・当地外という2つの販売状況下におけるローカル製品購買意図規定因の違いを見出すことができた。当地販売の場合、ローカル製品購買意図規定因は、「外観印象因子」、「地域特産因子」、「地域連想因子」、「感情的高揚因子」、および「移動コスト因子」という6つの因子であったが、当地外販売の場合、ローカル製品規定因は、「外観印象因子」、「地域との接触因子」および「感情的高揚因子」の3つであった。また、t検定の結果、当地・当地外という2つの販売状況下におけるローカル製品購買意図規定因の水準の差異を見出すことができた。「外観印象因子」、「地域特産因子」、「地域連想因子」、および「移動コスト因子」の水準にかんじて、当地外販売の場合と比べ、当地販売の場合の方が大きな水準を示した。

このように本論は、販売状況を限定しないローカル製品購買意図規定因を識別し、当地・当地外という2つの販売状況下におけるローカル製品購買意図規定因およびそれらの水準の差異を分析した。これまでのマーケティング研究において焦点を合わせることのなかった、ローカル製品の当地外販売という状況を考慮し、当地・当地外という2つの販売状況の間の差異に着目することによって、本論は、今後のマーケティング研究に意義深い貢献をなしたと断言するであろう。

6-2 今後の課題

本論が残している課題の1つとして、消費者調査の回答者が大学生に限定されていたことが挙げられる。今後は、大学生以外の回答者を対象とすることで、分析の信頼性を高め、本論の分析結果において非有意となった概念の影響を見出すことができると考えられる。

また、本論は、当地・当地外という2つの販売状況下において、ローカル製品購買意図規定因の水準の差異を解明したが、2つの販売状況下において規定因の影響度に差異があることも考えられるため、多母集団同時分析を用いることによって、影響度を比較することも興味深い。

以上のように、本論はいくつか課題を残している。しかし、販売状況を限定しないローカル製品購買意図規定因を識別し、当地・当地外という2つの販売状況下におけるローカル製品購買意図規定因およびそれらの影響力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、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表す。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博士課程森岡耕作さん、同修士課程千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第7期生および第8期生にも、有益な助言を頂いた。ここに記して、心からお礼申し上げたい。

参考文献

- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, NY: The Free Press, 陶山計介・梅本春夫・小林 哲・石垣智徳 (1997), 『ブランド優位の戦略:顧客を創造する BI の開発と実践』, ダイアモンド社.
- and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York, 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.
- Butler, William R. (1991), “West Edmonton Mall as a Tourist Attraction,” *Canadian Geographer*, Vol. 35, No. 3, pp. 287-295.
- Derbaix, Christian M. (1995), “The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 470-479.
- Downs, Anthony (1961), “A Theory of Consumer Efficiency,” *Journal of Retailing*, Vol. 37, No. 1, pp. 6-12, 50-51.
- Graburn, Nelson H. (1976), *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts,

Methods, and Propositions,” *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.

堀内圭子 (2001), 『快樂消費の追究』, 白桃書房.

細川晋吾・伊佐次志織・高崎恭子 (2007), 「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性——消費者行動論からのアプローチ——」, 『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学), 2007 年度号, pp. 119-141.

Hu, Bo and Hong Yu (2007), “Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement,” *Tourism Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 1079-1092.

井川倫士 (2003), 「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, pp. 119-141.

Kim, Soyoun and Mary Ann Littrell (1999), “Predicting Souvenir Purchase Intentions,” *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 153-162.

—— and —— (2001), “Souvenir Buying Intentions for Self versus Others,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 638-657.

Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson and Marlene D. Morris (1998), “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People Republic of China,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 89-100.

Leibenstein, Harvey (1950), “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.

Littrell, Mary Ann, Suzanne Baizerman, Rita Kean, Sherry Gahring, Shirley Niemeyer, Rae Reilly and Jane Ann Stout (1994), “Souvenirs and Tourism Styles,” *Journal of Travel Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 3-11.

Mandler, Jean M. (1984), *Stories, Scripts, and Scenes: Aspects of Schema Theory*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 451-466.

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ュミレーション——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 44 巻第 1 号, pp. 13-40.

朴 幸佑・大平修司・大瀬良伸 (2008), 「ブランドにおける地域イメージの効果とブランド・コミュニケーションに関する研究」, 『平成 19 年度, 第 41 次, 助成研究報告』(吉田秀雄記念事業財団), pp. 32-68.

Pysarchik, Dawn T. (1989), “Tourism Retailing,” *Tourism Marketing and Management Handbook*, New York, NY: Prentice-Hall, pp. 553-556.

杉田義弘・片平秀貴 (1990), 「消費者選択の相互依存について」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 35 号, pp. 19-115.

Swanson, Kristen K. and Patricia E. Horridge (2002), “Tourists’ Souvenir Purchase Behaviour and Retailers’ Awareness of Tourist’s Purchase Behaviour in the Southwest,” *Clothing and Textiles*

Research Journal, Vol. 20, No. 2, pp. 62-76.

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.

高橋郁夫 (2008), 『三訂 消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.

Tasci, Asli D. A. and Basak Denizci (2010), "Fashionable Hospitality: A Natural Symbiosis for Hong Kong's Tourism Industry?" *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 3, pp. 488-499.

Turner, Lindsay W. and Yvette Reisinger (2001), "Shopping Satisfaction for Domestic Tourists," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, No. 1, pp. 15-27.

薄上二郎・松隈久昭・仲本大輔 (2009), 「地域ブランドの推進と地方自治体によるアンテナショップの課題」, 『大分大学経済論集』(大分大学), 第 61 巻第 3 号, pp.31-53.

Zajonc, Robert B. (1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, No. 2, pp. 1-27.

参考資料

株式会社日経リサーチ「2008 地域ブランドサーベイ」 http://www.nikkei-r.co.jp/area_brand/ (2010 年 12 月 19 日最終アクセス).

経済産業省「2004 年 11 月 24 日 知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会 第 1 回日本ブランド・ワーキンググループ 配布資料 5」 <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/brand1/1siryou5.pdf> (2010 年 12 月 19 日最終アクセス).

補録 1 構成概念と観測変数

属性	観測変数（質問項目）
見た目の良さ	X ₁ : その製品の見た目は良い。 X ₂ : その製品の見た目は魅力的だ X ₃ : その製品の見た目に惹きつけられる。
ユニークさ	X ₄ : その製品はユニークだ X ₅ : その製品は優れたアイデアだ X ₆ : その製品は革新的だ。
扱いやすさ	X ₇ : その製品は荷物に詰めやすい。 X ₈ : その製品は持ち運びしやすい。 X ₉ : その製品は悪くなりにくい。
地域性	X ₁₀ : その製品は地域らしさがはっきりしている。 X ₁₁ : その製品は地域らしさが重視されている。 X ₁₂ : その製品は地域特有の商品というイメージがある。 X ₁₃ : その製品は地域の特色が表されている。 X ₁₄ : その製品は地域の特色を活かしきれている。
希少性	X ₁₅ : その製品は希少だ。 X ₁₆ : その製品は流通量が少ない。 X ₁₇ : その製品を持っている人は少ない。 X ₁₈ : その製品を見せびらかしたい。 X ₁₉ : その製品は会話のネタになる。 X ₂₀ : その製品を自慢したい。
地域への態度	X ₂₁ : 北海道が好きだ。 X ₂₂ : 北海道に親しみがある。 X ₂₃ : 北海道は魅力的だ。 X ₂₄ : 北海道に訪問する価値がある。
地域イメージ	X ₂₅ : 北海道は自然に恵まれている。 X ₂₆ : 北海道は空気や水がきれいだ。 X ₂₇ : 北海道には観光名所が多い。 X ₂₈ : 北海道には名産物が多い。 X ₂₉ : 北海道の地元の人々の気質は良い。 X ₃₀ : 北海道の地元の人々は親しみやすい。
地域－製品適合	X ₃₁ : 北海道でその製品を生産することは理にかなっている。 X ₃₂ : 北海道でその製品を生産することに違和感はない。 X ₃₃ : 北海道とその製品の相性は良い。
文化知識	X ₃₄ : 私は、北海道について知識が豊富である。 X ₃₅ : 私は、友人の中でも北海道のエキスパートである。 X ₃₆ : 私は、北海道についてとてもよく知っている。 X ₃₇ : 私は、北海道についての話題はほとんど知っている。
旅行経験	X ₃₈ : あなたは生涯で何回、北海道へ旅行に行ったことがありますか。 X ₃₉ : あなたはここ 3 年で何回北海道へ行きましたか。 X ₄₀ : あなたが最近北海道へ行ったのは何年前ですか。
感情的高揚	X ₄₁ : その製品を見つけて驚く。 X ₄₂ : その製品を見つけて驚嘆する。 X ₄₃ : その製品を見つけてびっくりする X ₄₄ : その製品を見つけて喜ぶ。 X ₄₅ : その製品を見つけて心が温かくなる。 X ₄₆ : その製品を見つけて嬉しくなる。 X ₄₇ : その製品を見つけて楽しくなる。
移動コスト	X ₄₈ : 自宅からその店舗に行くまでに多くの交通費がかかる。 X ₄₉ : 自宅からその店舗に行くまでに多くの交通費を費やす。 X ₅₀ : 自宅からその店舗に行くまでに多くの移動時間がかかる。 X ₅₁ : 自宅からその店舗に行くまでに多くの移動時間を費やす。 X ₅₂ : 自宅からその店舗に行くまでに疲れる。 X ₅₃ : 自宅からその店舗に行くまでにストレスを感じる。
ローカル製品 購買意図	X ₅₄ : その製品を購入したい。 X ₅₅ : その製品を購入するだろう。 X ₅₆ : その製品を購入する可能性が高い。

補録2 予備調査票

＜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ぬ。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7期 白岩沙也佳

1. あなたが今まで旅行したことのある県名を記入して下さい。また、回数も記入して下さい。

例) 北海道 (2回)、大阪 (4回)

2. あなたが国内の旅行先でお土産として買う (もしくは買おうとする) ローカル製品を記入して下さい。

(ブランド名でもカテゴリーでも構いません。カテゴリーの場合、土地名を入れて下さい。)

*ローカル製品とは、その地域の特産品やご当地製品を指すこととします。

例) 白い恋人、京都の志ば漬け、沖縄限定キーホルダー



3. あなたが旅行先以外 (例えば、地域物産展やアンテナショップ*) で買う (もしくは買おうとする)

ローカル製品を記入して下さい (2. と同じ内容でも構いません)。

*地域物産展やアンテナショップとは、その地域の特産品やご当地製品を、その地域外で販売するイベントやショップのことを指します。



質問は以上です。ご協力ありがとうございました！

補録 3 本調査票

[調査票]

ローカル製品についての消費者意識調査

<回答のお願い>

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、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、皆様の個人情報が出ることなどは絶対にごさいません。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7期 白岩沙也佳

あなたが現在、東京に住んでいると仮定し、以下の2つの状況を想定して下さい。

状況① 旅行先の北海道で

北海道のローカル製品（銘菓）を見つけた時



状況② 東京（例えば、物産展やアンテナショップ）で

北海道のローカル製品（銘菓）を見つけたとき



注) どちらの状況でも、同じ北海道のローカル製品（銘菓）を見つけたとします。

例) 白い恋人



マルセイバターサンド



ロイズ
ポテトチップチョコレート



じゃがポックル



このような想定のもとで、次頁からの質問にお答え下さい。質問は計4ページあります。

問 1. 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、**状況①と状況②のそれぞれについて、すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。



状況①北海道で北海道のローカル製品を選ぶ場合

状況②東京で北海道のローカル製品を選ぶ場合

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

	状況①北海道で北海道のローカル製品を選ぶ場合	状況②東京で北海道のローカル製品を選ぶ場合
1. 見た目の良さ		
1-1. その製品の見た目は <u>良い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その製品の見た目は <u>魅力的だ</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その製品の見た目に <u>惹きつけられる</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2. ユニークさ		
2-1. その製品は <u>ユニークだ</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その製品は <u>優れたアイデアだ</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その製品は <u>革新的だ</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3. 扱いやすさ		
3-1. その製品は <u>荷物に詰めやすい</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. その製品は <u>持ち運びしやすい</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. その製品は <u>悪くなりにくい</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4. 地域性		
4-1. その製品は <u>地域らしさがはっきりしている</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. その製品は <u>地域らしさが重視されている</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. その製品は <u>地域特有の商品というイメージがある</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-4. その製品は <u>地域の特色が表されている</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-5. その製品は <u>地域の特色を活かしきれている</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5. 希少性		
5-1. その製品は <u>希少だ</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. その製品は <u>流通量が少ない</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. その製品を <u>持っている人は少ない</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-4. その製品を <u>見せびらかしたい</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-5. その製品は <u>会話のネタになる</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-6. その製品を <u>自慢したい</u> 。	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、**状況①と状況②のそれぞれについて、すべての質問** にお答え下さいますよう、お願いします。



	状況①北海道で北海道のローカル製品を選ぶ場合	状況②東京で北海道のローカル製品を選ぶ場合
	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
7. 地域に対する態度		
7-1. 北海道が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2. 北海道に親しみがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3. 北海道は魅力的だ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-4. 北海道に訪問する価値がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8. 地域イメージ		
8-1. 北海道は自然に恵まれている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2. 北海道は空気や水がきれいだ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3. 北海道には観光名所が多い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-4. 北海道には名産物が多い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-5. 北海道の地元の人々の気質は良い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-6. 北海道の地元の人々は親しみやすい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9. 地域—製品適合		
9-1. 北海道でその製品を生産することは理にかなっている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-2. 北海道でその製品を生産することに違和感はない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-3. 北海道とその製品の相性は良い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10. 文化知識		
10-1. 私は、北海道について知識が豊富である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-2. 私は、友人の中でも北海道のエキスパートである。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-3. 私は、北海道についてとてもよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-4. 私は、北海道についての話題はほとんど知っている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：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、**状況①と状況②のそれぞれについて、すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。



状況①北海道で北海道のローカル製品を選ぶ場合

状況②東京で北海道のローカル製品を選ぶ場合

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

	状況①北海道で北海道のローカル製品を選ぶ場合	状況②東京で北海道のローカル製品を選ぶ場合
11. 感情的高揚		
11-1. その製品を見つけて <u>驚く</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-2. その製品を見つけて <u>驚嘆する</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-3. その製品を見つけて <u>びっくりする</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-4. その製品を見つけて <u>喜ぶ</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-5. その製品を見つけて <u>心が温かくなる</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-6. その製品を見つけて <u>嬉しくなる</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-7. その製品を見つけて <u>楽しくなる</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12. 移動コスト		
12-1. 自宅からその店舗に行くまでに多くの <u>交通費がかかる</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-2. 自宅からその店舗に行くまでに多くの <u>交通費を費やす</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-3. 自宅からその店舗に行くまでに多くの <u>移動時間がかかる</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-4. 自宅からその店舗に行くまでに多くの <u>移動時間を費やす</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-5. 自宅からその店舗に行くまでに <u>疲れる</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-6. 自宅からその店舗に行くまでに <u>ストレスを感じる</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13. ローカル製品購買意図		
13-1. その製品を <u>購買したい</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-2. その製品を <u>購買するだろう</u> 。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-3. その製品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

問2. あなたの北海道への旅行経験についてお伺いします。

問 2-1. あなたは生涯で何回、北海道へ旅行に行ったことがありますか。

_____回

問 2-2. あなたはここ 3 年で何回北海道へ行きましたか。

_____回

問 2-3. あなたが最近北海道へ行ったのは何年前ですか。

_____年前

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！！

