卒業論文集　平成 24 年度（2012）

慶應マーケティング論究

第 9 巻

慶應義塾大学 商学部
小 野 晃 典 研 究 会

巻頭言

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 9 期ゼミ長　水田弥英

2011 年 3 月 11 日に起こった東日本大震災はマグニチュード 9.0、最大震度 7 を記録し、震源地となった東北地方だけではなく、日本社会全体に未曾有の被害をもたらした。死傷者・行方不明者は 2 万人にのぼり、発生から 2 年経った今もなお、避難生活を余儀なくされている人々が 32 万人以上もいるといわれている。この超巨大地震は、地震、津波、そして原発事故によって、多くの人々の命や生活基盤を奪っただけではない。同時に、日本社会に蔓延っていた数々の「安全神話」を崩壊させたことによって、既存の社会体制の上に胡坐を掻き、安寧を貪っていた人々に衝撃を与えもした。

「原子力発電は安全であるうえに、環境に優しい」、「一度大企業に入れば安泰である」。こういった価値観は、東日本大震災を機に、いとも簡単に崩れ去ることとなった。これによって、我々は、既存の社会体制や価値観を常に疑い、見直し、そして意見を創造すること――「徹底的に考え抜くこと」の必要性を痛感せざるを得なかった。

さて、東日本大震災の発生から約 1 ヶ月後となる 2011 年 4 月 7 日、我々第 9 期生は、小野晃典研究会の門戸を叩いた。第 9 期生が、小野晃典研究会への入会を決めた理由は三者三様であり、気迫あるプレゼンを身に付けたいと意気込む者もいれば、日吉で存分に遊び尽くし、三田では勉学に励むことを誓った者もいた。しかし、入会の理由こそ異なっていたものの、「三田では徹底的に頑張りたい」という志は皆同じであり、入会してからの 2 年間、初志貫徹すべく、第 9 期生は全てのゼミ活動に全力で取り組んできた。

「徹底的」を目指し続けた日々は矢のごとく過ぎ去り、今、走馬灯のように思い起こされる――入会の翌日から始まった第 1 回ケース・メソッド、連日放課後に集まり行った役職決め、週末は決まって徹夜で取り組んだ基礎文献レポート・多変量解析実習レポート、互いに情熱をぶつけあったディベート、勝利に歓喜し惜敗に涙を呑んだ中央大学久保知一ゼミナール・関西大学岩本明憲ゼミナールとのインカレ・ディベート、果敢に挑戦した関西大学ビジネスプラン・コンペティション KUBIC、朝まで呑み明かした春合宿、夏ケースと三田祭論文中間発表に励んだ夏合宿、日本語／英語での三田祭論文執筆、各論文報告会で行ったプレゼンテーション、2 年連続で出場した全国大学生マーケティング大会、2 年生を魅了すべく準備に準備を重ねて開催したオープンゼミ、十ゼミチームの関東十ゼミ討論会での優勝と商学会賞受賞、良き理解者であり指導者であった先輩・第 8 期生との別れ、かわいい後輩・第 10 期生の入会、教えることの難しさと喜びを学んだ第 10 期生へのレクチャー、小野ゼミ史上初・国際学会での研究発表、解題に苦しんだ夏ケース、夏合宿、第 9 期特別聴講生・清水鈴さんの帰国、絶賛を博した「三田純豆腐チゲ＆アスカ 2」、悪戦苦闘しながらも互いに助け合いながら進めた卒業論文執筆、小野ゼミ史上最多となる卒業論文 4 本の商学会賞受賞内定、9 期 10 期合同ケースで締めくくった最後の本ゼミ。

こうして第 9 期生が過ごしてきた日々を思い起こすと、まさに徹底的に遊び、徹底的に学んだ 2 年間であったように思われる。そして、第 9 期生が徹底的に遊んだ証として、公式ホームページに掲載されているイベント・レポートがあり、徹底的に学んだ証として、本論文集『マーケティング論究』第 9 巻がある。本論文集に掲載されている全ての論文は、マーケティング論を学び始めて僅か 2 年である第 9 期生が、マーケティング論について「徹底的に考え抜き」、著名なマーケティング論者達が主張する仮説を疑い、見直し、新たな仮説を創造するという営為を実践した証であると言えよう。

我々第 9 期生は、本論文集の発刊を以て、ゼミ生活の終焉を迎える。毎日のように共にマーケティング研究に励んだ仲間は、4 月からは、それぞれ別々の道を歩みだす。東日本大震災によって誰もが信じて疑わなかった価値観が崩壊したことなどからわかるように、現代社会は日々激変し、全くもって先の見通しが立たない状態である。これからの社会人生活において、いくつもの試練が我々を待ち受けているであろう。しかし、第 9 期生は小野ゼミでの活動を通じて得た「徹底的に考え抜く」力を以てして、どんな試練も乗り越えていくことができるだろう。

末筆ながら、本論文集を執筆・編纂するにあたり、支えてくださった多くの方々に深い感謝の意を述べたい。まず、かわいい第 10 期生たち。君たちへの指導を通じて、マーケティング論に対する造詣をより深めることができた。さらに、卒論中間発表時に鋭い質問を投げかけ、我々の論文の質を高めてくれた。ありがとう。第 8 期生の先輩方。我々第 9 期生に、時に手厚く時に厳しく論文のいろはをご指導下さったのは第 8 期の先輩方でした。我々と幾夜も共にして親身にご指導下さるその姿に、小野ゼミの伝統を感じました。ありがとうございました。大学院生の先輩方。入会前は、大学院生の先輩方が、これほどまでに学部生と密に交流し、熱心に学部生を指導してくださるとは思ってもいませんでした。大学院生の先輩方の存在がなければ、我々の論文は一本たりとも完成し得なかったでしょう。ありがとうございました。

最後に、未熟な第 9 期生を、2 年間にわたって、熱心にご指導して下さった小野晃典先生。小野先生は第 9 期生に、「徹底的に頑張る」場所を与えて下さっただけではなく、「徹底的に考え抜くこと」とはどういうことかを教えて下さいました。また、小野先生の添削によって真っ赤になった論文を受け取ったときや、昼夜を問わず研究の相談に乗ってくださったとき、我々は、小野先生の研究に対する情熱、そしてゼミ生に対する愛情を強く感じました。小野先生の御指導があったからこそ、我々第 9 期生は大いに成長することができました。本当に、ありがとうございました。いつか小野先生から賜ったご学恩に報いることができるよう、これからも精進していきたいと思います。

2013 年 3 月吉日

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

目次

巻頭言 …… iii

目次 …… v

秋山賢輔「共同購入型クーポン利用の消費者心理」 …… 1

刎本慎弥「無料がもたらす満足と有料がもたらす不満足 ――プロスペクト理論に基づいて――」 …… 25

川崎実希子「山場 CM に対する視聴者の広告態度」 …… 47

小松千賀「標準製品購経験が次回の製品選択に与える影響 ――カスタマイゼーションに着目して――」（2012 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文の拡張版） …… 63

前田良平「M&A 後の新たな企業ブランドに対する消費者評価」 …… 89

毎川絢子「製品パッケージの効用情報の量および占有面積が消費者心理におよぼす影響――既存製品と新製品の違いに着目して――」 …… 123

水田弥英「クチコミの発信者との社会的距離が受信者のクチコミ受容に及ぼす影響」 …… 159

朴 甫涇「福袋購買における消費者の心理メカニズム ――商品情報の公開度に着目して――」 …… 185

猿渡裕也「小売店舗における店頭 POP 広告の有効性 ――POP 広告の内容に着目して――」 …… 219

島崎啓介「過去の購買に対する解釈レベルの変化」 …… 249

菅原 暉「e クチコミのプラットフォームにおける受信者の 2 段階情報処理」 …… 269

菅原隆史「解釈レベル理論の精緻化 ――遠・中・近 3 段階の心理的距離――」 …… 293

髙木玲子「期間限定パッケージの有効性 ――アニメ・キャラクターとのコラボレーションに着目して――」…… 339

竹内亮介「広告表現手がかりの弁別性 ――競争的広告効果に対する抑制力の検討――」(2012 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文) …… 375

戸羽智美「自社製品間の比較広告 ――消費者の購買意図形成に及ぼす影響――」(2012 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文) …… 435

渡邉光平「正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異」 …… 457

山口健人「広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす影響」(2012 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文) …… 479

関東十ゼミ討論会担当三田祭研究プロジェクトチーム「模倣品購買経験者の正規品購買行動」(関東十ゼミ討論会最優秀賞・同討論会論文賞・2011 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文) …… 517

四分野インゼミ研究報告会担当三田祭研究プロジェクトチーム「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」 …… 543

マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当三田祭研究プロジェクトチーム「解釈レベル理論に対する 2 通りの解釈 ――便益-属性型解釈と属性-属性型解釈――」 …… 585

英語論文執筆プロジェクトチーム “Impacts of Efforts and Outcomes on Self-gifting Behavior” …… 641

刎本慎弥・渡邉光平・髙木玲子「偽物製品購買経験者の正規製品購買行動」(2011 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2011 年度号』(2012 年 3 月) 掲載版) …… 667

小松千賀「標準製品購買後のカスタマイズ製品購買意図 ――満足・不満足に着目して――」(2012 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2012 年度号』(2013 年 3 月) 掲載版) …… 685

竹内亮介「広告表現手がかりの弁別性 ――競争的広告効果に対する抑制力の検討――」(2012 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2012 年度号』(2013 年 3 月) 掲載版) …… 707

戸羽智美「自社製品間の比較広告 ――消費者の購買意図形成に及ぼす影響――」(2012 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2012 年度号』(2013 年 3 月) 掲載版) …… 721

山口健人「広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす影響」(2012 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2012 年度号』(2013 年 3 月) 掲載版) …… 739

前田良平・朴 甫涇・猿渡裕也・山口健人・清水 鈴・小野晃典先生 “Impacts of Efforts and Outcomes on Self-gifting Behavior” (KSMS・JSMD 等共催「2012 Global Marketing Conference」にて学会発表, *Proceedings* 掲載版要旨) …… 755

小野晃典先生・前田良平・朴 甫涇・猿渡裕也・山口健人・清水 鈴 “Impacts of Efforts and Outcomes on Self-gifting Behavior in Goal-achievement Contexts” (Keio/Kyoto Global COE Discussion Paper Series, DP2012-013 掲載版) …… 757

小野晃典先生・前田良平・朴 甫涇・猿渡裕也・山口健人・清水 鈴 “Gift to Me from Me as a Reward or Therapy” (「2013 AMA Winter Educators' Conference」にて学会発表, *Proceedings* 掲載版要旨) 777

小野晃典先生・菅原隆史・島崎啓介・川崎実希子・水田弥英・菅原 暉「マーケティング論における解釈レベルに対する 3 通りの解釈(上)――製品評価時点と製品購買時点の時間的距離――」(慶應義塾大学大学院経済学研究科・商学研究科・京都大学経済研究所連携グローバル COE・KUMQRP ディスカッションペーパーシリーズ, DP2012-036 掲載版) …… 779

小野晃典先生・水田弥英「マーケティング論における解釈レベルに対する 3 通りの解釈 (下) ――口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離――」(慶應義塾大学大学院経済学研究科・商学研究科・京都大学経済研究所連携グローバル COE・KUMQRP ディスカッションペーパーシリーズ, DP2012-037 掲載版) …… 815

竹内亮介・小野晃典先生 “Distinctiveness of Advertising Executional Cues as a Moderator of the Competitive Advertising Interference” (「European Marketing Academy 2013」にて学会発表予定) …… 837

島崎啓介・刎本慎弥・山口健人・秋山賢輔・菅原隆史・川崎実希子「任天堂の受難」(2012 年夏合宿ケース資料) …… 845

川崎実希子・水田弥英・朴 甫涇・清水 鈴 “Turning Japanese Moms Beautiful ――日本のママをキレイに――” (神戸外大マーケティング・コンテスト 2011 入賞ビジネスプラン) …… 865

全先伸一（第 10 期生）・石井隆太（第 10 期生）・ダーリン イェン オード（第 10 期聴講生）・水田弥英
“How to Win Over Girl’s Heart”（神戸外大マーケティング・コンテスト 2012 準優勝ビジネスプラン） …… 871

2011 年度関西大学ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 投稿プラン集 …… 877

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

共同購入型クーポン利用の消費者心理

秋山 賢輔

様々な形態のクーポンの中でも最近注目されているのが、共同購入型クーポンと呼ばれるクーポンである。このクーポンは、これまでのクーポンとは利用形態が異なっており、有効な販促手段となりうると言われている。しかし、その有効性を分析した研究は未だ存在しない。そこで本論は、共同購入型クーポンを利用した時の消費者心理を描写した因果モデルを構築したうえで実証分析を行うことによって、この新しい種類のクーポンの有効性の解明を試みる。

第１章　はじめに

1−1　問題意識

クーポンによる割引や特典は、消費者にとって非常に魅力的である。現在では、様々な形式のクーポンが出回っており、クーポンを使って買い物をするということが、消費者にとって当たり前になりつつある。そのような中で現在注目されているのが、グルーポンやポンパレといったサイトで知られる、共同購入型クーポンと呼ばれるクーポンである。

共同購入型クーポンとは、インターネットの専用サイトで特定の商品やサービスを格安で手に入れることができる有償のクーポンの購入希望者を募り、期間内に一定人数が集まると、代金と引き換えに発行されるという特徴をもったクーポンであり、消費者は気に入ったものがあれば画面をクリックしてショッピングカートに入れ、クレジットカードで代金を支払って購入することができる（高橋・松永，2011）。この共同購入型クーポンは、消費者の購買意欲を刺激することができる点や、事前に販売期間と客数を把握できるために仕入れに無駄が生じない点、あるいは、利用客の少ない日の稼働率をあげることができる点において、非常に有効な販促手段であると言われており、また、短時間でクーポンが販売されるという特徴から、オンライン上のタイムセールとも言われている（伊部，2011）。

しかし、共同購入型クーポンは消費者の購買意欲を刺激すると言われているものの、その有効性を実証的に示した研究は未だ存在していない。消費者が必ずしもこのクーポンを魅力的に感じ、利用しようと思うとは限らない可能性もある。というのも、クーポンを購入し、実際に商品やサービスを受け取るまでにはタイムラグがあるため、消費者はそこに心理的な負担を感じると考えられるからである。実際、共同購入型クーポンの購入者の内、約 3 割が実際に使うまでの間に不安を感じているという報告もある（谷内，2010）。さらに、共同購入型クーポンで扱われるのは、限定価格や限定商品がほとんどであるため、キャンセルや返品は基本的に不可であるというルールがある。このことも消費者が購入を思い留まる要因になっ

ているように感じられる。

このように、共同購入型クーポンは、店舗の販促手段として、一概に有効とは言いきれない可能性がある。そこで本論は、共同購入型クーポンを利用した時の消費者心理を描写した因果モデルを構築したうえで、実証分析を行うことによって、この新しい種類のクーポンの有効性を規定する要因の解明を試みる。

1−2 本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識および研究の目的を示した。以降、本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては、既存研究レビューを行う。続く第 3 章においては、概観した既存研究を参照しながら、仮説を提唱する。そして、第 4 章においては、第 3 章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法の検討と消費者調査方法の提示を行い、第 5 章においては、第 4 章で検討した分析技法によって得られた結果と考察を示す。最後に、第 6 章においては、本論によって得られた成果、問題点、および今後の研究課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

2−1 クーポン研究の概観

清水（2002）は、過去のクーポンに関する研究を概観した上で、クーポンの効果に関して実証分析を行った。清水によると、クーポンに関する研究は、3 つに大別できるという。

1 つ目は、クーポンの償還率に関する研究である。高額面のクーポンほど償還率が高くなることや、期限当初と期限切れ寸前に使用率が上昇すること、商品浸透率の高さと償還率の高さは損感があることなどが、実務上の経験としてしばしば挙げられているという。

2 つ目は、クーポンに反応しやすい消費者像を探る研究である。例えば、Bawa and Shoemaker（1987）によれば、クーポンをよく利用する消費者は、年収で 1,400 ドル、教育年数で 1.5 年、それぞれ非ユーザーより高い。その理由の 1 つはロイヤルティとの関係であるという。また、Dodson, Tybout, and Sternthal（1978）によれば、クーポンは消費者の一時的なブランド･スイッチにしか効果がなく、既にロイヤルティのある消費者を囲い込むことにしか強い力を発揮しない。しかし他方、Kahn and Schmittlein（1992）によれば、クーポンはストア･ロイヤルティやブランド･ロイヤルティに効果があるという。

3 つ目は、クーポン以外のプロモーション、特に値引きとの効果差を測定した研究である。Gonul and Srinivasan（1997）によれば、同じ値引き幅ならば、クーポンの方が値引きに比して好意度が高く、高収入の家庭の方が中･低所得の家庭に比してブランド･ロイヤルになりやすい傾向があった。そして、彼らは、クーポンと値引きの効果の違いを、クーポンの方が棚の価格を変更するより視覚に訴える点や、クーポンが自分たちを賢い消費者であると考えている人だけを相手にすることができる点、値引きがすべての顧客に幅広く提供されるものであるのに対して、クーポンがある特定の人たちだけに提供可能である点、およ

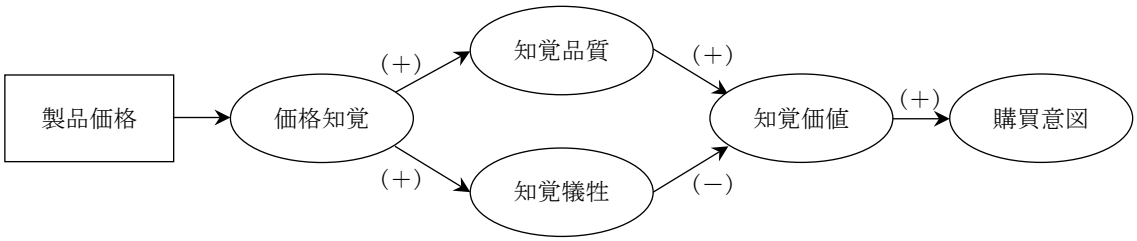
び、クーポンによって、顧客と直接コミュニケーションがとれる点という 4 つにまとめた。

清水は最後に、実証分析を行って、クーポンの償還率に関しては、過去の研究を確かめる知見が得られたこと、クーポンの対象に関しては、クーポンは、ストア･ロイヤルティは高いが、当該カテゴリーを利用していない人の掘り起しに効果があるという新しい知見が得られたこと、そして、クーポンによって購買が喚起されたブランドをその後も買い続ける消費者がある程度存在するということを報告した。

2−2 価格効果モデル[1]

Monroe（1979）は、価格は、製品を購買する際に消費者が感じる犠牲であるのと同時に、品質のシグナルであると主張した。つまり、価格が高ければ高いほど、知覚犠牲が高まることを通じて、購買意図は低くなり、それと同時に、知覚品質が高まることを通じて、購買意図は高くなるというのである。そして、このような知覚犠牲と知覚品質のトレードオフによって、知覚価値が決定すると主張した。こうして、彼は、「製品価格」、「知覚犠牲」、「知覚価値」、および「購買意図」から構成される、図表 1 のような価格効果モデルを提唱した。

図表 1 Monroe の価格効果モデル



（出所）Monroe（1979），p. 105.

さらに、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）は、図表 1 のモデルを拡張して、「ブランド知覚」と「店舗知覚」を加えた図表 2 のような概念モデルを提唱した。

同モデルにおいて、「製品価格」とは、消費者が刺激として受容する絶対的な価格のことであり、それに対して、「価格知覚」とは、消費者が価格を認知した際の主観的な価格判断のことである。「製品価格」の影響を受けた「価格知覚」が、消費者の購買意思決定に対して影響を及ぼすのである。

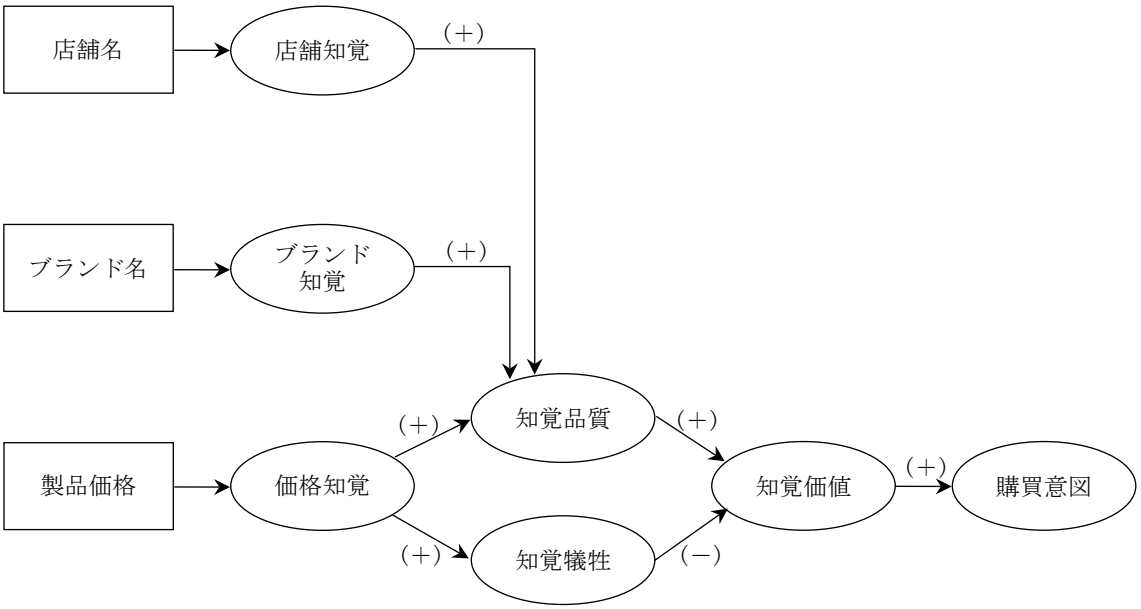
「価格知覚」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。「知覚犠牲」とは、消費者が製品を購買する時に感じる金銭的負担や製品探索における時間や労力などの負担のことである。「価格知覚」が高くなることによって、製品を購買するには金銭という犠牲を払わなければならないため、消費者の金銭的負担は高くなるだろう。また、「価格知覚」は「知覚品質」にも正の影響を及ぼす。消費者は、「価格知覚」の高さを製品の品質を測る指標として用いるのである。しかし、それは、「製品価格」のみが消費者にとって唯一の外在的手がかりである場合であって、「ブランド知覚」および「店舗知覚」もまた「知覚品質」の外在的手がかりとして機能する可能性がある。消費者が「価格知覚」に加えて「ブランド知覚」や「店舗知覚」も外在的

[1] 価格効果モデルのレビューに関しては、上田（2011）に詳しい。

手がかりとして利用可能な場合に「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす影響はより大きいという。

「知覚価値」とは、「知覚品質」と「知覚犠牲」の総合的な価値評価である獲得価値と、その取引から得られるメリットである取引価値の 2 つの要素から構成される概念である。この概念に対して、「知覚品質」は正の影響を及ぼし、「知覚犠牲」は負の影響を及ぼす。そして、「知覚価値」は、製品に対して消費者が抱く「購買意図」を直接的に規定するのである。

図表 2　Dodds, *et al.*の価格効果モデル



（出所）Dodds, *et al.*（1991），p. 308.

2－3　タイムセールに関する研究

上田（2011）は、販売促進戦略としてのタイムセールに注目し、タイムセールの有効性を規定する要因として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの構成概念を挙げた。そして、Dodds, *et al.*（1991）の価格効果モデルを援用し、図表 3 の概念モデルを構築することによって、タイムセールに遭遇した時の学生消費者の購買意思決定プロセスを描写した。

「値引き率」は、Dodds, *et al.*（1991）の価格効果モデルにおける「製品価格」の代わりに用いられる概念である。Winer（1986）は、製品の使用および購買は、製品価格が過去の購買経験から形成された参照価格より低い場合には増加し、逆に、参照価格より高い場合には減少すると主張した。そこで、上田（2011）は、価格効果モデルにおいて「価格知覚」を規定する要因は「製品価格」のみであり、消費者が価格知覚を形成する際の指標となる参照価格の影響を描写していないと考え、消費者が「製品価格」を判断する指標として参照価格を概念モデルに反映すべく、（1）式によって示される「値引き率」を組み込んだ。

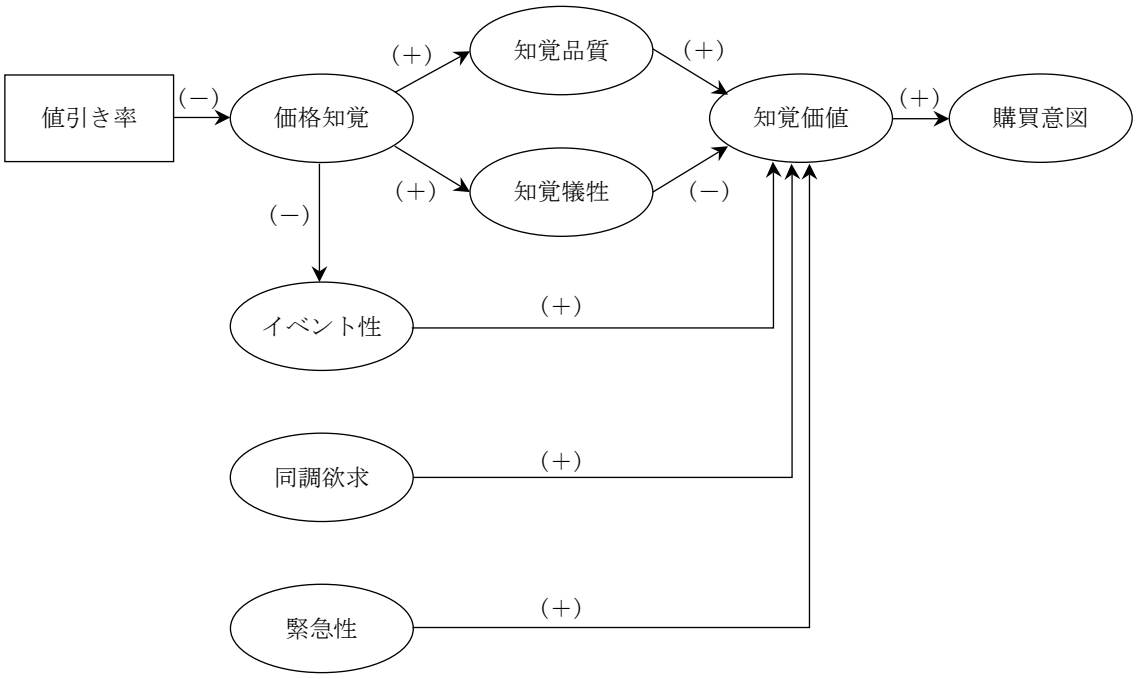
「値引き率」＝1－セール価格／参照価格　　（1）

Anthony, Dena, and Ronald（2005）は、消費者は「値引き品探索」を行うことによって製品購買を楽しいと知覚すると主張している。また、Mano and Elliot（1997）は、値引きされた価格で製品の購買を行うことは、消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすと主張している。そこで、上田（2011）は、値引きされた価格で購買を行うことに伴って消費者に喜び、満足感、および達成感をもたらす特性を「イベント性」と定義し、これをタイムセールの特性のひとつとしてモデルに導入した。

Leibenstein（1950）は、ある製品の需要量が高まった場合に、その製品に対する個人の需要量が高まる現象を、価格低下に伴う需要量の増加を促進する効果として「バンドワゴン効果」と称した。上田（2011）は、この効果が、多くの人が集まるタイムセールにおいても生じる可能性があると考えてバンドワゴン効果をもたらす他人の行動に同調したいという心理状態に訴える特性を「同調欲求」と定義し、これをタイムセールの特性のひとつとしてモデルに導入した。

Simonson and Tversky（1992）は、時間の圧力が消費者の購買を促進するという仮説について、後悔という概念に着目して実験を行った。時間の圧力が与えられた状況で、現在行われているセールにおいて購買を行うか、それとも、より良い条件で購買できると分かっている 1 か月後のセールまで待って購買を行うかを選択するように被験者に依頼した結果、現在のセールにおいて購買を行う被験者が多かった。この結果について、彼らは、消費者が現在の購買を先送りにすることによって結局は製品を入手できないのではないか、後で購買する方が高いコストを支払わなければならなくなるのではないかという後悔を抱いたからであると考察している。そこで、上田（2011）は、この考察に基づいて、消費者が時間の圧力にさらされる心理的状況をもたらす特性を「緊急性」と定義し、これをタイムセールの特性のひとつとしてモデルに導入した。

図表 3　タイムセールの消費者購買意思決定プロセス



（出所）上田（1991），p. 558.

第３章　仮説の提唱および概念モデルの構築

3−1　価格効果モデルの援用

Dodds, *et al.*（1991）は、消費者が品質を判断する基準として価格を利用しており、「価格知覚」が高ければ「知覚品質」も高いだろうと類推し、逆に「価格知覚」が低ければ「知覚品質」も低いだろうと類推すると主張した。また、「価格知覚」が高ければ、消費者の金銭的負担は大きい、つまり、「知覚犠牲」も高いと主張した。

共同購入型クーポンにおいても、消費者は、格安の共同購入型クーポンの価格を安いと知覚すれば、その共同購入型クーポンによって得られる商品の品質を低いと類推するだろう。つまり、「知覚品質」は低いと考えられる。また、値引きによって、消費者の感じる金銭的負担は軽減されるだろう。つまり、共同購入型クーポンに対する消費者の「知覚犠牲」は低いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説１　「価格知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。
仮説２　「価格知覚」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.*（1991）は、「知覚品質」および「知覚犠牲」によって「知覚価値」が規定されると主張した。つまり、「知覚品質」が高ければ、消費者が製品によって得られる効用が高いため、「知覚価値」も同様に高いと主張した。また、「知覚犠牲」が高ければ、消費者の金銭的負担の増大に伴い、消費者が製品およびそれを購買する行動から得られる獲得価値および取引価値は低く、それゆえ「知覚価値」も低いと主張した。

共同購入型クーポンにおいても、消費者は、共同購入型クーポンは低価格であるため、クーポンによって得られる商品は低品質であると類推することによって、その共同購入型クーポンの購買から得られる価値を低いと知覚すると考えられる。また、消費者は、共同購入型クーポンの購買によって生じる金銭的負担を低いと知覚すれば、その共同購入型クーポンの購買に価値を見出すと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説３　「知覚品質」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。
仮説４　「知覚犠牲」は「知覚価値」に負の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.*（1991）は、「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす、つまり、製品に対する「知覚価値」が高ければ、製品に対する消費者の「購買意図」も高いと主張した。

共同購入型クーポンにおいても、消費者は、共同購入型クーポンの「知覚価値」を高いと知覚すれば、その共同購入型クーポンに対する「購買意図」も高いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説５　「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3−2 タイムセールの消費者購買意思決定モデルの援用

上田 (2011) は、通常価格より低い価格で製品が販売されるタイムセールにおいて、タイムセール品の「値引き率」が高ければ、消費者はセール価格を安いと知覚する、つまり、「価格知覚」は低いと主張した。

共同購入型クーポンにおいても、クーポン価格は通常価格より大幅に低く設定されることが多いため、クーポンによる「値引き率」が高ければ、消費者は共同購入型クーポンの価格を安いと知覚する、つまり、「価格知覚」は低いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 6　「値引き率」は「価格知覚」に負の影響を及ぼす。

上田（2011）は、消費者は低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感を抱くと主張した。そして、そのような正の感情を抱くことを通じて、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高いと主張した。

共同購入型クーポンにおいても、消費者は、通常価格より低価格で商品を購買することのできるクーポンを見つけ出すことができたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感を抱くであろう。そして、そのような正の感情を抱くことを通じて、共同購入型クーポンに対する消費者の「知覚価値」は高いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 7　「価格知覚」は「イベント性」に負の影響を及ぼす。
仮説 8　「イベント性」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

上田（2011）は、典型的なタイムセールにおいて、多くの消費者がタイムセール品を買おうと集まっているとき、「バンドワゴン効果」が働き、タイムセール品によって得られる消費者の効用は高い、つまり、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高いと主張した。

共同購入型クーポンにおいても、クーポンを販売しているサイトのほとんどで、そのクーポンがどれだけ売れているのかを表す情報が示されている。そして、その共同購入型クーポンを多くの消費者が購買していると分かったとき、「バンドワゴン効果」が働き、共同購入型クーポンによって得られる消費者の効用は高い、つまり、共同購入型クーポンに対する消費者の「知覚価値」は高いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 9　「同調欲求」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

上田（2011）は、タイムセールにおいて、消費者は時間の圧力にさらされており、現在の購買を延期することによって結局は製品を入手することができないのではないか、あるいは、後で購買すると高いコストを支払わなければならないのではないかという後悔の感情を抱くと主張した。そして、時間の圧力にさらされている消費者は購買を延期することによって抱く後悔の感情を避けるために、即座に購買に対してよ

り高い取引価値を抱き、そのときの消費者の「知覚価値」は高いと主張した。

共同購入型クーポンにおいても、その性質上、消費者は時間の圧力にさらされており、のちにそのクーポンが必要になったとき、入手不可能かもしれない、あるいは高いコストを払わなければ入手できなくなったりするかもしれないという後悔の感情を抱くだろう。つまり、時間の圧力によって消費者の「緊急性」は高まり、消費者は今すぐ購買する必要があると考える可能性がある。このとき、消費者の共同購入型クーポンに対する獲得価値や取引価値は高いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 10 「緊急性」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

3−3 共同購入型クーポン情報に関する仮説

共同購入型クーポンを販売するサイトでは、クーポンが消費者に購入された枚数を表す「購入済み枚数」とクーポンが成立するまでに必要な枚数を表す「成立までの枚数」が示されている。この「購入済み枚数」が多ければ、また、「成立までの枚数」が少なければ、消費者はそのクーポンが多くの消費者によって購買されていると知覚し、すでにクーポンを購入している他人に同調したいという消費者の気持ちは強いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 11 「購入済み枚数」は「同調欲求」に正の影響を及ぼす。
仮説 12 「成立までの枚数」は「同調欲求」に負の影響を及ぼす。

共同購入型クーポンを販売するサイトでは、クーポンの販売が終了するまでの時間を表す「残り時間」とクーポンの残りの枚数を表す「残り枚数」が示されている。この「残り時間」および「残り枚数」が少なければ、消費者の感じる時間的圧力は大きいと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

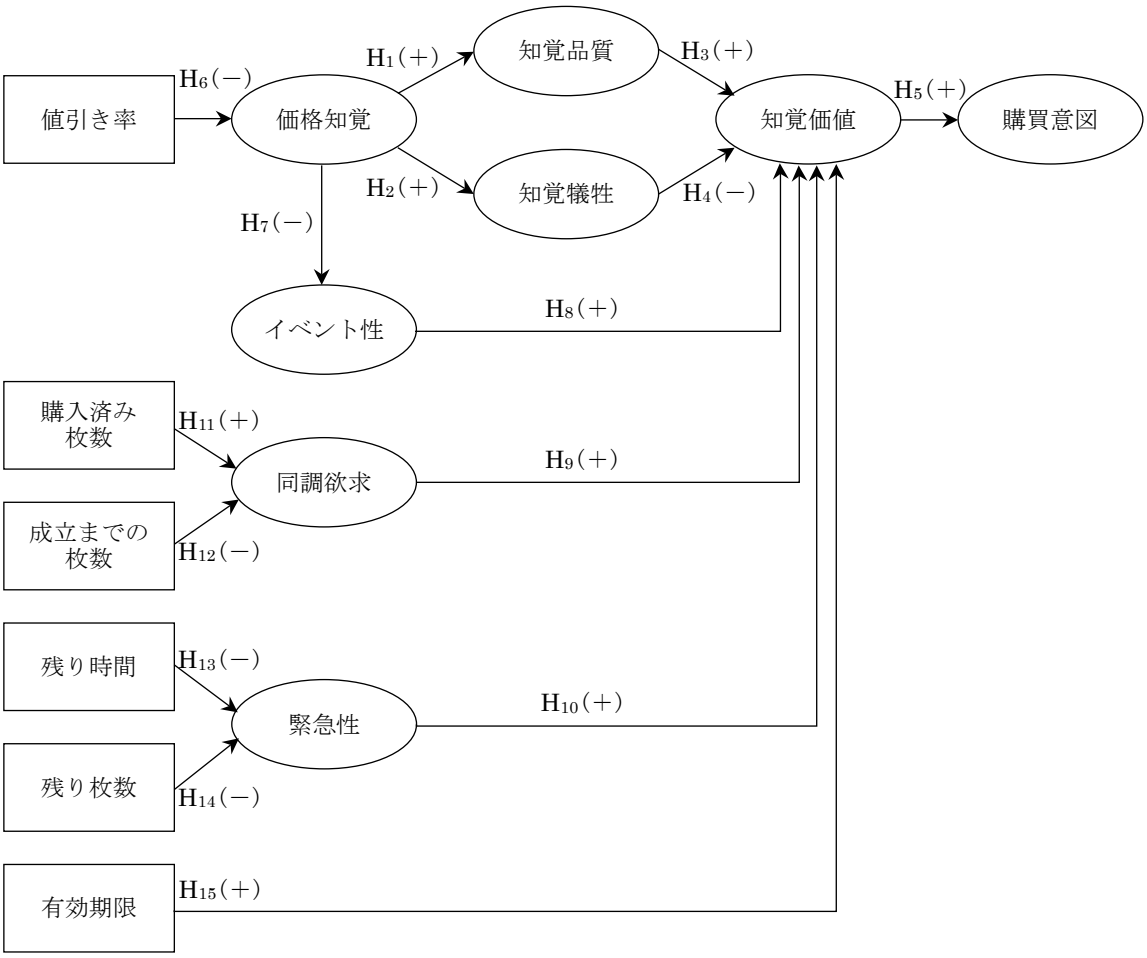
仮説 13 「残り時間」は「緊急性」に負の影響を及ぼす。
仮説 14 「残り枚数」は「緊急性」に負の影響を及ぼす。

共同購入型クーポンを購買して、実際それを利用して商品を受け取ることのできる「有効期限」が短ければ、消費者は、もしかするとその期限内に商品を受け取ることができないまま、購買したクーポンが無駄になってしまうかもしれないと考えるだろう。このとき、消費者の共同購入型クーポンに対する取引価値は低くなると考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 15 「有効期限」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 4 に要約されるとおりである。

図表 4　本論の概念モデル



ただし、パスに付された仮説は因果を示す。

第 4 章　実証分析

4－1　分析技法の検討

本論は、前章で提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、SAS for Windows, Ver. 9.3 を用いて分析を行った。仮説 1 から仮説 15 までの仮説群の経験的妥当性を吟味するため、t 検定を行った。t 検定とは、従属変数に影響を及ぼす分類変数が 1 つであり、なおかつ分類変数が 2 水準である場合、異なる水準における従属変数の値の平均値の差を確認することによって、その変動が統計的に有意であるかどうかを観察する分析手法である。仮説 1 から仮説 15 までの仮説群においては、それぞれの分類変数の 2 つの水準の違いによって生じる従属変数の変動が統計的に有意であるかどうかを観察することを目的としているため、t 検定を用いることは適当であると考えられる。分析に際しては SAS for Windows, Ver. 9.3 の UNIVARIATE プロシジャを用いた。

4−2 調査の概要

分析に用いるデータは、消費者調査を実施して収集した。消費者調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生 40 名である。本調査における標本が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くのではないかという批判も存在するであろう。しかし、大学生は金銭的な面で考えても、格安で購入できる共同購入型クーポンを利用する可能性が高く、また、インターネットを利用しての購買は大学生にとって身近なものとなっているため、共同購入型クーポンサイトを観覧する機会も多いと考えられる。以上の点から、本論の調査対象には幾分の妥当性があると考えられる。

消費者調査票を作成するに際して、測定尺度の設定を行った。分析に用いた測定尺度、各構成概念について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックのα係数、SCR、および妥当性を判断するための指標であるAVEは、補録 1 に要約されるとおりである。「価格知覚」、「緊急性」、および「購買意図」に関しては、それぞれFolkes and Wheat (1995)、Putrevu and Ratchford (1997)、およびBower and Landreth（2001）の尺度を用いた[2]。それ以外の構成概念については、上田（2011）の尺度を用いた。調査に採用した尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者に対して 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

各構成概念のクロンバックの α 係数は、0.78 から 0.96 までの値をとり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値以上の値を示した。また、各構成概念の SCR は、0.81 から 0.96 までの値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.60 以上という基準値以上の値を示した。さらに、各構成概念の AVE は、0.52 から 0.85 までの値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値以上の値を示した。なお、分析の際には、各構成概念に対して多数設定した測定尺度の平均値を用いた。

調査に際し、「値引き率」、「購入済み枚数」、「成立までの枚数」、「残り時間」、「残り枚数」、および「有効期限」という情報などを示した共同購入型クーポンを被験者に提示し、実際にこのクーポンを購入することを想定したうえで、続く質問への回答を求めた。

第 5 章 分析結果と考察

5−1 分析結果

仮説 1 から仮説 15 までの仮説群の分析結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。「価格知覚」が高いときの「知覚品質」の平均値は 5.46 であり、「価格知覚」が低いときの「知覚品質」の平均値は 2.28 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.18 であり、標準偏差は 0.97 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 20.66、20.00、および 410.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 1 は支持された。

---

[2] これらの尺度は Bruner, Hensel, and James（1992）に掲載されている。

「価格知覚」が高いときの「知覚犠牲」の平均値は 5.44 であり、「価格知覚」が低いときの「知覚犠牲」の平均値は 2.00 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.44 であり、標準偏差は 1.17 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 18.52、19.00、および 409.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 2 は支持された。

「知覚品質」が高いときの「知覚価値」の平均値は 5.73 であり、「知覚品質」が低いときの「知覚価値」の平均値は 2.40 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.33 であり、標準偏差は 1.34 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 15.62、18.00、および 407.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 3 は支持された。

「知覚犠牲」が高いときの「知覚価値」の平均値は 2.44 であり、「知覚犠牲」が低いときの「知覚価値」の平均値は 5.68 であった。それゆえ、両者の平均値の差は－3.24 であり、標準偏差は 1.29 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ－15.80、－19.00、および－407.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 4 は支持された。

「知覚価値」が高いときの「購買意図」の平均値は 6.06 であり、「知覚価値」が低いときの「購買意図」の平均値は 2.20 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.86 であり、標準偏差は 0.89 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 27.30、20.00、および 410.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 5 は支持された。

「値引き率」が高いときの「価格知覚」の平均値は 1.87 であり、「値引き率」が低いときの「価格知覚」の平均値は 6.13 であった。それゆえ、両者の平均値の差は－4.25 であり、標準偏差は 1.00 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ－26.78、－20.00、および－410.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 6 は支持された。

「価格知覚」が高いときの「イベント性」の平均値は 2.24 であり、「価格知覚」が低いときの「イベント性」の平均値は 5.35 であった。それゆえ、両者の平均値の差は－3.11 であり、標準偏差は 1.14 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ－17.14、－19.00、および－409.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 7 は支持された。

「イベント性」が高いときの「知覚価値」の平均値は 5.75 であり、「イベント性」が低いときの「知覚価値」の平均値は 2.38 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.36 であり、標準偏差は 1.13 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 18.70、19.00、および 409.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 8 は支持された。

「同調欲求」が高いときの「知覚価値」の平均値は 5.56 であり、「同調欲求」が低いときの「知覚価値」の平均値は 2.56 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 2.99 であり、標準偏差は 1.36 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 13.83、17.50、および 387.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 9 は支持された。

「緊急性」が高いときの「知覚価値」の平均値は 5. 69 であり、「緊急性」が低いときの「知覚価値」の平均値は 2.43 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.25 であり、標準偏差は 1.28 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 15.97、19.00、および 407.50 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 10 は支持された。

「購入済み枚数」が多いときの「同調欲求」の平均値は 5.32 であり、「購入済み枚数」が少ないときの「同調欲求」の平均値は 2.09 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.23 であり、標準偏差は 1.33 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 15.28、19.00、および 370.50 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 11 は支持された。

「成立までの枚数」が多いときの「同調欲求」の平均値は 2.09 であり、「成立までの枚数」が少ないときの「同調欲求」の平均値は 5.32 であった。それゆえ、両者の平均値の差は－3.23 であり、標準偏差は 1.33 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ－15.28、－19.00、および－370.50 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 12 は支持された。

「残り時間」が多いときの「緊急性」の平均値は 1.92 であり、「残り時間」が少ないときの「緊急性」の平均値は 5.71 であった。それゆえ、両者の平均値の差は－3.79 であり、標準偏差は 1.15 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ－20.82、－20.00、および－410.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 13 は支持された。

「残り枚数」が多いときの「緊急性」の平均値は 1.92 であり、「残り枚数」が少ないときの「緊急性」の平均値は 5.71 であった。それゆえ、両者の平均値の差は－3.79 であり、標準偏差は 1.15 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ－20.82、－20.00、および－410.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 14 は支持された。

「有効期限」が長いときの「知覚価値」の平均値は 5.73 であり、「有効期限」が短いときの「知覚価値」の平均値は 2.40 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.33 であり、標準偏差は 1.22 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 17.26、19.00、および 408.50 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 15 は支持された。

図表 5　仮説群の分析結果

変数	平均値の差	標準偏差	検定	統計量
知覚品質 価格知覚（高い）－（低い）	3.18	0.97	Student の t 検定	20.66**
			符号検定	20.00**
			符号付順位検定	410.00**
知覚犠牲 価格知覚（高い）－（低い）	3.44	1.17	Student の t 検定	18.52**
			符号検定	19.00**
			符号付順位検定	409.00**

ただし、**は 1%水準で有意。

図表５　仮説群の分析結果（つづき）

変数	平均値の差	標準偏差	検定	統計量
知覚価値 知覚品質（高い）－(低い)	3.33	1.34	Student の t 検定	15.62**
			符号検定	18.00**
			符号付順位検定	407.00**
知覚価値 知覚犠牲（高い）－(低い)	－3.24	1.29	Student の t 検定	－15.80**
			符号検定	－19.00**
			符号付順位検定	－407.00**
購買意図 知覚価値（高い）－(低い)	3.86	0.89	Student の t 検定	27.30**
			符号検定	20.00**
			符号付順位検定	410.00**
価格知覚 値引き率（高い）－(低い)	－4.25	1.00	Student の t 検定	－26.78**
			符号検定	－20.00**
			符号付順位検定	－410.00**
イベント性 価格知覚（高い）－(低い)	－3.11	1.14	Student の t 検定	－17.14**
			符号検定	－19.00**
			符号付順位検定	－409.00**
知覚価値 イベント性（高い）－(低い)	3.36	1.13	Student の t 検定	18.70**
			符号検定	19.00**
			符号付順位検定	409.00**
知覚価値 同調欲求（高い）－(低い)	2.99	1.36	Student の t 検定	13.83**
			符号検定	17.50**
			符号付順位検定	387.00**
知覚価値 緊急性（高い）－(低い)	3.25	1.28	Student の t 検定	15.97**
			符号検定	19.00**
			符号付順位検定	407.50**
同調欲求 購入済み枚数（多い）－(少ない)	3.23	1.33	Student の t 検定	15.28**
			符号検定	19.00**
			符号付順位検定	370.50**
同調欲求 成立までの枚数（多い）－(少ない)	－3.23	1.33	Student の t 検定	－15.28**
			符号検定	－19.00**
			符号付順位検定	－370.50**
緊急性 残り時間（多い）－(少ない)	－3.79	1.15	Student の t 検定	－20.82**
			符号検定	－20.00**
			符号付順位検定	－410.00**
緊急性 残り枚数（多い）－(少ない)	－3.79	1.15	Student の t 検定	－20.82**
			符号検定	－20.00**
			符号付順位検定	－410.00**
知覚価値 有効期限（長い）－(短い)	3.33	1.22	Student の t 検定	17.26**
			符号検定	19.00**
			符号付順位検定	408.50**

ただし、**は 1%水準で有意。

5−2 分析結果から得られた知見

仮説 1 が支持されたことによって、共同購入型クーポンの価格を安いと知覚した消費者は、そのクーポンによって得られる商品の品質を低いと類推すると考えられる。仮説 2 が支持されたことによって、共同購入型クーポンの価格を安いと知覚した消費者は、クーポンの購入によって生じる金銭的負担をあまり感じないと考えられる。仮説 3 が支持されたことによって、低価格の共同購入型クーポンによって得られる商品を低品質であると類推した消費者は、そのクーポンの購入によって得られる価値を低いと知覚すると考えられる。仮説 4 が支持されたことによって、低価格の共同購入型クーポンの購入によって生じる金銭的負担を低いと知覚した消費者は、そのクーポンを購入することによって得られる価値を高いと知覚すると考えられる。仮説 5 が支持されたことによって、共同購入型クーポンを購入することによって得られる価値を高いと知覚した消費者は、そのクーポンを購買しようとすると考えられる。仮説 6 が支持されたことによって、共同購入型クーポンの値引き率が高ければ高いほど、消費者はそのクーポンを安いと知覚すると考えられる。仮説 7 が支持されたことによって、共同購入型クーポンの価格を安いと知覚した消費者は、そのようなクーポンを見つけ出せたということに対してより大きな喜びや満足感を抱くと考えられる。仮説 8 が支持されたことによって、格安の共同購入型クーポンを見つけ出せたということに対して喜びや満足感を感じた消費者は、そのクーポンを購入することによって得られる価値を高いと知覚すると考えられる。仮説 9 が支持されたことによって、既に共同購入型クーポンを購入した他人に同調したいという気持ちが強い消費者は、そのクーポンを購入することによって得られる価値を高いと知覚すると考えられる。仮説 10 が支持されたことによって、共同購入型クーポンを購入する際に時間の圧力を大きく感じた消費者は、購入しなかったときの後悔を考え、今そのクーポンを購入することによって得られる価値を高いと知覚すると考えられる。仮説 11 および仮説 12 が支持されたことによって、共同購入型クーポンが他の消費者によって購入された枚数が多ければ多いほど、また、共同購入型クーポンが成立するまでの枚数が少なければ少ないほど、既にクーポンを購入した他人に同調したいという消費者の気持ちは強くなると考えられる。仮説 13 および仮説 14 が支持されたことによって、共同購入型クーポンが販売終了するまでの時間や枚数が残り少なければ少ないほど、消費者の感じる時間的圧力は大きくなると考えられる。仮説 15 が支持されたことによって、購入した共同購入型クーポンを実際に利用できる期間が長ければ長いほど、消費者はクーポンが無駄になってしまう可能性をあまり感じないため、共同購入型クーポンに対する取引価値を高いと知覚すると考えられる。

第 6 章 おわりに

6−1 本論の要約と成果

これまでのクーポン研究においては、クーポンの償還率に関する研究、クーポンに反応しやすい消費者像を探る研究や、クーポン以外のプロモーションとの効果差を測定する研究が行われてきた。しかし、本

論で取り上げた共同購入型クーポンは、まだ歴史が浅く、過去のクーポン研究を概観しても、経験的にその有効性を見出そうとする研究は存在しなかった。そこで、本論においては、共同購入型クーポンを販売するサイトで提示されている情報に着目し、それらが、消費者心理にどのような影響を及ぼしているのかを解明することを試みた。その際、短時間で販売されるという点において、共同購入型クーポンに似ている特徴を有するタイムセールの研究を行った上田（2011）の概念モデルを援用し、さらに共同購入型クーポンのサイトに提示される情報に関する 6 つの仮説を加えたものを本論の概念モデルとして、t 検定を用いて実証分析を行った。

分析の結果、仮説 1 から仮説 15 までの全ての仮説が支持された。このことから、共同購入型クーポン販売サイトで示される情報である「値引き率」、「購入済み枚数」、「成立までの枚数」、「残り時間」、「残り枚数」、および「有効期限」という 6 つの情報が、それぞれ消費者の「価格知覚」、「イベント性」、「同調欲求」、「緊急性」、および「知覚価値」に直接的な影響を及ぼしながら、消費者に共同購入型クーポンの購入を促しているということが示唆された。

より具体的には、共同購入型クーポンの「値引き率」が高すぎる場合、消費者はそのクーポンによって得られる商品の品質を低いと知覚してしまうおそれがあるであろう。しかし、「値引き率」を上手く調節することができれば、消費者に金銭的負担の減少や格安のクーポンに出会えたことによる満足感を抱かせることができると考えられる。「購入済み枚数」や「成立までの枚数」は、消費者にどのくらいの人がクーポンを購入しているのかということを知らせる指標となる。そのため、成立までの枚数を高く設定してしまうと、消費者にクーポンがあまり売れていない印象を与えてしまうことになるであろう。また、購入枚数の少ないクーポンは廃止にするか、再び販売する場合はその内容をもう一度吟味する必要がある。「残り時間」や「残り枚数」は、消費者に焦燥感を与え、早く購入しなければ二度と手に入らないかもしれないと感じさせることができるため、あらかじめ短めの販売時間や少なめの販売枚数を設定しておくことが重要であると考えられる。そして、「有効期限」は長めに設定した方が、消費者にクーポンを利用できる機会が多くあると感じさせることができ、消費者の購入したクーポンが無駄になる不安を減少させることができるであろう。

以上のように、共同購入型クーポンサイトを利用して商品やサービスの販売を試みる店舗は、本論で取り上げた 6 つの情報を上手く用いることによって、共同購入型クーポンの販売を促進することができるといいうるであろう。

6－2　今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、本論は、慶應義塾大学商学部に在籍する一部の学生のみを対象として調査を行った。今後は、サラリーマンや主婦など、大学生以外を調査対象にすることによって、外部妥当性を高める必要があると考えられる。また、本論は、「値引き率」、「購入済み枚数」、「成立までの枚数」、「残り時間」、「残り枚数」、および「有効期限」という 6 つの情報のみに着目して研究を行ったが、共同購入型クーポン販売サイトにおいて提示される画像の有無や数の違いにも着目した研究、ある

いは飲食店のクーポンとマッサージ店のクーポンによって共同購入型クーポンに示される情報が与える影響に違いが見られるかどうかといった研究を行えば、新たな知見を得ることができるであろう。

以上のように、いくつかの課題は残されているものの、共同購入型クーポン販売サイトで提示されるいくつかの情報が、消費者のクーポン購入を促進することを示唆した本論は、今後のクーポン研究に対する有意義な礎石となるであろう。

（記） 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、論文のテーマ考案時より、感謝し尽せない程に、格別のご指導を賜った。また、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さんには、的確なアドバイスを頂いた。さらに、同期である慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期の皆さんにも、有益な助言を頂いた。特に、竹内亮介君からは、同期でありながらも、私が思いつかないようなアイデアを頂き、彼の存在は、研究に対する大きなモチベーションとなった。ここに記して、心からお礼申し上げたい。

参考文献

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.

Bawa, Kapil and Robert W. Shoemaker (1987), “The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes,” *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 4, pp. 99–110.

Bower, Amanda B. and Stacy Landreth (2001), “Is Beauty Best? Highs Versus Normally Attractive Models in Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1–12.

Bruner, Gordon C., Paul J. Hensel, and Karen E. James (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*, *Vol. 1*, Chicago, IL: American Marketing Association.

Cox, Anthony D., Dena Cox, and Roland D. Anderson (2005), “Reassessing the Pleasures of Store Shopping,” *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 250–259.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruy Grewal (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307–319.

Dodson, Joe A., Alice M. Tybout, and Brian Sternthal (1978), “Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 72–81.

Folkes, Valerie and Rita D. Wheat (1995), “Consumers’ Price Perceptions of Promoted Products,” *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 2, pp. 317–328.

Gonul, Fusun F. and Kannan Srinivasan (1997), “A Dynamic Model of Repeat Purchase and Brand

Switching Behavior in A Consumer Products Category," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 3, pp. 185–191.

伊部和晃（2011），「フラッシュマーケティングの手法 消費者の購買意欲を刺激する」，『エコノミスト』，第 89 巻第 34 号，pp. 84―85.

Kahn, Barbara E. and David C. Schmittlein (1992), "The Relationship Between Purchases Made on Promotion and Shopping Trip Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 3, pp. 294–315.

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.

Mano, Haim and Michael T. Elliott (1997), "Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings," *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 504–510.

Monroe, Kent B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, NY: McGraw–Hill.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw–Hill.

Putrevu, Sanjay and Brian T. Ratchford (1997), "A Model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 4, pp. 463–486.

清水 聰（2002），「検証 消費者行動（Ⅶ） ――クーポンの効果研究――」，『流通情報』，第 402 号，pp. 24–32.

Simonson, Itamar and Amos N. Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 281–295.

高橋みちこ・松永早弥香（2011），「格安商品で急成長 混乱生じ店側に不満も」，『エコノミスト』，第 89 巻第 34 号，pp. 78–81.

谷内ススム（2010），『フラッシュマーケティングが店舗ビジネスを変える ――激増する GROUPON 型ビジネスの可能性、そして未来――』，株式会社イノベーティブプラットフォーム.

上田修平（2011），「タイムセール時における消費者購買意思決定プロセスの製品間差異」，『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 7 巻，pp. 541–570.

Winer, Russell S. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 250–256.

参考資料

一休マーケット　http://market.ikyu.com/（2012 年 12 月 21 日最終アクセス）

くまポン　http://kumapon.jp/（2012 年 12 月 21 日最終アクセス）

グルーポン　http://www.groupon.jp/（2012 年 12 月 21 日最終アクセス）

ポンパレ　http://ponpare.jp/（2012 年 12 月 21 日最終アクセス）

補録１　構成概念、測定尺度、測定尺度の信頼性および妥当性

構成概念	測定尺度（質問項目）	α係数	SCR	AVE
「価格知覚」	X_1 ：その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は低価格であると思った。 X_2 ：その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は低いと思った。 X_3 ：その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は高いと思った。(r)	0.87	0.87	0.69
「知覚品質」	X_4 ：その共同購入型クーポンで得られる商品は低品質であろうと思った。 X_5 ：その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる機能性は低かった。 X_6 ：その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる信頼性は低かった。 X_7 ：その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる品質は低かった。 X_8 ：その共同購入型クーポンで得られる商品の品質は低いと思った。	0.89	0.89	0.62
「知覚犠牲」	X_9 ：その共同購入型クーポンを購買することに経済的損失を感じた。 X_{10}：その共同購入型クーポンは価格が高いという点で不満であった。 X_{11}：その共同購入型クーポンを購買することに心理的損失を感じた。 X_{12}：その共同購入型クーポンで提示された価格で購買することに納得できなかった。	0.83	0.82	0.55
「知覚価値」	X_{13}：その共同購入型クーポンには代金を支払う価値があった。 X_{14}：その共同購入型クーポンを買うことは良い買い物であると思った。 X_{15}:その共同購入型クーポンを買うことは必要だと思った。 X_{16}：その共同購入型クーポンを買うことは自分を満足させると思った。	0.78	0.81	0.52
「購買意図」	X_{17}：その共同購入型クーポンを購買したいと思った。 X_{18}：その共同購入型クーポンを試したいと思った。 X_{19}：その共同購入型クーポンを購買しようと思った。	0.85	0.85	0.66
「イベント性」	X_{20}：その共同購入型クーポンを買うことは楽しそうだと思った。 X_{21}：その共同購入型クーポンを見てワクワクした。 X_{22}：その共同購入型クーポンを見て気分が高揚した。 X_{23}：その共同購入型クーポンを見て興奮した。 X_{24}：その共同購入型クーポンに出会えて嬉しかった。	0.91	0.91	0.69

ただし、(r) は逆転項目を示す。

補録１　構成概念、測定尺度、測定尺度の信頼性および妥当性（つづき）

構成概念	測定尺度（質問項目）	α係数	SCR	AVE
「同調欲求」	X_{25}：多くの人が購買している共同購入型クーポンを自分も購入したいと思った。 X_{26}：多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンに惹かれた。 X_{27}：多くの人が利用している共同購入型クーポンを自分も利用したいと思った。 X_{28}：多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンは興味深かった。 X_{29}：多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンは魅力的だった。	0.96	0.96	0.85
「緊急性」	X_{30}：その共同購入型クーポンは急がないとなくなるかもしれないと思った。 X_{31}：その共同購入型クーポンを購買できるのは今しかないと思った。 X_{32}：その共同購入型クーポンがすぐになくなるかもしれないと不安になった。 X_{33}：その共同購入型クーポンを見て焦った。 X_{34}：その共同購入型クーポンは早くしないと他の人に買われてしまうと思った。	0.87	0.88	0.61

ただし、(r) は逆転項目を示す。

補録２　調査票

共同購入型クーポンに関する消費者意識調査

私は、卒業論文執筆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全て統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第９期　秋山賢輔

質問にご回答いただく前に…

共同購入型クーポンとは？

共同購入型クーポンとは、グルーポンやポンパレといったサイトで知られるような、インターネット上の専用サイトにおいて、期間内に一定の人数が集まると、格安で商品やサービスを購入できるという特徴をもったクーポンのことを言います。利用者は、気に入ったものがあれば画面をクリックして、クレジットカードで代金を支払って購入することができます。しかし、共同購入型クーポンで扱われるのは、限定価格や限定商品がほとんどであるため、キャンセルや返品が基本的に不可能となっています。

GROUPON　　おトクなクーポンサイト くまポン by GMO

ポンパレ　　一休マーケット みんなで得する、クーポン共同購入サイト

共同購入型クーポン販売サイトで示される情報について

値引き率…クーポン価格が商品の通常価格から何%引かれたものかを表している。
購入済み枚数…クーポンが何枚購入されたかを表している。
成立までの枚数…クーポンが成立するまでにあと何枚必要かを表している。
残り時間…クーポンを購入することのできる残り時間を表している。
残り枚数…クーポンの残りの枚数を表している。
有効期限…購入したクーポンを利用できる期間を表している。

共同購入型クーポンの仕組みについてご理解いただき、
実際にサイトに訪れてクーポンを購入する状況を想定した上で、
次ページ以降の２つのケースにおける全ての質問にご回答ください。

〈ケース①〉

下記のクーポンを購入すると想定して、以下の全ての質問にお答えください。

高級中華フルコース（料理 11 品、飲み放題 120 分）

通常価格：8000 円
販売枚数：100 枚
成立条件：30 枚以上
制限時間：24 時間

値引き率：**80%**（~~8000 円~~→1600 円！）
購入済み枚数：**92 枚**
成立までの枚数：**0 枚**（成立中！）
残り時間：**0 時間 48 分**
残り枚数：**8 枚**
有効期限：**2012 年 11 月 1 日～2013 年 3 月 31 日**

「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**を丸で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
価格知覚							
1-1 その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は低価格であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
1-2 その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は低いと思った。	1	2	3	4	5	6	7
1-3 その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は**高いと思った。**	1	2	3	4	5	6	7
知覚品質							
1-4 その共同購入型クーポンで得られる商品は低品質であろうと思った。	1	2	3	4	5	6	7
1-5 その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる機能性は低かった。	1	2	3	4	5	6	7
1-6 その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる信頼性は低かった。	1	2	3	4	5	6	7
1-7 その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる品質は低かった。	1	2	3	4	5	6	7
1-8 その共同購入型クーポンで得られる商品の品質は低いと思った。	1	2	3	4	5	6	7
知覚犠牲							
1-9 その共同購入型クーポンを購買することに経済的損失を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
1-10 その共同購入型クーポンは価格が高いという点で不満であった。	1	2	3	4	5	6	7
1-11 その共同購入型クーポンを購買することに心理的損失を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
1-12 その共同購入型クーポンで提示された価格で購買することに納得できなかった。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
必ず１つの数字のみを丸で囲んで下さい。

	1	2	3	4	5	6	7
	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

知覚価値							
1-13 その共同購入型クーポンには代金を支払う価値があった。	1	2	3	4	5	6	7
1-14 その共同購入型クーポンを買うことは良い買い物であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
1-15 その共同購入型クーポンを買うことは必要だと思った。	1	2	3	4	5	6	7
1-16 その共同購入型クーポンを買うことは自分を満足させると思った。	1	2	3	4	5	6	7
購買意図							
1-17 その共同購入型クーポンを購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
1-18 その共同購入型クーポンを試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
1-19 その共同購入型クーポンを購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
イベント性							
1-20 その共同購入型クーポンを買うことは楽しそうだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
1-21 その共同購入型クーポンを見てワクワクした。	1	2	3	4	5	6	7
1-22 その共同購入型クーポンを見て気分が高揚した。	1	2	3	4	5	6	7
1-23 その共同購入型クーポンを見て興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
1-24 その共同購入型クーポンに出会えて嬉しかった。	1	2	3	4	5	6	7
同調欲求							
1-25 多くの人が購入している共同購入型クーポンを自分も購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
1-26 多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンに惹かれた。	1	2	3	4	5	6	7
1-27 多くの人が利用している共同購入型クーポンを自分も利用したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
1-28 多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンは興味深かった。	1	2	3	4	5	6	7
1-29 多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンは魅力的だった。	1	2	3	4	5	6	7
緊急性							
1-30 その共同購入型クーポンは急がないとなくなるかもしれないと思った。	1	2	3	4	5	6	7
1-31 その共同購入型クーポンを購買できるのは今しかないと思った。	1	2	3	4	5	6	7
1-32 その共同購入型クーポンがすぐになくなるかもしれないと不安になった。	1	2	3	4	5	6	7
1-33 その共同購入型クーポンを見て焦った。	1	2	3	4	5	6	7
1-34 その共同購入型クーポンは早くしないと他の人に買われてしまうと思った。	1	2	3	4	5	6	7

〈ケース②〉

下記のクーポンを購入すると想定して、以下の全ての質問にお答えください。

高級中華フルコース（料理 11 品、飲み放題 120 分）

通常価格：8000 円
販売枚数：100 枚
成立条件：30 枚以上
制限時間：24 時間

値引き率：**10%**（~~8000 円~~→7200 円！）
購入済み枚数：**6 枚**
成立までの枚数：**24 枚**（未成立）
残り時間：**22 時間 34 分**
残り枚数：**94 枚**
有効期限：**2012 年 11 月 1 日～2012 年 11 月 7 日**

「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**を丸で囲んで下さい。

	全くそう思わない		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
価格知覚							
2-1　その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は低価格であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2　その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は低いと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-3　その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は**高いと思った。**	1	2	3	4	5	6	7
知覚品質							
2-4　その共同購入型クーポンで得られる商品は低品質であろうと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-5　その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる機能性は低かった。	1	2	3	4	5	6	7
2-6　その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる信頼性は低かった。	1	2	3	4	5	6	7
2-7　その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる品質は低かった。	1	2	3	4	5	6	7
2-8　その共同購入型クーポンで得られる商品の品質は低いと思った。	1	2	3	4	5	6	7
知覚犠牲							
2-9　その共同購入型クーポンを購買することに経済的損失を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2-10 その共同購入型クーポンは価格が高いという点で不満であった。	1	2	3	4	5	6	7
2-11 その共同購入型クーポンを購買することに心理的損失を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2-12 その共同購入型クーポンで提示された価格で購買することに納得できなかった。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
必ず１つの数字のみを丸で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
知覚価値							
2-13 その共同購入型クーポンには代金を支払う価値があった。	1	2	3	4	5	6	7
2-14 その共同購入型クーポンを買うことは良い買い物であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-15 その共同購入型クーポンを買うことは必要だと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-16 その共同購入型クーポンを買うことは自分を満足させると思った。	1	2	3	4	5	6	7
購買意図							
2-17 その共同購入型クーポンを購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-18 その共同購入型クーポンを試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-19 その共同購入型クーポンを購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
イベント性							
2-20 その共同購入型クーポンを買うことは楽しそうだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-21 その共同購入型クーポンを見てワクワクした。	1	2	3	4	5	6	7
2-22 その共同購入型クーポンを見て気分が高揚した。	1	2	3	4	5	6	7
2-23 その共同購入型クーポンを見て興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
2-24 その共同購入型クーポンに出会えて嬉しかった。	1	2	3	4	5	6	7
同調欲求							
2-25 多くの人が購入している共同購入型クーポンを自分も購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-26 多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンに惹かれた。	1	2	3	4	5	6	7
2-27 多くの人が利用している共同購入型クーポンを自分も利用したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-28 多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンは興味深かった。	1	2	3	4	5	6	7
2-29 多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンは魅力的だった。	1	2	3	4	5	6	7
緊急性							
2-30 その共同購入型クーポンは急がないとなくなるかもしれないと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-31 その共同購入型クーポンを購買できるのは今しかないと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-32 その共同購入型クーポンがすぐになくなるかもしれないと不安になった。	1	2	3	4	5	6	7
2-33 その共同購入型クーポンを見て焦った。	1	2	3	4	5	6	7
2-34 その共同購入型クーポンは早くしないと他の人に買われてしまうと思った。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！！

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

無料がもたらす満足と有料がもたらす不満足
――プロスペクト理論に基づいて――

刎本 慎弥

現在、接客サービスの一部を無料サービスにする販促活動が頻繁に行われ、無料という言葉が、消費者を魅了している。そのため、わずかではあるが、無料化についてのマーケティング研究が行われてきた。しかし、無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の不満足や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の満足に着目した研究は存在しない。そこで本論は、独自の概念モデルを構築し、知覚価格の変化が消費者の購買後満足に及ぼす影響とその心理プロセスの解明を試みる。

第１章　はじめに

外食産業において、顧客維持のための価格競争が、激化してきている。外食店舗は、生き残るために、来店客数の増加や客単価の向上によって、店舗売上を伸ばすことが求められている。そのような中、顧客との関係性を維持することは、企業や店舗にとって最も重要な戦略目標のひとつである。Reichheld（1996）は、新規顧客を獲得するためには、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と指摘している。一方、彼は、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。このような指摘があるからこそ、現在、多くの企業や店舗が、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のであろう（e.g., Swinyard, 2003）。

既存顧客との関係性を維持するための方法は様々であるが、その中の 1 つとして、接客サービスの一部を無料化する販促活動が挙げられる。企業側の意図どおり、無料という言葉は、消費者を魅了し、購買意思決定を促進している[1]。とりわけ、消費者が有料であると期待しつつ接客サービスを消費した後に、それが無料であると知った場合、消費者は、対価を支払う必要がないことに対して一層の満足を感じるであろう。しかし、無料という考え方が、顧客との関係性を崩す場合もあるであろう。例えば、激安をうたっている中華料理屋において、消費者は、無料であると期待しつつ、「お茶をお願いします」と店員さんに頼む。その後の会計の際、それが 1 杯 315 円であると知った消費者は、「この店はお茶を無料で提供しないケチなお店だ」や「無料ではなく有料であるということに対して説明不足だ」というような感情に見舞われ、何

[1] 現在、多くの企業が、顧客基盤の構築や維持に役立つような無料戦略を編み出している。しかし、無料という価格戦略は明白な欠点を抱えている、価格が無料という事実は、製品の需要を押し上げる働きをする。消費者は、有料で手に入れた製品に比して、無料で手に入れた製品を好む傾向がある。これらの議論については、Raju and Zhang (2010) に詳しい。

とも言い難い悔しさを感じるかもしれない。

このように、無料から有料、もしくは有料から無料という知覚価格の変化に対する消費者の考え方によって、消費者が感じる満足や不満足の水準は、大きく変化する。そもそも、なぜこのような違いが生じてしまうのであろうか。それには、2 つの要因が考えられるであろう。1 つ目は、無料であると期待していた場合と有料であると期待していた場合の違いである。消費者がある程度のコストを予期している状況に比して、「無料と期待していたものが有料」という状況は、消費者が予期していないコストに関連しており、消費者の感じる不満足に帰着しうると考えられる。それとは逆に、消費者がある程度のコストを予期していない状況に比して、「有料と期待していたものが無料」という状況は、消費者が予期していない利益に関連しており、消費者の感じる満足に帰着しうると考えられる。2 つ目は、消費者がその予定外のコストや利益の原因を何に帰するかである。その予定外のコストや利益を、接客サービスの価格が増減したと捉える消費者に比して、自分が消費した接客サービスの価格が増減したと捉える消費者は、増減幅の狭い満足や不満足を感じると考えられる。それとは逆に、その予定外のコストや利益を、自分が消費した接客サービスの価格が増減したと捉える消費者に比して、接客サービスの価格が増減したと捉える消費者は、増減幅の広い満足や不満足を感じると考えられる。

本論は、以上のような現象に着目した研究である。接客サービスが無料である場合に関する既存研究は存在するが（e.g., Shoemaker, Dawson, and Johnson, 2005）、上記のように無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の不満足や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の満足に着目した既存研究は、著者の知る限り存在しない。その上、レストランを含むサービス店における、無料から有料、もしくは有料から無料という知覚価格の変化に対する消費者の考え方についての研究は、未だなされていない。したがって、本論は、知覚価格の変化が消費者の購買後満足に及ぼす影響とその心理プロセスの解明を試みて、独自の概念モデルを構築し、その概念モデルに対して実証分析を試みる。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　プロスペクト理論

2−1−1　プロスペクト理論の要点

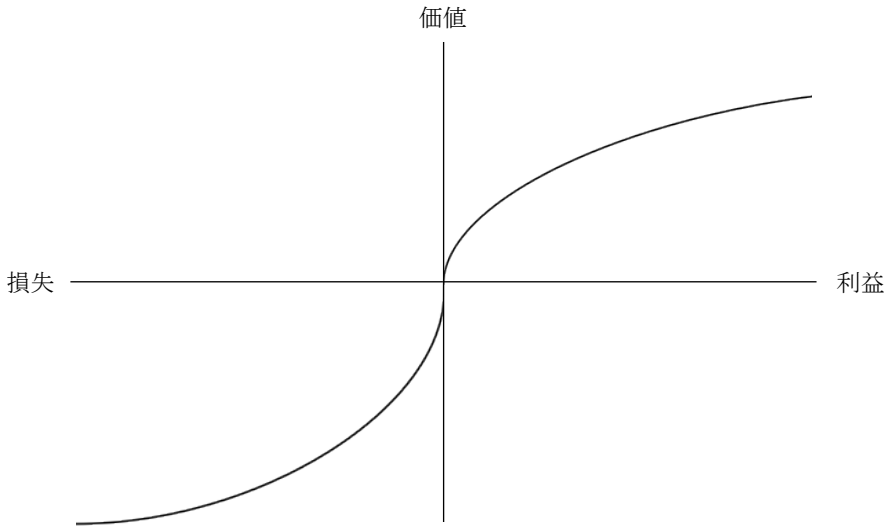
行動経済学の分野において、Kahneman and Tversky (1979) によって開発されたプロスペクト理論は、消費者が利益とリスクをどのように受け取るのかについて説明している理論である。まず、Kahneman and Tverskyは、確率pで発生する事象の結果xをもたらす組み合わせをプロスペクトと呼んだ[2]。具体的に、プロスペクト理論は、ある金額xが確率pで得られる場合の価値$V(x, p)$を、以下の（1）式のように定式化している。

$$V(x, p) = v(x)\ w(p) \tag{1}$$

[2] この場合の組み合わせとは（x_1, p_1 ; … ; x_n, p_n）であり、$p_1+p_2+\cdots+p_n=1$ である。

ただし、v（x）は金額 x に関する価値関数であり、w（p）は確率に付与される確率加重関数である。価値関数は、人間が利益と損失に対してどのような価値を計算するかを説明する関数であり、図表 1 のように表される。

図表 1　価値関数



（出所）Kahneman and Tversky（1979），p. 279.

Kahneman and Tversky によると、プロスペクト理論には、3 つの大きな特徴があるという。第 1 の特徴は、人間の心理的世界において、参照点（レファレンスポイント）が存在するということである。参照点とは、消費者が物事を認識し、評価する際に参考にする主観的で心理的な基準である。消費者がある金額 x を確率 p で得ることができる価値は、絶対的なものではなく、この参照点からの変化で判断される相対的なものであるということである。第 2 の特徴は、損失回避という特性が存在するということである。消費者は、限定合理性のもとで状況を判断し、それに基づいて効用を最大化しようとする。このことは、消費者は同額の利益より損失を重視するということを意味している。一単位の利益の増加から得られる心理的価値より、一単位の損失によって失う心理的価値の方が大きいということである。図表 1 に示されているように、価値関数の傾きは、利益の局面より損失の局面の方が大きくなっている。この損失回避という特性は、プロスペクト理論の中でも特に重要な特徴として位置づけられている。第 3 の特徴は、感応度逓減という特性が存在するということである。利益も損失もその値が小さいうちは、変化に敏感であるが、利得や損失が大きくなるにつれて反応が鈍くなる。すなわち、利得や損失が大きくなるにつれて、心理的価値の増分は、徐々に減っていくということである。

2−1−2　プロスペクト理論の応用 [3]

消費者が持つ主観的な満足の水準を表す価値関数を応用すると、心理会計効果について言及することが

[3] 本項における心理会計効果については、菊澤（2008）に詳しい。

できる（cf. Thaler, 1985）。ここでは、消費者が得る 2 つの利益を例に挙げて説明したい。すなわち、第 1 の購買から得られる予想外の利益 x_1 と第 2 の購買から得られる予想外の利益 x_2 である。これら 2 つの利益を分離して考えても統合して考えても、同額の利益になる。しかし、消費者の心の中において、x_1 と x_2 は、価値関数を通して、主観的な 2 つの心理的価値に再評価されることになる。

Yuval and Hsee（2001）によると、消費者は、できる限り損失を少なく、利益を多く感じるように、心の中で分離勘定もしくは統合勘定の処理を行う。具体的には、次の 4 つのパターンが挙げられる。第 1 に、x_1 と x_2 が共に正値の場合、消費者が統合勘定で処理するより分離勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高い。第 2 に、x_1 が負値かつ x_2 が正値であり、x_1 の絶対値に比して x_2 の絶対値が大きい場合、消費者が分離勘定で処理するより統合勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高い。第 3 に、x_1 が負値かつ x_2 が正値であり、x_1 の絶対値に比して x_2 の絶対値が小さい場合、消費者が統合勘定で処理するより分離勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高い。第 4 に、x_1 と x_2 が共に負値の場合、消費者が分離勘定で処理するより統合勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高い。

2−2 無料という価格

無料という価格設定についての既存研究は、数少ないものの存在する（e.g., Shampanier, Mazar, and Ariely, 2007; Gelbrich, 2011; Davidson and Abeysekera, 2011）。その既存研究の中でも、Shampanier, *et al.*（2007）は、消費者の購買行動に対してプロスペクト理論を適用させ、無料の製品とそうでない製品の 2 つを消費者が比較する際、一単位の利益の増加から得られる心理的価値より、一単位の損失によって失う心理的価値の方が大きいと捉えてしまうため、無料というリスクを負わなくても良い価格で製品が入手できるということを大きく評価し、無料の製品を選択すると主張した。実証分析の結果、この主張は支持され、どちらかの製品が無料という価格にまで下がった場合、消費者は、無料の製品を選択することが示された。

Shampanier, *et al.*（2007）は、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であったという場合の不満足や、有料であると期待していた接客サービスが無料であったという場合の満足について考慮してはいないものの、無料という価格が消費者に非常に強い影響を及ぼすということを示唆している。接客サービスの価格について、無料から有料、もしくは有料から無料という知覚価格の変化が消費者の購買後満足に及ぼす影響とその心理プロセスを想定した研究が皆無の中、無料という価格設定に着目したという点は、注目に値するであろう。

2−3 満足

消費者の満足を説明する理論として期待不一致理論が挙げられる（Oliver, 1980）。Oliver（1980）は、消費者の満足は、購買前に消費者が抱く期待と購買経験の後に消費者に知覚された成果を比較評価した結果に対する情動であると示唆している。Oliver は、その後の研究において、購買前に消費者が抱く期待と購買経験の後に消費者に知覚された成果を比較評価した結果を不一致と定義している（Oliver, 2010）。不一致には、期待を上回る状態と下回る状態が存在し、期待を上回る不一致、すなわち、消費者が正の不一致を

知覚した場合、「満足」は高い。一方、期待を下回る不一致、すなわち、消費者が負の不一致を知覚した場合、「満足」は低いという（Oliver, 1980）。この考え方は、多数の満足研究者に受け入れられ、満足研究における支配的なパラダイムになっている（cf. Swan and Trawick, 1981; Andreassen, 2000）。また、期待不一致理論では、購買前に消費者が抱く期待は、購買経験の後に消費者に知覚された成果との比較プロセスを通して、間接的に消費者の満足に正の影響を及ぼすだけではなく、直接的にも満足に正の影響を及ぼすと考えられている。一方、消費者に知覚された成果は、知覚品質と知覚価値という 2 つの要因に分けて捉えられる（小野, 2010）。他方、知覚品質とは、消費者が購買したものの品質や性能に対する消費者の主観的評価である。知覚価値とは、消費者が支払った金額に対して、消費者が購買したものの品質や性能がどの程度見合っているかを判断するという主観的評価である。

企業が、購買前に消費者が抱く期待を上げ、かつそれ以上に、購買経験の後に消費者が知覚するであろう成果を上げることによって、消費者の満足は上がる可能性が高い。しかし、企業が、消費者の期待を下げ、消費者に提供する成果を上げることによっても、消費者の満足は上がる可能性もある。Spreng and Dröge（2001）は、成果が高い場合と低い場合のそれぞれにおいて、期待と成果が満足に及ぼす影響の度合いを対象として研究した。その中で、彼は、消費者が抱くイメージを管理することによって期待を下げ、その結果として消費者の満足は向上するという仮説を提唱している。具体的には、成果が低い場合、期待が低い状況に比して期待が高い状況の方が消費者の満足を減らすということである。しかし、分析の結果、その仮説は支持されなかった。その理由として、意図的に消費者の期待を下げる際に、消費者へ提供する情報を少なくしたため、その行為自体に満足を減らす原因があったと考察されている。この研究は、期待を下げると消費者の満足は向上するということは、明らかにできなかったものの、本論は、無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の不満足や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の満足を対象とする研究であるため、期待を下げることが消費者の満足に影響を及ぼすという仮説を提唱した点は、注目に値するであろう。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　無料と有料という知覚価格の変化に関する仮説

まず、有料という価格設定の場合、消費者は、利益を目の前にすると、利益が手に入らないというリスクの回避を優先し、損失を目の前にすると、損失そのものを回避しようとする傾向を示す（Kahneman and Tversky, 1979）。消費者がある程度のコストを予期している状況に比して、「無料であると期待していたものが有料」という状況は、消費者が予期していないコストに関連しており、消費者の感じる不満足に帰着しうると考えられる。それとは逆に、消費者がある程度のコストを予期していない状況に比して、「有料であると期待していたものが無料」という状況は、消費者が予期していない利益に関連しており、消費者の感じる満足に帰着しうると考えられる。Spreng and Dröge（2001）と同様に、消費者が無料であると期待している場合は、期待が高い状態であり、消費者が有料であると期待している場合は、期待が低い状態であ

る。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合に感じる利益の絶対値より、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合に感じる損失の絶対値の方が大きい。

3−2　予定外のコストや利益の原因に関する仮説

無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の不満足が抑えられる状況や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の満足が抑えられる状況があるであろう。それは、消費者が購買した製品と接客サービスの「関連性」の有無に起因していると考えられる。無料であると期待していた接客サービスが有料であり、購買した製品と接客サービスの関連性が高い場合、消費者は、購買した製品に対するコストと接客サービスに対するコストを、2 つのコストではなく 1 つのコストとして捉えるであろう。他方、購買した製品と接客サービスの関連性が低い場合、消費者は、1 つのコストではなく 2 つのコストとして捉えるであろう。また、有料であると期待していた接客サービスが無料であり、購買した製品と接客サービスの関連性が高い場合、消費者は、購買した製品に対するコストと接客サービスに対して生じなかったコストを、2 つのコストではなく 1 つのコストとして捉えるであろう。他方、購買した製品と接客サービスの関連性が低い場合、消費者は、1 つのコストではなく 2 つのコストとして捉えるであろう。

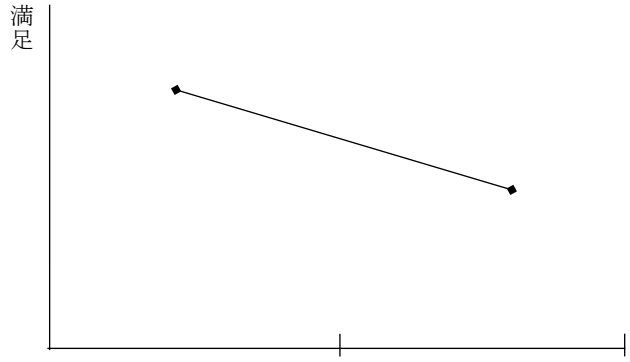
「関連性」概念に関して、第 2−1 節で言及した価値関数を援用したい。無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合、消費者には心理会計効果が働き、分離勘定で処理するより統合勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高いであろう。逆に、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合、同節で論じたように、消費者には心理会計効果が働き、予想外の大きな損失と予想外の小さな利益が生じるため、統合勘定で処理するより分離勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高いであろう。それゆえ、次の仮説群を提唱する。

仮説 2　消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合、製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準の方が大きい。

仮説 3　消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合、製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準の方が大きい。

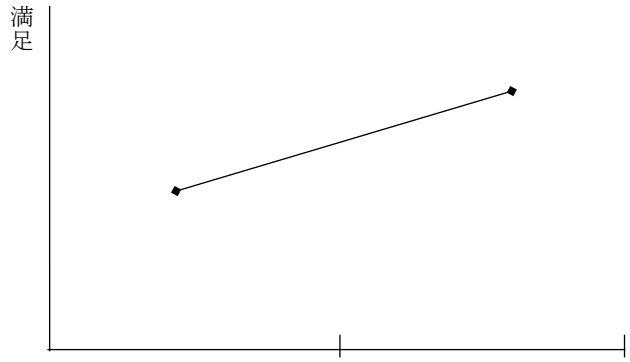
以上の仮説 2 および仮説 3 を図示すると、図表 2 および図表 3 のように描かれるであろう。

図表 2　満足の水準（消費者が無料であると期待していた接客サービスが無料であった場合）



製品：p 円→$p+q$ 円　　製品：p 円→p 円
接客サービス：0 円→0 円　接客サービス：0 円→q 円

図表 3　満足の水準（消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合）



製品：p 円→$p-q$ 円　　製品：p 円→p 円
接客サービス：0 円→0 円　接客サービス:0 円→$-q$ 円

第 4 章　実証分析

4−1　分析技法の検討

第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、大規模な実験を行った。実験に協力してくれた成人大学生男女 104 名には、初めて利用する美容院にてカットしてもらうという仮想シナリオを説明した。その仮想シナリオは、以下の通り、4 種類ある。第 1 に、被験者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合において、実験に用いる財を飲み物のサービスとした状況である。第 2 に、被験者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合において、実験に用いる財をトリートメントのサービスとした状況である。第 3 に、被験者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合において、実験に用いる財を飲み物のサービスとした状況である。第 4 に、被験者が有

料であると期待していた接客サービスが無料であった場合において、実験に用いる財をトリートメントのサービスとした状況である。これら 4 つの仮想シナリオを用いて、被験者が、美容院における、無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の不満足や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の満足を十分に理解できるように試みた。その後、無料から有料、もしくは有料から無料という知覚価格の変化の大小について、被験者に思い浮かべるように依頼し、質問群に回答するように依頼した。調査票については、補録に掲載されている。有効回答者数は、103 名（99%）であった。

各構成概念に対する質問群は、以下のように設定した。無料から有料、もしくは有料から無料という知覚価格の変化に関連する質問群については、関連する適切な質問項目が見つからなかったため、「価格」に関連する既存研究である Yoo, Donthu, and Lee（2000）の尺度を参考にして独自に尺度開発を行い、それらを用いた。「満足」に関連する質問群については、関連する既存研究である Voss, Parasuraman, and Grewal（1998）の尺度を援用し、本論に合わせて再設定した。「関連性」に関連する質問群については、関連する適切な質問項目が見つからなかったため、独自に尺度開発を行い、それらを用いた。なお、尺度法については、7 点リカート尺度を用いた。さらに、仮想シナリオを理解したかどうかをチェックするために、被験者には、美容院にて提供されたと仮定される飲み物やトリートメントメントが、無料であったか有料であったか、また、それがその美容院のサービスとして意外なことであったかどうか、ということについての質問も行った。

製品と接客サービスが関連していないと考える消費者と製品と接客サービスが関連していると考える消費者を分類する方法として、「関連性」に関連する観測変数の平均値を用いた。平均値未満の値をとった消費者群を「製品と接客サービスが関連していないと考える消費者」に、平均値以上の値をとった消費者群を「製品と接客サービスが関連していると考える消費者」に、それぞれ分類した。

以上の手続きを経て収集されたデータに対して、t 検定を行う。t 検定とは、条件の異なる 2 グループ間で観測されたデータの平均値の差を吟味する際、その変動が統計的に有意なのかを観察する分析手法である。本論の目的は、無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合について、それぞれの知覚価格の変化が消費者満足にどれくらい影響を及ぼしているかについて実証分析を行うことである。したがって、t 検定を用いることは、適当であろう。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の TTEST プロシジャを使用した。なお、分析の際には、各構成概念に対して多数設定した観測変数の平均値を用いた。

4−2　分析の結果

4−2−1　仮説 1 に関する実証分析の結果

仮説 1 に関して実証分析を行ったところ、図表 4 に示されるような結果が得られた。「消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合に感じる損失の絶対値」の平均値は 5.74（標準偏差は 1.12）であり、「消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合に感じる利益の絶対値」の平均値は 4.15（標準偏差は 1.24）であった。かくして、消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合に感じる利益の絶対値より、消費者が無料であると期待していた接客サービスが

有料であった場合に感じる損失の絶対値の方が大きいということが見いだされ、その有意性を示すt値は、1%水準で有意であった。このことから、仮説1は、支持されたとみなしうるであろう。

図表4　t検定の結果（仮説1）

消費者が感じる損失の絶対値の平均（標準偏差）	消費者が感じる利益の絶対値の平均（標準偏差）	平均の差	t値
5.74（1.12）	4.15（1.24）	1.59	6.79[a]

ただし、[a]は1%水準で有意。

4−2−2　仮説2に関する実証分析の結果

仮説2に関して実証分析を行ったところ、図表5に示されるような結果が得られた。消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の「製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準」の平均値は2.64（標準偏差は0.98）であり、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の「製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準」の平均値は4.18（標準偏差は1.24）であった。かくして、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合、製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準の方が大きいということが見いだされ、その有意性を示すt値は、1%水準で有意であった。このことから、仮説2は、支持されたとみなしうるであろう。

図表5　t検定の結果（仮説2）

関連していないと考える消費者が感じる満足の水準の平均（標準偏差）	関連していると考える消費者が感じる満足の水準の平均（標準偏差）	平均の差	t値
2.64（0.98）	4.18（1.24）	1.54	4.94[a]

ただし、[a]は1%水準で有意。

4−2−3　仮説3に関する実証分析の結果

仮説3に関して実証分析を行ったところ、図表6に示されるような結果が得られた。消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の「製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準」の平均値は5.44（標準偏差は0.83）であり、消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の「製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準」の平均値は5.98（標準偏差は0.75）であった。かくして、消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合、製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準の方が大きいということが見いだされ、その有意性を示すt値は、5%水準で有意であった。このことから、仮説3は、支持されたとみなしうるであろう。

図表 6　t 検定の結果（仮説 3）

関連していると考える消費者が感じる満足の水準の平均（標準偏差）	関連していないと考える消費者が感じる満足の水準の平均（標準偏差）	平均の差	t 値
5.43（0.83）	5.98（0.75）	0.55	−2.39[b]

ただし、[b]は 5%水準で有意。

4−3　実証分析から得られた知見

分析の結果、無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の不満足や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の満足に関して、無料から有料、もしくは有料から無料という知覚価格の変化が、様々な影響を及ぼしていることが示唆された。

まず、消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合に感じる利益の絶対値より、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合に感じる損失の絶対値の方が大きいということが示唆された。有料という価格設定の場合、消費者は、利益を目の前にすると、利益が手に入らないというリスクの回避を優先し、損失を目の前にすると、損失そのものを回避しようとする傾向を示すと考えられるであろう。

次に、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合、製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準の方が大きいということが示唆された。無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合、消費者には心理会計効果が働き、分離勘定で処理するより統合勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高い。製品と接客サービスが関連していないと考える消費者は、統合勘定ではなく分離勘定で処理するため、感じる満足の水準は低いと考えられるであろう。

一方、消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合、製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準の方が大きいということが示唆された。有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合、消費者には心理会計効果が働き、統合勘定で処理するより分離勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高い。製品と接客サービスが関連していると考える消費者は、分離勘定ではなく統合勘定で処理するため、感じる満足の水準は低いと考えられるであろう。

4−4　実務的含意

本論の知見より、以下のような実務的含意が抽出できるであろう。消費者には、損失回避という特性が存在する。まず、消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合に感じる利益の絶対値より、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合に感じる損失の絶対値の方が大きいということが示唆された。そのため、企業や店舗は、顧客との関係性を維持するために、消費者が「この接客サービスは無料である」と期待しないような環境作りを心がける必要があるであろう。そ

れゆえ、Spreng and Dröge（2001）が示唆するように、消費者が抱くイメージを管理することによって期待を下げることが有用であろう。

第 1 章で触れたように、接客サービスの一部を無料サービスにする販促活動が頻繁に行われ、無料という言葉が消費者を魅了している。企業側の意図どおり、無料という言葉は、消費者を魅了し、購買意思決定を促進している。しかし、企業や店舗は、消費者にあらゆる接客サービスを無料で提供するのではなく、効果的に消費者が満足を感じる接客サービスのみを無料サービスにするべきであろう。まず、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合、製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準の方が大きいということが示唆された。それゆえ、企業や店舗が、消費者が無料であると期待していた接客サービスを有料で提供する場合、消費者が製品と接客サービスが関連していないと考えると予想される接客サービスを、優先的に有料で提供することが有用であろう。次に、消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合、製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準の方が大きいということが示唆された。それゆえ、企業や店舗が、消費者が有料であると期待していた接客サービスを無料で提供する場合、消費者が製品と接客サービスが関連していると考えると予想される接客サービスを、優先的に無料で提供することが有用であろう。

第 5 章　おわりに

本論は、幾つかの課題を残している。第 1 に、消費者調査の被験者を日本の大学生のみに限定したという点が挙げられる。無料であると期待していた接客サービスが有料であったという事実や、有料であると期待していた接客サービスが無料であったという事実に対する捉え方は、世代や地域によって異なるかもしれない。例えば、海外の一部には、接客サービスに対して、少額のチップを渡すという文化がある。今後は、日本に存在しないような文化が存在する様々な地域において、あらゆる世代の人々に対して実験を行うことによって、世代間差異や地域間差異を考慮に入れた研究を行うことが望まれるであろう。

第 2 に、接客サービスを無料で提供しているにもかかわらず、消費者が不満足に感じる状況を考慮に入れていない点が挙げられる。本論は、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であったという状況に着目した。本論においては、企業や店舗に対して、消費者が「接客サービスが無料で提供されているが、こんなに良いお店に比して品質が悪い」という感情を抱き、不満足を感じる場合について言及できていない。今後は、接客サービスを無料で提供しているにもかかわらず、その接客サービスの品質が期待を下回った場合に、消費者が感じる不満足について着目した実験を行うことが望まれるであろう。

以上のように、幾つかの課題を残しているものの、無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の不満足や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の満足に着目し、知覚価格の変化が消費者の購買後満足に及ぼす影響とその心理プロセスの解明を試みた本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務の発展に貢献する有意義な研究となることを期したい。

（記） 本論の執筆に際し、助言を頂いた方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さんにも、有益な助言を頂いた。ここに心から深い感謝の意を表したい。

参考文献

Andreassen, Tor W. (2000), "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1-2, pp. 156-175.

Davidson, Catrin and Denum N. Abeysekera (2011), "The Good and the Gratis: A Value Aspect on Free Goods and Services," *Master Dissertation*, Linköping Universitet, LAP Lambert Academic Publishing.

Gelbrich, Katja (2011), "I Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality," *Journal of Retailing*, Vol. 87, No. 2, pp. 207-224.

Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-291.

菊澤研宗（2008），『戦略学 ――立体的戦略の原理』，ダイヤモンド社.

Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.

――― (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.

小野譲司（2010），「JCSI による顧客満足モデルの構築」，『マーケティングジャーナル』(日本マーケティング協会)，第 117 号，pp. 20-34.

Raju, Jagmohan and Z. John Zhang (2010), *Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 藤井清美訳（2011），『スマート・プライシング ――利益を生み出す新価格戦略――』，朝日新聞出版.

Reichheld, Frederick F. (1996), "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 2, pp. 56-69.

Shampanier, Kristina, Nina Mazar, and Dan Ariely (2007), "Zero as a Special Price: The True Value of Free Products," *Marketing Science*, Vol. 26, No. 6, pp. 742-757.

Shoemaker, Stowe, Mary Dawson, and Wade Johnson (2005), "How to Increase Menu Prices without Alienating Your Customers," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, No. 7, pp. 533-568.

Spreng, Richard A. and Cornelia Dröge (2001), "The Impact on Satisfaction of Managing Attribute Expectations: Should Performance Claims Be Understated or Overstated?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, No. 5, pp. 261-274.

Swan, John E. and Frederick I. Trawick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 49–67.

Swinyard, William R. (2003), "The Effects of Salesperson Mood, Shopper Behavior, and Store Type on Customer Service," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 6, pp. 323–333.

Thaler, Richard H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199–214.

Voss, Glenn B., A. Parasuraman, and Dhruv Grewal (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 46–61.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Seung–Hee Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195–211.

Yuval, Rottenstreich and Christopher K. Hsee (2001), "Money, Kisses, and Electric Shocks: On the Affective Psychology of Risk," *Psychological Science*, Vol. 12, No. 3, pp. 185–190.

補録　調査票

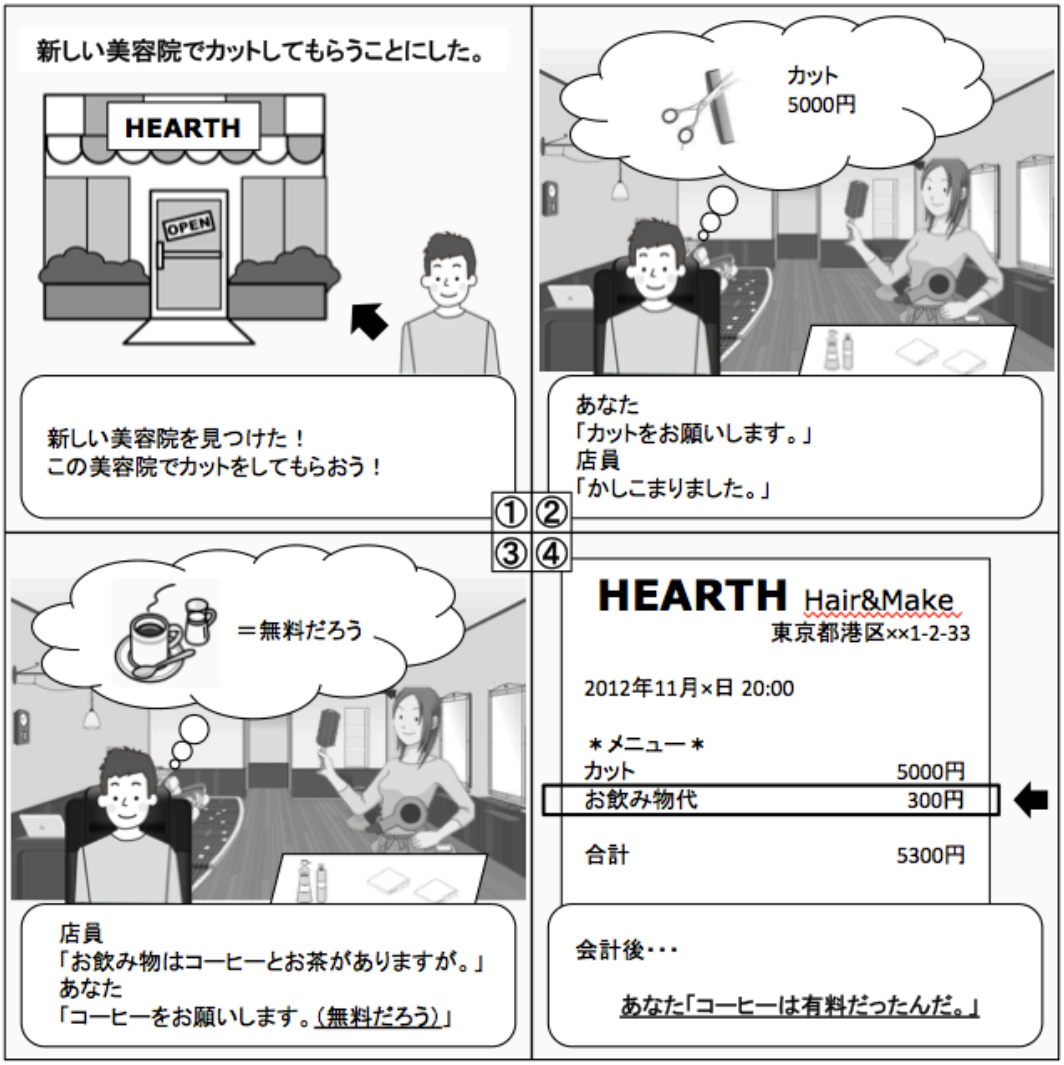
【調査票 A-1】

価格についての消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は全て統計的に処理されますので、皆様の情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　刎本慎弥

以下の 4 コマ漫画をご覧ください。



このような状況をご理解いただいた上で、次ページの質問にお答えください！

以下の質問について、「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。

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

1. 今回の美容院での経験についてお聞かせください。

1－1　今回は思いがけず有料であった。	1 2 3 4 5 6 7
1－2　今回は思いがけず無料であった。	1 2 3 4 5 6 7

2. 飲み物代の 300 円をどのように感じるかお聞かせください。

2－1　その価格は高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2－2　その価格は高いと思わない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2－3　その価格は高価である。	1 2 3 4 5 6 7
2－4　その価格は高価ではない。(r)	1 2 3 4 5 6 7

3. このお店での満足度についてお聞かせください。

3－1　私はこのお店を利用したことに満足している。	1 2 3 4 5 6 7
3－2　私はこのお店を利用して楽しかった。	1 2 3 4 5 6 7
3－3　私はこのお店を利用したことに不満を抱いている。(r)	1 2 3 4 5 6 7

4. 飲み物のサービスとカットについてお聞かせください。

4－1　飲み物のサービスはカットと関連していたと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4－2　飲み物のサービスはカットに対して適切だったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4－3　飲み物のサービスはカットとマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7

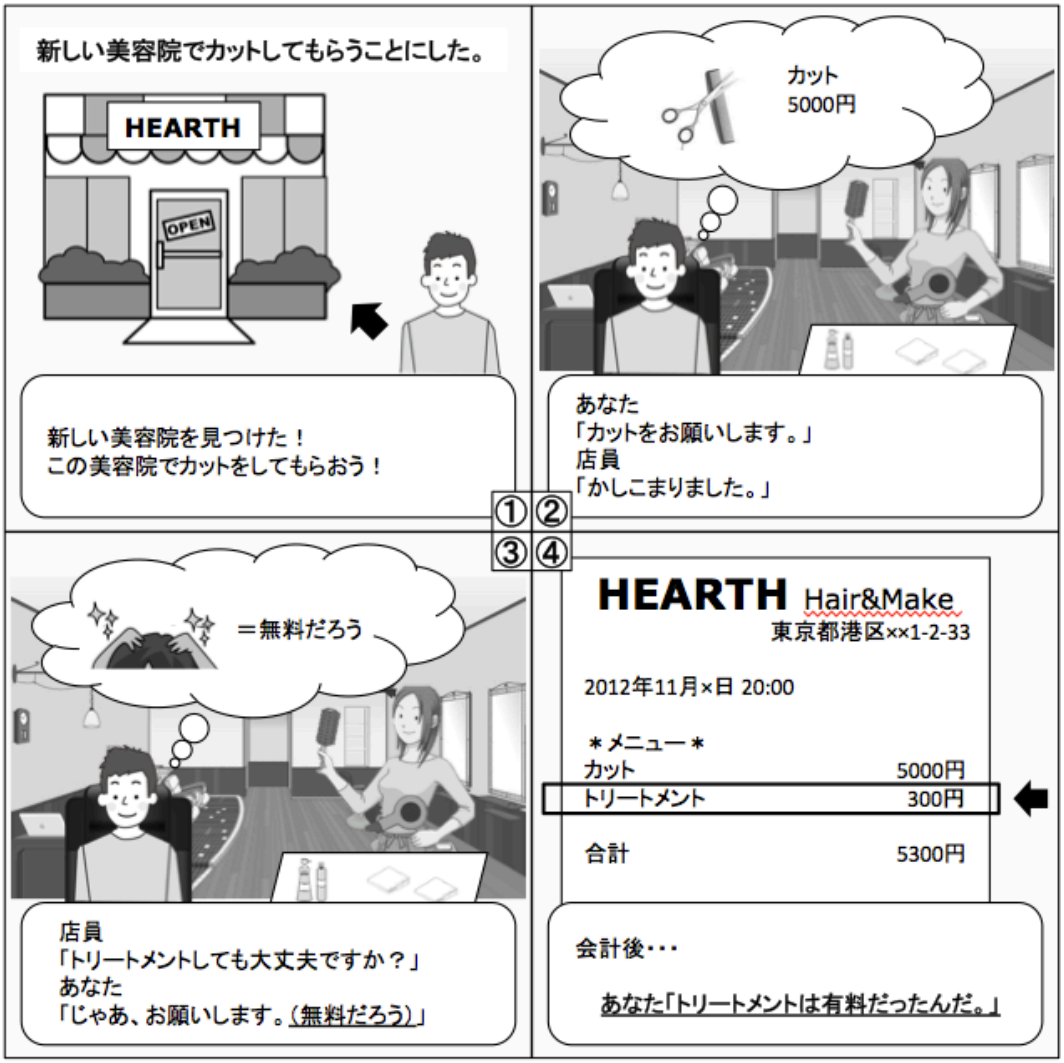
【調査票 A-2】

価格についての消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は全て統計的に処理されますので、皆様の情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　刎本慎弥

以下の 4 コマ漫画をご覧ください。



このような状況をご理解いただいた上で、次ページの質問にお答えください！

以下の質問について、「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。

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

1. 今回の美容院での経験についてお聞かせください。	
1−1　今回は思いがけず有料であった。	1 2 3 4 5 6 7
1−2　今回は思いがけず無料であった。	1 2 3 4 5 6 7
2. トリートメント代の 300 円をどのように感じるかお聞かせください。	
2−1　その価格は高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2−2　その価格は高いと思わない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2−3　その価格は高価である。	1 2 3 4 5 6 7
2−4　その価格は高価ではない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
3. このお店での満足度についてお聞かせください。	
3−1　私はこのお店を利用したことに満足している。	1 2 3 4 5 6 7
3−2　私はこのお店を利用して楽しかった。	1 2 3 4 5 6 7
3−3　私はこのお店を利用したことに不満を抱いている。(r)	1 2 3 4 5 6 7
4. トリートメントのサービスとカットについてお聞かせください。	
4−1　トリートメントのサービスとカットは関連していたと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4−2　トリートメントのサービスはカットに対して適切だったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4−3　トリートメントのサービスはカットとマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7

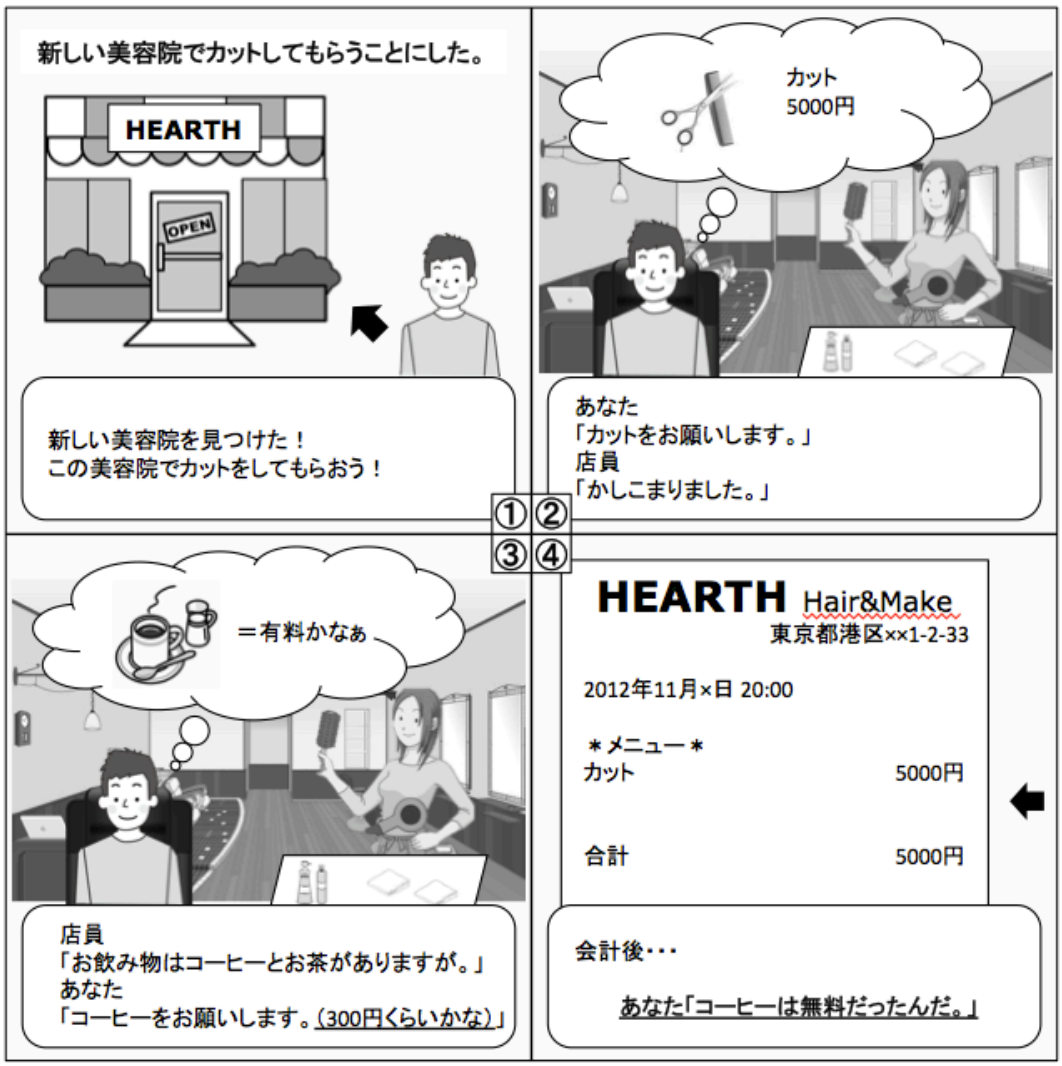
【調査票 B-1】

価格についての消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は全て統計的に処理されますので、皆様の情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　刎本慎弥

以下の 4 コマ漫画をご覧ください。



このような状況をご理解いただいた上で、次ページの質問にお答えください！

以下の質問について、「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。

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

1. 今回の美容院での経験についてお聞かせください。	
1－1　今回は思いがけず有料であった。	1 2 3 4 5 6 7
1－2　今回は思いがけず無料であった。	1 2 3 4 5 6 7
2. 飲み物代の 300 円をどのように感じるかお聞かせください。	
2－1　その価格は高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2－2　その価格は高いと思わない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2－3　その価格は高価である。	1 2 3 4 5 6 7
2－4　その価格は高価ではない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
3. このお店での満足度についてお聞かせください。	
3－1　私はこのお店を利用したことに満足している。	1 2 3 4 5 6 7
3－2　私はこのお店を利用して楽しかった。	1 2 3 4 5 6 7
3－3　私はこのお店を利用したことに不満を抱いている。(r)	1 2 3 4 5 6 7
4. 飲み物のサービスとカットについてお聞かせください。	
4－1　飲み物のサービスとカットは関連していたと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4－2　飲み物のサービスはカットに対して適切だったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4－3　飲み物のサービスはカットとマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7

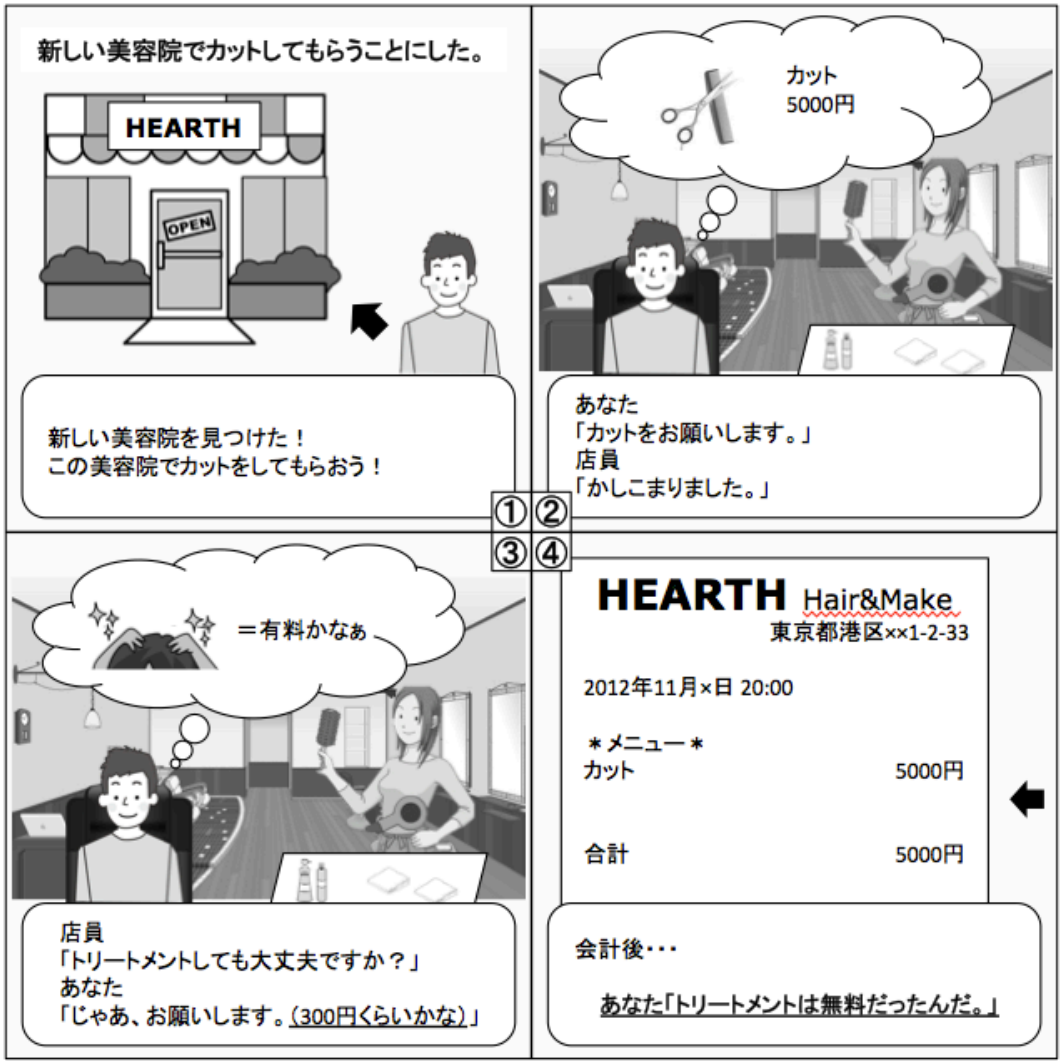
【調査票 B-2】

価格についての消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は全て統計的に処理されますので、皆様の情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　刎本慎弥

以下の 4 コマ漫画をご覧ください。



このような状況をご理解いただいた上で、次ページの質問にお答えください！

以下の質問について、「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。

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

1. 今回の美容院での経験についてお聞かせください。	
1−1　今回は思いがけず有料であった。	1 2 3 4 5 6 7
1−2　今回は思いがけず無料であった。	1 2 3 4 5 6 7
2. トリートメント代の 300 円をどのように感じるかお聞かせください。	
2−1　その価格は高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2−2　その価格は高いと思わない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2−3　その価格は高価である。	1 2 3 4 5 6 7
2−4　その価格は高価ではない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
3. このお店での満足度についてお聞かせください。	
3−1　私はこのお店を利用したことに満足している。	1 2 3 4 5 6 7
3−2　私はこのお店を利用して楽しかった。	1 2 3 4 5 6 7
3−3　私はこのお店を利用したことに不満を抱いている。(r)	1 2 3 4 5 6 7
4. トリートメントのサービスとカットについてお聞かせください。	
4−1　トリートメントのサービスとカットは関連していたと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4−2　トリートメントのサービスはカットに対して適切だったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4−3　トリートメントのサービスはカットとマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

山場 CM に対する視聴者の広告態度

川崎 実希子

ここぞというテレビ番組の山場に挿入される CM のことを「山場 CM」という。このような CM は効果の高さが期待されて導入されているわけであるが、既存研究は、かえって視聴者を不快にさせると警鐘を鳴らしている。しかしながら、全ての山場 CM が視聴者に負の影響を及ぼすとは限らないであろう。そこで本論は、視聴者・番組・山場 CM の三者間の関係性を考慮して、バランス理論に基づいて山場 CM に対する視聴者の広告態度の形成メカニズムを探究する。

第１章　はじめに

テレビ CM とは、民間放送においてテレビ番組の前後や番組の途中に流される、短い広告放送のことである。通常、日本の民間放送局は、CM を放送することでスポンサー（広告主）から受け取る広告料によって利益を得ている。最近のテレビ番組内 CM は、番組制作側が視聴者を最後まで番組に惹き付けようという意図を伴って、バラエティ番組やドキュメンタリー番組などの山場に挿入されることが多く、視聴者に不快感を抱かせている。このような不快感は、その CM、CM 対象商品、番組、ひいてはその番組の他のスポンサーにも負の影響を及ぼしていると予想される。つまり、このような CM は、少なくとも視聴者の注意や関心を下げ、さらに、CM 内で紹介される商品の好感度も下げることとなり、本来の CM の役割である商品の周知、ブランド向上、あるいは購買意欲の喚起を促進することができていないと予想される。

榊（2006）は、前述のような、番組の山場で挿入される CM を「山場 CM」と称している。彼は、山場 CM は視聴者に精神的不快感を与え、また山場 CM 自体やそれを含む番組、及び山場 CM の商品に対する視聴者の好感度を低めると主張している。加えて、山場 CM の商品への購買意欲、並びに山場 CM 自体・山場 CM の商品への記憶度が低いとも主張している。

しかしながら、このような番組の山場で挿入されるような CM に注目してみると、全ての CM が視聴者に不快感を抱かせるというわけではないであろう。例えば、恐怖を感じるようなホラー番組を見ているとき、突然番組の流れを中断して挿入される山場 CM は、視聴者に対して不快感ではなく安心感を抱かせるかもしれない。

従来、テレビ CM 提示に関する既存研究は、番組枠かスポット枠か、曜日、時間帯、番組内容と広告商品との適合性、そして 15 秒 CM か 30 秒 CM かということが主要な問題と見なされてきた（榊, 2006）。また、欧米先進諸国では、その文化・広告規制により、番組途中で CM が提示されることはない、もしくは番組展開の区切りのよい箇所で提示されるため、番組内 CM 提示のタイミングが問題とはなりにくい。そ

のため、CM 提示のタイミングに関する研究は極めて少なく、上記のように、山場 CM は好感度を低めるという単純な主張を展開する研究しか存在していない。

そこで本論は、安定した三者間関係を生み出す基本原理とされるバランス理論を援用することによって、視聴者・番組・山場 CM の三者間の関係性を考慮し、山場 CM が視聴者の CM 態度に及ぼす影響を探究する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　山場 CM 提示のタイミングが視聴者の態度に及ぼす影響に関する研究

榊（2006）は、「ここぞ」という山場に差し掛かると提示される CM を「山場 CM」、話が一段落落ち着いたところで提示される CM を「一段落 CM」と称し、両者の相違、すなわち、CM 提示のタイミングが視聴者の態度にどのように影響するのかについて質問紙調査を行い、単純集計の結果を考察した（n＝741）。それによると、山場 CM を提示されると、多くの視聴者が極めて高い不快感を経験し、まず、CM 自体及び番組に怒りの矛先を向けた（36%）。次に、山場 CM の商品に関しては、「どちらともいえない（36%）」に意見が集中していたが、「好感が持てない（12%）」、「買いたくない（12%）」、「覚えていない（16%）」という意見も多く、それらは決して無視できない数であった。そして、購買意欲に関しては、一段落 CM の商品を買いたいと答えた視聴者は、山場 CM の商品を買いたいと答えた視聴者の 6.6 倍であり、記憶度に関して、一段落 CM の商品を覚えていると答えた視聴者は、山場 CM の商品を覚えていると答えた視聴者の 2 倍強であった。つまり、山場 CM は視聴者に精神的不快感を与えること、また、山場 CM 自体やそれを含む番組、及び山場 CM の商品に対して視聴者の好感度が低いことが見出された。加えて、山場 CM の商品への購買意欲、並びに山場 CM 自体・山場 CM の商品への記憶度は、一段落 CM に比して低いということが示唆された。

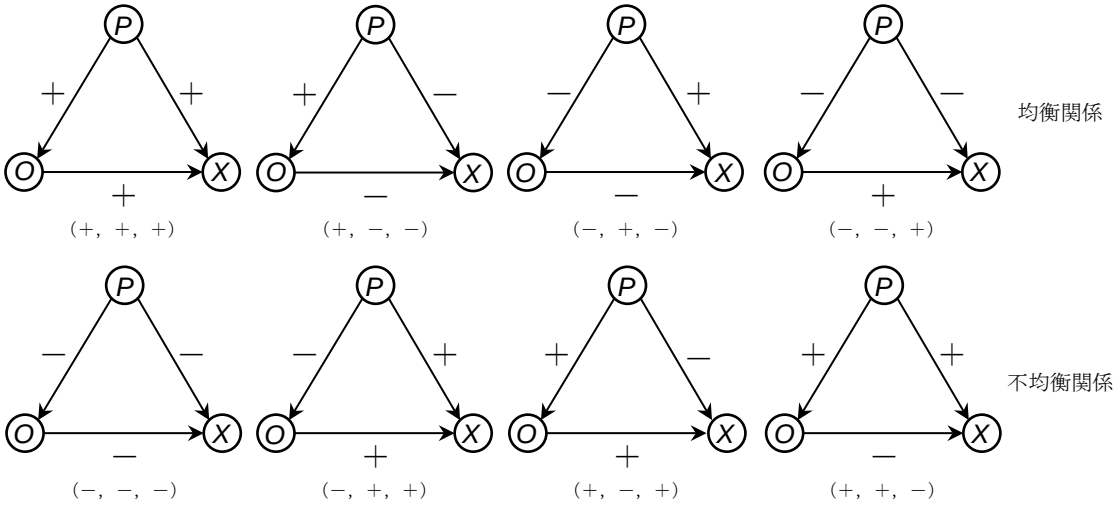
2−2　バランス理論

Heider（1946）は、安定した三者間関係を生み出す基本原理であるバランス理論（認知的バランス理論）を提唱した。彼は、対人関係や事象間の関係が全体として調和的に認知されている状態をバランス状態（均衡状態）と定義し、これらのバランスを崩壊させるような状態になった場合には態度（認知）を変化させ、調和的なバランスを保つと主張している。

Heider によると、一般に、人間はバランスの取れた均衡状態を好む傾向がある。仮に不均衡が生じたならば、不快な緊張状態に陥り、不均衡の解消と均衡を追求する働きが生じる。この働きを描写するために、バランス理論は、図表 1 のように、自己（P）、他者（O）、及び対象（X）における三者間の社会的関係を扱っている。まず、三者間の各関係として、Pの Oに対する印象、Pの Xに対する印象、Pからみた Oの Xに対する印象について正（+）または負（−）でラベル付けを行う。これらの 3 方向の印象の積が正にな

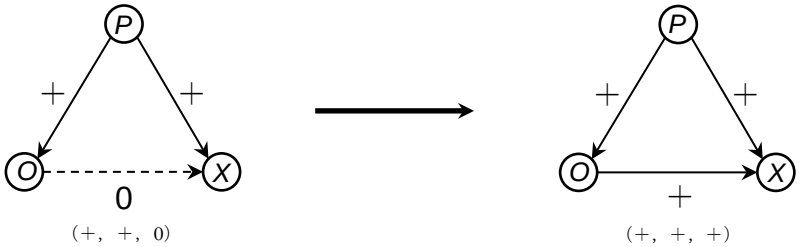
る関係や負になる関係が存在するが、人間は、一般的に均衡関係を維持しようとする傾向がある。正の印象は好意や類似性などの心境を、負の印象は敵意や非類似性などの心境を、それぞれ意味する。また、図表 2 のように *O* と *X* の間に関係性が存在しない場合には、均衡状態の整合性を保つような関係の構築が誘発される。そして、これらの三方向の印象の積が正になる関係は均衡関係と定義され、積が負になる関係は不均衡関係と定義される。以上のように、バランス理論は、組織やグループの社会的関係を解析するのに役立つ理論枠組を提供している。

図表 1　バランス理論における社会的関係



（出所）金屋（2011），p. 15.

図表 2　バランス理論における関係性の誘発



（出所）金屋（2011），p. 16.

2−3　バランス理論を用いた研究

2−3−1　バランス理論を用いた社会的エージェントに関する研究

中澤・中西・石田・高梨（2002）は、ソフトウェアエージェント[1]の中で、特にテキストチャットの世界

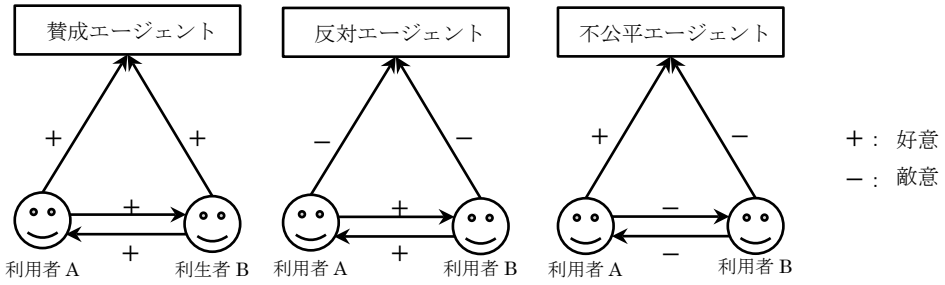
[1] ソフトウェアエージェントとは、情報入手に関わるネットワーク上の問題を利用者に代わって解決し、だれもが快適な環境で作業を行えるよう便宜を図るプログラムのことである（浅川, 1999）。ソフトウェアエージェントは、利用者

で会話も含めたサービスを提供するエージェントを、社会的エージェントと定義し、社会的エージェントと利用者の間にバランス理論が適応できるか、また、社会的エージェントから利用者への作用だけでなく、その逆の作用が可能かということに関して調査を行った。

調査において、彼らは、エージェントが 2 人の利用者に賛成の態度をとる賛成エージェント、反対の態度をとる反対エージェント、1 人に賛成しもう 1 人に反対する不公平エージェントの、3 種類の性格の異なるエージェントを用いて、バランス理論が成立するかを観察した（図表 3)。そして、類似と好意に関する質問を 3 問ずつ、利用者 *A* からみた利用者 *B*、利用者 *A* からみたエージェント、利用者 *B* からみたエージェントについて、3 方向に関して質問した。類似に関する質問項目は、「意見が合う」、「共感できる」、及び「似ている」であり、好意に関する質問項目は、「好感が持てる」、「魅力的に感じる」、及び「好き」であった。バランス理論の成立は、エージェントが両者に同じ態度（賛成か反対）をとるときの方が、不公平な態度をとるときに比して、利用者が相手に抱く感情が好意的か否かによって判断される。

調査の結果、利用者同士のコミュニケーションが十分でない場合に、人間関係がエージェントによって大きな影響を受ける可能性があるということが示唆された。また、会話を通して生じる利用者同士の共感が、このようなエージェントの影響を打ち消すことも示唆された。この結果の理由として、中澤・他 (2002) は、エージェントの会話能力の不十分さを挙げており、今後、エージェントの会話能力が向上すれば、結果は異なりうるのではないかと主張した。

図表 3　各エージェントと利用者の社会的関係



（出所）中澤・他（2002），p. 3609.

2−3−2　バランス理論を用いた社会的均衡関係の影響に関する研究

門脇・小林・北村（1958）は、ソフトウェアエージェント の中で、特にWeb上のeショッピングサイトをより魅力的に説得する手段の 1 つとして注目される擬人化エージェント[2]に着目し、複数の擬人化エージェ

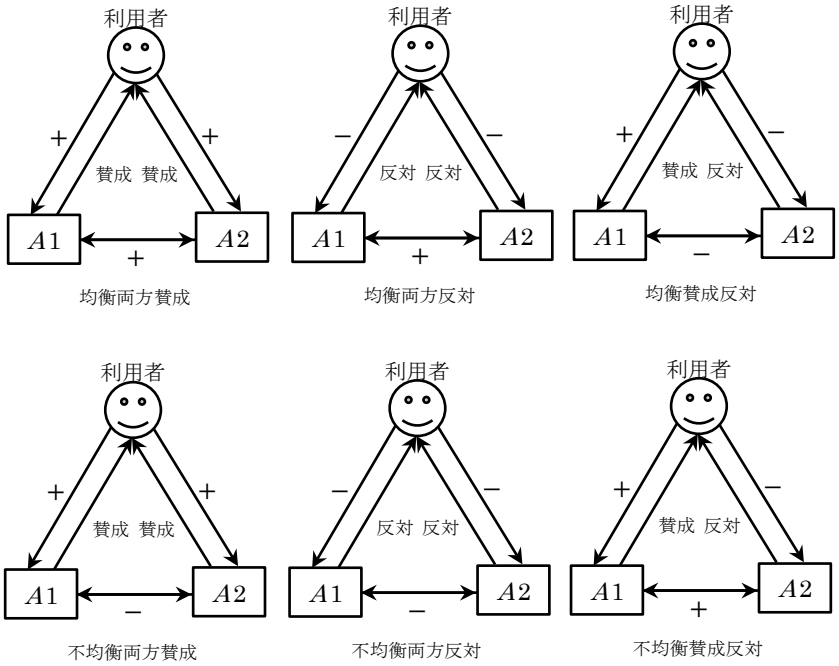
が何らかの目的を達するための代理として機能し、他の利用者やソフトウェアなどと通信しながら、自らがある程度の判断能力を持って自律的に振る舞い、永続的に活動する。

[2] 第 2−3−1 項で言及した社会的エージェントが、人間同士の相互作用に影響を及ぼすのに対して、擬人化エージェントは、人間とコンピュータの相互作用に影響を及ぼす。近年では、e ショッピングサイトにおいてより魅力的かつ積極的に商品を推薦するエージェントとして期待されている（Prendinger and Ishizuka, 2004)。また、単一の擬人化エー

ントがサイトの利用者を説得する場合に、チームとしてどのように振る舞うべきか、ということに関して分析を行った。

調査において彼らは、バランス理論に基づく社会的関係（均衡／不均衡）と利用者に対する 2 体のエージェントの行動（両方賛成／両方反対／賛成反対）を、説得効果に影響を及ぼす要因として取り上げ、それらが為す 6 条件の各々においてバランス理論が成立するかを観察した（図表 4）。図中では、2 体のエージェントを記号 $A1$ 及び $A2$ で表現している。調査の結果、社会的関係が説得効果に影響を及ぼし、特に、不均衡に比して均衡のときに説得効果が高くなるということが示唆された。また、社会的関係を考慮せず、エージェントの振る舞いを賛成と反対に分けた場合、利用者は、賛成するエージェントに対して正の感情を抱き、反対するエージェントに対して負の感情を抱くということが示唆された。加えて、利用者は、賛成するエージェントの意見に従う傾向にあるということが示唆された。

図表 4　2 体のエージェントと利用者の社会的関係



（出所）門脇・他（1958），p. 176.

第 3 章　仮説の提唱

榊（2006）は、山場 CM は、視聴者の広告態度や記憶度に対して、負の影響を及ぼすと主張している。しかしながら、必ずしも全ての山場 CM が視聴者の広告態度などに負の影響を及ぼすとは限らない。そこで、安定した三者間関係を生み出す基本原理であるバランス理論を、視聴者・番組・山場 CM の均衡関係、

ジェントではなく、複数の擬人化エージェントを用いることによって、顧客に対してより説得的に働きかけるシステムも存在する（Andre, 2000）。

あるいは、不均衡関係を創出する仕組みとして援用すると、視聴者は、番組に対して正の感情を抱いているとき、確かに山場 CM に対して負の感情を抱くと考えられる（図表 5a 参照）。しかしながら、視聴者は、番組に対して負の感情を抱いているとき、山場 CM に対して正の感情を抱くと考えられる（図表 5b 参照）。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　番組に正の感情を抱いている視聴者の広告態度は、山場 CM に比べて、通常の CM の方が高い。

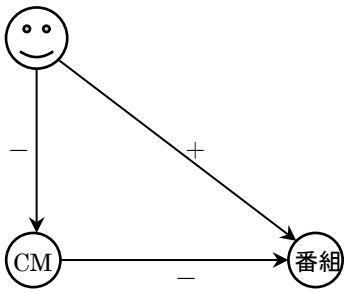
仮説 2　番組に負の感情を抱いている視聴者の広告態度は、通常の CM に比べて、山場 CM の方が高い。

また、視聴者は番組に対して正の感情も負の感情も抱かないとき、山場 CM に対して正の感情も負の感情も抱かないことが予想される（図表 5c 参照）。よって、以下の仮説を提唱する。

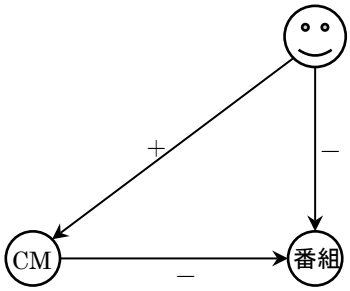
仮説 3　番組に正の感情も負の感情も抱いていない視聴者の広告態度は、通常の CM と山場 CM の間に統計的に有意な差はない。

図表 5　視聴者・番組・山場 CM の関係

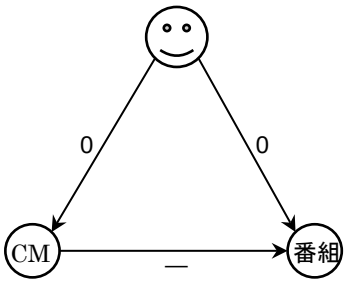
a）視聴者が番組に対して正の感情を抱いている場合



b）視聴者が番組に対して負の感情を抱いている場合



c）視聴者が番組に対して正の感情も負の感情も抱いていない場合



第 4 章　実証分析

4−1　消費者調査

4−1−1　調査の概要

分析に際しては、中澤・他（2002）において行われたバランス理論を援用した調査を、本論に合わせて再設定した。調査に協力した成人大学生男女 39 名 [3]には、番組とCMで構成された 3 種類の映像（クイズ番組とCM／ホラー番組とCM／ニュース番組とCM）のうちの 1 つを視聴したうえで、質問票に回答するように依頼した。そして、39 名の被験者を、番組に対する態度の高い被験者から順番に並べ替えたうえで、最初の 13 名を「番組に対して正の感情を抱いている視聴者」、次の 13 名を「番組に対して正の感情も負の感情も抱いていない視聴者」、最後の 13 名を「番組に対して負の感情を抱いている視聴者」の 3 パターンに分類し、番組直後のCMに対する視聴者の広告態度と通常のCMに対する被験者の広告態度を比較した。

4−1−2　測定尺度の設定

「広告に対する態度」に関する質問群は、Mitchell and Olson（1981）の尺度を援用した。また、「類似性」及び「好意性」に関する質問群は、中澤・他（2002）の尺度を援用した。なお、具体的な質問項目は、補禄 1 に要約される通りである。調査に採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、被験者に 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

4−1−3　分析方法の検討

第 3 章において設定した 3 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、t 検定を行った。t 検定とは、条件の異なる 2 グループ間で観測されたデータの平均値の差を吟味する際、その変動が統計的に有意なのかを観察する分析手法である。本論の目的は、視聴者が番組に対して正の感情を抱いている場合、負の感情を抱いている場合、あるいは、正の感情も負の感情も抱いていない場合における、山場 CM に対する視聴者の広告態度を探ることである。したがって、t 検定を用いることは、本論に適していると考えられるであろう。分析に際しては SAS System for Windows, Ver. 9.3 の UNIVARIATE プロシジャを使用した。また、等分散性の検定（Levene 検定）を行った結果、各群の分散が等しいことが示された。

4−2　分析結果

4−2−1　仮説 1 の分析結果

仮説 1 に関するモデルの全体的評価は、図表 6 に要約される通りである。番組に正の感情を抱いている視聴者の場合、山場 CM に対する広告態度の平均値は 3.85 であり、通常の CM に対する広告態度の平均値は 6.00 であった。両者の平均値の差は−2.15 であり、標準偏差は 1.53 であった。Student の t 検定に

[3] ここで調査にご協力くださった被験者の方々に謝意を表したい。

おける統計量は－5.08 であり、1%水準で有意であった。符号検定における統計量は－5.50 であり、1%水準で有意であった。符号付順位検定における統計量は－33.00 であり、1%水準で有意であった。以上より、仮説 1「番組に正の感情を抱いている視聴者の広告態度は、山場 CM に比べて、通常の CM の方が高い」は支持されたと言いうるであろう。

図表 6　仮説 1 の分析結果：番組に正の感情を抱いている視聴者

平均値の差（標準偏差）		
－2.15（1.53）		
検定	統計量	*p* 値
Student の t 検定	－5.08**	0.00
符号検定	－5.50**	0.00
符号付順位検定	－33.00**	0.00

ただし、**は 1%水準で有意である。

4－2－2　仮説 2 の分析結果

仮説 2 に関するモデルの全体的評価は、図表 7 に要約される通りである。番組に負の感情を抱いている視聴者の場合、山場 CM に対する広告態度の平均値は 6.18 であり、通常の CM に対する広告態度の平均値は 5.91 であった。両者の平均値の差は 0.27 であり、標準偏差は 0.52 であった。Student の t 検定における統計量は 1.90 であり、10%水準で有意であった。符号検定における統計量は 3.50 であり、10%水準で有意であった。符号付順位検定における統計量は 21.00 であり、10%水準で有意であった。以上より、仮説 2「番組に負の感情を抱いている視聴者の広告態度は、通常の CM に比べて、山場 CM の方が高い」は支持されたと言いうるであろう。

図表 7　仮説 2 の分析結果：番組に負の感情を抱いている視聴者

平均値の差（標準偏差）		
0.27（0.52）		
検定	統計量	*p* 値
Student の t 検定	1.90*	0.08
符号検定	3.50*	0.07
符号付順位検定	21.00*	0.07

ただし、*は 10%水準で有意である。

4－2－3　仮説 3 の分析結果

仮説 3 に関するモデルの全体的評価は、図表 8 に要約される通りである。番組に正の感情も負の感情も抱いていない視聴者の場合、山場 CM に対する広告態度の平均値は 5.38 であり、通常の CM に対する広告態度の平均値は 5.60 であった。両者の平均値の差は－0.22 であり、標準偏差は 1.29 であった。Student の t 検定における統計量は－0.60 であり、非有意であった。符号検定における統計量は－2.00 であり、非有意であった。符号付順位検定における統計量は－8.00 であり、非有意であった。以上より、仮説 3「番

組に正の感情も負の感情も抱いていない視聴者の広告態度は、通常の CM と山場 CM の間に統計的に有意な差はない」は支持されたと言いうるであろう。

図表 8　仮説 3 の分析結果：番組に正の感情も負の感情も抱いていない視聴者

平均値の差（標準偏差）		
−0.22（1.29）		
検定	統計量	*p* 値
Student の t 検定	−0.60 n.s.	0.56
符号検定	−2.00 n.s.	0.34
符号付順位検定	−8.00 n.s.	0.44

ただし、n.s.は非有意である。

第 5 章　考察

5−1　仮説 1 に関する考察

分析の結果、仮説 1「番組に正の感情を抱いている視聴者の広告態度は、山場 CM に比べて、通常の CM の方が高い」は支持された。すなわち、視聴者は、番組に対して好意を抱いているとき、その番組直後の山場 CM に対して好意を抱かない、ということが示唆された。これは、第 2−2 節において触れた Heider（1946）の主張が、視聴者・番組・山場 CM の三者間においても適用できるということを示唆していると言いうるであろう。このような結果が得られた理由の 1 つとしては、第 2−1 節において言及したように、視聴者が好意を抱く番組を見ているとき、「ここぞ」という山場に差し掛かったところで、突然番組の流れを中断して挿入される山場 CM は、番組を見たいという視聴者の意思を妨害し、不快感を抱かせるということが挙げられるであろう。

5−2　仮説 2 に関する考察

分析の結果、仮説 2「番組に負の感情を抱いている視聴者の広告態度は、通常の CM に比べて、山場 CM の方が高い」は支持された。すなわち、視聴者は、番組に対して好意を抱いていないとき、その番組直後の山場 CM に対して好意を抱く、ということが示唆された。これは、第 2−2 節において触れた Heider（1946）の主張が、視聴者・番組・山場 CM の三者間においても適用できるということを示唆していると言いうるであろう。このような結果が得られた理由の 1 つとしては、第 1−1 節において言及したように、例えば、視聴者が恐怖を感じるようなホラー番組を見ているとき、突然番組の流れを中断して挿入される山場 CM は、視聴者に対して不快感ではなく安心感を抱かせるということが挙げられるであろう。

5−3 仮説 3 に関する考察

分析の結果、仮説 3「番組に正の感情も負の感情も抱いていない視聴者の広告態度は、通常の CM と山場 CM の間に統計的に有意な差はない」は支持された。すなわち、視聴者は、番組に対して感情を抱いていないとき、その番組直後の山場 CM に対しても感情を抱かない、ということが示唆された。これは、第 2−2 節において言及した Heider（1946）の主張が、視聴者・番組・山場 CM の三者間においても適用できるということを示唆していると言いうるであろう。このような結果が得られた理由の 1 つとしては、例えば、視聴者が感情を抱かないようなニュース番組を見ているとき、山場 CM が突然番組の流れを中断して挿入されたとしても、視聴者は番組に正の感情も負の感情も抱いていないために、CM に対しても何も感情を抱かないということが挙げられるであろう。

第 6 章 おわりに

6−1 本論の要約と成果

これまで、テレビ CM 提示に関する研究は、いくつか行われてきたが、番組内 CM 提示のタイミングに関する研究は極めて少なく、榊（2006）のように、山場 CM は好感度を低めるという単純な主張を展開する研究しか存在していない。しかしながら、必ずしも全ての山場 CM が視聴者の広告態度などに負の影響を及ぼすとは限らないのではないかと考えられる。そこで本論は、Heider（1946）のバランス理論を援用することによって、山場 CM に対する視聴者の広告態度の形成メカニズムの探究を試みた。

t 検定の結果、仮説 1「番組に正の感情を抱いている視聴者の広告態度は、山場 CM に比べて、通常の CM の方が高い」、仮説 2「番組に負の感情を抱いている視聴者の広告態度は、通常の CM に比べて、山場 CM の方が高い」、及び仮説 3「番組に正の感情も負の感情も抱いていない視聴者の広告態度は、通常の CM と山場 CM の間に統計的に有意な差はない」は支持された。

本論は、安定した三者間関係を生み出す基本原理とされるバランス理論を援用することによって、視聴者・番組・山場 CM の三者間の関係性を考慮し、山場 CM が視聴者の CM 態度に及ぼす影響を探究したという点で、番組内 CM 研究において有意義な貢献をなすことができたと言いうるであろう。

6−2 本論の限界と今後の課題

本論には、2 点の限界・課題が残されている。まず、1 点目は、本論が、消費者調査に関して、山場 CM の提示タイミングを考慮せずに調査を行った点に関連している。実際のテレビ番組における山場 CM は、主に 30 分〜60 分という放映時間の中で、序盤・中盤・終盤等の様々な場面で提示されるため、番組内における山場 CM の提示タイミングによって、消費者の CM に対する広告態度の度合いに差が生じる可能性も考えられるであろう。そこで、今後は、実際のテレビ番組のように、放映時間の中における序盤、中盤、

終盤等といった提示タイミングを考慮して調査を行うことによって、その差を分析することが望まれる。

2 点目は、本論が、消費者調査の回答者を抽出する際に、時間及び予算の制約上、慶應義塾大学の学部生を対象とした便宜的抽出法を援用した点に関連している。世界に視野を広げてみると、韓国や中国は、日本の山場 CM を参考に番組制作を行うことにより、消費者の反発を強めているという問題を抱えており、また、欧米は、既に CM に関する規制を強化しているという（榊，2006)。このように、山場 CM は、国際的な問題であると見なすことができるため、今後は、世界各国の視聴者を調査の対象に含め、より大規模な国際調査を伴う無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性を高めることが望ましいであろう。

以上のように、いくつかの課題を残してはいるものの、山場 CM に対する視聴者の広告態度の形成メカニズムの探究を試みた本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

（記） 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、非常に丁寧なご指導を賜った。常にゼミ生を温かく見守っていただき、プライベートの時間を割いてまで、卒論や私事の相談にのっていただいた。先生の、熱心なご指導のおかげで、本論を完成することができた。また、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さん、同修士課程菊盛真衣さんは、悩める時には共に考え、解決の糸口を探してくださった。的確な助言をいただくことで、最後まで挫けること無く、本論の執筆を進めることができた。また、多くの時間を共にし、切磋琢磨してきた慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期生及び第 10 期生からも、多くの有益な助言をいただいた。ここに記して、心から御礼申し上げたい。

参考文献

Andre, Elisabeth, Rist Thomas, Van Mulken Susanne, Klesen Martin, and Baldes Stephan (2000), “The Automated Design of Believable for Animated Presentation Teams,” in Justine Cassell eds., *Embodied Conversational Agents*, Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 220–225.

浅川和雄（1999)，「ソフトウェアエージェント」，『FUJITSU』，第 4 号，pp. 191–196.

Batra, Rajeev and Michael Ray (1986), “Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 234–249.

楠本和哉（1999)，「15 秒と 30 秒：テレビ広告効果の差異に関する一考察」，『日経広告研究所報』，第 183 号，pp. 14–19.

Heider, Fritz (1946), “Attitudes and Cognitive Organization,” *Journal of Psychology*, Vol. 21, No. 12, pp. 107–112.

石田 亨・中西英之・高田司郎（2002)，「デジタルシティにおける危機管理シミュレーション」，『システム制御情報学会誌』，第 13 号，pp. 1–8.

門脇克典・小林一樹・北村泰彦（1958），「マルチエージェント説得における社会的均衡関係の影響」，『コンピューターソフトウェア』，第 26 号，pp. 173–180.

金屋陽介（2011），「バランス理論に基づく興味拡張のためのウェブ閲覧履歴共有システムに関する研究」，『インタラクション 2011 論文集』，pp. 1–66.

Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?” *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 318–332.

中澤 諭・中西英之・石田 亨・高梨克也 (2002)，「バランス理論を用いた社会的エージェントの分析」，『情報処理学会論文誌』，第 43 号，pp. 3607–3616.

Prendinger, Helmut and Mitsuru Ishizuka (2004), “Introducing the Cast for Social Computing: Life–Like Characters,” in Helmut Prendinger and Mitsuru Ishizuka eds., *Life–Like Characters*, New York, NY: Springer–Verlag, pp. 3–16.

榊 博文（2006），「テレビ CM、山場 CM、一段落 CM に対する視聴者の態度」，『日経広告研究所報』，第 45 号，pp. 19–26.

補録１　調査票

山場 CM に関する視聴者意識調査

＜ご回答のお願い＞

私は、卒業論文執筆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、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、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 4 年　小野晃典研究会
第 9 期　川崎実希子

本調査の流れ

①　こちらから提示させて頂く CM を 1 本、ご覧下さい。

②　その後に続く質問（p. 2）に、ご回答下さい。

③　こちらから提示させて頂く番組を 1 本と、それに続く CM を 1 本、ご覧下さい。

④　その後に続く質問（p. 3）に、ご回答下さい。

⑤　これを 3 セット分、繰り返してください。

■今ご覧頂いた CM に関して、以下の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

■CM とあなたの類似性についてお伺いします。		
No.	質問	
1-1.	私は、この CM に共感できる。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	私は、この CM と意見が合う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	私は、この CM と関心が似ている。	1 2 3 4 5 6 7
■CM に対するあなたの評価についてお伺いします。		
No.	質問	
2-1.	私は、この CM に好感を持てる。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	私は、この CM を好きだと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	私は、この CM を魅力的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
■CM の感想についてお伺いします。		
No.	質問	
3-1.	この CM は、優れていた。	1 2 3 4 5 6 7
3-2.	この CM は、素晴らしかった。	1 2 3 4 5 6 7
3-3.	この CM は、感じが良かった。	1 2 3 4 5 6 7

■今ご覧頂いた番組とそれに続く CM に関して、以下の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

■番組とあなたの類似性についてお伺いします。		
No.	質問	
1-1.	私は、この番組に共感できる。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	私は、この番組と意見が合う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	私は、この番組と関心が似ている。	1 2 3 4 5 6 7
■番組に対するあなたの評価についてお伺いします。		
No.	質問	
2-1.	私は、この番組に好感を持てる。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	私は、この番組を好きだと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	私は、この番組を魅力的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
■番組の感想についてお伺いします。		
3-1.	この番組は、優れていた。	1 2 3 4 5 6 7
3-2.	この番組は、素晴らしかった。	1 2 3 4 5 6 7
3-3.	この番組は、感じが良かった。	1 2 3 4 5 6 7

■CM とあなたの類似性についてお伺いします。		
No.	質問	
1-1.	私は、この CM に共感できる。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	私は、この CM と意見が合う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	私は、この CM と関心が似ている。	1 2 3 4 5 6 7
■CM に対するあなたの評価についてお伺いします。		
No.	質問	
2-1.	私は、この CM に好感を持てる。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	私は、この CM を好きだと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	私は、この CM を魅力的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

■CM の感想についてお伺いします。		
No.	質問	
3-1.	この CM は、優れていた。	1 2 3 4 5 6 7
3-2.	この CM は、素晴らしかった。	1 2 3 4 5 6 7
3-3	この CM は、感じが良かった。	1 2 3 4 5 6 7

調査はすべて終了です。
ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

標準製品購買経験が次回の製品選択に与える影響 *
――カスタマイゼーションに着目して――

小松 千賀

近年、個々の顧客のニーズに対応した「カスタマイズ製品」を提供する企業が増加し、注目を集めているが、なぜ消費者は標準製品ではなくカスタマイズ製品を購買するのだろうか。 現在、マーケティング論の視点からのカスタマイゼーション研究は少なく、その中でも標準製品購買経験との関係を考慮した研究は皆無である。 そこで本論は、標準製品の購買経験者の満足・不満足が、次回の標準製品、カスタマイズ製品、他社製品の 3 者間の製品選択に与える影響を探究する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

カスタマイゼーションとは、臼井（2004）によると、企業による最終顧客への個別対応諸活動であるという。そうした企業活動を対象とする研究分野として、「マス・カスタマイゼーション」が、現在、注目を集めている。マス・カスタマイゼーションとは、顧客ごとにカスタム化した製品やサービスを、低コストで、かつ高い品質で届けることであり、企業が組織として顧客の欲求とニーズを識別し、満足させるための新たなビジネス・モデルである（Ping, 1999）。

カスタマイゼーションは、古くから、無形の財（主にサービス財）を対象に行われてきた。例えば、理髪店において、顧客は、自身の好みの髪型を注文し、理容師は、顧客の個別の注文に応えるようサービスを提供してきた。また、ステーキ店において、顧客は、自身の好みの肉の焼き加減を注文し、店員は、その注文通りの焼き加減の肉を提供してきた。このような、「生産と消費の同時性」（Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985）というサービスの特徴を活かしたカスタマイゼーションへの企業の取り組みは、顧客に個別に対応した製品を届けているという点で、一種のカスタマイゼーションと呼べるだろう。

その後、技術革新が進むにつれて、大量生産方式（マス・プロダクション）の下で、低価格でありながらも個々の製品の個性化が容易になり、その結果、カスタマイゼーションの対象となる財は、無形の財に限らず、有形の財にまで及ぶようになった。例えば、モジュラー・コンポーネントの組み合わせを顧客が指示できるパソコン周辺機器（Feitzinger and Lee, 1997）、製品購買後に顧客が自分の使用環境に合わせて調整しやすいように工夫されている家具（Gilmore and Pine, 1997）、設計の初期段階から顧客が関与・協働する注文

---

* 本論は、『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学) 2012 年度号に掲載予定の論文「標準製品購買後のカスタマイズ製品購買意図 ――満足・不満足に着目して――」を加筆して拡張した論文である。

住宅（Lampel and Mintzberg, 1996）等に見られるように、カスタマイゼーションは広く普及するようになった。

マス・カスタマイゼーション研究に関して、Feitzinger and Lee (1997) や Lee (1998) に見られるように、企業の供給能力に着目した既存研究が多く存在する中、近年、Kotler（2001）や小野（2005，2007）に見られるように、顧客対応に着目したマーケティング論の視点からの研究が新たに注目を集めている。しかし、マーケティング論の視点からのカスタマイゼーション研究はいまだに少なく、その中でも特に、カスタマイズ製品購買と、それに強く影響を与えるであろう標準製品を購買した経験との関係を考慮した研究は、著者が知りうる限り皆無である。

標準製品購買経験との関係を考慮した際、単に、標準製品に不満があった消費者のみが、自身の不満を解消するために当該製品をカスタマイズするとは考えがたい。例えば、標準製品に満足した消費者の中にも、更に高水準の満足を求めて製品のカスタマイゼーションを行う消費者もいれば、現状で満足して標準製品に留まる消費者もいるだろう。一方、標準製品に不満足であった消費者の中にも、我慢してその製品を購買し続ける消費者もいれば、他ブランドにスイッチしてしまう消費者もいるだろう。

このように、標準製品に対する評価が満足ないし不満足という同一の評価である場合であっても、次回購買時の製品選択結果に差異が生じるのは、一体何故なのだろうか。この疑問を解くために、本論は、標準製品の購買経験者の満足・不満足が次回購買時の標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の 3 者間の製品選択に与える影響を探究する。

1－2　本論の構成

本章第 1 章においては、本論の問題意識を示し、方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては、既存研究レビューを行い、既存研究の成果および課題を明らかにする。続く第 3 章においては、概観した既存研究を参照しながら、仮説を設定する。そして、第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、第 3 章において設定された仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論によって得られた成果、含意、および今後の研究課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

本章では、本論に関連する既存研究のレビューを行う。第 2－1 節においては、マス・カスタマイゼーションに関する既存研究のレビューを行う。第 2－2 節においては、満足とブランド・スイッチに関する既存研究のレビューを行う。

2－1　マス・カスタマイゼーションに関する研究

2－1－1　カスタマイゼーション研究の概観

片野（2007）によれば、既存のカスタマイゼーション研究は、2 つに大別されるという。1 つ目は、マス・

カスタマイゼーション戦略を実行する能力に焦点を合わせた、供給能力の側面に関する研究である。例えば、Feitzinger and Lee（1997）と Lee（1998）は、その能力を「延期化能力」と呼んだ。Feitzinger and Lee（1997）は、延期化能力を引き出す基盤としてモジュール化デザインの 3 原則を提唱し、Lee（1998）は、延期化戦略を、①プル延期戦略、②ロジスティクス戦略、③形態延期戦略の 3 つに類型化した。また、Pine（1993）は、マス・カスタマイゼーションを達成させるためには範囲の経済性が必要であると述べている。

2 つ目は、顧客とのインターフェイスに焦点を合わせた、顧客対応の側面に関する研究である。例えば、Gilmore and Pine（1997）は、カスタマイゼーションの戦略を、①深層化、②協働化、③適応化、④表層化の 4 つに類型化し、顧客へのアプローチの違いを明確に示した。また、Kotler（1989）は、マス・マーケティングから市場細分化、そして個別の顧客に焦点を合わせる戦略へ、という変遷の中でマス・カスタマイゼーションを新しいマーケティング戦略として捉え、技術革新によって企業の供給能力が向上し、また消費者の嗜好が多様化した時代を背景にした、顧客対応としてのマス・カスタマイゼーションの重要性を強調した。そうした文脈の中で、小野（2005）は、多属性アプローチを援用することによって、カスタマイズ製品に対する消費者選好要因を探究した。

2－1－2　マス・カスタマイズ製品購買意図に関する研究

小野（2005）は、多属性アプローチを援用して、マス・カスタマイズ製品購買意図の直接的規定要因として「ニーズ合致ベネフィット」、「価格コスト」、「非価格コスト」、および「希少性ベネフィット」の 4 つを識別し、さらに、それらは「嗜好異質性」、「知覚カスタマイズ水準」、「価格評価困難度」、「注文評価困難度」、「注文過程抵抗度」、「待ち時間抵抗度」、および「差異化欲求」の 6 つの要因の影響を受けていると主張した。その後、小野（2007）は、小野（2005）の概念モデルを修正した上で、消費者のマス・カスタマイズ製品購買意図とその規定要因の間の因果的関係について実証分析を行った。分析の結果、「ニーズ合致」と「ユニーク性」が「マス・カスタマイズ製品購買意図」に正の影響を与えるのに対し、「金銭的コスト」と「非金銭的コスト」が「マス・カスタマイズ製品購買意図」に負の影響を与えるということが見出された。このことは、図表 1 に要約されるとおりである。このモデルは、カスタマイゼーション伴う金銭的／非金銭的な追加コストが、消費者がカスタマイズ製品を購買する意図を低下させるということを示唆している。

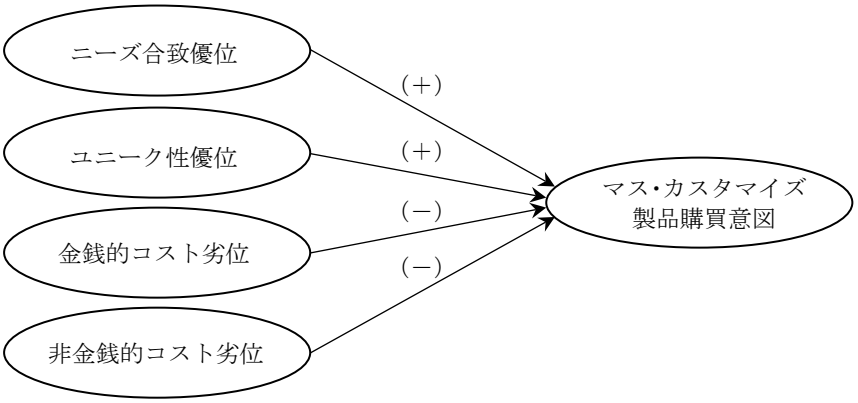
「ニーズ合致」とは、顧客ニーズと製品の合致度である。マス・カスタマイズ製品は、個々の顧客の個性的なニーズに合致しうるように、より多様な属性の組み合わせを供給することができるため、標準製品に比して、「ニーズ合致優位性」が高いといえる。

「ユニーク性」とは、個人的・社会的アイデンティティを開発・強化する目的のために消費財の取得・使用・譲渡を通じて達成される、他社に比した差別性を個々人が追求することを指す概念として定義される（cf. Tian and McKenzie, 2001）。マス・カスタマイズ製品は、個々人の消費者の注文によって生産される小ロットな製品であるため、標準製品に比して、「ユニーク性優位」が高いといえる。

「金銭的コスト」とは、マス・カスタマイゼーション・システムを実現するために生じる金銭面のコストである。マス・カスタマイズ製品は、比較的小ロットで供給されるために規模の経済性がさほど働かず、供給コストが高くなるに伴い消費者価格も高くなるため、標準製品に比して、「金銭的コスト劣位」が高いといえる。

「非金銭的コスト」とは、例えば、製品評価困難性、注文過程複雑性、および、配達待ち時間という、消費者が製品を購買する際に支払う金銭面以外のコストである。マス･カスタマイズ製品は、製品の評価が難しく、注文する際の手間等がかかるため、標準製品に比して、「非金銭的コスト劣位」が高いといえる。

図表１　マス･カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル



（出所）小野（2007），p. 10.

2－2　顧客満足とブランド･スイッチに関する研究

2－2－1　顧客満足に関する研究

顧客満足という研究対象は、マーケティング研究において、古くから注目されてきた。Oliver（1997）は、顧客満足を購買後の態度として捉え、再購買意図へ繋がる前件変数であると主張した。この主張は、購買したブランドが高水準の満足をもたらした場合、再びその製品カテゴリーにおいてブランド選択を行う際に、そのブランドを再購買しようとするのに対し、購買したブランドが低水準の満足（すなわち、不満足）をもたらした場合、消費者は他ブランドへスイッチするという意味である。

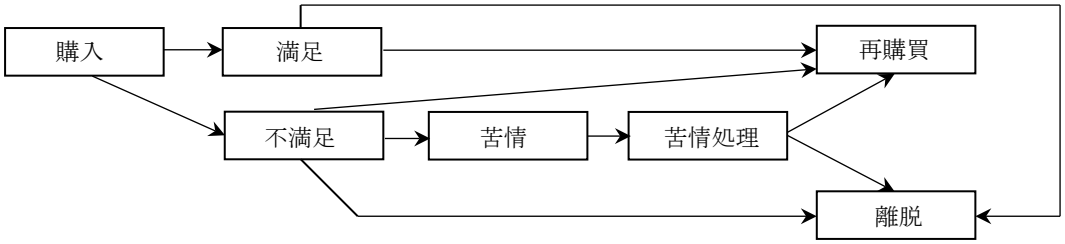
その他にも、顧客満足に関する研究は、数多くなされている[1]。例えば、LoBarbera and Mazursky（1983）は、顧客満足度は製品経験後の消費者行動に大きな影響を与えると主張し、Oliver（1980）は、顧客満足は事前の期待と実際のパフォーマンスの一致・不一致の 2 変数によって規定されるということを描いた「期待不一致モデル」を構築した。また、Fornell and Wernerfelt（1987）は、購買後に形成される顧客満足を管理することによって、長期的な顧客との関係性を調整しようとする「防衛的マーケティング戦略」を提唱した。他方、Hirschman（1970）は、消費者の需要の変化や高品質な商品へのスイッチ等を考慮した上で、「満足－離脱」という関連性の可能性を暗示し、Ping（1999）は、「不満足－再購買／離脱」の関連性を主張した。山本（2001）は、それらの議論を踏まえ、顧客満足を中心にした顧客関係性を 1 つのモデルに集約した。彼は、消費者の製品に対する満足・不満足という態度が、様々な経路を通じて消費者の再購買または離脱という行動に帰着すると主張している。製品に対する満足・不満足が再購買・離脱に至るこのプロセスは、図表 2 に要約されるとおりである。このモデルは、満足した消費者の中には、次回の購買

[1] 顧客満足に関する一連の研究については、例えば山本（2001）を併せて参照のこと。

の際に同じ製品を再購買する消費者もいれば、逆に離脱する（他社ブランドへスイッチする）消費者もいるということを示している。また、不満足であった消費者の中にも、再購買する消費者もいれば、離脱する消費者もいるということを示している。

しかし、山本（2001）は、このモデルに対して 2 つの問題点を指摘している。1 つ目は、消費者は、製品に対して満足した体験を繰り返すことを通じて、不満足な体験をしても簡単には離脱しなくなる、という一種の積み込み効果が生じうるという点である。2 つ目は、消費者の経験には満足でも不満足でもない一種の中立的な状態が存在しうるという点である。このことは、消費者の製品に対する態度を満足・不満足という 2 段階で評価することは不十分であるということを示している。

図表 2　防衛的マーケティング戦略



（出所）山本（2001），p. 77.

また、近年において、南・小川（2010）は、米国版顧客満足度指数（ACSI: American Customer Satisfaction Index）を発展させ、日本版顧客満足度指数（JCSI: Japanese Customer Satisfaction Index）のモデルを開発した。このモデルの特徴として、消費者がサービスを受けて満足する理由を説明する「原因系」と、満足した結果として良い口コミを発したり再利用意図が高まったりすることを説明する「結果系」の両者を含んでいるということが挙げられる。

以上のように、顧客満足に関する研究は、古くから現在に至るまで発展し続けており、その中の数多くの研究で、顧客満足と次回の購買行動との密接な関係が示唆されている。

2－2－2　顧客属性に関する研究

Oliver（1994）は、顧客満足に影響を与える要因は、製品属性、顧客属性、および状況属性の 3 つに分類されると主張した。その中でも、顧客属性に関して多くの既存研究が行われており、対象とする顧客によって、享受しうる満足度のレベルが異なるということが示されてきた。例えば、Tian and McKenzie（2001）は、ユニークネスに対する顧客ニーズの実証研究を行い、顧客グループの持つ属性によって顧客満足度は変化するという知見を得ることによって、マス・カスタマイゼーション研究に対して重要な示唆を与えた。さらに、Anderson（1973）は、顧客のライフスタイル特性が顧客満足に影響を与えていることを示した。その他にも、個人的価値（Rokeach, 1968）や文化的価値（Nicosia, 1966）が顧客満足に影響を与えていることを示す研究がなされている。これらの研究は、顧客によって重視する製品属性が異なるということを示唆している。

第３章　仮説の提唱

本章においては、前章で概観した、既存研究からの理論や知見を踏まえて、標準製品購買経験と次回購買時の製品選択との関係に関する独自の仮説を提唱する。第 3－1 節においては、標準製品の購買経験者の満足・不満足が、次回の製品選択に与える影響を探究するという本論の目的を達成するための仮説を提唱するに際して、既存研究で示唆されている問題に対応すべく、2 つの前提を設定する。第 3－2 節においては、第 3－1 節で掲げた議論の前提を踏まえた上で、追加コストを嫌わない消費者の製品選択に関する仮説を、続く第 3－3 節においては、追加コストを嫌う消費者の製品選択に関する仮説を提唱する。

3－1　議論の前提

標準製品購買経験と次回購買時の製品選択との関係に関する独自の仮説を提唱するに際して、本論は、以下の 2 つの前提を置くことにする。1 つ目は、顧客属性を考慮した消費者の分類である。Oliver（1994）によると、顧客属性によってその消費者が重視する製品属性は異なるという。また、小野(2005, 2007)によると、マス･カスタマイズ製品には「ニーズ合致性」、「ユニーク性」、「金銭的コスト」、および「非金銭的コスト」という製品属性があり、マス･カスタマイズ製品のどの属性を重視するかは、消費者によって異なるということが暗示されている。製品選択に際して、製品購買時にかかる金銭的／非金銭的な追加コストを嫌う消費者もいれば、嫌わない消費者もいるだろう。そこで、本論においては、消費者を「追加コストを嫌う消費者」と「追加コストを嫌わない消費者」に分類した上で、仮説を提唱する。なお、本論における「追加コスト」とは、カスタマイゼーションを行う場合のみにかかるコストのことであり、議論の単純化のために、他ブランドへのスイッチング･コストは考慮しないものとする。

2 つ目は、製品に対する評価の多段階化である。山本（2001）が指摘するように、製品の購買を経験した消費者が、次回の製品の再購買または離脱（他ブランドへのスイッチ）に至る意思決定を行う様子を理解しようとする際に、製品に対する態度を満足・不満足という 2 段階の評価で行うと想定するのは不十分であるといえるであろう。そこで、本論は、「満足」、「一部不満足」、および「非常に不満足」という 3 段階の評価を用いて仮説を提唱する。

3－2　追加コストを嫌わない消費者の製品選択に関する仮説

小野(2005, 2007)によると、マス･カスタマイズ製品は、標準製品に比して、ニーズ合致性およびユニーク性が高いという。さらに、マス･カスタマイズ製品は、個々の顧客の個性的なニーズに合致しうるように、より多様な製品属性の組み合わせを供給することができるため、消費者たちにとって、標準製品に比して、自身の個性的なニーズに合致する製品である可能性が高い。よって、カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストを嫌わない消費者は、標準製品に満足した場合、他者とは異なる自分だけの製品を得て自分のニーズをさらに満たそうと試みて、標準製品をカスタマイズするだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は、標準製品に満足した場合、次回購買時においてカスタマイズ製品を選択する。

山本（2001）によると、消費者は不満足な体験をしても簡単には離脱せず、離脱する前に、不満の原因を探ろうとする等の、より能動的な対応を行うという。標準製品に一部不満があった消費者は、他ブランドへスイッチする段階に至る前に、金銭的／非金銭的な追加コストをかけてカスタマイズすることによって、能動的にその不満を解消しようと試みるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は、標準製品に一部不満足であった場合、次回購買時においてカスタマイズ製品を選択する。

Oliver（1997）によると、購買したブランドが低水準の満足（すなわち、不満足）をもたらした場合、消費者は他ブランドへスイッチするという。標準製品に対して非常に不満足であった消費者は、金銭的／非金銭的な追加コストをかけてもその不満を解消できない、もしくはそのコストが膨大であると考え、他ブランドへスイッチすることを選択するだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は、標準製品に非常に不満足であった場合、次回購買時において他社製品を選択する。

3−3　追加コストを嫌う消費者の製品選択に関する仮説

小野(2005, 2007)によると、カスタマイゼーションを行うことによって、消費者たちは、標準製品に比して、自身の個性的なニーズに合致する製品を得ることができるという。しかし、カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストを嫌う消費者は、追加コストをかけて得られる便益に比して、追加コストの負担が大きすぎると判断するため、わざわざ追加コストをかけてまで自身のニーズに完璧に合致するような製品を得ようとは思わず、むしろ標準製品に留まろうとするだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4　カスタマイゼーション伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は、標準製品に満足した場合、次回購買時において標準製品を選択する。

上記のとおり、山本（2001）によると、消費者は不満足な体験をしても簡単には離脱せず、離脱する前に、不満の原因を探ろうとする等の、より能動的な対応を行うという。標準製品に対して一部不満足であった場合、カスタマイズすることによってその不満は解消できると考えられる。しかし、カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストを嫌う消費者は、追加コストをかけて得られる便益に比して、追加コストの負担が大きすぎると判断するため、追加コストをかけずとも便益を得られる他ブランドへス

イッチするだろう。さらに、標準製品に対して非常に不満足であった場合についても、当然ながら、同様の論理が成り立つため、カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストを嫌う消費者は、他ブランドへスイッチするだろう。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 5　カスタマイゼーション伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は、標準製品に一部にしか不満足ではない場合であっても、次回購買時において他社製品を選択する。

仮説 6　カスタマイゼーション伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は、標準製品に非常に不満足であった場合、次回購買時において他社製品を選択する。

以上の仮説群は、図表 3 に要約されるとおりである。

図表 3　本論の仮説群

	追加コストを嫌わない消費者	追加コストを嫌う消費者
標準製品に満足	仮説 1：当該製品をカスタマイズ	仮説 4：標準製品を再購買
標準製品に一部不満足	仮説 2：当該製品をカスタマイズ	仮説 5：他社製品にスイッチ
標準製品に非常に不満足	仮説 3：他社製品にスイッチ	仮説 6：他社製品にスイッチ

第 4 章　仮説の実証

4−1　実験の概要

仮説の経験的妥当性を吟味するために、2 度にわたって実験室調査を行った。実験室調査における被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生 79 人（100%）であった。本調査における標本抽出に関して、標本が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性があるだろう。しかし、消費者がカスタマイゼーション行動を盛んに行う対象となりうる代表的な製品として考えられる、携帯電話カバーや洋服、靴等の有形の製品、あるいはラーメン店やカフェ等の無形の製品は、一般的に、大学生が高関与な製品である。彼らは、学校や職場での規則が中高生や社会人に比して寛容であり、また、余暇時間が長いことから、上記の製品に対して自身の好みに合わせたカスタマイゼーション行動をする機会を多く有していると考えられる。それゆえ、今回の調査対象に大学生を設定したことには、幾分かの妥当性があると考えられるであろう。

実験に際して、被験者には、「コストの知覚」の顧客属性に関する質問群に回答してもらい、各質問項目の平均値を基に消費者を「コストを嫌わない消費者」と「コストを嫌う消費者」に分類した。その後、携帯電話カバーあるいはラーメン店を想定した 3 パターンのシナリオ（「満足」、「一部不満足」、および「非常に不満足」）を与え、「標準製品再購買意図」、「カスタマイズ意図」、および「ブランド･スイッチ意図」につい

ての質問に回答するよう求めた。

本論の研究対象は、有形・無形に限らず、カスタマゼーションの対象となるあらゆる財であると考えられるが、実験に際しては、携帯電話カバーという有形の財、および、ラーメンという無形の財（サービス財）を用いた。有形のカスタマイズ製品として住宅や車、パソコン等も想定しうるが、大学生被験者の大半は、これらのような高価格な製品を日常的にカスタマイズするとは考えがたく、中には、これらの製品の購買経験がない者も数多くいた。それゆえ、気軽に購入することができる安価な製品、とりわけ、ファッションの一部として彼らの関心が高く、素材やデザイン等、顧客に細かなニーズに合わせた製品の生産が容易である携帯電話カバーという製品を用いた。また、無形の財（サービス財）の中でも、昼食や夜食として彼らが頻繁に訪れると考えられる安価な飲食店、とりわけ、スープの濃さ、麺の固さ、あるいは具材の加減等、顧客に合わせた細かなサービスの加減が容易であり、カスタマイゼーションが頻繁に行われているラーメン店におけるラーメンという製品を用いた。

「標準製品再購買意図」、「カスタマイズ意図」、および「ブランド･スイッチ意図」の 3 概念は、各概念につき 1 つずつ質問項目を設定して測定した。なお、「標準製品再購買意図」に関しては、Grewal, Monroe, and Krishnan（1998）の尺度を用いた。また、「カスタマイズ意図」に関しては、Sweeney, Soutar, and Johnson（1999）の尺度を、「ブランド･スイッチ意図」に関しては、Bansal and Taylor（2002）の尺度を、それぞれ本論の趣旨に合わせて修正したうえで用いた。調査に使用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、被験者は、7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求められた。

かくして収集された、標準製品に満足した消費者や不満足であった消費者の標準製品再購買意図、カスタマイズ意図、およびブランド･スイッチ意図のデータに対して、多重比較を伴う分散分析を実施することよって、前節において提唱された仮説の経験的テストを吟味した。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の GLM プロシジャを用いた。なお、等分散性の検定（Levene 検定）を行った結果、各群の分散は等しいことが示された。

4−2　分析結果と考察

4−2−1　仮説 1 に関する分析結果と考察

分散分析の結果、図表 4 に示されているとおり、携帯電話カバーを購買するに際して追加コストを嫌わない消費者が、あるメーカーの標準製品の携帯電話カバーに満足した場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は、それぞれ 5.21（標準偏差は 1.03）、5.58（標準偏差は 0.96）、および 2.37（標準偏差は 0.83）であった。F 値は 65.69 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey 法による多重比較分析を行った結果、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.21 および 5.58）には、有意差が認められなかったものの、標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.21 および 2.37）、および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.58 および 2.37）の差は、少なくとも 5%水準で有意であり、標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図は、他社製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

また、同図に示されているとおり、ラーメン店でラーメンを注文するに際して追加コストを嫌わない消費者が、あるラーメン店の標準製品のラーメンに満足した場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は、それぞれ 4.89（標準偏差は 1.05）、5.26（標準偏差は 1.05）、および 2.79（標準偏差は 1.18）であった。F 値は 28.28 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey 法による多重比較分析を行った結果、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、4.89 および 5.26）には、有意差が認められなかったものの、標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、4.89 および 2.79）、および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.26 および 2.79）の差は、少なくとも 5%水準で有意であり、標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図は、他社製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

以上の結果より、「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は、標準製品に満足した場合、次回購買時においてカスタマイズ製品を選択する」という仮説 1 は、部分的に支持されたといえるだろう。すなわち、彼らは、標準製品に満足であった場合、他社製品にスイッチしようとはせず、むしろ、引き続き標準製品を購買するか、もしくは、自分のニーズをさらに満たそうと試みて、カスタマイズすると考えられるであろう。

図表 4　各製品の購買意図の平均値と標準偏差（1）：
追加コストを嫌わない消費者が、標準製品に満足した場合

	携帯電話カバー 平均値（標準偏差）	ラーメン 平均値（標準偏差）
標準製品	5.21[a]（1.03）	4.89[d]（1.05）
カスタマイズ製品	5.58[b]（0.96）	5.26[e]（1.05）
他社製品	2.37[c]（0.83）	2.79[f]（1.18）

ただし、a–c、b–c、d–f、および e–f 間は 5%水準で有意であった。

4－2－2　仮説 2 に関する分析結果と考察

分散分析の結果、図表 5 に示されているとおり、携帯電話カバーを購買するに際して追加コストを嫌わない消費者が、あるメーカーの標準製品の携帯電話カバーに一部不満足であった場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は、それぞれ 4.42（標準偏差は 1.07）、5.42（標準偏差は 1.39）、および 3.53（標準偏差は 1.31）であった。F 値は 10.72 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey 法による多重比較分析を行った結果、標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、4.42 および 3.53）には、有意差が認められなかったものの、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、4.42 および 5.42）、および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.42 および 3.53）の差は、少なくとも 5%水準で有意であり、カスタマイズ製品に対する購買意図は、標準製品および他社製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

また、同図に示されているとおり、ラーメン店でラーメンを注文するに際して追加コストを嫌わない消費者が、あるラーメン店の標準製品のラーメンに一部不満足であった場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は、それぞれ 4.05（標準偏差は 0.97）、5.21（標準偏差

は 1.47)、および 3.58（標準偏差は 1.39）であった。F 値は 8.15 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey 法による多重比較分析を行った結果、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、4.05 および 5.21）には、有意差が認められなかったものの、標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、4.05 および 3.58)、および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.21 および 3.58）の差は、少なくとも 5%水準で有意であり、標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図は、他社製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

以上の結果より、「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は、標準製品に一部不満足であった場合、次回購買時においてカスタマイズ製品を選択する」という仮説 2 は、支持されたといえるだろう。すなわち、彼らは、標準製品に一部不満を持った場合、より自分のニーズに合った製品を追求し、その不満を解消しようと試みて、カスタマイゼーションを行うと考えられるであろう。

図表 5　各製品の購買意図の平均値と標準偏差(2)：
追加コストを嫌わない消費者が、標準製品に一部不満足であった場合

	携帯電話カバー 平均値（標準偏差）	ラーメン 平均値（標準偏差）
標準製品	4.42[a]（1.07）	4.05[d]（0.97）
カスタマイズ製品	5.42[b]（1.39）	5.21[e]（1.44）
他社製品	3.53[c]（1.31）	3.58[f]（1.39）

ただし、a–b、b–c、d–e、および e–f 間は 5%水準で有意であった。

4－2－3　仮説 3 に関する分析結果と考察

分散分析の結果、図表 6 に示されているとおり、携帯電話カバーを購買するに際して追加コストを嫌わない消費者が、あるメーカーの標準製品の携帯電話カバーに非常に不満足であった場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は、それぞれ 1.84（標準偏差は 0.76)、2.74（標準偏差は 1.24)、および 5.53（標準偏差は 1.22）であった。F 値は 58.33 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey 法による多重比較分析を行った結果、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、1.84 および 2.74)、標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、1.84 および 5.53)、および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.74 および 5.53）の差は、少なくとも 5%水準で有意であり、他社製品に対する購買意図は、標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

また、同図に示されているとおり、ラーメン店でラーメンを注文するに際して追加コストを嫌わない消費者が、あるラーメン店の標準製品のラーメンに非常に不満足であった場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は、それぞれ 2.16（標準偏差は 0.83)、2.63（標準偏差は 1.34)、および 5.53（標準偏差は 1.22）であった。F 値は 47.59 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey 法による多重比較分析を行った結果、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.16 および 2.63）には、有意差が認められなかったものの、標準製品と他社製品に

対する購買意図の平均値（それぞれ、2.16 および 5.53）、および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.63 および 5.53）の差は、少なくとも 5%水準で有意であり、標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図は、他社製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

以上の結果より、「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は、標準製品に非常に不満足であった場合、次回購買時において他社製品を選択する」という仮説 3 は、支持されたといえるだろう。すなわち、彼らは、標準製品に非常に不満足であった場合、カスタマイゼーションを行って得られる製品よりも他社製品を選択した方が、より自分のニーズに合った製品を得られると考え、他社ブランドへスイッチすると考えられるであろう。

図表 6　各製品の購買意図の平均値と標準偏差(3)：
追加コストを嫌わない消費者が、標準製品に非常に不満足であった場合

	携帯電話カバー 平均値（標準偏差）	ラーメン 平均値（標準偏差）
標準製品	1.84[a]（0.76）	2.16[d]（0.83）
カスタマイズ製品	2.74[b]（1.24）	2.63[e]（1.34）
他社製品	5.53[c]（1.22）	5.53[f]（1.22）

ただし、a–b、a–c、b–c、d–e、d–f、および e–f 間は 5%水準で有意であった。

4−2−4　仮説 4 に関する分析結果と考察

分散分析の結果、図表 7 に示されているとおり、携帯電話カバーを購買するに際して追加コストを嫌う消費者が、あるメーカーの標準製品の携帯電話カバーに満足した場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は、それぞれ 5.75（標準偏差は 0.97）、3.40（標準偏差は 1.19）、および 2.15（標準偏差は 0.99）であった。F 値は 60.36 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey 法による多重比較分析を行った結果、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.75 および 3.40）、標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.75 および 2.15）、および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.40 および 2.15）の差は、少なくとも 5%水準で有意であり、標準製品に対する購買意図は、カスタマイズ製品および他社製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

また、同図に示されているとおり、ラーメン店でラーメンを注文するに際して追加コストを嫌う消費者が、あるラーメン店の標準製品のラーメンに満足した場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は、それぞれ 5.90（標準偏差は 1.04）、3.33（標準偏差は 1.20）、および 2.19（標準偏差は 0.98）であった。F 値は 65.41 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey 法による多重比較分析を行った結果、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.90 および 3.33）、標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.90 および 2.19）、および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.33 および 2.19）の差は、少なくとも 5%水準で有意であり、標準製品に対する購買意図は、カスタマイズ製品および他社製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

以上の結果より、「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は、標準製品に満足した場合、次回購買時において標準製品を選択する」という仮説 4 は、支持されたといえるだろう。すなわち、彼らは、標準製品に満足した場合、追加料金や注文の面倒さ等の追加コストの負担が大きいと考え、既に自身のニーズに合致している標準製品を再購買し続けると考えられるであろう。

図表 7　各製品の購買意図の平均値と標準偏差(4)：
追加コストを嫌う消費者が、標準製品に満足であった場合

	携帯電話カバー 平均値（標準偏差）	ラーメン 平均値（標準偏差）
標準製品	5.75[a]（0.97）	5.90[d]（1.04）
カスタマイズ製品	3.40[b]（1.19）	3.33[e]（1.20）
他社製品	2.15[c]（0.75）	2.19[f]（0.97）

ただし、a–b、a–c、b–c、d–e、b–f、および e–f 間は 5%水準で有意であった。

4−2−5　仮説 5 に関する分析結果と考察

分散分析の結果、図表 8 に示されているとおり、携帯電話カバーを購買するに際して追加コストを嫌う消費者が、あるメーカーの標準製品の携帯電話カバーに一部不満足であった場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は、それぞれ 3.95（標準偏差は 1.28）、3.35（標準偏差は 1.18）、および 5.00（標準偏差は 1.38）であった。F 値は 8.50 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey 法による多重比較分析を行った結果、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.95 および 3.35）には、有意差が認められなかったものの、標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.95 および 5.00）、および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.35 および 5.00）の差は、少なくとも 5%水準で有意であり、他社製品に対する購買意図は、標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

また、同図に示されているとおり、ラーメン店でラーメンを注文するに際して追加コストを嫌う消費者が、あるラーメン店の標準製品のラーメンに一部不満足であった場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は、それぞれ 5.90（標準偏差は 1.04）、3.33（標準偏差は 1.20）、および 2.19（標準偏差は 0.98）であった。F 値は 65.41 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey 法による多重比較分析を行った結果、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.90 および 3.33）には、有意差が認められなかったものの、標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.90 および 2.19）、および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.33 および 2.19）の差は、少なくとも 5%水準で有意であり、他社製品に対する購買意図は、標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

以上の結果より、「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は、標準製品に一部にしか不満足ではない場合であっても、次回購買時において他社製品を選択する」という仮説 5 は、支持されたといえるだろう。すなわち、彼らは、標準製品に一部不満を持った場合、不満を解消させ

るための追加料金や注文の面倒さ等の追加コストの負担が大きいと考え、他社ブランドへスイッチすると考えられるであろう。

図表 8　各製品の購買意図の平均値と標準偏差(5)：
追加コストを嫌う消費者が、標準製品に一部不満足であった場合

	携帯電話カバー 平均値（標準偏差）	ラーメン 平均値（標準偏差）
標準製品	3.95[a]（1.28）	5.90[d]（1.04）
カスタマイズ製品	3.35[b]（1.18）	3.33[e]（1.20）
他社製品	5.00[c]（1.38）	2.19[f]（0.98）

ただし、a–b、a–c、b–c、d–e、b–f、および e–f 間は 5%水準で有意であった。

4−2−6　仮説 6 に関する分析結果と考察

分散分析の結果、図表 9 に示されているとおり、携帯電話カバーを購買するに際して追加コストを嫌う消費者が、あるメーカーの標準製品の携帯電話カバーに非常に不満足であった場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は、それぞれ 1.70（標準偏差は 0.66）、2.10（標準偏差は 1.07）、および 5.50（標準偏差は 1.24）であった。F 値は 84.24 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey 法による多重比較分析を行った結果、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、1.70 および 2.10）には、有意差が認められなかったものの、標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、1.70 および 5.50）、および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.10 および 5.50）の差は、少なくとも 5%水準で有意であり、他社製品に対する購買意図は、標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

また、同図に示されているとおり、ラーメン店でラーメンを注文するに際して追加コストを嫌う消費者が、あるラーメン店の標準製品のラーメンに非常に不満足であった場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は、それぞれ 1.76（標準偏差は 0.70）、2.10（標準偏差は 1.09）、および 5.52（標準偏差は 1.21）であった。F 値は 86.92 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey 法による多重比較分析を行った結果、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、1.76 および 2.10）には、有意差が認められなかったものの、標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、1.76 および 5.52）、および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.10 および 5.52）の差は、少なくとも 5%水準で有意であり、他社製品に対する購買意図は、標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

以上の結果より、「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は、標準製品に非常に不満足であった場合、次回の購買時において他社製品を選択する」という仮説 6 は、支持されたといえるだろう。すなわち、彼らは、標準製品に非常に不満足であった場合、不満を解消させるための追加コストが非常に膨大であると考え、追加コストをかけずに自身のニーズに合致させることのできる可能性がある、他社ブランドへスイッチすると考えられるであろう。

図表 9　各製品の購買意図の平均値と標準偏差(6)：

追加コストを嫌う消費者が、標準製品に非常に不満足であった場合

	携帯電話カバー 平均値（標準偏差）	ラーメン 平均値（標準偏差）
標準製品	1.70[a]（0.66）	1.76[d]（0.70）
カスタマイズ製品	2.10[b]（1.07）	2.10[e]（1.09）
他社製品	5.50[c]（1.24）	5.52[f]（1.21）

ただし、a–c、b–c、d–f、および e–f 間は 5%水準で有意であった。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の成果と含意

企業が消費者 1 人ひとりの個別ニーズを捉える必要を迫られている現代社会において、マス･カスタマイゼーションが注目されている。消費者行動に着目したマス･カスタマイゼーションに関する既存研究は存在するものの、企業の供給能力に着目した研究に比べると圧倒的に少なく、カスタマイズ製品購買に強く影響を与えるであろう標準製品購買経験との関係を考慮した研究は皆無であった。そこで本論は、カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストに着目し、標準製品の購買経験者の満足・不満足が次回購買時の標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の 3 者間の製品選択に与える影響について調査した。

分散分析の結果、カスタマイゼーションに伴う追加コストを嫌わない消費者は、標準製品に満足した場合は標準製品あるいはカスタマイズ製品を、一部不満足であった場合はカスタマイズ製品を、非常に不満足であった場合は他社製品を、次回購買においてそれぞれ選択するということが見出された。一方、追加コストを嫌う消費者は、標準製品に満足した場合は標準製品を、一部不満足であった場合は他社製品を、非常に不満足であった場合は他社製品を、次回購買においてそれぞれ選択することが見出された。それゆえ、企業側が標準製品に不満を抱いている消費者に対してカスタマイゼーションという選択肢を与えることは、追加コストを嫌わない消費者に限って、有効であるといえるだろう。

本論の学術的意義は、以下のとおりである。従来のカスタマイゼーション研究は、顧客対応に着目したマーケティング論の視点からの議論は少なく、さらに、顧客のカスタマイゼーション行動に強く影響を与えると考えられる消費者の標準製品購買経験を切り離して議論してきた。本論は、標準製品購買経験と次回購買時の製品選択との関係を初めて識別したという点において、カスタマイゼーション研究に大きく貢献したといえるだろう。また、従来の満足研究は、購買したブランドに満足した消費者は再びそのブランドを再購買しようとし、他方、不満足であった消費者は他ブランドへスイッチすると主張してきた。本論は、満足もしくは不満足した消費者が次回購買時に行う製品選択について、再購買とブランド･スイッチという選択肢の他に、「カスタマイゼーション」という新たな選択肢を示唆したうえで、満足しても再購買しない状態や不満足であってもブランド･スイッチしない可能性を描写したという点において、満足研究に新たな指針を与えたといえるだろう。

次に、本論の実務的意義は、以下のとおりである。消費者の製品選択に関する本論の分析結果は、標準製品に対して少なからず不満を持った消費者は、他社ブランドへスイッチしてしまう可能性が大いにあるということを示唆している。Peter（1990）によると、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 倍もかかる可能性があり、また、顧客の離反率を 5%減少させれば利益は 25～85%増加するという。つまり、既存顧客の離反を食い止め、自社製品に留めさせることが、企業にとって有効な戦略であるといえる。企業は、一度獲得した顧客を維持するためにも、標準製品自体を消費者のニーズに合致させるべく改良の努力をし続けるべきであり、さらに、カスタマイゼーションを行う際の障壁となっているカスタマイゼーションに伴う追加コストを削減する必要がある。例えば、店舗内の張り紙によってカスタマイゼーションという選択肢の存在を告知したり、注文方法を明示したり、あるいはカスタマイゼーションの無料キャンペーンを実施したりすることによって、消費者のカスタマイゼーションを行う障壁を取り除くことができるだろう。そうすることによって、消費者がカスタマイゼーションを行えば、自社製品が消費者のニーズと合致し、消費者の自社製品への留保につながると期待されるであろう。

5－2　今後の課題

本論には、以下に挙げられるような、いくつかの課題が残されている。まず、実験について、本論の被験者は、時間および予算の制約の上、慶應義塾大学生に限定されていた。今後は、他校の大学生や社会人等の幅広い層の被験者を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があると考えられる。さらに、本論は、実験で用いたシナリオが、携帯電話カバーおよびラーメン店に限られていた。今後は、洋服や靴、カフェや電器量販店等、多様なシナリオを用いた調査による再分析が望まれる。

また、本論は、スイッチング・コストを考慮せずにブランド・スイッチを取り扱った。Burnham, Frels, and Mahajan（2003）が示唆するように、消費者がブランド・スイッチを行う際には、「金銭的なコスト」や「心理的なコスト」等のブランド・スイッチ行為の妨げとなるコストが存在する。今後は、こうした様々なスイッチング・コストを追加的に考慮に入れて再分析を行うことが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、標準製品の購買経験者の満足・不満足が次回購買時の標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の 3 者間の製品選択に与える影響を明らかにするという課題に挑んだ本論は、今後のカスタマイゼーションおよび満足研究にとって有意義な研究であったといえるだろう。

（記）　本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。最も感謝の想いを伝えたいのは、もちろん、小野晃典先生です。先生への感謝の気持ちは、ここには書ききれません。普段からのご指導はもちろん、『三田商学研究 学生論文集』への投稿にあたって、何度も修正をする必要があり、挫けそうになっている中、本当に最後の最後まで、親身にご指導をしていただきました。また、匿名審査員の先生には、非常に有益なご指導をいただきました。そして、9 期の猿渡裕也君には、実証分析に関して、同じく 9 期の山口健人君には、最後の追い込み作業の際、大変お世話になりました。その他にも、様々な助言をくださった大学院生・9 期生・10 期生の方々、調査票集めに協力してくださった友人達。全ての人達に感謝をしています。本当に、ありがとうございました。

参考文献

Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125–143.

Bansal, Harvir S. and Shirley F. Taylor (2002), "Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behavior in a Service–Provider Switching Context," *Psychology and Marketing*, Vol. 19, No. 5, pp. 407–425.

Burnham, Thomas A., Judy K. Frels, and Vijay Mahajan (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109–126.

Feitzinger, Edward G. and Haul L. Lee (1997), "Mass Customization at Hewlett Packard: The Power of Postponement," *Harvard Business Review*, Vol. 75, pp. 116–121.

Fornell, Claes G. and Birger Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 337–346.

Gilmore, James H. and Joseph B. Pine (1997), "The Four Faces of Mass Customization," *Harvard Business Review*, Vol. 75, pp. 91–101.

Grewal Dhruv, Kent B. Monroe, and R. Krishnan (1998), "The Effects of Price–Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 46–59.

Hirschman, Albert O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States,* Cambridge, MA: Harvard University Press.

片野浩一（2007），『マス・カスタマイゼーション戦略のメカニズム ――顧客対応マーケティングの実践と成果――』，白桃書房.

Kotler, Philip (1989), "From Mass Marketing to Mass Customization," *Planning Review*, Vol. 17, No. 5, pp. 10–13.

――― (2001), *Marketing Management, 11th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Lampel, Joseph and Henry Mintzberg (1996), "Customizing Customization," *Sloan Management Review*, Vol. 38, No. 1, pp. 21–30.

Lee, Hau L. (1998), "Strategy of Postponement for Mass Customization," in John Gattorna eds., *Strategic Supply Chain Alignment: Best Practice in Supply Chain Management*, Hampshire, UK: The Gower Press.

LoBarbera, Priscilla A. and David Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Congnitive Process," *Journal of Marketing Research,* Vol. 20, No. 4, pp. 393–404.

南知惠子・小川孔輔（2010），「日本版顧客満足度指数（JCSI）のモデル開発とその理論的な基礎」，『季刊

マーケティングジャーナル』, 第 30 巻, 第 117 号, pp. 4–19.

Nicosia, Franco M. (1966), *Consumer Decision Processes*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.

小野晃典 (2005),「マス・カスタマイゼーション ――カスタマイズ製品に対する消費者選好要因――」,『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 48 巻, 第 4 号, pp. 1–20.

――― (2007),「マス・カスタマイズ製品の購買意図 ――製品間差異の実証分析――」,『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 50 巻, 第 2 号, pp. 1–18.

Oliver, Hon–Ming Yau (1994), *Consumer Behavior in China: Customer Satisfaction and Cultural Values*, London, UK: Routledge.

Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460–469.

――― (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw–Hill.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 4, pp. 41–50.

Peter, Michael S. (1990), *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*, New York, NY: Doubleday Currency.

Pine, Joe (1993), *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 国際ビジネス研究センター訳 (1994)『マス・カスタマイゼーション革命 ――リエンジニアリングが目指す革新的経営――』, 日本能率協会マネジメントセンター.

Ping, Robert A. (1999), "Unexplored Antecedents of Exiting in a Marketing Channel," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 2, pp. 218–241.

Rokeach, Milton (1968), *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change*, San Francisco, CA: Jossey–Bass.

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.

Tian, Kelly T. and Karyn McKenzie (2001), "The Long–term Predictive Validity of the Consumers' Need for Uniqueness Scale," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10, No. 3, pp. 171–193.

臼井哲也 (2004),「カスタマイゼーションの概念 ――差別化戦略の要素として――」,『商学研究論集』(明治大学), 第 21 号, pp. 357–375.

山本昭二 (2001),「顧客の関係性からの離脱過程とその維持」,『商學論究』(関西学院大学), 第 48 巻, 第 3 号, pp. 75–94.

補録１　消費者調査票

カスタマイズ製品購買に関する消費者意識調査

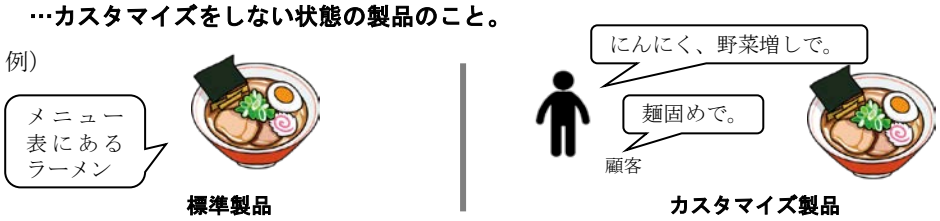
＜回答のお願い＞
私は現在、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ恐れ入りますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程お願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第９期　小松　千賀

・カスタマイズ製品とは
…企業側が、サービス内容や製品を、個々の顧客のニーズに合わせて一部変更した製品のこと。

・標準製品とは
…カスタマイズをしない状態の製品のこと。

例）



標準製品　　**カスタマイズ製品**

今から、架空のラーメン店を利用している場面を、次ページからのシナリオを読んで想像していただきます。

ある架空のラーメン店のラーメンについて、以下の３つの場面におけるあなたの心情をお聞きします。

場面①　ある日、あなたはあるラーメン店のラーメンを食べ、そのラーメンに**満足**しました。
数日後、あなたは再びラーメンを食べに行こうと考えているところです。

場面②　ある日、あなたはあるラーメン店のラーメンを食べ、そのラーメンに**一部不満があったものの、全体的に満足**しました。数日後、あなたは再びラーメンを食べに行こうと考えているところです。

場面③　ある日、あなたはあるラーメン店のラーメンを食べ、そのラーメンに**非常に不満足**でした。
数日後、あなたは再びラーメンを食べに行こうと考えているところです。

シナリオを読む前に、あなた自身の顧客属性について伺います。

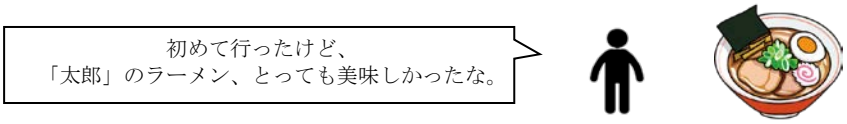
「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、
必ず１つの数字のみを○で囲んでください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

1−1	あなたは、カスタマイズする際にかかる「注文の面倒さ」や「追加料金」をとても嫌だと感じる。	1　2　3　4　5　6　7
1−2	あなたは、カスタマイズする際にかかる「注文の面倒さ」や「追加料金」を避けるだろう。	1　2　3　4　5　6　7
1−3	あなたは、カスタマイズをして自分のニーズや好みに合った製品を得ることよりも、カスタマイズする際にかかる「注文の面倒さ」や「追加料金」を避けるだろう。	1　2　3　4　5　6　7

場面①　ラーメン「太郎」に**満足**し、
次回、再びラーメンを食べに行こうと考えている場合

・ある日、あなたは、初めて架空のラーメン店「太郎」に行き、ラーメンを食べました。
・あなたは、ラーメン店「太郎」のラーメンについて、**満足**しました。
・あなたは、数日後、再びラーメンを食べに行こうと考えているところです。



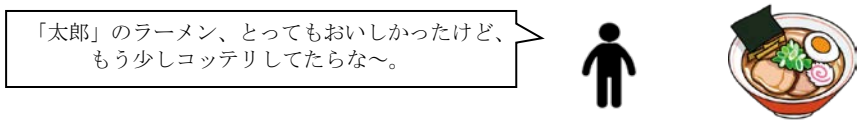
「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

1. 標準製品再購買意図	
1−1　次回あなたがラーメンを食べに行くとき、他のラーメン店ではなく、ラーメン店「太郎」に行くだろう。	1　2　3　4　5　6　7
2. カスタマイズ意図	
1−2　あなたは、「太郎」のラーメンをカスタマイズしたい。	1　2　3　4　5　6　7
3. ブランド・スイッチ意図	
1−3　あなたは、ラーメン店「太郎」から別のラーメン店に乗り換える可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7

場面②　ラーメン「太郎」に**一部不満であったものの、全体的に満足**し、
次回、再びラーメンを食べに行こうと考えている場合

・ある日、あなたは、初めて架空のラーメン店「太郎」に行き、ラーメンを食べました。
・あなたは、ラーメン店「太郎」のラーメンについて、
ほんの一部不満があったものの、全体的に満足しました。
・あなたは、数日後、再びラーメンを食べに行こうと考えているところです。



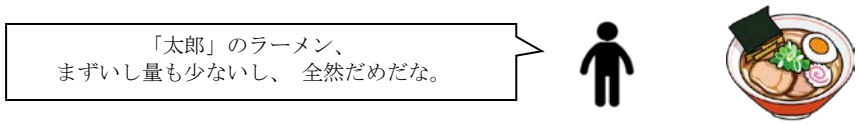
「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

1 …全くそう思わない
2 …そう思わない
3 …あまりそう思わない
4 …どちらでもない
5 …ややそう思う
6 …そう思う
7 …非常にそう思う

1. 標準製品再購買意図	
2－1　次回あなたがラーメンを食べに行くとき、他のラーメン店ではなく、ラーメン店「太郎」に行くだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2. カスタマイズ意図	
2－2　あなたは、「太郎」のラーメンをカスタマイズしたい。	1 2 3 4 5 6 7
3. ブランド･スイッチ意図	
2－3　あなたは、ラーメン店「太郎」から別のラーメン店に乗り換える可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7

場面③　ラーメン「太郎」に**非常に不満足**であり、
次回、再びラーメンを食べに行こうと考えている場合

・ある日、あなたは、初めて架空のラーメン店「太郎」に行き、ラーメンを食べました。
・あなたは、ラーメン店「太郎」のラーメンについて、**非常に不満足**でした。
・あなたは、数日後、再びラーメンを食べに行こうと考えているところです。



「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○で囲んでください。

1 …全くそう思わない
2 …そう思わない
3 …あまりそう思わない
4 …どちらでもない
5 …ややそう思う
6 …そう思う
7 …非常にそう思う

1. 標準製品再購買意図	
3−1　次回あなたがラーメンを食べに行くとき、他のラーメン店ではなく、ラーメン店「太郎」に行くだろう。	1　2　3　4　5　6　7
2. カスタマイズ意図	
3−2　あなたは、「太郎」のラーメンをカスタマイズしたい。	1　2　3　4　5　6　7
3. ブランド・スイッチ意図	
3−3　あなたは、ラーメン店「太郎」から別のラーメン店に乗り換える可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7

ご協力ありがとうございました！

補録２　消費者調査票

カスタマイズ製品購買に関する消費者意識調査

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文執筆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、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ恐れ入りますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程お願い致します。

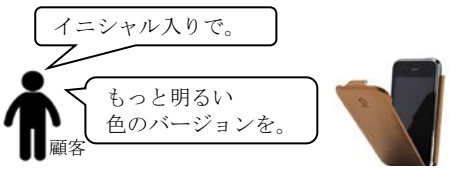
慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第９期　小松　千賀

・カスタマイズ製品とは
…企業側が、サービス内容や製品を、個々の顧客のニーズに合わせて一部変更した製品のこと。

・標準製品とは
…カスタマイズをしない状態の製品のこと。

例）

標準製品



カスタマイズ製品

今から、架空の携帯電話カバーを購入する場面を、次ページからのシナリオを読んで想像していただきます。

ある架空のブランドの携帯電話カバーについて、以下の３つの場面におけるあなたの心情をお聞きします。

場面①　ある日、あなたはある携帯電話カバーブランドの携帯電話カバーを購入し、その携帯電話カバーに**満足**しました。 数か月後、あなたは再びどこかの携帯電話カバーを購入しようと考えているところです。

場面②　ある日、あなたはある携帯電話カバーブランドの携帯電話カバーを購入し、その携帯電話カバーに**一部不満があったものの、全体的に満足**しました。数か月後、あなたは再びどこかの携帯電話カバーを購入しようと考えているところです。

場面③　ある日、あなたはある携帯電話カバーブランドの携帯電話カバーを購入し、その携帯電話カバーに**非常に不満足**でした。数か月後、あなたは再びどこかの携帯電話カバーを購入しようと考えているところです。

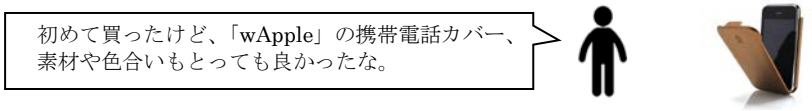
シナリオを読む前に、あなた自身の顧客属性について伺います。

「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○で囲んでください。

		1…全くそう思わない	2…そう思わない	3…あまりそう思わない	4…どちらでもない	5…ややそう思う	6…そう思う	7…非常にそう思う
1−1	あなたは、カスタマイズする際にかかる「注文の面倒さ」や「追加料金」をとても嫌だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
1−2	あなたは、カスタマイズする際にかかる「注文の面倒さ」や「追加料金」を避けるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−3	あなたは、カスタマイズをして自分のニーズや好みに合った製品を得ることよりも、カスタマイズする際にかかる「注文の面倒さ」や「追加料金」を避けるだろう。	1	2	3	4	5	6	7

場面① 携帯電話カバーブランド「wApple」に**満足**し、
次回、再び携帯電話カバーを購入しようと考えている場合

・ある日、あなたは、初めて携帯電話カバーブランド「wApple」の携帯電話カバーを購入しました。
・あなたは、「wApple」の携帯電話カバーについて、**満足**しました。
・あなたは、数か月後、再び携帯電話カバーを購入しようと考えているところです。



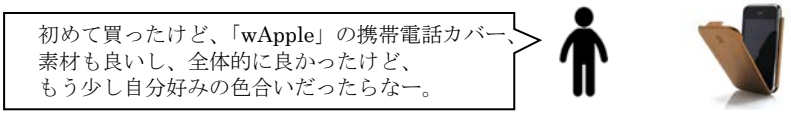
「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

1. 標準製品再購買意図	
1−1　次回あなたが携帯電話カバーを買うとき，他の携帯電話カバーブランドではなく，「wApple」の携帯電話カバーを買うだろう。	1　2　3　4　5　6　7
2. カスタマイズ意図	
1−2　あなたは，「wApple」の携帯電話カバーをカスタマイズしたい。	1　2　3　4　5　6　7
3. ブランド･スイッチ意図	
1−3　あなたは，携帯電話カバーブランド「wApple」から別の携帯電話カバーブランドに乗り換える可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7

場面② 携帯電話カバーブランド「wApple」に**一部不満であったものの、全体的に満足**し、 次回、再び携帯電話カバーを購入しようと考えている場合

・ある日、あなたは、初めて携帯電話カバーブランド「wApple」の携帯電話カバーを購入しました。
・あなたは、「wApple」の携帯電話カバーについて、**ほんの一部不満があったものの、全体的に満足**しました。
・あなたは、数か月後、再び携帯電話カバーを購入しようと考えているところです。



「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○で囲んでください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

1. 標準製品再購買意図	
2－1　次回あなたが携帯電話カバーを買うとき，他の携帯電話カバーブランドではなく，「wApple」の携帯電話カバーを買うだろう。	1　2　3　4　5　6　7
2. カスタマイズ意図	
2－2　あなたは，「wApple」の携帯電話カバーをカスタマイズしたい。	1　2　3　4　5　6　7
3. ブランド･スイッチ意図	
2－3　あなたは，携帯電話カバーブランド「wApple」から別の携帯電話カバーブランドに乗り換える可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7

場面③ 携帯電話カバーブランド「wApple」に**非常に不満足であり、**
次回、再び携帯電話カバーを購入しようと考えている場合

・ある日、あなたは、初めて携帯電話カバーブランド「wApple」の携帯電話カバーを購入しました。
・あなたは、「wApple」の携帯電話カバーについて、**非常に不満足**でした。
・あなたは、数か月後、再び携帯電話カバーを購入しようと考えているところです。

初めて買ったけど、「wApple」の携帯電話カバー、
すぐに色が剥げるし、素材も良くないし、
全然だめだ！

「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○で囲んでください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

1. 標準製品再購買意図							
3－1　次回あなたが携帯電話カバーを買うとき，他の携帯電話カバーブランドではなく，「wApple」の携帯電話カバーを買うだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2. カスタマイズ意図							
3－2　あなたは，「wApple」の携帯電話カバーをカスタマイズしたい。	1	2	3	4	5	6	7
3. ブランド･スイッチ意図							
3－3　あなたは，携帯電話カバーブランド「wApple」から別の携帯電話カバーブランドに乗り換える可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました！

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

M&A 後の新たな企業ブランドに対する消費者評価

前田 良平

M&A 後の企業ブランド戦略には複数のタイプが存在する。しかし既存研究はその全てを考慮できておらず、また、M&A 前の 2 つの旧ブランドに対する態度を考慮していないため、どのタイプの戦略が最適なのかを明らかにできていない。本論は、M&A 後に採り得る全ての企業ブランド戦略と、旧ブランドに対する態度を考慮しつつ、新ブランドに対する態度を予測し得るモデルの構築と実証を試みることによって、消費者のタイプに応じた最適な企業ブランド戦略を明らかにすることを目的とする。

第 1 章　はじめに

1−1　問題意識

現代の超競争時代において、企業は、市場の特定のセグメントにおける成長の足場を求めて、果敢に M&A（Mergers and Acquisitions）を行う存在である（Wiles, Morgan, and Rego, 2012）。他企業との M&A は、企業単体では不可能なスピードでの市場展開をもたらすことが期待される。それゆえ、M&A は、成長戦略として買収先の統合を経て戦略上、業務上、そして財務上のシナジー効果を発揮することを企図して行われるのである（Swaminathan, Murshed, and Hulland, 2008）。この M&A という手法は、会計学やファイナンス、法律の分野に限らず、マーケティングの分野においても研究され始めている（Cartwright and Schoenberg, 2006）。しかし、M&A 研究の多くは企業システムや組織構造、経営資源の統合に焦点を合わせており、複数の企業が合併した後の新ブランドの創造や M&A 後のブランディング戦略に関する研究は依然として数少ない（e.g., Homburg and Bucerius, 2005; Basu, 2006; Cartwright and Schoenberg, 2006）。

Jaju, Joiner, and Reddy（2006）は、M&A 後の新しい企業ブランド戦略における消費者のブランドに対する態度に関して実証分析を行った。分析の結果、顧客ベース・ブランド・エクイティの観点から述べるならば、M&A に伴う企業ブランドの変更は、企業のブランド価値を損ねてしまうということが見出された。また、企業ブランドを統合することによるシナジー効果が発揮されず、買収側企業ブランド（the acquiring brand）に比して被買収側企業ブランド（the target brand）の方が、企業ブランドの変更に伴って、より深刻にブランド・エクイティを損ねてしまうということも見出された。しかし、この研究は、2 社が合併して全く新しい企業ブランドを作り出した場合と買収側企業ブランドの傘下に被買収企業ブランドが事業部門や子会社として存続する場合を考慮していない。また、買収側企業ブランドに統合する戦略、被買収側企業ブランドに統合する戦略、および、両者の企業ブランドを冠する戦略という 3 つの企業ブランド戦略に

おける消費者のブランドに対する態度は考慮しているものの、新ブランドを創造して冠する戦略における消費者のブランドに対する態度を考慮していない。

そこで、本論は、M&A 後に採り得る全ての企業ブランド戦略を考慮しつつ、旧ブランドに対する態度が新ブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすのかという観点から、新ブランドに対する態度を予測し得るモデルの構築と実証を試みることによって、消費者のタイプに応じた最適な企業ブランド戦略を探究する。

1−2 本論の構成

本論は次のような構成によって議論が展開される。第 2 章においては、既存研究のレビューを行い、既存研究が残した課題を識別する。第 3 章においては、本論の主張する仮説を提唱する。第 4 章においては、第 3 章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するため、消費者調査を通じて得られたデータを用いて分散分析および多重比較分析を行う。第 5 章においては、分析結果から得られる知見を考察する。そして、第 6 章においては、本論の要約と学術的成果、実務的含意、および今後の課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

2−1 M&A 後の新しい企業ブランド戦略に関する既存研究

Jaju（2002）は、企業が M&A を行う動機を「価値創造動機」と「支配動機」の 2 つに大別した。一方の「価値創造動機」とは、2 つの企業が合併することによって互いの経営資源を配分し直し、生産性を高めることによってコストを削減し、企業の利潤を高めようとする動機のことである。他方の「支配動機」とは、買収側企業もしくは被買収側企業のどちらか一方のブランド認知度や市場における占有率を高めようとする動機のことである。

その上で Jaju は、企業が M&A を行う 2 つの動機に基づいて、M&A 後の新しい企業ブランド戦略を 4 つに類型化した。一方の「価値創造動機」に基づく戦略は、「シナジー効果を強調する統合戦略」と「シナジー効果を強調しない統合戦略」の 2 つに大別され、他方の「支配動機」に基づく戦略は、「買収側企業に優位な統合戦略」と「被買収側企業に優位な統合戦略」の 2 つに大別された。

M&A 後の新しい企業ブランド戦略の 4 つの戦略タイプを構成する 1 つ目の戦略である「シナジー効果を強調する統合戦略」とは、*A* 社が *B* 社を買収・合併したと仮定したときに、*A* 社と *B* 社の両方の企業ブランドを *A&B* という形で新しい企業ブランド名の中に残す戦略のことである。買収側企業 *A* 社は、被買収側企業 *B* 社のブランドを新しい企業ブランド名に残すことによって、*B* という企業ブランド名が持っていたブランド･イメージやブランド連想を消費者に訴求することができ、*A* という企業ブランド名だけでは成し得ないシナジー効果を期待できるのである。

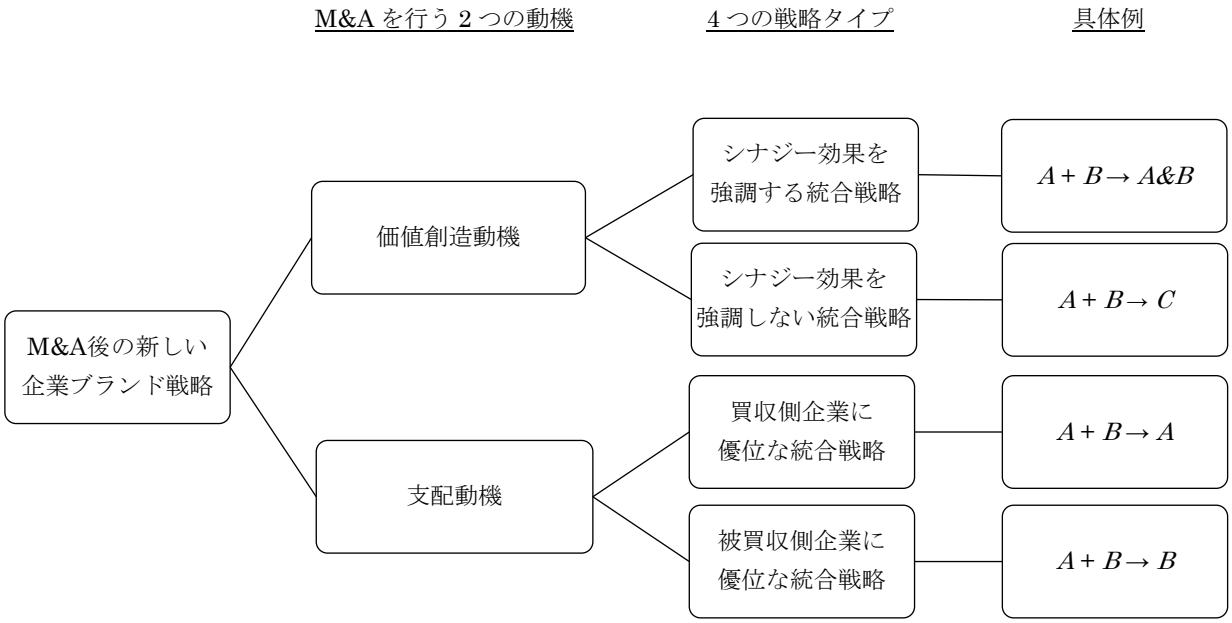
次に、4 つの戦略タイプを構成する 2 つ目の戦略である「シナジー効果を強調しない統合戦略」とは、

買収側企業 *A* 社と被買収側企業 *B* 社の両方の企業ブランドを新しい企業名に残さず、全く新しい企業名を冠する戦略のことである。この戦略によって、*A* という企業ブランド名と *B* という企業ブランド名のいずれか、または両方が持っている負のブランド・イメージやブランド連想を消費者の記憶から消し得ることが期待でき、また異なるセグメントの消費者に対して新しい製品やサービスを新しい企業名のもとで訴求することもできる。

そして、4 つの戦略タイプを構成する 3 つ目の戦略である「買収側企業に優位な統合戦略」とは、買収側企業 *A* 社の企業ブランド名のみを新しい企業ブランド名に残す戦略のことである。この戦略によって、*A* という企業ブランドは市場における自社のシェアを高め、*B* という企業ブランドが抱えていた既存顧客に対しても自社の製品を訴求することができる。

最後に、4 つの戦略タイプを構成する 4 つ目の戦略である「被買収側企業に優位な統合戦略」とは、「買収側企業に優位な統合戦略」とは対照的に、被買収側企業 *B* 社の企業ブランド名のみを新しい企業ブランド名に残す戦略のことである。この戦略は、*A* 社の企業ブランド名が何らかの負のイメージを伴っており、それを克服するために用いられる場合が多い。以上の M&A 後の新しい企業ブランド戦略の 4 つの戦略タイプは、図表 1 に描かれるとおりである。

図表 1　M&A 後の新しい企業ブランド戦略の 4 つの戦略タイプ



A、*B*、*C* は、架空の企業ブランド名を示す。
A は、買収側企業ブランド名を、*B* は被買収側企業ブランド名を示す。
＋は、買収・合併を示す。
→は、買収・合併後の新しい企業ブランド名を示す。

（出所）Jaju（2002），p. 35. 邦訳は本論著者による。

Jaju, *et al.*（2006）は、M&A 後の新しい企業ブランド戦略の 4 つの戦略タイプのうち、1 つ目の戦略である「シナジー効果を強調する統合戦略」、3 つ目の戦略である「買収側企業に優位な統合戦略」、および 4 つの目の戦略である「被買収側企業に優位な統合戦略」における消費者のブランドに対する態度に関して実証分析を行った。分析の結果、「買収側企業に優位な統合戦略」において、消費者のブランドに対する態度が 3 つの戦略の中で最も高いということが見いだされた。しかし、顧客ベース・ブランド・エクイティの観点から述べるならば、M&A 後の新しい企業ブランド戦略による企業ブランドの変更は、ブランド・エクイティを損ねてしまうということが見出された。彼らの研究は、M&A 後の新しい企業ブランド戦略の 4 つの戦略タイプのうち 3 つの戦略タイプを比較し、それぞれの戦略における消費者のブランドに対する態度を識別したという点において、この分野の研究に貢献していると言えよう。

しかし、彼らの研究には 2 つの大きな課題が残されている。1 つ目の課題は、4 つの戦略タイプを構成する 2 つ目の戦略である「シナジー効果を強調しない統合戦略」を考慮していないことである。そして、2 つ目の課題は、彼らの従属変数に旧ブランドに対する態度が組み込まれていないことである。彼らの研究における従属変数である「ブランド・エクイティ」は、「市場におけるリーダーシップ」と「企業ブランドに対する態度」、そして「購買意図」という概念によって構成されているが、これらの概念によっては、消費者が合併前の旧ブランドに対する態度が合併後の新ブランドに対する態度にどのように引き継がれているのかといった問いに答えることができない。

2−2 バランス理論を援用したブランド統合に関する既存研究

Heider（1946, 1958）は、認知者と他者、そして事物または対象の 3 者間の関係を人がどのように認知するのかということについて研究した。Heider は、人は認知者（person）と他者（another person）、そして事物または対象（impersonal entity）の 3 者間においてバランスのとれた心理的関係を望むというバランス理論を提唱した。バランス理論によれば、認知者と他者の間には、それぞれ正の関係（+）または負の関係（−）があり、この 2 者間には「センチメント関係」と呼ばれる好意／非好意の関係が存在する。また、認知者または他者と、事物または対象の間には、「ユニット関係」と呼ばれる結合／分離の関係が存在する。このバランス理論においては、認知者と他者、および事物または対象の 3 者間における符号の積が正の関係にある場合、3 者間のバランスは均衡状態にあると説明され、一方、3 者間における符号の積が負の関係にある場合、3 者間のバランスは不均衡状態にあると説明される。そして、人はバランスのとれた均衡状態を望み、3 者間の関係性にバランスのとれていない不均衡状態が生じたときには、その不均衡なバランスを是正すべく、認知者と他者、そして事物または対象の 3 者の正／負の次元のいずれかを修正し、3 者間における符号の積が正になるように不均衡状態を解消するという。

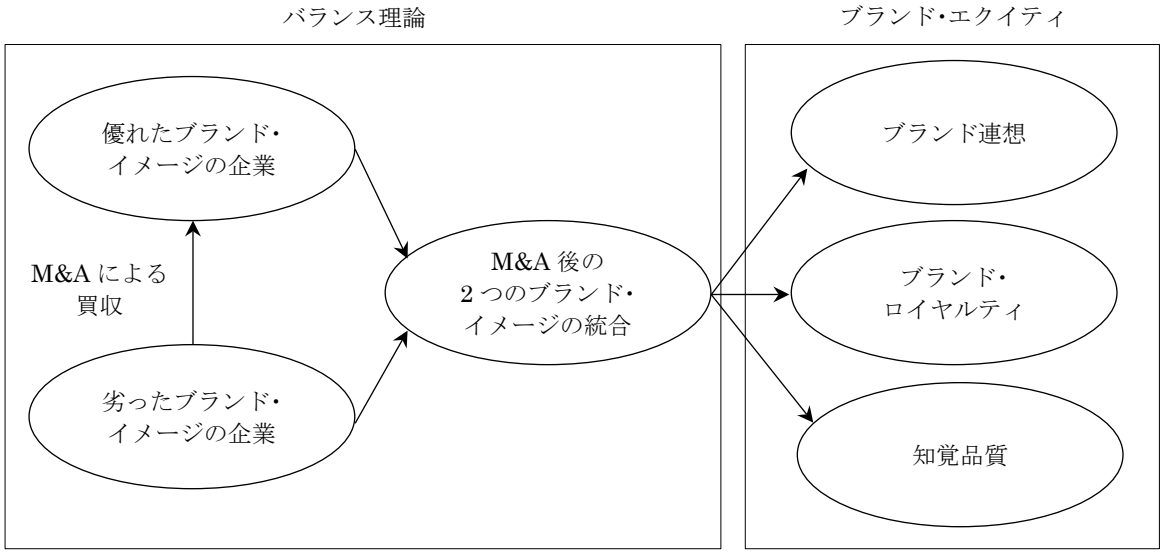
Levin, Davis, and Levin（1996）は、Heider のバランス理論を援用し、コ・ブランディングにおける消費者の態度変容に関する実証分析を行った。分析の結果、消費者が好む 2 つのブランドがコ・ブランディング戦略を行った場合、消費者はその 2 つのブランドが新しく販売した製品に対して正の感情を抱くということが見出された。彼らの研究は、2 つのブランドに対して正の態度を抱く被験者が、Heider のバランス理論によって説明されるとおり、新しいブランドに対して正の態度を抱くという知見を得たことになる。こ

の知見は、3 者間において常にバランスの取れた均衡状態を望む人は、2 つのブランドに対する正／負の関係を新しいブランドに引き継ぎ、3 者間においてバランスを取ろうとしていることを示唆していると考えられるであろう。

Lee, Lee, and Wu（2009）は、M&A 後のブランド･イメージの統合がブランド･エクイティに及ぼす影響に関して実証分析を行った。分析の結果、劣った（好ましくない）ブランド･イメージの企業が、優れた（好ましい）ブランド･イメージの企業を M&A によって買収して 2 つのブランド･イメージを統合した場合、買収側企業の劣ったブランド･イメージが被買収側企業の優れたブランド･イメージによって希薄化され、統合後の企業ブランド･イメージが肯定的なイメージに変化するということが見出された。また、統合後の肯定的なブランド･イメージは、企業のブランド･エクイティの構成要素である「ブランド連想」、「ブランド･ロイヤルティ」、そして「知覚品質」に正の影響を及ぼすということも見出された。彼らは、M&A 後のブランド･イメージの統合がブランド･エクイティに及ぼす影響を、図表 2 に描かれるようなモデルにおいて示している。この研究は、2 つの異なる企業ブランド･イメージが統合され、新しい企業ブランド･イメージが形成された場合に、そのイメージはバランス理論で説明されるとおり、3 者間においてバランスの取れた均衡状態となるということを見出したという点において評価できるであろう。

しかし、彼らの研究には課題も残されている。それは、この研究が想定する M&A 後の 2 つのブランド･イメージの統合は、劣ったブランド･イメージの企業が、優れたブランド･イメージの企業を M&A によって買収して統合した場合しか考慮されておらず、優れたブランド･イメージの企業が、劣ったブランド･イメージの企業を買収して統合する場合、または、等しく優れたブランド･イメージの企業同士が統合した場合を考慮できていないという点である。

図表 2　M&A 後のブランド･イメージの統合がブランド･エクイティに及ぼす影響



（出所）Lee, *et al.*（2009），p. 1097 を一部加筆。

2−3　ブランド･アライアンスに関する既存研究

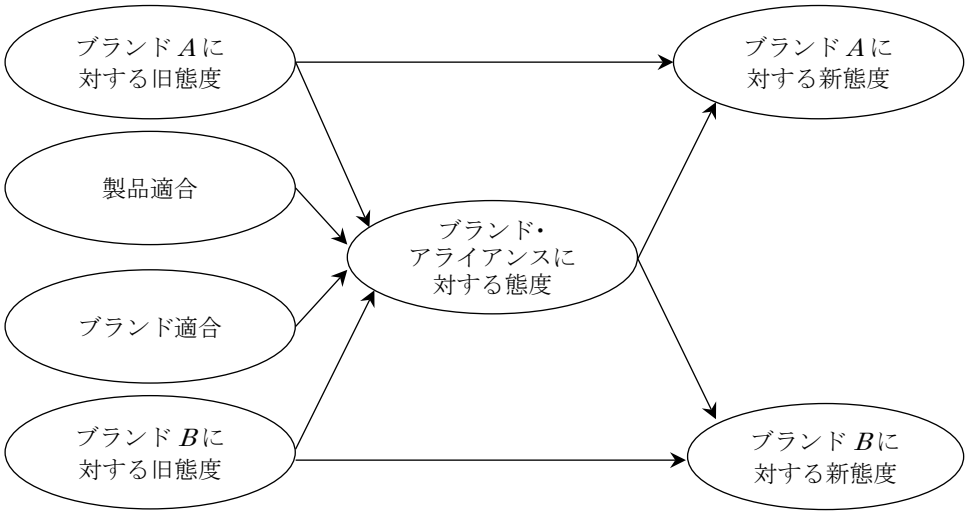
Simonin and Ruth（1998）は、ブランド･アライアンスを、「2 つ以上の個別ブランド、製品もしくはその他識別可能な所有している資産を短期的もしくは長期的に関連させたり組み合わせたりすること」(p. 30)と定義している。彼らは、「ブランド･アライアンスに対する態度」に対して影響を及ぼす要因として、「ブランド *A* に対する旧い態度」、「ブランド *B* に対する旧い態度」、「製品適合」、および「ブランド適合」の 4 つを挙げている。彼らは、その概観を図表 3 に描かれるようなブランド･アライアンス･モデルにおいて示している。

1 つ目および 2 つ目の「ブランド *A* に対する旧い態度」と「ブランド *B* に対する旧い態度」は、消費者がブランド *A*／*B* に対してどれだけ好ましい態度を有しているかを指す。そして、3 つ目の「製品適合」は、ブランド･アライアンスから連想される製品カテゴリーと、ブランド･アライアンス製品のカテゴリーのことを消費者がどれだけ類似していると知覚するかを指す。最後に 4 つ目の「ブランド適合」は、ブランド属性やパフォーマンスにおいて、消費者がどれだけ 2 つのブランド *A*／*B* のことを類似していると知覚するかを指す。

彼らの研究は、ブランド *A*／*B* に対する旧い態度が、ブランド･アライアンスに対する態度に影響を及ぼすということを見出したという点において評価できるであろう。すなわち、2 つのブランドを合併し、新しい企業ブランドを創出するという M&A 後の企業ブランド戦略においても、2 つの旧ブランドに対する態度は引き継がれ、新ブランドに対する態度に影響を及ぼすのである。この視点は、第 2−1 節で議論された M&A 後の企業ブランド戦略に関する既存研究においては考慮されておらず、M&A 後の新ブランドに対する態度を測定する際に、十分考慮すべき視点であると言い得るであろう。

しかし、彼らの研究には課題も残されている。それは、ブランド･アライアンスという語の定義にも暗示されているとおり、ブランド･アライアンスは、あくまでも製品ブランド同士の統合を前提としており、企業ブランド同士の統合を考慮していない点である。

図表 3　ブランド･アライアンス･モデル



（出所）Simonin and Ruth（1998），p. 31.

第 3 章　仮説の提唱

3−1　3 つの消費者タイプ

先述のとおり、既存研究の課題として、合併前の旧ブランドに対する態度が、合併後の新ブランドに対する態度にどのように引き継がれるのかということが考慮されていないことが挙げられる。この課題を解決するため、ここで消費者を 3 つのタイプに分類したい。1 つ目は、架空のブランド *A* を好みブランド *B* を嫌う「*X* 型消費者」、2 つ目は、架空のブランド *B* を好みブランド *A* を嫌う「*Y* 型消費者」、そして 3 つ目は、架空のブランド *A* と *B* の両方を好む「*Z* 型消費者」である。このように消費者を予め 3 つのタイプに分類することによって、M&A 後に取り得る 4 つの企業ブランド戦略における新ブランド対する態度をより明確に調査することが可能になると見込まれるであろう。

3−2　従属変数の吟味と設定

本論の目的は、M&A 後の企業ブランド名の変更が、新ブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかを調査することである。そのため、本論における従属変数は、消費者の「新ブランドに対する態度」と設定する。この「新ブランドに対する態度」を測るに際して、既存研究においては様々な尺度が用いられてきた（Simonin and Ruth, 1998; Jaju, *et al.*, 2006）。M&A 後の企業ブランド名の変更によるブランド･エクイティの水準の変化を調べるため、Jaju, *et al.*（2006）は、「市場におけるリーダーシップ」、「企業ブランドに対する態度」、および「購買意図」の平均値の合計を、「ブランド･エクイティ」の水準を測る指標として用いた。しかし、彼らの研究の中でこの 3 つの指標を選択した基準は明示されていない。

Simonin and Ruth（1998）によれば、「ブランド･アライアンスに対する態度」に対して影響を及ぼす要因は、「ブランド *A* に対する旧い態度」、「ブランド *B* に対する旧い態度」、「製品適合」、および「ブランド適合」の 4 つの構成概念であるという。本論においても、M&A 後の企業ブランドの変更に際して、彼らが「ブランド･アライアンスに対する態度」を測定する際に用いた上記の 4 つの構成概念を援用することは妥当であろう。

3−3　3 つの消費者タイプと 4 つの戦略タイプに基づく仮説

まず、1 つ目の消費者タイプである「*X* 型消費者」にとって、最もブランドに対する態度が高いと考えられる企業ブランド戦略は、4 つの戦略タイプのうちの「買収側企業に優位な統合戦略」であろう。*A* 社に対するブランド･ロイヤルティが高い *X* 型消費者にとって、新しい企業ブランド名に *A* 社のブランド名が冠されていることがブランドに対する態度の向上に最も大きく寄与するであろう。次に、ブランドに対する態度が高いと考えられる企業ブランド戦略は、「シナジー効果を強調する統合戦略」であろう。ブランド *A* に対する好意とブランド *B* に対する嫌悪が互いに相殺され、新しい企業ブランド名に対しては中立的な態度を形成すると考えられる。そして、「*A&B*」として *A* 社のブランド名の方が新しい企業ブランド名

に先に記載されているため、中立的な態度を形成するものと考えられる。これは、「順序効果」と呼ばれ、名前の順序や企業のランク付けなど、先に現れたものは後に現れたものより強く人の記憶に刻まれるという仮説に基づいている（Kardes and Kalyanaram, 1992)。そして、次にブランドに対する態度が高いと考えられる企業ブランド戦略は、「シナジー効果を強調しない統合戦略」であろう。これは先程の「*A&B*」という新しい企業名とは異なり、「*C*」という既存の企業ブランド名とは全く関係のない企業ブランド名への変更によって、*X*型消費者は極めて中立的な態度を形成すると考えられるためである。そして、最もブランドに対する態度が低くなるのは、*X*型消費者が嫌う *B*社に統合された「被買収側企業に優位な統合戦略」であろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　*X*型消費者の場合、新ブランドに対する態度は、「買収側企業に優位な統合戦略」、「シナジー効果を強調する統合戦略」、「シナジー効果を強調しない統合戦略」、「被買収側企業に優位な統合戦略」の順に高い。

次に、2 つ目の消費者タイプである「*Y* 型消費者」にとって、最もブランドに対する態度が高いと考えられる企業ブランド戦略は、4 つの戦略タイプのうちの「被買収側企業に優位な統合戦略」であろう。*B*社に対するブランド･ロイヤルティが高い *Y*型消費者にとって、新しい企業ブランド名に *B*社のブランド名が冠されていることがブランドに対する態度の向上に最も大きく寄与するであろう。次に、ブランドに対する態度が高いと考えられる企業ブランド戦略は、「シナジー効果を強調しない統合戦略」であろう。「*C*」という既存の企業ブランド名とは全く関係のない企業ブランド名への変更によって、*Y* 型消費者は極めて中立的な態度を形成すると考えられるためである。そして、次にブランドに対する態度が高いと考えられる企業ブランド戦略は、「シナジー効果を強調する統合戦略」であろう。ブランド *B*に対する好意とブランド *A*に対する嫌悪が互いに相殺され、新しい企業ブランド名に対しては中立的な態度を形成すると考えられる。しかし、「*A&B*」として *A*社のブランド名の方が新しい企業ブランド名に先に記載されているため、中立的な態度を形成すると考えられる。これは先述の「順序効果」の逆効果であり、自分の嫌うブランド名が先に記載されることによって、新しい企業ブランド名に対しても否定的になると考えられる（Kardes and Kalyanaram, 1992)。そして、最もブランドに対する態度が低くなるのは、*Y*型消費者が嫌う *A*社に統合された「買収側企業に優位な統合戦略」であろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　*Y*型消費者の場合、新ブランドに対する態度は、「被買収側企業に優位な統合戦略」、「シナジー効果を強調しない統合戦略」、「シナジー効果を強調する統合戦略」、「買収側企業に優位な統合戦略」の順に高い。

最後に、3 つ目の消費者タイプである「*Z*型消費者」にとって、最もブランドに対する態度が高いと考えられる企業ブランド戦略は、4 つの戦略タイプのうちの「シナジー効果を強調する統合戦略」であろう。これは、個々の旧ブランドに対する態度に比して、ブランド *A*と *B*の両方に対する好意が合成された新ブランドに対してより強い態度を形成すると考えられるためである。次に、ブランドに対する態度が高いと

考えられる企業ブランド戦略は、「買収側企業に優位な統合戦略」と「被買収側企業に優位な統合戦略」であろう。これは、ブランドAとブランドBの両方を好むZ型消費者は、ブランドAおよびブランドBのどちらか一方のみのブランド名が冠された場合、新ブランドに対して、どちらも同じ程度の態度を形成すると考えられるためである。そして、ブランドに対する態度が最も低い戦略は「シナジー効果を強調しない統合戦略」であろう。「C」という既存の企業ブランド名とは全く関係のない企業ブランド名への変更によって、Z型消費者は極めて中立的な態度を形成すると考えられるためである。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3　Z型消費者の場合、新ブランドに対する態度は、「シナジー効果を強調する統合戦略」、「買収側企業／被買収側企業の優位な統合戦略」、「シナジー効果を強調しない統合戦略」の順に高い。

以上の仮説群は、図表 4 に要約されるとおりである。

図表 4　本論における仮説群

消費者の分類 ＼ 戦略の分類	仮説 1 X型消費者 （Aのみを好み、Bを嫌う）	仮説 2 Y型消費者 （Bのみを好み、Aを嫌う）	仮説 3 Z型消費者 （AとBの両方を好む）
シナジー効果を強調する統合戦略 （$A+B\rightarrow A\&B$）	中高	中低	高高
シナジー効果を強調しない統合戦略 （$A+B\rightarrow C$）	中	中	中
買収側企業に優位な統合戦略 （$A+B\rightarrow A$）	高	低	高
被買収側企業に優位な統合戦略 （$A+B\rightarrow B$）	低	高	高

ただし、新ブランドに対する態度が高い順に、高高、高、中高、中、中低、低と示す。

なお、同表において、「シナジー効果を強調しない統合戦略」の場合、X型消費者／Y型消費者／Z型消費者は、皆、新ブランドに対して中立的な態度を形成する考えられるため「中」と示した。これを基準としたとき、X型消費者は、「シナジー効果を強調する統合戦略」の場合、新ブランドに対して中程度より強い態度を形成すると考えられるため「中高」と示し、「買収側企業に優位な統合戦略」の場合、新ブランドに対して強い態度を形成すると考えられるため「高」と示す一方、「被買収側企業に優位な統合戦略」の場合、新ブランドに対して弱い態度を形成すると考えられるため「低」と示した。

そして、Y型消費者は、「シナジー効果を強調する統合戦略」の場合、新ブランドに対して中程度よりも弱い態度を形成すると考えられるため「中低」と示し、「買収側企業に優位な統合戦略」の場合、新ブランドに対して弱い態度を形成すると考えられるため「低」と示す一方、「被買収側企業に優位な統合戦略」の場合、新ブランドに対して強い態度を形成すると考えられるため「高」と示した。

最後に、Z型消費者は、「シナジー効果を強調する統合戦略」の場合、新ブランドに対して最も強い態度

を形成すると考えられるため「高高」と示し、「買収側企業に優位な統合戦略」の場合、新ブランドに対して強い態度を形成すると考えられるため「高」と示す一方、「被買収側企業に優位な統合戦略」の場合も、新ブランドに対して強い態度を形成すると考えられるため「高」と示した。

第4章　実証分析

4−1　分析手法の検討

本論においては、仮説を実証するための分析手法として、分散分析を行う。分散分析とは、質的変数である独立変数が分類変数である線形モデルを作り、独立変数が従属変数に及ぼす影響を測る分析手法である[1]。本論においては、3つの消費者タイプ（*X*型消費者／*Y*型消費者／*Z*型消費者）、4つの戦略タイプ（シナジー効果を強調する統合戦略／シナジー効果を強調しない統合戦略／買収側企業に優位な統合戦略／被買収側企業に優位な統合戦略）の3×4の組み合わせに焦点を合わせることによって、4つの戦略タイプうちどの戦略が3つの消費者タイプにとってそれぞれ最適な戦略なのかを探ることが目的である。したがって、分散分析は本論に適していると考えられるだろう。分析に際してはSAS System for Windows, Ver. 9.3のANOVAプロシジャを使用した。

4−2　調査の概要

分析に際して、被験者を予め、ランダムに*X*型消費者／*Y*型消費者／*Z*型消費者の3つのタイプに分類した。被験者が*X*型消費者の場合、買収側企業として自分の好きな企業ブランドを、一方、被買収側企業として自分の嫌いな企業ブランドを、また、被験者が*Y*型消費者の場合、買収側企業として自分の嫌いな企業ブランドを、一方、被買収側企業として自分の好きな企業ブランドを、そして、被験者が*Z*型消費者の場合、買収側企業／被買収側企業として自分の好きな企業ブランドを、それぞれ設定してもらった。なお、その2つの企業ブランドに対する態度を測定し、t検定を実施することによって、マニピュレーション・チェックを行った。なお、分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3のUNIVARIATEプロシジャを使用した。

分析の結果、まず、*X*型消費者の場合、買収側企業として挙げた企業に対する態度の平均値は6.43、被買収側企業として挙げた企業に対する態度の平均値は1.38であり、両者の差は5.05、標準偏差は0.64という値であった。また、Studentのt検定における統計量は50.02、符号検定における統計量は20、符号付順位検定における統計量は410という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

次に、*Y*型消費者の場合、買収側企業として挙げた企業に対する態度の平均値は1.53、被買収側企業として挙げた企業に対する態度の平均値は6.38であり、両者の差は4.85、標準偏差は0.98という値であった。また、Studentのt検定における統計量は31.45、符号検定における統計量は20、符号付順位検定に

[1] 詳しくは、例えば若島・都築・松井（2005）や山内（2008）を併せて参照のこと。

おける統計量は 410 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

最後に、*Z*型消費者の場合、買収側企業として挙げた企業に対する態度の平均値は 6.38、被買収側企業として挙げた企業に対する態度の平均値は 6.25 であり、両者の差は 0.13、標準偏差は 0.65 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 1.22（$p=0.23$）、符号検定における統計量は 2.5（$p=0.33$）、符号付順位検定における統計量は 22.5（$p=0.33$）という値であった。

その上で、4 つの戦略が採用された場合の、*X*型消費者／*Y*型消費者／*Z*型消費者の「新ブランドに対する態度」を測定した。測定に関しては、Simonin and Ruth（1998）の「ブランド*A*に対する旧い態度」、「ブランド*B*に対する旧い態度」、「製品適合」、および「ブランド適合」の 4 つの構成概念のうち、「ブランド*A*に対する旧い態度」、「ブランド*B*に対する旧い態度」、および「ブランド適合」の 3 つの構成概念は、企業ブランド同士の統合を示す概念として援用できると考えられるため、本論における尺度として用いた。残りの「製品適合」という概念は、製品ブランド同士の統合を前提としており、企業ブランド同士の統合を示す概念として援用できないと考えられるため、代わりに独自に開発した尺度である「知覚適合」という概念を用いた。「知覚適合」とは、合併前の旧ブランドと合併後の新ブランドが互いに適していると消費者が知覚する程度のことを示す。この「知覚適合」という概念を測定尺度として用いることによって、消費者の旧ブランドに対する態度が、M&A後の新ブランドに引き継がれて影響を及ぼすかどうかということを測定することができるであろう。これら「ブランド*A*に対する旧い態度」、「ブランド*B*に対する旧い態度」、「ブランド適合」、および「知覚適合」の 4 つの構成概念の平均値を、従属変数である「新企業ブランドに対する態度」として用いた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり [2]、被験者には 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。使用した調査票は、補録 1 に要約されるとおりである。

調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生のべ 50 人であり、そのうち有効回答者数は 40 人（80%）であった [3]。本調査に関する標本抽出に関して、標本が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生は日ごろメディアに接する機会が多く、非常に多くの企業ブランド名に馴染み深いため、対象を大学生に限定した今回の調査には、幾分かの妥当性があると言い得るであろう。

4−3　分析結果

4−3−1　*X*型消費者の新ブランドに対する態度の分析結果

1 つ目の消費者タイプである *X*型消費者の新ブランドに対する態度の平均値と標準偏差については、図表 5 に要約されるような結果が得られた。*X*型消費者の新ブランドに対する態度の平均値はそれぞれ、「シナジー効果を強調する統合戦略」の場合は 4.52（標準偏差は 0.23）、「シナジー効果を強調しない統合戦略」の場合は 3.76（標準偏差は 0.20）、「買収側企業に優位な統合戦略」の場合は 5.02（標準偏差は 0.20）、そして

---

[2] 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）を併せて参照のこと。

[3] 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。

「被買収側企業に優位な統合戦略」の場合は 2.74（標準偏差は 0.23）であった。一元配置分散分析の結果、F 値は 846.11（$p<0.01$）という値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルの説明力を示す決定係数は 0.94 という高い値を示しており、モデルの全体的妥当性が高いことを示唆した。さらに、多重比較分析を行った結果、「シナジー効果を強調する統合戦略」、「シナジー効果を強調しない統合戦略」、「買収側企業に優位な統合戦略」、そして「被買収側企業に優位な統合戦略」の 4 つの戦略タイプにおいて、新ブランドに対する態度には、全て、統計的有意差が存在した。

図表 5　X型消費者の新ブランドに対する態度の平均値と標準偏差

X_1（4 つの戦略タイプ）	平均値（標準偏差）
シナジー効果を強調する統合戦略 （$A+B\rightarrow A\&B$）	4.52　(0.23)
シナジー効果を強調しない統合戦略 （$A+B\rightarrow C$）	3.76　(0.20)
買収側企業に優位な統合戦略 （$A+B\rightarrow A$）	5.02　(0.20)
被買収側企業に優位な統合戦略 （$A+B\rightarrow B$）	2.74　(0.23)

ただし、モデル全体について、F＝846.11, p<0.01, R^2＝0.94。
多重比較分析の結果、X_1の全ての水準のペアについて、少なくとも p<0.05。

4−3−2　Y型消費者の新ブランドに対する態度の分析結果

2 つ目の消費者タイプである Y型消費者の新ブランドに対する態度の平均値と標準偏差については、図表 6 に要約されるような結果が得られた。Y型消費者の新ブランドに対する態度の平均値はそれぞれ、「シナジー効果を強調する統合戦略」の場合は 3.69（標準偏差は 0.37）、「シナジー効果を強調しない統合戦略」の場合は 4.40（標準偏差は 0.28）、「買収側企業に優位な統合戦略」の場合は 2.70（標準偏差は 0.26）、そして「被買収側企業に優位な統合戦略」の場合は 4.87（標準偏差は 0.31）であった。一元配置分散分析の結果、F 値は 375.47（$p<0.01$）という値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルの説明力を示す決定係数は 0.88 という高い値を示しており、モデルの全体的妥当性が高いことを示唆した。さらに、多重比較分析を行った結果、「シナジー効果を強調する統合戦略」、「シナジー効果を強調しない統合戦略」、「買収側企業に優位な統合戦略」、そして「被買収側企業に優位な統合戦略」の 4 つの戦略タイプにおいて、新ブランドに対する態度には、全て、統計的有意差が存在した。

図表 6　Y型消費者の新ブランドに対する態度の平均値と標準偏差

X_1（4 つの戦略タイプ）	平均値（標準偏差）
シナジー効果を強調する統合戦略 （$A+B\rightarrow A\&B$）	3.69　(0.37)
シナジー効果を強調しない統合戦略 （$A+B\rightarrow C$）	4.40　(0.28)
買収側企業に優位な統合戦略 （$A+B\rightarrow A$）	2.70　(0.26)
被買収側企業に優位な統合戦略 （$A+B\rightarrow B$）	4.87　(0.31)

ただし、モデル全体について、F＝375.47, p<0.01, R^2＝0.88。
多重比較分析の結果、X_1の全ての水準のペアについて、少なくとも p<0.05。

4−3−3 *Z* 型消費者の新ブランドに対する態度の分析結果

3 つ目の消費者タイプである *Z* 型消費者の新ブランドに対する態度の平均値と標準偏差については、図表 7 に要約されるような結果が得られた。*Z*型消費者の新ブランドに対する態度の平均値はそれぞれ、「シナジー効果を強調する統合戦略」の場合は 6.21（標準偏差は 0.38)、「シナジー効果を強調しない統合戦略」の場合は 3.87（標準偏差は 0.30)、「買収側企業に優位な統合戦略」の場合は 5.63（標準偏差は 0.38)、そして「被買収側企業に優位な統合戦略」の場合は 5.35（標準偏差は 0.37）であった。一元配置分散分析の結果、F 値は 309.96（$p<0.01$）という値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルの説明力を示す決定係数は 0.86 という高い値を示しており、モデルの全体的妥当性が高いことを示唆した。さらに、多重比較分析を行った結果、「シナジー効果を強調する統合戦略」、「シナジー効果を強調しない統合戦略」、「買収側企業に優位な統合戦略」、そして「被買収側企業に優位な統合戦略」の 4 つの戦略タイプにおいて、新ブランドに対する態度には、全て、統計的有意差が存在した。

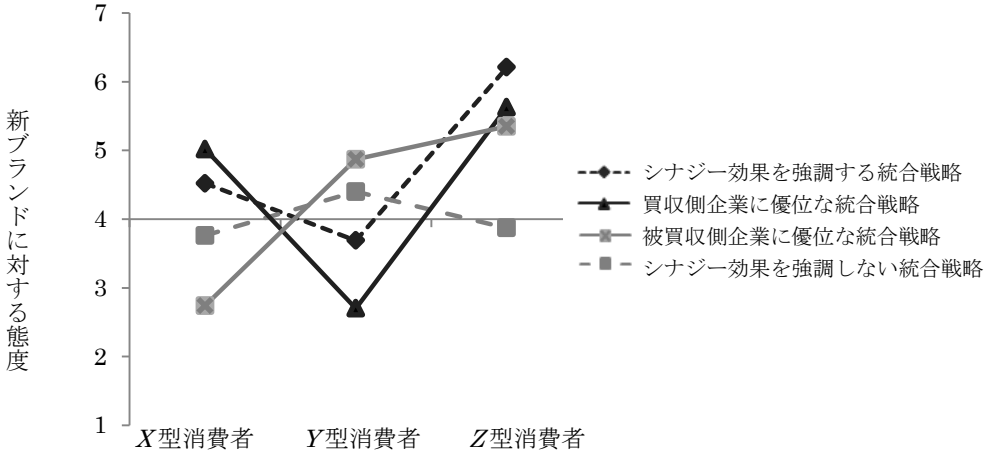
3 つの消費者タイプ（*X*型消費者／*Y*型消費者／*Z*型消費者）と 4 つの戦略タイプ（シナジー効果を強調する統合戦略／シナジー効果を強調しない統合戦略／買収側企業に優位な統合戦略／被買収側企業に優位な統合戦略）の組み合わせにおける、各消費者の新ブランドに対する態度の平均値は、図表 8 に要約されるとおりである。同図が示すとおり、*X*型消費者の新ブランドに対する態度は、「買収側企業に優位な統合戦略」の場合、平均値が最も高いのに比して、*Y*型消費者の新ブランドに対する態度は、*X*型消費者とは対照的に、「被買収側企業に優位な統合戦略」の場合、平均値が最も高いという結果を得た。また、*Z* 型消費者の新ブランドに対する態度は、「シナジー効果を強調する統合戦略」の場合、平均値が最も高いという結果を得た。

図表 7 *Z* 型消費者の新ブランドに対する態度の平均値と標準偏差

X_1（4 つの戦略タイプ）	平均値（標準偏差）
シナジー効果を強調する統合戦略 （$A+B\rightarrow A\&B$）	6.21 (0.38)
シナジー効果を強調しない統合戦略 （$A+B\rightarrow C$）	3.87 (0.30)
買収側企業に優位な統合戦略 （$A+B\rightarrow A$）	5.63 (0.38)
被買収側企業に優位な統合戦略 （$A+B\rightarrow B$）	5.35 (0.37)

ただし、モデル全体について、F＝309.96, $p<0.01$, $R^2=0.86$。
多重比較分析の結果、X_1 の全ての水準のペアについて、少なくとも $p<0.05$。

図表 8　3 つの消費者タイプと 4 つの戦略タイプ



第 5 章　考察

5−1　仮説 1 に関する考察

分析の結果、「*X* 型消費者の場合、新ブランドに対する態度は、『買収側企業に優位な統合戦略』、『シナジー効果を強調する統合戦略』、『シナジー効果を強調しない統合戦略』、『被買収側企業に優位な統合戦略』の順に高い」という仮説 1 は支持された。そして、多重比較分析の結果、これら 4 つの戦略タイプにおいて、新ブランド対する態度には、全て、統計的有意差が存在した。すなわち、企業ブランド *A* のみを好み、企業ブランド *B* を嫌う *X* 型消費者は、M&A 後の企業ブランド戦略において、企業ブランド *A* のみが新ブランド名に冠される「買収側企業に優位な統合戦略」の場合に、新ブランドに対する態度が最も高いということが見出された。一方、彼らは企業ブランド *B* を嫌うため、M&A 後の企業ブランド戦略において、企業ブランド *B* のみが新ブランド名に冠される「被買収側企業に優位な統合戦略」の場合に、新ブランドに対する態度が最も低いということが見出された。また、新ブランド名に旧ブランド名である *A* と *B* を冠する「シナジー効果を強調する統合戦略」は、新ブランド名に旧ブランド名とは関係のない *C* という全く新しい企業ブランド名を冠する「シナジー効果を強調しない統合戦略」に比して、新ブランドに対する態度が高いということが見出された。このことから、*X* 型消費者に対しては、企業ブランド *A* のみを新ブランド名として冠した新たな製品やサービスを販売することによって、M&A 後のブランドの希薄化や、新ブランドに対するロイヤルティの低下を防ぎ、新ブランドの知覚品質を向上させ、新たな製品やサービスに対する購買意図を高めることが可能であると考えられるであろう。

5−2　仮説 2 に関する考察

分析の結果、「*Y* 型消費者の場合、新しい企業ブランドに対する態度は、『被買収側企業に優位な統合戦

略』、『シナジー効果を強調しない統合戦略』、『シナジー効果を強調する統合戦略』、『買収側企業に優位な統合戦略』の順に高い」という仮説 2 は支持された。そして、多重比較分析の結果、これら 4 つの戦略タイプにおいて、新ブランド対する態度には、全て、統計的有意差が存在した。すなわち、企業ブランド *B* のみを好み、企業ブランド *A* を嫌う *Y* 型消費者は、M&A 後の企業ブランド戦略において、企業ブランド *B* のみが新ブランド名に冠される「被買収側企業に優位な統合戦略」の場合に、新ブランドに対する態度が最も高いということが見出された。一方、彼らは企業ブランド *A* を嫌うため、M&A 後の企業ブランド戦略において、企業ブランド *A* のみが新ブランド名に冠される「買収側企業に優位な統合戦略」の場合に、新ブランドに対する態度が最も低いということが見出された。また、新ブランド名に旧ブランド名とは関係のない *C* という全く新しい企業ブランド名を冠する「シナジー効果を強調しない統合戦略」は、新ブランド名に旧ブランド名である *A* と *B* を冠する「シナジー効果を強調する統合戦略」に比して、新ブランドに対する態度が高いということが見出された。このことから、*Y* 型消費者に対しては、企業ブランド *B* のみを新ブランド名として冠した新たな製品やサービスを販売することによって、M&A 後のブランド価値の低下や、新ブランドに対するロイヤルティの低下を防ぎ、新ブランドの知覚品質を向上させ、新たな製品やサービスに対する購買意図を高めることが可能であると考えられるであろう。

5－3　仮説 3 に関する考察

分析の結果、「*Z* 型消費者の場合、新しい企業ブランドに対する態度は、『シナジー効果を強調する統合戦略』、『買収側企業／被買収側企業に優位な統合戦略』、『シナジー効果を強調しない統合戦略』の順に高い」という仮説 3 は概ね支持された。そして、多重比較分析の結果、これら 4 つの戦略タイプにおいて、新ブランド対する態度には、全て、統計的有意差が存在した。すなわち、企業ブランド *A* と *B* の両方を好む *Z* 型消費者は、M&A 後の企業ブランド戦略において、企業ブランド *A* と *B* の両方が新ブランド名に冠される「シナジー効果を強調する統合戦略」の場合に、新ブランドに対する態度が最も高いということが見出された。一方、彼らは企業ブランド *A* と *B* の両方を好むため、M&A 後の企業ブランド戦略において、企業ブランド *A* と *B* という旧ブランド名が新ブランド名に冠されていない「シナジー効果を強調しない統合戦略」の場合に、新ブランドに対する態度が最も低いということが見出された。また、企業ブランド *A* と *B* のどちらか一方のみが新ブランド名に冠される「買収側企業に優位な統合戦略」と「被買収側企業に優位な統合戦略」を比較すると、「買収側企業に優位な統合戦略」が「被買収側企業に優位な統合戦略」に比して、新しい企業ブランドに対する態度が高いということが見出された。このことから、*Z* 型消費者に対しては、企業ブランド *A* と *B* の両方を新ブランドとして冠した新たな製品やサービスを販売することによって、M&A 後のシナジー効果を最大化し、新ブランドに対するロイヤルティを向上させ、新たな製品やサービスに対する購買意図を高めることが可能であると考えられるであろう。

第 6 章　おわりに

6−1　本論の要約と学術的成果

企業間において M&A が行われた際に、最も効果的な新しい企業ブランド戦略は、いかなる種類の戦略であろうか。そして、M&A が行われる前の旧ブランドに対する態度は、新ブランドにどのように引き継がれ、新ブランドに対する態度に影響を及ぼすのであろうか。さらに、複数の消費者間において、最適な企業ブランド戦略には差異が存在するのであろうか。本論はこのような問題意識から始まった。

本論は、既存研究から得られた知見を踏まえつつも既存研究では実証分析の対象にされてこなかった戦略を追加して、「シナジー効果を強調する統合戦略」、「シナジー効果を強調しない統合戦略」、「買収側企業に優位な統合戦略」、および「被買収側企業に優位な統合戦略」という M&A 後の新しい企業ブランド 4 つの戦略タイプを考慮するとともに、既存研究では考慮されてこなかった消費者間の差異を、架空のブランド A を好みブランド B を嫌う「X型消費者」、架空のブランド B を好みブランド A を嫌う「Y型消費者」、および架空のブランド A と B の両方を好む「Z型消費者」という 3 つの消費者タイプに分類して考慮することによって、新ブランドに対する態度の消費者間の差異を調査した。新ブランドに対する態度を表す従属変数として、「ブランド A に対する旧い態度」、「ブランド B に対する旧い態度」、「ブランド適合」、および「知覚適合」の 4 つの構成概念の平均値を用いた。

分散分析の結果、まず、X型消費者は、M&A 後の企業ブランド戦略において、企業ブランド A のみが新ブランド名に冠される「買収側企業に優位な統合戦略」の場合に、新ブランドに対する態度が最も高いということが見出された。次に、Y型消費者は、M&A 後の企業ブランド戦略において、企業ブランド B のみが新ブランド名に冠される「被買収側企業に優位な統合戦略」の場合に、新ブランドに対する態度が最も高いということが見出された。最後に、Z型消費者は、M&A 後の企業ブランド戦略において、企業ブランド A と B の両方が新ブランド名に冠される「シナジー効果を強調する統合戦略」の場合に、新ブランドに対する態度が最も高いということが見出された。

本論は以下のような学術的成果を持つ。第 1 に、既存研究では実証分析が行われなかった M&A 後の新しい企業ブランド戦略の 4 つの戦略タイプの全てを考慮して、実証分析を行ったことが挙げられる。第 2 に、M&A 前の旧ブランドに対する態度が、M&A 後の新ブランドに対する態度に引き継がれる形で影響を及ぼすということを見出したことが挙げられる。そして第 3 に、既存研究では考慮されなかった複数の消費者間における、新ブランドに対する態度の差異を見出したことが挙げられる。

このような分析を通じて、3 つの消費者タイプに対してそれぞれ最適な企業ブランド戦略に差異が存在することを見出し、3 つの消費者のタイプに応じた最適な企業ブランド戦略を吟味した本論は、M&A 後の新しい企業ブランド戦略およびブランド･アライアンスに関する研究の中でも先駆的な研究の 1 つとして位置づけることができるであろう。

6－2 実務的含意

M&A 後の新ブランドに対する態度と消費者間の差異を吟味した本論は、企業に対して多くの含意を提供するであろう。

まず、本論は、3 つの消費者タイプにとって最適な企業ブランド戦略に差異が存在するということを見出した。すなわち、*X*型消費者は、M&A 後の企業ブランド戦略において、企業ブランド *A* のみが新ブランド名に冠される「買収側企業に優位な統合戦略」の場合に、*Y*型消費者は、企業ブランド *B* のみが新ブランド名に冠される「被買収側企業に優位な統合戦略」の場合に、そして *Z*型消費者は、企業ブランド *A* と *B* の両方が新ブランド名に冠される「シナジー効果を強調する統合戦略」の場合に、新ブランドに対する態度が最も高いということを見出した。このことから、企業は、自社の企業ブランドと合併相手の企業ブランドに対する消費者の態度を M&A 前に予め測定し、3 つの消費者タイプごとに、M&A 後の新しい企業ブランド戦略の 4 つの戦略タイプのうち最適な戦略を採択すべきであると考えられるであろう。

また、本論は、M&A 前の旧ブランドに対する態度が、新ブランドに対する態度に引き継がれる形で影響を及ぼすことについても示唆を得た。すなわち、企業は、M&A 前に合併相手の企業ブランドに対する態度を考慮しなければ、合併相手の企業ブランドに対する態度が低い場合、M&A 後の新ブランドに対する評価に悪影響を及ぼし、M&A によって新ブランドの価値が毀損する恐れがあると考えられるであろう。一方、合併相手の企業ブランドに対する態度が高い場合、自社の企業ブランドに対する態度が低い場合でも、M&A によって新ブランドの価値を向上させることができると考えられるであろう。

6－3 本論の限界と今後の課題

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

また、本論は今後の研究にいくつかの発展可能性を残している。まず、本論は調査に際して、「ブランド *A* に対する旧い態度」、「ブランド *B* に対する旧い態度」、「ブランド適合」、および「知覚適合」の 4 つの構成概念の平均値を、「新ブランドに対する態度」という従属変数として設定した上で実証分析を行った。しかし、従属変数を「新ブランドに対する態度」と設定するのではなく、Lee, *et al.*（2009）の研究で行われたように、「M&A 後のブランド･エクイティ」として設定した上で実証分析を行うことも興味深い。

さらに、本論は、M&A について、買収側企業と被買収側企業はそれぞれ 1 社ずつということを前提において議論を進めてきたが、合併する企業数が 3 社以上であった場合、消費者のタイプの数および M&A 後の新しい企業ブランド戦略のタイプの数も増加すると考えられるであろう。このような 3 社以上が関わる M&A 研究およびブランド･アライアンス研究は希少であるが、今後重要な研究対象となるであろう。

このように、いくつかの限界や課題を残しているものの、3 つの消費者タイプに応じた最適な M&A 後の新しい企業ブランド戦略を吟味した本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となったと言い得るであろう。

（記） 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。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千葉貴宏さん、同修士課程菊盛真衣さん、白石秀壽さん、そして TA の佐藤遼太郎さんには、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 9 期生および第 10 期生にも、有益な助言を頂いた。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳（1981），『マーケティング・リサーチ ――企業と公組織の意思決定――』，白桃書房.

Basu, Kunal (2006), "Merging Brands after Mergers," *California Management Review*, Vol. 48, No. 4, pp. 28–40.

Cartwright, Susan and Richard Schoenberg (2006), "Thirty Years of Mergers and Acquisitions Research: Recent Advances and Future Opportunities," *British Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp. S1–S5.

Heider, Fritz (1946), "Attitude and Cognitive Organization," *Journal of Psychology*, Vol. 21, No. 1, pp. 107–112.

――― (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York, NY: John Wiley.

Homburg, Christian and Matthias Bucerius (2005), "A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Postmerger Performance," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 1, pp. 95–113.

Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee, and Cou-Chen Wu (2009), "Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A," *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 7–8, pp. 1091–1111.

Jaju, Anupam (2002), "Antecedents and Consequences of Corporate Brand Name Redeployment," *PhD. Thesis*, University of Georgia.

―――, Christopher Joiner, and Srinivas K. Reddy (2006), "Consumer Evaluation of Corporate Brand Redeployments," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, pp. 206–215.

Kardes, Frank R. and Gurumurthy Kalyanaram (1992), "Order of Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective." *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 343–357.

Levin, Aron M., Charlene J. Davis, and Irwin Levin (1996), "Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers' Responses to Different Branding Strategies," *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 296–300.

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

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

Swaminathan, Vanitha, Feisal Murshed, and John Hulland (2008), "Value Creation Following Merger and Acquisition Announcements: The Role of Strategic Emphasis Alignment," *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 33–47.

若島孔文・都築誉史・松井博史（2005），『心理学実験マニュアル ——SPSS の使い方からレポートへの記述まで——』，北樹出版.

Wiles, Michael A., Neil A. Morgan, and Lopo L. Rego (2012) "The Effect of Brand Acquisition and Disposal on Stock Returns," *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 1, pp. 38–58.

山内光哉（2008），『心理・教育のための分散分析と多重比較 ——エクセル・SPSS 解説付き——』，サイエンス社.

補録 1　調査票

M&A 後の新しい企業ブランド名に関する消費者調査①

〈ご回答のお願い〉

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

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　前田良平

【質問 1】

・あなたの**好きな企業ブランド名**をお答えください。

答え	

あなたの好きな企業ブランド名は、次のページより企業ブランド「***A***」と表現します。

【質問 2】

・あなたの**嫌いな企業ブランド名**をお答えください。

答え	

あなたの嫌いな企業ブランド名は、次のページより企業ブランド「***B***」と表現します。

【質問 3】

・質問 1 と質問 2 でお答え頂いた「企業ブランドへの態度」をお答えください。

※「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して，〇（マル）をつけてください。

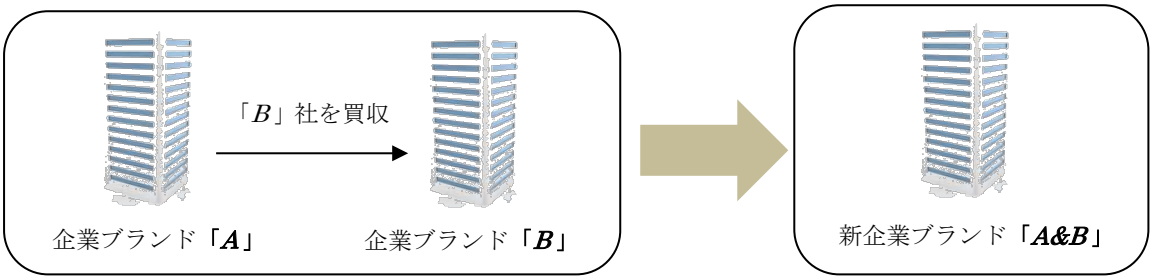
企業ブランドへの態度	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 企業ブランド「***A***」が好きである。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2. 企業ブランド「***B***」が好きである。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

それでは、引き続き、次のページからの質問にお答えください。

質問 1

あなたの**好きな企業ブランド「*A*」**があなたの**嫌いな企業ブランド「*B*」**を買収し、**新しい企業ブランド「*A&B*」**として今後事業を行っていくことになったと想定してください。このような想定のもとで、以下の質問にお答えください。

■イメージ図



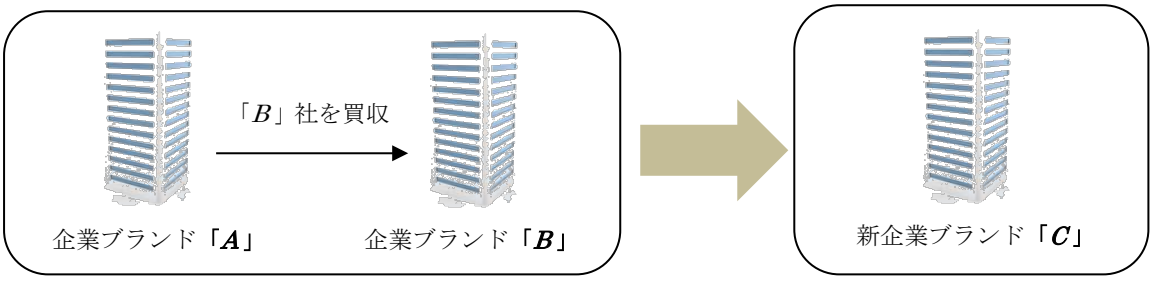
※「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる1つの数字のみを選択して，○（マル）をつけてください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 合併前の企業ブランドへの態度							
1-1. 合併前の企業ブランド「*A*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*A*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*A*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 合併前の企業ブランド「*B*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*B*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*B*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランド適合							
2-1. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドのブランド･イメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせは良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3. 知覚適合							
3-1. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」と「*B*」が付与されていることは、違和感がない。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」と「*B*」が付与されていることは、マッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」と「*B*」が付与されていることに、良い印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」と「*B*」が付与されていることは、重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問２

あなたの好きな企業ブランド「*A*」があなたの嫌いな企業ブランド「*B*」を買収し、新しい企業ブランド「*C*」として今後事業を行っていくことになったと想定してください。このような想定のもとで、以下の質問にお答えください。

■イメージ図



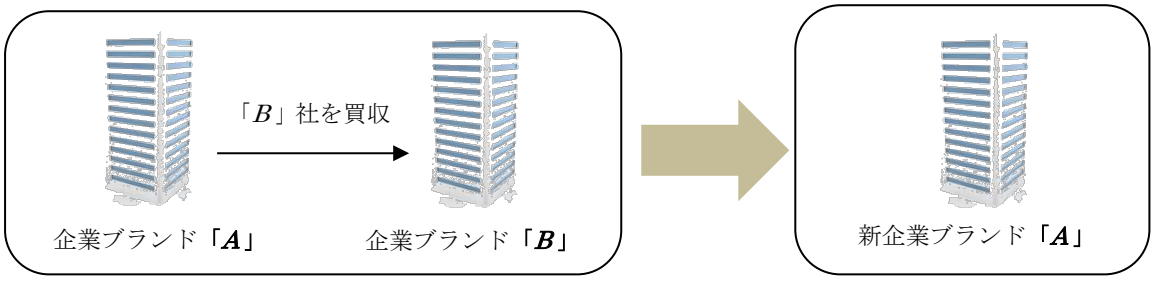
※「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる１つの数字のみを選択して，〇（マル）をつけてください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 合併前の企業ブランドへの態度							
1-1. 合併前の企業ブランド「*A*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*A*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*A*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 合併前の企業ブランド「*B*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*B*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*B*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランド適合							
2-1. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドのブランド･イメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせは良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3. 知覚適合							
3-1. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランドではなく、全く新しい企業ブランドである「*C*」が付与されていることは、違和感がない。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランドではなく、全く新しい企業ブランドである「*C*」が付与されていることは、マッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランドではなく、全く新しい企業ブランドである「*C*」が付与されていることに、良い印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランドではなく、全く新しい企業ブランドである「*C*」が付与されていることは、重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問３

あなたの**好きな企業ブランド「*A*」**があなたの**嫌いな企業ブランド「*B*」**を買収し、**新しい企業ブランド「*A*」**として今後事業を行っていくことになったと想定してください。このような想定のもとで、以下の質問にお答えください。

■イメージ図



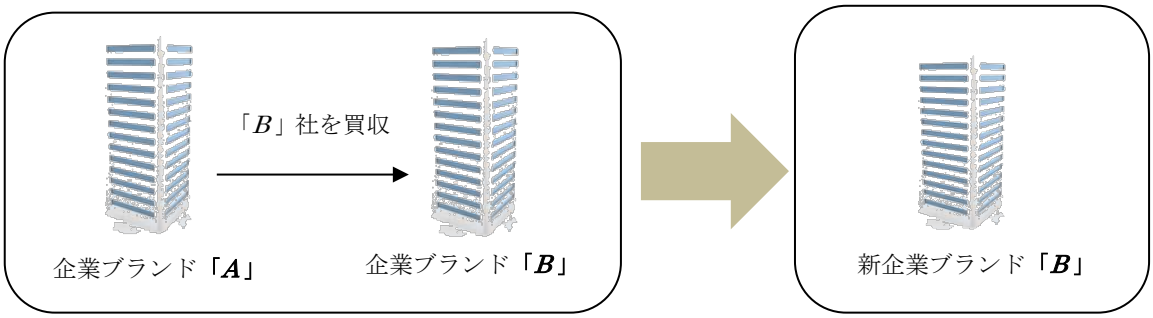
※「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる１つの数字のみを選択して，○（マル）をつけてください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 合併前の企業ブランドへの態度							
1-1. 合併前の企業ブランド「*A*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*A*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*A*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 合併前の企業ブランド「*B*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*B*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*B*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランド適合							
2-1. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドのブランド･イメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせは良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3. 知覚適合							
3-1. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」が付与されていることは、違和感がない。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」が付与されていることは、マッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」が付与されていることに、良い印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」が付与されていることは、重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問４

あなたの**好きな企業ブランド「*A*」**があなたの**嫌いな企業ブランド「*B*」**を買収し、**新しい企業ブランド「*B*」**として今後事業を行っていくことになったと想定してください。このような想定のもとで、以下の質問にお答えください。

■イメージ図



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

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 合併前の企業ブランドへの態度							
1-1. 合併前の企業ブランド「*A*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*A*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*A*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 合併前の企業ブランド「*B*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*B*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*B*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランド適合							
2-1. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドのブランド･イメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせは良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3. 知覚適合							
3-1. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*B*」が付与されていることは、違和感がない。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*B*」が付与されていることは、マッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*B*」が付与されていることに、良い印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*B*」が付与されていることは、重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。貴重なご協力に心から感謝致します。誠にありがとうございました。

M&A 後の新しい企業ブランド名に関する消費者調査②

〈ご回答のお願い〉

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

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　前田良平

【質問 1】

・あなたの**嫌いな企業ブランド名**をお答えください。

答え	

あなたの**嫌いな**企業ブランド名は、次のページより企業ブランド「***A***」と表現します。

【質問 2】

・あなたの**好きな企業ブランド名**をお答えください。

答え	

あなたの**好きな**企業ブランド名は、次のページより企業ブランド「***B***」と表現します。

【質問 3】

・質問 1 と質問 2 でお答え頂いた「企業ブランドへの態度」をお答えください。

※「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して，〇（マル）をつけてください。

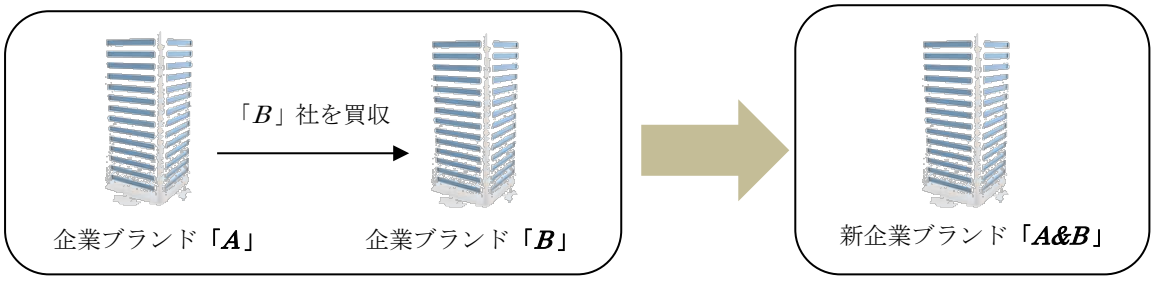
企業ブランドへの態度	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 企業ブランド「***A***」が好きである。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2. 企業ブランド「***B***」が好きである。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

それでは、引き続き、次のページからの質問にお答えください。

質問 1

あなたの**嫌いな企業ブランド「*A*」**があなたの**好きな企業ブランド「*B*」**を買収し、**新しい企業ブランド「*A&B*」**として今後事業を行っていくことになったと想定してください。このような想定のもとで、以下の質問にお答えください。

■イメージ図



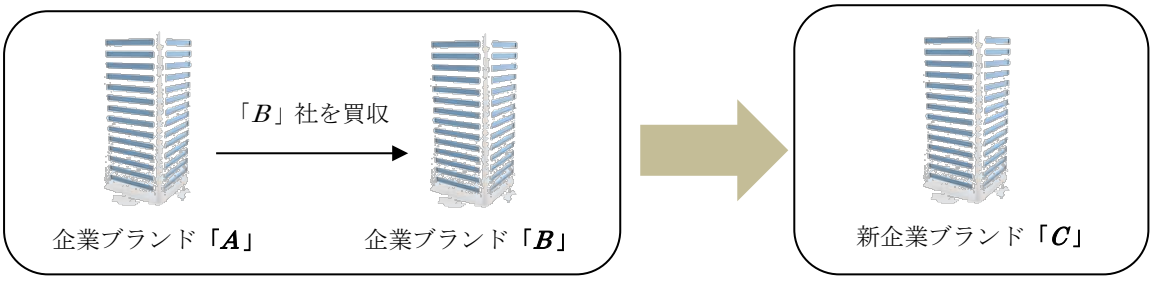
※「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる1つの数字のみを選択して，○（マル）をつけてください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 合併前の企業ブランドへの態度							
1-1. 合併前の企業ブランド「*A*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*A*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*A*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 合併前の企業ブランド「*B*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*B*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*B*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランド適合							
2-1. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドのブランド･イメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせは良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3. 知覚適合							
3-1. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」と「*B*」が付与されていることは、違和感がない。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」と「*B*」が付与されていることは、マッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」と「*B*」が付与されていることに、良い印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」と「*B*」が付与されていることは、重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問２

あなたの**嫌いな企業ブランド「*A*」**があなたの**好きな企業ブランド「*B*」**を買収し、**新しい企業ブランド「*C*」**として今後事業を行っていくことになったと想定してください。このような想定のもとで、以下の質問にお答えください。

■イメージ図



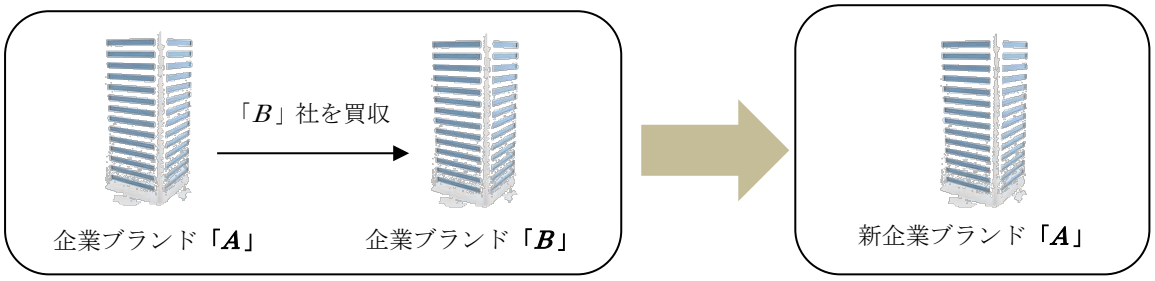
※「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる１つの数字のみを選択して，〇（マル）をつけてください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 合併前の企業ブランドへの態度							
1-1. 合併前の企業ブランド「*A*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*A*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*A*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 合併前の企業ブランド「*B*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*B*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*B*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランド適合							
2-1. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドのブランド･イメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせは良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3. 知覚適合							
3-1. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランドではなく、全く新しい企業ブランドである「*C*」が付与されていることは、違和感がない。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランドではなく、全く新しい企業ブランドである「*C*」が付与されていることは、マッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランドではなく、全く新しい企業ブランドである「*C*」が付与されていることに、良い印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランドではなく、全く新しい企業ブランドである「*C*」が付与されていることは、重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問３

あなたの**嫌いな企業ブランド「*A*」**があなたの**好きな企業ブランド「*B*」**を買収し、**新しい企業ブランド「*A*」**として今後事業を行っていくことになったと想定してください。このような想定のもとで、以下の質問にお答えください。

■イメージ図



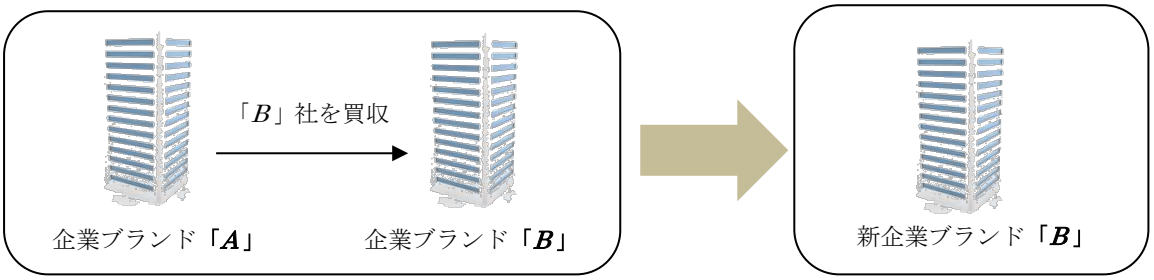
※「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる１つの数字のみを選択して，〇（マル）をつけてください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 合併前の企業ブランドへの態度							
1-1. 合併前の企業ブランド「*A*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*A*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*A*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 合併前の企業ブランド「*B*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*B*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*B*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランド適合							
2-1. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドのブランド･イメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせは良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3. 知覚適合							
3-1. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」が付与されていることは、違和感がない。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」が付与されていることは、マッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」が付与されていることに、良い印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」が付与されていることは、重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問４

あなたの**嫌いな企業ブランド「*A*」**があなたの**好きな企業ブランド「*B*」**を買収し、**新しい企業ブランド「*B*」**として今後事業を行っていくことになったと想定してください。このような想定のもとで、以下の質問にお答えください。

■イメージ図



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

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 合併前の企業ブランドへの態度							
1-1. 合併前の企業ブランド「*A*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*A*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*A*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 合併前の企業ブランド「*B*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*B*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*B*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランド適合							
2-1. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドのブランド･イメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせは良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3. 知覚適合							
3-1. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*B*」が付与されていることは、違和感がない。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*B*」が付与されていることは、マッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*B*」が付与されていることに、良い印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*B*」が付与されていることは、重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。貴重なご協力に心から感謝致します。誠にありがとうございました。

M&A 後の新しい企業ブランド名に関する消費者調査③

〈ご回答のお願い〉

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

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　前田良平

【質問 1】

・あなたの**好きな企業ブランド名**をお答えください。

答え	

あなたの好きな企業ブランド名は、次のページより企業ブランド「***A***」と表現します。

【質問 2】

・あなたの**好きな企業ブランド名**をお答えください。

答え	

あなたの好きな企業ブランド名は、次のページより企業ブランド「***B***」と表現します。

【質問 3】

・質問 1 と質問 2 でお答え頂いた「企業ブランドへの態度」をお答えください。

※「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して，〇（マル）をつけてください。

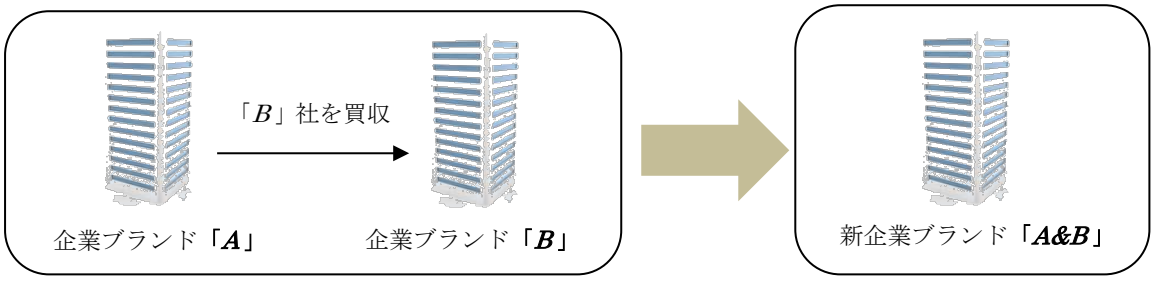
企業ブランドへの態度	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 企業ブランド「***A***」が好きである。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2. 企業ブランド「***B***」が好きである。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

それでは、引き続き、次のページからの質問にお答えください。

質問 1

あなたの好きな企業ブランド「*A*」があなたの好きな企業ブランド「*B*」を買収し、新しい企業ブランド「*A&B*」として今後事業を行っていくことになったと想定してください。このような想定のもとで、以下の質問にお答えください。

■イメージ図



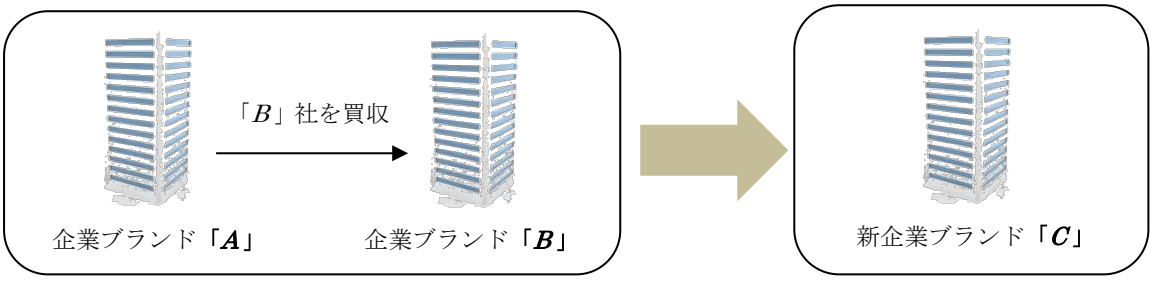
※「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる1つの数字のみを選択して，○（マル）をつけてください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 合併前の企業ブランドへの態度							
1-1. 合併前の企業ブランド「*A*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*A*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*A*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 合併前の企業ブランド「*B*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*B*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*B*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランド適合							
2-1. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドのブランド･イメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせは良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3. 知覚適合							
3-1. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」と「*B*」が付与されていることは、違和感がない。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」と「*B*」が付与されていることは、マッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」と「*B*」が付与されていることに、良い印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」と「*B*」が付与されていることは、重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問２

あなたの**好きな企業ブランド「*A*」**があなたの**好きな企業ブランド「*B*」**を買収し、**新しい企業ブランド「*C*」**として今後事業を行っていくことになったと想定してください。このような想定のもとで、以下の質問にお答えください。

■イメージ図



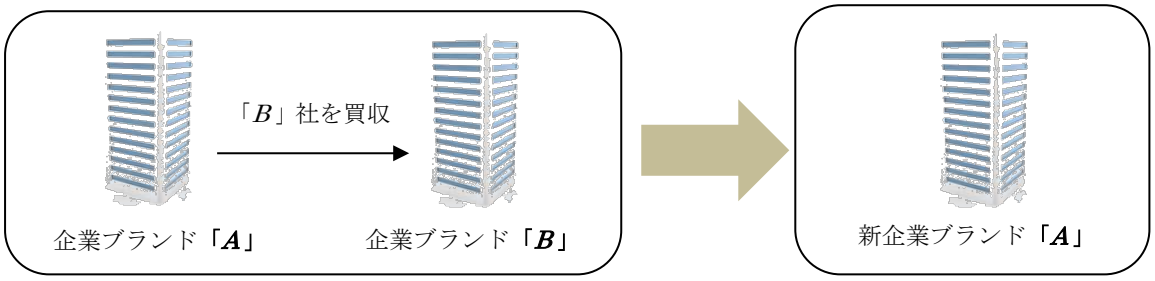
※「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる1つの数字のみを選択して，○（マル）をつけてください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 合併前の企業ブランドへの態度							
1-1. 合併前の企業ブランド「*A*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*A*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*A*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 合併前の企業ブランド「*B*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*B*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*B*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランド適合							
2-1. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドのブランド･イメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせは良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3. 知覚適合							
3-1. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランドではなく、全く新しい企業ブランドである「*C*」が付与されていることは、違和感がない。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランドではなく、全く新しい企業ブランドである「*C*」が付与されていることは、マッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランドではなく、全く新しい企業ブランドである「*C*」が付与されていることに、良い印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランドではなく、全く新しい企業ブランドである「*C*」が付与されていることは、重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問３

あなたの**好きな企業ブランド「*A*」**があなたの**好きな企業ブランド「*B*」**を買収し、**新しい企業ブランド「*A*」**として今後事業を行っていくことになったと想定してください。このような想定のもとで、以下の質問にお答えください。

■イメージ図



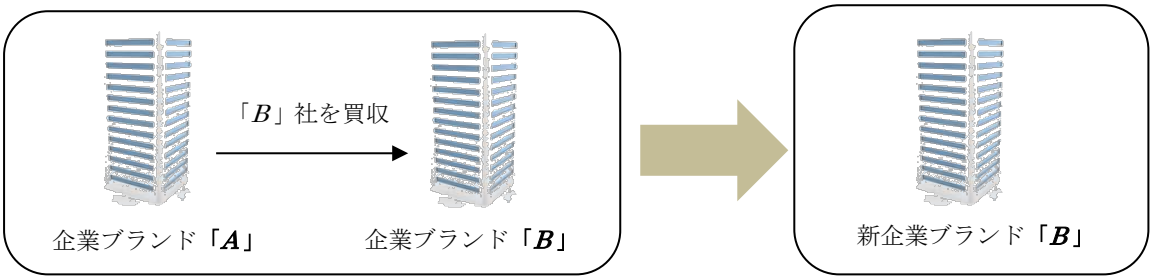
※「全くそう思わない：**1**」～「非常にそう思う：**7**」のうち，最も当てはまる１つの数字のみを選択して，〇（マル）をつけてください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 合併前の企業ブランドへの態度							
1-1. 合併前の企業ブランド「*A*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*A*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*A*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 合併前の企業ブランド「*B*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*B*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*B*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランド適合							
2-1. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドのブランド･イメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせは良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3. 知覚適合							
3-1. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」が付与されていることは、違和感がない。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」が付与されていることは、マッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」が付与されていることに、良い印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*A*」が付与されていることは、重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問４

あなたの**好きな企業ブランド「*A*」**があなたの**好きな企業ブランド「*B*」**を買収し、**新しい企業ブランド「*B*」**として今後事業を行っていくことになったと想定してください。このような想定のもとで、以下の質問にお答えください。

■イメージ図



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

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 合併前の企業ブランドへの態度							
1-1. 合併前の企業ブランド「*A*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*A*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*A*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 合併前の企業ブランド「*B*」自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 合併前の企業ブランド「*B*」は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 合併前の企業ブランド「*B*」は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランド適合							
2-1. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドのブランド･イメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせは良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 合併前の企業ブランドと新企業ブランドの組み合わせはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3. 知覚適合							
3-1. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*B*」が付与されていることは、違和感がない。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*B*」が付与されていることは、マッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*B*」が付与されていることに、良い印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 新しい企業ブランドに、合併前の企業ブランド「*B*」が付与されていることは、重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。貴重なご協力に心から感謝致します。誠にありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

製品パッケージの効用情報の量および占有面積が消費者心理におよぼす影響
――既存製品と新製品の違いに着目して――

毎川 絢子

近年、市場に存在している数え切れないほどの製品パッケージの中で、同じ製品パッケージはひとつとして存在しておらず、効用情報に関する文字要素の量および占有面積が同様の製品パッケージも存在しない。しかし、それらに関する研究は、製品パッケージのブランド名やイラストに関する研究は存在する一方で、行われていない。そこで、本論は、製品パッケージの効用情報に関する文字要素の量および占有面積の差異が既存製品および新製品の製品パッケージに対する消費者の注意および態度におよぼす影響の解明を試みる。

第 1 章　はじめに

1―1　問題意識

近年、市場には数え切れないほどの製品が存在している。消費者は、そのような多数の製品の中からある特定の製品を選択して購買する。消費者を購買に至らしめる要因のひとつとして、製品パッケージが挙げられるであろう。消費者は、小売店に赴いた際に、瞬間的に目に付いた製品パッケージに魅了され、その製品を購買することがある。このようにして、製品パッケージは、消費者の意思決定に大きな影響をおよぼしうるのである。恩蔵・亀井（2002）は、こうした消費者の行動が、製品パッケージがマーケティングの最後の 5 秒と呼ばれる所以であると指摘している。

製品パッケージの文字要素を除く製品パッケージ要素が、消費者の製品選択にいかなる影響をおよぼすかということに関しては、多様な研究がなされている。例えば、Garber, Burke, and Jones（2000）は、製品パッケージのカラーの変更度合が高まるにつれて、特定ブランドに対して高いロイヤルティを持つ消費者が、当該ブランドを選択する確率を減じる一方、低いロイヤルティを持つ消費者が、当該ブランドを選択する確率を増すということを示唆している。また、Roullet and Droulers（2005）は、医薬品製品パッケージを用いた実験によって、暖色系の製品パッケージに対して消費者が期待する効能の方が寒色系の製品パッケージに比して高いということを示唆している。

一方、製品パッケージの文字要素に関する研究は数少ないうえに、その大半が文字要素の配置やカラーの差異が消費者の製品選択におよぼす影響に関する研究であるため、文字要素の量や占有面積に着目した研究は、一層数少ない現状にある。そうした中で、崔・蘇・小山・日々野（2010）は、製品パッケージ要

素を、ブランドを象徴するシンボル、ブランド名を示すメインブランドロゴ、製品名となるサブブランドロゴ、製品の説明、およびイラストの 5 種類に分類したうえで、それらの占有面積の差異が消費者の製品パッケージに対する注意におよぼす影響に着目した。しかし、彼らは、製品の説明に関する文字要素の影響に着目していない点において、課題を抱えている。例えば、茶系ペットボトル飲料カテゴリーという 1 つのカテゴリー内の 2 製品をとっても、綾鷹は「急須でいれたような、にごりの旨み」という効用情報を製品パッケージの下部に大きく記載しているのに対して、伊右衛門は「抹茶入り」という効用情報を製品パッケージの側部に綾鷹の効用情報に比して小さく記載しており、両者の効用情報に関する文字要素の量および占有面積は、全く異なっているのが現状である。このように、効用情報に関する文字要素の量や占有面積が異なれば、製品パッケージに対する注意、ひいては、製品購買に対する態度も異なりうるであろう。そこで、本論は、文字要素の中でも製品パッケージに記載された効用情報に関する文字要素の量や占有面積の差異が、消費者の製品パッケージに対する注意および態度におよぼす影響を探究したい。

1－2　本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。続く第 2 章においては、既存研究レビューを行って、既存研究の成果および課題に関して議論し、本論の方向性を明示する。第 3 章においては、第 2 章で概観した既存研究をレビューしながら、仮説を提唱する。さらに第 4 章においては、第 3 章で提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査および分析手法を吟味する。そして、第 5 章においては、前章で吟味した分析手法によって分析を行い、分析結果から得られる知見に言及する。最終章第 6 章においては、本論の成果および今後の課題に言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　製品パッケージ要素に関する研究

2－1－1　製品パッケージ要素の分類

既存製品の製品パッケージ研究をレビューするに際して、まず、既存研究によって用いられてきた用語を整理したい。Underwood（2003）は、製品パッケージを構成する要素のうち、ロゴ、カラー、画像、および活字を視覚的要素に、製品パッケージの素材、形状、およびサイズを構造的要素に、それぞれ分類している。また、崔・他（2010）は、前述のとおり、Underwood の視覚的要素に相当する製品パッケージ要素を、ブランドを象徴するシンボル、ブランド名を示すメインブランドロゴ、製品名となるサブブランドロゴ、製品の説明、およびイラストの 5 種類に分類している。

本論の研究対象は崔・他（2010）の分類に含まれる製品の説明に相当するものの、製品の説明の定義には、本論の研究対象としない製品カテゴリー名が含まれてしまうという問題がある。そのため、本論の研究対象である「当該製品のブランド名や製品カテゴリー名といった文字要素を除く、製品の効用や特徴」

を、効用情報と名付ける。

また、崔・他（2010）が定義した製品パッケージ要素および Underwood（2003）における視覚的要素は、ほぼ同義であると考えられるため、本論においては、両者を製品パッケージ要素という用語に統一する。最後に、Underwood（2003）の定義する活字という用語は、製品パッケージのブランド名のカラーや、活字と画像の関係といった複合的な要素を網羅できていないため、この概念は、本論においては用いず、製品パッケージに記載されている文字全てを文字要素と定義する。

2−1−2　文字要素以外の製品パッケージ要素に関する研究

文字要素以外の製品パッケージ要素に着目した研究は、数多く存在する。例えば、Garber, *et al.*（2000）は、バーチャル・ショッピング・シミュレーション[1]を用いた分析によって、製品パッケージのカラーの変更度合が高まるにつれて、特定のブランドに対するロイヤルティが高い消費者が、当該ブランドを選択する確率を減じる一方、ロイヤルティが低い消費者が、当該ブランドを選択する確率を増すということを示唆している。また、Roullet and Droulers（2005）は、医薬品製品パッケージを用いた分析によって、暖色系の製品パッケージに露出した消費者の方が寒色系の製品パッケージに露出した消費者に比して高い効能を期待するということを示唆している。さらに、Habtvedt and Patrick（2008）は、シャンプーの製品パッケージにゴッホやモネなどの著名な芸術家による絵画作品を掲載することが、その絵画作品に対して消費者が抱くイメージが正であったとしても負であったとしても、消費者の製品評価を高めるということを示唆している。

とりわけ注目すべき研究として、Underwood, Klein, and Burke（2001）が挙げられるであろう。彼らは、消費者の製品ブランドに関する熟知性の違いを考慮したうえで、製品パッケージの画像が消費者の製品パッケージに対する注意におよぼす影響を見出している。消費者が製品に馴染みがない場合や製品に対する消費経験がほとんどない場合、または、製品属性に対して適切な評価ができない場合、消費者は製品品質の代理指標として外部手掛かりを利用すると主張している研究が存在する（Zeithaml, 1988）。これを受けて、Underwood, *et al.*（2001）は、消費者の経験的ベネフィット[2]と製品ブランドに関する熟知性の違いに着目し、製品パッケージのイラストの有無が消費者の製品に対する注意および製品選択にいかなる影響をおよぼすかということに関して分析を行っている。その際に、予備調査によって見出された経験的ベネフィットのレベルが高・中・低の 3 つの製品カテゴリーを採用している。さらに、消費者の製品ブランドに関する熟知性の違いが製品に対する注意および製品選択に影響をおよぼすと予測し、ナショナル・ブランドとプライベート・ブランドの 2 種類の製品を用いて分析を行っている。その結果、製品パッケージの絵がブランドに対する注意を高めるのは、消費者の製品ブランドに関する熟知性が低いブランド、かつ、高い経験的ベネフィットを有するカテゴリーであるということが見出された。ナショナル・ブランドとプライベート・ブランドといった製品の種類を考慮に入れたという点において、Underwood, *et al.*（2001）は稀有な研究

1　バーチャル・ショッピング・シミュレーションとは、タッチ式スクリーンモニターを用い、仮想店舗内で製品購買を体験する模擬実験手法である。

2　経験的ベネフィットとは、製品やサービスの使用を通じて消費者が得る便益を意味し、消費者の感覚的な喜び、多様性、および認知的興奮のレベルと一致するものである（Keller, 1993, pp. 1–22.）。

であるといいうるであろう。

2−1−3　製品パッケージの文字要素に関する研究

前項で概観したとおり、文字要素以外の製品パッケージ要素に関する研究は数多く存在する一方、製品パッケージの文字要素に着目した研究も存在する。例えば、Dean, Engel, and Talarzyk（1972）は、1970年代に乱用されていた新製品を示す「New」などの文字要素が、消費者の製品評価において、すでに効果を持たなくなっているということを示唆している。また、Rettie and Brewer（2000）は、製品パッケージの文字要素とそれ以外の製品パッケージ要素のひとつである画像の配置の違いが消費者の製品パッケージ再生率におよぼす影響に着目した。しかし、製品パッケージの文字要素の量や占有面積が消費者におよぼす影響に関する研究は、著者の知りうる限り崔・他（2010）のみである。

彼らは、まず、製品パッケージに記載されている製品パッケージ要素を、ブランドを象徴するシンボル、ブランド名を示すメインブランドロゴ、製品名となるサブブランドロゴ、製品の説明、およびイラストの 5 種類に分類した。そのうえで、それぞれの占有面積や色、文字方向の違いが、製品パッケージ要素に対する視点の停留順序や停留時間、注意の違いにいかなる影響をおよぼすかということに関して実際の缶コーヒーの製品パッケージを用いて分析を行った。刺激呈示用液晶モニターに実験サンプル 24 個を 1 個ずつ提示し、それらを見ている被験者の眼球運動を、眼球運動測定装置によって測定した結果、次の 4 つの知見が得られた。第 1 の知見は、製品パッケージ要素に対する消費者の視点の停留順序は、製品パッケージ要素の種類や配置方向には影響を受けないということである。第 2 の知見は、製品パッケージ要素の占有面積が大きいほど早く、最初に視点が停留した製品パッケージ要素に近接している製品パッケージ要素に視点が移りやすいということである。第 3 の知見は、製品パッケージ要素に対する消費者の視点の停留時間も、停留順序と同様に製品パッケージ要素の占有面積が大きいほど長いということである。第 4 の知見は、メインブランドロゴ、サブブランドロゴ、およびシンボルに対する注意も、停留順序と同様に製品パッケージ要素の占有面積が大きいほど、高いということである。しかし、崔・他（2010）は、効用情報に関する文字要素を、分析の対象にしていない点において課題を抱えている。

2−2　広告の文字要素に関する研究

製品パッケージの文字要素や画像要素の占有面積の差異に着目した研究に類似した研究として、広告構成要素の占有面積の差異に関する研究が挙げられるであろう。例えば、Pieters and Wedel（2004）は、広告構成要素をブランド要素（ブランドネーム、トレードマーク、およびロゴ）、ピクトリアル要素（トレードマークおよびロゴ以外の非文章情報）、およびテキスト要素（ブランド要素を除く全ての文章情報）の 3 種類に分類し、それらの占有面積が、広告に対する注意と注意移転にいかなる影響をおよぼすかということに関して分析を行っている。その結果、テキスト要素の占有面積が大きい場合の方が、他の 2 種類の広告構成要素の占有面積が大きい場合に比して、自身に対する注意だけでなく、広告全体に対してより高い注意を引きつけるということ、および、特定の広告構成要素に対する注意が高い場合の方が、低い場合に比して、各広告構成要素の占有面積とは無関係に、他の広告構成要素に対する注意も高いということが示唆された。注目

すべきことに、Pieters and Wedel（2004）は、今後の課題として、自身の行った広告構成要素の占有面積に関する研究は、消費者のブランドに対する態度や販売量に直接的に影響をおよぼす製品カタログや製品パッケージに援用されることが望ましいと指摘している。

また、Chandy, Tellis, MacInnis, and Thaivanich（2001）は、情報処理研究の知見に基づいて、効果的な広告の内容が市場の成熟度によって異なるか否かということに関して分析を行っている。彼らは、広告が、事実に基づく便益を強調する「言語中心型広告」であるか、それとも、情緒的な便益を強調する「情緒中心型広告」であるかという分類軸に基づいて、広告が訴求する内容の有効性を測定した。委託サービス市場に関する 10 年分以上のデータを用いて分析を行った結果、「言語中心型広告」が新しい市場において有効であるということ、および「情緒中心型広告」が成熟した市場において有効であるということを見出した。そして、彼らは、市場の成熟度と消費者の情報処理動機の関係に着目する必要があると指摘したうえで、このような知見が得られた理由に関して以下のように論じている。すなわち、新しい市場においては、製品知識、製品に関する経験、およびクチコミによるコミュニケーションが限定されているため、製品購買に対する消費者の知覚リスクが高い状態にある。そのため、消費者は、知覚リスクを減じるために広告に対して情報処理を行おうとする動機を高め、製品に関する情報を取得できる「言語中心型広告」に対して肯定的に反応する。一方、成熟した市場においては、製品知識、製品に関する経験、およびクチコミによるコミュニケーションを統合・蓄積できる機会が十分に存在している。そのため、消費者は、知覚リスクを減じる必要がないため、広告に対して情報処理を行おうとする動機を低め、「言語中心型広告」に否定的に反応する。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　新製品の製品パッケージに対する注意および態度に関する仮説

本章においては、製品パッケージの文字要素のうち、効用情報に関する文字要素に着目し、それらの量（多／少）と占有面積（大／小）の差異が消費者の製品パッケージに対する注意および態度におよぼす影響に関する仮説を提唱する。加えて、製品の種類（新製品／既存製品）の違いを考慮したい。その理由としては、以下の 2 点が挙げられるであろう。第 1 に、Underwood, *et al.*（2001）が示唆するとおり、ナショナル・ブランドとプライベート・ブランドという製品の種類を考慮に入れた研究が少ないため、今後、考慮に入れていく必要があると考えられるということである。第 2 に、Garber, *et al.*（2000）が示唆するとおり、ブランドの外観が購買時点における消費者の注意獲得に影響をおよぼすならば、製品パッケージ要素の影響を理解することは購買時点のコミュニケーションを強化するために重要であり、特に、新製品導入においてより重要であると考えられるということである。なお、本論においては、新製品を「消費者が購買時点において初めて認知するものであり、製品内容に関する理解が皆無の製品」、そして、既存製品を「消費者の使用経験の有無にかかわらず、購買時点においてその製品の内容を理解している製品」とそれぞれ定義する。

Pieters and Wedel（2004）は、広告に記載されている効用情報に関する文字要素の占有面積が大きいほど、文字要素自体に対する注意だけでなく、広告全体に対する注意もより高く引きつけられると主張している。これを広告から製品パッケージへと援用すると、効用情報に関する文字要素の占有面積が大きいほど、新製品と既存製品の違いとは無関係に、製品パッケージ全体に対する注意は高いといいうるであろう。また、Zeithaml（1988）は、消費者が製品に馴染みがない場合や消費経験がほとんどない場合、または、製品属性に対して適切な評価ができない場合、消費者は製品品質の代理指標として外部手掛かりを利用すると指摘しており、Olson and Jacoby（1972）は、製品パッケージは消費者に外部手掛かりとして利用されると主張している。加えて、Chandy, *et al.*（2001）は、消費者は、新しい市場において、製品購買に対する知覚リスクを減じるために、製品に関する情報を取得できる「言語中心型広告」に肯定的に反応すると主張している。これらの既存研究における議論を考慮すると、新製品に関しては、消費者は、知覚リスクを減じようとして、製品品質の代理指標となる製品パッケージを重視し、効用情報に関する文字要素が多く記載されている製品パッケージに対してより高い注意および態度を形成すると考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1a　新製品の製品パッケージに対する注意は、「効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ」の方が「効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ」に比して高い。

仮説 1b　新製品の製品パッケージに対する態度は、「効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ」の方が「効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ」に比して高い。

3−2　既存製品の製品パッケージに対する注意および態度に関する仮説

前述のとおり、Pieters and Wedel（2004）の主張に基づけば、効用情報に関する文字要素の占有面積が大きいほど、製品パッケージ全体に対する注意は高く、その関係に新製品と既存製品には違いがないと考えられるであろう。また、Zeithaml（1988）は、消費者が製品に馴染みがない場合や製品に対する消費経験がほとんどない場合、または、製品属性に対して適切な評価ができない場合、消費者は製品品質の代理指標として外部手掛かりを利用すると主張している。そのため、当該製品に対する馴染みが十分にあり、消費者に消費経験もある場合には、消費者は詳細な外部手掛かりを必要としないと考えられるであろう。

また、Chandy, *et al.*（2001）は、成熟した市場において、消費者は、製品知識、製品に関する経験、およびクチコミによるコミュニケーションを統合・蓄積できる機会を十分に有しているということを示唆している。そのため、消費者は、知覚リスクを減じる必要がなく、広告に対して情報処理を行おうとする動機を低め、「言語中心型広告」に否定的に反応する。それゆえ、既存製品に関しては、消費者は製品パッケージに露出する以前から製品を認知しているため、製品パッケージに記載されている効用情報を必要としていないと考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2a　既存製品の製品パッケージに対する注意は、「効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ」の方が「効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ」に比して高い。

仮説 2b　既存製品の製品パッケージに対する態度は、「効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ」の方が「効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ」に比して高い。

第 4 章　実験と分析の手法

4−1　実験の概要

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行って消費者データを収集した。実験に際しては、実験対象として茶系ペットボトル飲料を選択した。崔・他（2010）は、多様な視覚的要素が製品パッケージに記載されていることを理由に、実験対象に缶コーヒーを用いている。本論は、多様な視覚的要素が缶コーヒーと同様に製品パッケージに記載されており、とりわけ多様な量および占有面積を有する効用情報に関する文字要素が缶コーヒー以上に記載されている製品である茶系ペットボトル飲料を選択した。なお、新製品の製品パッケージとして、著者が作成した製品パッケージを、既存製品の製品パッケージとして、実際に販売されている製品である「生茶」の製品パッケージを、それぞれ使用した。

被験者は、慶應義塾大学に所属する大学生のべ 72 人であった。被験者が大学生に限定されているため、分析結果の外部妥当性を欠くのではないかという批判を受ける可能性はあるが、大学生は茶系ペットボトル飲料を日常的に購買している消費者層の 1 つを構成しているということから、幾分かの妥当性があるといいうるであろう。また、被験者数が少ないという問題に関して等分散性の検定（Levene 検定）を行った結果、各群の分散が等しいということが示唆された。なお、検定に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の GLM プロシジャを使用した。

被験者には、「効用情報に関する文字要素の占有面積」(大／小)と「効用情報に関する文字要素の量」(多／少)の異なる 4 種類の製品パッケージ画像を、それぞれ 18 人ずつに対して提示し、製品パッケージにおける「製品パッケージに対する注意」と「製品パッケージに対する態度」を測定した。「製品パッケージに対する注意」、および「製品パッケージに対する態度」の 2 概念は、複数の質問項目を設定して測定した。なお、測定に関しては、Schoormans and Robben（1997）の尺度を用いた。測定に用いられた尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求めた。なお、使用した調査票は、補録 1 に要約されるとおりである。

2 つの変数を測定するために用いた尺度の信頼性および妥当性に関する指標、すなわち、クロンバックの α 係数、SCR、および AVE は、補録 2 に要約されるとおり、既存研究が推奨する基準を満たしていた

（Nunnally, 1978; Bagozzi and Yi, 1988）。各構成概念のクロンバックの α 係数は、ともに 0.97 の値をとり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値以上の値を示した。また、各構成概念の SCR はともに、0.97 の値をとり、Baggozzi and Yi（1978）が推奨する 0.60 以上という基準値以上の値を示した。さらに、各構成概念の AVE もともに、0.86 の値をとり、Baggozzi and Yi（1978）が推奨する 0.50 以上という基準値以上の値を示した。このことを確認した上で、多重尺度の平均値を算出し、それを分析に用いることにした。

4－2　分析の手法

実験室実験によって収集した消費者データに対して統計解析を実施した。分析手法として一元配置分散分析および多重比較分析を選択した。一元配置分散分析とは、分類変数 X を 1 つ設定し、その分類変数の水準が異なる複数のグループ間における、従属変数 Y の平均値の差異が有意であるか否かということを検定する分析手法である。また、多重比較分析は、各水準の平均値を比較することによって、どの水準間に有意な差異があるのかに関して事後検定を行う分析手法である。

本論は、新製品および既存製品の製品パッケージに対する注意および態度に着目して、「効用情報に関する文字要素の量」（多／少）および「効用情報に関する文字要素の占有面積」（大／小）を組み合わせた 4 水準（量が多い／占有面積が大きい、量が多い／占有面積が小さい、量が少ない／占有面積が大きい、および量が少ない／占有面積が小さい）に対して一元配置分散分析および多重比較分析を行う。なお、分類変数が 2 つであるにもかかわらず二元配置分散分析を選択しないのは、これら 2 つの分類変数の間の相互作用を考察する必要がないためである。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを使用した。

第 5 章　分析の結果および考察

5－1　仮説 1 の分析の結果および考察

5－1－1　仮説 1a の分析の結果および考察

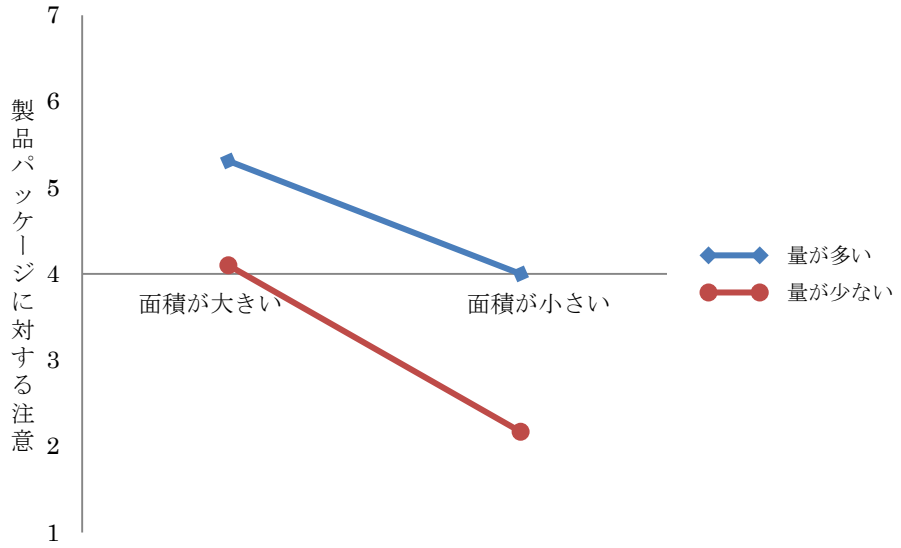
効用情報に関する文字要素の量および占有面積が、多いかつ大きい、多いかつ小さい、少ないかつ大きい、および少ないかつ小さい場合の、新製品の製品パッケージに対する注意の平均値（標準偏差）はそれぞれ、5.31（0.76）、4.00（1.36）、4.10（1.04）、および 2.17（0.79）であった。分散分析（事前検定）の結果、F 値は 29.28 であり、1%水準で有意であった。さらに、決定係数 R^2 は 0.56 であった。次に、多重比較分析（事後検定）の結果、効用情報に関する文字要素の量が多く、効用情報に関する文字要素の占有面積が小さい場合と、効用情報に関する文字要素の量が少なく、効用情報に関する文字要素の占有面積が大きい場合の間には、統計的に有意な差は見出されなかったものの、それ以外の水準間においては、少なくとも 5%水準で有意な差が見出された。以上の分析結果は、図表 1 および図表 2 に要約されるとおりである。

図表 1　モデル全体の評価および各水準の平均値：新製品の製品パッケージに対する注意

F 値	*p* 値	決定係数 R^2
29.28*	0.00	0.56
水準（文字要素の文字要素の量－占有面積）		平均値（標準偏差）
多い－大きい		5.31 [a]　(0.76)
多い－小さい		4.00 [b]　(1.36)
少ない－大きい		4.10 [c]　(1.04)
少ない－小さい		2.17 [d]　(0.79)

ただし、*は 1%水準で有意。また、a–b、a–c、a–d、b–d および c–d 間は、少なくとも 5%水準で有意であった。

図表 2　各水準の平均値：新製品の製品パッケージに対する注意



分析の結果、仮説 1a「新製品の製品パッケージに対する注意は、『効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ』の方が『効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ』に比して高い」は支持されたと見なすことができるであろう。このような知見が得られた理由としては、第 3－1 節で言及したように、第 1 に、消費者は、製品知識のない新製品を評価する際に、知覚リスクを減じるため、新製品の製品パッケージにおける、製品の外部手掛かりとなる効用情報に関する文字要素をより多く求めているということが考えられるであろう。第 2 に、消費者は、効用情報に関する文字要素の面積が大きいほど、消費者は、効用情報は無論のこと、製品パッケージ全体にも注意を引かれるということが考えられるであろう。

5－1－2　仮説 1b の分析の結果および考察

効用情報に関する文字要素の量および占有面積が、多いかつ大きい、多いかつ小さい、少ないかつ大きい、および少ないかつ小さい場合の、新製品の製品パッケージに対する態度の平均値（標準偏差）はそれぞれ、5.02（0.84）、4.53（0.71）、3.63（1.14）、および 2.42（1.30）であった。分散分析（事前検定）の結果、F

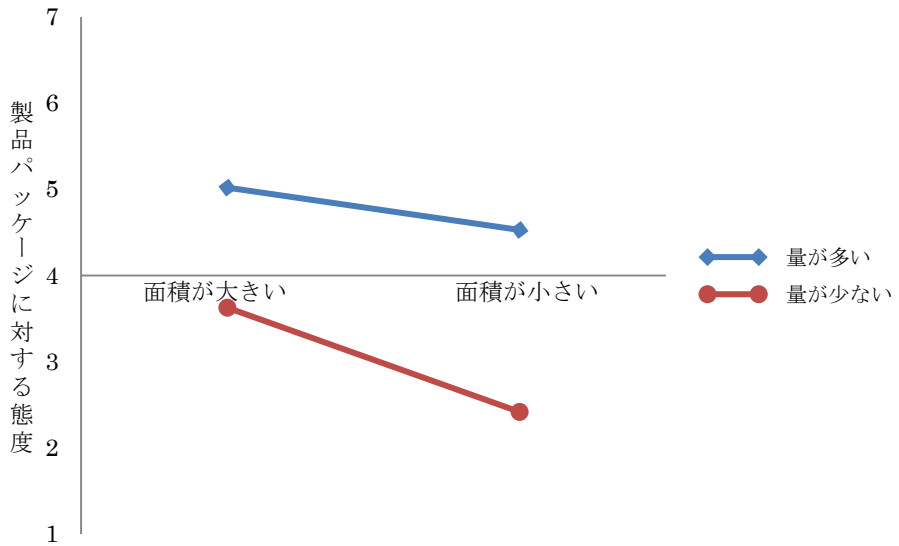
値は 22.39 であり、1%水準で有意であった。さらに、決定係数 R^2 は 0.50 であった。次に、多重比較分析（事後検定）の結果、効用情報に関する文字要素の量が多く、効用情報に関する文字要素の占有面積が大きい場合と、効用情報に関する文字要素の量が多く、効用情報に関する文字要素の占有面積が小さい場合の間には、統計的に有意な差は見出されなかったものの、それ以外の水準間においては、少なくとも 5%水準で有意な差が見出された。以上の分析結果は、図表 3 および図表 4 に要約されるとおりである。

図表 3　モデル全体の評価および各水準の平均値：新製品の製品パッケージに対する態度

F 値	*p* 値	決定係数 R^2
22.39*	0.00	0.50
水準（文字要素の量－文字要素の占有面積）		平均値（標準偏差）
多い－大きい		5.02[a]　(0.84)
多い－小さい		4.53[b]　(0.71)
少ない－大きい		3.63[c]　(1.14)
少ない－小さい		2.42[d]　(1.30)

ただし、*は 1%水準で有意。また、a–c、a–d、b–c、b–d、および c–d 間は、少なくとも 5%水準で有意であった。

図表 4　各水準の平均値：新製品の製品パッケージに対する態度



分析の結果、仮説 1b「新製品の製品パッケージに対する態度は、『効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ』の方が『効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ』に比して高い」は支持されたと見なすことができるであろう。このような知見が得られた理由としては、第 3－1 節で言及したように、第 1 に、消費者は、製品知識のない新製品を評価する際に、知覚リスクを減じるため、製品の外部手掛かりとなる効用情報に関する文字要素をより多く求めているということが考えられるであろう。第 2 に、効用情報に関する文字要素の面積が大きいほど、消費者は、効用情報は無論のこと、製品パッケージ全体に対しても、好意的な態度を形成す

るということが考えられるであろう。

5−2　仮説 2 の分析の結果および考察

5−2−1　仮説 2a の分析の結果および考察

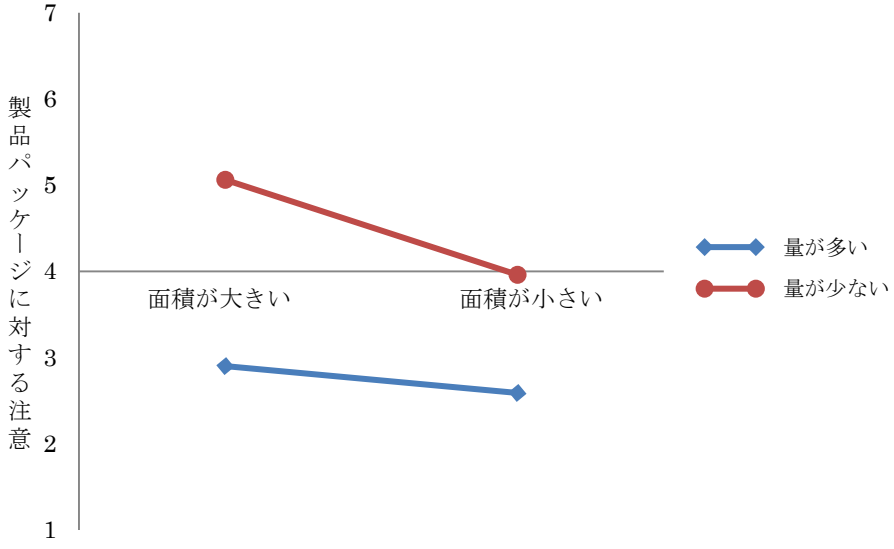
効用情報に関する文字要素の量および占有面積が、多いかつ大きい、多いかつ小さい、少ないかつ大きい、および少ないかつ小さい場合の既存製品の製品パッケージに対する注意の平均値（標準偏差）はそれぞれ、2.90（0.75）、2.59（1.06）、5.06（0.94）、および 3.96（1.60）であった。分散分析（事前検定）の結果、F 値は 17.60 であり、1%水準で有意であった。さらに、決定係数 R^2 は 0.44 であった。次に、多重比較分析（事後検定）の結果、効用情報に関する文字要素の量が多く、効用情報に関する文字要素の占有面積が大きい場合と、効用情報に関する文字要素の量が多く、効用情報に関する文字要素の占有面積が小さい場合の間には、統計的に有意な差は見出されなかったものの、それ以外の水準間においては、少なくとも 5%水準で有意な差が見出された。以上の分析結果は、図表 5 および図表 6 に要約されるとおりである。

図表 5　モデル全体の評価および各水準の平均値：既存製品の製品パッケージに対する注意

F 値	*p* 値	決定係数 R^2
17.60*	0.00	0.44
水準（文字要素の量－文字要素の占有面積）		平均値（標準偏差）
多い－大きい		2.90[a]　(0.75)
多い－小さい		2.59[b]　(1.06)
少ない－大きい		5.06[c]　(0.94)
少ない－小さい		3.96[d]　(1.60)

ただし、*は 1%水準で有意。また、a–c、a–d、b–c、b–d および c–d 間は、少なくとも 5%水準で有意であった。

図表 6　各水準の平均値：既存製品の製品パッケージに対する注意



分析の結果、仮説 2a「既存製品の製品パッケージに対する注意は、『効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ』の方が『効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ』に比して高い」は支持されたと見なすことができるであろう。このような知見が得られた理由としては、第 3－2 節で言及したように、第 1 に、消費者は、既存製品の製品パッケージに露出する以前から既存製品に対して馴染みを持っているため、多くの効用情報に関する文字要素を必要としないということが考えられるであろう。第 2 に、効用情報に関する文字要素の面積が大きいほど、消費者は、効用情報は無論のこと、製品パッケージ全体に対して注意を引かれるということが考えられるであろう。

5－2－2　仮説 2b の分析の結果および考察

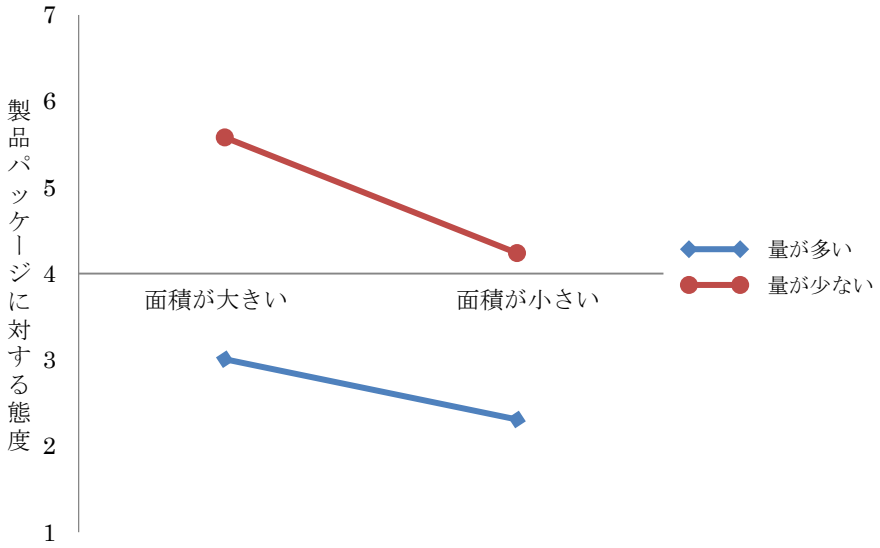
効用情報に関する文字要素の量および占有面積が、多いかつ大きい、多いかつ小さい、少ないかつ大きい、および少ないかつ小さい場合の既存製品の製品パッケージに対する態度の平均値（標準偏差）はそれぞれ、3.01（1.03）、2.31（0.67）、5.58（1.07）、および 4.24（1.18）であった。分散分析（事前検定）の結果、F 値は 36.61 であり、1%水準で有意であった。さらに、決定係数 R^2 は 0.62 であった。次に、多重比較分析（事後検定）の結果、効用情報に関する文字要素の量が多く、効用情報に関する文字要素の占有面積が大きい場合と、効用情報に関する文字要素の量が多く、効用情報に関する文字要素の占有面積が小さい場合の間には、統計的に有意な差は見出されなかったものの、それ以外の水準間においては、少なくとも 5%水準で有意な差が見出された。以上の分析結果は、図表 7 および図表 8 に要約されるとおりである。

図表 7　モデル全体の評価および各水準の平均値：既存製品の製品パッケージに対する態度

F 値	*p* 値	決定係数 R^2
36.61*	0.00	0.62
水準（文字要素の量－文字要素の占有面積）		平均値（標準偏差）
多い－大きい		3.01[a]　(1.03)
多い－小さい		2.31[b]　(0.67)
少ない－大きい		5.58[c]　(1.07)
少ない－小さい		4.24[d]　(1.18)

ただし、*は 1%水準で有意。また、a–c、a–d、b–c、b–d および c–d 間は、少なくとも 5%水準で有意であった。

図表 8　各水準の平均値：既存製品の製品パッケージに対する態度



分析の結果、仮説 2b「既存製品の製品パッケージに対する態度は、『効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ』の方が『効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ』に比して高い」は支持されたと見なすことができるであろう。このような知見が得られた理由としては、第 3－2 節で言及したように、第 1 に、消費者は、既存製品の製品パッケージに露出する以前から、消費者は、既存製品に対して馴染みを持っているため、効用情報に関する文字要素によって製品を評価する必要がないということが考えられるであろう。第 2 に、効用情報に関する文字要素の面積が大きいほど、消費者は、効用情報に対しては無論のこと、製品パッケージ全体に対しても、好意的な態度を形成すると考えられるであろう。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の要約と成果

製品パッケージに関する既存研究は数多く存在しているものの、文字要素に関する研究はほとんど行われていない現状であった。また、文字要素に関する研究はいくつか存在しているものの、文字要素の中でも効用情報に関する研究は著者の知る限り、製品パッケージのブランド名やカテゴリー名などの文字要素の占有面積に関する崔・他（2010）のみであった。彼らは、製品パッケージに記載されている製品パッケージ要素を 5 種類に分類し、それぞれの占有面積、色、および文字要素の方向の違いが製品パッケージ要素に対する被験者の視点の停留順序や停留時間にいかなる影響をおよぼすかということに関して分析を行った。しかし、彼らは、効用情報に関する文字要素の量や製品種類の違いが消費者におよぼす影響を、分析の対象としていなかった。そこで、本論は、効用情報に関する文字要素に着目し、新製品と既存製品の

違いを考慮したうえで、製品パッケージの限られた面積に配置される効用情報に関する文字要素の量および占有面積の差異が、製品パッケージに対する消費者の注意および態度におよぼす影響の解明を試みた。

一元配置分散分析および多重比較分析の結果、新製品の製品パッケージに対する消費者の注意および態度は、「効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ」の方が「効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ」に比して高いということが見出された。また、既存製品の製品パッケージに対する消費者の注意および態度は、「効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ」の方が「効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ」に比して高いということが見出された。

分析結果から得られる本論の成果は、以下の 2 点である。第 1 に、新製品の製品パッケージに関して効用情報に関する文字要素の量および占有面積の差異が消費者の注意および態度に影響をおよぼすということを見出したことである。新製品においては、製品パッケージの効用情報に関する文字要素の量を多く、占有面積を大きくすることによって、消費者の注意は高くなるということ、および好意的な態度が形成されるということが示唆された。これを受けて、企業は、新製品の製品パッケージに対して消費者の注意を引きつけ、好意的な態度を消費者に形成させるには、効用情報に関する文字要素の量が多く占有面積が大きい製品パッケージを自社の新製品に用いるべきであろう。

第 2 に、既存製品の製品パッケージに関して効用情報に関する文字要素の量および占有面積の差異が消費者の注意および態度に影響をおよぼすということを見出したことである。既存製品に関して製品パッケージの効用情報に関する文字要素の量を少なく、占有面積を大きくすることによって、消費者の注意は高くなるということ、および好意的な態度が形成されるということが示唆された。これを受けて、企業は、既存製品の製品パッケージに対して消費者の注意を引きつけ、好意的な態度を消費者に形成させるには、効用情報に関する文字要素の量が少なく占有面積が大きい製品パッケージを自社の既存製品に用いるべきであろう。

6－2　今後の課題

本論は、いくつかの今後の課題を残している。第 1 に、消費者調査において、時間および予算の制約のために、被験者が大学生に限定されていた。今後は、大学生以外も被験者に含め、より大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があると考えられるであろう。

第 2 に、本論は、効用情報に関する文字要素の量を多少、効用情報に関する文字要素の占有面積を大小の 2 水準に設定し分析を行ったため、新製品および既存製品において効用情報に関する最適な文字要素の量および占有面積の具体的な数値を見出すことはできなかった。今後は、新製品および既存製品において、効用情報に関する最適な文字要素の量および占有面積を吟味する必要があると考えられるであろう。

第 3 に、消費者の属性を考慮に入れることが挙げられるであろう。今後は、実験対象である製品に対する消費者の関与の高低を考慮したうえで、分析を行う必要があると考えられるであろう。

このように、いくつかの課題を残してはいるものの、既存製品の製品パッケージの文字要素に関する研

究においてなされていなかった、効用情報に関する文字要素の量および占有面積の差異が、既存製品および新製品の製品パッケージに対する消費者の注意および態度におよぼす影響を吟味した本論は有意義な研究であったといいうるであろう。

（記）　本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。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千葉貴宏さん、同修士課程菊盛真衣さん、白石秀壽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 9 期生、特に、竹内亮介さんには、多くの助言を頂いた。そして、第 9 期生の秋山賢輔さん、前田良平さん、水田弥英さん、猿渡裕也さん、菅原隆史さん、高木玲子さん、戸羽智美さん、渡邉光平さん、山口健人さんには、本論の書式確認および文章推敲をともに行っていただいた。ここに記して、心から深い感謝の意を表したい。

参考文献

Ampeuro, Olga and Natalia Vila (2006), "Consumer Perceptions of Product Packaging," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 102–114.

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.

Chandy, Rajesh K., Gerard J. Tellis, Deborah J. Macinnis, and Pattana Thaivanich (2001), "What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 399–414.

Dean, Michael L., James F. Engel, and Wayne W. Talarzyk (1972), "The Influence of Package Copy Claims on Consumer Product Evaluations," *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 34–39.

Garber, Lawrence L., Raymond R. Burke, and J. Morgan Jones (2000), "The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice," *Working Paper*, Report No. 00–104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 阿部いくみ・恩蔵直人訳（2002），「考慮と選択におけるパッケージ・カラーの役割」，『流通情報』，第 396 巻 pp. 24–33.

Hagtvedt, Henrik and Vanessa M. Patrick (2008), "Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products," *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 379–389.

Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer–Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1–22.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw–Hill.

Olson, Jerry C. and Jacob, Jacoby (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process: A

Cognitive Model and an Empirical Test," in Venkatesan M. eds., *Proceedings in the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa City, IA: Association for Consumer Research, pp. 167-179.

恩蔵直人・亀井昭宏（2002），『ブランド要素の戦略論理』，早稲田大学出版部.

Pieters, Rik and Michel Wedel (2004), "Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 2, pp. 36-50.

Rettie, Ruth and Carol Brewer (2000), "The Verbal and Visual Components of Package Design," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 56-70.

Roullet, Bernard and Olivier Droulers (2005), "Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy," *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 164-171.

崔 庭端・蘇 文宰・小山慎一・日々野治雄（2010），「眼球運動計測と Change Blindness 課題を用いたパッケージデザインの評価 ――缶コーヒー飲料のパッケージデザインを事例として――」,『デザイン学研究』，第 57 巻，第 3 号，pp. 61-68.

Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 4, pp. 271-278.

外川 拓（2010），「消費者反応におよぼす製品パッケージ要素の効果 ――既存研究の整理と課題――」,『商学研究科紀要』(早稲田大学)，第 71 巻，第 1 号，pp. 201-214.

Underwood, Robbert L., Noreen M. Klein, and Raymond R. Burke (2001), "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No. 7, pp. 403-422.

――― and ――― (2002), "The Communicative Power of Product Packaging: creating Brand Identity via Lived and Mediated experience," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11 No. 1, pp. 62-76.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

補録１　調査票

製品パッケージに関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的手法によって処理するためだけに伺いますので、皆様の個人情報が外部に漏れることは絶対にございません。ご多用のところ恐れ入りますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第９期　毎川　絢子

本調査においては、上示のような茶系ペットボトル製品パッケージに関する評価をしていただきます。

質問０

「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**を〇で囲んでください。

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

0. 製品カテゴリーに対する関与	
0－1　あなたにとって、他の製品に比べて 500ml 茶系ペットボトル飲料は重要である。 1－1	1　2　3　4　5　6　7
0－2　あなたは、500ml 茶系ペットボトル飲料に興味はない。	1　2　3　4　5　6　7
0－3　あなたは、500ml 茶系ペットボトル飲料カテゴリからあるブランドを	1　2　3　4　5　6　7

1－1　購買するとき、非常に慎重に選択する。	

本調査においては、茶系ペットボトル製品ブランドAとブランドBそれぞれのブランドにつき、4種類の製品パッケージを見ていただき、それらに対する評価をご回答いただきます。

それぞれの製品パッケージの違いを考慮したうえでのご回答をよろしくお願いいたします。

質問.A

あなたは、右のブランドの 500ml のペットボトル製品を知っていますか。

知っている　・　知らない

ブランドA

質問 B

あなたは、右のブランドの 500ml のペットボトル製品を知っていますか。

知っている　・　知らない

香茶（かおるちゃ）

ブランドB

製品 A-1

この製品パッケージを見て、次の質問に答えてください。

質問 A - 1

左の製品(A－1)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

	1	2	3	4	5	6	7
	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う

1. 製品パッケージの効用情報に関する評価							
1－1　あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
1－2　あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
2.　製品パッケージの評価							
2－1　当該製品パッケージは美しい。	1	2	3	4	5	6	7
2－2　当該製品パッケージは完成度が高い	1	2	3	4	5	6	7
2－3　当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1	2	3	4	5	6	7
2－4　当該製品パッケージが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
2－5　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3.　製品パッケージに対する注意							
3－1　当該製品パッケージは目立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3－2　当該製品パッケージは注意を引く。	1	2	3	4	5	6	7
3－3　当該製品パッケージは目に入りやすい。	1	2	3	4	5	6	7
3－4　当該製品パッケージにすぐ気付く。	1	2	3	4	5	6	7
3－5　当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1	2	3	4	5	6	7
4.　製品パッケージに対する態度							
4－1　当該製品パッケージが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
4－2　当該製品パッケージに好意的である。	1	2	3	4	5	6	7
4－3　当該製品パッケージを良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4－4　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4－5　当該製品パッケージは価値があると思う。	1	2	3	4	5	6	7

製品 A-2

この製品パッケージを見て、次の質問に答えてください。

質問 A - 2

左の製品(A－2)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んでください。

1 全くそう思わない
2 そう思わない
3 あまりそう思わない
4 どちらでもない
5 ややそう思う
6 そう思う
7 非常にそう思う

1. 製品パッケージの効用情報に関する評価	
1－1　あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1　2　3　4　5　6　7
1－2　あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1　2　3　4　5　6　7
2. 製品パッケージに対する評価	
2－1　当該製品パッケージは美しい。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　当該製品パッケージは完成度が高い	1　2　3　4　5　6　7
2－3　当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1　2　3　4　5　6　7
2－4　当該製品パッケージが好きだ。	1　2　3　4　5　6　7
2－5　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
3. 製品パッケージに対する注意	
3－1　当該製品パッケージは目立つ。	1　2　3　4　5　6　7
3－2　当該製品パッケージは注意を引く。	1　2　3　4　5　6　7
3－3　当該製品パッケージは目に入りやすい。	1　2　3　4　5　6　7
3－4　当該製品パッケージにすぐ気付く。	1　2　3　4　5　6　7
3－5　当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1　2　3　4　5　6　7
4. 製品パッケージに対する態度	
4－1　当該製品パッケージが好きだ。	1　2　3　4　5　6　7
4－2　当該製品パッケージに好意的である。	1　2　3　4　5　6　7
4－3　当該製品パッケージを良いと思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－4　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－5　当該製品パッケージは価値があると思う。	1　2　3　4　5　6　7

製品 A-3

この製品パッケージを見て、次の質問に答えてください。

質問 A - 3

左の製品(A－3)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んでください。

1 全くそう思わない
2 そう思わない
3 あまりそう思わない
4 どちらでもない
5 ややそう思う
6 そう思う
7 非常にそう思う

1. 製品パッケージの効用情報に関する評価	
1－1　あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1　2　3　4　5　6　7
1－2　あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1　2　3　4　5　6　7
2. 製品パッケージに対する評価	
2－1　当該製品パッケージは美しい。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　当該製品パッケージは完成度が高い	1　2　3　4　5　6　7
2－3　当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1　2　3　4　5　6　7
2－4　当該製品パッケージが好きだ。	1　2　3　4　5　6　7
2－5　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
3. 製品パッケージに対する注意	
3－1　当該製品パッケージは目立つ。	1　2　3　4　5　6　7
3－2　当該製品パッケージは注意を引く。	1　2　3　4　5　6　7
3－3　当該製品パッケージは目に入りやすい。	1　2　3　4　5　6　7
3－4　当該製品パッケージにすぐ気付く。	1　2　3　4　5　6　7
3－5　当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1　2　3　4　5　6　7
4. 製品パッケージに対する態度	
4－1　当該製品パッケージが好きだ。	1　2　3　4　5　6　7
4－2　当該製品パッケージに好意的である。	1　2　3　4　5　6　7
4－3　当該製品パッケージを良いと思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－4　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－5　当該製品パッケージは価値があると思う。	1　2　3　4　5　6　7

製品 A-4

この製品パッケージを見て、次の質問に答えてください。

質問 A - 4

左の製品(A－4)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 製品パッケージの効用情報に関する評価							
1－1　あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
１－2　あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
2. 製品パッケージに対する評価							
2－1　当該製品パッケージは美しい。	1	2	3	4	5	6	7
2－2　当該製品パッケージは完成度が高い	1	2	3	4	5	6	7
2－3　当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1	2	3	4	5	6	7
2－4　当該製品パッケージが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
2－5　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3. 製品パッケージに対する注意							
3－1　当該製品パッケージは目立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3－2　当該製品パッケージは注意を引く。	1	2	3	4	5	6	7
3－3　当該製品パッケージは目に入りやすい。	1	2	3	4	5	6	7
3－4　当該製品パッケージにすぐ気付く。	1	2	3	4	5	6	7
3－5　当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1	2	3	4	5	6	7
4. 製品パッケージに対する態度							
4－1　当該製品パッケージが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
4－2　当該製品パッケージに好意的である。	1	2	3	4	5	6	7
4－3　当該製品パッケージを良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4－4　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4－5　当該製品パッケージは価値があると思う。	1	2	3	4	5	6	7

製品 B-1

この製品パッケージを見て、次の質問に答えてください。

質問 B - 1

左の製品(B－１)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んでください。

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

1. 製品パッケージの効用情報に関する評価	
1－1　あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1　2　3　4　5　6　7
1－2　あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1　2　3　4　5　6　7
2. 製品パッケージの評価	
2－1　当該製品パッケージは美しい。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　当該製品パッケージは完成度が高い	1　2　3　4　5　6　7
2－3　当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1　2　3　4　5　6　7
2－4　当該製品パッケージが好きだ。	1　2　3　4　5　6　7
2－5　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
3. 製品パッケージに対する注意	
3－1　当該製品パッケージは目立つ。	1　2　3　4　5　6　7
3－2　当該製品パッケージは注意を引く。	1　2　3　4　5　6　7
3－3　当該製品パッケージは目に入りやすい。	1　2　3　4　5　6　7
3－4　当該製品パッケージにすぐ気付く。	1　2　3　4　5　6　7
3－5　当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1　2　3　4　5　6　7
4. 製品パッケージに対する態度	
4－1　当該製品パッケージが好きだ。	1　2　3　4　5　6　7
4－2　当該製品パッケージに好意的である。	1　2　3　4　5　6　7
4－3　当該製品パッケージを良いと思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－4　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－5　当該製品パッケージは価値があると思う。	1　2　3　4　5　6　7

製品 B-2

この製品パッケージを見て、次の質問に答えてください。

質問 B－2

左の製品(B－2)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んでください。

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

1. 製品パッケージの効用情報に関する評価	
1－1　あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1　2　3　4　5　6　7
1－2　あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1　2　3　4　5　6　7
2. 製品パッケージに対する評価	
2－1　当該製品パッケージは美しい。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　当該製品パッケージは完成度が高い	1　2　3　4　5　6　7
2－3　当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1　2　3　4　5　6　7
2－4　当該製品パッケージが好きだ。	1　2　3　4　5　6　7
2－5　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
3. 製品パッケージに対する注意	
3－1　当該製品パッケージは目立つ。	1　2　3　4　5　6　7
3－2　当該製品パッケージは注意を引く。	1　2　3　4　5　6　7
3－3　当該製品パッケージは目に入りやすい。	1　2　3　4　5　6　7
3－4　当該製品パッケージにすぐ気付く。	1　2　3　4　5　6　7
3－5　当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1　2　3　4　5　6　7
4. 製品パッケージに対する態度	
4－1　当該製品パッケージが好きだ。	1　2　3　4　5　6　7
4－2　当該製品パッケージに好意的である。	1　2　3　4　5　6　7
4－3　当該製品パッケージを良いと思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－4　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－5　当該製品パッケージは価値があると思う。	1　2　3　4　5　6　7

製品 B-3

この製品パッケージを見て、次の質問に答えてください。

質問 B－3

左の製品(B－3)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

1 全くそう思わない
2 そう思わない
3 あまりそう思わない
4 どちらでもない
5 ややそう思う
6 そう思う
7 非常にそう思う

1. 製品パッケージの効用情報に関する評価	
1－1　あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1　2　3　4　5　6　7
1－2　あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1　2　3　4　5　6　7
2. 製品パッケージに対する評価	
2－1　当該製品パッケージは美しい。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　当該製品パッケージは完成度が高い	1　2　3　4　5　6　7
2－3　当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1　2　3　4　5　6　7
2－4　当該製品パッケージが好きだ。	1　2　3　4　5　6　7
2－5　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
3. 製品パッケージに対する注意	
3－1　当該製品パッケージは目立つ。	1　2　3　4　5　6　7
3－2　当該製品パッケージは注意を引く。	1　2　3　4　5　6　7
3－3　当該製品パッケージは目に入りやすい。	1　2　3　4　5　6　7
3－4　当該製品パッケージにすぐ気付く。	1　2　3　4　5　6　7
3－5　当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1　2　3　4　5　6　7
4. 製品パッケージに対する態度	
4－1　当該製品パッケージが好きだ。	1　2　3　4　5　6　7
4－2　当該製品パッケージに好意的である。	1　2　3　4　5　6　7
4－3　当該製品パッケージを良いと思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－4　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－5　当該製品パッケージは価値があると思う。	1　2　3　4　5　6　7

製品 B-4

この製品パッケージを見て、次の質問に答えてください。

質問 B－4

左の製品(B－4)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 製品パッケージの効用情報に関する評価							
1－1　あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
1－2　あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
2. 製品パッケージに対する評価							
2－1　当該製品パッケージは美しい。	1	2	3	4	5	6	7
2－2　当該製品パッケージは完成度が高い	1	2	3	4	5	6	7
2－3　当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1	2	3	4	5	6	7
2－4　当該製品パッケージが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
2－5　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3. 製品パッケージに対する注意							
3－1　当該製品パッケージは目立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3－2　当該製品パッケージは注意を引く。	1	2	3	4	5	6	7
3－3　当該製品パッケージは目に入りやすい。	1	2	3	4	5	6	7
3－4　当該製品パッケージにすぐ気付く。	1	2	3	4	5	6	7
3－5　当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1	2	3	4	5	6	7
4. 製品パッケージに対する態度							
4－1　当該製品パッケージが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
4－2　当該製品パッケージに好意的である。	1	2	3	4	5	6	7
4－3　当該製品パッケージを良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4－4　当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4－5　当該製品パッケージは価値があると思う。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力、ありがとうございました。

補録２　構成概念・測定尺度の信頼性および妥当性

構成概念	観測変数(質問項目)	α係数	SCR	AVE
「製品パッケージに対する注意」	X_1 ：当該製品パッケージは目立つ。	0.97	0.97	0.86
	X_2 ：当該製品パッケージは注意を引く。			
	X_3 ：当該製品パッケージは目に入りやすい。			
	X_4 ：当該製品パッケージにすぐ気付く。			
	X_5 ：当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。			
「製品パッケージに対する態度」	X_6 ：当該製品パッケージが好きだ。	0.97	0.97	0.86
	X_7 ：当該製品パッケージに好意的である。			
	X_8 ：当該製品パッケージを良いと思う。			
	X_9 ：当該製品パッケージは魅力的だと思う。			
	X_{10}：当該製品パッケージは価値があると思う。			

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

クチコミの発信者との社会的距離が受信者のクチコミ受容に及ぼす影響

水田 弥英

解釈レベル理論は、情報の発信・受信に関する研究に援用することができる。マーケティング分野においては、贈与行動および推奨行動といった情報の発信に着目した研究は幾つか存在する。しかしながら、情報の受信に着目した研究は少ない。そこで本論は、クチコミの発信者と受信者の社会的距離が、クチコミの受容に及ぼす影響に関する仮説を構築し、解釈レベル理論が情報の受信を説明する理論として妥当か否かを吟味する。

第 1 章　はじめに

近年、「解釈レベル理論」を援用したマーケティング研究が注目を浴びている。解釈レベル理論とは、社会心理学者の Liberman および Trope によって提唱された、「解釈の仕方」が「心理的距離」によって変化すると主張する理論である（Liberman and Trope, 1998）。例えば、「心理的距離」が遠い場合、「高次解釈」が行われ、「心理的距離」が近い場合、「低次解釈」が行われる。

「解釈の仕方」には、「高次解釈」と「低次解釈」がある。解釈レベル理論では、抽象的・本質的な仕方で物事を知覚する個人は「高次解釈」を行ったと見なされるのに対して、具体的・副次的な仕方で物事を知覚する個人は「低次解釈」を行ったと見なされる（Liberman and Trope, 1998）。しかしながら、既存研究には、「解釈の仕方」の捉え方――「解釈レベル理論」に対する解釈――が、研究者によって異なるという状況が生じていた。そこで、拙稿、小野・菅原・島崎・川崎・水田・菅原（2013）は、「解釈レベル理論」に対する解釈を整序した上で、高次解釈・低次解釈の対象にどのような製品評価項目を設定するかによって 3 通りに分類できることを指摘し、実証分析の結果、そのうちの 2 通り――「便益−属性型」解釈および「基本属性−補完属性型」解釈――が、社会心理学におけるオリジナルの「解釈レベル理論」の文脈に沿っているということを見出した。

「心理的距離」は、個人と物事の間の時間的な遠近、空間的な遠近、社会的な遠近、および仮想的な遠近を指す（Trope and Liberman, 2003）。解釈レベル理論が提唱された当初は、「時間的距離」に限定されていた「心理的距離」概念であるが、近年は概念拡張がなされ、「社会的距離」を取り扱った研究も増えつつある（e.g., Liviatan, Trope, and Liberman, 2008; Stephan, Liberman, and Trope, 2011）。

マーケティング分野にも「社会的距離」を取り扱った研究は存在し、それらは情報の発信者と受信者の間の距離を「社会的距離」と見なして、消費者による情報の発信・受信に関する現象を説明しようと試み

ている（e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Kim, Zhang, and Li, 2008; 外川・石井・恩蔵, 2011; Zhao and Xie, 2010）。既存研究群は、情報の発信・受信のいずれに着目しているかによって、2 通りに分類することができる。まず、情報の発信に着目した既存研究群である（e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Kim, *et al.*, 2008; 外川・他, 2011）。例えば、Hamilton and Thompson（2007）は、製品を推奨する際に、被推奨者との社会的距離が遠い場合、推奨者は「機能性は高いが、操作性は低い製品」を推奨するのに対して、社会的距離が近い場合、推奨者は「機能性は低いが、操作性は高い製品」を推奨するということを見出した。また、外川・他（2011）は、製品を贈与する際に、贈与する相手との社会的距離が遠い場合、抽象的な製品情報が掲載されているパッケージの製品を選択するのに対して、社会的距離が近い場合、具体的な製品情報が掲載されているパッケージの製品を選択するということを見出した。いずれの研究も解釈レベル理論が示唆する結果、すなわち、情報の受信者との社会的距離が遠い場合、発信者は抽象的・本質的な製品評価項目を重視する――高次解釈が行われる――のに対して、社会的距離が近い場合、発信者は具体的・副次的な製品評価項目を重視する――低次解釈が行われる――ということを示している。このように、既存研究群は、解釈レベル理論は贈与行動および推奨行動といった情報の発信に関する現象を説明できるという知見を得ている。

このような既存研究群に対して、相対的に数は少ないが、情報の受信に着目した研究も Kim, *et al.*（2008）および Zhao and Xie（2010）によって行われている。しかしながら、解釈レベル理論研究においては、高次解釈・低次解釈の対象にどのような製品評価項目を設定するかが重要であるにもかかわらず、彼らはその点についての配慮が足りないという課題を抱えている。例えば、Kim, *et al.*（2008）は、「ホテル」を用いて実験を行い、「ルームサービス」を高次解釈の対象、「フィットネス施設」を低次解釈の対象と設定した。この高次解釈・低次解釈の対象のペアは、拙稿（2013）の「独立属性−独立属性型」解釈に関連するものであり、彼らは「独立属性−独立属性型」解釈のみに着目し、他の 2 通りの解釈――「便益−属性型」解釈および「基本属性−補完属性型」解釈――の存在を看過している。

そこで本論は、解釈レベル理論に対する 3 通りの解釈――「便益−属性型」解釈、「基本属性−補完属性型」解釈、および「独立属性−独立属性型」解釈――に基づいた仮説を構築し、解釈レベル理論が情報の受信に関する現象を説明する理論として妥当か否かを吟味する。

第 1 章においては、既述のとおり、本論の問題意識および今後の方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては、既存研究をレビューし、既存研究が残した課題を明らかにする。続く第 3 章においては、仮説を提唱する。第 4 章においては、仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、第 4 章において得られた分析結果に対して考察を行った後に、得られた知見および本論の課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

ある 2 者間の社会的距離が両者の関係および情報交換に及ぼす影響に関する研究は、解釈レベル理論以外の分野においても行われてきた。そこで、本章においては、解釈レベル理論研究以外の既存研究を概観し、その後、解釈レベル理論に基づく既存研究を概観する。

2−1 ある 2 者間の社会的距離が両者の関係および情報交換に及ぼす影響に関する研究

本章冒頭で述べたとおり、ある 2 者間の社会的距離が両者の関係および情報交換に及ぼす影響は、解釈レベル理論以外の分野においても、取り扱われてきた（e.g., Granovetter, 1937; Jones and Nisbett, 1972; Andersen and Ross, 1984; Andersen, Glassman, and Gold, 1998; 澁谷，2004）。

ある 2 者間の社会的距離が両者の関係に及ぼす影響に関する研究として、Jones and Nisbett（1972）、Andersen and Ross（1984）、および Andersen, *et al.*（1998）が挙げられる。Jones and Nisbett（1972）は、自らと社会的距離の近い人物とは頻繁に接し、彼らの行動を観察する機会が多いため、社会的距離の遠い人物についての情報に比して、社会的距離の近い人物についての情報は豊富であると主張した。Andersen and Ross（1984）は、自らと社会的距離の近い人物との交流は盛んであることが多いため、彼らに関する詳細な情報および価値観は、よく知られていると主張した。Andersen, *et al.*（1998）は、ある個人と個人の間の社会的距離が遠い場合、各個人は、相手の行動は把握できたとしても、価値観や感情まで把握するのは困難であると主張した。これらの研究は、ある 2 者間の社会的距離が、両者の互いに関する価値観や行動規範の理解の程度に影響を及ぼすということを示したという点で注目に値するだろう。

ある 2 者間の社会的距離が両者間の情報交換に及ぼす影響に関する研究として、Granovetter（1937）および澁谷（2004）が挙げられる。Granovetter（1937）によれば、情報を受信しようとしている個人は、社会的距離の近い人物からの情報に比して、社会的距離の遠い人物からの情報を重要視する。情報の受信者は、社会的距離の近い人物からの情報は受信者自身が持つ情報と大差ないと考えるのに対して、社会的距離が遠い人物からの情報は、受信者が知らない情報である可能性が高いと考えるために、前述のような現象が起こると考えられる。澁谷（2004）は、e クチコミを閲覧する状況において、クチコミの受信者が発信者に対して知覚する類似性が高い場合、クチコミの説得効果が高いことを見出した。これらの研究は、ある 2 者間の社会的距離によって、情報の説得効果や情報の重視度が変化するということを示したという点で注目に値するが、情報の内容には言及していないという課題を抱えている。

2−2 解釈レベル理論に関する研究

2−2−1 解釈レベル理論の概要

解釈レベル理論とは、個人が物事に対して感じる「心理的距離」が、「解釈の仕方」に影響を及ぼすと主張する理論である。ただし、「心理的距離」とは、個人と物事の間の時間的、空間的、社会的、および仮想的な距離の遠近のことである（Trope and Liberman, 2003）。また、「解釈レベル」とは、個人が物事をどのように解釈するかを高次解釈・低次解釈の 2 つで表した概念である（Liberman and Trope, 1998）。なお、高次解釈とは抽象的・本質的な仕方で物事を知覚することであり、低次解釈とは具体的・副次的な仕方で物事を知覚することである（Liberman and Trope, 1998）。解釈レベル理論によると、個人は、物事との心理的距離が遠い場合、その物事に関する情報をあまり持っていないため、抽象的・本質的な解釈を行うのに対して、心理的距離が近くなるにつれて具体的な情報が手に入るため、より具体的・副次的な解釈を行うという（Liberman and Trope, 1998）。

拙稿（2013）によると、何を高次解釈・低次解釈の対象となる製品評価項目と見なすのかという点について、既存の解釈レベル理論研究の解釈レベル理論に対する解釈の仕方は、3 通りに分類することができる。1 つは、高次解釈の対象を製品の抽象的便益とする「便益−属性型」解釈である。残りの 2 つは、高次解釈・低次解釈の対象をともに製品の物理的属性とする「基本属性−補完属性型」解釈および独立属性独立−属性型」解釈である。「基本属性−補完属性型」解釈は、一方の物理的属性を達成して、そこから抽象的便益を引き出すためには、もう一方の物理的属性も達成されなくてはならないという補完関係にあるような物理的属性ペアを念頭においた解釈であり、「独立属性−独立属性型」解釈は、互いに独立しており補完関係にはないような物理的属性ペアを念頭においた解釈である。いずれの解釈においても、解釈レベルの高次性が「望ましさ」と「実現可能性」――あるいは、「目的」と「手段」や、「手段」と「制約」――によって規定される限りにおいて、解釈レベル理論に対する妥当な解釈であるということができる。拙稿（2013）は、「望ましさ」と「実現可能性」とは関係のない物理的属性ペアである「独立属性−独立属性型」解釈が、解釈レベル理論に対する妥当な解釈ではないということを見出した点で注目に値するが、時間的距離のみを念頭においており、他の心理的距離には言及していないという課題を抱えている。

2−2−2　社会心理学分野における「社会的距離」を適用した既存研究

「社会的距離」とは、個人がある対象に対して感じる心理的距離である。解釈レベル理論によると、個人は対象との社会的距離が遠い場合、その対象を抽象的に解釈するのに対して、対象との社会的距離が近い場合、その対象を具体的に解釈する。例えば、「連絡を取る」という行動を解釈する際に、その行動を行う人物が自らとの親密性・類似性が高い人物である場合、「対面で話す」と解釈するのに対して、親密性・類似性が低い人物である場合、「メールを送る」と解釈する（Stephan, *et al.*, 2011）。

「社会的距離」の遠近が物事に対する解釈の仕方に及ぼす影響に関する研究として、Stephan, *et al.*（2011）および Liviatan, *et al.*（2008）が挙げられる。Stephan, *et al.*（2011）は、心理的距離として、時間的距離と社会的距離の両方を組み合わせて解釈レベル理論研究を行い、ある個人と個人が交流する際に、交流までの時間的距離が遠ければ遠いほど、相手に対して知覚する親密性と類似性が低減するということを見出した。Liviatan, *et al.*（2008）は、ある個人が別の個人について行う情報処理に対して、その個人と相手の類似性が及ぼす影響について 4 つの実験を行った。実験 1 は、ある個人が別の個人の行動について行う解釈に対して、相手との社会的距離の遠近が及ぼす影響を分析した実験であった。実験 2 は、ある個人が別の個人の行動について行う推測のために必要であると考える情報の性質に対して、相手との社会的距離の遠近が及ぼす影響を分析した実験であった。実験 3 は、ある個人が別の個人の行動規範に関する推測に対して、相手との社会的距離の遠近が及ぼす影響を分析した実験であった。実験 4 は、ある個人が他者の行動を評価する際に、相手との社会的距離の遠近がその評価に及ぼす影響を分析した実験であった。分析の結果、着目すべき 2 つの知見が得られた。第 1 は、社会的距離の近い人物の行動を推測する際に、必ずしも低次解釈が行われるとは限らないという知見である。第 2 は、ある個人が別の個人の行動を推測する際に、その個人と相手との社会的距離の遠近にかかわらず、低次解釈に関する情報に比して、高次解釈に関する情報を重視する可能性があるという知見である。Liviatan, *et al.*（2008）は、ある個人が別の個人の行動を推測する際に、高次解釈に関する情報が圧倒的に重要である場合、高次解釈と低次解釈の逆転現象が

起こるということを見出した。

2−2−3 「社会的距離」を適用したマーケティング研究

Hamilton and Thompson（2007）は、心理的距離として社会的距離と仮想的距離（製品の使用経験の有無）の両方を組み合わせて解釈レベル理論研究を行い、ある個人が別の個人に推奨する製品は、相手との社会的距離の遠近によって変化するということを見出した。彼らは、相手が「自分と同じ大学に所属する学生」である場合を社会的距離が近い状況、「自分と異なる大学に所属する学生」である場合を社会的距離が遠い状況であると設定した。なお、彼らは、「機能性は高いが、操作性は低い製品」を高次解釈の対象、「機能性は低いが、操作性は高い製品」を低次解釈の対象と設定した。「機能性」と「操作性」の間には補完的な関係が存在している。したがって、この研究は、拙稿（2013）のいう「基本属性−補完属性型」解釈に基づく研究であると言いうるだろう。

Kim, *et al.*（2008）は、心理的距離として社会的距離と時間的距離の両方を組み合わせて解釈レベル理論研究を行い、ある個人が製品のレビューを読んで製品を評価する際に、レビュワーとの社会的距離が近く、製品購買までの時間的距離が近い場合、低次解釈の対象が優れた製品を高く評価するということを見出した。彼らは、レビュワーが「自国の人」である場合を社会的距離が近い状況、レビュワーが「他国の人」である場合を社会的距離が遠い状況であると設定した。なお、彼らは、ホテルの場合、「ルームサービス」が高次解釈の対象、「フィットネス施設」が低次解釈の対象と設定し、化粧水の場合、「吸水性」が高次解釈の対象、「ギフトバッグ」が低次解釈の対象と設定した。「ルームサービス」と「フィットネス施設」ないし「吸水性」と「ギフトバック」の間には補完的な関係はない。したがって、この研究は、拙稿（2013）のいう「独立属性−独立属性型」解釈に基づく研究であると言いうるだろう。

Zhao and Xie（2010）は、心理的距離として社会的距離と時間的距離の両方を組み合わせて解釈レベル理論研究を行い、製品の推奨者と被推奨者の社会的距離が、被推奨者の製品評価に影響を及ぼすということを見出した。具体的には、製品使用までの時間的距離が近い場合、社会的距離が遠い人物による推奨に比して、近い人物による推奨が、製品評価に対してより大きな影響を及ぼすのに対して、時間的距離が遠い場合、社会的距離が近い人物による推奨に比して、製品評価に対してより大きな影響を及ぼすということを見出した。彼らは、製品の推奨者が「自分と同じ大学に所属する学生」である場合を社会的距離が近い状況、製品の推奨者が「自分と異なる大学に所属する学生」である場合を社会的距離が遠い状況であると設定した。なお、彼らは、実験の際に、高次解釈・低次解釈の対象の設定を行っていない。したがって、この研究は、拙稿（2013）のいう 3 通りの解釈のいずれにもあてはまらない研究であると言いうるだろう。

第 3 章　仮説の提唱

前章においては、どのような製品評価項目を高次解釈・低次解釈の対象と設定するかということが重要であるにもかかわらず、既存研究はその点に配慮できていないという課題を抱えているということを指摘した。そこで、本章においては、拙稿（2013）が提示したフレームワークに準拠しつつ、仮説を提唱する。

また、その際に、クチコミの発信者と受信者の間の社会的距離の遠近に起因する、発信者の価値観や行動規範に対する理解の程度における受信者間差異に着目する。

3－1 「便益–属性型」解釈に関する仮説

クチコミを受信するという状況において、クチコミの発信者との社会的距離が近い場合、受信者は発信者の価値観や行動規範を十分に理解しているだろう（Jones and Nisbett, 1972; Andersen and Ross, 1984; Andersen, *et al.*, 1998）。このとき、受信者は、発信者がクチコミの対象の製品から得られると主張する「便益」が自分にとって価値があるか否かを、それらの情報を用いて評価することができる。それゆえ、クチコミ受信者は、「属性」を訴求するクチコミではなく、「便益」を訴求するクチコミを通じて、製品から得られる価値を評価しようとするだろう。一方、社会的距離が遠い場合、受信者は発信者の価値観や行動規範を理解しておらず、発信者が何を以てして価値がある製品と見なすのかを正確に評価することができない。それゆえ、クチコミの受信者は、「便益」を訴求するクチコミではなく、「属性」を訴求するクチコミを通じて、製品から得られる価値を評価しようとするだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　クチコミの発信者と受信者の間の社会的距離が近い場合、受信者は、「属性」を訴求するクチコミに比して、「便益」を訴求するクチコミを重視する。一方、社会的距離が遠い場合、受信者は、「便益」を訴求するクチコミに比して、「属性」を訴求するクチコミを重視する。

3－2 「基本属性–補完属性型」解釈に関する仮説

クチコミの受信者は、副次的な部分である「補完属性」を訴求するクチコミに比して、製品の本質的な部分である「基本属性」を訴求するクチコミを重視するだろう。「基本属性」を訴求するクチコミは、製品の物理的属性に関する情報であり、発信者の価値観や行動規範からの影響を受けない。それゆえ、クチコミの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、「補完属性」を訴求するクチコミに比して、「基本属性」を訴求するクチコミを通じて、製品から得られる価値を評価するだろう。一方、「補完属性」を訴求するクチコミから製品の価値を正確に評価するためには、発信者の当該製品の使用経験や操作スキルを把握している必要があるだろう。それゆえ、発信者との社会的距離が遠い場合に比して、社会的距離が近い場合に、「補完属性」を訴求するクチコミの説得効果は高いだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　クチコミの発信者と受信者の社会的距離の遠近にかかわらず、受信者は、「補完属性」を訴求するクチコミに比して、「基本属性」を訴求するクチコミを重視する。また、受信者は、社会的距離の遠い人物が発信する「補完属性」を訴求するクチコミに比して、近い人物が発信する「補完属性」を訴求するクチコミを重視する。

3−3 「独立属性-独立属性型」解釈に関する仮説

「独立属性-独立属性型」解釈においては、高次解釈の対象は、ある個人が重視する製品の物理的属性であり、低次解釈の対象は、ある個人がそれほど重視しない物理的属性である。さらに、2 つの物理的属性間に補完的な関係はない。また、物理的属性であるがゆえに、それらを訴求するクチコミの内容はクチコミの発信者の価値観による影響を受けない。それゆえ、受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、自らが元来重視する物理的属性を重視するだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　クチコミの発信者と受信者の社会的距離の遠近にかかわらず、受信者は、補完関係にない 2 種類の物理的属性を訴求するクチコミのうち、元々軽視していた物理的属性を訴求するクチコミに比して、元々重視していた物理的属性を訴求するクチコミを重視する。

第 4 章　実証分析

前章においては、拙稿（2013）が提示したフレームワークに準拠して、3 つの仮説を提唱した。そこで、本章においては、それらの仮説の経験的妥当性を吟味する。具体的には、まず、分析方法の検討を行う。その上で、消費者調査によって収集されたデータを用いて二元配置分散分析を行い、その分析結果を示す。

4−1　分析方法の検討

4−1−1　調査の概要

消費者調査を実施してデータを収集した。調査に際して、架空のカメラに関するクチコミを 4 種類作成した。それらのクチコミにおいて訴求されている製品評価項目は互いに異なっており、それぞれ、「思いのままの写真が撮れること」、「機能性」、「操作性」、および「コンパクト性」であった。これら 4 種類のクチコミを用いて、「思いのままの写真が撮れること」と「機能性」、「機能性」と「操作性」、および「機能性」と「コンパクト性」という 3 つのペアに対する消費者反応を比較することによって、仮説の経験的妥当性を吟味した。それぞれのペアは順に、仮説 1、仮説 2、および仮説 3 に関連している。

第 1 のペアは、「思いのままの写真が撮れること」を高次解釈の対象、「機能性」を低次解釈の対象とする「便益-属性型」解釈に関連するペアである。第 3−1 節において仮説 1 として仮説化したとおり、クチコミの受信者は、発信者との社会的距離が近い場合、「思いのままの写真が撮れること」を訴求するクチコミを、社会的距離が遠い場合、「機能性」を訴求するクチコミを重視することが期待される。

第 2 のペアは、「機能性」を高次解釈の対象、「操作性」を低次解釈の対象とする「基本属性-補完属性型」解釈に関連するペアである。第 3−2 節において仮説 2 として仮説化したとおり、クチコミの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、「機能性」を訴求するクチコミを重視することが期待される。さ

らに、受信者は、「操作性」を訴求するクチコミを、発信者との社会的距離が遠い場合に比して、社会的距離が近い場合、重視することが期待される。

第 3 のペアは、2 つの物理的属性が補完関係にあった場合、消費者が元々重視していた物理的属性を高次解釈の対象、元々軽視していた物理的属性を低次解釈の対象とする「独立属性−独立属性型」解釈に関連するペアである。第 3−3 節において仮説 3 として仮説化したとおり、クチコミの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、「機能性」と「コンパクト性」という 2 つの物理的属性のうち、元々自らが重視する物理的属性を訴求するクチコミを重視することが期待される。

調査は以下の手順に沿って行われた。まず、被験者に、被験者とクチコミの発信者との社会的距離が近い場合として、親しい友人からカメラに関するクチコミを聞くというシナリオと、被験者とクチコミの発信者との社会的距離が遠い場合として、あまり親しくない友人からカメラに関するクチコミを聞くというシナリオのいずれかを提示した。その後、被験者に訴求点が異なる 3 種類のクチコミの中から任意の 1 ペア――「思いのままの写真が撮れること」と「機能性」、「機能性」と「操作性」、および「機能性」と「コンパクト性」のいずれか――を提示した。その上で、質問紙調査に協力するように依頼した。

質問紙調査によって測定したのは「クチコミに対する態度」および「クチコミの妥当性」という 2 つの消費者成果変数であった。「クチコミに対する態度」の測定には、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill（1977）の尺度群を用いた。また、「クチコミの妥当性」の測定には、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Mishara, Umesh, and Stem（1993）の尺度群を用いた。なお、調査に用いられた尺度は 7 点リカート尺度である。被験者に対して 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。使用した調査票は、補録に要約されるとおりである。

なお、被験者は便宜的に選ばれた慶應義塾大学生のべ 110 名であった。「便益−属性型」解釈に関する分析（仮説 1）に用いる第 1 のクチコミのペアに露出した被験者は 36 名、「基本属性−補完属性型」解釈に関する分析（仮説 2）に用いる第 2 のペアに露出した被験者は 36 名、そして、「独立属性−独立属性型」解釈に関する分析（仮説 3）に用いる第 3 のペアに露出した被験者は 38 名（そのうち、「機能性」を重視すると回答した被験者は 17 名、「コンパクト性」を重視すると回答した被験者は 21 名）であった。

4−1−2　分析方法の概要

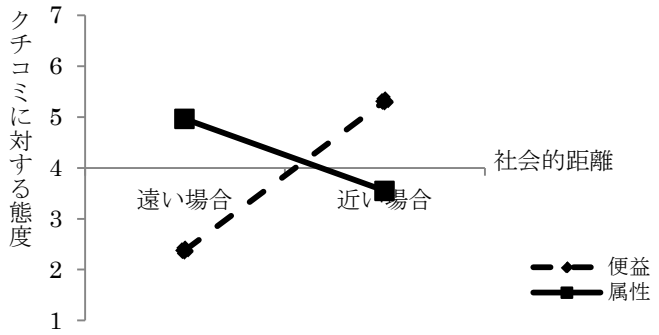
分析に際して、分散分析を採用した。まず、「クチコミの訴求点」（高次解釈の対象／低次解釈の対象）と「社会的距離」（遠／近）を分類変数として、「クチコミに対する態度」および「クチコミの妥当性」を従属変数として、二元配置分散分析（事前比較）を行った。さらに、どの水準間に有意差があるのかを検定するために、社会的距離が遠い場合と社会的距離が近い場合について、多重比較分析（事後比較）を行った。本論は、3 つのペア――「思いのままの写真が撮れること」と「機能性」のペア、「機能性」と「操作性」のペア、および「機能性」と「コンパクト性」のペア――それぞれに対して、両分析を行った。なお、分析には、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを用いた。また、分析の際には、各測定尺度の平均値を用いた。

4−2　分析結果

4−2−1 「便益-属性型」解釈に関する分析

「クチコミに対する態度」を従属変数とした場合の分析結果は、図表 1 に要約されるとおりである。クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、受信者が便益を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 2.38（0.74）であり、属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 4.96（1.59）であった。一方、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、受信者が便益を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 5.31（1.37）であり、属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 3.55（2.00）であった。二元配置分散分析（事前比較）の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用の F 値は、29.18 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、多重比較分析（事後比較）の結果、社会的距離が遠い場合の主効果の F 値は、77.35 という値を示し、1%水準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果の F 値は、19.05 という値を示し、1%水準で有意であった。

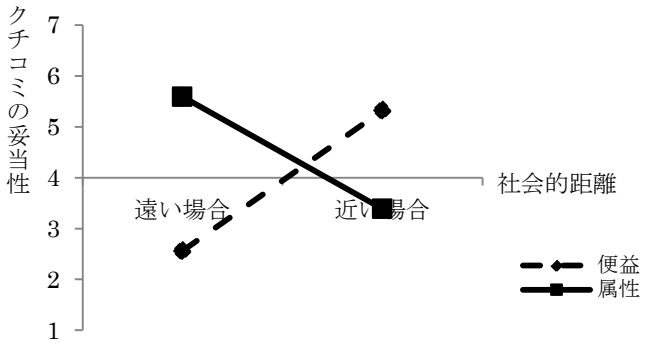
図表 1 「便益-属性型」解釈に関する分析結果
（「クチコミに対する態度」の平均値の差異）



次に、「クチコミの妥当性」を従属変数とした場合の分析結果は、次頁の図表 2 に要約されるとおりである。クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、受信者が便益を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 2.56（0.85）であり、属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 5.59（1.40）であった。一方、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、受信者が便益を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 5.32（1.47）であり、属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 3.39（1.78）であった。二元配置分散分析（事前比較）の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用の F 値は、110.97 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、多重比較分析（事後比較）の結果、社会的距離が遠い場合の主効果の F 値は、123.83 という値を示し、1%水

準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果の F 値は、25.22 という値を示し、1%水準で有意であった。

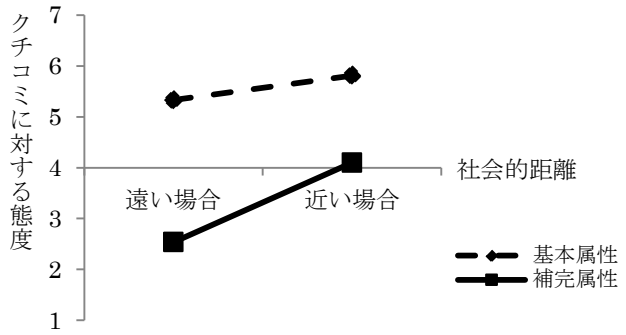
図表 2 「便益-属性型」解釈に関する分析結果
（「クチコミの妥当性」の平均値の差異）



4−2−2 「基本属性-補完属性型」解釈に関する分析

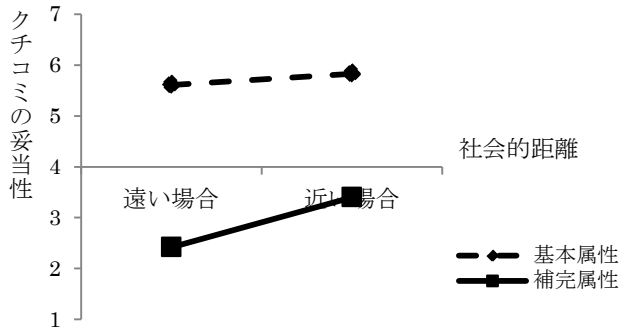
「クチコミに対する態度」を従属変数とした場合の分析結果は、次頁図表 3 に要約されるとおりである。クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、受信者が基本属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 5.33（1.17）であり、補完属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 2.54（1.23）であった。一方、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、受信者が基本属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 5.81（0.71）であり、補完属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 4.10（1.10）であった。二元配置分散分析（事前比較）の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用の F 値は、9.18 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、多重比較分析（事後比較）の結果、社会的距離が遠い場合の主効果の F 値は、97.16 という値を示し、1%水準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果の F 値は、61.19 という値を示し、1%水準で有意であった。最後に、クチコミの受信者が補完属性を訴求するクチコミを受信した場合、発信者との社会的距離によって「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）に変化があるかを、一元配置分散分析を用いて分析した。分析の結果、発信者との社会的距離が遠い場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 2.54（1.23）であり、一方、発信者との社会的距離が近い場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 4.10（1.10）であった。また、主効果の F 値は 32.17 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 3 「基本属性−補完属性型」解釈に関する分析結果
（「クチコミに対する態度」の平均値の差異）



次に、「クチコミの妥当性」を従属変数とした場合の分析結果は、図表 4 に要約されるとおりである。クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、受信者が基本属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 5.61（1.16）であり、補完属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 2.42（1.31）であった。一方、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、受信者が基本属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 5.83（0.79）であり、補完属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 3.40（1.14）であった。二元配置分散分析（事前比較）の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用の F 値は、12.61 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、多重比較分析（事後比較）の結果、社会的距離が遠い場合の主効果の F 値は、119.10 という値を示し、1%水準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果の F 値は、64.66 という値を示し、1%水準で有意であった。最後に、クチコミの受信者が補完属性を訴求するクチコミを受信した場合、発信者との社会的距離によって「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）に変化があるかを、一元配置分散分析を用いて分析した。分析の結果、発信者との社会的距離が遠い場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 2.43（1.31）であり、一方、発信者との社会的距離が近い場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 3.97（1.14）であった。また、主効果の F 値は 28.35 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 4 「基本属性−補完属性型」解釈に関する分析結果
（「クチコミの妥当性」の平均値の差異）



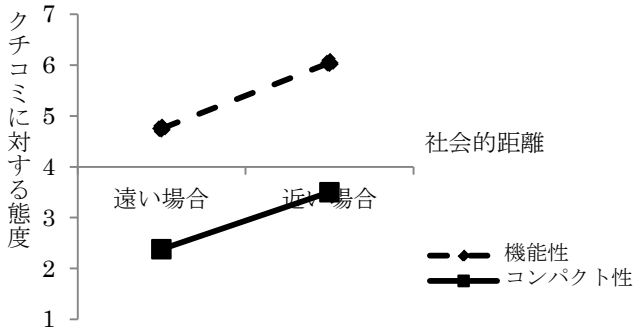
4−2−3 「独立属性−独立属性型」解釈に関する分析

「クチコミに対する態度」を従属変数とした場合の分析結果は、図表 5 に要約されるとおりである。カメラを購入する際に「コンパクト性」に比して、「機能性」を重視すると回答した、「機能性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 4.75（1.60）であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 2.38（1.34）であった。一方、「機能性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 6.04（0.74）であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 3.50（2.11）であった。二元配置分散分析（事前比較）の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用の F 値は、0.07 という値を示し、非有意であった。さらに、多重比較分析（事後比較）の結果、社会的距離が遠い場合の主効果の F 値は、21.63 という値を示し、1%水準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果の F 値は、22.16 という値を示し、1%水準で有意であった。

カメラを購入する際に、「機能性」に比して、「コンパクト性」を重視すると回答した、「コンパクト性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 2.76（1.51）であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 5.18（1.48）であった。一方、「コンパクト性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 3.07（1.57）であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 5.82（0.66）であった。二元配置分散分析（事前比較）の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用の F 値は、0.32 という値を示し、非有意であった。さらに、多重比較分析（事後比較）の結果、社会的距離が遠い場合の主効果の F 値は、27.31 という値を示し、1%水準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果の F 値は、54.85 という値を示し、1%水準で有意であった。

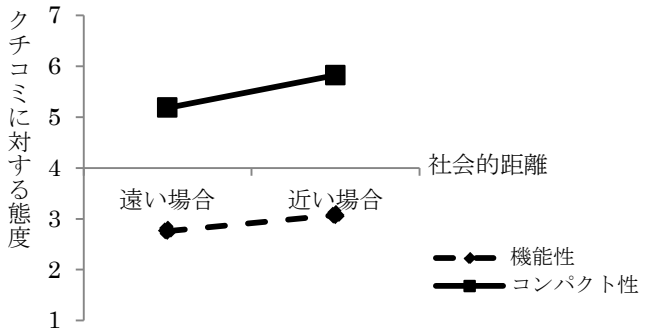
図表 5 「独立属性−独立属性型」解釈に関する分析結果
（「クチコミに対する態度」の平均値の差異）

a)「機能性」重視型グループ



図表５「独立属性−独立属性型」解釈に関する分析結果
（「クチコミに対する態度」の平均値の差異）（つづき）

b)「コンパクト性」重視型グループ

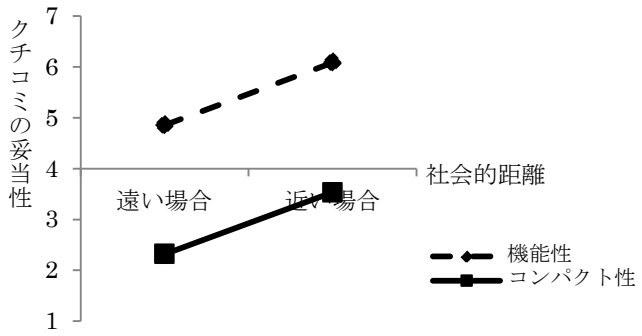


「クチコミの妥当性」を従属変数とした場合の分析結果は、次頁の図表 6 に要約されるとおりである。「機能性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 4.85（1.76）であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 2.32（1.35）であった。一方、「機能性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 6.08（0.62）であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 3.53（2.66）であった。二元配置分散分析（事前比較）の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用の F 値は、0.00 という値を示し、非有意であった。さらに、多重比較分析（事後比較）の結果、社会的距離が遠い場合の主効果の F 値は、22.00 という値を示し、1%水準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果の F 値は、24.03 という値を示し、1%水準で有意であった。

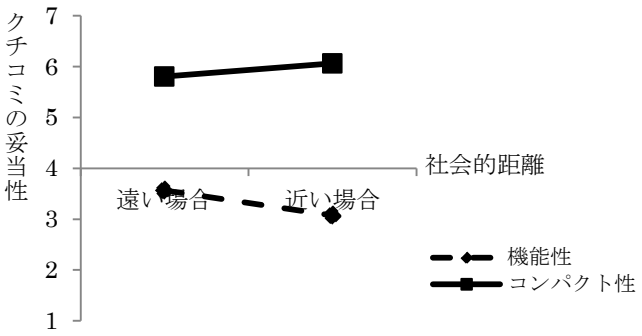
「コンパクト性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 3.56（1.97）であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 5.80（1.41）であった。一方、「コンパクト性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 3.07（1.55）であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 6.06（0.99）であった。二元配置分散分析（事前比較）の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用の F 値は、1.27 という値を示し、非有意であった。さらに、多重比較分析（事後比較）の結果、社会的距離が遠い場合の主効果の F 値は、17.94 という値を示し、1%水準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果の F 値は、55.27 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 6 「独立属性−独立属性型」解釈に関する分析結果
（「クチコミの妥当性」の平均値の差異）

a)「機能性」重視型グループ



b)「コンパクト性」重視型グループ



第 5 章　おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果を踏まえて、まず考察を行う。さらに、本論の成果を要約し、本論の学術的成果について議論する。最後に、本論が残した今後の課題について言及する。

5−1　考察

5−1−1　仮説 1 の考察

分析の結果、仮説 1「クチコミの発信者と受信者の間の社会的距離が近い場合、受信者は、『属性』を訴求するクチコミに比して、『便益』を訴求するクチコミを重視する。一方、社会的距離が遠い場合、受信者は、『便益』を訴求するクチコミに比して、『属性』を訴求するクチコミを重視する。」は支持された。すなわち、クチコミの受信者は、発信者との社会的距離が近い場合、「便益」を訴求するクチコミを通じて、製品の価値を評価し、一方、社会的距離が遠い場合、「属性」を訴求するクチコミを通じて、製品の価値を評価するということが示唆された。このような結果が得られた理由としては、第 3−1 節で言及したとおり、

発信者との社会的距離が近い場合、受信者は、発信者の価値観や行動規範を理解しており、「便益」を訴求するクチコミから製品の価値を評価することができるのに対して、社会的距離が遠い場合、受信者は、発信者の価値観や行動規範を知らず、「属性」を訴求するクチコミから製品の価値を評価せざるを得ないということが挙げられるだろう。

5−1−2　仮説 2 の考察

分析の結果、仮説 2「クチコミの発信者と受信者の社会的距離の遠近にかかわらず、受信者は、『補完属性』を訴求するクチコミに比して、『基本属性』を訴求するクチコミを重視する。また、受信者は、社会的距離の遠い人物が発信する『補完属性』を訴求するクチコミに比して、近い人物が発信する『補完属性』を訴求するクチコミを重視する。」は支持された。すなわち、クチコミの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、「補完属性」を訴求するクチコミに比して、「基本属性」を訴求するクチコミに重きをおいて、製品の価値を評価するということが示唆された。また、同時に、「補完属性」を訴求するクチコミは、社会的距離が近い人物が発信した場合、遠い人物が発信した場合に比して、より高い説得効果を持つということが示唆された。このような結果が得られた理由としては、第 3−2 節で言及したとおり、受信者は製品を評価する上で、製品の本質的な属性である「基本属性」が「補完属性」よりも圧倒的に重要だと考えるということと、「補完属性」を訴求するクチコミから製品の価値を正確に評価する際に、発信者の価値観や行動規範を理解している必要性があるということが挙げられるだろう。

5−1−3　仮説 3 の考察

分析の結果、仮説 3「クチコミの発信者と受信者の社会的距離の遠近にかかわらず、受信者は、補完関係にない 2 種類の物理的属性を訴求するクチコミのうち、元々軽視していた物理的属性を訴求するクチコミに比して、元々重視していた物理的属性を訴求するクチコミを重視する。」は支持された。すなわち、物理的属性を訴求するクチコミが 2 種類あり、両者の間に補完関係がなかった場合、クチコミの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、自らが重要だと考える物理的属性を訴求するクチコミを通じて、製品の価値を評価するということが示唆された。このような結果が得られた理由としては、第 3−3 節で言及したとおり、物理的属性であるがゆえに、それらを訴求するクチコミの内容はクチコミの発信者の価値観や行動規範により影響を及ぼされないということが挙げられるだろう。

5−2　本論の要約と成果

近年、解釈レベル理論を援用したマーケティング研究が注目を浴びており、さらに、心理的距離の 1 つである社会的距離を取り扱った研究が増えつつある。それらの研究は、情報の発信者と受信者の間の距離を社会的距離と見なして、消費者による情報の発信・受信に関する現象を説明しようと試みている。情報の発信に着目する既存研究群に対して相対的には少ないものの、情報の受信に着目した研究も行われている。しかしながら、それらの研究は、高次解釈・低次解釈の対象にどのような製品評価項目を設定するかという点についての配慮が足りないという課題を抱えていた。そこで、本論は、拙稿（2013）が提示した

フレームワークに準拠しつつ、仮説を提唱した。その後、構築された仮説の経験的妥当性の吟味を行うため、消費者調査によって収集されたデータを用いて実証分析を行った。

分散分析の結果、仮説 1「クチコミの発信者と受信者の間の社会的距離が近い場合、受信者は、『属性』を訴求するクチコミに比して、『便益』を訴求するクチコミを重視する。一方、社会的距離が遠い場合、受信者は、『便益』を訴求するクチコミに比して、『属性』を訴求するクチコミを重視する。」、仮説 2「クチコミの発信者と受信者の社会的距離の遠近にかかわらず、受信者は、『補完属性』を訴求するクチコミに比して、『基本属性』を訴求するクチコミを重視する。また、受信者は、社会的距離の遠い人物が発信する『補完属性』を訴求するクチコミに比して、近い人物が発信する『補完属性』を訴求するクチコミを重視する。」、および仮説 3「クチコミの発信者と受信者の社会的距離の遠近にかかわらず、受信者は、補完関係にない 2 種類の物理的属性を訴求するクチコミのうち、元々軽視していた物理的属性を訴求するクチコミに比して、元々重視していた物理的属性を訴求するクチコミを重視する。」は支持された。すなわち、情報の受信を、解釈レベル理論を用いて説明しようとする際、「便益-属性型」解釈に基づく場合、解釈レベル理論が想定する結果とは逆の結果に陥り、「基本属性-補完属性型」解釈および「独立属性-独立属性型」解釈に基づく場合、解釈レベル理論が想定する結果どおりにはならないという示唆が得られた。

このように、本論は、情報の発信者と受信者の間の距離を「社会的距離」と見なした場合、解釈レベル理論が、情報の受信を説明しうるか否かを吟味した研究であるという点において、今後のマーケティング分野における解釈レベル理論研究に対して、意義深い貢献を成したと言いうるだろう。

5－3　今後の課題

本論はいくつかの課題を残している。まず、消費者調査の被験者を選出する際に、時間および予算の制約のために、慶應義塾大学の学部生を対象に選出を行ったことである。今後はより大規模な無作為サンプリングを用いることによって、分析の信頼性を高めることが望まれる。また、本論においては、拙稿 (2013) にならって、クチコミの対象財としてカメラについてのみ調査を行った。それゆえ、本論の知見は特定の製品にのみ有効であるのではないかという批判を受ける恐れがあるだろう。今後は、カメラ以外の製品を対象財として採用することによって、議論の一般化を図ることも有益かもしれない。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、解釈レベル理論が情報の受信を説明しうるかを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究および解釈レベル理論研究に対する有益な礎石となるだろう。

（記）　本論の執筆に際し、助言を下さった多くの方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部教授小野晃典先生には、本論に関する助言を頂いただけではなく、解釈レベル理論に関する既存研究やシンポジウムの紹介もして頂いた。また、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さん、同学修士課程菊盛真衣さんからは、丁寧なご指導を賜った。慶應義塾大学小野晃典研究会第 9 期生および第 10 期生からも、有益な助言を頂いた。特に、第 9 期生の刎本慎弥君・小松千賀さん・前田良

平君・毎川絢子さん・菅原隆史君・猿渡裕也君・高木玲子さん・山口健人君には、本論の書式や文章チェックを行ってもらった。彼らの協力および叱咤激励なくして、本論を完成することはできなかっただろう。ここで改めて、感謝の意を表したい。小野晃典研究会に所属する方々からの、多くの助言や丁寧なご指導なくして、本論の完成はなかっただろう。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Andersen, Susan, Noah Glassman, and David Gold (1998), "Mental Representations of the Self, Significant Others, and Nonsignificant Others: Structure and Processing of Private and Public Aspect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 4, pp. 845–861.

——— and Lee Ross (1984), "Self-Knowledge and Social Inference: I. The Impact of Cognitive/Affective and Behavioral Data," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 2, pp. 280–293.

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538–555.

Granovetter, Mark S. (1937), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360–1380.

Hamilton, Rebecca W. and Debora Viana Thompson (2007), "Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 546–555.

Jones, Edward E. and Richard E. Nisbett (1972), "The Actor and the Observer: Divergent Perceptions of the Causes of Behavior," in Edward E. Jones, David E. Kanouse, Harold H. Kelley, Richard E. Nisbett, Stuart Valins, and Bernard Weiner, eds., *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, Morristown, NJ: General Learning Press, pp. 79–94.

Kim, Kyeongheui, Meng Zhang, and Xiuping Li (2008), "Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 706–713.

Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5–18.

Liviatan, Ido, Yaacov Trope, and Nira Liberman (2008), "Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implication for Perception of Other's Actions," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 5, pp. 1256–1269.

Mishara, Sanjay, Uchila N. Umesh, and Donald Stem (1993), "Antecedents of the Attraction Effect," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 331–349.

澁谷 覚（2004），「ネット・コミュニティ上における消費者の意見形成プロセスと企業のマーケティング戦略」，『季刊マーケティングジャーナル』，第 24 巻，第 2 号，pp. 31–44.

外川 拓・石井裕明・恩蔵直人（2011），「贈与先との心理的距離が製品選択に与える影響 ――社会的距離とパッケージの概観との関係――」，『第 42 回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集』（日本消費者行動研究学会），pp. 139–142.

Stephan, Elena, Nira Liberman, and Yaacov Trope (2011), "The Effects of Time Perspective and Level of Construal of Social Distance," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 2, pp. 397–402.

小野晃典・菅原隆史・島崎啓介・川崎実希子・水田弥英・菅原 暉（2013），「マーケティング論における解釈レベルに対する 3 通りの解釈（上）――製品評価時点と製品購買時点の時間的距離――」，慶應義塾大学経済学研究科・商学研究科・京都大学経済研究所連携グローバル COE プログラム・ディスカッションペーパー・シリーズ，DP2012–036.

Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, pp. 403–421.

Zhao, Min and Jinhong Xie (2010), "Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 486–496.

補録　調査票

カメラの購買に関する消費者意識調査

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文を執筆中であり、執筆にあたり消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためのみに用いますので、皆様の個人情報が外部に漏れることは絶対にございません。ご多用のところ恐縮ではございますが、上記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します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第９期　水田 弥英

質問 1

あなたはカメラの購買を検討する際に、「カメラの機能性」と「カメラのコンパクト性」のいずれを重視しますか？どちらかに〇を付けてご回答下さい。

「カメラの機能」　／　「カメラのコンパクト性」

質問 2a

以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。

・あなたは今、カメラの購入を検討しています。
・最近カメラを購入した、よく交流がある友人に会いました。
・その友人に、購入したカメラについてのクチコミを、対面で聞きました。
・**よく交流がある友人からのクチコミの内容**は次の**2種類**です。

クチコミ①
すごく良い買い物をしたと思う。
自分の思い通りに写真が撮れて大満足！

クチコミ②
手ブレ補正もついているし、
シャッター速度も世界最速！高機能だよ！

質問には、「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○で囲み、**回答して下さい。

では、クチコミ① に関する以下の質問にお答え下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらとも言えない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. クチコミに対する態度							
1−1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. クチコミの妥当性							
2−1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

クチコミ②に関する以下の質問にお答え下さい。

3. クチコミに対する態度							
3−1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. クチコミの妥当性							
4−1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2b

以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。

・あなたは今、カメラの購入を検討しています。
・最近カメラを購入した、**あまり交流がない友人**に会いました。
・その友人に、購入したカメラについてのクチコミを、対面で聞きました。
・**あまり交流がない友人からのクチコミの内容**は次の**2種類**です。

クチコミ①
すごく良い買い物をしたと思う。
自分の思い通りに写真が撮れて大満足！

クチコミ②
手ブレ補正もついているし、
シャッター速度も世界最速！高機能だよ！

質問には、「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 つの数字のみを〇で囲み、**回答して下さい。

では、クチコミ① に関する以下の質問にお答え下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらとも言えない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. クチコミに対する態度							
1−1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. クチコミの妥当性							
2−1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

クチコミ②に関する以下の質問にお答え下さい。

3. クチコミに対する態度							
3−1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. クチコミの妥当性							
4−1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 3a

以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。

・あなたは今、カメラの購入を検討しています。
・最近カメラを購入した、よく交流がある友人に会いました。
・その友人に、購入したカメラについてのクチコミを、対面で聞きました。
・**よく交流がある友人からのクチコミの内容**は次の**2種類**です。

クチコミ①
手ブレ補正もついているし、
シャッター速度も世界最速！高機能だよ！

クチコミ②
高機能なカメラは 使いにくいことが
多いけど、このカメラは操作もしやすいよ！

質問には、「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○で囲み、**回答して下さい。

では、**クチコミ①** に関する以下の質問にお答え下さい。

	全くそう思わない		そう思わない		あまりそう思わない		どちらとも言えない		ややそう思う		そう思う		非常にそう思う
1. クチコミに対する態度													
1−1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
1−2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
1−3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
1−4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
2. クチコミの妥当性													
2−1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
2−2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
2−3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
2−4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
2−5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**

クチコミ②に関する以下の質問にお答え下さい。

3. クチコミに対する態度													
3−1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
3−2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
3−3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
3−4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
4. クチコミの妥当性													
4−1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
4−2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
4−3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
4−4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**
4−5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**

質問 3b

以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。

・あなたは今、カメラの購入を検討しています。
・最近カメラを購入した、**あまり交流がない友人**に会いました。
・その友人に、購入したカメラについてのクチコミを、対面で聞きました。
・**あまり交流がない友人からのクチコミの内容**は次の**2種類**です。

クチコミ①
手ブレ補正もついているし、
シャッター速度も世界最速！高機能だよ！

クチコミ②
高機能なカメラは 使いにくいことが
多いけど、このカメラは操作もしやすいよ！

質問には、「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○で囲み、**回答して下さい。

では、クチコミ① に関する以下の質問にお答え下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらとも言えない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. クチコミに対する態度							
1−1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. クチコミの妥当性							
2−1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

クチコミ②に関する以下の質問にお答え下さい。

3. クチコミに対する態度							
3−1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. クチコミの妥当性							
4−1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 4a

以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。

・あなたは今、カメラの購入を検討しています。
・最近カメラを購入した、よく交流がある友人に会いました。
・その友人に、購入したカメラについてのクチコミを、対面で聞きました。
・**よく交流がある友人からのクチコミの内容**は次の**2種類**です。

クチコミ①
手ブレ補正もついているし、
シャッター速度も世界最速！高機能だよ！

クチコミ②
重さも 300g くらいだし、
軽くて凄くコンパクトだよ！

質問には、「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○で囲み、**回答して下さい。

では、**クチコミ①** に関する以下の質問にお答え下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらとも言えない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. クチコミに対する態度							
1−1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. クチコミの妥当性							
2−1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

クチコミ②に関する以下の質問にお答え下さい。

3. クチコミに対する態度							
3−1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. クチコミの妥当性							
4−1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 4b

以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。

・あなたは今、カメラの購入を検討しています。
・最近カメラを購入した、**あまり交流がない友人**に会いました。
・その友人に、購入したカメラについてのクチコミを、対面で聞きました。
・**あまり交流がない友人からのクチコミの内容**は次の**2種類**です。

クチコミ①
手ブレ補正もついているし、
シャッター速度も世界最速！高機能だよ！

クチコミ②
重さも 300g くらいだし、
軽くて凄くコンパクトだよ！

質問には、「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○で囲み、**回答して下さい。

では、クチコミ① に関する以下の質問にお答え下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらとも言えない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. クチコミに対する態度							
1−1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. クチコミの妥当性							
2−1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

クチコミ②に関する以下の質問にお答え下さい。

3. クチコミに対する態度							
3−1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. クチコミの妥当性							
4−1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4−5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

福袋購買における消費者の心理メカニズム
――製品情報の公開度に着目して――

朴 甫涇

新年になると、「福袋」を購買するために、徹夜も厭わずに列を成す消費者がいる。そのような消費者がなぜ福袋を購買するのかに関しては、わずかな既存研究によって論じられているものの、最近、福袋の最大の特徴である「製品情報の非公開」という原則を崩して、中身に関する情報を公開している程度が多様化しているという事実に着目した既存研究は皆無である。そこで、本論は、製品情報の公開度が福袋購買にいかなる影響を及ぼすのかに関して解明を試みる。

第１章　はじめに

1－1　問題意識

日本のお正月の風物詩といえば、福袋である。福袋の人気は相当なもので、毎年新年になると、他者に先駆けて福袋を手に入れようとする人々によって行列ができ、その競争は年々激化している。最近では、「lucky bag」や「mystery bag」などの名前で、海外でも福袋が販売されている。福袋とは、(1) 年始に販売され、(2) 通常価格より安いが、(3) 中身が見えないため、(4) 価値が購買前に評価しにくい商品である（cf., 中村，2005）。

しかしながら、なぜ消費者は中身の価値に関するリスクがある福袋を購買するのであろうか。通常、消費者はリスク回避的であると言われる。そのため、単にいくつかの製品が袋に詰め込まれ、中身がわからないまま販売されるのであれば、福袋の中身の価値に関するリスクが発生するため、消費者は福袋を購買しないはずである。しかしながら、福袋の金額は、一般に、福袋の中身の元々の価格の合計より安い。それゆえ、消費者はリスクを負いつつ福袋を購買するのである。このような、リスクに対して支払われる対価、すなわち「リスク･プレミアム」の１つである「低価格」以外にも、福袋購買意図を規定する要因としては、後述されるように様々な要因が挙げられるであろう（e.g., 中村，2005）。

しかしながら、最近では、多くの小売業者が福袋を販売したため、各業者が自社の福袋商品を、競合他社のそれより消費者にとって魅力的な福袋にしようとし、福袋の最大の特徴である「製品情報の非公開」という原則を崩す傾向にある。実際、無印良品の新年限定商品である「中身が見える福袋」や、Design T-shirts Store graniph の洋服のサイズが表示された「happy bag」など、製品情報がある程度公開されている福袋が増えつつある。このように中身に関する情報が公開された福袋は、その中身に関する情報を消費者に提供することによって、購買する際に消費者が知覚するリスクを減らそうとしていると考えられる

であろう。これは、福袋という商品の価値を評価しやすくする点で、消費者にとって歓迎すべきことかもしれないが、その一方で、福袋の情報をあまりにも公開しすぎてしまうと、製品情報が公開されていない福袋の購買にわくわくする感情を抱いていた消費者は、福袋の購買に魅力を感じなくなるかもしれない。

消費者がなぜ福袋を購買するのかということに関しては、わずかな既存研究によって論じられている（中村，2005）。しかしながら、既存研究は、福袋の定義に「製品情報の非公開」という特徴を含めており、中身に関する情報が公開されている程度、すなわち製品情報の公開度が多様化しているという事実に着目した既存研究は皆無である。そこで本論は、製品情報の公開度に着目し、製品情報の公開度が福袋購買にいかなる影響を及ぼすのかということに関して解明を試みる。

1－2　本論の構成

本章第 1 章においては、本論の問題意識と本論の方向性を示した。以降、本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては、本論に関連する既存研究をレビューし、既存研究が残した課題を特定化する。続く第 3 章においては、概観した既存研究を参照しつつ、仮説を提唱する。そして、第 4 章および第 5 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、第 3 章において設定された仮説の経験的妥当性を吟味する。第 6 章においては、本論の要約と成果、問題点、および今後の課題に関して言及する。

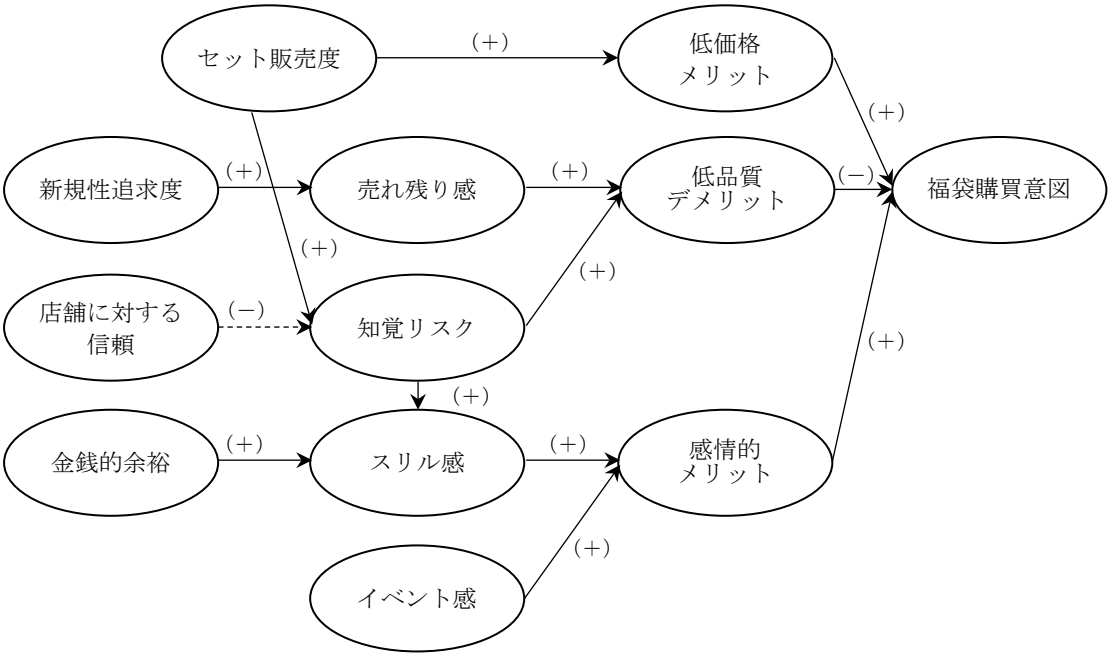
第 2 章　既存研究レビュー

本章においては、本論に関連する既存研究として、第 2－1 節においては、福袋購買に大きな影響を及ぼすと考えられる心理的状況要因に関する既存研究を、第 2－2 節においては、最適覚醒レベルという概念に関する既存研究を、そして、第 2－3 節においては、情報の非公開に対する消費者の期待感と購買意図の関係に関連する、ティザー広告に関する既存研究を、それぞれ概観する。

2－1　福袋購買の規定要因に関する既存研究

中村（2005）は、消費者の福袋の購買に対する消費者意思決定メカニズムの解明を試みるために、福袋購買の直接的な規定要因として、「低価格メリット」、「低品質デメリット」、および「感情的メリット」という 3 つの概念を抽出して、独自の概念モデルを構築し、実証分析を行った。ただし、「低価格メリット」とは、福袋を購買する意図を促進する低価格性、「低品質デメリット」とは、福袋を購買しない理由として挙げられる低品質性、そして、「感情的メリット」とは、福袋を購買することによって消費者が得られる肯定的な感情のことである。また、彼女は 3 つの主要概念に影響を及ぼす 8 つの概念を概念モデルに組み込み、パス図のさらなる拡張を目指した。彼女が構築した概念モデルは、図表 1 に要約されるとおりである。分析の結果、3 つの概念が消費者の福袋購買意図に影響を及ぼすということが見出された。

図表 1　中村（2005）の福袋購買の規定要因モデル



ただし、パスに付された符号は因果仮説を示す。また、破線は非有意を表す。

（出所）中村（2005），p. 294.

以下では、彼女の研究で福袋購買の直接的な規定要因として挙げられた 3 つの概念の中でも、製品情報の公開度とも関連のある「低品質デメリット」および「感情的メリット」という 2 つの概念を中心にレビューしたい。

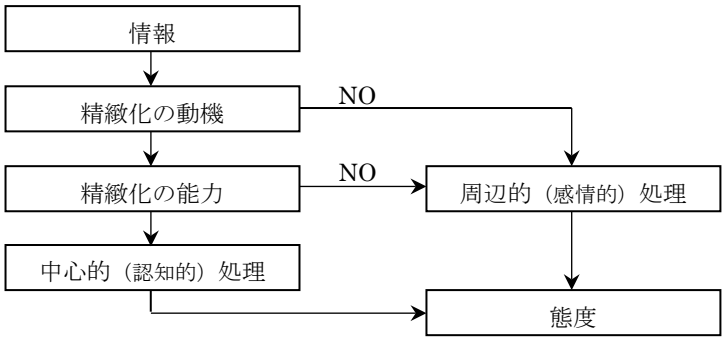
中村（2005）が指摘するとおり、福袋はしばしばシーズンの終わりに販売されているため、消費者に福袋がいわゆるシーズン落ちという意味で低品質であると知覚されるかもしれず、このことは、福袋購買の是非を検討する消費者にとって、デメリットと見なされるであろう。中村は、福袋の低品質性と購買意図の関係に関して検討するために、Zeithaml（1988）を援用した。Zeithaml は、低価格で高品質な製品は製品価値が高く、購買意図も高いのに対して、逆に、高価格で低品質な製品は製品価値が低く、購買意図も低いと主張した。福袋は、シーズンの終わりに販売されるため、消費者は、福袋には低品質な製品が含有されているのではないかと類推するであろう。そのような類推の傾向が高ければ高いほど、福袋購買意図は低いのに対して、逆に、何らかの手がかりによって福袋の中に高品質の製品が含有されていると知覚すると、福袋購買意図は高まるであろう。

中村によると、低品質デメリットは、様々な要因の影響を受けるという。まず、彼女は、新規性を追求する度合いが高い消費者であればあるほど、福袋のことをシーズンの終わりまで売れ残った在庫製品の詰め合わせとして知覚しやすく、ひいては、低品質デメリットが高いと主張した。また、彼女は、消費者が福袋を購買することに関してリスクを高く知覚していればいるほど、低品質デメリットが高いと主張した。以上のとおり、中村は、購買前には中身の価値をまったく確認できない福袋を前提とした上で、福袋は、消費者に売れ残り感を覚えさせたり、商品を購買する際のリスクを高く知覚させたりし、消費者がそれを

購買しようとする意図を阻害するであろうということを描写した。

また、中村（2005）によると、購買前に中身を確認できないという福袋の特徴、すなわち製品情報の非公開は、感情面に訴える正の局面、すなわちメリットにもなりうるという。彼女は、認知のみならず、感情が購買を左右するということを提示した Petty and Cacioppo（1986）の精緻化見込みモデルを援用し、消費者の福袋に対する感情と購買意図の関係に関して検討した。精緻化見込みモデルは、情報を処理した意図を形成するプロセスとして、2 つのルートを描写している。すなわち、第 1 は、与えられた情報を論理的に処理しようとする「中心的ルート」であり、第 2 は、感情的にその情報を処理しようとする「周辺的ルート」である。Petty and Cacioppo（1986）によって提示されたこのモデルは、図表 2 に要約されるとおりである。

図表 2　精緻化見込みモデル（ELM）の概念図



（出所）Petty and Cacioppo（1986），p. 4，邦訳は中村（2005）p. 285 による．

中村は、精緻化見込みモデル（ELM）における「態度」を「福袋購買意図」として捉え、中心的（認知的）処理の規定要因としては「低価格メリット」と「低品質デメリット」を、周辺的（感情的）処理の規定要因としては「感情的メリット」を、それぞれ設定し、消費者にとって、福袋を購買する行動に伴って楽しさを感じることは、福袋購買のメリットであるため、「感情的メリット」は「福袋購買意図」に正の影響を及ぼすと主張した。

実際、消費者は、福袋が含有する各製品自体に対してのみならず、購買して中身を確認する瞬間に味わうスリル感に対しても、魅力を感じるであろう。中村は、消費者が福袋を購買する際にリスクを高く知覚すればするほど、かつ、金銭的に余裕があればあるほど、ポジティブな意味においてスリル感を覚え、スリル感を覚えれば覚えるほど、感情的メリットに正の影響を及ぼすと主張した。また、お正月という祭事を盛り上げようとする感情、すなわちイベント感と、感情的メリットとの間にも正の相関があるとも主張した。以上のとおり、中村の研究は、購買前には中身の品質をまったく確認できない福袋を前提として、消費者にわくわくする感情、すなわちスリル感を覚えさせたり、イベント感を覚えさせたりし、その結果、消費者が福袋を購買しようとする意図が形成されるということを、暗示していると見なすことができるであろう。

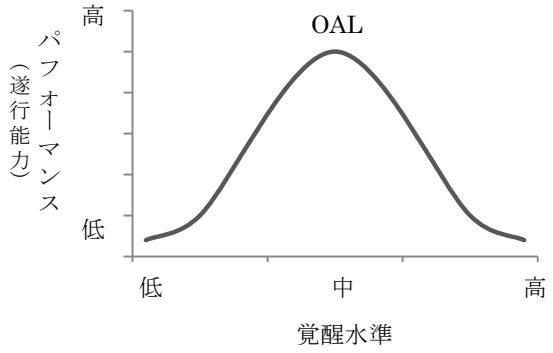
中村（2005）は、福袋購買の規定要因を探り、一定の成果を上げたという点で、注目に値する研究であろう。しかしながら、先述のとおり、彼女の研究は、福袋を中が見えないセット販売品として定義してお

り、製品情報を公開している福袋を研究の対象外とした点で、課題を抱えている。

2−2 最適覚醒レベルに関する既存研究

心理学者の Hebb（1955）は、各個人には最も好まれるある特定の水準の覚醒が存在すると主張し、これを最適覚醒レベル（OAL: Optimal Arousal Level）と呼称した。彼によると、最適覚醒レベルは、通常、中程度であるという。すなわち、覚醒水準と、その覚醒に応じたパフォーマンス、すなわち遂行能力との間には、図表 3 のように、逆 U 字型の関係が成り立つという。一般に、個人は刺激が与えられた際、その刺激を処理するように覚醒される。刺激の水準が低い場合、その刺激は、覚醒を促進させるに十分ではないため、遂行能力も低い。刺激の水準が中程度に向かって高くなるにつれて、個人は徐々に覚醒を促進するようになり、覚醒に対する遂行能力も高くなる。しかしながら、個人の覚醒が促進されればされるほど、遂行能力も高くなるわけではない。刺激の水準が中程度より高くなると、個人は覚醒しすぎるあまり、感情を乱されてしまい、遂行能力は低くなる。すなわち、個人が遂行能力を発揮できる最適な覚醒水準というのは、低い場合でも、高い場合でもなく、中程度の場合であるということである。

図表 3 Hebb の曲線



（出所）Hebb（1955），p. 250（本論著者により一部改編）.

2−3 情報の非公開に対する消費者の期待感と購買意図に関する既存研究

本論が研究対象とする、福袋の情報公開度が福袋購買意図に及ぼす影響に関する研究は、著者の知りうる限り全く存在しないが、広告の製品情報公開度が広告効果に及ぼす影響に関する研究は、いくつか存在する。ティザー広告は、製品情報を部分的にしか公開しないことによって、広告効果を狙う広告手法である。ティザー広告の「ティザー」とは、英語の tease（悩ます、じらす）から来た術語で、製品を直接的には取り上げずに断片的な情報のみを公開して、消費者の興味を引くことを意図とするプロモーション手法のことである。村田・松本（2009）によると、ティザー広告は、あえて情報を小出しにして消費者をじらすことによって、事前の期待感を高めて話題性を喚起することができるため、インパクトを増幅させる効果が期待されるという。彼らは、情報を全く公開しない場合やすべて公開する場合ではなく、むしろ、小出

しにした場合、すなわち、中程度の量の情報を公開した場合に、広告効果が最大化されるということを示唆している。ティザー広告におけるこのような効果は、福袋における情報の部分的公開とも類似していると見なすことができるであろう。

第３章　仮説の提唱

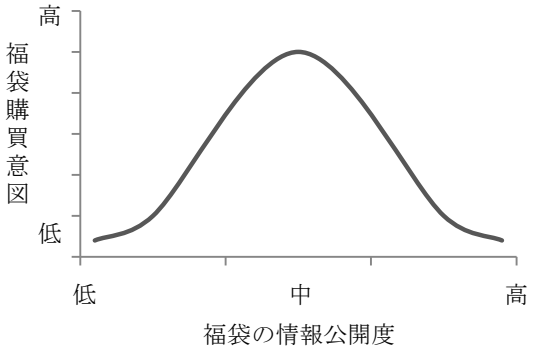
本章においては、既存研究レビューから得られた知見を参照しつつ、第 3－1 節においては、福袋の情報を公開する程度、すなわち福袋の情報公開度と、福袋購買意図の間の関係に関する仮説を、第 3－2 節においては、情報公開度が福袋購買意図に影響を及ぼすプロセスに関する仮説を、それぞれ提唱する。

3－1　福袋の情報公開度と福袋購買意図の関係

最適覚醒レベルの研究において、Hebb（1955）は、刺激によって促進された覚醒のレベルと、その覚醒に対する個人の遂行能力との間には、逆 U 字型の関係が成り立つと主張した。また、ティザー広告の研究において、村田・松本（2009）は、あえて情報を小出しにした場合にこそ、広告効果を増幅させる効果が期待できると主張した。そこで、この 2 種類の既存研究を援用し、福袋のケースに当てはめてみたい。

まず、福袋の情報公開度、すなわち福袋の中身に関する製品情報が消費者に公開されている程度を、低・中・高に大別し、それぞれの場合が福袋購買意図にいかなる影響を及ぼしているのかということを示すと、図表 4 のように描かれるであろう。

図表 4　福袋の情報公開度と福袋購買意図の関係



福袋の情報公開度が低い場合、情報を得られなかった消費者は、福袋購買に対してリスクを高く知覚するため、福袋を購買しようとしない。情報公開度が中程度に近づくにつれて、リスクが減って福袋に対して魅力を感じるようになるため、購買しようとする気持ちも高まる。しかしながら、情報公開度が中程度を超えて高まると、消費者は、情報刺激に対して過多感を覚えるため、福袋を購買しようとする気持ちは減退すると考えられる。すなわち、消費者の福袋購買意図が最も高い情報公開度というのは、情報を公開

する程度が、低い場合でも、高い場合でもなく、中程度の場合であり、福袋の情報公開度と福袋購買意図の間には、逆 U 字型の関係が成り立つと考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　「福袋購買意図」は、「福袋の情報公開度」が中程度である場合に、最も高い。

3−2　情報公開度が福袋購買意図に影響を及ぼすプロセス

福袋の情報公開度がどの程度である場合に、福袋購買意図が最も高いのかということに関して、前節においては、最適覚醒レベルとティザー広告に関する既存研究を援用し、福袋の情報公開度と福袋購買意図の間には逆 U 字型の関係が成り立つという仮説を提唱した。しかしながら、福袋の情報公開度と福袋購買意図の間には、いかなる影響があり、なぜ中程度である場合に福袋購買意図が最も高いのかということに関しては、前節においては言及しなかった。そこで、本節においては、福袋の情報公開度がいかにして福袋購買意図に影響を及ぼしているのか、そのプロセスに関して仮説化を行いたい。

中村（2005）によって暗示されているとおり、福袋の情報公開度が高ければ高いほど、製品に関して消費者が得ることのできる情報量は多いため、購買において低いリスクしか知覚しない。そして、リスクが低くしか知覚されなければ、低品質デメリットも低く、消費者の福袋を購買しようとする気持ち、すなわち福袋購買意図は高いと考えられる。しかしながら、福袋の情報公開度が高ければ高いほど、情報が公開されていない際に感じる楽しさ、すなわちスリル感を覚えるため、感情的メリットは低いと考えられる。感情的メリットが低ければ低いほど、消費者は福袋の購買に魅力を感じないため、福袋を購買しようとしないと考えられる。福袋の情報公開度が低ければ低いほど、消費者は福袋の品質を確認することができず、高いリスクを知覚するため、低品質デメリットは高く、福袋購買意図は低い。一方、福袋の情報公開度が低い場合、消費者はスリル感を覚えるため、感情的メリットが高く、福袋を購買しようとする傾向も高い。

すなわち、福袋の情報公開度と福袋購買意図の間に、前節で議論した逆 U 字の関係が成り立つのは、低品質デメリットと感情的メリットの 2 つの働きが合成されることによってであると考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　「福袋の情報公開度」は、「低品質デメリット」を介して、「福袋購買意図」に負の影響を及ぼし、「福袋の情報公開度」は、「感情的メリット」を介して、「福袋購買意図」に正の影響を及ぼす。

系 2a　「福袋の情報公開度」は、「低品質デメリット」に負の影響を及ぼす。

系 2b　「低品質デメリット」は、「福袋購買意図」に負の影響を及ぼす。

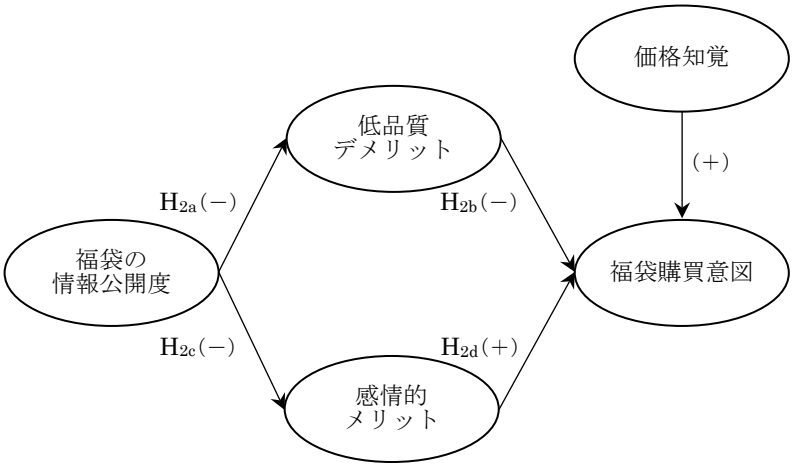
系 2c　「福袋の情報公開度」は、「感情的メリット」に負の影響を及ぼす。

系 2d　「感情的メリット」は、「福袋購買意図」に正の影響を及ぼす。

なお、コントロール変数として、「消費者が商品の価格を安いと感じる度合い」を示す価格知覚を概念モ

デルに組み込むこととし、上記の仮説群をパス図に描くと、図表 5 に要約されるとおりである。

図表 5　概念モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

第 4 章　実証分析 1

本章においては、「『福袋購買意図』は、『福袋の情報公開度』が中程度である場合に、最も高い」という仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査とその結果に基づく多変量解析を実施する。第 4−1 節においては、分析方法、調査対象、および測定尺度の吟味を行う。続く第 4−2 節においては、消費者データを用いて行われた分析の結果を示す。そして、第 4−3 節においては、分析結果に対する考察を行う。

4−1　分析方法

4−1−1　調査の概要

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を行ってデータを収集した。回答者は、日本在住の大学生 405 人であり、そのうち有効回答者数は、330 人（85%）であった。本調査に関する標本抽出に関して、標本が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかしながら、大学生は洋服の福袋購買に馴染み深いため、対象を大学生に限定した今回の調査には、幾分かの妥当性があると言いうるであろう。

調査に際しては、可視性の程度が異なる架空の福袋 A ～Cを提示する調査票 1 と、文字情報の公開度が異なる架空の福袋 A ～Cを提示する調査票 2 の計 2 種類の調査票を作成し、上記の回答者に 1 人当たり 1 種類の調査票を提示した。2 つの調査票のうち、いずれにおいても、福袋 A は、ブランド名や価格、サイズ以外には、福袋の製品情報が全く公開されていない商品である。福袋 Bは、公開された福袋の製品情報

が多くも少なくもない、中程度に公開された商品である。そして、福袋 *C*は、福袋の製品情報が比較的多く公開されている商品である。

これらの調査票を提示しつつ、3 種類の福袋に対する「福袋購買意図」を測定した。また、マニピュレーション・チェックのために「福袋の情報公開度」を測定した。これらの概念の水準を測定するに際しては、複数の測定尺度を設定し、各尺度の平均値を計算するという方法を援用した。「福袋購買意図」に関しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）や MacInnis and Price（1990）で用いられていた尺度を用いた。また、「福袋の情報公開度」に関しては、過去の既存研究に類似した概念を測定している尺度が存在しなかったため、中村（2005）で用いられた尺度を参考にしつつ、自ら開発した尺度を用いた。具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。なお、調査に際しては、－3 から 3 までの 7 点リカート尺度を用い、回答者に対して、7 段階の度合いによって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの中から 1 つの段階を選択するように求めた。

4－1－2　測定尺度の信頼性および妥当性

各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、および平均分散抽出度（AVE）に関して、具体的な測定尺度と共に、補録 1 に要約されるとおりである。クロンバックの α 係数は、0.94 から 0.98 であり、既存研究が推奨する 0.70 以上という基準値（Nunnally, 1978）を満たしていた。また、合成信頼性（SCR）は、0.94 から 0.98 であり、既存研究が推奨する 0.70 以上という基準値（Bagozzi and Yi, 1988）を満たしていた。さらに、構成概念の収束妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）は、0.79 から 0.95 であり、既存研究が推奨する 0.50 以上という基準値（Bagozzi and Yi, 1988）を満たしていた。したがって、これらの数値より、各構成概念に関して採用された構成概念は、どの構成概念の測定尺度も受容可能な信頼性および妥当性を有していると見なすことができるであろう。

4－1－3　分析方法の決定

収集されたデータを用いて行う多変量解析技法として、2 次関数回帰分析を採用した。2 次関数回帰分析とは、ある変数が他のある変数を規定し、両変数間において 2 次関数の曲線関係が成立するか否かを、回帰係数を推定することによって吟味することのできる多変量解析技法である。本論においては、福袋の情報公開度が福袋購買意図に及ぼす影響に焦点を合わせつつ、両変数間の逆 U 字型の関係性を探ることが目的である。したがって、2 次関数回帰分析は、本論において適していると考えられるであろう。なお、分析に際しては、IBM SPSS Statistics 20 を使用した。

4－2　2 次関数回帰分析の結果

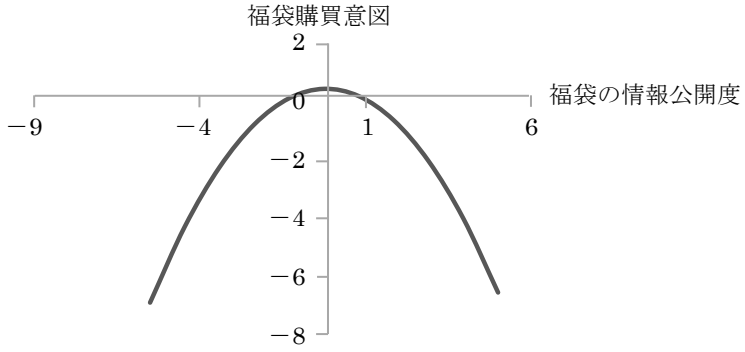
可視性の程度が異なる福袋を提示した調査票 1 によって収集されたデータに対して、統計解析パッケージ SPSS を用いて 2 次関数回帰分析を行った結果、モデル全体に対する F 値は、11.40 という値を示し、1%水準で有意であった。ただし、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済）は、0.12 という小さい値で

あった。推定された回帰モデルは、「福袋の情報公開度」を X、「福袋購買意図」を Yとおくと、(1) 式のような結果となった。

$$Y = -0.33^{**}X^2+0.04X+0.17 \quad (1)$$
(t=−4.15) (t=0.52)
ただし、**は 1%水準で有意。

なお、(1) 式をグラフ上に示すと、図表 6 に描かれるとおりである。

図表 6　回帰モデル（可視性の程度が異なる福袋のモデル）

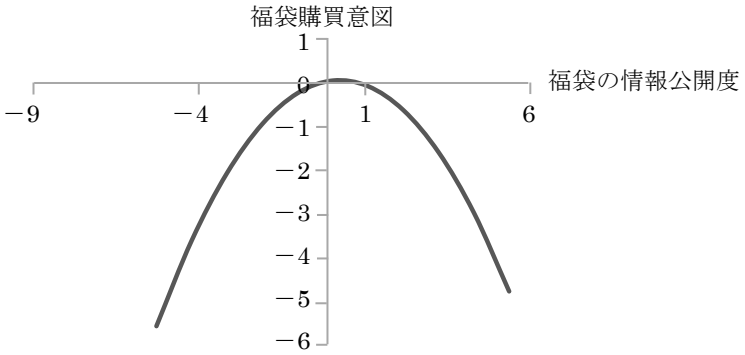


他方、文字情報の公開度が異なる福袋を提示した調査票 2 によって収集されたデータに対して、2 次関数回帰分析を行った結果 モデル全体に対する F 値は、3.82 という値を示し、5%水準で有意であった。ただし、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済）は、0.03 という小さい値であった。推定された回帰モデルは、「福袋の情報公開度」を X、「福袋購買意図」を Yとおくと、(2) 式のような結果となった。

$$Y = -0.21^{*}X^2-0.08X-0.04 \quad (2)$$
(t=−2.71) (t=−1.03)
ただし、*は 5%水準で有意。

なお、(2) 式をグラフ上に示すと、図表 7 に描かれるとおりである。

図表 7　回帰モデル（文字情報の公開度が異なる福袋のモデル）



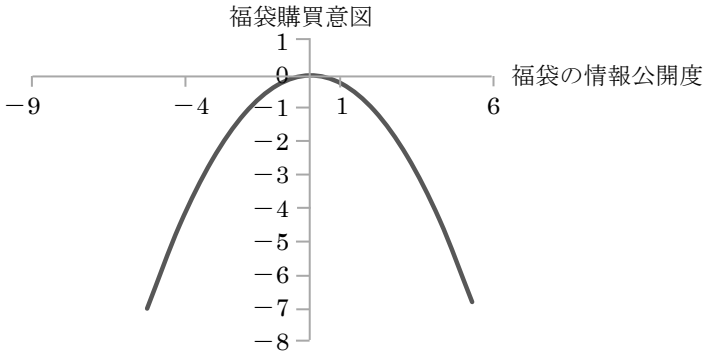
最後に、調査票 1 および調査票 2 によって収集したすべてのデータを結合して、2 次関数回帰分析を行った結果、モデル全体に対する F 値は、13.60 という値を示し、1%水準で有意であった。ただし、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済）は、0.08 という小さい値であった。推定された回帰モデルは、「福袋の情報公開度」を X、「福袋購買意図」を Yとおくと、(3) 式のような結果となった。

$$Y = -0.28^{**}X^2 - 0.02X + 0.07 \quad (3)$$
$$(t=-5.06)\ (t=-0.27)$$

ただし、**は 1%水準で有意。

なお、(3) 式をグラフ上に示すと、図表 8 に描かれるとおりである。

図表 8　回帰モデル（結合モデル）



4−3　分析結果に対する考察

分析の結果、「『福袋購買意図』は、『福袋の情報公開度』が中程度である場合に最も高い」という仮説 1 は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。このことから、「福袋の情報公開度」と「福袋購買意図」の間には、逆 U 字型の関係が成り立つという知見が得られたと見なすことができるであろう。文字情報の公開度または可視性の程度が低い場合、消費者は福袋購買に対して高いリスクを知覚するため、福袋を購買しようとする意図も低いであろう。他方、文字情報の公開度または可視性の程度が高い場合、消費者は情報刺激に対して過多感を覚えると考えられるため、福袋を購買しようとする意図も低いであろう。すなわち、消費者の福袋購買意図が最も高い福袋は、情報公開度が、低い場合でも、高い場合でもなく、中程度の場合であると結論づけられるであろう。

第 5 章　実証分析 2

本章においては、「『福袋の情報公開度』は、『低品質デメリット』を介して、『福袋購買意図』に負の影

響を及ぼし、『福袋の情報公開度』は、『感情的メリット』を介して、『福袋購買意図』に正の影響を及ぼす」という仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査とその結果に基づく多変量解析を実施する。前章と同様に、第 5－1 節においては、分析方法、調査対象、および測定尺度の吟味を行う。続く第 5－2 節においては、消費者データを用いて行われた分析の結果を示す。そして、第 5－3 節においては、分析結果に対する考察を行う。

5－1　分析方法

5－1－1　調査の概要

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を行ってデータを収集した。回答者は、日本在住の大学生 405 人であり、そのうち有効回答者数は、330 人（85%）であった。調査に際しては、実証分析 1 と同様に、可視性の程度が異なる架空の福袋 A ～Cを提示する調査票 1 と、文字情報の公開度が異なる架空の福袋 A ～Cが提示する調査票 2 の計 2 種類の調査票を作成し、上記の回答者に 1 人当たり 1 種類の調査票を提示した。その上で、3 種類の福袋に関して、「ブランド認知」、「価格知覚」、「低品質デメリット」、「感情的メリット」、「福袋の情報公開度」、および「福袋購買意図」を測定した。分析に際しては、各構成概念を因子とする複数の測定尺度を設定する必要がある。まず、「ブランド認知」に関しては、Neeley and Schumann（2004）で用いられていた尺度を、「価格知覚」に関しては、Folkes and Wheat（1995）の尺度を用いた。また、「低品質デメリット」と「感情的メリット」に関しては、過去の既存研究に類似した概念を測定している尺度が十分に存在しなかったため、中村（2005）で用いられた尺度を参考にしつつ、自ら開発した尺度を用いた。さらに、「福袋の情報公開度」と「福袋購買意図」に関しては、実証分析 1 において用いた尺度を用いた。具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。なお、調査に際しては、－3 から 3 までの 7 点リカート尺度を用い、回答者に対して、7 段階の度合いによって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの中から 1 つの段階を選択するように求めた。

5－1－2　測定尺度の信頼性および妥当性

各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、および平均分散抽出度（AVE）に関しても、具体的な測定尺度と同様に、補録 1 に要約されるとおりである。クロンバックの α 係数は、0.82 から 0.98 であり、既存研究が推奨する 0.70 以上という基準値（Nunnally, 1978）を満たしていた。また、合成信頼性（SCR）は、0.82 から 0.98 であり、既存研究が推奨する 0.70 以上という基準値（Bagozzi and Yi, 1988）を満たしていた。さらに、構成概念の収束妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）は、0.55 から 0.95 であり、既存研究が推奨する 0.50 以上という基準値（Bagozzi and Yi, 1988）を満たしていた。したがって、これらの数値より、各構成概念に関して採用された構成概念は、どの構成概念の測定尺度も受容可能な信頼性および妥当性を有していると見なすことができるであろう。

5−1−3 分析方法の決定

収集されたデータを用いて行う多変量解析技法として、共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を採用した。共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）とは、因果の連鎖を構成する潜在変数のそれぞれに関して、複数の測定尺度を設定することによって、直接的に数量化できない潜在変数間の因果的関係の連鎖を統計的に吟味するために用いられる技法である。本論の概念における概念群は、直接的に観測できない潜在変数であるため、共分散構造分析は、本論において適していると考えられるであろう。なお、分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の CALIS プロシジャを用いた。

5−2 共分散構造分析の結果

概念モデルのパス係数の推定には最尤推定法が用いられた。可視性の程度が異なる福袋を提示した調査票 1 によって収集されたデータに対して、統計解析パッケージ SAS を用いて共分散構造分析を行った結果、最適化計算は正常に終了した。χ^2 検定量は 172.69、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 113 という数値であった。χ^2／d.f.は 1.53 であり、既存研究が推奨する 3.00 以下という基準値（Bollen, 1989）を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.90、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 0.86 であり、既存研究が推奨する GFI は 0.90 以上、AGFI は 0.80 以上という基準値（豊田, 1992）を、それぞれ満たしていた。なお、GFI と AGFI の差は 0.04 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。平均二乗誤差平方根（RMSEA）は 0.06 であり、既存研究が推奨する 0.08 という値（Steiger, 1980）を下回るため、データが、この概念モデルに正しく適合していることを示している。各方程式に関する係数推定値、標準化後の推定値、および t 値は、図表 9 に要約されるとおりであった。測定尺度と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数は、すべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数に関しても、すべて 1%水準で有意であった。

図表 9 係数推定値、標準化後推定値、t 値（可視性の程度が異なる福袋のモデル）

仮説	係数 推定値	標準化後 推定値	t 値
H_{2a}(−)：「福袋の情報公開度」→「低品質デメリット」	−0.48	−0.68**	−14.25
H_{2b}(−)：「低品質デメリット」→「福袋購買意図」	−0.42	−0.43**	−5.16
H_{2c}(−)：「福袋の情報公開度」→「感情的メリット」	−0.44	−0.71**	−16.51
H_{2d}(+)：「感情的メリット」→「福袋購買意図」	0.57	0.51**	6.23
統制変数(+)：「価格知覚」→「福袋購買意図」	0.35	0.33**	4.16

ただし、**は 1%水準で有意。

他方、文字情報の公開度が異なる福袋を提示した調査票 2 によって収集したデータに対して、共分散構造分析を行った結果、最適化計算は正常に終了した。χ^2 検定量は 162.68、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 113 という数値であった。χ^2／d.f.は 1.44 であり、既存研究が推奨する 3.00 以下という基準値（Bollen, 1989）を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.90、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 0.86 であり、既存研究が推奨する GFI は 0.90 以上、AGFI は 0.80 以上という基準値（豊田，1992）を、それぞれ満たしていた。なお、GFI と AGFI の差は 0.04 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。平均二乗誤差平方根（RMSEA）は 0.05 であり、既存研究が推奨する 0.08 という値（Steiger, 1980）を下回るため、データが、この概念モデルに正しく適合していることを示している。各方程式に関する係数推定値、標準化後の推定値、および t 値は、図表 10 に要約されるとおりであった。測定尺度と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数は、すべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数に関しても、すべて 1%水準で有意であった。

図表 10　係数推定値、標準化後推定値、t 値（文字情報の公開度が異なる福袋のモデル）

仮説	係数 推定値	標準化後 推定値	t 値
H_{2a}(−)：「福袋の情報公開度」→「低品質デメリット」	−0.37	−0.56**	−9.67
H_{2b}(−)：「低品質デメリット」→「福袋購買意図」	−0.39	−0.37**	−4.85
H_{2c}(−)：「福袋の情報公開度」→「感情的メリット」	−0.38	−0.70**	−15.25
H_{2d}(+)：「感情的メリット」→「福袋購買意図」	0.73	0.56**	7.75
統制変数(+)：「価格知覚」→「福袋購買意図」	0.46	0.37**	5.33

ただし、**は 1%水準で有意。

最後に、調査票 1 および調査票 2 によって収集したすべてのデータを結合して、共分散構造分析を行った結果、最適化計算は正常に終了した。χ^2 検定量は 227.21、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 113 という数値であった。χ^2／d.f.は 2.01 であり、既存研究が推奨する 3.00 以下という基準値（Bollen, 1989）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 0.80 であり、既存研究が推奨する GFI は 0.90 以上、AGFI は 0.80 以上という基準値(豊田, 1992)を、それぞれ満たしていた。なお、GFI と AGFI の差は 0.02 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。平均二乗誤差平方根（RMSEA）は 0.06 であり、既存研究が推奨する 0.08 という値（Steiger, 1980）を下回るため、データが、この概念モデルに正しく適合していることを示している。各方程式に関する係数推定値、標準化後の推定値、および t 値は、図表 11 に要約されるとおりであった。測定尺度と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数は、すべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数に関しても、すべて 1%水準で有意であった。

図表 11　係数推定値、標準化後推定値、t 値（結合モデル）

仮説	係数 推定値	標準化後 推定値	t 値
H_{2a}(−)：「福袋の情報公開度」→「低品質デメリット」	−0.43	−0.62**	−16.25
H_{2b}(−)：「低品質デメリット」→「福袋購買意図」	−0.43	−0.43**	−7.86
H_{2c}(−)：「福袋の情報公開度」→「感情的メリット」	−0.41	−0.71**	−2.21
H_{2d}(+)：「感情的メリット」→「福袋購買意図」	0.65	0.54**	9.95
統制変数(+)：「価格知覚」→「福袋購買意図」	0.39	0.34**	6.67

ただし、**は 1%水準で有意。

5−3　分析結果に対する考察

分析の結果、「『福袋の情報公開度』は、『低品質デメリット』を介して、『福袋購買意図』に負の影響を及ぼし、『福袋の情報公開度』は、感情的メリットを介して、『福袋購買意図』に正の影響を及ぼす」という仮説 2 は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。このことから、消費者は「福袋の情報公開度」が高ければ高いほど、福袋のことを低品質であると知覚しなくなり、福袋を購買しようとする意図も促進されるが、その一方で、「福袋の情報公開度」が低い場合に感じるスリル感を覚えなくなり、福袋を購買しようとする意図が阻害されるという知見が得られたと見なすことができるであろう。すなわち、「低品質デメリット」と「感情的メリット」の 2 つの働きが合成されることによって、「福袋購買意図」に影響を及ぼすと結論づけられるであろう。

第 6 章　おわりに

第 4 章と第 5 章の分析結果から得られた知見に基づいて、第 6−1 節においては、本論を要約するとともに本論の成果を論じる。第 6−2 節においては、本論の課題を論じる。

6−1　本論の要約と成果

新年になると、「福袋」を購買するために、徹夜も厭わずに列を成す消費者がいる。しかしながら、そのような消費者がなぜ福袋を購買するのかということに関する既存研究は少なく、最近、福袋の最大の特徴である「製品情報の非公開」という原則が崩れ、情報公開度が多様化しているという事実に着目した既存研究は皆無である。そこで、本論は、製品情報の公開度が福袋購買にいかなる影響を及ぼすのかということに関して解明を試みた。

2 次関数回帰分析の結果、消費者の「福袋購買意図」は、福袋の情報を公開する程度が、低い場合でも、高い場合でもなく、中程度である場合に、最も高いという示唆が得られた。また、共分散構造分析の結果、「福袋の情報公開度」は、「低品質デメリット」を介して、「福袋購買意図」に負の影響を及ぼし、「福袋の情報公開度」は、「感情的メリット」を介して、福袋購買意図に正の影響を及ぼすという示唆が得られた。

福袋を販売する小売業者は、中身が見えるように福袋のデザインを設定したり、中身の情報を文字で提示したりすることによって、可視性の程度や、文字情報の公開度といった製品情報の公開度を高めることが望ましいと考えられる。なぜならば、製品情報の公開度が高ければ高いほど、消費者が福袋購買に対して知覚する低品質デメリットが低くなり、その結果、福袋を購買しようとする意図が高まるからである。

ただし、福袋を販売する小売業者は、製品情報の公開度を高めすぎてはいけないという点に注意しなくてはならないと言いうるであろう。なぜならば、製品情報の公開度が高すぎる場合、消費者が福袋購買に対して知覚する感情的メリットが低くなり、その結果、福袋を購買しようとする意図が低まるからである。したがって、福袋を販売する小売業者は、福袋の製品情報を低くも、高くもない、中程度に調節する必要

がある。

6－2　今後の課題

本論はいくつかの課題を残している。まず、消費者調査の回答者を抽出する際、時間的制約および予算的制約のために、大学生のみを対象として消費者調査を実施したという点である。今後研究を進める際には、社会人や高齢者などの様々な人も対象者に含め、より大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の妥当性を高める必要があるであろう。また、2 次関数回帰分析において、0 ～1 の値をとり独立変数 X が従属変数 Y の変動をどの程度説明しきれたかを示す決定係数が、0 に近い小さい値であった。今後規模の大きな無作為サンプリングを実施すれば、これらの値を向上させ、モデルの説明力を高めることができるであろう。

さらに、今回の消費者調査では、実際に毎年福袋を販売しており、なおかつ多くの消費者が好むと考えられる有名衣類ブランドの洋服で構成された福袋を用いて分析を試みた。今後は、製品ブランドや製品カテゴリーを複数に設定し、様々な種類の福袋を分析対象に設定することによって、さらに有意義な示唆を得ることができるであろう。

以上のように、いくつかの課題は残されてはいるものの、福袋の情報公開度が福袋購買にいかなる影響を及ぼすのかということに関する解明を試みるという課題に挑んだ本論が、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とって有意義な礎石となることを期したい。

（記）　本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。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千葉貴宏さん、および同学前期修士課程菊盛真衣さんには、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 9 期生および 10 期生にも、多くの助言を頂いた。特に、猿渡裕也さん、竹内亮介さん、山口健人さんからは、実証分析および本文執筆に関して大変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

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

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307–319.

Folkes, Valerie and Rita D. Wheat (1995), “Consumers’ Price Perceptions of Promoted Products,”

Journal of Retailing, Vol. 71, No. 2, pp. 317–328.

Hebb, Donald O. (1955), "Drives and the Central Nervous System," *Psychological Review*, Vol. 62, No. 4, pp. 243–254.

MacInnis, Deborah J., and Linda L. Price (1990), "An Exploratory Study of the Effect of Imagery Processing and Consumer Experience on Expectations and Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 41–47.

村田多恵子・松本真弓 (2009),「ネット時代の新手法広がる‘じらし広告’」,『エコノミスト』, 第 4017 号, pp. 40–41.

中村友香 (2005),「福袋購買における消費者の心理メカニズム」,『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 2 巻増補版, pp. 277–346.

Neeley, M. Sabrina and David W. Schumann (2004), "Using Animated Spokes–Character in Advertising to Young Children——Does Increasing Attention to Advertising Necessarily Lead to Product Preference?" *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3, pp. 7–23.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw–Hill.

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

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.

豊田秀樹 (1992),『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2–22.

補録１　構成概念、測定尺度、測定尺度の信頼性および妥当性

構成概念	測定尺度（質問項目）	α係数	SCR	AVE
ξ_1：福袋の情報公開度	X_1：当該商品の製品情報は、非常に公開されている。 X_2：当該商品の製品情報は、不明な部分が大きい。（r）	0.98	0.98	0.95
ξ_2：価格知覚	X_3：当該商品の価格は、低価格だと思った。 X_4：当該商品の価格は、お買い得だと思った。 X_5：当該商品の価格は、高いと思った。（r）	0.92	0.90	0.74
η_1：低品質デメリット	X_6：当該商品の中には、自分に合わない商品が入っているかもしれないと思う。 X_7：当該商品の中には、自分が欲しくない商品があるかもしれないと思う。 X_8：当該商品を買うことで、高品質な商品が手に入れられると思う。（r） X_9：当該商品の品質は、良くないと思う。	0.82	0.82	0.55
η_2：感情的メリット	X_{10}：当該商品の中には、いつもの自分だったら買わないような、意外性のある商品が入っていると思う。 X_{11}：当該商品を買うとしたら、スリル感を味わえると思う。 X_{12}：当該商品を買うことは、普段と同じ買い物になりそうでつまらない。（r） X_{13}：当該商品を買うことは、ワクワクすると思う。	0.88	0.87	0.64
η_3：福袋購買意図	X_{14}：当該商品を購入する可能性が高い。 X_{15}：当該商品の購入を検討する可能性が高い。 X_{16}：当該商品の購入に対し、乗り気である。 X_{17}：当該商品を試してみたい。	0.94	0.94	0.79

ただし、（r）は逆転項目であることを示す。

補録 2　消費者調査票

福袋購買に関する
消費者意識調査

＜調査票 1＞

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためだけに用いますので、皆様の個人情報が外部に漏れることは絶対にございません。ご多忙のところ恐れ入りますが、上記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致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　朴 甫涇

※福袋とは？

福袋とは、年末年始に販売されており、中身が通常価格より安いが、中身の商品を実際に手に取って確認することはできないものです。この点に注意された上で、以下のご質問にご回答ください。

最初に…

Q1. あなたは実際に福袋を買ったことがありますか？当てはまるものを〇で囲んでください。

（　Yes　/　No　）

Q2. Yes と回答された方は実際にどのような福袋を買いましたか。思い出せる限りで結構ですので、差し支えない範囲でお答えください。

_____

質問 0

「デザイン･T シャツ･ストア･グラニフ」というブランドについて、
以下の項目にお答えください。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. ブランドに対する態度							
1-1. 私は、このブランドに対して、好意的である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 私は、このブランドが魅力的であると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-3. 私は、このブランドに対して、肯定的な感情を持っている。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-4. 私は、このブランドが**嫌い**である。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3

※　質問 A～質問 C の回答までの流れ

① 文字情報の公開度が異なる架空福袋が 3 つあります。

② 以下の状況を想定しながら、福袋を 1 つずつご覧になってください。

※ あなたは、**年末年始を記念し、福袋を買おうとしています。**

③ ①と②で見て頂いた福袋について、質問にご回答ください。

④ ①～③の流れを 3 回繰り返してください。

【福袋 A】

【福袋 B】

【福袋 C】

【福袋 A】

福袋の値段：5,000 円

質問 A

福袋 A を購入する場合を想像し、その状況について感じたことに関して、最も当てはまる数字を**１つだけ**選択して〇で囲んでください。

※「当該商品」は、福袋 A を指します。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. 福袋の製品情報公開度に対する知覚							
1-1. 当該商品の製品情報は、非常に公開されている。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 当該商品の製品情報は、**不明な部分が大きい**。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
2. 価格知覚							
2-1. 当該商品の価格は、低価格だと思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-2. 当該商品の価格は、お買い得だと思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-3. 当該商品の価格は、**高い**と思った。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3. 低品質デメリット							
3-1. 当該商品の中には、自分に合わない商品が入っているかもしれないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-2. 当該商品の中には、自分が欲しくない商品があるかもしれないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-3. 当該商品を買うことで、**高品質な商品が手に入れられる**と思う。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-4. 当該商品の品質は、良くないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4. 感情的メリット							
4-1. 当該商品の中には、いつもの自分だったら買わないような、意外性のある商品が入っていると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-2. 当該商品を買うとしたら、スリル感を味わえると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-3. 当該商品を買うことは、**普段と同じ買い物になりそうでつまらない**。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-4. 当該商品を買うことは、ワクワクすると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5. 福袋の購買意図							
5-1. 当該商品を購入する可能性が高い。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-2. 当該商品の購入を検討する可能性は高い。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-3. 当該商品の購入に対し、乗り気である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-4. 当該商品を試してみたい。	-3	-2	-1	0	1	2	3

【福袋 B】

・表に**サイズ**が表記されています。
（ご自分のサイズを、ご想定ください。）

福袋の値段：5,000 円

・バッグが、半分が透明であるため、購買前に**洋服の色や種類**などを少し確認することができます。

質問 B

福袋 B を購入する場合を想像し、その状況について感じたことに関して、最も当てはまる数字を**１つだけ**選択して〇で囲んでください。

※「当該商品」は、福袋 B を指します。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. 福袋の製品情報公開度に対する知覚							
1-1. 当該商品の製品情報は、非常に公開されている。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 当該商品の製品情報は、**不明な部分が大きい**。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
2. 価格知覚							
2-1. 当該商品の価格は、低価格だと思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-2. 当該商品の価格は、お買い得だと思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-3. 当該商品の価格は、**高い**と思った。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3. 低品質デメリット							
3-1. 当該商品の中には、自分に合わない商品が入っているかもしれないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-2. 当該商品の中には、自分が欲しくない商品があるかもしれないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-3. 当該商品を買うことで、**高品質な商品が手に入れられる**と思う。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-4. 当該商品の品質は、良くないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4. 感情的メリット							
4-1. 当該商品の中には、いつもの自分だったら買わないような、意外性のある商品が入っていると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-2. 当該商品を買うとしたら、スリル感を味わえると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-3. 当該商品を買うことは、**普段と同じ買い物になりそうでつまらない**。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-4. 当該商品を買うことは、ワクワクすると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5. 福袋の購買意図							
5-1. 当該商品を購入する可能性が高い。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-2. 当該商品の購入を検討する可能性は高い。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-3. 当該商品の購入に対し、乗り気である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-4. 当該商品を試してみたい。	-3	-2	-1	0	1	2	3

【福袋 C】

・表に**サイズ**が表記されています。
（ご自分のサイズを、ご想定ください。）

福袋の値段：5,000 円

・バッグが、**完全に透明**であるため、**具体的にどんなものが入っているのかをほぼ確認することができます。**

質問 C

福袋 C を**購入する場合**を想像し、その状況について感じたことに関して、最も当てはまる数字を**１つだけ**選択して〇で囲んでください。

※「当該商品」は、福袋 C を指します。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. 福袋の製品情報公開度に対する知覚							
1-1. 当該商品の製品情報は、非常に公開されている。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 当該商品の製品情報は、**不明な部分が大きい**。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
2. 価格知覚							
2-1. 当該商品の価格は、低価格だと思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-2. 当該商品の価格は、お買い得だと思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-3. 当該商品の価格は、**高い**と思った。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3. 低品質デメリット							
3-1. 当該商品の中には、自分に合わない商品が入っているかもしれないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-2. 当該商品の中には、自分が欲しくない商品があるかもしれないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-3. 当該商品を買うことで、**高品質な商品が手に入れられる**と思う。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-4. 当該商品の品質は、良くないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4. 感情的メリット							
4-1. 当該商品の中には、いつもの自分だったら買わないような、意外性のある商品が入っていると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-2. 当該商品を買うとしたら、スリル感を味わえると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-3. 当該商品を買うことは、**普段と同じ買い物になりそうでつまらない**。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-4. 当該商品を買うことは、ワクワクすると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5. 福袋の購買意図							
5-1. 当該商品を購入する可能性が高い。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-2. 当該商品の購入を検討する可能性は高い。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-3. 当該商品の購入に対し、乗り気である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-4. 当該商品を試してみたい。	-3	-2	-1	0	1	2	3

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました！

福袋購買に関する
消費者意識調査

＜調査票 2＞

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためだけに用いますので、皆様の個人情報が外部に漏れることは絶対にございません。ご多忙のところ恐れ入りますが、上記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致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　朴 甫涇

※福袋とは？

福袋とは、年末年始に販売されており、中身が通常価格よりも安いが、中身の商品を実際に手に取って確認することはできないものです。この点に注意された上で、以下のご質問にご回答ください。

最初に…

Q1. あなたは実際に福袋を買ったことがありますか？当てはまるものを〇で囲んでください。

（　Yes　/　No　）

Q2. Yes と回答された方は実際にどのような福袋を買いましたか。思い出せる限りで結構ですので、差し支えない範囲でお答えください。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

質問 0

「デザイン･T シャツ･ストア･グラニフ」というブランドについて、
以下の項目にお答えください。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. ブランドに対する態度							
1-1. 私は、このブランドに対して、好意的である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 私は、このブランドが魅力的であると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-3. 私は、このブランドに対して、肯定的な感情を持っている。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-4. 私は、このブランドが**嫌い**である。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3

※　質問 A～質問 C の回答までの流れ

① 文字情報の公開度が異なる架空福袋が 3 つあります。

② 以下の状況を想定しながら、福袋を 1 つずつご覧になってください。

※ あなたは、**年末年始を記念し、福袋を買おうとしています。**

③ ①と②で見て頂いた福袋について、質問にご回答ください。

④ ①～③の流れを 3 回繰り返してください。

【福袋 A】

福袋の値段：5,000 円

【福袋 A に関する情報】

この福袋をお買い求めになると、**合計 12 点の商品**が手に入れられます。**中に何が入っているかは、お楽しみに**。

通常より、はるかにお買い得ですよ！

質問 A

福袋 A を購入する場合を想像し、その状況について感じたことに関して、最も当てはまる数字を**１つだけ**選択して〇で囲んでください。

※「当該商品」は、福袋 A を指します。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. 福袋の製品情報公開度に対する知覚							
1-1. 当該商品の製品情報は、非常に公開されている。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 当該商品の製品情報は、**不明な部分が大きい**。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
2. 価格知覚							
2-1. 当該商品の価格は、低価格だと思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-2. 当該商品の価格は、お買い得だと思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-3. 当該商品の価格は、**高い**と思った。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3. 低品質デメリット							
3-1. 当該商品の中には、自分に合わない商品が入っているかもしれないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-2. 当該商品の中には、自分が欲しくない商品があるかもしれないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-3. 当該商品を買うことで、**高品質な商品が手に入れられる**と思う。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-4. 当該商品の品質は、良くないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4. 感情的メリット							
4-1. 当該商品の中には、いつもの自分だったら買わないような、意外性のある商品が入っていると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-2. 当該商品を買うとしたら、スリル感を味わえると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-3. 当該商品を買うことは、**普段と同じ買い物になりそうでつまらない**。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-4. 当該商品を買うことは、ワクワクすると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5. 福袋の購買意図							
5-1. 当該商品を購入する可能性が高い。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-2. 当該商品の購入を検討する可能性は高い。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-3. 当該商品の購入に対し、乗り気である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-4. 当該商品を試してみたい。	-3	-2	-1	0	1	2	3

【福袋 B】

・表に**サイズ**が表記されています。
（ご自分のサイズを、ご想定ください。）

福袋の値段：5,000 円

【福袋 B に関する情報】

この福袋をお買い求めになると、**合計 12 点の商品**が手に入れられます。中には、**T シャツ 5 点、パーカー2 点などなど**。**他の 5 点も、お楽しみに**。

なんと**通常の 6 倍**お買い得ですよ！

質問 B

福袋 B を購入する場合を想像し、その状況について感じたことに関して、最も当てはまる数字を**１つだけ**選択して〇で囲んでください。

※「当該商品」は、福袋 B を指します。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. 福袋の製品情報公開度に対する知覚							
1-1. 当該商品の製品情報は、非常に公開されている。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 当該商品の製品情報は、**不明な部分が大きい**。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
2. 価格知覚							
2-1. 当該商品の価格は、低価格だと思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-2. 当該商品の価格は、お買い得だと思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-3. 当該商品の価格は、**高い**と思った。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3. 低品質デメリット							
3-1. 当該商品の中には、自分に合わない商品が入っているかもしれないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-2. 当該商品の中には、自分が欲しくない商品があるかもしれないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-3. 当該商品を買うことで、**高品質な商品が手に入れられる**と思う。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-4. 当該商品の品質は、良くないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4. 感情的メリット							
4-1. 当該商品の中には、いつもの自分だったら買わないような、意外性のある商品が入っていると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-2. 当該商品を買うとしたら、スリル感を味わえると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-3. 当該商品を買うことは、**普段と同じ買い物になりそうでつまらない**。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-4. 当該商品を買うことは、ワクワクすると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5. 福袋の購買意図							
5-1. 当該商品を購入する可能性が高い。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-2. 当該商品の購入を検討する可能性は高い。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-3. 当該商品の購入に対し、乗り気である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-4. 当該商品を試してみたい。	-3	-2	-1	0	1	2	3

【福袋 C】

・表に**サイズ**が表記されています。
（ご自分のサイズを、ご想定ください。）

福袋の値段：5,000 円

【福袋 C に関する情報】

この福袋をお買い求めになると、以下の**合計 12 点の商品**が手に入れられます。なんと **3 万円分**お買い得ですよ！

・T シャツ 5 点—①ピンクの生地＋恐竜のイラスト
—②黒い生地＋宇宙のイラスト
—③白い生地＋ブルーのストライプ柄
—④黄色い生地＋ピンクのグラフィックフォント
—⑤ライトグリーンの生地＋リンゴの木のイラスト
・パーカー2 点—①白い生地＋赤色の水玉柄
—②ベージュの生地＋オレンジ色のキリンのイラスト
・帽子 1 点—〇ネイビーの生地＋「TYPOGRAPHIE」という英文字の刺繍
・ソックス 2 点—①黒い生地＋グレーのストライプ柄
—②紫色の生地＋水玉柄
・シャツ 2 点—①ジーンズ生地
—②ダークグリーンのチェック生地

質問 C

福袋 C を**購入する場合**を想像し、その状況について感じたことに関して、最も当てはまる数字を**１つだけ**選択して〇で囲んでください。

※「当該商品」は、福袋 C を指します。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. 福袋の製品情報公開度に対する知覚							
1-1. 当該商品の製品情報は、非常に公開されている。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 当該商品の製品情報は、**不明な部分が大きい**。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
2. 価格知覚							
2-1. 当該商品の価格は、低価格だと思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-2. 当該商品の価格は、お買い特だと思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-3. 当該商品の価格は、**高い**と思った。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3. 低品質デメリット							
3-1. 当該商品の中には、自分に合わない商品が入っているかもしれないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-2. 当該商品の中には、自分が欲しくない商品があるかもしれないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-3. 当該商品を買うことで、**高品質な商品が手に入れられる**と思う。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-4. 当該商品の品質は、良くないと思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4. 感情的メリット							
4-1. 当該商品の中には、いつもの自分だったら買わないような、意外性のある商品が入っていると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-2. 当該商品を買うとしたら、スリル感を味わえると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-3. 当該商品を買うことは、**普段と同じ買い物になりそうでつまらない**。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-4. 当該商品を買うことは、ワクワクすると思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5. 福袋の購買意図							
5-1. 当該商品を購入する可能性が高い。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-2. 当該商品の購入を検討する可能性は高い。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-3. 当該商品の購入に対し、乗り気である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-4. 当該商品を試してみたい。	-3	-2	-1	0	1	2	3

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました！

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

小売店舗における店頭 POP 広告の有効性
――POP 広告の内容に着目して――

猿渡 裕也

小売店舗内には、多様な POP 広告情報が存在し、製品の価格や効能、あるいは、使用した感想などの情報を消費者に伝達することによって、彼らの購買行動を促進している。しかし、既存研究は、いかなる POP 広告が有効なのかを論じるに際して、POP 広告の内容や様式、さらには POP 広告対象製品の差異に着目していない。そこで、本論は、それらの差異が消費者の購買行動に及ぼす影響の解明を試みる。

第１章　はじめに

消費者は何かを購買する場合に、どのようにして購買する製品を決定するのであろうか。もちろん、小売店舗へ行く前に購買する製品を決定している場合もあるであろう。しかし、購買する製品が属する製品カテゴリーのみを決めて小売店舗へ行き、小売店舗内で実際に購買する製品を決定する場合や、全く考えてもいなかった製品を衝動的に購買してしまう場合も少なくないであろう。

小売店舗内で最終的に購買する製品を選択するような消費者をターゲットとしたプロモーション手法として、POP（point of purchase）広告が挙げられる。例えば、スーパーへ買い物に行った時に POP 広告によって特売の存在を知って、購買に至るという経験は、誰もが一度はあるのではないであろうか。POP 広告は古くから研究対象として取り扱われ、例えば、「購買時点広告を意味し、製品が顧客によって購買される時点での小売店などにおける店頭コミュニケーション・ツール」（川上, 1972, p. 12）と定義されている。また、POP 広告は、単なるプライスカードとは異なり、購買時点において商品名や価格だけではなく商品情報のポイントとなる商品価値を消費者に伝達する役割を果たす情報カードであると指摘されている（木村・石原, 2009）。

実際に、POP 広告の有無が売上に有意な影響を及ぼすという知見を得た Woodside and Waddle（1975）をはじめとして、POP 広告に関して行ってきた研究はこれまでに多数存在し、特に POP 広告と他の ISP（in-store promotion）施策の相乗効果に関する研究が多い（e.g., 牧野・高橋・林, 1994; 木村・石原, 2009）。しかし一方、POP 広告の内容や POP 広告対象製品に着目した研究は数少ない。その希少な研究である木村・石原（2009）も、POP 広告の内容に関して、「価格表示型 POP 広告」と「製品紹介型 POP 広告」に分類するのみにとどまっており、それらの POP 広告の内容による広告効果の差異、あるいは POP 広告対象製品や手書き POP 広告や機械製 POP 広告といった、POP 広告の様式による広告効果の差異に着目した研究は皆無である。

そこで、本論は、POP 広告の内容、POP 広告対象製品、および POP 広告の様式という 3 点に着目し、それらの差異が、消費者の購買行動に及ぼす影響の解明を試みる。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　POP 広告に関する研究潮流

2－1－1　POP 広告の機能分類を行った研究

川上（1972）は、先述の通り、POP 広告を、「購買時点広告を意味し、製品が顧客によって購買される時点での小売店などにおける店頭コミュニケーション･ツール」であると定義した。さらに、川上は POP 広告の機能は「製品の所在の告知」、「製品の用途・使用方法の説明」、「価格・要領・プレミアムなど、諸サービスの告知」、「衝動買いの刺激」、および「ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる」の 5 つであると結論付けた。

このように、川上の研究は、POP 広告の定義およびその機能を、明確化した点において注目に値するといえるであろう。しかし、提唱したそれぞれの効果に関して実証分析を行っていないという点を、課題として残している。

2－1－2　値引き時における、POP 広告の効果に関する研究

Woodside and Waddle（1975）は、コーヒー豆の売上高が、値引きの有無と、価格を表示する POP 広告の有無によっていかなる影響を受けるかに関する研究を行った。実証分析の結果、値引きと POP 広告という 2 種類の ISP 施策の主効果、および、両施策間の相乗効果が、ともに有意であるという知見が得られた。すなわち、値引きや店頭 POP 広告といった ISP 施策が実施されている場合の方が、実施されていない場合に比して売上高が有意に高く、また、店頭 POP 広告と値引きを組み合わせた場合の方が、その効果がより大きいという知見が得られた。

このように、Woodside and Waddle の研究は、POP 広告が売上に及ぼす影響と、他の ISP 施策との相乗効果に関して実証分析を行い、有意な差を見出すことができたという点において注目に値するといえるであろう。しかし、POP 広告の内容として価格のみを、また、POP 広告対象製品としてコーヒー豆のみを、それぞれ想定するにとどまっており、POP 広告の内容および POP 広告対象製品の差異を考慮できていないという点を、課題として残している。

2－1－3　POP 広告の分類および、広告効果に関する研究

McKinnon, Kelly, and Robinson（1981）は、POP 広告の分類を行った上で、POP 広告の内容が広告効果に及ぼす影響に関する研究を行った。彼らは、バスタオルなど 6 種類の製品を対象として、製品の値引きの有無ごとに、POP 広告なし、価格表示型 POP 広告、および製品紹介型 POP 広告、という POP 広告の内容に関する 3 つの水準を設定し、それぞれの効果を比較する実験を行った。

その結果、まず価格表示型 POP 広告に関して、POP 広告単独での売上に対する主効果は見出されず、値引きと組み合わせて初めてその効果が発揮されるということが見出された。次に、製品紹介型 POP 広告に関しては、値引きの有無にかかわらず、POP 広告単独で売上を有意に増進させるということ、さらに、POP広告と値引きを組み合わせた場合には、その効果がより一層大きいということが見出された。そして、価格表示型 POP 広告と製品紹介型 POP 広告を比較した場合、値引きの有無にかかわらず製品紹介型 POP 広告の方が、価格表示型 POP 広告に比して、売上に対してより大きな影響を及ぼすということが見出された。

このように、McKinnon, *et al.*の研究は、POP 広告を分類し、それぞれの POP 広告が売上に及ぼす影響を比較した点において、注目に値するといえるであろう。しかし、価格表示型 POP 広告か製品紹介型 POP 広告かという 2 分法では現実の POP 広告を捉えるには不十分であると考えられる点を、課題として残している。

2−1−4　POP 広告と店頭プロモーション施策に関する研究

木村・石原（2009）は、店頭コミュニケーション･ツールとしてのPOP広告が消費者の購買行動に及ぼす影響に関する研究を行った。彼らは、メーカーと小売店舗の間において、POP広告を作成・設置する目的に差異があると指摘し、店舗側としてはISP施策の一環としてPOP広告を用いているため、他の施策との相乗効果を考慮すべきであると主張した。そして、McKinnon, *et al.*（1981）に準拠して、POP広告をその内容によって価格表示型POP広告と製品紹介型POP広告に分類したうえで、これまでに考慮されてきた値引きとの相乗効果のみならず、面展[1]などの他の施策との相乗効果に着目しつつ、中古CDの売上に関して実証分析を行った。

その結果、製品紹介型 POP 広告に関しては、POP 広告単体での主効果が見出されたものの、価格表示型 POP 広告に関しては、それが見出されなかった。また、他の ISP 施策との相乗効果に関しては、価格表示型 POP 広告と値引きを組み合わせると売上は有意に増進するが、その組み合わせ方法によっては、それぞれの ISP 施策を単独で行った場合と異なり売上を有意に増進しない場合も存在するという知見を得た。

このように、木村・石原の研究は、POP 広告を作成・設置する目的がメーカーと店舗の間で相違していることを指摘した点や、これまで考慮されてきた値引き以外の ISP 施策との関係性を実証分析の対象に含めた点において注目に値するといえるであろう。しかし、実際には、販売促進を意図してメーカー側が作成する POP 広告も存在するにもかかわらず、中古 CD を実証分析の対象製品とした結果として、小売店舗側が作成する POP 広告のみしか考慮することができていない点を、課題として残している。

以上、本節においては、これまでに行われてきた POP 広告に関する研究の変遷を概観し、その多くは POP 広告の内容、POP 広告対象製品、および POP 広告の様式に着目していないという課題を抱えている現状を指摘した。そこで、次節以降においては、本論の目的に照らして有用であると考えられる POP 広告

---

[1] 面展とは、棚を使用して、本の表紙を見えるように陳列する方法のことである。背表紙を見えるようにする通常の陳列に比して棚の面積を費やす一方、来店した客から見える面積が大きいため認知されやすくなり、販売促進につながるといわれている（木村・石原，2009）。

に関する研究以外の研究によって得られた知見に関してレビューを行う。

2－2 訴求内容による、消費者に及ぼす影響の差異に関する研究

Park and Kim (2008) は、e クチコミが消費者の購買行動に及ぼす影響に関する研究を行った。彼らは、携帯音楽プレイヤーを対象製品として、消費者の専門性（高い／低い）、e クチコミの内容（便益中心的クチコミ／属性中心的クチコミ）、および e クチコミの数（4 個／8 個）の差異が、消費者の購買行動に及ぼす影響に関して、実証分析を行った。

その結果、専門性が高い消費者に対しては、便益中心的クチコミの場合の方が、属性中心的クチコミの場合に比して大きな影響を及ぼす一方、専門性が低い消費者に対しては、属性中心的クチコミの方が、便益中心的クチコミに比して大きな影響を及ぼすという知見が得られた。また、専門性が低い消費者の方が、専門性が高い消費者に比して e クチコミの数が大きな影響を及ぼすという知見が得られた。

本論の目的の 1 つに、POP 広告の内容が、消費者の購買行動に及ぼす影響を検討することがある。したがって、e クチコミの内容によって消費者の購買行動に及ぼす影響に差異があるという Park and Kim の知見は、本論にとって有用であるといえるであろう。

2－3 製品の性質と消費者の意思決定に関する研究

Adval（2001）は、快楽財と実用財の間には、消費者が購買意思決定を下す際に重視する情報に差異があるという仮説である、感情承認仮説を提唱した。感情承認仮説によると、消費者は、快楽財に関して購買意思決定を下す場合には、自身の心理状態に一致した情報を重視するのに対して、実用財に関して購買意思決定を下す場合には、感情はほとんど影響を及ぼさないという。ここで、快楽財とは、消費者が製品を使用することによって、審美的または快楽的な喜びや楽しみといった、感情的で感覚的な経験を得ることができる製品のことを指す（Holbrook and Hirschman, 1982）。それに対して、実用財とは、消費者がその製品の実用性を知覚できる製品のことを指す（Drolet, Simonson, and Tversky, 2000）。

本論の目的の 1 つに、POP 広告対象製品の種類が、消費者の購買行動に及ぼす影響を検討することがある。したがって、製品の種類によって消費者の購買意思決定に影響を及ぼす情報に差異があるという Adval の知見は、本論にとって有用であるといえるであろう。

2－4 信憑性と広告効果に関する研究

Hovland and Weiss（1951）は、説得的コミュニケーションにおいて、信頼性と専門性によって規定される変数である信憑性が、メッセージの有効性を左右すると主張した。ここで、信頼性とは、メッセージの発信者が最も正しいと考えていることを伝達していると受け手が知覚している程度を指し、専門性とは、送り手が正しい情報源であると受け手が知覚している程度を指す。

彼らは、抗ヒスタミン剤・原子力潜水艦・鋼材資源の枯渇・映画界の未来という 4 つのトピックを用い

て信憑性がメッセージの有効性に及ぼす影響に関して実証分析を行った。その結果、信憑性の程度は事実情報によるメッセージの有効性には影響を及ぼさないものの、意見によるメッセージの有効性には有意な影響を及ぼすという知見を得た。また、情報を入手した直後に関しては、信憑性が高い場合の方が、低い場合に比してメッセージの有効性が高いものの、時間の経過によってその差は縮まっていき、4 週間後には、信憑性の程度によるメッセージの有効性の差は非有意になっていくという知見を得た。

本論の目的の 1 つに、POP 広告の様式が、消費者の購買行動に及ぼす影響を検討することがある。したがって、信憑性の程度によってメッセージの有効性の程度に差異があるという Hovland and Weiss の知見は、本論にとって有用であるといえるであろう。

第 3 章　概念モデルの構築

3－1　POP 広告研究の枠組

第 2-1 節において概観したように、店頭 POP 広告の研究においては、POP 広告は他の ISP 施策との組み合わせで論じられることが多く、POP 広告の内容や POP 広告対象製品に関しては極めて限定的にしか検討されておらず、POP 広告の構成要素間の組み合わせに着目した研究は皆無である。そこで、本論は、POP 広告の要素として、POP 広告の内容・POP 広告対象製品・POP 広告の様式の 3 つを設定し、それらの組み合わせが消費者の購買行動に及ぼす影響に関して、他の消費者行動に関する理論の知見を援用することを通じて仮説を提唱したい。それに先立って、本節においては、分類方法に関する枠組を提示する。

POP 広告をその内容によって分類した研究として、McKinnon, *et al.*（1981）や木村・石原（2009）が挙げられる。彼らは、POP 広告を、価格表示型 POP 広告および製品紹介型 POP 広告の 2 種類に分類し、POP 広告が売上などに及ぼす影響には両者の間で差異があるという知見を得た。このように、POP 広告を内容によって分類することは有用であると考えられる。しかし、彼らの分類のなかで製品紹介型 POP 広告として分類された POP 広告の中には、機能や受賞歴などの、客観的な情報を紹介することによって消費者に製品の属性を訴求する POP 広告と、製品の使用に伴うメリットや感想などの、主観的な情報を紹介することによって製品の便益を訴求する POP 広告が混在しており、全く異なった情報を訴求する POP 広告が同一の種類の POP 広告として扱われてしまっている。

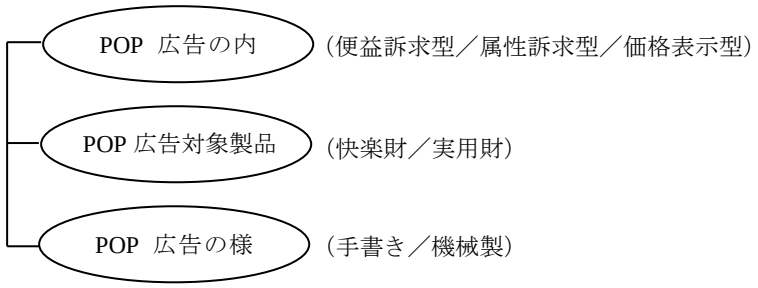
この点に関して、クチコミの研究においては、訴求内容が属性中心の情報であるか便益中心の情報であるかによって、受け手に及ぼす影響に差異があると主張されている（cf., Park and Kim, 2008）。クチコミと POP 広告は、製品に対する知識や経験を伝達することを目的としている点において共通しているため、この分類軸を POP 広告の内容の分類に適用することは妥当であると考えられる。かくして、本論においては、前者を属性訴求型 POP 広告、後者を便益訴求型 POP 広告と定義した上で、これらに価格表示型 POP 広告を加えた 3 種類を、POP 広告の内容を分類軸として抽出しうる POP 広告の種類として提示する。

次に、POP 広告対象製品の種類に着目した分類軸として、快楽財であるか実用財であるかという分類軸がある。Adval（2001）が提唱した感情承認仮説によると、快楽財と実用財の間には、消費者が購買意思決

定を下すのに際して使用する情報に差異があるという。このとき、POP 広告が訴求すべき内容も当然、差異があると考えられるため、この分類軸を POP 広告の分類に適用することは妥当であると考えられる。かくして、本論においては、快楽財を対象とする POP 広告と実用財を対象とする POP 広告という 2 種類を、POP 広告の対象製品を分類軸として抽出しうる POP 広告の種類として提示する。

最後に、POP広告の様式に着目した分類軸として、手書きであるか機械製であるかという分類軸がある。POP 広告は消費者の態度変容を目的として行われるため、説得的コミュニケーションの手段の一種と見なすことができる。ここで、Hovland and Weiss（1951）によると、説得的コミュニケーションにおけるメッセージの有効性は、信憑性に影響されるという。POP 広告の様式は、消費者が POP 広告情報を発信した主体を推測する結果に影響を及ぼすと考えられ、ひいては、その情報の信憑性に影響を及ぼすと考えられるため、この分類軸を POP 広告の分類に適用することは妥当であると考えられる。かくして、本論においては手書き POP 広告と機械製 POP 広告という 2 種類を、POP 広告の様式を分類軸として抽出しうる POP 広告の種類として提示する。以上、3 つの分類によって構成される、本論で用いる分類枠組は、以下の図表 1 にまとめられる通りである。

図表 1　分類枠組



3－2　POP 広告の内容が、消費者反応変数に対して及ぼす影響

Adval（2001）が提唱した感情承認仮説によると、消費者が快楽財に関して評価を行う場合には、自身の心理状態に一致した情報を重視する一方、実用財に関して評価を行う場合には、感情的な情報に比して、消費することによって得られる成果に関する情報に関心を持つという（Batra and Ahtola, 1990）。したがって、快楽財を宣伝する POP 広告に関しては、消費者の心理状態に着目した、便益訴求型 POP 広告が有効であり、実用財を宣伝する POP 広告に関しては、価格や性能といった客観的な情報に着目した、属性訴求型 POP 広告が有効であると考えられるであろう。

また、Hovland and Weiss（1951）は、信憑性がメッセージの有効性を左右すると主張した。一般的に、製品に関する各種の情報を最も正確に把握しているのは、製品を製造しているメーカー側であり、最終的な価格決定権を有しているのは、小売店舗側であると考えられる。消費者は、手書き POP 広告の作成者は小売店舗であると類推しがちであり、逆に機械製 POP 広告はメーカー側が作成した者を小売店舗に設置してもらっていると類推するかもしれない。したがって、使用した感想などの便益を訴求する内容もしくは価格情報を表示した POP 広告に対しては、手書きである場合に、記載されている内容が小売店の有してい

る正確な情報であると見なすことができるため、消費者は信憑性が高いと判断するであろう。他方、製品の有する機能などの属性を訴求する内容の POP 広告に対しては、機械製である場合に、記載されている情報をメーカー側の公式な見解と捉えやすくなるため、消費者は信憑性が高いと判断するであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1　便益訴求型 POP 広告が消費者反応変数に対して及ぼす影響は、快楽財を対象とした POP 広告である場合、および、手書き POP 広告である場合の方が、他の場合に比して強い。

仮説 2　属性訴求型 POP 広告が消費者反応変数に対して及ぼす影響は、実用財を対象とした POP 広告である場合、および、機械製 POP 広告である場合の方が、他の場合に比して強い。

仮説 3　価格表示型 POP 広告が消費者反応変数に対して及ぼす影響は、実用財を対象とした POP 広告である場合、および、手書き POP 広告である場合の方が、他の場合に比して強い。

第 4 章　実証分析

4－1　分析方法の検討

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行って消費者データを収集した上で、分散分析を行う。分散分析とは、観測データ内の変動を、各分類変数による要因、それらの相乗効果、および誤差変動に分解することによって、各要因の主効果および相乗効果の効果を判定する方法である。

本論においては、分類変数を POP 広告対象製品（快楽財・実用財）および POP 広告の様式（手書き・機械製）の 2×2、従属変数を POP 広告に対する消費者反応変数に設定して、POP 広告の内容（便益訴求型・属性訴求型・価格表示型）別に、二元配置分散分析を行った。分析に際して、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを使用した。

4－2　従属変数の決定

広告効果を測定するために用いる従属変数としては、長年さまざまな変数が用いられており、どの変数が有用であるかに関しては、議論がなされている。そのなかで、再生という変数は長年にわたって支配的な変数となっている（Stewart, 1986）。しかし、POP 広告が他の広告と異なっている点として、消費者の目に触れるタイミングが小売店舗内という購買時点であるという点が挙げられる。そのため、POP 広告の目的はその広告内容を記憶させるより、むしろ、その場で POP 広告に注目を集めて消費者を購買に至らしめる点にあると考えられる。実際、POP 広告に関する効果を分析した研究の中には、売上を従属変数として用いている研究も少なくない（e.g., 木村・石原，2009）。しかし、売上は広告以外の要因の影響も受けやすいため、広告効果の測定に際して、購買に影響を及ぼす別の変数を用いることが一般的である（Aaker and

Myers, 1975)。したがって、本論においては、POP 広告の既存研究においては McKinnon, *et al.*（1981）によっても用いられた購買意図を従属変数として用いることにする。

4−3 実験の概要

実験室実験における被験者は、関東在住の高校生から社会人までの延べ 126 名であった。実験に際して、快楽財として映画 DVD、実用財として携帯音楽プレイヤーに関する POP 広告情報を見るように指示し、その後に購買意図に関する質問群に回答するように依頼した。被験者に提示した調査票は、補録に掲載されている通りである。なお、購買意図に関しては、Ajzen and Fishbein（1980）および Baker and Churchill（1977）の尺度を用いた。調査に用いられた尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの 7 段階のうちから 1 つの段階を選択するように求めた。実験の結果、便益訴求型 POP 広告、属性訴求型 POP 広告、および価格表示型 POP 広告の各分析 40 名ずつ、延べ 120 名（95%）から、分析に使用可能なデータが収集された。なお、本調査に用いられた観測変数は、クロンバックの α 係数、SCR、AVE とともに以下の図表 2 に要約される通りである。

図表 2 購買意図の観測変数および、信頼性・妥当性に関する指標

観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
X_1 ：POP 広告を見て、この製品を購買する可能性が高い。 X_2 ：POP 広告を見て、この製品の購買に乗り気である。 X_3 ：POP 広告を見て、近々この製品を買いたいと思う。 X_4 ：POP 広告を見て、この製品を購買する見込みが高い。 X_5 ：POP 広告を見て、この製品の購入を検討しようと思う。	0.83	0.83	0.50

購買意図に関して、採用された観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数は、0.83 という値を示し、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.83 という値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。したがって、購買意図に関して採用された観測変数は、充分な信頼性を有しているといえるであろう。さらに、採用された観測変数の妥当性を判断するための指標である AVE は、0.50 という値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。したがって、購買意図に関して採用された観測変数は、充分な妥当性を有しているといえるであろう。なお、分析に際して、購買意図に関して採用された観測変数の平均値を用いた。

分散分析を実施する前に、各群の分散が等しいことを確認するために、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の GLM プロシジャを使用して Levene の等分散性の検定を行った。分析の結果、便益訴求型 POP 広告、属性訴求型 POP 広告、および価格表示型 POP 広告の全ての場合において、各群の分散が等しいことが確認された。

4−4　分析結果および考察

4−4−1　便益訴求型 POP 広告に関する分析結果および考察

分散分析の結果、図表 3〜図表 5 に要約される通り、便益訴求型 POP 広告を見た後の、快楽財と実用財に対する消費者の購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 4.89（0.84）および 4.11（1.10）であった。また、手書き POP 広告および機械製 POP 広告を見た後の、製品に対する消費者の購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 5.25（0.56）および 3.75（0.86）であった。F 検定を行った結果、対象製品および様式に対する F 値は、それぞれ 17.12 および 63.32 という値を示し、各変数の主効果は、ともに 1%水準で有意であった。また、POP 広告の対象製品と様式の間の相乗効果の F 値は 2.88 という値を示し、10%水準で有意であった。したがって、便益訴求型 POP 広告において、対象製品が快楽財である場合の方が、実用財である場合に比して購買意図が有意に高く、また、様式が手書き POP 広告である場合の方が、機械製 POP 広告である場合に比して購買意図が有意に高いという知見を得た。

図表 3　購買意図の平均値と標準偏差：便益訴求型 POP 広告

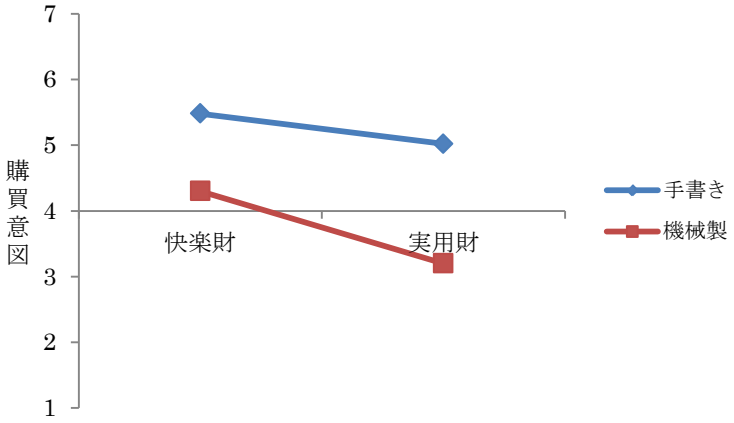
X_1：対象製品	X_2：様式	平均値（標準偏差）
快楽財	手書き	5.48（0.49）
快楽財	機械製	4.30（0.69）
実用財	手書き	5.02（0.55）
実用財	機械製	3.20（0.64）

図表 4　分散分析の結果：便益訴求型 POP 広告

	F 値	p 値
X_1：対象製品	17.12[a]	0.00
X_2：様式	63.32[a]	0.00
$X_1 \times X_2$	2.88[c]	0.09

ただし、[a]は 1%水準で有意、[c]は 10%水準で有意。

図表 5　購買意図の平均値：便益訴求型 POP 広告



以上の結果より、「便益訴求型 POP 広告が消費者反応変数に対して及ぼす影響は、快楽財を対象とした POP 広告である場合、および、手書き POP 広告である場合の方が、他の場合に比して強い」という仮説 1 は、支持されたといえるであろう。消費者が便益訴求型 POP 広告を見た場合、製品の使用に伴うメリットなどの主観的な情報を受け取ることができるため、POP 広告対象製品が快楽財である場合には、消費者は自分の求めている情報が手に入ったと判断し、実用財の場合に比して購買意図をより高めたと考えられるであろう。また、使用に伴うメリットは、手書き POP 広告の場合には、消費者は信憑性が高いと判断し、機械製 POP 広告の場合に比して購買意図をより高めたと考えられるであろう。

なお、POP 広告の対象製品と様式の間の相乗効果が有意であったため、POP 広告対象製品が快楽財であるか実用財であるかによって、POP 広告の様式が手書きであるか機械製であるかの差異が、購買意図の平均値に及ぼす影響が有意に異なるという知見を得た。POP 広告の様式による購買意図の平均値の差（手書き－機械製）は、快楽財の場合には 1.18、実用財の場合には 1.82 であり、便益訴求型 POP 広告を見た消費者にとって、実用財の場合の方が、快楽財の場合に比して書式による影響を受けやすいという知見を得た。

4－4－2 属性訴求型 POP 広告に関する分析結果および考察

分散分析の結果、図表 6～図表 8 に要約される通り、属性訴求型 POP 広告を見た後の、快楽財と実用財に対する消費者の購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 4.45（0.64）および 4.77（0.57）であった。また、手書き POP 広告および機械製 POP 広告を見た後の、製品に対する消費者の購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 4.60（0.60）および 4.62（0.65）であった。F 検定を行った結果、対象製品および様式に対する F 値は、それぞれ 2.95 および 0.01 という値を示し、各変数の主効果は、それぞれ 10%水準で有意、および、非有意であった。また、POP 広告の対象製品と様式の間の相乗効果に対する F 値は 4.61 という値を示し、5%水準で有意であった。したがって、属性訴求型 POP 広告において、対象製品が実用財である場合の方が、快楽財である場合に比して購買意図が有意に高く、また、様式が手書き POP 広告である場合と機械製 POP 広告である場合の購買意図には有意な差がないという知見を得た。

図表 6 購買意図の平均値と標準偏差：属性訴求型 POP 広告

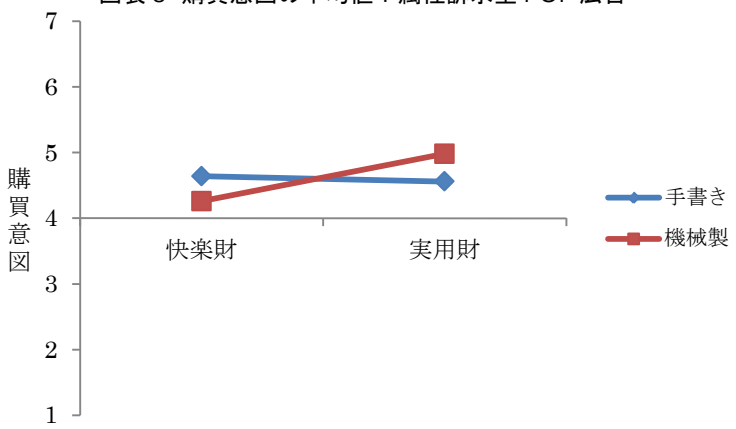
X_1：対象製品	X_2：様式	平均値（標準偏差）
快楽財	手書き	4.64（0.68）
快楽財	機械製	4.26（0.57）
実用財	手書き	4.56（0.55）
実用財	機械製	4.98（0.55）

図表 7 分散分析の結果：属性訴求型 POP 広告

	F 値	p 値
X_1：対象製品	2.95[c]	0.09
X_2：様式	0.01	0.00
$X_1 \times X_2$	4.61[b]	0.04

ただし、[b]は 5%水準で有意、[c]は 10%水準で有意。

図表 8 購買意図の平均値：属性訴求型 POP 広告



以上の結果より、「属性訴求型 POP 広告が消費者反応変数に対して及ぼす影響は、実用財を対象とした POP 広告である場合、および、機械製 POP 広告である場合の方が、他の場合に比して強い」という仮説 2 は、部分的に支持されたといえるであろう。消費者が属性訴求型 POP 広告を見た場合、製品情報に関する客観的な情報を受け取ることができるため、POP 広告対象製品が実用財である場合に、消費者は自分の求めている情報が手に入ったと判断し、快楽財の場合に比して購買意図をより高めたと考えられるであろう。また、製品属性情報はメーカーの方が熟知しているため、機械製 POP 広告である場合の方が、手書き POP 広告の場合に比して情報の信憑性が高いと判断し、消費者の購買意図はより高まるという仮説は支持されなかった。その理由として、製品属性情報は客観的な情報であるため、手書き POP 広告の場合であっても誤った情報であるととらえることはなく、消費者は POP 広告の様式が変わったとしても信憑性の変化を感じなかったためであると考えられるであろう。

なお、POP 広告の対象製品と様式の間の相乗効果が有意であったため、POP 広告対象製品が快楽財であるか実用財であるかによって、POP 広告の様式が手書きであるか機械製であるかの差異が、購買意図の平均値に及ぼす影響が有意に異なるという知見を得た。POP 広告の様式による購買意図の平均値の差（手書き－機械製）は、快楽財の場合には 0.38、実用財の場合には－0.42 であり、属性訴求型 POP 広告を見た消費者にとって、快楽財の場合には手書き POP 広告の場合の方が、機械製 POP 広告の場合に比してより大きな影響を受ける一方、実用財の場合には機械製 POP 広告の場合の方が、手書き POP 広告の場合に比してより大きな影響を受けるという知見を得た。

4－4－3 価格表示型 POP 広告に関する分析結果および考察

分散分析の結果、図表 9～図表 11 に要約される通り、価格表示型 POP 広告を見た後の、快楽財と実用財に対する消費者の購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 4.10（0.77）および 4.91（0.75）であった。また、手書き POP 広告および機械製 POP 広告を見た後の、製品に対する消費者の購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 4.21（0.78）および 4.80（0.85）であった。F 検定を行った結果、対象製品および様式に対する F 値は、それぞれ 12.73 および 6.76 という値を示し、各変数の主効果は、それぞれ 1%水準および 5%水準で有意であった。また、POP 広告の対象製品と様式の間の相乗効果に対する F 値は 0.10 という値を示し、非有意であった。したがって、価格表示型 POP 広告において、対象製品が実用財である場

合の方が、快楽財である場合に比して購買意図が有意に高く、また、機械製 POP 広告である場合の方が、手書き POP 広告である場合に比して購買意図が有意に高いという知見を得た。

図表 9　購買意図の平均値と標準偏差：価格表示型 POP 広告

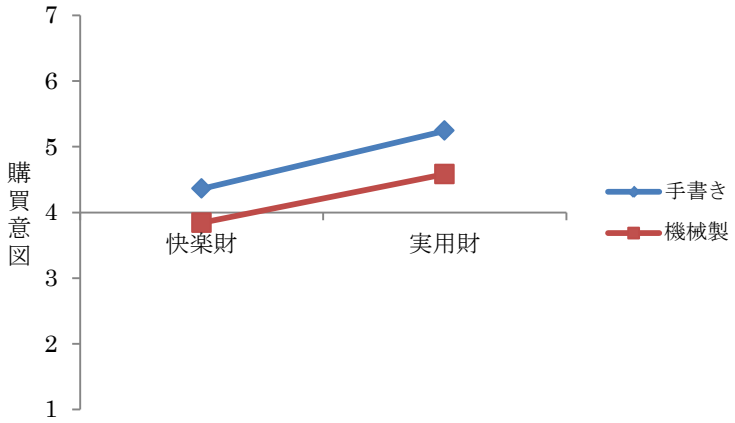
X_1：対象製品	X_2：様式	平均値（標準偏差）
快楽財	手書き	4.36（0.84）
快楽財	機械製	3.84（0.64）
実用財	手書き	5.24（0.61）
実用財	機械製	4.58（0.75）

図表 10　分散分析の結果：価格表示型 POP 広告

	F 値	p 値
X_1：対象製品	12.73[a]	0.00
X_2：様式	6.76[b]	0.01
$X_1 \times X_2$	0.10	0.76

ただし、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意。

図表 11　購買意図の平均値：価格表示型 POP 広告



以上の結果より、「価格表示型 POP 広告が消費者反応変数に対して及ぼす影響は、実用財を対象とした POP 広告である場合、および、手書き POP 広告である場合の方が、他の場合に比して強い」という仮説 3 は、支持されたといえるであろう。消費者が価格表示型 POP 広告を見た場合、価格という客観的な情報を受け取ることができるため、実用財の場合には、消費者は自分の求めている情報が手に入ったと判断し、快楽財の場合に比して購買意図をより高めたと考えられるであろう。また、価格情報は手書き POP 広告である場合には、消費者は信憑性が高いと判断し、機械製 POP 広告である場合に比して購買意図をより高めたと考えられるであろう。

なお、POP 広告の対象製品と様式の間の相乗効果は非有意であった。このことから、消費者が価格表示型 POP 広告を見た場合、快楽財であるか実用財であるかにかかわらず、手書き POP 広告の方がより大き

な影響を受けるという知見を得た。便益情報や属性情報と異なり、価格情報は消費者にとって疑う余地のない情報であると考えられるため、快楽財であるか実用財であるかにかかわらず、消費者は、手書き POP 広告の方が、機械製 POP 広告に比して信憑性が高いと判断したと考えられるであろう。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約と成果

日本では、小売店舗における非計画購買率が高く、それゆえ、小売店舗内での販売促進活動が売上の増進に大きく貢献すると考えられている（牧野・他，1994）。しかし、POP 広告に関する既存研究は、いかなる POP 広告が有効なのかを論じるに際して、POP 広告の内容、POP 広告の様式、および POP 広告対象製品の差異に着目していない。そこで、本論は、POP 広告の内容、POP 広告対象製品、および POP 広告の様式という 3 点に着目し、それらの差異が、消費者の購買行動に及ぼす影響の解明を試みた。

分散分析の結果、まず便益訴求型 POP 広告に関しては、快楽財である場合、および、手書き POP 広告である場合に、他の場合に比して消費者の購買意図に及ぼす影響が大きいという知見が得られた。次に、属性訴求型 POP 広告に関しては、実用財である場合に、快楽財である場合に比して消費者の購買意図に及ぼす影響が大きい一方、POP 広告の様式が手書きであるか機械製であるかは、消費者の購買意図に有意な影響を及ぼさないという知見を得た。最後に、価格表示型 POP 広告に関しては、実用財である場合、および、手書き POP 広告である場合に、他の場合に比して消費者の購買意図に及ぼす影響が大きいという知見が得られた。

このように、本論は、いかなる POP 広告と POP 広告対象製品の組み合わせが、POP 広告が消費者の購買行動に及ぼす影響を高めるかという疑問の解明を試みたことによって、今後のマーケティング研究に多少なりとも意義深い貢献を成すことができたといえるであろう。

5−2　実務的含意

本論は、分析結果に基づいて、小売業者に対して以下のような実務的含意が抽出できるであろう。まず、便益訴求型 POP 広告を見た消費者に対しては、POP 広告対象製品が実用財であるか快楽財であるかにかかわらず、手書き POP 広告を見た場合の方が、機械製 POP 広告を見た場合に比して大きな影響を受け、POP 広告対象製品と POP 広告の様式の相乗効果によって、快楽財を対象とした手書き POP 広告を見た場合に最も大きな影響を受けるという知見を得た。そのため、小売店舗が便益訴求型 POP 広告を作成する場合、実用財に対しても手書き POP 広告を作成すべきであるが、快楽財に対してはより一層手書き POP 広告を作成すべきであると考えられるであろう。

次に、属性訴求型 POP 広告を見た消費者に対しては、POP 広告対象製品が快楽財である場合には、手書き POP 広告を見た場合の方が、機械製 POP 広告を見た場合に比して大きな影響を受ける一方、POP 広

告対象製品が実用財である場合には機械製 POP 広告の場合の方が、手書き POP 広告の場合に比して大きな影響を受けるという知見を得た。そのため、小売店舗が属性訴求型 POP 広告を作成する場合、快楽財に対しては、手書き POP 広告を作成し、実用財に対しては、機械製 POP 広告を作成すべきであると考えられるであろう。

最後に、価格表示型 POP 広告を見た消費者に対しては、POP 広告対象製品が快楽財であるか実用財であるかにかかわらず、手書き POP 広告を見た場合の方が、機械製 POP 広告を見た場合に比して大きな影響を受けるという知見を得た。そのため、小売店舗が属性訴求型 POP 広告を作成する場合、快楽財であるか実用財であるかにかかわらず、手書き POP 広告を作成すべきであると考えられるであろう。

5−3 今後の課題

本論は、いくつかの課題を残している。まず、時間および予算の制約上、消費者調査において用いた POP 広告対象製品が、映画 DVD および携帯音楽プレイヤーに関する POP 広告に限られていた。今後は、書籍や食品といった、多様な製品に関する POP 広告を用いて再分析を行うことが望まれるであろう。また、被験者の抽出に関して、便宜的抽出法を用いたが、より大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性や妥当性が向上すると考えられるであろう。

さらに、本論は、値引きや面展といった他の ISP 施策と POP 広告の間の関係を考慮せずに、分析を行った。Woodside and Waddle（1975）らが実証分析を行っているように、POP 広告は、単独で効果を発揮するだけでなく、他の ISP 施策との相乗効果によって、より一層大きな効果を発揮する場合がある。今後は、他の ISP 施策との相乗効果による影響を追加的に考慮に入れて再分析を行うことが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、POP 広告の内容や対象製品、および様式に着目し、それらが消費者の購買意図に及ぼす影響の差異を見出した本論は、POP 広告を含めた ISP 施策に関する研究、および、小売店舗における実務に対して、有意義な研究であったといえるであろう。

（記） 本論の執筆に際して、助言を下さった多くの方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部教授小野晃典先生からは、感謝し尽くせないほど、格別のご指導を賜った。慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さん、修士課程菊盛真衣さんからも、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学小野晃典研究会第 9 期生および第 10 期生からも、多くの有益な助言を頂いた。ここに記して、心から深い感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, David A. and John G. Myers (1975), *Advertising Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 野中郁次郎・池上 久訳（1978），『アドバタイジング・マネジメント ――広告意思決定のマネジメント――』，東洋経済新報社.

Adval, Rashmi (2001), "Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 1-17.

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

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

Baker, Michael J. and Gilbart A. Churchill Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.

Batra, Rajeev and Olli Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, pp. 159-170.

Drolet, Aimee, Itamar Simonson, and Amos Tversky (2000), "Indifference Curves that Travel with the Choice Set," *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 3, pp. 199-209.

Holbrook, B. Morris and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.

Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635-650.

川上嘉則 (1972),「小売店の POP 広告 その考え方進め方」,『別冊宣伝会議：販促と広告』, 久保田宣伝研究所.

木村達也・石原進一 (2009),「POP 広告と店頭プロモーション施策の効果についての考察」,『早稲田国際経営研究』(早稲田大学), No. 40, pp. 53-66.

牧野圭子・高橋 修・林 英夫 (1994),「購買計画の有無と POP 広告の掲出状況が売り場内消費者行動に及ぼす効果 ――イメージ訴求型 POP と価格訴求型 POP を用いた現場実験――」,『社会心理学研究』, 第 10 巻, 第 1 号, pp. 11-23.

McKinnon, Gray F., Patrick J. Kelly, and Doyle E. Robinson (1981), "Sales Effects of Point of Purchase In-Store Signing," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 2, pp. 49-63.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Park, Do-Hyung and Sara Kim (2008), "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 4, pp. 399-410.

Woodside, Arch G. and Gerald L. Waddle (1975), "Sales Effects In-Store Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 29-33.

参考資料

株式会社ポニーキャニオン http://www.ponycanyon.co.jp/（2013 年 2 月 4 日最終アクセス）

ソニー株式会社 http://www.sony.co.jp/（2013 年 2 月 4 日最終アクセス）

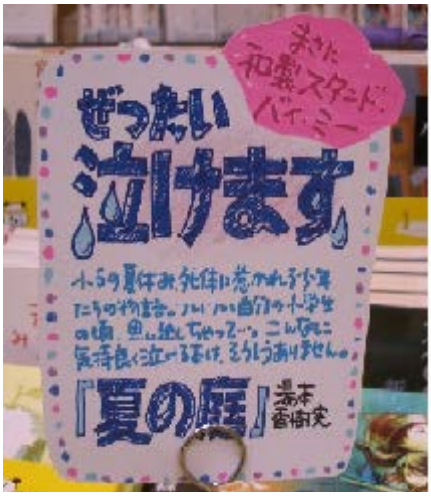
補録　調査票

店頭 POP 広告についての消費者意識調査

私は現在、卒業論文執筆のための消費者データを必要としています。
今回ご回答いただいた内容は、全て統計的方法によって処理されますので、皆さまの個人情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第 9 期
猿渡裕也

POP 広告とは、小売店舗内において見かけることができる、
商品の説明や値段などが書かれた、以下のようなカードやシールのことを指します。



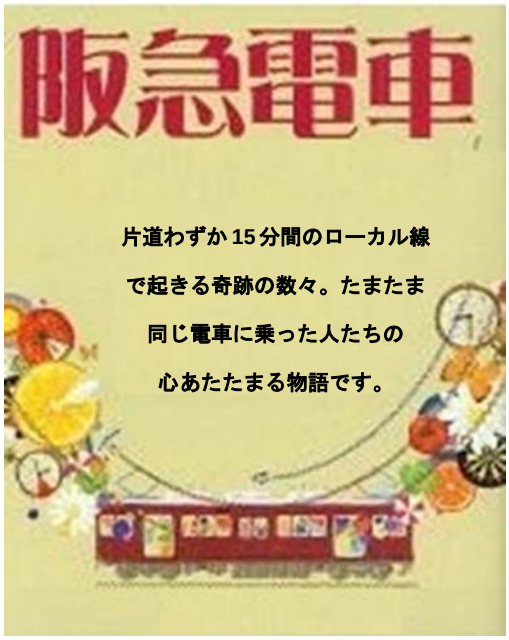
＜質問＞

以下に提示される製品の情報と、その製品に関する POP 広告をそれぞれご覧になった後で、それに関する質問にお答えください。質問に対して、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる **1 つの数字のみを選択**し、○で囲んでください。また、**全ての質問にご回答**くださいますよう、ご協力よろしくお願いいたします。

POP 広告が掲載されているページの質問に回答する際は、全ての内容に**目を通し終えてから**回答をはじめてください。

＜製品 1：映画 DVD＞

＜POP 広告 1a＞



上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を選び、番号を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 購買意図							
1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する**可能性が高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の**購買に乗り気**である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を**買いたい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する**見込みが高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を**検討しよう**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. POP 広告に対する注意							
1-1. 私は、この POP 広告に対して**注意を払った**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、この POP 広告に**引き付けられた**。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも**目立つ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜製品 1：映画 DVD＞

＜POP 広告 1b＞

上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を選び、番号を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 購買意図							
1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する**可能性が高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の**購買に乗り気**である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を**買いたい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する**見込みが高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を**検討しよう**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. POP 広告に対する注意							
1-1. 私は、この POP 広告に対して**注意を払った**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、この POP 広告に**引き付けられた**。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも**目立つ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜製品 1：映画 DVD＞

＜POP 広告 1c＞

上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を選び、番号を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1.　購買意図							
1-1.　POP 広告を見て、この製品を購買する**可能性が高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.　POP 広告を見て、この製品の**購買に乗り気**である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3.　POP 広告を見て、近々この製品を**買いたい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4.　POP 広告を見て、この製品を購買する**見込みが高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-5.　POP 広告を見て、この製品の購入を**検討しよう**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2.　POP 広告に対する注意							
1-1.　私は、この POP 広告に対して**注意を払った**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.　私は、この POP 広告に**引き付けられた**。	1	2	3	4	5	6	7
1-3.　この POP 広告は、他の広告がある中でも**目立つ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜製品 1：映画 DVD＞

＜POP 広告 2a＞

上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を選び、番号を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 購買意図							
1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する**可能性が高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の**購買に乗り気**である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を**買いたい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する**見込みが高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を**検討しよう**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. POP 広告に対する注意							
1-1. 私は、この POP 広告に対して**注意を払った**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、この POP 広告に**引き付けられた**。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも**目立つ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜製品 1：映画 DVD＞

＜POP 広告 2b＞

上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を選び、番号を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1.　購買意図							
1-1.　POP 広告を見て、この製品を購買する**可能性が高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.　POP 広告を見て、この製品の**購買に乗り気**である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3.　POP 広告を見て、近々この製品を**買いたい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4.　POP 広告を見て、この製品を購買する**見込みが高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-5.　POP 広告を見て、この製品の購入を**検討しよう**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2.　POP 広告に対する注意							
1-1.　私は、この POP 広告に対して**注意を払った**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.　私は、この POP 広告に**引き付けられた**。	1	2	3	4	5	6	7
1-3.　この POP 広告は、他の広告がある中でも**目立つ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜製品 1：映画 DVD＞

＜POP 広告 2c＞

上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を選び、番号を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 購買意図							
1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する**可能性が高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の**購買に乗り気**である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を**買いたい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する**見込みが高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を**検討しよう**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. POP 広告に対する注意							
1-1. 私は、この POP 広告に対して**注意を払った**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、この POP 広告に**引き付けられた**。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも**目立つ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜製品 2：携帯音楽プレイヤー＞

＜POP 広告 3a＞

上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を選び、番号を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 購買意図							
1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する**可能性が高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の**購買に乗り気**である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を**買いたい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する**見込みが高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を**検討しよう**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. POP 広告に対する注意							
1-1. 私は、この POP 広告に対して**注意を払った**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、この POP 広告に**引き付けられた**。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも**目立つ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜製品 2：携帯音楽プレイヤー＞

＜POP 広告 3a＞

上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を選び、番号を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 購買意図							
1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する**可能性が高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の**購買に乗り気**である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を**買いたい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する**見込みが高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を**検討しよう**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. POP 広告に対する注意							
1-1. 私は、この POP 広告に対して**注意を払った**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、この POP 広告に**引き付けられた**。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも**目立つ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜製品 2：携帯音楽プレイヤー＞

＜POP 広告 3b＞

上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を選び、番号を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 購買意図							
1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する**可能性が高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の**購買に乗り気**である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を**買いたい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する**見込みが高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を**検討しよう**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. POP 広告に対する注意							
1-1. 私は、この POP 広告に対して**注意を払った**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、この POP 広告に**引き付けられた**。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも**目立つ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜製品 2：携帯音楽プレイヤー＞

＜POP 広告 3c＞

上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を選び、番号を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 購買意図							
1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する**可能性が高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の**購買に乗り気**である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を**買いたい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する**見込みが高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を**検討しよう**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. POP 広告に対する注意							
1-1. 私は、この POP 広告に対して**注意を払った**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、この POP 広告に**引き付けられた**。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも**目立つ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜製品 2：携帯音楽プレイヤー＞

＜POP 広告 4a＞

上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を選び、番号を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 購買意図							
1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する**可能性が高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の**購買に乗り気**である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を**買いたい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する**見込みが高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を**検討しよう**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. POP 広告に対する注意							
1-1. 私は、この POP 広告に対して**注意を払った**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、この POP 広告に**引き付けられた**。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも**目立つ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜製品 2：携帯音楽プレイヤー＞

＜POP 広告 4b＞

上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を選び、番号を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 購買意図							
1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する**可能性が高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の**購買に乗り気**である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を**買いたい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する**見込みが高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を**検討しよう**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. POP 広告に対する注意							
1-1. 私は、この POP 広告に対して**注意を払った**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、この POP 広告に**引き付けられた**。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも**目立つ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7

＜製品 2：携帯音楽プレイヤー＞

＜POP 広告 4c＞

上記の製品に関する POP 広告をご覧になったうえで、必ず全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を選び、番号を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 購買意図							
1-1. POP 広告を見て、この製品を購買する**可能性が高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. POP 広告を見て、この製品の**購買に乗り気**である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. POP 広告を見て、近々この製品を**買いたい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. POP 広告を見て、この製品を購買する**見込みが高い**。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. POP 広告を見て、この製品の購入を**検討しよう**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. POP 広告に対する注意							
1-1. 私は、この POP 広告に対して**注意を払った**。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、この POP 広告に**引き付けられた**。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この POP 広告は、他の広告がある中でも**目立つ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

過去の製品購買に対する解釈レベルの変化

島崎 啓介

解釈レベル理論は、自分との時間的距離が異なる製品購買に対する消費者の解釈レベルは異なると主張している。しかし、同理論を扱った既存研究の大半は、未来の製品購買までの時間的距離と解釈レベルの間の因果的関係を取り扱っており、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間の因果的関係を看過している。そこで、本論は、看過された過去の製品購買からの時間的距離に注目し、解釈レベル理論の主張が成立しうる条件を探究する。

第１章　はじめに

「解釈レベル理論」は、近年、その応用可能性の高さから、マーケティング分野で注目を集めている。同理論は、対象までの心理的距離が変化することに伴って、その対象に対する解釈レベルが変化すると主張する理論である。具体的には、対象までの心理的距離が遠い場合には、個人は、対象に対して、より抽象的・本質的な高次解釈を行い、対象までの心理的距離が近い場合には、対象に対して、より具体的・副次的な低次解釈を行う傾向がある、ということである（e.g., Liberman and Trope, 1998, 2008; Trope and Liberman, 2000, 2003, 2010）。これは、例えば、ある人が、遠くにいる犬を見たときには「犬が歩いている」と表現するのに対して、近くにいる犬を見たときには「可愛いシーズーが歩いている」と表現するということに対応している。

心理的距離には時間的距離、空間的距離、社会的距離、および仮想的距離の 4 種が存在するが、とりわけ、消費者行動研究においては、製品購買までの時間的距離の変化に伴う製品評価項目の変化を取り扱った研究が盛んに行われている（e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Kim, Zhang, and Li, 2008; Martin, Gnoth, and Strong, 2009; Zhao and Xie, 2011）。しかし、製品購買までの時間的距離の変化に伴う製品評価項目の変化を取り扱った研究の大多数は、課題を抱えている。既存研究の大多数は、未来の製品購買までの時間的距離と解釈レベルの間の因果的関係、つまり、未来に予定されている製品購買までの時間的距離が変化することに伴う、製品に対する解釈レベルの変化のみを取り扱っており、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間の因果的関係、つまり、過去に行った製品購買からの時間的距離が変化することに伴う、製品に対する解釈レベルの変化を看過しているのである。この研究課題に取り組むことが、本論の目的である。

そもそも、なぜ解釈レベルは、対象までの心理的距離に伴って変化するのであろうか。Trope, Liberman, and Wakslak（2007）によれば、対象までの心理的距離が遠い場合には、対象についての情報が不足して

おり、抽象的に捉えざるを得ないために、対象に対して高次解釈を行うという。他方、対象までの心理的距離が近い場合には、対象についての正確な情報が手に入るため、対象に対して低次解釈を行うという。また、Balcetis and Dunning（2007）によれば、対象までの心理的距離が遠い場合には、対象についての具体的な情報が不足しており、今後起こりうる障害を予測することができないため、対象に対して高次解釈を行うという。他方、対象までの心理的距離が近い場合には、対象についての具体的な情報が手に入り、今後起こりうる障害を予測することができるため、対象に対して低次解釈を行うという。

解釈レベル理論研究の先駆である Liberman and Trope（1998）は、大学の講義という対象を例に挙げ、未来の対象までの時間的距離と解釈レベルの間には因果的関係が存在すると主張した。具体的には、学生は、未来の大学の講義までの時間的距離が遠い場合には、大学の講義に対して「内容の面白い講義が好ましい」という高次解釈を行う一方、未来の大学の講義までの時間的距離が近くなった場合には、大学の講義に対して「課題の簡単な講義が好ましい」という低次解釈を行うようになるということを示した。すなわち、未来の大学の講義までの時間的距離が遠い場合には、大学の講義についての情報が不足するため、大学の講義に対して抽象的・本質的な高次解釈を行う一方、未来の大学の講義までの時間的距離が近い場合には、大学の講義についての情報が手に入るため、大学の講義に対して具体的・副次的な低次解釈を行うのである。以上のように、Liberman and Trope（1998）は、未来の対象までの時間的距離と解釈レベルの間には因果的関係が存在すると主張したのである。

他方、Trope and Liberman（2003）は、学会の開催という対象を例に挙げ、過去の対象からの時間的距離と解釈レベルの間には因果的関係が存在すると主張した。具体的には、教員は、過去の学会の開催からの時間的距離が近い場合には、学会の開催に対して「会場の手配や連絡が面倒であった」と低次解釈を行う一方、過去の学会の開催からの時間的距離が遠くなった場合には、学会の開催に対して「意義のある、望ましい学会であった」と高次解釈を行うようになると指摘した。すなわち、過去の学会の開催からの時間的距離が近い場合には、学会の開催についての情報が手に入っているため、学会の開催に対して具体的・副次的な低次解釈を行う一方、過去の学会の開催からの時間的距離が遠い場合には、学会の開催についての情報が忘却に伴って不足した状態に立ち戻るため、学会の開催に対して抽象的・本質的な高次解釈を行うのである。以上のように、Trope and Liberman（2003）は、過去の対象からの時間的距離と解釈レベルの間にも因果的関係が存在すると主張したのである。

このような Trope and Liberman（2003）の、過去の対象からの時間的距離と解釈レベルの間の因果的関係についての主張は、過去の学会の開催だけでなく、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間にも成り立つのであろうか。

学会の開催と同じように、製品使用が製品購買時で終了する場合、例えば、サービス購買の場合には、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間の因果的関係においても、Trope and Liberman（2003）の主張が成り立つかもしれない。なぜならば、過去のサービス購買からの時間的距離が近い場合には、消費者は、具体的な製品情報を記憶しているため、サービスに対して低次解釈を行う一方、過去のサービス購買からの時間的距離が遠い場合には、消費者は、忘却に伴って具体的な製品情報が不足した状態に立ち戻るため、サービスに対して高次解釈を行うからである。

しかし、製品使用が製品購買時で終了する場合とは異なり、製品使用が製品購買時で終了しない場合、

例えば、耐久財購買の場合には、この限りではないであろう。なぜならば、継続的に使用される耐久財は、具体的な製品情報が記憶から失われないため、過去の耐久財購買からの時間的距離が近い場合と同様に、過去の耐久財購買からの時間的距離が遠い場合もまた、消費者は、耐久財に対して低次解釈を行うからである。もしそうだとすれば、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間の因果的関係について、Trope and Liberman（2003）の主張が成り立たない、ということになる。

このような問題意識から、本論は、購買対象製品をサービスと耐久財の 2 種に分類した上で、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間の因果的関係の解明を試みる。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　解釈レベル理論の概要

解釈レベル理論は、Liberman and Trope（1998）によって提唱された「時間的解釈理論」に端を発し、社会心理学の分野で発展してきた理論である。時間的解釈理論は、時間的距離のみが解釈レベルを規定すると主張する理論であるが、Trope and Liberman（2003）が、時間的距離以外の 3 つの心理的距離（空間的距離、社会的距離、および仮想的距離）をそれに加えたことによって、同理論は、解釈レベル理論として拡張された。

Trope and Liberman（2003）によって提唱された解釈レベル理論とは、対象までの心理的距離が変化することに伴って、その対象に対する解釈レベルが変化すると主張する理論である。心理的距離とは、上記のとおり、対象までの時間的、空間的、社会的、あるいは仮想的な距離のことであり、他方、解釈レベルとは、個人が対象をどのように解釈するかということを、高次解釈／低次解釈の 2 つのレベルから表した概念である。高次解釈／低次解釈の 2 つのレベルのうち、高次解釈は、抽象的、単純、本質的、望ましい、目的関連的な解釈である一方、低次解釈は、具体的、複雑、副次的、実行可能性が高い、目標非関連的な解釈である。これは、図表 1 に要約されるとおりである。

図表 1　解釈レベル理論における高次解釈と低次解釈

高次解釈	低次解釈
抽象的	具体的
単純	複雑
本質的	副次的
望ましい	実行可能性が高い
目標関連的	目標非関連的

（出所）Trope and Liberman（2003），p.405．邦訳は本論著者による。

対象までの心理的距離が遠い場合には、対象に対して高次解釈を行う一方、対象までの心理的距離が近い場合には、対象に対して低次解釈を行うという解釈レベル理論の主張は、マーケティング研究がこれまで示唆してこなかった含意を有している。すなわち、例えば遠い将来にカメラの購買を行う消費者は、「性

能の高さ」といった、本質的で望ましい、高次解釈に関連する製品評価項目に目を向けるのに対して、近い将来にカメラの購買を行う消費者は、「使いやすさ」といった、副次的で実行可能性が高い、低次解釈に関連する製品評価項目に目を向けるようになるのである。このように、解釈レベル理論は、マーケティング研究がこれまで示唆してこなかった含意を有していたため、一部のマーケティング学者の注目を集めることとなった。

2−2 マーケティング分野における解釈レベル理論研究

2−2−1 解釈レベル理論に対する解釈の仕方

前節において触れたとおり、含意の新奇性のために、一部のマーケティング学者の注目を集めた解釈レベル理論であるが、社会心理学におけるオリジナルの解釈レベル理論をマーケティング分野へ援用するに際して、同理論は、いかなる製品評価項目を、高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目とみなすかという点において、既存研究間に整合性が見られないという課題を抱えていた。なぜならば、社会心理学における解釈レベル理論には製品を対象とした研究が少なく、高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目を定義するための道標が、明確に存在してはいなかったからである。

そこで、拙稿、小野・菅原・島崎・川崎・水田・菅原（2013）は、社会心理学における解釈レベル理論研究およびマーケティング分野における解釈レベル理論研究を整序し、いかなる製品評価項目を、高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目とみなしているかによって、解釈レベル理論についての既存研究を、3 種の解釈に分類できると指摘した。

第 1 の解釈は、製品の「抽象的便益」を高次解釈に関連する製品評価項目とし、製品の「物理的属性」を低次解釈に関連する製品評価項目とする「便益／属性型」解釈である。第 2 の解釈は、製品の「基本属性」を高次解釈に関連する製品評価項目とし、基本属性を促進あるいは制限する「補完属性」を低次解釈に関連する製品評価項目とする「基本属性／補完属性型」解釈である。第 3 の解釈は、両者の間に何の関係性もない「独立した物理的属性」を高次解釈に関連する製品評価項目および低次解釈に関連する製品評価項目とする「独立属性／独立属性型」解釈である。

拙稿（2013）によると、高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目が、それぞれ「望ましい／実現可能性が高い」、あるいは「目的／手段」という補完関係によって規定される「便益／属性型」解釈および「基本属性／補完属性型」解釈は、社会心理学におけるオリジナルの解釈レベル理論を援用する上で妥当であるということが見いだされた一方、高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目がそれぞれ「望ましい／実現可能性が高い」、あるいは「目的／手段」といった補完関係によっては規定されない「独立属性／独立属性型」解釈は、社会心理学におけるオリジナルの解釈レベル理論を援用する上で妥当でないということが見いだされた。拙稿（2013）は、解釈レベル理論についての既存研究を整序し、解釈レベル理論をマーケティング分野へ援用する上で妥当でない解釈を見いだしたという点で注目に値する。

2−2−2 過去の製品購買に着目した解釈レベル理論研究

過去の製品購買に着目した解釈レベル理論研究としては、守口・八島・阿部（2012）が挙げられる。彼らは、過去の製品購買に対する顧客満足を「前回利用時の顧客満足」および「全体的顧客満足」の 2 種に分類した上で、小売店舗における高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目が、「前回利用時の顧客満足」および「全体的顧客満足」に及ぼす影響を調査した。なお、その際、高次解釈に関連する製品評価項目は「品揃えが良い・商品の品質が良い・商品の種類が多い」、低次解釈に関連する製品評価項目は「店舗へのアクセスが良い・買物がしやすい・商品を探しやすい・店舗の利便性が高い」と設定された。調査の結果、高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的であると知覚された小売店舗は、全体的顧客満足が前回利用時の顧客満足に比して高い一方、低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的であると知覚された小売店舗は、前回利用時の顧客満足が全体的顧客満足に比して高いということが見いだされた。

小売店舗における高次解釈に関連する製品評価項目は、利用経験の累積によって生じる抽象的な満足である「全体的顧客満足」に影響を及ぼし、小売店舗における低次解釈に関連する製品評価項目は、ある一時点の具体的な満足である「前回利用時の顧客満足」に影響を及ぼすということを見いだした守口・他（2012）は、解釈レベル理論を顧客満足研究に適用する方向性を示したという点で注目に値する。しかし、過去の製品購買からの時間的距離によって、消費者の解釈レベルがどのように変化するかを示していないという点において、限界を抱えている。

2−2−3 過去の製品使用経験に着目した解釈レベル理論研究

過去の製品使用経験に着目した解釈レベル理論研究としては、Hamilton and Thompson（2007）が挙げられる。彼女らは、直接的な製品使用経験および間接的な製品使用経験に伴う消費者の心理的距離の変化の相違に着目しつつ、過去の製品使用経験が消費者の解釈レベルに及ぼす影響を調査した。なお、その際、直接的な製品使用経験は「製品の試用」、間接的な製品使用経験は「製品の説明」と設定された。調査の結果、直接的な製品使用経験は、間接的な製品使用経験に比して、低次解釈を引き起こすということが見いだされた。

製品の試用を通じて製品を経験した消費者は、具体的な製品情報をすでに入手済であるため、製品に対して低次解釈を行う一方、製品の説明を通じて製品を経験した消費者は、具体的な製品情報が不足しているため、製品に対して高次解釈を行う、ということを見いだした Hamilton and Thompson（2007）は、製品使用経験が直接的であることを製品に対する心理的距離が近いこと、製品使用経験が間接的であることを製品に対する心理的距離が遠いこと、と距離概念を再定義した上で、製品使用経験と解釈レベルの間には因果的関係が存在することを示したという点で注目に値する。しかし、過去の製品購買からの時間的距離によって、消費者の解釈レベルがどのように変化するかを示していないという点において、限界を抱えている。

第３章　仮説の提唱

Trope and Liberman（2003）は、学会の開催という対象を例に挙げ、過去の対象からの時間的距離と解釈レベルの間には因果的関係が存在すると主張した。学会の開催と同じように、製品使用が製品購買時で終了する場合、例えば、サービス購買の場合には、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間には因果的関係が存在すると言いうるであろう。なぜならば、過去のサービス購買からの時間的距離が近い場合には、消費者は、継起的な製品使用に伴って具体的な製品情報を記憶しているため、サービスに対して低次解釈を行う一方、過去のサービス購買からの時間的距離が遠い場合には、消費者は、忘却に伴って具体的な製品情報が不足した状態に立ち戻るため、サービスに対して高次解釈を行うからである。

もしそうだとすれば、「低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービス」および「高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービス」を過去に購買した消費者を想定すると、購買からの時間的距離が近い場合には、消費者は、「低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービス」を高く評価する傾向が高いのに対して、購買からの時間的距離が遠い場合には、消費者は、「高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービス」を高く評価する傾向が高い、ということになる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説１　過去に購買したサービスについて、購買からの時間的距離が近い消費者にとって、「製品に対する態度」は、高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスに比して、低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスの方が高い。他方、購買からの時間的距離が遠い消費者にとって、「製品に対する態度」は、低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスに比して、高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスの方が高い。

他方、製品使用が製品購買時で終了する場合とは異なり、製品使用が製品購買時で終了しない場合、例えば、耐久財購買の場合には、この限りではないであろう。なぜならば、継続的に使用される耐久財は、具体的な製品情報が記憶から失われないため、過去の耐久財購買からの時間的距離が近い場合と同様に、過去の耐久財購買からの時間的距離が遠い場合もまた、消費者は、耐久財に対して低次解釈を行うからである。

もしそうだとすれば、「低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財」および「高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財」を過去に購買した消費者を想定すると、購買からの時間的距離が近い場合においても、購買からの時間的距離が遠い場合においても、消費者は、共に「低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財」を高く評価する傾向が高い、ということになる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説２　過去に購買した耐久財について、購買からの時間的距離に拘わらず、消費者にとって、「製品に対する態度」は、高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財に比して、低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財の方が高い。

第 4 章　実証分析

4−1　予備分析

調査を行うに際して、2 つの事項を検討しなくてはならない。それは、いかなる製品をサービスおよび耐久財として設定するのかということ、および、いかなる製品評価項目を高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目として設定するのかということである。

第 1 の事項である、いかなる製品をサービスおよび耐久財として設定するのかということについては、今回、性別の違いによって購買経験と使用経験の有無に差異が現れないこと、および、本調査の被験者となる大学生による購買が不自然でないことの 2 点に留意して、1 種ずつ製品を設定した。具体的には、サービスとしてカラオケ、耐久財として携帯電話を設定した。

第 2 の事項である、いかなる製品評価項目を高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目として設定するのかということについては、これを検討するために予備調査を行った。拙稿（2013）によると、高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目が「望ましい／実現可能性が高い」、あるいは「目的／手段」といった補完関係によって規定される限り、社会心理学におけるオリジナルの解釈レベル理論を援用する上で妥当であるという。それゆえ、本論もこれに準じて製品評価項目を設定した。具体的には、カラオケの高次解釈に関連する製品評価項目は「ストレスを解消できること」、および、低次解釈に関連する製品評価項目は「音質が良いこと」を設定し、携帯電話の高次解釈に関連する製品評価項目は「他人とつながること」、および、低次解釈に関連する製品評価項目は「使いやすいこと」を設定した。

設定された製品評価項目の妥当性を吟味するため、便宜的に抽出された大学生 24 名に対して予備調査を実施した。予備調査に用いられた調査票は、補録 1 を参照されたい。観測変数については、Trope and Liberman（2003）に基づいて、本論著者が独自の尺度開発を行った。分析に際しては、カラオケにおける「ストレスを解消できること」と「音質が良いこと」、および、携帯電話における「他人とつながること」と「使いやすいこと」のそれぞれについて、高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目として有意差があるのかを検定するために、t 検定を行った。なお、予備分析には、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の UNIVARIATE プロシジャを用いた。予備分析の結果、モデル全体の信頼については以下のような結果が得られた。「ストレスを解消できること」と「音質が良いこと」における平均値（標準偏差）は 3.18（2.67）であり、「他人とつながること」と「使いやすいこと」における平均値（標準偏差）は 3.48（1.94）であった。また、「ストレスを解消できること」と「音質が良いこと」における Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ、5.84、9.00、および 125.00 であり、「他人とつながること」と「使いやすいこと」における Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ、8.78、10.05、および 134.00 であり、全て 1%水準で有意であった。

以上の予備分析より、カラオケにおける「ストレスを解消できること」と「音質が良いこと」を、それぞれ高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目として設定すること、および、携帯電話における「他人とつながること」と「使いやすいこと」を、それぞれ高次解釈に関連する製品評

価項目／低次解釈に関連する製品評価項目として設定することは妥当であるといえよう。

4－2　本調査

4－2－1　本調査の概要

消費者実験を実施してデータを収集した。被験者は便宜的に抽出された大学生のべ 104 名（有効回答者数 96 名）である。調査に際しては、架空の製品の購買についてのシナリオを、2 種の製品（サービス／耐久財）×2 種の製品評価項目（高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目）×2 種の過去の購買からの時間的距離（近い／遠い）の合計 8 種作成した。前節において触れたように、実験に用いる製品については、サービスは「カラオケ」、および、耐久財は「携帯電話」を設定した。カラオケにおける製品評価項目については、高次解釈に関連する製品評価項目は「ストレスを解消できること」、および、低次解釈に関連する製品評価項目は「音質が良いこと」を設定し、携帯電話における製品評価項目については、高次解釈に関連する製品評価項目は「他人とつながること」、および、低次解釈に関連する製品評価項目は「使いやすいこと」を設定した。過去の購買からの時間的距離については、拙稿（2013）に倣い、時間的距離が近い場合は「1 日前」、および、時間的距離が遠い場合は「3 か月前」を設定した。

本調査においては、被験者に対して、過去の購買からの時間的距離が「近い／遠い」場合に「高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目」が魅力的な「サービス／耐久財」を購買した、という 8 種のシナリオを提示した上で、それぞれのシナリオにおける「製品に対する態度」の水準を比較することによって、調査仮説の経験的妥当性を吟味した。「製品に対する態度」の測定には、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill（1977）の尺度群を用いた。調査に採択された尺度は、7 点リカート尺度であった。被験者には、7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求めた。なお、本調査に用いられた調査票は、補録 2 を参照されたい。

4－2－2　分析方法の検討

分析に際して、分散分析を採択した。過去の購買からの時間的距離が「近い／遠い」、および、製品評価項目が「高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目」を分類変数、「製品に対する態度」を従属変数として、二元配置分散分析（事前比較）を行った。さらに、どの水準間に有意差があるのかを検定するために、時間的距離が近い場合と時間的距離が遠い場合のそれぞれについて、一元配置分散分析（事後比較）を行った。なお、分析には、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを用いた。また、分析に際しては、各測定尺度の平均値を用いた。

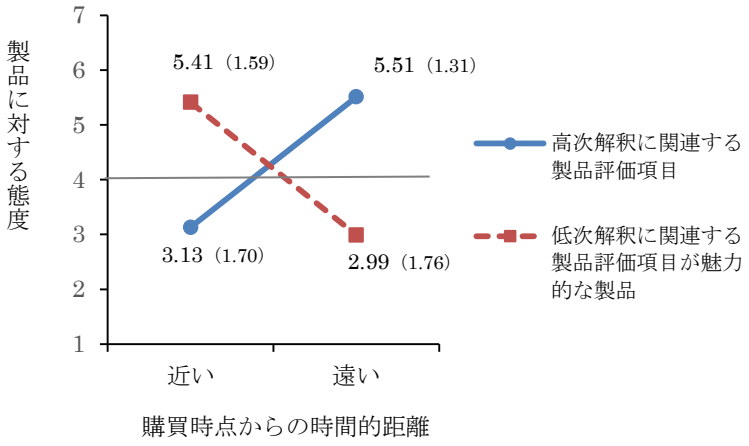
4－3　分析の結果

4－3－1　過去に購買したサービスに対する解釈の変化についての分析結果

分析の結果は、図表 2 に要約されるとおりである。過去の購買からの時間的距離が近く、かつ高次解釈

に関連する製品評価項目が魅力的なサービスを購買した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 3.13（1.70）であり、過去の購買からの時間的距離が近く、かつ低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスを購買した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 5.41（1.59）であった。他方、過去の購買からの時間的距離が遠く、かつ高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスを購買した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 5.51（1.31）であり、過去の購買からの時間的距離が遠く、かつ低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスを購買した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 2.99（1.76）であった。両分類変数間の相互作用の F 値は、54.17 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、「高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目」を分類変数、「製品に対する態度」を従属変数として一元配置分散分析（事後比較）を行ったところ、過去の購買からの時間的距離が近い場合における、「高次解釈に関連する製品評価項目」と「低次解釈に関連する製品評価項目」の主効果の F 値は、23.08 という値を示し、1%水準で有意であった。他方、過去の購買からの時間的距離が遠い場合における、「高次解釈に関連する製品評価項目」と「低次解釈に関連する製品評価項目」の主効果の F 値は、31.75 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 2　カラオケに対する製品態度の平均値（標準偏差）



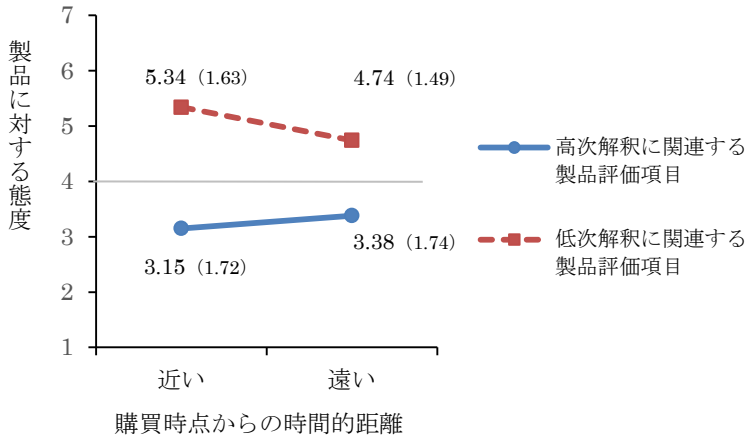
ただし、モデル全体について、両分類変数間の相互作用の F 値は 54.17, p ＜0.01
事後分析の結果、時間的距離が近い場合、遠い場合それぞれにおける高次解釈／低次解釈のペアについて、p ＜0.01

4−3−2　過去に購買した耐久財に対する解釈の変化についての分析結果

分析の結果は、図表 3 に要約されるとおりである。過去の購買からの時間的距離が近く、かつ高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財を購買した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 3.15（1.72）であり、過去の購買からの時間的距離が近く、かつ低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財を購買した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 5.34（1.63）であった。他方、過去の購買からの時間的距離が遠く、かつ高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財を購買した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 3.38（1.74）であり、過去の

購買からの時間的距離が遠く、かつ低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財を購買した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 4.74（1.49）であった。両分類変数間の相互作用の F 値は、1.54 という値を示し、非有意であった。さらに、「高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目」を分類変数、「製品に対する態度」を従属変数として一元配置分散分析（事後比較）を行ったところ、過去の購買からの時間的距離が近い場合における、「高次解釈に関連する製品評価項目」と「低次解釈に関連する製品評価項目」の主効果の F 値は、23.10 という値を示し、1%水準で有意であった。他方、過去の購買からの時間的距離が遠い場合における、「高次解釈に関連する製品評価項目」と「低次解釈に関連する製品評価項目」の主効果の F 値は、31.80 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 3　携帯電話に対する製品態度の平均値（標準偏差）



ただし、モデル全体について、両分類変数間の相互作用の F 値は 1.54, 非有意
事後分析の結果、時間的距離が近い場合、遠い場合それぞれにおける高次解釈／低次解釈のペアについて、p ＜0.01

第 5 章　おわりに

5−1　本論から得られた知見

前章における分析の結果、仮説 1「過去に購買したサービスについて、購買からの時間的距離が近い消費者にとって、『製品に対する態度』は、高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスに比して、低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスの方が高い。他方、購買からの時間的距離が遠い消費者にとって、『製品に対する態度』は、低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスに比して、高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスの方が高い。」、および、仮説 2「過去に購買した耐久財について、購買からの時間的距離に拘わらず、消費者にとって、『製品に対する態度』は、高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財に比して、低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財の方が高い。」は支持された。この結果より、製品使用が製品購買時で終了する場合、過去の購買からの時間

的距離が近い場合には、消費者は、製品に対して低次解釈を行う一方、過去の購買からの時間的距離が遠い場合には、消費者は、製品に対して高次解釈を行うということ、および、製品使用が製品購買時で終了しない場合、過去の購買からの時間的距離に拘らず、消費者は、製品に対して低次解釈を行うということが見いだされた。つまり、製品使用が製品購買時で終了する場合には、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間においても、解釈レベル理論の主張する因果的関係が存在する一方、製品使用が製品購買時で終了しない場合には、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間において、解釈レベル理論の主張する因果的関係が存在しない、ということが結論づけられるであろう。

この知見が導出された背景には、消費者の「情報の不足」があると言いうるであろう。製品使用が製品購買時で終了する場合には、過去の製品購買からの時間的距離が遠い消費者は、忘却に伴って具体的な製品情報が不足した状態に立ち戻るため、製品に対して高次解釈を行う一方、製品使用が製品購買時で終了しない場合には、過去の製品購買からの時間的距離が遠い消費者は、具体的な製品情報が記憶から失われないため、製品に対して低次解釈を行うのである。

5−2　本論の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、消費者調査について、以下のような課題が挙げられるであろう。本論においては、シナリオ調査を用い、被験者に架空のカラオケおよび架空の携帯電話の購買を想像してもらい、実証分析を行った。しかし、架空の製品購買を想像した場合における、製品に対する解釈レベルの変化と、実際の製品購買を想起した場合における、製品に対する解釈レベルの変化の間には、乖離があるのではないか、という批判を受ける恐れがあるであろう。今後は、被験者に実際の製品購買を想起させ、実際に購買した製品への態度を測定することによって、分析の信頼性を高めることが望ましいであろう。

さらに、時間の制約および予算の制約のために、対象者が慶應義塾大学の学生に限定されていたという点もまた、消費者調査における本論の課題の 1 つである。近年、解釈レベル理論を用いた消費者行動研究は、国際比較という新たな一歩を踏み出しはじめている。調査の対象者が慶應義塾大学の学生に限定されてしまったことは、本論において解決すべき課題であるといえよう。今後は、慶應義塾大学の学生以外も対象者に含め、より大規模な無作為サンプリングを用いることによって、年齢、職種、および人種などによって、過去の製品購買からの時間的距離が解釈レベルに与える影響の相違が存在するか否か、また、影響の相違が存在するとすれば、それはどのような相違なのかについて検討することによって、解釈レベル理論に関する知見をより深化させていくことが望まれる。

このように、いくつかの課題を残してはいるものの、既存研究において看過されていた、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間の因果的関係に着目し、解釈レベル理論の主張が成立しうる条件を探究した本論は、今後の解釈レベル理論研究に対する有意義な基底となるであろう。

（記） 本論の執筆に際し、ご助言を頂いた多くの方々に深く感謝し、心より御礼申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、テーマ考案の時から 1 年以上にわたり、場所を問わず、時間を問わず、数えることも敵わない程の多くのご指導を賜りました。本当に、ありがとうございました。そして、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程の千葉貴宏さんにも、丁寧なご指導を賜りました。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期生および第 10 期生にも、論文執筆を様々な面で助けて頂きました。特に、第 9 期生竹内亮平さん、山口健人さん、菅原隆史さん、渡邉光平さん、猿渡裕也さんには、実証分析や執筆に際し、有益な助言を頂きました。ここに心からの深い感謝の意を表します。

参考文献

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Making Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538–555.

Balcetis, Emily and David Dunning (2007), "Cognitive Dissonance and the Perception of Natural Environments," *Journal of Psychological Science*, Vol. 18, No. 4, pp. 917–921.

Hamilton, Rebecca W. and Debora V. Thompson (2007), "Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 546–555.

Kim, Kyeongheui, Meng Zhang, and Xiuping Li (2008), "Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 706–713.

Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5–18.

——— and ——— (2008), "The Psychology of Transcending the Here and Now," *Science*, Vol. 322, No. 5905, pp. 1201–1205.

Martin, Brett A. S., Juergen Gnoth, and Carolyn Strong (2009), "Temporal Construal in Advertising: The Moderating Role of Temporal Orientation and Attribute Importance in Consumer Evaluations," *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 3, pp. 5–19.

守口 剛・八島明朗・阿部 誠（2012），「取引特定的顧客満足と全体的顧客満足に対する影響要因の比較」，『解釈レベル理論を用いた消費者行動研究 ――国際比較を中心として――』(早稲田大学消費者行動研究所・公開シンポジウム)，研究報告 5.

小野晃典・菅原隆史・島崎啓介・川崎実希子・水田弥英・菅原 暉（2013），「マーケティング論における解釈レベルに対する 3 通りの解釈（上）――製品評価時点と製品購買時点の時間的距離――」，慶應義塾大学経済学研究科・商学研究科・京都大学経済研究所連携グローバル COE プログラム・ディスカッションペーパー・シリーズ，DP2012-036.

Trope, Yaacov and Nira Liberman (2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 876-889.

——— and ——— (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, pp. 403-421.

——— and ——— (2010), "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, pp. 440-463.

———, ———, and Cheryl Wakslak (2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 83-95.

Zhao, Min and Jinhong Xie (2011), "Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 486-496.

補録１　調査票（予備調査）

製品評価項目についての消費者意識調査

我々は現在、卒業論文に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　島崎啓介

質問 1

カラオケ店に関して、以下の質問にお答えください。

カラオケ店について・・・

1-1. ストレスを解消できるという点は、本質的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. ストレスを解消できるという点は、必要不可欠である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. ストレスを解消できるという点は、決定的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. ストレスを解消できるという点は、中心的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. ストレスを解消できるという点は、目標に関連している。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 音質が良いという点は、本質的である。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 音質が良いという点は、必要不可欠である。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 音質が良いという点は、決定的である。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 音質が良いという点は、中心的である。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 音質が良いという点は、目標に関連している。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2

携帯電話に関して、以下の質問にお答えください。

携帯電話について・・・

3-1. 他人と繋がるという点は、本質的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 他人と繋がるという点は、必要不可欠である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 他人と繋がるという点は、決定的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 他人と繋がるという点は、中心的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. 他人と繋がるという点は、目標に関連している。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. 使いやすいという点は、本質的である。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 使いやすいという点は、必要不可欠である。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 使いやすいという点は、決定的である。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 使いやすいという点は、中心的である。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 使いやすいという点は、目標に関連している。	1	2	3	4	5	6	7

補録２　調査票（本調査）

過去の購買経験についての消費者意識調査

我々は現在、卒業論文に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第９期　島崎啓介

質問 A-1

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**カラオケ店**に行った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**昨日**、カラオケ店に行きました。
そのカラオケ店は、スピーカーやマイクの**音質は悪かった**ように感じましたが、
居心地が良く、気持ちよく歌う事ができたため、**ストレスを解消する**ことができました。

上記のカラオケ店について・・・	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1a. 私は、今現在、好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2a. 私は、今現在、好意的に感じていると思う	1	2	3	4	5	6	7
1-3a.私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4a. 私は、今現在、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 A-2

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**カラオケ店**に行った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**３か月前**、カラオケ店に行きました。
そのカラオケ店は、スピーカーやマイクの**音質は悪かった**ように感じましたが、
居心地が良く、気持ちよく歌う事ができたため、**ストレスを解消する**ことができました。

上記のカラオケ店について・・・	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
2-1a. 私は、今現在、好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2a. 私は、今現在、好意的に感じていると思う	1	2	3	4	5	6	7
2-3a.私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4a. 私は、今現在、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 A-3

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**カラオケ店**に行った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**昨日**、カラオケ店に行きました。
そのカラオケ店は、居心地が悪く、気持ちよく歌う事ができなかったため、
ストレスの解消ができたとは言えませんでしたが、
そのカラオケ店のスピーカーやマイクの**音質は素晴らしい**ものでした。

	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
3-1a. 私は、今現在、好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2a. 私は、今現在、好意的に感じていると思う	1	2	3	4	5	6	7
3-3a.私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4a. 私は、今現在、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 A-4

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**カラオケ店**に行った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**３か月前**、カラオケ店に行きました。
そのカラオケ店は、居心地が悪く、気持ちよく歌う事ができなかったため、
ストレスの解消ができたとは言えませんでしたが、
そのカラオケ店のスピーカーやマイクの**音質は素晴らしい**ものでした。

上記のカラオケ店について・・・

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
4-1a. 私は、今現在、好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2a. 私は、今現在、好意的に感じていると思う	1	2	3	4	5	6	7
4-3a.私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4a. 私は、今現在、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 B-1

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**携帯電話**を買った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**昨日**、携帯電話を買いました。
あなたの手にフィットせず、少々**使いにくい**ように感じましたが、
その携帯電話は電波感度が良く、常に**他人とつながる**ことができました。

上記の携帯電話について・・・	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1b. 私は、今現在、好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2b. 私は、今現在、好意的に感じていると思う	1	2	3	4	5	6	7
1-3b.私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4b. 私は、今現在、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 B-2

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**携帯電話**を買った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**3 か月前**、携帯電話を買いました。
あなたの手にフィットせず、少々**使いにくい**ように感じましたが、
その携帯電話は電波感度が良く、常に**他人とつながる**ことができました。

上記の携帯電話について・・・	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
2-1b. 私は、今現在、好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2b. 私は、今現在、好意的に感じていると思う	1	2	3	4	5	6	7
2-3b.私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4b. 私は、今現在、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 B-3

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**携帯電話**を買った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**昨日**、携帯電話を買いました。
その携帯電話は、電波感度が悪く、**他人とつながりたい**という
欲求を満たすものではありませんでしたが、
あなたの手にフィットする、とても**使いやすい**携帯電話でした。

上記の携帯電話について・・・

	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
3-1b. 私は、今現在、好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2b. 私は、今現在、好意的に感じていると思う	1	2	3	4	5	6	7
3-3b.私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4b. 私は、今現在、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 B-4

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**携帯電話**を買った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**3 か月前**、携帯電話を買いました。
その携帯電話は、電波感度が悪く、**他人とつながりたい**という
欲求を満たすものではありませんでしたが、
あなたの手にフィットする、とても**使いやすい**携帯電話でした。

上記の携帯電話について・・・

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
4-1b. 私は、今現在、好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2b. 私は、今現在、好意的に感じていると思う	1	2	3	4	5	6	7
4-3b.私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4b. 私は、今現在、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力、ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

e クチコミのプラットフォームにおける受信者の 2 段階情報処理

菅原 暉

既存研究は、e クチコミのプラットフォームにおいて、簡易情報および詳細情報という 2 種類の発信者情報が、階層的に掲載されているということを考慮していない。そこで本論は、受信者が、クチコミ・メッセージと同時に表示される発信者の簡易情報を閲覧した後に、続けて同一の発信者の詳細情報を取得する次の段階へ進んだり、次の段階へ進むことなくそのクチコミ・メッセージの閲覧そのものを中止してしまったりする理由を探究する。

第 1 章　はじめに

1−1　問題意識

近年、インターネットが急速に普及している。総務省の通信利用動向調査によれば、2010 年 12 月末時点のインターネット普及率は 78.2%にまで達したという。このように、インターネットが普及したことによって、消費者はより容易に情報を取得することが可能になった。そして、ウェブ上における情報の取得手段として注目を集めているのが e クチコミである。Goldenberg, Libai, and Muller（2001）は、ある製品ないしサービスに関する e クチコミが、その製品ないしサービスの購買を検討する受信者の購買意思決定に大きな影響を与えると主張している。また、宮田（2006）は、営利目的のコミュニケーション手段である企業広告とは異なり、e クチコミは非営利目的の消費者によって発信されるため、購買を控えた受信者にとって、より有益な情報となる可能性が高いと主張している。

eクチコミは、通常、ソーシャル・ネットワーキング・サイトや製品レビューサイトといったプラットフォームに掲載される。その中でも、eクチコミの受信者が、2 段階にわたって発信者情報を処理するようなプラットフォーム [1]、すなわち、第 1 段階として、eクチコミと同時に表示された発信者の簡易情報（ハンドルネームおよびアイコン）を、第 2 段階として、発信者の詳細情報（プロフィール）を閲覧するようなプラットフォームが増加していることは大変興味深い。というのも、クチコミ・メッセージと同時に表示される発信者の簡易情報を閲覧した受信者が、続けて同一の発信者の詳細情報を取得する段階へ進む場合もあれば、次の段階へ進むことなくそのクチコミ・メッセージの閲覧そのものを中止してしまう場合もあるためである。

しかしながら、既存研究は、e クチコミの受信者が、2 段階にわたって発信者情報を処理するようなプラ

[1] その代表例として、Facebook、価格.com、mixi、Twitter、および@cosme などが挙げられる。

ットフォームを想定していないため、クチコミ・メッセージと同時に表示される発信者の簡易情報を閲覧した受信者が、なぜ同一の発信者の詳細情報を取得する段階へ進んだり、次の段階へ進むことなくそのクチコミ・メッセージの閲覧そのものを中止してしまったりするのかということを説明できていない。本論は、この研究課題に取り組む試論である。なお、本論においては、発信者のハンドルネームおよびアイコンを簡易情報、発信者のプロフィールを詳細情報、とそれぞれ定義したうえで議論を進めることとする。

1−2　本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。第 2 章においては、既存研究の成果および課題についてレビューすることによって、本論の方向性を明示する。第 3 章および第 4 章においては、第 2 章で概観した既存研究を参照しながら仮説を提唱した後に、消費者調査と多変量解析技法を用いて、仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論の要約と成果について議論するとともに、今後の研究課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　e クチコミのプラットフォーム

Bickart and Schindler(2001)は、e クチコミが掲載されるウェブサイトをプラットフォームと定義した。彼らによれば、プラットフォームは、(1) 製品レビューサイト、(2) 小売業者のウェブサイト、(3) 企業のウェブサイト、(4) 個人ブログ、(5) 掲示板、および (6) ソーシャル・ネットワーキング・サイトに分類することができるという。Subramani and Rajagopalan (2003) は、このように様々な形態を持つプラットフォームが、受信者のある製品ないしサービスの購買意思決定に影響を与えると主張している。

また、Fogg, Marshall, Laraki, Osipovich, Varma, Fang, Paul, Rangnekar, Shon, Swani, and Treinen (2001) は、どのような状況において、e クチコミの受信者が、プラットフォームに対して信憑性ないし不信感を認知するかということについて分析を行った。分析の結果、次の 2 点の示唆が見出された。第 1 の示唆は、プラットフォームのユーザーサポートが充実している状況、プラットフォームが利用しやすい状況、プラットフォームが中立的な立場にある状況およびプラットフォームが多くの機能を備えている状況において、受信者はプラットフォームに対して信憑性を認知するということである。第 2 の示唆は、広告露出度が過大である状況およびプラットフォームの管理が行き届いていない状況において、受信者はプラットフォームに対して不信感を認知するということである。

以上のような e クチコミのプラットフォームに関する既存研究は、第 1−1 節において言及したとおり、受信者が、2 段階にわたって発信者情報を処理するような状況を想定できていないという点において課題を抱えていると指摘しうるであろう。

2−2 e クチコミの受信者が処理する発信者の属性情報

説得的コミュニケーションの分野においては、情報の発信者が受信者に与える影響について研究が行われてきた。例えば、Hovland, Janis, and Kelley（1953）は、発信者に関する情報およびメッセージ内容が、受信者の態度変容に与える影響を検討した。その結果、コミュニケーションの有効性は、情報の発信者がどのような人物なのかということに依存しており、信頼性や専門性を有する発信者が伝える情報は説得力が強いということが見出された。また、普及研究の分野においても、情報の発信者が受信者に与える影響について研究が行われてきた。Coleman, Katz, and Menzel（1957）は、オピニオンリーダーとフォロワーの間で、教育や社会的地位が似ていることが理想的であると主張し、情報の発信者と受信者の類似性の重要性を指摘した。

以上の研究は、情報の受信者は、発信者のいかなる属性によって影響を受けるのかということを示唆していると指摘しうるであろう。澁谷（2007）によれば、これは e クチコミにおいても同様であり、受信者は、発信者がいかなる属性を有しているかという属性情報を重要視する傾向があるという。さらに、彼は、e クチコミの受信者が、重要視する発信者の属性情報として次の 3 つを挙げている。

第 1 の発信者の属性情報は類似性であり、e クチコミの対象となっている製品ないしサービスの選好に関連する属性において、e クチコミの発信者と受信者が、どの程度似ているのかという尺度である。e クチコミの受信者は、自己と類似した発信者によって発信されたクチコミ・メッセージによる影響を強く受けるという。

第 2 の発信者の属性情報は専門性であり、e クチコミの発信者が、製品ないしサービスについて、どの程度の知識や経験を有しているかという尺度である。e クチコミの受信者は、専門的な知識や経験をもつ発信者によって発信されたクチコミ・メッセージをより強く信頼する傾向があるという。

第 3 の発信者の属性情報は中立性であり、e クチコミの発信者が、製品ないしサービスの販売およびマーケティングについて利害関係をどの程度持っていないかという尺度である。その製品ないしサービスを販売する企業と e クチコミの発信者が何らかの利害関係を有していると受信者によって判断された場合には、そのクチコミ・メッセージの信頼性は著しく低下するという。

彼は、一連の研究によって、発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知した場合に、受信者のクチコミ・メッセージに対する意見確信度が高まるということを見出している（cf., 澁谷, 2004, 2006, 2007, 2009）。加えて、その他の多くの既存研究も、eクチコミの受信者が、発信者の類似性 [2]、専門性 [3]、および中立性 [4]を重要視するということを示唆している。このような示唆は、クチコミ・メッセージと同時に表示される発信者の簡易情報を閲覧した受信者が、なぜ同一の発信者の詳細情報を取得する段階へ進ん

---

[2] 池尾（2003）は、使用経験の乏しい製品に関する類推が可能となるため、製品が革新的であればあるほど、自己と類似した発信者のクチコミが有効に活用されると主張している。また、青木（2011）は、自己とライフスタイルやワークスタイルが似ている人の体験情報は、製品に対する知覚リスクの低減に役立つと主張している。

[3] Suls（2000）は、情報の受信者が、発信者に対して非類似性を認知したとしても、その非類同性が自己よりも豊富な知識量や高い専門性によるものであると自覚した場合に、受信者の意見確信度が強められると主張している。

[4] 上田（2004）は、消費者はある製品ないしサービスの知識を企業の広告などから入手するが、購買意思決定を検討する際に必要になる情報は、中立性の高い e クチコミから入手すると主張している。

だり、次の段階へ進むことなくそのクチコミ・メッセージの閲覧そのものを中止してしまったりするのかということの探求に際して、有用であろう。

第 3 章　実験 1

3−1　仮説の提唱：e クチコミの受信者の詳細情報取得

クチコミ・メッセージと同時に表示される発信者の簡易情報を閲覧した受信者が、なぜ同一の発信者の詳細情報を取得する段階へ進んだり、次の段階へ進むことなくそのクチコミ・メッセージの閲覧そのものを中止してしまったりするのかということを探求するに際して、本論においては、澁谷（2007）の示唆を援用したい。

e クチコミの受信者が、発信者の簡易情報を閲覧した場合に、受信者の認知の仕方は次の 2 通りに分類できるであろう。すなわち、簡易情報から発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知する場合と、簡易情報から発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれをも認知しない場合である。前者の場合においては、発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知するとクチコミ・メッセージに対する意見確信度が高まる（澁谷，2007）ため、受信者は、詳細情報を取得する段階へと進みやすいであろう。一方、後者の場合においては、意見確信度が高まらないため、e クチコミの受信者は、詳細情報を取得する段階へと進みにくいであろう。したがって、次の仮説群を提唱する。

仮説 1a　簡易情報から発信者の類似性を認知できた程度が高い場合、低い場合に比して、e クチコミの受信者が詳細情報を取得する段階に進む傾向は強い。

仮説 1b　簡易情報から発信者の専門性を認知できた程度が高い場合、低い場合に比して、e クチコミの受信者が詳細情報を取得する段階に進む傾向は強い。

仮説 1c　簡易情報から発信者の中立性を認知できた程度が高い場合、低い場合に比して、e クチコミの受信者が詳細情報を取得する段階に進む傾向は強い。

また、意見確信度が高まらなかったために、詳細情報を取得する段階へと進みにくくなった e クチコミの受信者も、次の 2 通りに分類できるであろう。すなわち、情報処理の動機が強い場合と情報処理の動機が弱い場合である。前者の場合においては、意見確信度が高まっていないものの、新たな情報を処理する動機づけがなされているため、e クチコミの受信者は、詳細情報を取得する段階へと進みやすいであろう。一方、後者の場合においては、意見確信度が高まっていないうえに、新たな情報を処理する動機づけもなされていないため、e クチコミの受信者は、詳細情報を取得する段階へと進みにくいであろう。したがって、次の仮説群を提唱する。

仮説 2a　簡易情報から発信者の類似性を認知できた程度が低い場合、情報処理の動機が強ければ、e クチコミの受信者が詳細情報を取得する段階に進む傾向は強い。他方、情報処理の動機が弱ければ、詳細情報を取得する段階に進まず、その e クチコミの閲覧を中止する傾向が強い。

仮説 2b　簡易情報から発信者の専門性を認知できた程度が低い場合、情報処理の動機が強ければ、e クチコミの受信者が詳細情報を取得する段階に進む傾向は強い。他方、情報処理の動機が弱ければ、詳細情報を取得する段階に進まず、その e クチコミの閲覧を中止する傾向が強い。

仮説 2c　簡易情報から発信者の中立性を認知できた程度が低い場合、情報処理の動機が強ければ、e クチコミの受信者が詳細情報を取得する段階に進む傾向は強い。他方、情報処理の動機が弱ければ、詳細情報を取得する段階に進まず、その e クチコミの閲覧を中止する傾向が強い。

3−2　実証分析：e クチコミの受信者の詳細情報取得

3−2−1　実験の概要：e クチコミの受信者の詳細情報取得意図

仮説 1a～仮説 1c および仮説 2a～2c の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。被験者は慶應義塾大学商学部に所属する学生 31 人であった。実験に際して、被験者には、カメラの購買を検討しており、そのカメラについての他者のクチコミを探しているという状況を想定してもらった。そして、その際の「情報処理の動機」について回答するように求めた。さらに、その後、「簡易情報に対する発信者の類似性、専門性、および中立性に関する認知」および「詳細情報取得意図」についても回答するように求めた。なお、それぞれの尺度については、独自に尺度開発を行った。測定に際して採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者に、7 段階によって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。なお、観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数と合成信頼性（SCR）、および、収束妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）は、補録 1−1 に要約されるとおりである。

データを収集した後、簡易情報に対する認知の平均値およびその中央値を算出した。平均値が中央値より高い被験者 15 人は、簡易情報を認知した程度が強いグループに、平均値が中央値より低い被験者 16 人は、簡易情報を認知した程度が弱いグループにそれぞれ分類した。次に、簡易情報に対する認知が弱いグループに分類された被験者を対象として、情報処理の動機の平均値およびその中央値を算出した。平均値が中央値より高い被験者 8 人は、情報処理の動機が強いグループに、平均値が中央値より低い被験者 8 人は、情報処理の動機が弱いグループにそれぞれ分類した。

被験者を 3 グループに分類した後、t 検定を行った。t 検定とは、性質の異なる 2 グループ間で観測されたデータの平均値の差を吟味する際、その変動が統計的に有意なのかを観察する分析手法である。仮説 1a、1b、および 1c については、簡易情報から類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知した程度が強いグループと弱いグループの間で、仮説 2a、2b、および 2c については、情報処理の動機が強いグループと弱いグループ（ともに、簡易情報から発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知した程度が弱い）の間で、詳細情報取得意図の平均値の差をそれぞれ吟味する必要がある。したがって、t 検定を採択することは適切であると考えられる。なお、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の TTEST プロシジャを使用した。

実験室実験において用いた調査票については補録 2 を参照されたい。

3−2−2　分析結果：e クチコミの受信者の詳細情報取得意図

仮説 1a についての分析結果は、図表 1 に要約されるとおりである。簡易情報から発信者の類似性を認知した程度が強いグループの詳細情報取得意図の平均値は 4.80、標準偏差は 1.00 であった。一方、簡易情報から発信者の類似性を認知した程度が弱いグループの詳細情報取得意図の平均値は 3.42、標準偏差は 1.60 であった。両グループの平均値の差は 1.38、標準偏差は 1.34、t 値は 2.86 であり、平均値の間には 1%水準で有意な差があった。

図表 1　仮説 1a の分析結果

簡易情報に対する認知（類似性）	平均値（標準偏差）	
強い	4.80（1.00）	
弱い	3.42（1.60）	
平均値の差（標準偏差）	t 値	*p* 値
1.38[a]（1.34）	2.86	0.00

ただし、[a]は 1%水準で有意。

仮説 1b についての分析結果は、図表 2 に要約されるとおりである。簡易情報から発信者の専門性を認知した程度が強いグループの詳細情報取得意図の平均値は 6.45、標準偏差は 1.00 であった。一方、簡易情報から発信者の専門性を認知した程度が弱いグループの詳細情報取得意図の平均値は 4.59、標準偏差は 1.60 であった。両グループの平均値の差は 1.86、標準偏差は 0.99、t 値は 5.22 であり、平均値の間には 1%水準で有意な差があった。

図表 2　仮説 1b の分析結果

簡易情報に対する認知（専門性）	平均値（標準偏差）	
強い	6.45（1.00）	
弱い	4.59（1.60）	
平均値の差（標準偏差）	t 値	*p* 値
1.86[a]（0.99）	5.22	0.00

ただし、[a]は 1%水準で有意。

仮説 1c についての分析結果は、図表 3 に要約されるとおりである。簡易情報から発信者の中立性を認知した程度が強いグループの詳細情報取得意図の平均値は 3.78、標準偏差は 1.52 であった。一方、簡易情報から発信者の中立性を認知した程度が弱いグループの詳細情報取得意図の平均値は 2.98、標準偏差は 1.15 であった。両グループの平均値の差は 0.87、標準偏差は 1.34、t 値は 1.80 であり、平均値の間には 10%水準で有意な差があった。

図表 3　仮説 1c の分析結果

簡易情報に対する認知（中立性）	平均値（標準偏差）	
強い	3.78（1.52）	
弱い	2.98（1.15）	
平均値の差（標準偏差）	t 値	*p* 値
0.87[c]（1.34）	1.80	0.08

ただし、[c]は 10%水準で有意。

仮説 2a についての分析結果は、図表 4 に要約されるとおりである。簡易情報から発信者の類似性を認知した程度が弱く、情報処理の動機が強いグループの詳細情報取得意図の平均値は 4.43、標準偏差は 1.58 であった。一方、簡易情報から発信者の類似性を認知した程度が弱く、情報処理の動機が弱いグループの詳細情報取得意図の平均値は 2.91、標準偏差は 1.65 であった。両グループの平均値の差は 1.52、標準偏差は 1.61、t 値は 1.90 であり、平均値の間には 10%水準で有意な差があった。

図表 4　仮説 2a の分析結果

情報処理の動機	平均値（標準偏差）	
強い	4.43（1.58）	
弱い	2.91（1.65）	
平均値の差（標準偏差）	t 値	*p* 値
1.52[c]（1.61）	1.90	0.08

ただし、[c]は 10%水準で有意。

仮説 2b についての分析結果は、図表 5 に要約されるとおりである。簡易情報から発信者の専門性を認知した程度が弱く、情報処理の動機が強いグループの詳細情報取得意図の平均値は 5.19、標準偏差は 0.90 であった。一方、簡易情報から発信者の専門性を認知した程度が弱く、情報処理の動機が弱いグループの詳細情報取得意図の平均値は 3.91、標準偏差は 1.33 であった。両グループの平均値の差は 1.28、標準偏差は 1.14、t 値は 2.25 であり、平均値の間には 5%水準で有意な差があった。

図表 5　仮説 2b の分析結果

情報処理の動機	平均値（標準偏差）	
強い	5.19（0.90）	
弱い	3.91（1.33）	
平均値の差（標準偏差）	t 値	*p* 値
1.28[b]（1.14）	2.25	0.04

ただし、[b]は 5%水準で有意。

仮説 2c についての分析結果は、図表 6 に要約されるとおりである。簡易情報から発信者の中立性を認知した程度が弱く、情報処理の動機が強いグループの詳細情報取得意図の平均値は 3.78、標準偏差は 1.45 で

あった。一方、簡易情報から発信者の中立性を認知した程度が弱く、情報処理の動機が弱いグループの詳細情報取得意図の平均値は 2.44、標準偏差は 0.48 であった。両グループの平均値の差は 1.34、標準偏差は 1.08、t 値は 2.49 であり、平均値の間には 5%水準で有意な差があった。

図表 6　仮説 2c の分析結果

情報処理の動機	平均値（標準偏差）	
強い	3.78（1.45）	
弱い	2.44（0.48）	
平均値の差（標準偏差）	t 値	*p* 値
1.34[b]（1.08）	2.49	0.03

ただし、[b]は 5%水準で有意。

3−2−3　考察：e クチコミの受信者の詳細情報取得意図

分析の結果、仮説 1a～1cおよび仮説 2a～2cはすべて支持された。このことから、次の 2 点の示唆が見出された。第 1 の示唆は、eクチコミの受信者は、簡易情報から発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知した場合に、詳細情報の取得する段階に進むということである。第 2 の示唆は、eクチコミの受信者が、簡易情報から発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知できなくても、情報処理の動機が強い場合に、詳細情報の取得する段階に進むということである。このような結果が得られた理由として、山本・山本・中村・田中（2009）がウェブサイトにおける画像は内容の浸透度が高く、人々の意見の形成に大きな影響を与えると主張している[5]とおり、eクチコミの発信者のアイコンが、受信者に強く影響を与えているということが考えられる。

第 4 章　実験 2

4−1　仮説の提唱：1 段階認知 vs. 2 段階認知

仮説 1a～1c および仮説 2a～2c は、前章の実験室実験によって、すべて支持されたが、続いて、次のような研究課題が浮上する。すなわち、e クチコミ受信者が、簡易情報からは属性情報を認知できなかったものの、情報処理の動機が強いために、詳細情報の取得する段階に進むという 1 段階の認知を行った場合と、e クチコミの受信者が、簡易情報から属性情報を認知したうえで、詳細情報の取得する段階に進むという 2 段階の認知を行った場合とを比べた際に、詳細情報に対する認知の程度に差は生じるのかということである。

1 段階認知と 2 段階認知という処理の仕方の違いが、詳細情報に対する e クチコミの受信者の認知の程

[5] なお、ハンドルネームに関する研究は、本論著者の知りうる限り、現在までに存在しない。今後はハンドルネームに関する研究の登場も望まれる。

度に差をもたらすかもしれないということは、プライミング効果によって説明することができるであろう。プライミング効果とは、先行刺激（プライマー）の処理によって、後続刺激（ターゲット）の処理が促進、または、抑制される効果と定義される（Meyer and Schvaneveldt, 1971）。先行刺激と後続刺激の間に意味的な関連がある場合には、先行刺激が後続刺激の処理を促進する。そして、先行刺激と後続刺激の意味的関連性が強ければ強いほど、得られるプライミング効果は大きくなる（川口，1983）。研究の文脈においては、簡易情報を先行刺激、詳細情報を後続刺激と見なすことができるだろう。受信者が、簡易情報から発信者の属性情報を認知した場合に、これが先行刺激となり、詳細情報から再び属性情報を認知した場合に、これが後続刺激となる。2 段階認知においては、先行刺激としての簡易情報が、後続刺激としての詳細情報の処理を促進すると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 3　e クチコミの受信者が 2 段階認知を行った場合、1 段階認知を行った場合に比して、詳細情報に対する認知の程度は強い。

4－2　実証分析：1 段階認知 vs. 2 段階認知

4－2－1　実験の概要：1 段階認知 vs. 2 段階認知

仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。被験者は、実験 1 において、簡易情報に対する認知が強いグループの 15 人および情報処理の動機が強いグループの 8 人に分類された、合わせて 23 人であった。前者が 2 段階認知を行ったグループであり、後者が 1 段階認知を行ったグループである。実験に際して、被験者には、「詳細情報に対する類似性、専門性、および中立性に関する認知」について回答するように求めた。なお、尺度および尺度法は、実験 1 と同一のものを用いた。なお、観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数と合成信頼性（SCR）、および、収束妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）は、補録 1－2 に要約されるとおりである。

データを収集した後、t 検定を行った。ここでの目的は、1 段階認知を行ったグループと 2 段階認知を行ったグループの間で、詳細情報に対する認知の平均値の差を吟味するということである。したがって、t 検定を採択することは適切であると考えられる。なお、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の TTEST プロシジャを使用した。実験室実験において用いた調査票については補録 2 を参照されたい。

4－2－2　分析結果：1 段階認知 vs. 2 段階認知

仮説 3（類似性）の分析結果は、図表 7 に要約されるとおりである。1 段階認知を行ったグループの詳細情報に対する認知の平均値は 4.58、標準偏差は 1.72 であった。一方、2 段階認知を行ったグループの詳細情報に対する認知の平均値は 5.64、標準偏差は 1.00 であった。両グループの平均値の差は 1.06、標準偏差は 1.28、t 値は 1.89 であり、平均値の間には 10%水準で有意な差があった。

図表 7　仮説 3 の分析結果：類似性

認知の段階		平均値（標準偏差）
1 段階		4.58（1.72）
2 段階		5.64（1.00）
平均値の差（標準偏差）	t 値	*p* 値
1.06[c]（1.28）	1.89	0.08

ただし、[c]は 10%水準で有意。

仮説 3（専門性）の分析結果は、図表 8 に要約されるとおりである。1 段階認知を行ったグループの詳細情報に対する認知の平均値は 5.71、標準偏差は 1.69 であった。一方、2 段階認知を行ったグループの詳細情報に対する認知の平均値は 6.82、標準偏差は 0.31 であった。両グループの平均値の差は 1.11、標準偏差は 1.00、t 値は 1.85 であり、平均値の間には 10%水準で有意な差があった。

図表 8　仮説 3 の分析結果：専門性

認知の段階		平均値（標準偏差）
1 段階		5.71（1.69）
2 段階		6.82（0.31）
平均値の差（標準偏差）	t 値	*p* 値
1.11[c]（1.00）	1.85	0.10

ただし、[c]は 10%水準で有意。

仮説 3（中立性）の分析結果は、図表 9 に要約されるとおりである。1 段階認知を行ったグループの詳細情報に対する認知の平均値は 5.50、標準偏差は 0.89 であった。一方、2 段階認知を行ったグループの詳細情報に対する認知の平均値は 6.13、標準偏差は 0.55 であった。両グループの平均値の差は 0.63、標準偏差は 0.68、t 値は 2.12 であり、平均値の間には 5%水準で有意な差があった。

図表 9　仮説 3 の分析結果：中立性

認知の段階		平均値（標準偏差）
1 段階		5.50（0.89）
2 段階		6.13（0.55）
平均値の差（標準偏差）	t 値	*p* 値
0.63[b]（0.68）	2.12	0.05

ただし、[b]は 5%水準で有意。

4−2−3　考察：1 段階認知 vs. 2 段階認知

分析の結果、仮説 3 は支持された。すなわち、e クチコミ受信者の詳細情報に対する認知の程度は、1 段階認知を行った場合に比して、2 段階認知を行った場合の方が高いということが見出された。このことから、簡易情報が初期刺激、詳細情報が後続刺激になった結果、2 段階認知を行った e クチコミの発信者は、

1 段階認知を行った e クチコミの発信者に比して、詳細情報を強く認知するということが見出された。この結果が得られた理由としては、川口（1983）が言及していたとおり、先行刺激としての簡易情報と後続刺激としての詳細情報の間の意味的関連性が強く、e クチコミの受信者が、プライミング効果の影響を受けていたということが考えられる。

第5章　おわりに

5−1　本論の要約と成果

本論においては、e クチコミの受信者が、発信者に関する情報を 2 段階にわたって処理するプラットフォームを想定したうえで、クチコミ・メッセージと同時に表示される発信者の簡易情報を閲覧した受信者が、なぜ同一の発信者の詳細情報を取得する段階へ進んだり、次の段階へ進むことなくそのクチコミ・メッセージの閲覧そのものを中止してしまったりするのかということについて説明することを研究目的とした。

t 検定の結果、次の 3 点の示唆が見出された。第 1 の示唆は、e クチコミの受信者は、簡易情報から発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知した場合に、詳細情報の取得する段階に進むということである。第 2 の示唆は、e クチコミの受信者が、簡易情報から発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知できなくても、情報処理の動機が強い場合に、詳細情報を取得する段階に進むということである。第 3 の示唆は、2 段階認知を行った e クチコミの受信者は、1 段階認知を行った e クチコミの受信者に比して、詳細情報を強く認知しているということである。

5−2　今後の課題

本論は 3 つの課題を残している。第 1 の課題は、e クチコミの発信者の詳細情報を取得した受信者と、詳細情報の取得に至らなかった受信者の間で、クチコミ・メッセージから受けた影響がどのように異なるのか、という点までを研究対象としなかったということである。今後は、クチコミ・メッセージを閲覧した e クチコミの受信者に生起する消費者反応を吟味したり、そのような消費者反応と詳細情報取得意図の因果関係を分析したりする必要があるであろう。第 2 の課題は、時間および予算の制約上、被験者が大学生に限定されたということである。今後は、大学生以外の被験者も実験の対象とすることによって、分析結果の外部妥当性を高めることができるであろう。第 3 の課題は、e クチコミの受信者が認知した発信者の類似性、専門性、および中立性の水準を測定する際に、それぞれ単一のプロフィール情報のみを用いたということである。その結果、標準偏差が小さくなってしまった所があったため、今後は、複数の種類のプロフィール情報を用いて実験を行うことが望まれる。

以上のような課題を残してはいるものの、受信者が発信者に関する情報を 2 段階にわたって処理するような e クチコミのプラットフォームを想定したうえで、クチコミ・メッセージと同時に表示される発信者の簡易情報を閲覧した受信者が、なぜ同一の発信者の詳細情報を取得する段階へ進んだり、次の段階へ進む

ことなくそのクチコミ・メッセージの閲覧そのものを中止してしまったりするのかについての説明を試みた本論は、今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるであろう。

（記）　本論の執筆に際し、アドバイスを頂いた多くの方々に、心よりお礼を申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には大変丁寧なご指導を賜りました。日本語が壊滅的に下手で要領も悪い私を最後まで見捨てずに、論文完成まで導いてくださったご恩を絶対に忘れません。また、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程の千葉貴宏さんと同学前期博士課程の菊盛真衣さんには卒論を書くうえで貴重な助言をいただきました。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 9 期生および 10 期生にも助けていただきました。特に、竹内亮介君、君がいなければ私の論文は完成しなかったと思います。何度も何度も助けを乞う私に対して、嫌な顔一つせずに付き合ってくれました。このお礼は社会人になってから必ずさせていただきます（笑）。また、山口健人君、島崎啓介君、水田弥英さん、菅原隆史君、渡邉光平君、前田良平君、みんなにも最後の仕上げにおいて、大変お世話になりました。おかげで多くの表現上の不具合を発見することができました。このように、私の論文は多くの人の助けを得ることで完成しました。関わってくださった全ての人に、今後何らかの形でお礼ができたらと考えています。本当にありがとうございました。

参考文献

青木孝次（2011），「ソーシャルメディアにおける他者の発信情報の影響：社会的比較の視座の適用における考察」，『広島経済大学研究論集』(広島経済大学)，第 34 巻，第 3 号，pp. 67–72.

Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001), “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 31–40.

Coleman, James, Elihu Katz, and Herbert Menzel (1957), “The Diffusion of Innovation among Physicians,” *Sociometry*, Vol. 20, No. 4, pp. 253–270.

Fogg, B. J., Jonathan Marshall, Othman Laraki, Alex Osipovich, Chris Varma, Nicholas Fang, Jyoti Paul, Akshay Rangnekar, John Shon, Preeti Swani, and Marissa Treinen (2001), “What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study,” *CHI '01 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vol. 3, No. 1, pp. 61–68.

Goldenberg, Jacob, Barak Libai, and Eitan Muller (2001), “Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth,” *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 3, pp. 211–223.

Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.

池尾恭一（2003），『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』，有斐閣.

川口 潤 (1983)，「プライミング効果と意識的処理・無意識的処理」，『心理学評論』，第 26 巻，pp. 109–128.

Meyer, David E. and Roger W. Schvaneveldt (1971), "Facilitation Recognizing Pairs of Words: Evidence of a Dependence Retrieval Operations," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 90, No. 2, pp. 227–234.

宮田加久子（2006），「消費者行動におけるオンラインでの口コミの影響 ――メールとオンライン・コミュニティの比較――」，『研究所年報』(明治学院大学)，第 36 巻，pp. 99–108.

澁谷 覚（2004），「ネット・コミュニティ上における消費者の意見形成プロセスと企業のマーケティング戦略」，『季刊マーケティングジャーナル』，第 24 巻，第 2 号，pp. 31–44.

――――（2006），「インターネット上の情報探索 ――消費者によって発信された体験・評価情報の探索プロセス――」，『消費者行動研究』，第 13 巻，第 1 号，pp. 1–28.

――――(2007)，「ネット上の消費者情報探索とネット・クチコミのマーケティング利用」，『AD STUDIES』，第 20 巻，pp. 11–15.

――――（2009），「ネット・クチコミの発信者に対する手がかり情報が受け手に及ぼす影響」，『日経広告研究所報』，第 43 巻，第 4 号，pp. 80–94.

Subramani, R. Mani and Baraji Rajagopalan (2003), "Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing," *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12, pp. 300–307.

Suls, Jerry (2000), "Opinion Comparison: The Role of the Corroborator, Expert, and Proxy in Social Influence," in Jerry Suls and Ladd Wheeler, eds., *Handbook of Social Comparison: Theory and Research*, New York, NY: Kluwer Academic/Plenum Publishers, pp. 105–122.

上田隆穂（2004），「フードサービス業界における顧客情報収集と情報テクノロジーの今後」，『学習院大学経済論集』(学習院大学)，第 40 巻，第 4 号，pp. 315–327.

山本祐輔・山本岳洋・中村聡史・田中克己（2009），「関連画像集合内における典型度と特殊度を用いた画像の信憑性分析」，『日本データベース学会論文誌』，第 7 巻，第 4 号，pp. 1–6.

補録 1−1　構成概念、観測変数、観測変数の信頼性および妥当性

（仮説 1a〜1c および仮説 2a〜2c）

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
「クチコミ受信者の情報処理の動機」	X_1：このカメラに関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	0.83	0.95	0.82
	X_2：このカメラに関連する情報を、できるだけ探そうと思う。			
	X_3：このカメラに関連する情報を、積極的に探そうと思う。			
	X_4: このカメラに関連する情報を探そうとは思わない。(r)			
「クチコミ発信者の類似性（簡易情報）」	X_5：このクチコミ発信者の価値観・信条は自分と似ている。	0.91	0.90	0.76
	X_6：このクチコミ発信者の趣味・好みは自分と似ている。			
	X_7：このクチコミ発信者のライフスタイルは自分と似ている。			
「クチコミ発信者の専門性（簡易情報）」	X_8：このクチコミ発信者はカメラに関してとても知識がある。	0.96	0.93	0.82
	X_9：このクチコミ発信者はカメラに関して良く知っている。			
	X_{10}: このクチコミ発信者はカメラに関して専門性が高い。			
「クチコミ発信者の中立性（簡易情報）」	X_{11}: このクチコミ発信者は企業との間に利害関係がない。	0.92	0.86	0.67
	X_{12}：このクチコミ発信者は企業との間に繋がりがない。			
	X_{13}：このクチコミ発信者は自分の意見を率直に述べている。			
「詳細情報取得意図（類似性）」	X_{14}：このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見たいと思う。	0.94	0.95	0.82
	X_{15}：このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見る可能性が高い。			
	X_{16}：このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見るだろう。			
	X_{17}：このクチコミ発信者のより詳細な情報に興味をもったと思う。			
「詳細情報取得意図（専門性）」	X_{18}：このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見たいと思う。	0.97	0.84	0.60
	X_{19}：このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見る可能性が高い。			
	X_{20}：このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見るだろう。			
	X_{21}：このクチコミ発信者のより詳細な情報に興味をもったと思う。			
「詳細情報取得意図（中立性）」	X_{22}：このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見たいと思う。	0.95	0.96	0.84
	X_{23}：このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見る可能性が高い。			
	X_{24}：このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見るだろう。			
	X_{25}：このクチコミ発信者のより詳細な情報に興味をもったと思う。			

ただし、(r) は逆転項目を示す。

補録1−2　構成概念、観測変数、観測変数の信頼性および妥当性（仮説3）

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
「クチコミ発信者の類似性（詳細情報）」	X_1：このクチコミ発信者の価値観・信条は自分と似ている。	0.91	0.91	0.77
	X_2：このクチコミ発信者の趣味・好みは自分と似ている。			
	X_3：このクチコミ発信者のライフスタイルは自分と似ている。			
「クチコミ発信者の専門性（詳細情報）」	X_4：このクチコミ発信者はカメラに関してとても知識がある。	0.95	0.95	0.87
	X_5：このクチコミ発信者はカメラに関して良く知っている。			
	X_6：このクチコミ発信者はカメラに関して専門性が高い。			
「クチコミ発信者の中立性（詳細情報）」	X_7：このクチコミ発信者は企業との間に利害関係がない。	0.86	0.80	0.58
	X_8：このクチコミ発信者は企業と繋がりがない。			
	X_9：このクチコミ発信者は自分の意見を率直に述べている。			

補録 2　調査票

カメラついてのクチコミに関する質問

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力のほど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 9 期　菅原暉

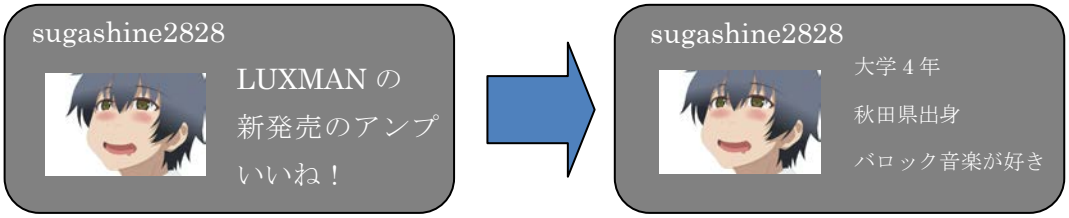
最初に以下のシナリオとクチコミ投稿サイトに関する説明をお読みください。

シナリオ

・あなたは今、カメラの購入を検討しています。
・そして第一候補として、ソニーの新型サイバーショットを検討しています。
・サイバーショットを第一候補とした理由は、その画質とデザインの良さからです。
・あなたは、他の人はこのカメラの画質とデザインについてどう思っているのか気になっており
ネット上の短文投稿サイトを利用してこのカメラについてのクチコミを見ようとしています。

クチコミ投稿サイト

・このサイトにはクチコミの他に発信者の名前とアイコンが添えられています。
・クチコミの発信者に対して興味を持った場合は、その発信者の詳細なプロフィールを
見ることができます。



クチコミ　　プロフィール

下にある写真はあなたが気になっているサイバーショットです。
写真をみて以下の問いにお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、必ず**1 つの数字のみ**を○でかこんでください。

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

クチコミ受信者の情報処理の動機	回答
このカメラに関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
このカメラに関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
このカメラに関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
このカメラに関連する情報を探そうとは思わない。	1 2 3 4 5 6 7

次のページから、このサイバーショットに対するクチコミが載っていますので
クチコミを見て、質問にお答えください。

質問 A　以下のクチコミを読み、質問にお答えください。

Ayumi_1990@keio

この前発売されたサイバーショット

をお店で使ってみました！！

画質もキレイだし、デザインもすごく

良かったです！絶対オススメです！

「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○でかこんでください。

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

1.クチコミ発信者の類似性（簡易情報）	回答
このクチコミ発信者の価値観・信条は自分と似ている。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者の趣味・好みは自分と似ている。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者のライフスタイルは自分と似ている。	1　2　3　4　5　6　7
2.詳細情報取得意図	**回答**
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見たいと思う。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見る可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見るだろう。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者のより詳細な情報に興味をもったと思う。	1　2　3　4　5　6　7

質問 B　Ayumi_1990@keio の詳細なプロフィールがあります。このプロフィールをご覧になり、質問にお答えください。

Ayumi_1990@keio

慶應義塾大学商学部 4 年
22 歳
マーケティングゼミ所属
来年からは社会人になります
単位を全て取得したので、今学期は暇です笑

「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**を〇でかこんでください。

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

1.クチコミ発信者の類似性（詳細情報）	回答
このクチコミ発信者の価値観・信条は自分と似ている。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者の趣味・好みは自分と似ている。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者のライフスタイルは自分と似ている。	1　2　3　4　5　6　7

質問 A　以下のクチコミを読み、質問にお答えください。

Camera_magazine

先日発売されたサイバーショットを
カメラマガジン編集部でもテスト
しました。画質も鮮明でデザインも
洗練されていますね。オススメです。

「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**を〇でかこんでください。

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

1.クチコミ発信者の専門性（簡易情報）	回答
このクチコミ発信者はカメラに関してとても知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者はカメラに関して良く知っている。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者はカメラに関して専門性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
2.詳細情報取得意図	**回答**
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見たいと思う。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見る可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見るだろう。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者のより詳細な情報に興味をもったと思う。	1　2　3　4　5　6　7

質問 B　Camera_magazine の詳細なプロフィールがあります。このプロフィールをご覧になり、質問にお答えください。

Camera_magazine

月刊カメラマガジン編集部です。
新製品のカメラのレビューをしています。
今までに合計 450 種類のカメラのレビューをしました。メーカーの裏事情なども踏まえたどこよりも濃密な情報をお届けします。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、必ず**1 つの数字のみ**を〇でかこんでください。

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

1.クチコミ発信者の専門性（詳細情報）	回答
このクチコミ発信者はカメラに関してとても知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者はカメラに関して良く知っている。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者はカメラに関して専門性が高い。	1　2　3　4　5　6　7

質問 A　以下のクチコミを読み、質問にお答えください。

Kanapontan

この前発売されたサイバーショットいいですね。画質は綺麗でデザインもかっこいい。買おうかな。

「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**を〇でかこんでください。

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

1.クチコミ発信者の中立性（簡易情報）	回答
このクチコミ発信者は企業との間に利害関係がない。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者は企業と繋がりがない。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者は自分の意見を率直に述べている。	1　2　3　4　5　6　7
2.詳細情報取得意図	**回答**
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見たいと思う。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見る可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見るだろう。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者のより詳細な情報に興味をもったと思う。	1　2　3　4　5　6　7

質問 B　以下に Kanapontan の詳細なプロフィールがあります。このプロフィールをご覧になり、質問にお答えください。

Kanapontan

丸の内で働いている OL です。
趣味はカフェ巡りやコンサートに行くことです！
毎日楽しくやってます！

「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**を〇でかこんでください。

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

1.クチコミ発信者の中立性（詳細情報）	回答
このクチコミ発信者は企業との間に利害関係がない。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者は企業と繋がりがない。	1　2　3　4　5　6　7
このクチコミ発信者は自分の意見を率直に述べている。	1　2　3　4　5　6　7

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

解釈レベル理論の精緻化
――遠・中・近 3 段階の心理的距離――

菅原 隆史

「解釈レベル理論」は、ある出来事との心理的距離の遠近によって、出来事に対する解釈の仕方が高次から低次へと変化するという因果的関係を提唱した理論である。既存研究は一様に心理的距離を遠／近の 2 分法で捉えてきたが、中距離を考慮に入れると、理論は格段に複雑化すると考えられる。本論は、新たに中距離を理論に組み込み、解釈の仕方の変容の複雑性を描写することによって、解釈レベル理論の精緻化を目指す。

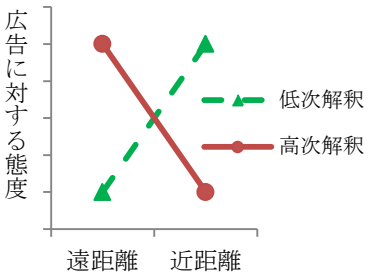
第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

1998 年、社会心理学の分野で誕生した「解釈レベル理論」は、分野を超えて多くのマーケティング学者の注目を集めている。2012 年現在、解釈レベル理論に関連する論文は 37,000 本にも上り、解釈レベル理論研究は加速度的に進んでいる。その解釈レベル理論の主張とは、「心理的距離」の遠／近によって、「解釈レベル」の高／低が変容する、というものである。マーケティング論の文脈でいえば、消費者は、製品の購買までの時間的距離が「遠い」時には、「高い」解釈レベルで製品を評価し、製品の購買までの時間的距離が「近い」時には、「低い」解釈レベルで製品を評価する、ということになる。解釈レベル理論において、「高い」解釈レベルにおける解釈の仕方は「高次解釈」、「低い」解釈レベルにおける解釈の仕方は「低次解釈」と呼ばれる。前者は、製品の抽象的・本質的・目的関連的特徴に注目して製品を評価することを指す一方、後者は、製品の具体的・副次的・手段関連的特徴に注目して製品を評価することを指す。

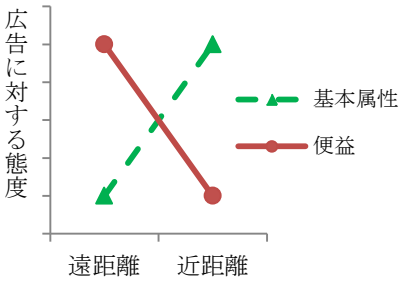
解釈レベル理論の主張に沿って実証分析を行う場合、解釈レベル理論研究者が求める実証分析の結果は、図表 1 に描写されるように、「X 字型」になる。同理論の主張に基づくと、「高次解釈を訴求する広告」と「低次解釈を訴求する広告」を、心理的距離が遠い時点と近い時点で消費者に見せると、心理的距離が遠い時点では、「高次解釈に関する広告」をより魅力的に感じるのに対して、心理的距離が近い時点では、「低次解釈に関する広告」をより魅力的に感じると予測できる。解釈レベル理論の主張に沿って正しく実証分析が行われた場合、心理的距離が近づくにつれて、消費者の「高次解釈に関する広告」に対する態度は単調減少し、かつ、消費者の「低次解釈に関する広告」に対する態度は単調増加する。そして、2 種の広告に対する態度は逆転する。それゆえ、「X 字型」を描くのである。

図表 1 「X 字型」の分析結果

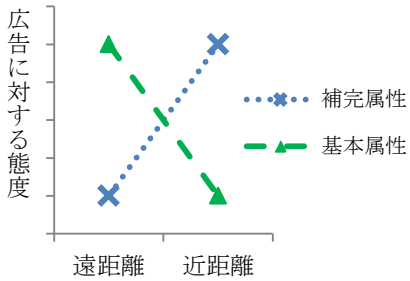


解釈レベル理論研究が盛り上がりを見せる中、拙稿、小野・菅原・島崎・川崎・水田・菅原（2012）は、解釈レベル理論研究に対して 1 つの疑問を呈した。それは、解釈レベル理論が主張する「高次／低次」とは何か、という疑問である。この疑問は、「いかなる製品評価項目を高次／低次とみなすか」という重要な点について、研究者間に相違があったために生じた。そこで、著者らは上記の点について、解釈レベル理論に対する解釈の仕方を 3 つに分類し、それらの 3 つの解釈方法について、論理的・経験的妥当性を吟味したのである。その結果、図表 2 および図表 3 に描写されているとおり、彼らは、解釈 1 の「便益–属性型」解釈および解釈 2 の「基本属性–補完属性型」解釈が、同理論に対する正しい解釈方法であるということを見出した。拙稿（2012）が提示した 2 つの解釈において扱われていた製品評価項目は、製品の「便益」、「基本属性」、および「補完属性」の 3 点である。「便益」は、製品を使用することによって得ることのできる価値を指し、「基本属性」は、製品から便益を享受するために重要となる製品の良さを象徴する基本的な属性を指し、「補完属性」は、基本属性を促進あるいは制限する属性を指す。解釈 1 は、「高次／低次」のペアを、「便益／基本属性」とみなす方法であり、解釈 2 は、「高次／低次」のペアを、「基本属性／補完属性」とみなす方法であった。

図表 2 「便益–属性型」解釈



図表 3 「基本属性–補完属性型」解釈

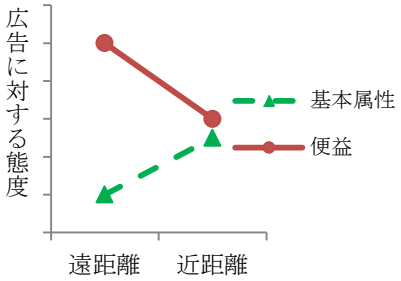


「便益–属性型」解釈に基づいた解釈レベル理論研究群（e.g., Liberman and Trope, 1998; Fujita, Eyal, Chaiken, Trope, and Liberman, 2007; Lee, Keller, and Sternthal, 2010; 樋口・桑山, 2011）および「基本属性–補完属性型」解釈に基づいた解釈レベル理論研究群（e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Borovoi, Liberman, and Trope, 2010）の多くは、実証分析に成功している。しかし、2 解釈に基づいて実証分析を行ったのにもかかわらず、分

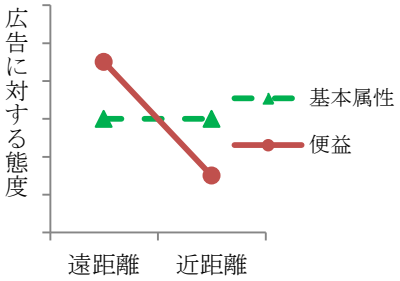
析に失敗したとみなすことができる「非 X 字型」研究も複数存在する（e.g., Fujita, *et al.*, 2007; Borovoi, *et al.*, 2010; Zhao and Xie, 2010; Wan and Agrawal, 2011）。

「便益–属性型」解釈研究群に分類される Wan and Agrawal（2011）は、Study 2 の実証分析において「逆＜字型」の分析結果を得ている（図表 4 を参照）。同じく「便益–属性型」解釈研究群に分類される Borovoi, *et al.*（2010）は、Study 1 の実証分析において「右肩下がりの X 字型」の分析結果を得ている（図表 5 を参照）。「基本属性–補完属性型」解釈研究群に分類される Fujita, *et al.*（2007）の Study 1 および Borovoi, *et al.*（2010）の Study 3 における実証分析の結果は、「右肩上がりの X 字型」であった（図表 6 を参照）。同じく「基本属性–補完属性型」解釈研究群に分類される Zhao and Xie（2010）の実証分析の結果は、「逆＜字型」であった（図表 7 を参照）。

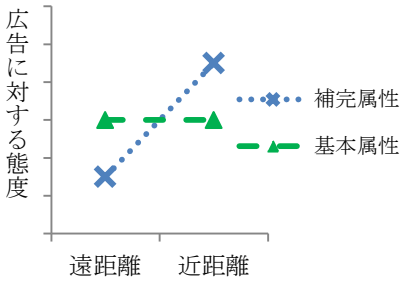
図表 4 「非 X 字型」の分析結果：増加型



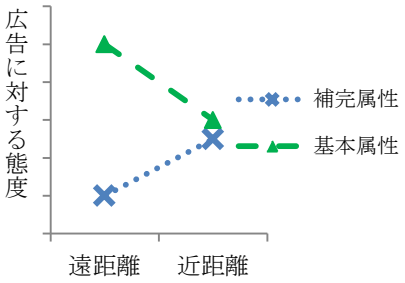
図表 5 「非 X 字型」の分析結果：水平型①



図表 6 「非 X 字型」の分析結果：水平型②



図表 7 「非 X 字型」の分析結果：減少型



図表 4～図表 7 を俯瞰すると、解釈レベル理論研究に失敗したとみなすことができるこれらの研究群には 1 つの共通点があることがわかる。それは、「便益に関する態度」は常に単調減少し、「補完属性に関する態度」は常に単調増加しているという点である。一方、「基本属性に関する態度」は、減少することもあれば増加することもあり、また変化しないこともあるという不可思議な動きをしている。この「基本属性に関する態度」の変化の仕方は、今までの解釈レベル理論研究では説明できない複雑さを孕んでいる。

後者について、先掲の図表 2 および図表 3 の「基本属性に関する態度」に注目すると、「便益–属性型」解釈（図表 2 を参照）においては、心理的距離が近い時点では低次として扱われていた基本属性は、「基本属性–補完属性型」解釈（図表 3 を参照）においては、心理的距離が遠い時点では高次として扱われている。す

なわち、基本属性は、便益と組み合わせた場合、低次として扱われ、補完属性と組み合わせた場合、高次として扱われているのである。

これら2解釈における心理的距離の遠／近を組み合わせて、心理的距離が3段階存在すると仮定すると、消費者の製品評価に関する新ストーリーが展開される。すなわち、製品の購買との心理的距離が遠い時には、消費者は製品から得られる便益に注目し、購買までの時間的距離が近づくにつれて、消費者はその便益を享受するために重要になる製品の基本属性に注目し、さらに購買が差し迫ってくると、便益を享受するための基本属性がいかに自分にとって魅力的なものであったとしても、その基本属性が十分に発揮されなければ便益は享受できないと考えるため、消費者は基本属性を発揮するために必要となる補完属性に注目する、というものである。この新ストーリーにおいて、消費者と製品の購買時点までの心理的距離は、遠距離から中距離へ、そしてさらに近距離へと 3 段階を経て変化し、その心理的距離の変化に伴って、消費者の製品に対する解釈レベルも、高い解釈レベルから中程度の解釈レベル、そして低い解釈レベルへと変化する。解釈レベル理論を 2 分法――「遠－高」および「近－低」――によって捉えた場合、解釈 1 および解釈 2 における心理的距離の遠／近の相違について説明しきれないのに対して、解釈レベル理論に中距離を組み込み、同理論を 3 分法――「遠－高」、「中－中」、および「近－低」――によって捉えた場合、上記の問題は解消され、同理論の複雑性を説明しうるといえよう。

このように、2 分法による解釈レベル理論研究の経験的・論理的妥当性を再吟味すると、遠距離および近距離とは別の「中距離」の存在が暗示されていることに気づかされる。ここで「中距離」を、心理的距離の遠距離と近距離の間に存在する時点と定義する。この「中距離」が存在すると仮定すると、高次および低次の解釈レベルの間に中程度の解釈レベルで事象を解釈する仕方である「中次解釈」が存在すると考えられる。この「中距離」を解釈レベル理論に組み込むと、実証分析において解釈レベル理論が描写する「X 字型」は、より複雑化するであろう。そこで本論は、解釈レベル理論を「遠－高」および「近－低」の 2 分法ではなく、「遠－高」、「中－中」、および「近－低」の 3 分法によって捉えることの論理的・経験的妥当性を吟味する。より具体的には、現在失敗とみなすことができる研究群についてレビューし、その際、「基本属性に関する態度」の変化の仕方の相違に注目する。その後、解釈レベル理論に「中距離」を組み込むことによって、解釈レベル理論の精緻化を目指す。

1－2　本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識と方向性について示した。以後、本論は次の手順で展開される。第 2 章においては、既存研究レビューを行う。続く第 3 章においては、本論の主張となる仮説を提唱する。第 4 章においては、第 3 章にて提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するため、消費者調査を通じて得られたデータを用いて実証分析を行う。続く第 5 章においては、第 4 章で得られた分析結果に関する考察を行う。最終章である第 6 章においては、分析結果から得られた知見に基づいて本論の成果をまとめるとともに、問題点と今後の研究課題について言及する。

第２章　既存研究レビュー

2−1　解釈レベル理論の概要

1998 年に誕生した「解釈レベル理論」は、当初、「時間的解釈理論」と呼ばれていた。「時間的解釈理論」は、時間的距離の遠／近によって、解釈レベルの高／低が変容する、と主張する理論であった一方、「解釈レベル理論」は、心理的距離の遠／近によって、解釈レベルの高／低が変容する、と主張する理論である。すなわち、両理論の違いは、解釈レベルが変容する原因となる距離を、前者は時間的距離にのみ着目していたのに対して、後者は時間的距離・社会的距離・空間的距離・仮想的距離の 4 種の距離を「心理的距離」と総称して着目している点にある（e.g., Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2000, 2003, 2010）。

「心理的距離」とは、個人が主観的に感じる、ある出来事との距離感のことである。マーケティング論の文脈でいえば、購買という出来事までに時間的な余裕のある消費者は、購買までの心理的距離が遠い状態にあり、時間的に購買が差し迫っている消費者は、購買までの心理的距離が近い状態にある、ということになる。なお、前述したとおり、心理的距離は時間的距離の遠近だけではなく、社会的距離・空間的距離・仮想的距離の遠近を含めた 4 種の距離から構成されているが、本論は、既存研究で最も多く扱われている時間的距離に着目して議論を進めていくため、その他の距離に関する言及は割愛することにする。

一方、「解釈レベル」とは、事象に対する個人の知覚の仕方の相違に関する概念のことである。個人は、高い解釈レベルにおいて、ある出来事の抽象的・本質的・目的関連的特徴に注目し、低い解釈レベルにおいて、出来事の具体的・副次的・手段関連的特徴に注目するという。「解釈レベル理論」において、前者は「高次解釈」、後者は「低次解釈」と呼ばれる。マーケティング論の文脈でいえば、製品を評価する際、製品の抽象的・本質的・目的関連的特徴に注目する消費者は、製品を高次解釈したとみなされる一方、製品の具体的・副次的・手段関連的特徴に注目する消費者は、製品を低次解釈したとみなされる。

解釈レベル理論の主張によると、ある出来事との心理的距離が遠い時には、個人はその出来事を高次解釈し、ある出来事との心理的距離が近い時には、個人はその出来事を低次解釈する。マーケティング論の文脈でいえば、製品の購買までの時間的距離が遠い消費者は、製品を高次解釈し、製品の購買までの時間的距離が近い消費者は、製品を低次解釈する、というわけである。同理論は、「心理的距離」と「解釈レベル」の 2 分法――「遠－高」および「近－低」――によって消費者の製品評価の仕方の変容を描写する、単純明快な理論である。

時間的距離が変化するだけで事象に対する解釈の仕方が変わる理由を、Liberman and Trope（1998）は、「望ましさ」と「実現可能性」という概念によって説明している。心理的距離が遠い時には、個人は事象の具体的・副次的・手段関連的情報を入手することが困難であり、意思決定に伴う時間や労力、および費用といった実現可能性について考慮することができない。そのため、心理的距離が遠い時には、自らにとって都合の良い、事象の望ましさのみに注目する。しかし、心理的距離が近づくにつれて、事象に関する情報を探索し、事象の実現可能性に注目するようになるというのである（Buehler, Griffin, and Ross, 1994; Liberman and Trope, 1998）。

解釈レベル理論の提唱者である Liberman and Trope（1998）は、事象に対する「高次解釈」と「低次解

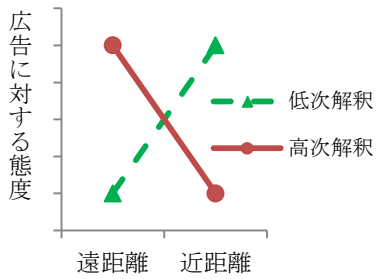
釈」の例として、図表 8 のような表を示している。

図表 8　Liberman and Trope（1998）による高次解釈および低次解釈の例

事象	高次解釈	低次解釈
表を作る	整理する	物事を書き下す
読書をする	知識を得る	活字を追う
洗濯をする	服から臭いをとる	服を機械に入れる
絨毯を敷くために部屋を採寸する	部屋の雰囲気を変える	メジャーを使う
部屋を掃除する	綺麗好きな自分を見せる	床のごみを吸い込む
部屋の壁を塗装する	部屋の雰囲気を新鮮にする	ブラシを使用する
家賃を払う	住む場所を維持する	小切手を書く
鉢植木を育てる	部屋を良く見せる	鉢植えに水をやる
ドアに鍵をかける	家の安全を確保する	鍵を鍵穴に差し込む
性格診断を受ける	好きなものを明らかにする	質問に答える
歯を磨く	虫歯から歯を守る	ブラシを歯の周りで動かす
テストを受ける	知識を明らかにする	質問に答える
挨拶をする	好意を表す	こんにちはという
誘惑に逆らう	モラルを示す	NO という
食事をする	栄養を摂取する	噛んで飲み込む
自動車旅行する	観光をする	地図に従って移動する
虫歯を治療する	歯を守る	歯医者に行く
子供をしつける	子供に物を教える	単純な言葉を遣う

（出所）Liberman and Trope（1998），p. 5. 本論著者により一部改編.

図表 9 「X 字型」の分析結果



解釈レベル理論の主張を実証分析によって数値化する場合、解釈レベル理論研究者たちが求める分析結果は、「X 字型」である。解釈レベル理論の主張に基づくと、消費者に対して、「高次解釈を訴求した広告」と「低次解釈を訴求した広告」を見せると、消費者は、心理的距離が遠い時点では「高次解釈に関する広告」をより魅力的に感じるのに対して、近い時点では「低次解釈に関する広告」をより魅力的に感じると予測できる。すなわち、消費者の「高次解釈を訴求した広告」に対する態度は、心理的距離が近づくにつれて単調減少する一方、消費者の「低次解釈を訴求した広告」に対する態度は、心理的距離が近づくにつれて単調増加すると予測できる。図表 9 に描写されているように、解釈レベル理論の主張に沿って正しく

実証分析が行われたならば、心理的距離の変化に伴って、消費者の 2 種の広告に対する態度が逆転し、「X 字型」を描くことになる。

「X 字型」の分析結果を得たという意味で、解釈レベル理論の実証分析を成功させている例をいくつか挙げておこう。Lee, *et al.*（2010）は、エクササイズマシーンを実験対象に用いて、エクササイズマシーンによって「すばらしい運動を行うこと」を高次、エクササイズマシーンの「体への負担を減らす機能」を低次に設定して、実証分析を行った。エクササイズマシーンとの心理的距離が遠い時には、消費者は、エクササイズマシーンの抽象的・本質的・目的関連的特徴の 1 つである「すばらしい運動を行えること」について考えるが、心理的距離が近づくと、エクササイズマシーンの具体的・副次的・手段関連的特徴の 1 つである「体への負担を減らす機能」に注目するようになるという。実証分析の結果、解釈レベル理論の主張に沿う「X 字型」の分析結果が得られた。

また、樋口・桑山（2011）は、環境破壊について、「動物が絶滅の危機に瀕していること」を高次、「アフリカゾウが絶滅の危機に瀕していること」を低次に設定して、実証分析を行った。環境破壊との心理的距離が遠い時には、消費者は、環境破壊の抽象的・本質的・目的関連的特徴の 1 つである「動物が絶滅の危機に瀕していること」について考えるが、環境破壊、特に動物が絶滅の危機に瀕しているという状況との心理的距離が近い時には、動物絶滅を抑制するための具体的・副次的・手段関連的特徴の 1 つである「アフリカゾウが絶滅の危機に瀕していること」に注目するようになるという。実証分析の結果、解釈レベル理論の主張に沿う「X 字型」の分析結果が得られた。

MP3 プレーヤーとの心理的距離が遠い時には、消費者は、MP3 プレーヤーの抽象的・本質的・目的関連的特徴の 1 つである「機能性」について考えるが、MP3 プレーヤーとの心理的距離が近い時には、MP3 プレーヤーの具体的・副次的・手段関連的特徴の 1 つである「操作性」に注目するようになるという。実証分析の結果、解釈レベル理論の主張に沿う「X 字型」の分析結果が得られた。

最後に、Borovoi, *et al.*（2010）は、Study 2 において、コンピュータを実験対象に用いて、コンピュータの「機能の豊富さ」を高次、コンピュータの「入手しやすさ」を低次に設定して、実証分析を行った。コンピュータとの心理的距離が遠い時には、消費者は、コンピュータの抽象的・本質的・目的関連的特徴の 1 つである「機能の豊富さ」について考えるが、コンピュータとの心理的距離が近い時には、コンピュータの具体的・副次的・手段関連的特徴の 1 つであるである「入手しやすさ」に注目するようになるという。実証分析の結果、解釈レベル理論の主張に沿う「X 字型」の分析結果が得られた。

2－2　解釈レベル理論に対する解釈の仕方

解釈レベル理論は、「心理的距離の遠／近」と「解釈レベルの高／低」の 2 分法――「遠－高」および「近－低」――によって、事象に対する個人の解釈の仕方の変容を説明する単純明快な理論である。しかし、同理論自体に対する解釈の仕方に混乱が見られる。より具体的には、「いかなる製品評価項目を高次／低次とみなすか」という重要な点について、研究者ごとに異なっているのである。そこで、拙稿（2012）において、著者らは、「解釈レベル理論に対する 3 通りの解釈」と題して、同理論に対する既存研究者たちの解釈の仕

方を、「いかなる製品評価項目を高次／低次とみなしているか」に基づいて 3 解釈に分類し、それら 3 つの解釈方法について、論理的・経験的妥当性を吟味した。

解釈 1 の「便益–属性型」解釈は、製品から得られる「便益」を高次、製品の「属性」を低次とみなす解釈の仕方である。製品の購買を検討する際、消費者は、購買時点までの時間的距離が遠い時には、製品を購買する目的である「便益」に注目して製品を評価するが、購買時点が近づくと、その目的を達成するための手段ともいえる「属性」に注目して製品を評価する、という解釈方法である。例えば、カメラの購買を検討する際、消費者は、カメラの購買までの時間的距離が遠い時には、カメラを購買する目的である「思いのままに写真を撮れること」に注目してカメラを評価するが、カメラの購買までの時間的距離が近づくと、「思いのままに写真を撮る」ためには高機能なカメラを購買する必要があると考え、目的を達成するための手段となるカメラの「機能性」に注目してカメラを評価するようになる、という解釈方法である。

解釈 2 の「基本属性–補完属性型」解釈は、製品の「基本属性」を高次、基本属性を促進あるいは制限する「補完属性」を低次とみなす解釈の仕方である。製品の購買を検討する際、消費者は、購買時点までの時間的距離が遠い時には、製品の良さを象徴する製品の「基本属性」に注目して製品を評価するが、購買時点が近づくと、その良さを促進あるいは制限する「補完属性」に注目して製品を評価する、という解釈方法である。カメラの購買を検討する際、消費者は、カメラの購買までの時間的距離が遠い時には、カメラの良さを象徴するカメラの「機能性」に注目してカメラを評価するが、カメラの良さを享受するためには、すなわち、カメラの「機能性」を十分に発揮するためには、「使いやすい」カメラを購買する必要があると考え、カメラの「操作性」に注目してカメラを評価するようになる、という解釈方法である。

解釈 1 は高次／低次が目的と手段の関係、そして解釈 2 は補完関係を前提としており、これらの関係性は“望ましさ”と“実現可能性”の関係に即しているため、解釈レベル理論の正しい解釈方法として論理的に妥当であるといえよう。しかし、解釈 3 の「独立属性–独立属性型」解釈は、何の関係性もない 2 種の独立した「属性」を高次／低次とみなす解釈の仕方である。カメラの購買を検討する際、消費者は、購買時点までの時間的距離が遠い時には、カメラの「機能性」に注目してカメラを評価するが、購買時点が近づくと、カメラの「コンパクトさ」に注目してカメラを評価するようになる、という解釈方法である。

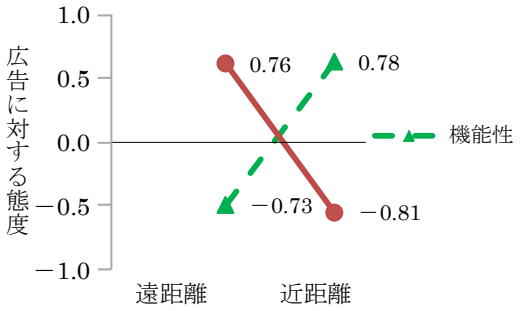
著者らは、「手段–目的連鎖モデル」(Gutman, 1982)を援用し、解釈 1 は高次と低次の間に目的と手段の関係があり、解釈レベル理論の根拠である望ましさと実現可能性の関係に即しているため、論理的に妥当な解釈方法であると主張した。また、「技術受容モデル」(Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989) を援用し、高次と低次に補完関係がある解釈 2 は、解釈レベル理論の根拠である望ましさと実現可能性の関係に即しているため、論理的に妥当な解釈方法であると主張した。さらに、「合理的行為理論」(Ajzen and Fishbein, 1980) を援用し、解釈 3 は高次と低次に何の関係性もなく、解釈レベル理論の根拠である望ましさと実現可能性の関係に即していないため、論理的に妥当な解釈方法ではないと主張した。

著者らは分析に際して、心理的距離の遠／近を 3 ヶ月後と本日中に設定した。そして、カメラを実験対象に用いて、カメラを購買する目的である「思いのままに写真を撮れること」を高次、「思いのままに写真を撮る」ための手段となる「機能性」を低次に設定して、解釈 1 に関する経験的妥当性を吟味した。また、カメラの良さを象徴するカメラの「機能性」を高次、「機能性」を促進あるいは制限するカメラの「操作性」を低次に設定して、解釈 2 に関する経験的妥当性を吟味した。さらに、カメラの「機能性」を重視する消

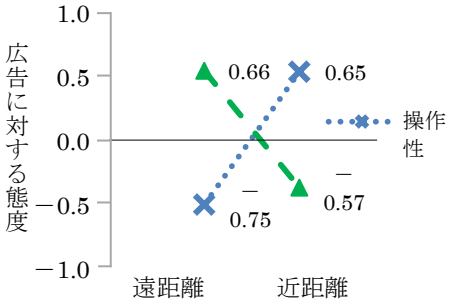
費者グループに対して、カメラの「機能性」を高次、カメラの「コンパクトさ」を低次に設定して、カメラの「コンパクトさ」を重視するグループに対して、カメラの「コンパクトさ」を高次、カメラの「機能性」を低次に設定して、解釈 3 に関する経験的妥当性を吟味した。

実証分析の結果、解釈 1 および解釈 2 については「X 字型」の分析結果が、解釈 3 については「＝字型」の分析結果が得られた（図表 10～図表 12 を参照）。そのため、解釈 1 および解釈 2 が、論理的にも経験的にも解釈レベル理論の正しい解釈方法であるということが見出された。

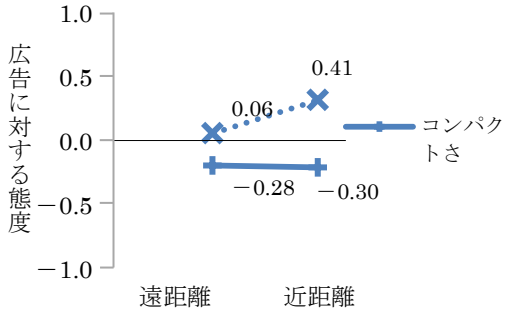
図表 10 「便益–属性型」解釈の分析結果

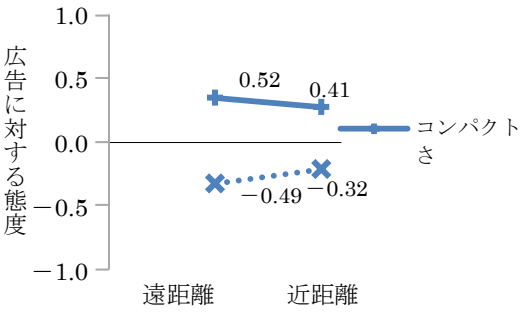


図表 11 「基本属性–補完属性型」解釈の分析結果



図表 12 「独立属性–独立属性型」解釈の分析結果





2−3 「非 X 字型」解釈レベル理論研究

前節で概視した拙稿（2012）が提示した解釈レベル理論の正しい 2 つの解釈に沿って研究をしていると判断できる既存研究の多くは、実証分析に成功している。すなわち、「便益–属性型」解釈に沿った解釈レベル理論研究群（e.g., Liberman and Trope, 1998; Fujita, *et al.*, 2007; Lee, *et al.*, 2010; 樋口・桑山，2011）および「基本属性–補完属性型」解釈に沿った解釈レベル理論研究群（e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Borovoi, *et al.*, 2010）の多くは、実証分析において、「X 字型」の分析結果を得ることに成功している。

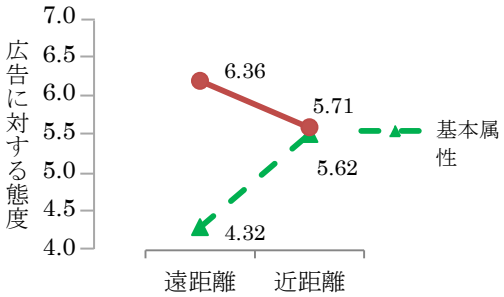
しかし、2 解釈のいずれかに沿って実証分析を行っているにもかかわらず、分析に失敗したとみなすことができる研究――「非 X 字型」研究――が複数存在する。「非 X 字型」研究群において共通している点は、「便益に関する態度（e.g., 広告態度、製品態度、購買意図）」および「補完属性に関する態度（e.g., 広告態度、製品態度、購買意図）」が、心理的距離が近づくにつれて、それぞれ単調減少、単調増加するという点である。一方、「基本属性に関する態度（e.g., 広告態度、製品態度、購買意図）」は、増加するケースもあれば、減少す

るケースもあり、また、変化しないケースもある。そこで、本節においては、「基本属性に関する態度」の変化の仕方に着目し、「非 X 字型」研究群を“増加型”、“水平型”、および“減少型”に分類して、既存研究がなぜ実証分析に失敗したとみなすことができるかについて言及していく。

2−3−1 「非 X 字型」研究：増加型

Wan and Agrawal（2011）は、自制心を働かせた人はその後の行動を低次の解釈レベルで捉えると主張した。彼らは、多大な労力を持って自制心を働かせている状態を心理的距離が遠い状態、自制心を働かせていない状態を心理的距離が近い状態と仮定し、自制心が解釈レベルに及ぼす影響について実証分析を行った。彼らは、Study 2 において、「仕事」という事象について、仕事の「面白さ」を高次、仕事の「簡単さ」を低次に設定した。すなわち、消費者は、仕事との心理的距離が遠い時には、仕事をする目的である仕事の「面白さ」について考えるが、仕事との心理的距離が近づくにつれて、仕事を通じて「面白さ」を体感するためには「簡単な」仕事でなければ仕事そのものを達成することが出来ないと考え、仕事の「簡単さ」に注目するようになるという。Wan and Agrawal（2011）の研究は、消費者の解釈レベルを、仕事を通して得られる「便益」を高次、その便益を享受するために必要な仕事の「基本属性」を低次に設定していることから、「便益–属性型」解釈に沿った研究であると判断できる。

図表 13 「非 X 字型」の分析結果：増加型



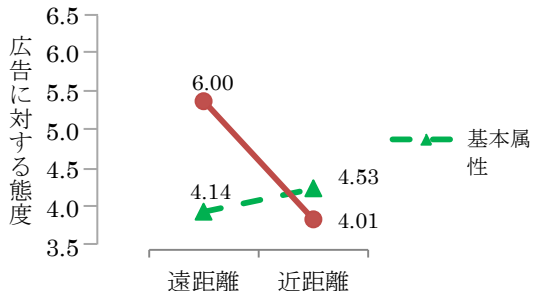
しかし、実証分析の結果、図表 13 に描写されるような「逆＜字型」の分析結果が得られた。すなわち、仕事の「面白さ」に関する態度は単調減少し、仕事の「簡単さ」に関する態度は単調増加したが、両者が交わり仕事の「面白さ」と「簡単さ」に対する消費者の評価は逆転しなかった。解釈レベル理論の主張に基づくと、「高次解釈を訴求した広告」と「低次解釈を訴求した広告」を見せると、消費者は、心理的距離が遠い時点では「高次解釈に関する広告」をより魅力的に感じるのに対して、近い時点では「低次解釈に関する広告」をより魅力的に感じると考えられる。これらの解釈レベル理論の主張に基づく推測と Wan and Agrawal（2011）の実証分析の結果を照らし合わせてみると、彼らは、心理的距離が近い時点について、実証分析に失敗しているとみなすことができるであろう。

2−3−2 「非 X 字型」研究：水平型

Borovoi, *et al.* (2010) は、魅力的であるが入手困難であるものが心理的距離に影響を及ぼすと主張した。彼らは、心理的距離を、1 年後を遠い状態、今日中を近い状態に設定して、実証分析を行った。彼らは Study

1 において、「仕事」という事象について、仕事の「面白さ」を高次、仕事の「簡単さ」を低次に設定した。これは、前項の Wan and Agrawal（2011）の Study 1 と同様である。それゆえ、Borovoi, *et al.*（2010）の研究も、消費者の解釈レベルを、仕事を通して得られる「便益」を高次、その便益を享受するために必要となる仕事の「基本属性」を低次に設定していることから、「便益–属性型」解釈に沿った研究であると判断できる。

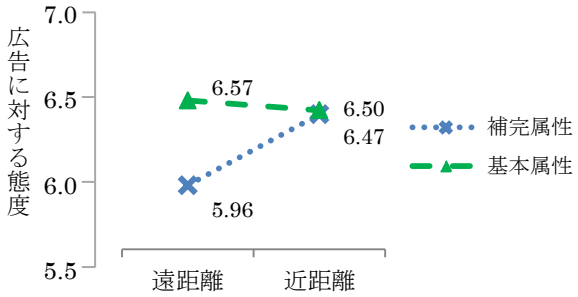
図表 14 「非 X 字型」の分析結果：水平型①



しかし、実証分析の結果、図表 14 に描写されるような「右肩下がりの X 字型」の分析結果が得られた。すなわち、仕事の「面白さ」に関する態度は単調減少したが、仕事の「簡単さ」に関する態度はほとんど変化しなかった。解釈レベル理論の主張に基づくと、「高次解釈を訴求した広告」と「低次解釈を訴求した広告」を見せると、消費者は、心理的距離が遠い時点では「高次解釈に関する広告」をより魅力的に感じるのに対して、近い時点では「低次解釈に関する広告」をより魅力的に感じると考えられる。これらの解釈レベル理論の主張に基づく推測と Borovoi, *et al.*（2010）の実証分析の結果を照らし合わせてみると、彼らは、心理的距離が近い時点について、「基本属性に関する態度」が「便益に関する態度」の減少度合に比して増加しておらず、ほとんど変化していないと判断できる点で、実証分析に失敗しているとみなすことができるであろう。

Fujita, *et al.*（2007）は、メッセージの強弱の度合いが解釈レベルに影響を及ぼすと主張した。彼らは、心理的距離を、来年を遠い状態、今年を近い状態に設定して、実証分析を行った。彼らは Study 1 において、「大学講義」という事象について、大学講義の「公平な成績評価」を高次、大学講義の「講義教室の設備」を低次に設定した。すなわち、消費者は、大学講義との心理的距離が遠い時には、大学講義の良さを象徴する大学講義の「公平な成績評価」について考えるが、大学講義との心理的距離が近づくにつれて、「公平な成績評価」のために勉学に励むためには「講義教室の設備」が充実している必要があると考え、大学講義の「講義教室の設備」に注目するようになるという。Fujita, *et al.*（2007）の研究は、消費者の解釈レベルを、大学講義の良さを象徴する「基本属性」を高次、その基本属性を十分に発揮するために必要となる「補完属性」を低次に設定していることから、「基本属性–補完属性型」解釈に沿った研究であると判断できる。

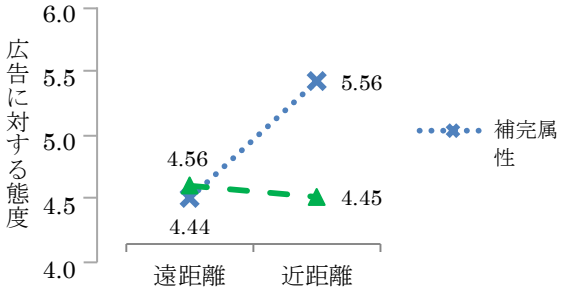
図表 15 「非 X 字型」の分析結果：水平型②



しかし、実証分析の結果、図表 15 に描写されるような「右肩上がりの X 字型」の分析結果が得られた。すなわち、大学講義の「公平な成績評価」に関する態度は変化せず、大学講義の「簡単さ」に関する態度は単調増加した。解釈レベル理論の主張に基づくと、「高次解釈を訴求した広告」と「低次解釈を訴求した広告」を見せると、消費者は、心理的距離が遠い時点では「高次解釈に関する広告」をより魅力的に感じるのに対して、近い時点では「低次解釈に関する広告」をより魅力的に感じると考えられる。これらの解釈レベル理論の主張に基づく推測と Fujita, *et al.*（2007）の実証分析の結果を照らし合わせてみると、彼らは、心理的距離が近い時点について、「基本属性に関する態度」が「補完属性に関する態度」の増加度合に比して減少しておらず、ほとんど変化していないと判断できる点で、実証分析に失敗しているとみなすことができるであろう。

Borovoi, *et al.*（2010）は、Study 3 において、「アパートのルームメイト」について、「自分の性質と似ていること」を高次、「借りることのできるアパートの住人であること」を低次に設定した。彼らは、心理的距離を、来年を遠い状態、今年を近い状態に設定した。消費者は、住むアパートを決めるのに時間的距離が遠い時には隣人と親しくなりたいと考え、「自分の性質と似ていること」を重視するが、住むアパートを決めるまでの時間的距離が近づくにつれて、いくら隣人が自分の性質と似ているとしても、自分に家賃の支払い能力が無い、あるいは、すでに入居者が満杯では意味がないと考え、「借りることのできるアパートの住人であること」を条件にして物件を検索するようになるという。Borovoi, *et al.*（2010）の研究は、消費者の解釈レベルを、アパートのルームメイトに求める便益を享受するための基本的な手段であるルームメイトの「基本属性」を高次、その基本属性を十分に発揮するために必要となる「補完属性」を低次に設定していることから、「基本属性–補完属性型」解釈に沿った研究であると判断できる。

図表 16 「非 X 字型」の分析結果：水平型②

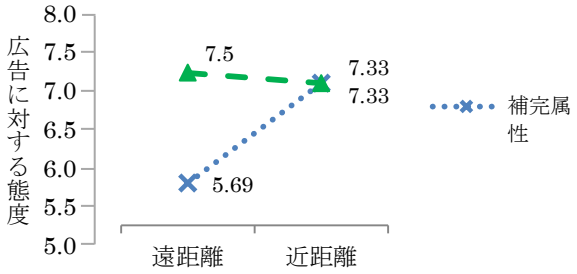


しかし、実証分析の結果、図表 16 に描写されるような「右肩上がりの X 字型」の分析結果が得られた。すなわち、「自分の性質と似ていること」に関する態度は変化せず、「借りることのできるアパートの住人であること」に関する態度は単調増加した。解釈レベル理論の主張に基づくと、「高次解釈を訴求した広告」と「低次解釈を訴求した広告」を見せると、消費者は、心理的距離が遠い時点では「高次解釈に関する広告」をより魅力的に感じるのに対して、近い時点では「低次解釈に関する広告」をより魅力的に感じると考えられる。これらの解釈レベル理論の主張に基づく推測と Borovoi, *et al.*（2010）の実証分析の結果を照らし合わせてみると、彼らは、心理的距離が遠い時点について、「基本属性に関する態度」が近い時点に比してほとんど変化していないと判断できる点で、実証分析に失敗しているとみなすことができるであろう。

2−3−3 「非 X 字型」研究：減少型

Zhao and Xie（2010）は、遠い将来に購入予定の場合の方が、近い将来購入予定の場合に比して、他者からの推薦効果が大きいと主張した。彼らは、他者からの推薦を受ける場合を心理的距離が遠い状態、自らの意思決定による場合を心理的距離が近い状態であると仮定し、他者からの推薦効果に関する実証分析を行った。さらに、消費者を時間的距離（2 ヶ月後／数日後）によってグループ分けし、時間的距離の遠い消費者グループにおいて、「非 X 字型」の分析結果を得ている。彼らは、実証分析に際して、「コンピュータ」という製品について、コンピュータの「品質」を高次、コンピュータの「使いやすさ」を低次に設定した。すなわち、消費者は、コンピュータとの心理的距離が遠い時には、コンピュータの良さを象徴するコンピュータの「品質」に注目するが、コンピュータとの心理的距離が近い時には、コンピュータの「品質」を十分に発揮するためには「使いやすい」コンピュータである必要があると考え、コンピュータの「使いやすさ」に注目するようになるという。Zhao and Xie（2010）の研究は、消費者の解釈レベルを、コンピュータの良さを象徴する「基本属性」を高次、その基本属性を十分に発揮するために必要となる「補完属性」を低次に設定していることから、「基本属性−補完属性型」解釈に沿った研究であると判断できる。

図表 17 「非 X 字型」の分析結果：減少型



しかし、実証分析の結果、図表 17 に描写されるような「逆＜字型」の分析結果が得られた。すなわち、コンピュータの「品質」に関する態度は単調減少し、コンピュータの「使いやすさ」に関する態度は単調増加したが、両者が交わり「品質」と「使いやすさ」に対する消費者の評価は逆転しなかった。解釈レベル理論の主張に基づくと、「高次解釈を訴求した広告」と「低次解釈を訴求した広告」を見せると、消費者は、心理的距離が遠い時点では「高次解釈に関する広告」をより魅力的に感じるのに対して、近い時点では「低次解釈に関する広告」をより魅力的に感じると考えられる。これらの解釈レベル理論の主張に基づ

く推測と Zhao and Xie（2010）の実証分析の結果を照らし合わせてみると、彼らは、心理的距離が近い時点について、実証分析に失敗しているとみなすことができるであろう。

第 3 章　仮説の設定

3−1　便益に関する調査仮説

「便益」は、解釈レベル理論の主張において、高次解釈の対象として扱われてきた製品評価項目である。同理論が定義する「高次解釈」とは、ある出来事の抽象的・本質的・目的関連的特徴に注目する解釈の仕方である。ある出来事の抽象的・本質的・目的関連的特徴は、その出来事を通して得られるあらゆる「価値」を指していると捉えることができる。例えば、解釈レベル理論提唱者である Liberman and Trope（1998）は、「アパートに引っ越す」という出来事に対する高次解釈の対象を「新しい生活を始めること」、「TV を見る」という出来事に対する高次解釈の対象を「楽しむこと」、あるいは、「読書をする」という出来事に対する高次解釈の対象を「知識を得ること」などと設定して、実証分析を行っている。さらに、拙稿（2012）における「便益−属性型」解釈においても、高次解釈の対象として扱われていた製品評価項目は「便益」であることから、「便益」が高次解釈の対象となるべき製品評価項目と考えることは妥当であろう。

一方、「便益に関する態度」は、心理的距離が近づくにつれて、単調減少することは、すでに多くの「便益−属性型」解釈レベル理論研究群（e.g., Liberman and Trope, 1998; Fujita, *et al.*, 2007; Lee, *et al.*, 2010; 樋口・桑山，2011; 拙稿，2012）が、実証分析によって見出してきた。解釈レベル理論の主張に沿った分析結果であった「X 字型」の分析結果の中で、「便益に関する態度」は、一貫して、心理的距離が近づくにつれて単調減少している。そして、驚くべきことに、実証分析に失敗したとみなすことができる Wan and Agrawal（2011）の Study 2 や Borovoi, *et al.*（2010）の Study 1 の分析結果においても、「便益に関する態度」は、心理的距離が近づくにつれて単調減少している。

「便益に関する態度」が減少傾向にある理由は、次のとおりである。解釈レベル理論の主張によると、心理的距離が遠距離の時には、個人は事象に関する情報を十分に持っていないため、事象の具体的・副次的・手段関連的特徴に気づくことができず、情報探索に対する費用や労力をかけずに事象の望ましさのみに注目して事象を解釈する。そして、心理的距離が近づくにつれて、事象に関する情報探索がなされ、事象の具体的・副次的・手段関連的特徴に注目して事象を解釈するようになる。そのため、遠距離の時には事象の抽象的・本質的・目的関連的特徴である「便益」に注目するが、心理的距離が近づくにつれて、事象の具体的・副次的・手段関連的特徴である「基本属性」や「補完属性」に注目するため、「便益」に対する評価が下がる、あるいは評価しなくなる、と考えられる。心理的距離が近づけば、遠距離における「便益に関する態度」に比して、「中距離」および「近距離」における「便益に関する態度」は低いと考えられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　高次解釈に関する広告に対する態度は、時間的距離が近づくにつれて、単調減少する。

3−2 補完属性に関する調査仮説

「補完属性」は、解釈レベル理論の主張において、低次解釈の対象として扱われてきた製品評価項目である。同理論が定義する「低次解釈」とは、ある出来事の具体的・副次的・手段関連的特徴に注目する解釈の仕方である。ある出来事の具体的・副次的・手段関連的特徴とは、その出来事を通して得られる便益を享受するために必要となる「手段」を指していると捉えることができる。マーケティング論の文脈でいえば、便益を享受するために製品を使用する際の製品評価項目は「属性」であると考えられる。例えば、Hamilton and Thompson (2007) は、「MP3 プレーヤー」という製品に対する低次解釈の対象を「操作性」、Borovoi, *et al.*（2010）は、Study 2 において、「コンピュータ」という事象に対する低次解釈の対象を「入手しやすさ」などと設定して、実証分析を行っている。さらに、拙稿（2012）における「基本属性−補完属性型」解釈においても、低次解釈の対象として扱われていた製品評価項目は、「補完属性」であることから、「補完属性」が低次解釈の対象となるべき製品評価項目と考えることは妥当であろう。

一方、「補完属性に関する態度」が、心理的距離が近づくにつれて単調増加することは、「便益に関する態度」と同様に、すでに多くの「基本属性−補完属性型」解釈レベル理論研究群 (e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Borovoi, *et al.*, 2010; 拙稿, 2012）が、実証分析によって見出してきた。解釈レベル理論の主張に沿った分析結果であった「X 字型」の分析結果の中で、「補完属性に関する態度」は、一貫して、心理的距離が近づくにつれて単調減少している。そして、驚くべきことに、実証分析に失敗したとみなすことができる Fujita, *et al.*（2007）の Study 1、Borovoi, *et al.*（2010）の Study 3、および Zhao and Xie（2010）の分析結果においても、「補完属性に関する態度」は、心理的距離が近づくにつれて単調増加している。

「補完属性に関する態度」が増加傾向にある理由は、次のとおりである。心理的距離が遠距離の時には、個人は事象に関する情報を十分に持っておらず、事象の具体的・副次的・手段関連的特徴に気づくことができないため、「補完属性に関する態度」は低い。しかし、心理的距離が近づくにつれて、事象に関する情報探索がなされ、事象の具体的・副次的・手段関連的特徴に注目して事象を解釈するようになるため、「補完属性」に対する評価が上がると考えられる。すなわち、遠距離における「補完属性に関する態度」は、中距離における「補完属性に関する態度」に比して低く、中距離における「補完属性に関する態度」は、近距離における「補完属性に関する態度」に比して低いと考えられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　低次解釈に関する広告に対する態度は、時間的距離が近づくにつれて、単調増加する。

3−3 基本属性に関する調査仮説

「基本属性」は、解釈レベル理論の主張において、低次解釈の対象となる製品評価項目として扱われていた。すなわち、高次が「便益」である場合の低次が「基本属性」、あるいは「補完属性」であった。高次／低次のペアが「便益−基本属性」である場合、「基本属性」は低次解釈の対象となる製品評価項目として扱われてきたのである。一方、拙稿（2012）が提唱した解釈レベル理論に対する 2 つの解釈方法のうち、「基

本属性−補完属性型」解釈において、「基本属性」は、高次解釈の対象となる製品評価項目として扱われていた。すなわち、低次が「補完属性」である場合の高次が「基本属性」であった。高次／低次のペアが「基本属性−補完属性」である場合、「基本属性」は高次解釈の対象となる製品評価項目として扱われていたのである。つまり、「基本属性」は、ペアとなるもう一方の製品評価項目が「便益」である場合と「補完属性」である場合で、役割が異なるということである。高次解釈の対象となる製品評価項目としても、低次解釈の対象となる製品評価項目としても扱われうる「基本属性」は、実は高次解釈および低次解釈の対象となるどちらの製品評価項目にもならない特異な存在であると考えられる。この特異な存在である「基本属性」を、「中次解釈」の対象となる製品評価項目と定義する。

すでに多くの「便益−属性型」解釈レベル理論研究群（e.g., Liberman and Trope, 1998; Fujita, *et al.*, 2007; Lee, *et al.*, 2010; 樋口・桑山，2011）が実証分析によって見出してきたとおり、「基本属性に関する態度」は、「便益」との組み合わせの場合には、心理的距離が近づくにつれて、単調増加している。一方、「基本属性−補完属性型」解釈レベル理論研究群（e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Borovoi, *et al.*, 2010; 拙稿，2012）が実証分析によって見出してきたとおり、「基本属性に関する態度」は、「補完属性」との組み合わせの場合には、心理的距離が近づくにつれて、単調減少している。これら「X 字型」の分析結果によると、「基本属性に関する態度」は、高次／低次のペアによって変化の仕方に相違があることがわかる。

一方、分析に失敗したとみなすことができる既存研究群が得た「非 X 字型」の分析結果において、「基本属性に関する態度」の変容の仕方は様々である。基本属性を「便益」と組み合わせた Wan and Agrawal（2011）の Study 2 においては、「基本属性に関する態度」は単調増加している。また、Borovoi, *et al.*（2010）の Study 1 においては、「基本属性に関する態度」はほとんど変化していない。一方、基本属性を「補完属性」と組み合わせた Fujita, *et al.*（2007）の Study 1 および Borovoi, *et al.*（2010）の Study 3 においても、「基本属性に関する態度」はほとんど変化していない。さらに、Zhao and Xie（2010）の実証分析においては、「基本属性に関する態度」は単調減少している。つまり、心理的距離が近づくにつれて、「基本属性に関する態度」は、「便益」との組み合わせの場合、単調増加するか、あるいは変化せず、「補完属性」との組み合わせの場合、変化しないか、あるいは単調減少する。

解釈レベル理論を「遠－高」および「近－低」の 2 分法ではなく、中距離を組み込んだ、「遠－高」、「中－中」、および「近－低」の 3 分法によって捉えると、消費者は、遠距離の時には「便益」を対象にして高次解釈し、中距離の時には「基本属性」を対象にして中次解釈し、近距離の時には「補完属性」を対象にして低次解釈すると考えられる。そうであるとすれば、「基本属性に関する態度」は、遠距離の時には、「便益に関する態度」に比して低く、中距離の時には、「便益に関する態度」および「補完属性に関する態度」に比して高く、近距離の時には、「補完属性に関する態度」に比して低いと考えられる。すなわち、「基本属性に関する態度」は、心理的距離が遠距離から中距離に近づくにつれて、単調増加し、中距離から近距離に近づくにつれて、単調減少すると考えられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3　中次解釈に関する広告に対する態度は、時間的距離が近づくにつれて、逆 U 字型に変化する。

第 4 章　実証分析

4−1　分析方法の検討

本論においては、前章において提唱した仮説を実証するための多変量解析技法として、分散分析を行う。分散分析は、分類変数 Xの水準が異なる複数のグループ間における従属変数 Yの分散を吟味することによって、そのグループ間の平均値の差異が有意であるか否かということを検討する分析手法である。分析の目的は、ある広告訴求点（高次解釈／中次解釈／低次解釈）について、心理的距離の水準が異なる遠距離／中距離／近距離という 3 つのグループ間における「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という 3 つの消費者反応変数の差異を描写することである。したがって、本論の仮説を実証するための分析方法として、分散分析は妥当であるといえよう。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを使用した。また、心理的距離という分類変数について、どのグループとどのグループの間に統計的有意差が存在するかを、多重比較分析によって、事後的に検定した。

4−2　調査の概要

消費者実験を実施してデータを集計した。調査における被験者は、便宜的に抽出された卒業を来春に控えた大学生男女のべ 105 人であった。調査に際して、架空のデジタルカメラに関する広告を 3 種類作成した。それらの広告において訴求されている製品の特徴は、それぞれ、高次解釈の対象である便益「思い出を残せること」、中次解釈の対象である基本属性「機能性」、および低次解釈の対象である補完属性「操作性」であった。そして、被験者を、カメラを購買する時点までの時間的距離（遠距離（1 年後）／中距離（3 ヶ月後）／近距離（今日中））によって無作為に 3 つのグループに分けて、3 種類の広告に対する消費者反応を比較することによって、仮説を調査した。

本調査に関する標本抽出について、標本が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、心理的距離が解釈レベルに及ぼす影響は、職種や年齢、性別などによって制限を受けるものではなく、また、シナリオ調査に用いたカメラという製品も、大学生という年齢や社会的立場によってその評価について何らかの影響を受けるものではないため、対象を大学生とした今回の調査には、問題は無いといいうるだろう。

質問項目として被験者に提示された消費者反応変数に関する多元尺度は、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」であった。「広告に対する態度」および「購買意図」の測定には、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill（1977）の尺度群を用いた。「製品に対する態度」の測定には、Maddox（1976）の尺度群を用いた。具体的な測定尺度群は、補録 1 に要約されるとおりである。調査に採択された尺度は 7 点リカート法である。被験者に対して 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。なお、調査票に関する詳細は補録 2〜補録 4 に要約されるとおりである。

各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、合成信

頼性（SCR）、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽象度（AVE）も、補録 1 に要約されるとおりである。各変数のクロンバック α 係数はすべて 0.95 以上の値をとり、Nunnaly（1978）が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各変数の SCR および AVE は全て 0.86 以上の値を示しており、それぞれ Bagozzi and Yi(1988)が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を大きく上回った。そこで、各変数について全ての測定尺度を確認的因子分析（CFA）によって縮約して、因子得点を得た。

4−3　分析結果

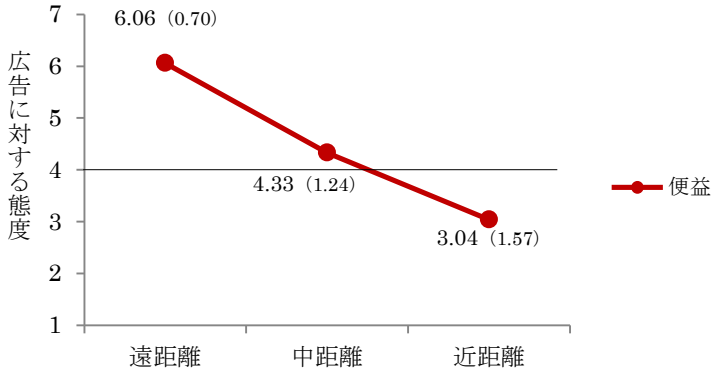
4−3−1　便益に関する態度の分析結果

便益という広告訴求点について、時間的距離（遠距離／中距離／近距離）という変数を操作した 3 つの被験者グループが示した「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という 3 つの消費者反応変数の平均値および標準偏差は、図表 18～図表 20 に示されるとおりであった。

これらの図に示されているとおり、広告訴求点がデジタルカメラの便益「思い出を残せること」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、時間的距離が遠距離の時、それぞれ 6.06（標準偏差 0.70）、5.55（標準偏差 1.03）、および 5.50（標準偏差 1.11）という比較的高い値を示し、時間的距離が中距離の時、4.33（標準偏差 1.24）、3.95（標準偏差 1.18）、および 3.96（標準偏差 1.31）という比較的低い値を示し、時間的距離が近距離の時、3.04（標準偏差 1.57）、3.01（標準偏差 1.42）、および 2.86（標準偏差 1.38）という低い値を示した。また、モデルの全体について、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」における F 値は、それぞれ 54.42（p＜0.01）、38.81（p＜0.01）、および 38.27（p＜0.01）という値を示し、すべて 1%水準で有意であった。

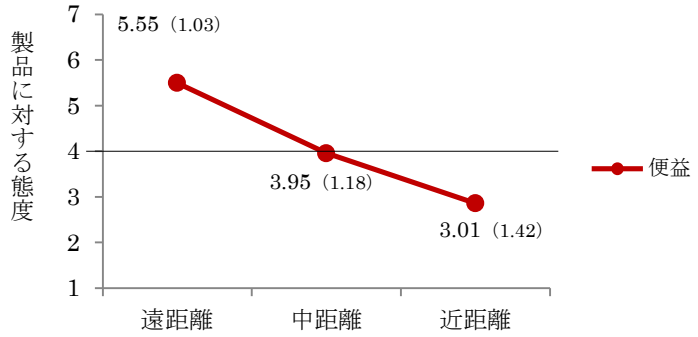
実際、便益という広告訴求点について、時間的距離（遠距離／中距離／近距離）を分類変数とする多重比較分析を行ったところ、「遠距離」、「中距離」、および「近距離」の 3 つの心理的距離における消費者態度（広告態度、製品態度、および購買意図）の間には、すべて、統計的有意差が存在した。

図表 18　広告訴求点「便益（高次）」：広告態度の平均値（標準偏差）



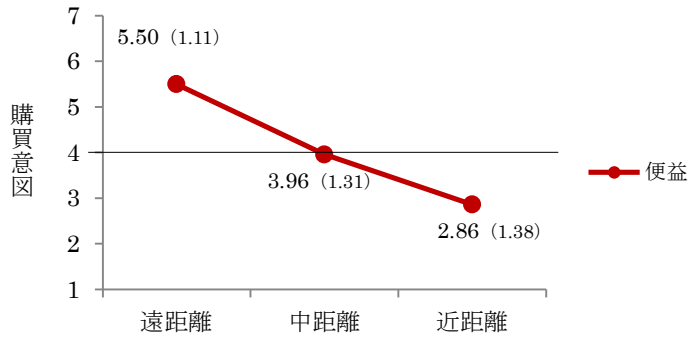
ただし、モデル全体について、F＝54.42, p＜0.01, R^2＝0.52
多重比較分析の結果、すべての水準のペアについて、p＜0.01

図表 19　広告訴求点「便益（高次）」：製品態度の平均値（標準偏差）



ただし、モデル全体について、F＝38.81, p＜0.01, R^2＝0.43
多重比較分析の結果、すべての水準のペアについて、p＜0.01

図表 20　広告訴求点「便益（高次）」：購買意図の平均値（標準偏差）



ただし、モデル全体について、F＝38.27, p＜0.01, R^2＝0. 0.43
多重比較分析の結果、すべての水準のペアについて、p＜0.01

4－3－2　補完属性に関する態度の分析結果

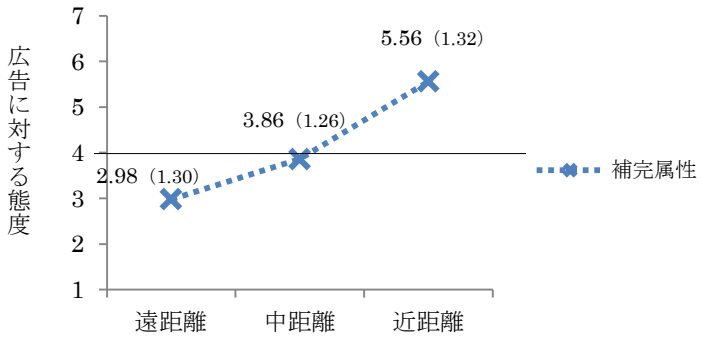
補完属性という広告訴求点について、時間的距離（遠距離／中距離／近距離）という変数を操作した 3 つの被験者グループが示した「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という 3 つの消費者反応変数の平均値および標準偏差は、図表 21～図表 23 に示されるとおりであった。

これらの図に示されているとおり、広告訴求点がデジタルカメラの補完属性「操作性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、時間的距離が遠距離の時、それぞれ 2.98（標準偏差 1.30）、2.77（標準偏差 1.10）、および 2.64（標準偏差 1.16）という低い値を示し、時間的距離が中距離の時、3.86（標準偏差 1.26）、3.63（標準偏差 1.10）、および 3.68（標準偏差 1.25）という比較的低い値を示し、時間的距離が近距離の時、5.56（標準偏差 1.32）、5.47（標準偏差 1.41）、および 5.52（標準偏差 1.48）という比較的高い値を示した。また、モデルの全体について、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」における F 値は、それぞれ 35.96（p＜0.01）、45.55（p＜0.01）、および 43.99（p＜0.01）という値を示し、すべて 1%水準で有意であった。

実際、補完属性という広告訴求点について、時間的距離は（遠距離／中距離／近距離）を分類変数とする多重比較分析を行ったところ、「遠距離」、「中距離」、および「近距離」の 3 つの心理的距離における消費者

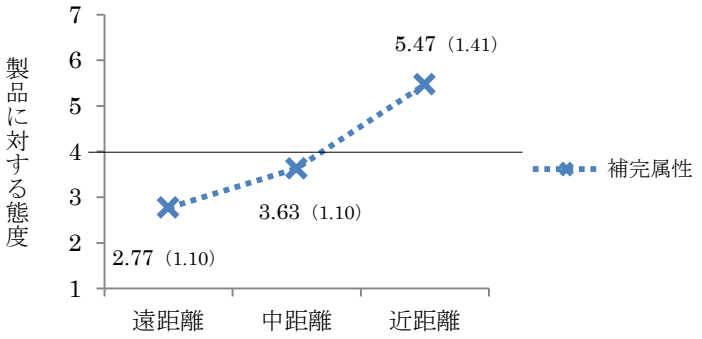
態度（広告態度、製品態度、および購買意図）の間には、すべて、統計的有意差が存在した。

図表 21　広告訴求点「補完属性（低次）」：広告態度の平均値（標準偏差）



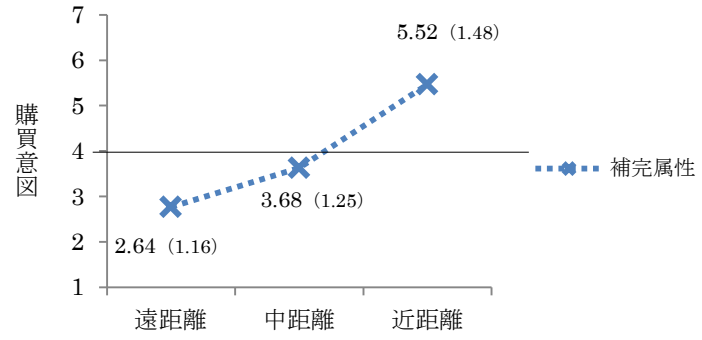
ただし、モデル全体について、F＝35.96, p＜0.01, R^2＝0.41
多重比較分析の結果、すべての水準のペアについて、p＜0.01

図表 22　広告訴求点「補完属性（低次）」：製品態度の平均値（標準偏差）



ただし、モデル全体について、F＝45.55, p＜0.01, R^2＝0.0.47
多重比較分析の結果、すべての水準のペアについて、p＜0.01

図表 23　広告訴求点「補完属性（低次）」：購買意図の平均値（標準偏差）



ただし、モデル全体について、F＝43.99, p＜0.01, R^2＝0.0.46
多重比較分析の結果、すべての水準のペアについて、p＜0.01

4－3－3　基本属性に関する態度の分析結果

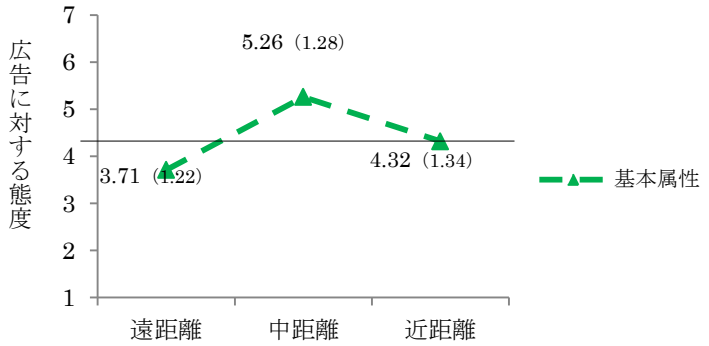
基本属性という広告訴求点について、時間的距離（遠距離／中距離／近距離）という変数を操作した 3 つの被験者グループが示した「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という 3 つの消

費者反応変数の平均値および標準偏差は、図表 24～図表 26 に示されるとおりであった。

これらの図に示されているとおり、広告訴求点がデジタルカメラの基本属性「機能性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、時間的距離が遠距離の時、それぞれ 3.71（標準偏差 1.22）、3.51（標準偏差 1.11）、および 3.50（標準偏差 1.18）という比較的低い値を示し、時間的距離が中距離の時、5.26（標準偏差 1.28）、5.09（標準偏差 1.26）、および 5.21（標準偏差 1.25）という比較的高い値を示し、時間的距離が近距離の時、4.32（標準偏差 1.34）、4.19（標準偏差 1.24）、および 4.24（標準偏差 1.33）という比較的低い値を示した。また、モデルの全体について、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」における F 値は、それぞれ 12.96（p＜0.01）、14.98（p＜0.01）、および 16.35（p＜0.01）という値を示し、すべて 1%水準で有意であった。

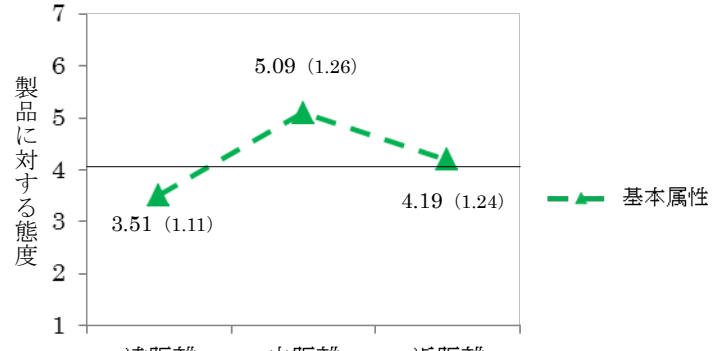
実際、基本属性という広告訴求点について、時間的距離は（遠距離／中距離／近距離）を分類変数とする多重比較分析を行ったところ、「遠距離」、「中距離」、および「近距離」の 3 つの心理的距離における消費者「購買意図」の間には、すべて、統計的有意差が存在した。消費者の「広告に対する態度」および「製品に対する態度」は、「遠距離／中距離」および「中距離／近距離」という 2 つグループの間には、統計的な有意差が存在した。ただし、「遠距離／近距離」というグループの間には、「購買意図」については有意な差があったが、「広告に対する態度」および「製品に対する態度」については非有意であった。

図表 24　広告訴求点「基本属性（中次）」：広告態度の平均値（標準偏差）



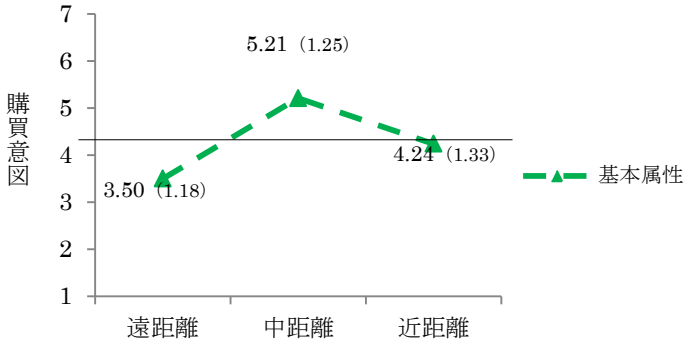
ただし、モデル全体について、F＝12.96, p＜0.01, R^2＝0.20
多重比較分析の結果、遠距離／中距離、および中距離／近距離のペアについて、p＜0.01 で有意。遠距離／近距離のペアは非有意。

図表 25　広告訴求点「基本属性（中次）」：製品態度の平均値（標準偏差）



ただし、モデル全体について、F＝14.98, p＜0.01, R^2＝0.23
多重比較分析の結果、遠距離／中距離、および中距離／近距離のペアについて、p＜0.01 で有意。遠距離／近距離のペアは非有意。

図表 26　広告訴求点「基本属性（中次）」：購買意図の平均値（標準偏差）



ただし、モデル全体について、$F=16.35$, $p<0.01$, $R^2=0.24$
多重比較分析の結果、すべての水準のペアについて、$p<0.01$

第 5 章　考察

5−1　仮説 1 に関する考察

分析の結果、「高次解釈に関する広告に対する態度は、時間的距離が近づくにつれて、単調減少する」という仮説 1 は支持された。すなわち、便益を訴求した広告に対する消費者の態度は、遠距離、中距離、近距離の順に高かった。このことから、消費者は、製品の購買との心理的距離が遠距離の時には、製品から得られる便益を格別に魅力的であると感じる一方、製品の購買との心理的距離が中距離、そして近距離へと近づくにつれて、製品の情報を収集し、製品を使うことについてその実現可能性を考慮するようになるため、製品から得られる便益そのものではなく、便益を享受するために必要な具体的な製品属性に関する情報をより魅力的に感じるようになる、ということを再確認することができた。また、解釈レベル理論に「中距離」を組み込んだとしても、消費者は、心理的距離が遠い時には事象の便益を対象にして高次解釈するということを見出した。

5−2　仮説 2 に関する考察

分析の結果、「低次解釈に関する広告に対する態度は、時間的距離が近づくにつれて、単調増加する」という仮説 2 は支持された。すなわち、補完属性を訴求した広告に対する消費者の態度は、近距離、中距離、遠距離の順に高かった。このことから、消費者は、製品の購買との心理的距離が遠距離の時には、製品から得られる情報が少なく、製品を使うことのついてその実現可能性を考慮できないが、製品の購買との心理的距離が遠距離から中距離、そして近距離へと近づくにつれて製品に関する情報探索を行い、製品を使用することで得られる便益を享受するために必要な基本属性を促進ないしは制限する製品の補完属性に注目するようになり、補完属性を魅力的に感じるようになる、ということを再確認することができた。また、解釈レベル理論に「中距離」を組み込んだとしても、消費者は、心理的距離が近い時に事象の補完属性を

対象にして低次解釈するということを見出した。

5−3 仮説 3 に関する考察

分析の結果、「中次解釈に関する広告に対する態度は、時間的距離が近づくにつれて、逆 U 字型に変化する」という仮説 3 は支持された。すなわち、基本属性を訴求した広告に対する消費者の態度は、中距離、近距離、遠距離の順に高かった。製品の購買との心理的距離が遠距離の時には、消費者は、製品を使う目的である製品の使用を通して得られる便益に注目し、かつ、製品に関する情報探索が行われていないため、基本属性に対して評価を下さない。しかし、消費者は、製品に関する情報探索を始めるや否や、まず便益に直結する製品を特徴づける基本属性に注目するようになり、この心理的距離が中距離の時には、消費者は便益および補完属性に比して基本属性を魅力的に感じる、ということが見出された。また、製品の購買との心理的距離が中距離から近距離へ近づくにつれて、製品の基本属性に関する情報は手に入ったが、実際に自分がその製品を使うシーンを想像し、当初抱いていた便益を享受するために必要となる基本属性がいかに自分にとって魅力的なものであっても、自分にとって使いこなすことができなければ意味がないと考え、基本属性を促進あるいは制限する補完属性に注目し始めるため、基本属性に対する魅力度が下がる、ということが示唆された。

解釈レベル理論の主張が示す実証分析の結果について、同理論は誕生以来「X 字型」の分析結果をその主張との整合性を測るモノサシとしていた。しかし、基本属性に関する態度が「逆 U 字型」を示していることからも分かるように、解釈レベル理論に「中距離」を組み込むと、同理論が示す分析結果はより複雑なものとなるであろう。仮説 3 の実証は、解釈レベル理論そのものの再構築を促すことを意味するであろう。

第 6 章 おわりに

6−1 本論の要約と成果

2012 年現在、世界中の社会心理学者およびマーケティング学者が解釈レベル理論研究に従事しており、多くのマーケティング現象が同理論によって解き明かされつつある中、実証分析に失敗したとみなすことができる既存研究が数多く存在している。そこで、本論は、それらの既存研究群の失敗の仕方を比較検討し、同理論に「中距離」を組み込むことによって、各解釈レベル（高次解釈／中次解釈／低次解釈）に関する広告に対する消費者の態度が、心理的距離が遠距離、中距離、そして近距離へと近づくにつれて、どのように変化するか、ということについて調査した。

仮説 1 および仮説 2 に関する実証分析の結果、便益に関する態度は、心理的距離が近づくにつれて単調減少し、補完属性に関する態度は、単調増加するということが見出された。このことから、心理的距離が遠距離の時には、消費者は製品を使用することによって得られる便益を対象にして高次解釈し、一方、心

理的距離が近距離の時には、消費者は製品から得られる便益を享受するために必要となる基本属性を促進あるいは制限する補完属性を対象にして低次解釈すると考えられるであろう。これは、解釈レベル理論の「個人は、心理的距離が遠い時には、事象を高次解釈し、心理的距離が近い時には、事象を低次解釈する」という主張を再確認したことを意味し、さらに、同理論に「中距離」を組み込んだとしても、その主張は覆ることはないということを示唆している。

仮説 3 に関する実証分析の結果、基本属性に関する態度は、事象との心理的距離が遠距離、中距離、そして近距離へと近づくにつれて、「逆 U 字型」に変化するということが見出された。このことから、中距離の時には、消費者は便益および補完属性ではなく基本属性を最も魅力的に感じるため、基本属性を対象にして、高次解釈および低次解釈ではなく中次解釈すると考えられるであろう。

以上のように、本論は、解釈レベル理論に「中距離」を組み込み、2 分法によって捉えられてきた同理論を 3 分法で捉えることによって、その主張を精緻化した。さらに、今まで実証分析に失敗したとみなすことができる既存研究群が、実際は実証分析に失敗していたのではなく、3 分法における「高次–中次」および「中次–低次」の組み合わせを、2 分法によって「高次–低次」として想定してしまったため、「高次–中次」における「低次」や、「中次–低次」における「高次」が隠されていることに気づいていないだけであった、と結論付けられる。本論は、近年マーケティング研究において注目を集めている解釈レベル理論を精緻化するということに成功したといえるため、今後のマーケティング研究に意義深い貢献をなしたといいうるであろう。

6－2　今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。調査方法について、以下のような課題が挙げられるだろう。まず、消費者調査について、時間および予算の制約のために、対象者が大学生に限定されていた。調査に際して、同理論の主張の対象が年齢や性別、職種に制限されるものではないため、調査の対象者を大学生に限定してしまったことについて問題は無いと述べた。しかし、解釈レベルの変化の仕方が年齢や性別、職種や人種によって相違があるとすれば、調査の対象者が大学生に限定されてしまったことは課題の 1 つとして挙げられるであろう。今後は、大学生以外も対象者に含め、より大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があるだろう。

また、今回の消費者調査においては、シナリオ調査の製品の例にカメラを提示した。評価の対象となる製品のカテゴリーによって、消費者の解釈レベルの変化の仕方に相違があるとすれば、この点も課題の 1 つとして挙げられるであろう。今後は、カメラやその他の電子機器のみならず、消費者に身近な日用品や、使用に際して専門的知識を要する PC ソフトウェアなども、調査の対象として取扱う必要があるだろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、解釈レベル理論を精緻化することに成功した本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるだろう。

（記） 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。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千葉貴宏さん、同修士課程菊盛真衣さんには、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 9 期生および第 10 期生にも、有益な助言を頂いた。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London, UK: Prentice-Hall.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1997), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Making Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.

Borovoi, Leah, Nira Liberman, and Yaacov Trope (2010), "The Effects of Attractive but Unattainable Alternatives on the Attractiveness of Near and Distant Future Menus," *Judgement and Decision Making*, Vol. 5, No. 2, pp. 102-109.

Buehler, Roger, Dale Griffin, and Michael Ross (1994), "Exploring the Planning Fallacy: Why People Underestimate Their Task Completion Times," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No. 3, pp. 366-381.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.

Fujita, Kentaro, Tal Eyal, Shelly Chaiken, Yaacov Trope, and Nira Liberman (2008), "Influencing Attitudes toward Near and Distant Objects," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 3, pp. 562-572.

Gutman, Jonathan (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, pp. 60-72.

Hamilton, Rebecca W. and Debora Viana Thompson (2007), "Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 546-555.

樋口 収・桑山恵真（2011），「空間的距離感が説得メッセージの受容に及ぼす影響」，『社会心理学研究』，第 26 巻，第 3 号，pp. 178-187.

Lee, Angela Y., Punam Anand Keller, and Brian Sternthal (2010), "Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 735-747.

Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5–18.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw–Hill.

小野晃典・菅原隆史・島崎啓介・川崎実希子・水田弥英・菅原 暉（2013），「マーケティング論における解釈レベルに対する 3 通りの解釈（上）――製品評価時点と製品購買時点の時間的距離――」，慶應義塾大学経済学研究科・商学研究科・京都大学経済研究所連携グローバル COE プログラム・ディスカッションペーパー・シリーズ，DP2012-036.

Trope, Yaacov and Nira Liberman (2000), "Temporal Construal and Time–Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 876–889.

――― and ――― (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, pp. 403–421.

――― and ――― (2010), "Construal–Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, pp. 440–463.

Wan, Echo Wen and Nidhi Agrawal (2011), "Carryover Effects of Self–Control on Decision Making: A Construal–Level Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 38, No. 1, pp. 199–214.

Zhao, Min and Jinhong Xie (2011), "Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 486–496.

補録１　消費者反応変数と測定尺度

消費者反応変数	測定尺度	α係数	SCR	AVE
広告態度	X_1：私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。 X_2：私は、この広告（メッセージ）が印象的であると思う。 X_3：私は、この広告（メッセージ）が魅力的であると思う。 X_4：私は、この広告（メッセージ）が目を引くと思う。	0.96	0.96	0.86
製品態度	X_5：私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。 X_6：私は、この製品が魅力的であると思う。 X_7：私は、この製品は興味深いと思う。 X_8：私は、この製品刺激的であると思う。 X_9：私は、この製品がおもしろいと思う。	0.97	0.97	0.86
購買意図	X_{10}：私は、この製品を試すと思う。 X_{11}：私は、この製品を購買すると思う。 X_{12}：私は、この製品を探そうと思う。	0.96	0.96	0.88

補録 2　調査票（1）：遠距離グループ

広告に関する消費者意識調査

＜回答のお願い＞
私は現在、卒業論文執筆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、
皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。
ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、
何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第 9 期
菅原　隆史

あなたは、

１年後・ **３ヶ月後** ・ **今日中**

に、カメラを購入しようと考えています。

質問 A－a

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

1 年後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**1 年後**までには購入しようと考えています。
今、3 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

1 年後にカメラを買う場合・・・	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
1-1a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-1a. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2a. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3a. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-1a. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2a. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3a. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4a. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5a. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 A－b

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

1 年後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**1 年後**までには購入しようと考えています。
今、3 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

広告 B

驚きの高機能！

「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○で囲んでください。

1 年後にカメラを買う場合・・・	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
4-1a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-1a. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-2a. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-3a. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-1a. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2a. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3a. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-4a. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-5a. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 A－c

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

1 年後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**1 年後**までには購入しようと考えています。
今、3 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

広告 C

誰でも簡単操作！

「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○で囲んでください。

1 年後にカメラを買う場合・・・

	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
7-1a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-1a. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2a. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3a. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-1a. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2a. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-3a. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-4a. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-5a. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

あなたが実際に広告 A・B・C の 3 つのデジタルカメラから、
どれか 1 機種を選ぶとしたら、どのデジタルカメラを選びますか？
下記のいずれか 1 つに○（マル）をおつけください。

広告 A　　広告 B　　広告 C

質問 C

デジタルカメラに関する知識について質問致します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
10-1a. 私は、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
10-2a. 私は、多くの人よりも、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
10-3a. 私は、一般的に見て、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

質問 D

あなたは現在、デジタルカメラを欲しいと思っていますか？

YES／NO のどちらかを○（マル）で囲んでください。

YES／NO

質問は以上です。

ご協力、ありがとうございました。

補録 3　調査票（2）：中距離グループ

広告に関する消費者意識調査

＜回答のお願い＞
私は現在、卒業論文執筆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、
皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。
ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、
何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第 9 期
菅原　隆史

あなたは、

1年後 ・ (3ヶ月後) ・ 今日中

に、カメラを購入しようと考えています。

質問 A－a

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

３ヶ月後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**３ヶ月後**までには購入しようと考えています。
今、３種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んでください。

３ヶ月後にカメラを買う場合・・・

	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
1-1b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-1b. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2b. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3b. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-1b. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2b. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3b. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4b. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5b. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 A－b

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

３ヶ月後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**３ヶ月後**までには購入しようと考えています。
今、３種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

広告 B

驚きの高機能！

「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○で囲んでください。

３ヶ月後にカメラを買う場合・・・	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
4-1b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-1b. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-2b. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-3b. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-1b. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2b. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3b. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-4b. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-5b. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 A－c

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

３ヶ月後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**３ヶ月後**までには購入しようと考えています。
今、３種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

広告 C

誰でも簡単操作！

「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○で囲んでください。

３年後にカメラを買う場合・・・	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
7-1b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-1b. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2b. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3b. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-1b. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2b. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-3b. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-4b. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-5b. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

あなたが実際に広告 A・B・C の 3 つのデジタルカメラから、
どれか 1 機種を選ぶとしたら、どのデジタルカメラを選びますか？
下記のいずれか 1 つに○（マル）をおつけください。

広告 A　　広告 B　　広告 C

質問 C

デジタルカメラに関する知識について質問致します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
10-1b. 私は、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
10-2b. 私は、多くの人よりも、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
10-3b. 私は、一般的に見て、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

質問 D

あなたは現在、デジタルカメラを欲しいと思っていますか？

YES／NO のどちらかを○（マル）で囲んでください。

YES／NO

質問は以上です。

ご協力、ありがとうございました。

補録 4　調査票（3）：近距離グループ

広告に関する消費者意識調査

＜回答のお願い＞
私は現在、卒業論文執筆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、
皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。
ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、
何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会第 9 期
菅原　隆史

あなたは、

1年後 ・ 3ヶ月後 ・ 本日中

に、カメラを購入しようと考えています。

質問 A－a

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

明日、あなたは大学の卒業式を控えているため、
デジタルカメラを**今日中**に購入しようと考えています。
今、3 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

今日中にカメラを買う場合・・・	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
1-1c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-1c. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2c. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3c. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-1c. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2c. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3c. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4c. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5c. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 A－b

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

明日、あなたは大学の卒業式を控えているため、
デジタルカメラを**今日中**に購入しようと考えています。
今、3 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

広告 B

驚きの高機能！

「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○で囲んでください。

今日中にカメラを買う場合・・・	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
4-1c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-1c. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-2c. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-3c. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-1c. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2c. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3c. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-4c. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-5c. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 A－c

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

明日、あなたは大学の卒業式を控えているため、
デジタルカメラを**今日中**に購入しようと考えています。
今、3 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

広告 C

誰でも簡単操作！

「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○で囲んでください。

今日中にカメラを買う場合・・・	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
7-1c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-1c. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2c. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3c. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-1c. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2c. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-3c. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-4c. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-5c. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

あなたが実際に広告 A・B・C の 3 つのデジタルカメラから、
どれか 1 機種を選ぶとしたら、どのデジタルカメラを選びますか？
下記のいずれか 1 つに○（マル）をおつけください。

広告 A　　広告 B　　広告 C

質問 C

デジタルカメラに関する知識について質問致します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
10-1c. 私は、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
10-2c. 私は、多くの人よりも、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
10-3c. 私は、一般的に見て、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

質問 D

あなたは現在、デジタルカメラを欲しいと思っていますか？

YES／NO のどちらかを○（マル）で囲んでください。

YES／NO

質問は以上です。

ご協力、ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

期間限定パッケージの有効性
――アニメ・キャラクターとのコラボレーションに着目して――

高木 玲子

近年、一時的にアニメ・キャラクターとコラボしたパッケージが増えている。期間限定パッケージに関して論じた研究はあるものの、キャラクターとコラボしたパッケージに着目した研究は皆無である。そこで本論は、オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合を考慮しながら、キャラクターとコラボした期間限定パッケージが消費者反応に及ぼす影響の解明を試みる。

第１章　はじめに

1－1　問題意識

近年、日本ではアニメが大流行している。多くの企業はその人気に目をつけ、アニメ・キャラクターを一時的に自社製品のパッケージに付した製品、すなわち、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品を発売している。例えば、江崎グリコのポッキーとワンピース、明治の明治ブルガリアヨーグルトとディズニー、赤城乳業のガリガリ君とキャプテン翼などがこれに当たる。

そもそも期間限定パッケージとは、競合他社との更なる差別化を図るために、シーズンごとのイベントや、自社独自のキャンペーンに際して、パッケージ・デザインのみを一時的に変更したパッケージのことであり、パッケージの中身はパッケージ変更前のオリジナル製品と同一である。既存研究は、消費者の製品に対するロイヤルティの高低、およびパッケージ変更の程度に着目し、期間限定パッケージが消費者反応に及ぼす影響を分析した（中川，2011）。その結果、期間限定の状況下では、消費者の製品に対するロイヤルティの高低にかかわらず、パッケージ変更の程度が大きい場合、消費者の製品に対する態度は高いという結果が示され、それゆえ、期間限定パッケージは有効であるということが見出された。

期間限定パッケージの中でも、アニメ・キャラクターとコラボしたパッケージの場合、消費者のキャラクターに対する態度や、キャラクターと製品の適合が、製品に対する態度に影響を及ぼすと考えられる。具体的には、消費者のキャラクターに対する態度や、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合には、変更の程度が大きいパッケージであっても、製品に対する態度が低いという、既存研究とは異なる結果が導き出されるかもしれない。しかし、現在、キャラクターとのコラボに着目した期間限定パッケージの実証研究は存在しない。そこで本論は、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合に着目し、キャラクターとコラボした期間限定パ

ッケージが消費者反応に及ぼす影響の解明を試みる。

1−2 本論の流れ

第 1 章においては、本論の問題意識を示し、その方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては、既存研究をレビューし、既存研究が残した課題を明らかにする。続く第 3 章においては、仮説を提唱する。第 4 章においては、第 3 章において提唱された仮説を経験的にテストするために消費者データを用いた実証分析を行う。第 5 章においては、第 4 章において見出された分析結果に基づいて考察を行う。第 6 章においては、本論によって得られた成果と今後の課題に関して言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

2−1 パッケージに関する研究

2−1−1 パッケージ変更の効果

Garber, Burke, and Jones（2000）は、製品のパッケージ･カラーが消費者の考慮と選択に及ぼす影響を研究した。彼らは、Roberts（1989）が開発したパッケージング効果モデルにおいて、パッケージ･カラーが影響力を有していると主張された 3 つの要素である「ブランド･アイデンティフィケーション」、「パッケージの理解」、および「パッケージのノベルティとコントラスト」に関して仮説を提唱し、実証分析を行った。「ブランド･アイデンティフィケーション」とは、ある特定のブランドに帰属していると認識され、ユニークであるとして識別される特性を指し、ブランド･ネーム、ロゴ、カラー、パッケージの形などのパッケージの特性が挙げられる。「パッケージの理解」とは、パッケージが顧客に伝達する意味のことを指す。そして「パッケージのノベルティとコントラスト」とは、新奇的な外観を通して商品に注意を惹きつけることによって、視覚的に周囲から際立たせるパッケージの能力のことを指す。分析に際しては、4（オリジナルのパッケージに対する新しいパッケージの相違度）× 4（製品カテゴリー）× 2（新しいパッケージとオリジナルのパッケージによって伝達される意味の一貫性）の組合せに焦点が合わせられた。

分析の結果、Garber, *et al.* は、パッケージ変更に際して、当該ブランドに対するロイヤルティが構築されていない新規顧客は、ノベルティが高いパッケージを採用することによって、注意が惹きつけられて考慮が促される、と主張している。また、その際、変更後のパッケージとオリジナルのパッケージの相違が大きい場合、当該ブランドを考慮する可能性が高い、と述べている。他方、当該ブランドに対するロイヤルティが構築されている既存顧客は、大幅なパッケージ変更によって、ブランド･アイデンティフィケーションの要素が失われるような混乱に陥ると考えられるため、オリジナルのパッケージを維持する、もしくはマイナーチェンジに留める方が妥当である、とも主張している。

ロイヤルティの消費者間差異を加味し、パッケージ変更の有効性の解明を試みたこの研究は、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティの影響を考慮する本論において、注目に値するであろう。

2−1−2　期間限定パッケージの効果

中川（2011）は、期間限定パッケージと消費者反応との結びつきの解明を試みるために、消費者のロイヤルティ、パッケージ変更の形態、およびパッケージ変更の程度に関して仮説を提唱し、実証分析を行った。分析に際して、消費者のロイヤルティ（高ロイヤルティ／低ロイヤルティ）× パッケージ変更の形態（リニューアル／期間限定）× パッケージ変更の程度（オリジナル／中程度の変更／高程度の変更）の 2×2×3 の組合せに焦点が合わせられた。

分析の結果、彼女は、ロイヤルティの低い消費者の場合、パッケージ変更が期間限定か否かにかかわらず、変更の程度が大きいほど製品に対する態度は高い、と主張している。他方、ロイヤルティの高い消費者の場合、パッケージ変更が期間限定でない場合には、その変更の程度が大きいほど製品に対する態度は低いが、パッケージ変更が期間限定である場合には、変更の程度が大きいほど製品に対する態度は高い、とも指摘している。

期間限定パッケージと消費者反応の結びつきの解明を試みたこの研究は、オリジナル製品に対するロイヤルティの影響を考慮する本論において、注目に値するであろう。

2−2　コ・ブランディングの成功要因に関する研究

2−2−1　構成ブランドに対する態度

Schocker（1995）は、消費者のコ・ブランディングに対する態度、およびコ・ブランディングのフィードバック効果に関して実証分析を行っている。彼は、消費者のコ・ブランディングに対する態度、および購買意図を規定する要因を 4 つ挙げており、その 1 つが「構成ブランドに対する態度」であった。「構成ブランドに対する態度」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドに対して好ましい態度を有しているかを指す。また、Schocker によると、どちらか一方の構成ブランドが、他方の構成ブランドより、コ・ブランディングにおいて主役になるケースが多く、彼は前者をヘッダー構成ブランド、後者をサブ構成ブランドと呼んでいる。そのうえで、彼は、消費者がサブ構成ブランドに対して好ましい態度を有している場合、消費者はコ・ブランディングに対して、好ましい評価を行う、と主張している。

同様に、Simonin and Ruth（1998）も、コ・ブランディングの成功を規定する要因を 3 つ挙げており、その 1 つが「構成ブランドに対する態度」であった。消費者がコ・ブランディング製品に関する何らかの刺激を受けた場合、彼らの構成ブランドに対する好ましい態度が、コ・ブランディング製品に自動的に移転するため、コ・ブランディングに対しても好ましい態度が形成される。それゆえ、彼らは、「構成ブランドに対する態度」が高いほど、消費者のコ・ブランディングに対する態度は高い、と主張している。

構成ブランドに対する態度の影響に関する彼らの主張は、オリジナル製品とキャラクターに対する態度の影響を考慮する本論において、注目に値するであろう。

2−2−2　ブランド適合

「ブランド適合」は、Simonin and Ruth（1998）が主張した、コ・ブランディングの 3 つの成功要因のうちの 1 つである。「ブランド適合」とは、ブランドの属性やパフォーマンスにおいて、消費者がどれだけ 2

つの構成ブランドのことを類似していると知覚するかを指す。彼らによると、「ブランド適合」が低い場合、消費者は構成ブランドが提携していることに対して疑問を抱くため、コ・ブランディングに対して望ましくない態度を形成するという。逆に「ブランド適合」が高い場合、消費者の好ましい知識や感情は移転されやすくなるため、コ・ブランディングに対して好ましい態度が形成される。それゆえ、彼らは、「ブランド適合」が高い場合、消費者のコ・ブランディングに対する態度は高い、と主張している。

ブランド適合に関する彼らの主張は、オリジナル製品とキャラクターの適合の影響を考慮する本論において、注目に値するであろう。

2－2－3　製品適合

「製品適合」は、Simonin and Ruth（1998）が主張した、コ・ブランディングの 3 つの成功要因のうちの 1 つである。「製品適合」とは、消費者がコ・ブランディングから連想される製品カテゴリーと、コ・ブランディング製品のカテゴリーのことをどれだけ類似していると知覚するかを指す。彼らは、ブランド拡張に関する既存研究を援用し、「製品適合」が高い場合、構成ブランドに対する消費者の好ましい知識や感情は、コ・ブランディング製品へと移転されやすくなる、と主張している。

製品適合に関する彼らの主張は、オリジナル製品に対するロイヤルティ、オリジナル製品とキャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の影響に注目しつつ、キャラクターとコラボしたパッケージの有効性の解明を試みる本論において、注目には値しないであろう。

2－2－4　属性の突出度

「属性の突出度」は、Schocker（1995）が主張した、コ・ブランディングの 4 つの成功要因のうちの 1 つである。「属性の突出度」とは、消費者が各構成ブランドの属性をどれだけ突出していると知覚するかを指す。彼は、消費者が少なくとも 1 つの構成ブランドの属性に関して突出していると知覚した場合、コ・ブランディング製品の属性に関しても突出していると知覚する、と主張している。

属性の突出度に関する彼らの主張は、オリジナル製品に対するロイヤルティ、オリジナル製品とキャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の影響に注目しつつ、キャラクターとコラボしたパッケージの有効性の解明を試みる本論において、注目には値しないであろう。

2－2－5　属性の好ましさ

「属性の好ましさ」は、Schocker（1995）が主張した、コ・ブランディングの 4 つの成功要因のうちの 1 つである。「属性の好ましさ」とは、消費者が各構成ブランドの属性をどれだけ好ましいと知覚するかを指す。彼は、消費者が少なくとも 1 つの構成ブランドの属性を好ましいと知覚した場合、コ・ブランディング製品の属性に対しても好ましい評価を行う、と主張している。

属性の好ましさに関する彼らの主張は、オリジナル製品に対するロイヤルティ、オリジナル製品とキャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の影響に注目しつつ、キャラクターとコラボしたパッケージの有効性の解明を試みる本論において、注目には値しないであろう。

2−2−6　構成ブランドの補完性

「構成ブランドの補完性」は、Schocker（1995）が主張した、コ・ブランディングの 4 つの成功要因のうちの 1 つである。「構成ブランドの補完性」とは、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドのことを補完的であると知覚するかを指す。彼は、消費者がヘッダー構成ブランドに対してサブ構成ブランドのことを補完的であると知覚した場合、消費者はコ・ブランディング製品に対して好ましい評価を行う、と主張している。

構成ブランドの補完性に関する彼らの主張は、オリジナル製品に対するロイヤルティ、オリジナル製品とキャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の影響に注目しつつ、キャラクターとコラボしたパッケージの有効性の解明を試みる本論において、注目には値しないであろう。

第 3 章　仮説

3−1　オリジナル製品に対するロイヤルティ

Garber, *et al.*（2000）は、オリジナル製品に対するロイヤルティが異なる場合、パッケージ変更に対する消費者の態度は異なる、と主張している。また、中川（2011）は、パッケージ変更が半永久的な場合には、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティによって、消費者の製品に対する態度は異なる、と主張している。他方、彼女は、パッケージ変更が期間限定の場合には、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティの高低に関係なく、消費者の期間限定パッケージの製品に対する態度は高い、と主張している。このように、ロイヤルティは、既存のパッケージに関する研究において、鍵概念として取り扱われてきた。それゆえ、本論においても、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティの影響を考慮することは重要であると考えられるであろう。

3−2　構成ブランドに対する態度

Schocker（1995）、および Simonin and Ruth（1998）は、コ・ブランディングの成功要因として「構成ブランドに対する態度」を挙げ、消費者の 2 つの構成ブランドに対する態度が高い場合、彼らのコ・ブランディングに対する態度は高い、と主張している。

この仮説は、オリジナル製品とキャラクターに対する態度の影響を考慮し、キャラクターがコラボしたパッケージの製品に対する態度の解明を試みる本論にも援用できると考えられる。すなわち、本論は、2 つの構成ブランドを「オリジナル製品」、および「キャラクター」、コ・ブランディング製品を「キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品」に置き換え、また、オリジナル製品に対する態度を、前節で示した「オリジナル製品に対するロイヤルティ」に置き換えることによって、「オリジナル製品に対するロイヤルティ」、および「キャラクターに対する態度」が高い場合、「キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度」は、「通常の期間限定パッケージの製品に対する態度」より高い、と言いうるであろう。他方、「オリジナル製品に対するロイヤルティ」もしくは「キャラクターに対する態度」のど

ちらか一方が低い場合、「キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度」は、「通常の期間限定パッケージの製品に対する態度」より低い、と言いうるであろう。

3−3 ブランド適合

Simonin and Ruth（1998）は、コ･ブランディングの成功要因として「ブランド適合」を挙げており、消費者が 2 つの構成ブランドのことを類似していると知覚している場合、消費者の好ましい知識や感情は移転されやすくなり、コ･ブランディングに対する態度は高まる、と主張している。

この仮説は、「オリジナル製品」と「キャラクター」の適合の影響を考慮する本論にも援用できると考えられる。すなわち、本論は、「ブランド適合」を「オリジナル製品」と「キャラクター」の適合に置き換えると、「オリジナル製品」と「キャラクター」の適合が高い場合、「キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度」は、「通常の期間限定パッケージの製品に対する態度」より高い、と言いうるであろう。他方、「オリジナル製品」と「キャラクター」の適合が低い場合、「キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度」は、「通常の期間限定パッケージの製品に対する態度」より低い、と言いうるであろう。

3−4 仮説の提唱

第 3−1 節～第 3−3 節における議論より、次の仮説が提唱されるであろう。

仮説 1　オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より高い。

仮説 2　オリジナル製品に対するロイヤルティ､およびキャラクターに対する態度の二者が高く､かつ、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い。

仮説 3　オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い。

仮説 4　オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い。

仮説 5　オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い。

仮説 6　オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度が高く、オリジナル

製品とキャラクターの適合が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い。

仮説 7　オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い。

仮説 8　オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い。

第 4 章　実証分析

4−1　予備調査

予備調査に際して、被験者には、9 種類のオリジナル製品の画像と 9 種類のキャラクターの画像を提示し、それぞれ最も好きなものと最も好きでないものを選定するよう求めた。そして、選定された 2 種類のオリジナル製品、および 2 種類のキャラクターを総当たりになるよう組み合わせ、そのオリジナル製品とキャラクターの適合を測定した。測定に関しては、Till and Busler（2000）によって採択された尺度を用いた。調査に採択された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。使用した調査票は、補録 1 に要約されるとおりである。オリジナル製品に対するロイヤルティに関して、被験者が最も好きな製品として選定したものを、ロイヤルティの高い製品、最も好きではない製品として選定したものを、ロイヤルティの低い製品、と判定した。キャラクターに対する態度に関しても、上記と同様の方法を用いて判定した。オリジナル製品とキャラクターの適合に関して、平均値を算出した後に中央値を算出し、適合の高低を判定した。こうして、中央値より平均値が高い組み合わせは、適合が高く、中央値より平均値が低い組み合わせは適合が低い、と判定した。

4−2　本調査

4−2−1　調査の概要

調査票の作成に際して、予備調査の結果に基づいて、各被験者に合わせたオリジナル製品とキャラクターを使用した。被験者には、キャラクターとコラボしたパッケージの製品の画像と、クリスマス仕様のパッケージの製品の画像を提示し、それら 2 種類のパッケージの製品を比較して回答するように求めた。

その上で、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」と、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」を測定した。測定に際しては、Schoormans and Robben（1997）の尺度と併せて独自に開発した尺度を用いた。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には

7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。使用した調査票は、補録 2 に要約されるとおりである。

調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生であった。標本が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生は飲料や菓子などの期間限定パッケージが多く発売される製品の購買に馴染み深いため、対象を大学生に限定した今回の調査には、幾分かの妥当性があると言いうるであろう。

4−2−2 分析手法の検討

本論においては、仮説を実証するための分析手法として、t 検定を行う。t 検定とは、条件の異なる 2 グループ間で観測されたデータの平均値の差を吟味する際、その差が統計的に有意なのかを観察する分析手法である。本論においては、オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に高い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説 1）、オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が高く、かつ、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説 2）、オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説 3）、オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が低い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説 4）、オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が高い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説 5）、オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度が高く、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説 6）、オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説 7）、オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に低い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説 8）を、それぞれ比較することによって、パッケージの相違によって異なる影響の差異を示すことが目的である。したがって、t 検定を用いることは妥当である、と言いうるであろう。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の UNIVARIATE プロシジャを使用した。なお、補録 3 に要約されているとおり、構成概念に対して多数設定した尺度が、尺度の信頼性および妥当性を示

すクロンバック α 係数、SCR、および AVE の値が基準値を満たしていることを確認したうえで（Nunnally, 1978; Bagozzi and Yi, 1988）平均値を算出し、それを分析に使用した。

4−3　分析結果

4−3−1　仮説 1 の分析結果

仮説 1「オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より高い」に関して、分析の結果は、図表 1 に要約されるとおりであった。

図表 1　仮説 1 の分析結果

平均値の差		標準偏差	
1.38		0.73	
従属変数	検定	統計量	p 値
製品に対する態度	Student の t 検定	6.01**	0.02
	符号検定	5.00**	0.20
	符号付順位検定	27.50**	0.20

ただし、**は 1%水準で有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に高い場合（$n = 20$）における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 5.62、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 4.24 であり、両者の差の平均値は 1.38、標準偏差は 0.73 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 6.01、符号検定における統計量は 5.00、符号付順位検定における統計量は 27.50 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

4−3−2　仮説 2 の分析結果

仮説 2「オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が高く、かつ、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」に関して、分析の結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。

図表 2　仮説 2 の分析結果

平均値の差		標準偏差	
−1.96		1.48	
従属変数	検定	統計量	*p* 値
製品に対する態度	Student の t 検定	−4.19**	0.23
	符号検定	−4.00*	2.15
	符号付順位検定	−25.50**	0.59

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が高く、かつ、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合（$n = 20$）における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 3.14、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 5.10 であり、両者の差の平均値は−1.96、標準偏差は 1.48 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は−4.19、符号検定における統計量は−4.00、符号付順位検定における統計量は−25.50 という値であり、Student の t 検定と符号付順位検定における統計量は 1%水準、符号検定における統計量は 5%水準で有意であった。

4−3−3　仮説 3 の分析結果

仮説 3「オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」に関して、分析の結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。

図表 3　仮説 3 の分析結果

平均値の差		標準偏差	
−2.26		1.55	
従属変数	検定	統計量	*p* 値
製品に対する態度	Student の t 検定	−4.62**	0.13
	符号検定	−4.00*	2.15
	符号付順位検定	−25.50**	0.59

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合（$n = 20$）における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 3.10、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 5.36 であり、両者の差の平均値は−2.26、標準偏差は 1.55 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は−4.62、符号検定における統計量は−4.00、符号付順位検定における統計量は−25.50 という値であり、Student の t 検定と符号付順位検定における統計量は 1%水準、符号検定における統計量は 5%水準で有意

であった。

4−3−4　仮説 4 の分析結果

仮説 4「オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」に関して、分析の結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。

図表 4　仮説 4 の分析結果

平均値の差		標準偏差	
−2.52		1.41	
従属変数	検定	統計量	*p* 値
製品に対する態度	Student の t 検定	−5.63**	0.03
	符号検定	−5.00**	0.20
	符号付順位検定	−27.50**	0.20

ただし、**は 1%水準で有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が低い場合（$n = 20$）における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 2.46、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 4.98 であり、両者の差の平均値は−2.52、標準偏差は 1.41 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は−5.63、符号検定における統計量は−5.00、符号付順位検定における統計量は−27.50 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

4−3−5　仮説 5 の分析結果

仮説 5「オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」に関して、分析の結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。

図表 5　仮説 5 の分析結果

平均値の差		標準偏差	
−0.52		2.54	
従属変数	検定	統計量	*p* 値
製品に対する態度	Student の t 検定	−0.65	53.35
	符号検定	−1.00	75.39
	符号付順位検定	−5.50	60.74

ただし、全て非有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が高い場合（$n = 20$）における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 3.82、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 4.34 であり、両者の差の平均値は－0.52、標準偏差は 2.54 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は－0.65、符号検定における統計量は－1.00、符号付順位検定における統計量は－5.50 という値であり、非有意であった。

4－3－6　仮説 6 の分析結果

仮説 6「オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度が高く、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」に関して、分析の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。

図表 6　仮説 6 の分析結果

平均値の差		標準偏差	
－2.11		1.15	
従属変数	検定	統計量	p 値
製品に対する態度	Student の t 検定	－5.77**	0.03
	符号検定	－5.00**	0.20
	符号付順位検定	－27.50**	0.20

ただし、**は 1%水準で有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度が高く、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合（$n = 20$）における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 3.54、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 5.65 であり、両者の差の平均値は－2.11、標準偏差は 1.15 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は－5.77、符号検定における統計量は－5.00、符号付順位検定における統計量は－27.50 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

4－3－7　仮説 7 の分析結果

仮説 7「オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」に関して、分析の結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。

図表 7　仮説 7 の分析結果

平均値の差		標準偏差	
−2.54		1.69	
従属変数	検定	統計量	*p* 値
製品に対する態度	Student の t 検定	−4.74**	0.11
	符号検定	−4.00*	2.15
	符号付順位検定	−26.50**	0.39

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合（$n = 20$）における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 2.64、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 5.18 であり、両者の差の平均値は−2.54、標準偏差は 1.69 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は−4.74、符号検定における統計量は−4.00、符号付順位検定における統計量は−26.50 という値であり、Student の t 検定と符号付順位検定における統計量は 1%水準、符号検定における統計量は 5%水準で有意であった。

4−3−8　仮説 8 の分析結果

仮説 8「オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」に関して、分析の結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。

図表 8　仮説 8 の分析結果

平均値の差		標準偏差	
−2.72		1.40	
従属変数	検定	統計量	*p* 値
製品に対する態度	Student の t 検定	−6.15**	0.02
	符号検定	−5.00**	0.20
	符号付順位検定	−27.50**	0.20

ただし、**は 1%水準で有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に低い場合（$n = 20$）における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 1.84、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 4.56 であり、両者の差の平均値は−2.72、標準偏差は 1.40 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は−6.15、符号検定における統計量は−5.00、符号付順位検定における統計量は−27.50 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

第５章　考察

5−1　仮説１に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より高い」という仮説 1 は支持された。すなわち、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティ、パッケージに使用されているキャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とパッケージに使用されているキャラクターの適合のすべてが高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より高いことが示唆された。このことから、パッケージに使用されるキャラクターに対する既存顧客の態度が高く、また、既存顧客がオリジナル製品とパッケージに使用されるキャラクターの適合を高いと感じる場合、企業は、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品を製造することによって、既存顧客の態度を高めることが可能である、と考えられるであろう。

5−2　仮説２に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が高く、かつ、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」という仮説 2 は支持された。すなわち、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティ、パッケージに使用されているキャラクターに対する態度が高い場合でも、オリジナル製品とパッケージに使用されているキャラクターの適合が低ければ、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低いことが示唆された。このことから、パッケージに使用されるキャラクターに対する既存顧客の態度が高い場合であっても、既存顧客が、オリジナル製品とそのキャラクターの適合を低いと感じる可能性のある場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する既存顧客の態度は低いが、その際、企業は、通常の期間限定パッケージの製品を製造することによって、既存顧客の態度を高めることが可能である、と考えられるであろう。

5−3　仮説３に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」という仮説 3 は支持された。すなわち、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティ、オリジナル製品とパッケージに使用されているキャラクターの適合が高い場合でも、パッケージに使用されているキャラクターに対する態度が低ければ、キ

ャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低いことが示唆された。このことから、既存顧客が、オリジナル製品とパッケージに使用されるキャラクターの適合を高いと感じる場合であっても、そのキャラクターに対する態度が低い可能性のある場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する既存顧客の態度は低いが、その際、企業は、通常の期間限定パッケージの製品を製造することによって、既存顧客の態度を高めることが可能である、と考えられるであろう。

5−4　仮説 4 に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」という仮説 4 は支持された。すなわち、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティが高い場合でも、パッケージに使用されているキャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とパッケージに使用されているキャラクターの適合が低ければ、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低いことが示唆された。このことから、パッケージに使用されるキャラクターに対する既存顧客の態度が低く、また、既存顧客がオリジナル製品とそのキャラクターの適合を低いと感じる可能性のある場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する既存顧客の態度は低いが、その際、企業は、通常の期間限定パッケージの製品を製造することによって、既存顧客の態度を高めることが可能である、と考えられるであろう。

5−5　仮説 5 に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」という仮説 5 は支持されなかった。キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の間に統計的な有意差はなかった。すなわち、オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合において、キャラクターとコラボした期間限定パッケージであるか、通常の期間限定パッケージであるかは、製品に対する態度の高さと独立である、ということが示唆された。その原因の 1 つとして、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合、キャラクターに対する態度の高い消費者は、そのキャラクターのグッズの収集のために、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度を高める、ということが考えられるであろう。

5−6 仮説 6 に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度が高く、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」という仮説 6 は支持された。すなわち、消費者のパッケージに使用されているキャラクターに対する態度が高い場合でも、オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびオリジナル製品とパッケージに使用されているキャラクターの適合が低ければ、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低いことが示唆された。このことから、パッケージに使用されるキャラクターに対する新規顧客の態度が高い場合であっても、新規顧客がオリジナル製品とそのキャラクターの適合を低いと感じる可能性のある場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する新規顧客の態度は低いが、その際、企業は、通常の期間限定パッケージの製品を製造することによって、新規顧客の態度を高めることが可能である、と考えられるであろう。

5−7 仮説 7 に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が低く、オリジナル製品のキャラクターの適合が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」という仮説 7 は支持された。すなわち、オリジナル製品とパッケージに使用されているキャラクターの適合が高い場合でも、消費者のオリジナル製品、およびパッケージに使用されているキャラクターに対する態度が低ければ、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低いことが示唆された。このことから、新規顧客がオリジナル製品とパッケージに使用されるキャラクターの適合を高いと感じる場合であっても、そのキャラクターに対する態度が低い可能性のある場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する新規顧客の態度は低いが、その際、企業は、通常の期間限定パッケージの製品を製造することによって、新規顧客の態度を高めることが可能である、と考えられるであろう。

5−8 仮説 8 に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」という仮説 8 は支持された。すなわち、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティ、パッケージに使用されているキャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とパッケージに使用されているキャラクターの適合のすべてが低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品

に対する態度より低いことが示唆された。このことから、パッケージに使用されるキャラクターに対する新規顧客の態度が低く、また、新規顧客がオリジナル製品とそのキャラクターの適合を低いと感じる可能性のある場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する新規顧客の態度は低いが、その際、企業は、通常の期間限定パッケージの製品を製造することによって、新規顧客の態度を高めることが可能である、と考えられるであろう。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の要約と成果

パッケージに関する既存研究は多数存在し、その中でも、期間限定パッケージに関する研究は、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティの高低、およびパッケージ変更の程度に着目して実証分析を行っているが、キャラクターとコラボした場合の期間限定パッケージに関して着目してこなかった。そこで本論は、オリジナル製品に対するロイヤルティの高低、キャラクターに対する態度の高低、オリジナル製品とキャラクターの適合の高低、という条件の下、キャラクターとコラボした期間限定パッケージと通常の期間限定パッケージが、消費者の製品に対する態度に及ぼす影響を調査した。

実証分析の結果、オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に高い場合には、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の方が、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度よりも高い、ということが示唆された。このことから、上記の条件を満たすことができると考えられる場合には、キャラクターとコラボした期間限定パッケージを使用した方がよい、という知見が得られたと言いうるであろう。他方、上記の条件以外の場合は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の方が、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度よりも高い、ということが示唆された。このことから、上記の条件を満たすことができないと考えられる場合には、通常の期間限定パッケージを使用した方がよい、という知見が得られたと結論づけられるであろう。

6－2　今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。調査方法に関して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査に関して、時間、および予算の制約のために、被験者が大学生に限定されていた。今後は、大学生以外の子供や社会人も被験者に含めることで、分析の信頼性を高める必要があるであろう。

また、本論は消費者の「製品に対する態度」にのみ焦点を合わせたが、今後は、製品の「購買意図」などの別の、新たな従属変数に関して分析することによって、実際に購買行動に至るのか、ということに関する新たな知見が得られると考えられるであろう。

さらに、期間限定でキャラクターとコラボする手法の 1 つに、ポッカコーヒーの「ドラゴンボール缶」

のように、1 つのアニメシリーズの中の複数のキャラクターをコラボし、同一製品で数種類のパッケージを製造するという手法が挙げられる。このように、消費者に製品をコレクションさせることを目的として、キャラクターとコラボしたパッケージの効果を研究対象とすれば、さらに有意義な示唆が得られるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、期間限定パッケージの有効性を示唆した本論は、今後のマーケティング研究、およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

（記） 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、テーマ考案の時から、メールのやり取りを重ね、論文を完成させた時に至るまで、数多くのご相談にのって頂き、熱心なご指導を賜った。そして、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程の千葉貴宏さん、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程の菊盛真衣さん、白石秀壽さんにも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 9 期生、その中でも特に、秋山賢輔くん、刎本慎弥くん、猿渡裕也くん、竹内亮介くん、および山口健人くんには、何日にもわたり、夜遅くまで推敲作業を助けて頂いた。第 10 期生にも、中間発表の際、数多くの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

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.

Garber, Lawrence L., Raymond R. Burke, and J. Morgan Jones (2000), “The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice,” *Working Paper*, Report No. 00–104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 阿部いくみ・恩蔵直人訳（2002），「考慮と選択におけるパッケージ・カラーの役割」，『流通情報』，第 396 号，pp. 24–33.

中川美穂（2011），「期間限定パッケージの有効性」，『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 7 巻，pp. 355–380.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw–Hill.

Roberts, John H. (1989), “A Grounded Model of Consideration Set Size and Composition,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 749–757.

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

Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), “The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 4, pp. 271–278, 須永 努・恩蔵直人訳（2002），「製品に対する注意，カテゴリー化，評価に及ぼすパッケ

ージの影響」,『流通情報』, 第 397 号, pp. 13–21.

Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth (1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 30–42.

Till, Brian D. and Michael Busler (2000), "The Match–Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 1–13.

参考資料

ドラゴンボール http://www.carddas.com/dbh/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

ドラゴンクエスト http://www.dragonquest.jp/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

グリコ乳業 http://pucchin.jp/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

機動戦士ガンダム http://www.gundam.info/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

コイケヤ http://koikeya.co.jp/potatochips/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

コカコーラ http://www.cocacola.co.jp/products/categories/coffee.html（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

リプトン http://www.lipton.jp/product/carton/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

ロッテ http://www.lotte.co.jp/products/brand/sasha/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

ルパン三世 http://lupin-3rd.net/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

明治 http://www.meiji.co.jp/sweets/candy_gum/xylish/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

dickbruna.jp http://www.dickbruna.jp/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

ディズニー http://www.disney.co.jp/home.html（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

森永 http://www.aloe.ne.jp/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

ノーベル http://sours.jp/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

サンエックス https://www.san-x.co.jp/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

センタン http://www.chocobari.com/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

角川 http://www.kadokawa.co.jp/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

ワンピース http://www.j-onepiece.com/（2012 年 12 月 24 日最終アクセス）

補録１　調査票（予備調査）

期間限定パッケージの有効性
――アニメ･キャラクターとのコラボレーションに着目して――

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。今回の予備調査と、次回の本調査との適合を持たせるため、本ページ右下の所定の欄にご署名ください。
お名前とご回答は責任を持って管理し、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。

大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケート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９期　高木玲子

氏名＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

質問 A

・以下の 9 つの製品の中から、あなたが**最も好きな製品**と、**最も好きではない製品**を 1 つずつ選んでください。
・最も好きな製品の（　）には〇を、最も嫌いな製品の（　）には×をつけてください。

①　（　）

コイケヤ　ポテトチップス

出所：http://koikeya.co.jp/potatochips/

②（　）

森永　アロエヨーグルト

出所：http://www.aloe.ne.jp/

③（　）

コカコーラ　ジョージア

出所：http://www.cocacola.co.jp/products/categories/coffee.html

④（　）

ノーベル　サワーズグミ

出所：http://sours.jp/

⑤（　）

リプトン　レモンティー

出所：http://www.lipton.jp/product/carton/

⑥（　）

センタン　チョコバリ

出所：http://www.chocobari.com/

⑦（　）

明治　キシリッシュ

出所：http://www.meiji.co.jp/sweets/candy_gum/xylish/

⑧（　）

グリコ乳業　プッチンプリン

出所：http://pucchin.jp/

⑨（　）

ロッテ　紗々

出所：http://www.lotte.co.jp/products/brand/sasha/

質問 B

・以下の 9 つのキャラクターの中から、あなたが**最も好きなキャラクター**と、
最も好きではないキャラクターを 1 つずつ選んでください。
・最も好きなキャラクターの（　）には〇を、最も嫌いなキャラクターの（　）には
×をつけてください。

①（　）

ドラゴンボール　孫悟空

出所：http://www.carddas.com/dbh/

②（　）

ミッキーマウス

出所：http://character.disney.co.jp/mickey-and-friends/mickey-mous

③（　）

ドラゴンクエスト　スライム

出所：http://www.dragonquest.jp/

④（　）

機動戦士ガンダム

出所：http://www.gundam.info/

⑤（　）

ミッフィー

出所：http://www.dickbruna.jp/

⑥（　）

ワンピース
トニートニー・チョッパー

出所：http://www.j-onepiece.com/

⑦（　）

新世紀エヴァンゲリオン
綾波レイ

出所：http://www.kadokawa.co.jp/eva/

⑧（　）

リラックマ

出所：https://www.san-x.co.jp/rilakkuma/

⑨（　）

ルパン三世

出所：http://lupin-3rd.net/

質問 C-1

あなたが**〇をつけた製品**、および**〇をつけたキャラクター**についてお答え下さい。

※なお、当該製品は「〇をつけた製品」、
当該キャラクターは「〇をつけたキャラクター」を指します。

「全くそう思わない : 1」から「非常にそう思う : 7」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを〇で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 製品とキャラクターの適合							
1-1. 当該製品と当該キャラクターのブランドイメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品と当該キャラクターの組合せは良い。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品と当該キャラクターの組合せはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7

質問 C-2

あなたが**〇をつけた製品**、および**×をつけたキャラクター**についてお答え下さい。

※なお、当該製品は「〇をつけた製品」、
当該キャラクターは「×をつけたキャラクター」を指します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、
必ず１つの数字のみを〇で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 製品とキャラクターの適合							
1-1. 当該製品と当該キャラクターのブランドイメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品と当該キャラクターの組合せは良い。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品と当該キャラクターの組合せはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7

質問 C-3

あなたが**×をつけた製品**、および**○をつけたキャラクター**についてお答え下さい。

※なお、当該製品は「×をつけた製品」、
当該キャラクターは「○をつけたキャラクター」を指します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、
必ず１つの数字のみを○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 製品とキャラクターの適合							
1-1. 当該製品と当該キャラクターのブランドイメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品と当該キャラクターの組合せは良い。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品と当該キャラクターの組合せはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7

質問 C-4

あなたが**×をつけた製品**、および**×をつけたキャラクター**についてお答え下さい。

※なお、当該製品は「×をつけた製品」、
当該キャラクターは「×をつけたキャラクター」を指します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、
必ず１つの数字のみを〇で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 製品とキャラクターの適合							
1-1. 当該製品と当該キャラクターのブランドイメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品と当該キャラクターの組合せは良い。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品と当該キャラクターの組合せはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！

補録２　調査票（本調査）

期間限定パッケージの有効性
――アニメ･キャラクターとのコラボレーションに着目して――

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。

大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケート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９期　高木玲子

質問 A

「コカコーラ　ジョージア」について、以下の質問にお答えください。
「当該製品」は「ジョージア」を指します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、
<u>必ず１つの数字のみ</u>を〇で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 製品に対するロイヤルティ							
1-1. 当該製品自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品をよく買う方だ。	1	2	3	4	5	6	7

質問 B

「**ミッキーマウス**」について、以下の質問にお答えください。
「当該キャラクター」は「ミッキーマウス」を指します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを〇で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. キャラクターへの態度							
1-1. 当該キャラクターが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該キャラクターに好意的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該キャラクターを良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 当該キャラクターは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 当該キャラクターは価値があると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 C

「**ジョージア**」および「**ミッキーマウス**」について、
以下の質問にお答えください。

当該製品は「ジョージア」、
当該キャラクターは「ミッキーマウス」を指します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、
<u>必ず１つの数字のみ</u>を〇で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 製品とキャラクターの適合							
1-1. 当該製品と当該キャラクターのブランドイメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品と当該キャラクターの組合せは良い。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品と当該キャラクターの組合せはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7

質問 D

・あなたの前に、
「**ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージのジョージア**」と
「**クリスマスの期間限定パッケージのジョージア**」があります。

・これら**二者を比較して**、以下の質問に回答して下さい。

> **※注意事項**
> どちらの製品も変更はパッケージのみであり、味や内容量などは
> 通常の「ジョージア」と同様とします。

ミッキーマウスとコラボした
期間限定パッケージのジョージア

クリスマスの
期間限定パッケージのジョージア

■「ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージのジョージア」に関する質問

「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**を〇で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. パッケージの評価							
1-1. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージは美しい。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. ミッキーマウスコラボした期間限定パッケージは完成度が高い。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージは品質の高さを感じさせる。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. 製品への注意							
2-1. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品は目立つ。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品は注意を引く。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品は目に入りやすい。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品にすぐに気付く。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品を見逃す可能性は低い。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
3. 製品への態度							
3-1. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品に好意的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品を良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品は魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品は価値があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. 購買意図							
4-1. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品を購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品の購入を検討する可能性は高い。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品の購入に対し乗り気である。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品を購入するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品を試してみたい。	1	2	3	4	5	6	7

■「クリスマスの期間限定のパッケージのジョージア」に関する質問

「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**を〇で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. パッケージの評価							
1-1. クリスマスの期間限定パッケージは美しい。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. クリスマスの期間限定パッケージは完成度が高い。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. クリスマスの期間限定パッケージは品質の高さを感じさせる。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. クリスマスの期間限定パッケージが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. クリスマスの期間限定パッケージは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. 製品への注意							
2-1. クリスマスの期間限定パッケージの製品は目立つ。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. クリスマスの期間限定パッケージの製品は注意を引く。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. クリスマスの期間限定パッケージの製品は目に入りやすい。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. クリスマスの期間限定パッケージの製品にすぐに気付く。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. クリスマスの期間限定パッケージの製品を見逃す可能性は低い。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
3. 製品への態度							
3-1. クリスマスの期間限定パッケージの製品が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. クリスマスの期間限定パッケージの製品に好意的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. クリスマスの期間限定パッケージの製品を良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. クリスマスの期間限定パッケージの製品は魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. クリスマスの期間限定パッケージの製品は価値があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. 購買意図							
4-1. クリスマスの期間限定パッケージの製品を購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. クリスマスの期間限定パッケージの製品の購入を検討する可能性は高い。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. クリスマスの期間限定パッケージの製品の購入に対し乗り気である。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. クリスマスの期間限定パッケージの製品を購入するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. クリスマスの期間限定パッケージの製品を試してみたい。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！

補録３　構成概念・測定尺度の信頼性および妥当性

構成概念	測定尺度（質問項目）	α係数	SCR	AVE
「製品に対する態度」	X_1 :キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージは美しい。 X_2 :キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージは完成度が高い。 X_3 :キャラクターとコラボした／通常の期間限定パケージは品質の高さを感じさせる。 X_4 :キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージが好きだ。 X_5 :キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージは魅力的だと思う。 X_6 :キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品は目立つ。 X_7 :キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品は注意を引く。 X_8 :キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品は目に入りやすい。 X_9 :キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品にすぐ気付く。 X_{10} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品を見逃す可能性は低い。 X_{11} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品が好きだ。 X_{12} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品に好意的である。 X_{13} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品を良いと思う。 X_{14} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品は魅力的だと思う。 X_{15} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品は価値がある。 X_{16} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品を購入する可能性が高い。 X_{17} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品の購入を検討する可能性は高い。 X_{18} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの購入に対し乗り気である。 X_{19} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品を購入するだろう。 X_{20} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品を試してみたい。	0.99	0.98	0.77

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

広告表現手がかりの弁別性 *
――競争的広告効果に対する抑制力の分析――

竹内 亮介

同一製品カテゴリー内であっても多数の製品広告が溢れており、広告主が消費者に広告メッセージを効果的に訴求することは困難になっている。競争的広告効果に対する抑制力を探る既存研究は数多く存在するものの、それらの大半は広告の定量要因、すなわち、広告量に関する議論にのみ終始し、広告の定性要因、すなわち、広告表現を看過してしまっている。そこで本論は、広告表現の競争的広告効果に対する抑制力を分析する。

第１章　はじめに

昨今、無数の広告が市場に溢れるようになり、消費者は 1 日あたり平均で 300～600 にも及ぶ数の広告に露出しているという（Burke and Srull, 1988）。このことから判断できるように、消費者は単一の製品カテゴリー内であっても多数の広告に同時期に露出する機会を有している。その結果、広告主が消費者に広告メッセージを訴求することは困難になり、それゆえに、広告メッセージの訴求に必要とされる広告費用も増大するようになっている（Unnava and Sirdeshmukh,1994; Kotler, 2003）。かくして、単一の製品カテゴリー内の広告が多数存在している状態は広告クラッター[1]という用語で呼ばれるようになり、広告産業全体が最も大きな関心を寄せる深刻な課題のひとつとなっている（Danaher, Bonfrer, and Dhar, 2008）。実際に、13,265 名の成人を対象に行われた調査によれば、被験者の 53%が過去 30 日に露出した広告を思い出せないことが判明したという（Franz, 1986）。

広告クラッターに関する研究は、1960 年代から経済学者によって進められるようになった（e.g., Telser, 1962: Clarke, 1973: Schultz and Wittink, 1976）。例えば、Schultz and Wittink（1976）は、単一の産業内、本論で謂うところの製品カテゴリー内において、当該製品の売上を増加させ、競合製品の売上を減少させるような広告効果を「競争的広告効果」と定義した。これを受けて、「競争的広告効果」に関する実証研究が、1970 年代後半以降、マーケティング研究者によって行われるようになる。そうしたマーケティング分野における研究成果として、単一の製品カテゴリー内の多数の広告に露出した消費者は、広告に対する記憶および評価の水準を減じるということが、多数の研究によって報告された（e.g., Webb, 1979; Webb and Ray, 1979; Baumgardner, Leippe, Ronis, and Greenwald, 1983; Burke and Srull, 1988）。そして、このような調査報

---

* 本論は、『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学) 2012 年号に掲載予定の論文の改訂版である。

1 Danaher, *et al.*（2008）によれば、広告クラッターが発生するようになった背景には、テレビ番組が放映されていない時間帯が増えたり、15 秒のテレビ CM が増加したりしたことがあるという。

告を受けて、「競争的広告効果」に対する抑制力を探る研究も多数行われた（e.g., Ray and Sawyer, 1971; Cacioppo and Petty, 1979; Keller, 1987, 1991; Anand and Sternthal, 1990; Campbell and Keller, 2003; Laroche, Cleveland, and Maravelakis, 2006）。

しかしながら、それらの既存研究の大半は、広告の定量要因、すなわち、広告量に関する議論にのみ終始し、広告の定性要因、すなわち、広告表現を看過してしまっている。加えて、広告の定性要因として広告表現を考慮する必要性が既存研究によって指摘されてきたにも拘わらず、広告表現の「競争的広告効果」に対する抑制力を分析した研究は皆無である（cf., Keller, 1991; Laroche, *et al.*, 2006）。本論は、この研究課題に取り組む試論である。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1 「競争的広告効果」

広告クラッターに関する一連の研究は、1960 年代より経済学者によって進められた。その先駆である Telser（1962）は、売上ー広告交叉弾力性の推定により、当該広告が当該製品の売上に及ぼす影響を描写したものの、当該広告が競合製品の売上に及ぼす影響は描写できなかった。続く Clarke（1973）は、ブランド A の広告量の増加がブランド B の売上に負の影響を及ぼした場合、ブランド A とブランド B の間で広告間競争が発生していると定義した。そのうえで、当該広告の効果は、当該製品の売上だけでなく競合製品の売上にも影響を及ぼすということを見出した。

また、Schultz and Wittink（1976）は、単一の産業内、本論で謂うところの製品カテゴリー内における広告効果に関する理論的枠組みとして 3 種類の広告効果を示し、それぞれを定義した。ただし、

Q ＝ 産業全体の売上，Q_1 ＝ 企業 1 の売上，Q_2 ＝ 企業 2 の売上

A ＝ 産業全体の広告量，A_1 ＝ 企業 1 の広告量，A_2 ＝ 企業 2 の広告量

m_1 ＝ 企業 1 の市場シェア，m_2 ＝ 企業 2 の市場シェア

であり、それゆえ、

$$Q = Q_1 + Q_2$$
$$A = A_1 + A_2$$
$$m_1 = \frac{Q}{Q_1},\ m_2 = \frac{Q}{Q_2}$$

である。また、以下の条件を所与とする。すなわち、

$$\frac{\partial Q_1}{\partial A_1} > 0,\ \frac{\partial Q_2}{\partial A_2} > 0$$

である。第 1 の広告効果は「一次需要効果」であり、以下の（1）式のように定義される。すなわち、

$$\frac{\partial Q_1}{\partial A_1} > 0,\ \frac{\partial m_1}{\partial A_1} = 0,\ \frac{\partial Q}{\partial A_1} > 0,\ \frac{\partial Q_2}{\partial A_1} > 0,\ \frac{\partial m_2}{\partial A_1} = 0 \quad (1)$$

である。第 2 の広告効果は「一次販売効果」であり、以下の（2）式のように定義される。すなわち、

$$\frac{\partial Q_1}{\partial A_1} > 0,\ \frac{\partial m_1}{\partial A_1} > 0,\ \frac{\partial Q}{\partial A_1} > 0,\ \frac{\partial Q_2}{\partial A_1} = 0,\ \frac{\partial m_2}{\partial A_1} < 0 \quad (2)$$

である。第 3 の広告効果は「競争的広告効果」であり、以下の（3）式のように定義される。すなわち、

$$\frac{\partial Q_1}{\partial A_1} > 0,\ \frac{\partial m_1}{\partial A_1} > 0,\ \frac{\partial Q}{\partial A_1} = 0,\ \frac{\partial Q_2}{\partial A_1} < 0,\ \frac{\partial m_2}{\partial A_1} < 0 \quad (3)$$

である。単一の産業内においては、3 種類の広告効果が単独で観察される場合、あるいは、それらが組み合わさった広告効果が観察される場合があるという。

その後、Schultz and Wittink（1976）が示した「競争的広告効果」に関する実証研究が、マーケティング研究者によって行われるようになった。その先駆であるWebb（1979）は、消費者が連続的に広告に露出することによって、「注意」および「再生」の水準を減じるということを見出した。加えて、単一の製品カテゴリー内の多数の広告に消費者が露出することによって、広告に対する「再生」および「再認」[2]の水準は低下するということをこれ以降の研究が示している（e.g., Webb and Ray, 1979; Burke and Srull, 1988）。

一方、Baumgardner, *et al.*（1983）は、単一の製品カテゴリー内の多数の広告に露出した消費者は、「ブランド態度」や「購買意図」の水準を減じるということを示した。このことから、「競争的広告効果」は広告に対する記憶だけでなく広告に登場する製品の評価にも負の影響を及ぼすと結論づけられた。

さらに、これら一連の研究が、経済学的研究とは異なり、広告に対する記憶および評価の水準にしか着目していない現状を問題視した Danaher, *et al.*（2008）は、「競争的広告効果」が当該製品の「売上」に及ぼす影響を吟味した。分析の結果、広告を行う競合他社の数は変わらないものの競合他社 1 社あたりの広告量が増加する場合に比して、広告を行う競合他社が新たにもう 1 社増加する場合の方が、「売上」の低下量が大きいということが見出された。

そもそも、なぜ「競争的広告効果」は生起するのであろうか。この点について、記憶の忘却によって説明を試みた研究がある。Burke and Srull（1988）によれば、元来、記憶の忘却と時間の経過の間には強い相関関係が観察されたため、記憶の忘却は時間の経過によって引き起こされると推測されてきたが、記憶の忘却が引き起こされる原因は追加学習であると主張されており、むしろ追加学習を記憶の忘却の主因とみなす見解が中心的であるという。すなわち、消費者が類似した刺激に連続的に露出し、新たな情報と古い情報が混在するようになることによって、記憶の忘却が引き起こされるのである（Bagozzi and Silk, 1983）。

---

[2] 「再生」とは、製品カテゴリーを与えられた際に、ブランド名を想起することである。一方で「再認」とは、ブランド名を与えられた際に、そのブランド名を知っているということである。

2－2 「競争的広告効果」に対する抑制力[3]

2－2－1 広告の定量要因

広告の定量要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に関する研究は、「反復」に着目している。「反復」とは、広告を複数回繰り返すことによって、広告量を増加させることである。Ray and Sawyer（1971）は、6 水準に設定した「反復」と、広告に対する「再生」および広告対象製品の「購買意図」の関係を吟味した。分析の結果、「反復」は「再生」および「購買意図」の水準が高めるということ、ただし、その影響は「購買意図」よりも「再生」において大きいということが示された。その一方、過度の「反復」は、消費者に退屈を感じさせるため、中程度の「反復」が最も効果的であると主張する研究も存在する（e.g., Cacioppo and Petty, 1979; Anand and Sternthal, 1990）。また、Burke and Srull（1988）は、競合広告が存在しない場合および 1 つの競合広告が存在する場合、「反復」は「再生」の水準を高めるが、2 つ以上の競合広告が存在する場合、「反復」は「再生」の水準を高めないということを見出した。

また、「反復」による広告量の増加と同様の効果を持つ要因として、「検索手がかり」が挙げられる。「検索手がかり」とは、製品やそのパッケージに付されている、元来は広告に含まれていた言語的ないし視覚的な情報であり、消費者が購買時点において広告表現を検索できる可能性を高める情報のことである（Keller, 1987, 1991）。Keller（1987, 1991）において、広告の「検索手がかり」は、競合広告数の多少によらず、広告に対する記憶および評価の水準を高める証拠が示されている。

2－2－2 広告の定性要因

広告の定性要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に関する研究は、「弁別性」に着目している。「弁別性」とは、単一の製品カテゴリー内の多数の広告間にみられる差異の程度である。情報の「弁別性」が高ければ高いほど、記憶の忘却が引き起こされにくいといわれている（Moscovitch and Craik, 1976; 中島・安藤・子安・坂野・繁桝・立花・箱田，1999）。

Keller（1991）は、「誘発性」を用いて、広告に対する記憶を調査した。「誘発性」とは、消費者にとって広告が好ましい程度である。分析の結果、競合広告数の多少によらず、ある広告の「誘発性」の水準が競合広告のそれと同じ場合の方が、そうでない場合に比して、当該広告の「再生」の水準は低いということが見出された。このような結果が見出されたのは、消費者が 2 つの広告に同等の「誘発性」を知覚した場合、すなわち、当該広告と競合広告の「弁別性」が低い場合、両製品の広告情報は類似したものとして記憶に貯蔵され、消費者にとって弁別することが困難になるためである。

一方、Unnava and Sirdeshmukh（1994）は、記憶に関する研究において扱われてきた「モダリティ」を用いて、広告に登場するブランド名に関する記憶を調査した。「モダリティ」とは、聴覚や視覚といった感覚器によって知覚される感覚のことである。分析の結果、当該広告と競合広告が刺激する「モダリティ」

---

[3] 広告の定量および定性要因以外にも、消費者要因、すなわち「ブランド熟知性」に着目した研究も存在する（e.g., Kent and Allen, 1994; Campbell and Keller, 2003）。これらの研究では、消費者の「ブランド熟知性」を高めることで、「競争的広告効果」を抑制できることが示唆されている。また、これに関連して、Laroche, *et al.*（2006）は、「市場シェア」の高い製品ほど、「競争的広告効果」の影響を受けにくいことを示した。

が異なる場合の方が、そうでない場合に比して、「ブランド名の再生」の水準が高いということが見出された。このような結果が見出されたのは、2 つの広告の「弁別性」が高く、消費者が広告情報を検索しやすいためである。

以上の Keller（1991）および Unnava and Sirdeshmukh（1994）は、広告の定性要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に着目した稀有な研究である。しかしながら、前者は「誘発性」の対象が曖昧なままで、広告のどの部分に対する「誘発性」の「弁別性」を高めることが「競争的広告効果」の抑制に効果的なのかが明確でない点において、また、後者は聴覚的か視覚的かという単純な分類軸を用いているため、例えば、聴覚的な要素である広告音楽と広告エンドーサが発するメッセージ、および、視覚的な要素である製品に関する文字情報とエンドーサの容姿を、それぞれ同一視してしまっている点において、限界を抱えている。

2−3　広告表現

本論の研究目的は、広告表現の「競争的広告効果」に対する抑制力を分析することである。そこで、本節においては、広告表現に関する 2 つの既存研究をレビューしたい。

第 1 の研究である Chandy, Tellis, MacInnis, and Thaivanich (2001) は、情報処理研究の知見に基づき、製品が消費者にもたらす便益を事実に基づいて主張する「言語中心型広告」および製品が消費者にもたらす便益を情緒的に主張する「情緒中心型広告」が「売上」に及ぼす影響を吟味した。

分析の結果、成熟度の低い市場においては「言語中心型広告」が「売上」に及ぼす影響が大きいということ、および、成熟度の高い市場においては「情緒中心型広告」が「売上」に及ぼす影響が大きいということが見出された。このような分析結果は、市場の成熟度と広告に対する消費者の情報処理動機の間の関係を示唆している。すなわち、成熟度の低い市場においては、製品に関する知識や経験が限定されていて、消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有していないために、消費者の知覚リスクは高い。それゆえ、広告に対する消費者の情報処理動機は強く、製品に関する多くの情報の取得を促進できる「言語中心型広告」に対する反応は肯定的である。一方、成熟度の高い市場においては、製品に関する知識や経験が豊富であって、消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有しているために、消費者の知覚リスクは低い。それゆえ、広告に対する消費者の情報処理動機は弱く、「言語中心型広告」に対する反応は否定的である。それに伴って、「情緒中心型広告」に対する反応は肯定的になるのである。

第 2 の研究である MacInnis, Rao, and Weiss（2002）は、広告の構成要素である 3 種類の広告表現手がかりを用いて、それらのうち、どの広告表現手がかりを持つ広告が、購買頻度の高い製品の「売上」に正の影響を及ぼすかを吟味した。第 1 の広告表現手がかりは「情緒的手がかり」である。これは、広告におけるドラマ、視覚を刺激する写真や画像、および音楽を意味する。第 2 の広告表現手がかりは「合理的手がかり」である。これは、広告に登場する製品と競合製品の間の差異を指し示すメッセージおよび当該製品の優位性を明示するメッセージを意味する。第 3 の広告表現手がかりは「発見的手がかり」である。これは、信頼性や専門性の源泉となる、広告に登場するブランドや広告エンドーサを意味する。この「発見的手がかり」は、推論を経て消費者に認知される。そのため、推論を経た認知が行われずに即時的に処理

される「情緒的手がかり」とは異なり、消費者の情報処理動機が強い場合に有効な広告表現手がかりであるという。

分析の結果、「言語的手がかり」および「発見的手がかり」を含む広告は、購買頻度の高い製品の「売上」に影響を及ぼさなかったものの、「情緒的手がかり」を含む広告は、購買頻度の高い製品の「売上」に正の影響を及ぼすということが見出された。これは、Chandy, *et al.*（2001）が展開した議論と同様に，購買頻度の高い製品を購買する消費者は、すでに競合製品のブランド名を聞き慣れていたり、製品に関する知識を蓄積していたりして、知覚リスクはすでに低いため、広告に対する消費者の情報処理動機が弱く、消費者は新たな情報を得る必要がないためである。

第３章　仮説

3−1　従属変数の吟味と設定

「競争的広告効果」に関する既存研究において設定された従属変数は、図表 1 に要約されるとおり、研究ごとに大きく異なるが、全体の傾向として注目すべき点は次の 3 点であろう。

1 点目は、「売上」は従属変数として、一般的ではないということである。Danaher, *et al.*（2008）は「売上」を従属変数に設定していたが、「売上」は広告以外の要因の影響も受けやすいため、広告効果の測定に際しては、「売上」そのものではなく、「売上」に影響を及ぼす消費者反応に関する変数群を用いるのが一般的である（Aaker and Myers, 1975）。

2 点目は、「再生」に代表されるような記憶に関する従属変数が最も多く用いられていることである。実際に、様々な尺度を用いてきた広告研究全体を見渡しても、「再生」は長年に亘って広告効果測定の支配的な尺度となっており（cf., Stewart, 1986）、広告表現を消費者に記憶させることが困難になっている現在では、高い水準の「再生」を獲得することが広告主にとってますます重要になっているため、「再生」という概念の重要性は高い（岸，2002）。そこで、本論における第 1 の従属変数として「再生」を設定したい[4]。

3 点目は、数多くの既存研究において、「再生」に代表されるような記憶に関する従属変数以外に、「広告態度」、あるいは「ブランド態度」、「購買意図」に代表されるような評価に関する従属変数が用いられていることである。記憶に関する従属変数の選定に際して、「広告態度」は「ブランド態度」を介して「購買意図」に影響を及ぼしていることが見出されている（e.g., Lutz, MacKenzie, and Belch, 1983; MacKenzie and Lutz, 1986; Homer, 1990）ことを考慮し、本論における第 2 の従属変数として、「広告態度」を設定したい。

---

[4] 製品選択に関する尺度との間に相関関係が見られないこと、消費者が記憶した内容が企業の意図したメッセージであるとは限らないことから、「再生」という尺度に対して批判的な見解を示す研究も存在する（e.g., Gibson, 1983; Ross, 1982; Stewart, 1986）。

図表 1 「競争的広告」に関する既存研究において設定された従属変数

既存研究	従属変数
Ray and Sawyer（1971）	「再生」、「購買意図」
Webb（1979）	「注意」、「再生」
Webb and Ray（1979）	「注意」、「再生」
Cacioppo and Petty（1979）	「メッセージの再生」
Baumgardner, *et al.*（1983）	「ブランド態度」、「購買意図」
Keller（1987）	「正確に再生された主張」、「ブランド態度」、「広告態度」
Burke and Srull（1988）	「再認」
Anand and Sternthal（1990）	「ブランドに対する評価」
Keller（1991）	「コミュニケーション効果の再生」
Unnava and Sirdeshmukh（1994）	「ブランド名の再生」
Kent and Allen（1994）	「広告の主張の再生」、「混同」
Campbell and Keller（2003）	「広告態度」、「ブランド態度」
Laroche, *et al.*（2006）	「再生」、「再認」、「態度接近性」
Danaher, *et al.*（2008）	「売上」

3−2 仮説の提唱

広告の定性要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に着目した稀有な研究である Keller（1991）および Unnava and Sirdeshmukh（1994）は、広告のどの部分に対する「誘発性」の「弁別性」を高めるべきであるかが明確でない点、および、単純な分類軸を用いて広告表現を分類している点において、それぞれ限界を抱えている。そのため、これらの研究は、広告のいかなる定性要因の「弁別性」を高めることが有効であるのかについて示唆を与えられずにいる。この研究課題を克服するために、広告の定性要因として広告表現を考慮し、当該広告のいかなる表現が競合広告のそれと異なる場合に、「競争的広告効果」を抑制し得るかに関して仮説化を行いたい。具体的な広告表現として、MacInnis, *et al.*（2002）の「情緒的手がかり」、「合理的手がかり」、および「発見的手がかり」の 3 種類の広告表現手がかりを援用する。

競合広告数が少ない場合に比して、競合広告数が多い場合の方が、消費者は広告されている製品カテゴリーに属する製品に関する知識や経験を十分に有していると考えられる。このような状況は、製品に関する知識や経験が豊富であって、消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有しているという点において、Chandy, *et al.*（2001）が想定した「成熟度の高い市場」と類似しているであろう。また、競合製品のブランド名を聞き慣れていたり、製品に関する知識を蓄積していたりするという点において、MacInnis, *et al.*（2002）が想定した「購買頻度の高い製品を購買する場合」とも類似しているであろう。

Chandy, *et al.*（2001）および MacInnis, *et al.*（2002）が、「成熟度の高い市場」および「購買頻度の高い製品を購買する場合」において、消費者にとって知覚リスクを軽減したり、新たな情報を得たりする必要がないため、広告に対する消費者の情報処理動機は弱いと主張したことを考慮すれば、競合広告数が少ない場合に比して、競合広告数が多い場合の方が、広告に対する消費者の情報処理動機は弱いと予想されよう。「情緒的手がかり」は、情報処理動機が弱い消費者に対して効果的である（Chandy, *et al.*, 2001; MacInnis,

et al., 2002）ため、競合広告数が少なく、広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合に比して、競合広告数が多く、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合の方が、「情緒的手がかり」の「弁別性」の高い広告は「競争的広告効果」を抑制できる――すなわち、「再生」および「広告態度」の水準は高い――と考えられるであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　当該広告の「情緒的手がかり」が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準は、競合広告数が少ない場合に比して、競合広告数が多い場合の方が高い。

一方、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が、消費者は広告されている製品カテゴリーに属する製品に関する知識や経験を十分に有していないと考えられる。このような状況は、製品に関する知識や経験が限定されていて、消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有していないという点において、Chandy, *et al.*（2001）が想定した「成熟度の低い市場」と類似しているであろう。

Chandy, *et al.*（2001）が、「成熟度の低い市場」においては、消費者にとって知覚リスクを軽減する必要があるため、広告に対する消費者の情報処理動機が強いと主張したことを考慮すれば、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が、広告に対する消費者の情報処理動機は強いと予想されよう。「合理的手がかり」および「発見的手がかり」は、情報処理動機が強い消費者に対して効果的である（MacInnis, *et al.*, 2002）ため、競合広告数が少なく、広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合に比して、競合広告数が多く、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合の方が、「合理的手がかり」および「発見的手がかり」の「弁別性」が高い広告は「競争的広告効果」の影響を受けやすい――すなわち、「再生」および「広告態度」の水準は低い――と考えられるであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　当該広告の「合理的手がかり」が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準は、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が高い。

仮説 3　当該広告の「発見的手がかり」が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準は、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が高い。

第 4 章　実証分析

4−1　予備調査

4−1−1　予備調査 1：製品カテゴリーの選定

実験室調査を行うに際して、2 つの事項を検討しなくてはならないであろう。第 1 の検討事項は、いか

なる製品カテゴリーに属する製品ブランド群が広告される状況を設定するのかということである。これを検討するために、Keller（1991）に準じて 1 回目の予備調査を行いたい。

Keller（1991）は、実験に用いる製品カテゴリーとして、シリアル、洗濯洗剤、鎮痛剤、および歯磨き粉を選定した。Keller が多数の製品を用いて実験室調査を行ったことには、製品カテゴリーを 1 種類に限定することによって、広告に露出した消費者に生起する反応に生じる偏りを避ける意図があると予想されよう。しかしながら、洗濯洗剤、鎮痛剤、および歯磨き粉は、すべて日用品と呼ばれ得る製品であり、それぞれが類似してしまっている。

そこで、本論においては、高関与／低関与および思考／感情を軸として製品を分類し、広告に露出した消費者の反応の製品間差異を識別した FCB グリッド（Vaughn, 1986）の各象限から製品カテゴリーを 1 種類ずつ、計 4 種類選定した方が妥当であろう。なお、FCB グリッドは、図表 2 に要約されるとおりである。

今回、性別の違いによって購買の有無に差異が現れないこと、および本調査の被験者となる大学生による購買が不自然でないことの 2 点に留意して、本論著者が、FCB グリッドの各象限から 1 種類ずつ製品カテゴリーを選定した。具体的には、高関与･思考型の製品カテゴリーとして新製品（タブレット端末）、高関与･感情型の製品カテゴリーとしてファッション（スニーカー）、低関与･思考型の製品カテゴリーとして日用品（洗濯洗剤）、低関与･感情型の製品カテゴリーとして飴を選定した。これにより、広告に露出した消費者に生起する反応に偏りが生じることを避けることが可能になるであろう。

図表 2　FCB グリッド

	思考	感情
高関与	学習－思考－行動 車・家・家具・新製品	思考－学習－行動 宝石・化粧品・ファッション・オートバイ
低関与	行動－学習－感情 食品・日用品	行動－感情－学習 タバコ・酒・飴

（出所）Vaughn（1986）, p. 58. 邦訳は本論著者による。

4－1－2　予備調査 2 : 製品ブランドの選定

本調査に先立って検討しなくてはならない 2 つの事項の内、第 2 の検討事項は、いかなる製品ブランドが広告される状況を設定するのかということである。これを検討するために、2 回目の予備調査を行いたい。Keller（1991）は、実験に用いる製品ブランドを選定するに際して、製品ブランドの中立性、すなわち、製品ブランドが特徴的でなかったり、際立っていなかったりするかどうかを事前に調査した。これには、異なる被験者グループ間で従属変数の水準に差異が生じた場合、その原因を被験者の製品ブランドに対する事前知識や選好に帰属させることを避ける意図があると予想されよう。本論もこれに準じて、製品ブランドの中立性を調査したい。

まず、前項において選定された製品カテゴリーに属する製品ブランドを、1 つの製品カテゴリーにつき 10 種類ずつ、計 40 種類選定した[5]。次に、40 種類の製品ブランドの中立性を吟味するため、便宜的に抽出された大学生 20 名に対してアンケート調査を実施した。なお、Keller（1991）において、製品ブランド

[5] 40 種類の製品ブランドの選定は、「楽天ランキング市場」を参考にして行った。

の中立性に該当する観測変数の記述は省略されていたため、本論著者が独自の尺度開発を行った。予備調査を行った結果、1 つの製品カテゴリーにつき 4 種類ずつ、計 16 種類の製品ブランドが選定された。なお、調査票については補録 1 を、製品ブランドの中立性の平均値については補録 2 を参照されたい。

4−2 本調査

本調査は、Keller（1991）において行われた本調査に修正を加えた形で行った。はじめに、前節において選定した製品ブランドに関する架空の印刷広告を、4 つの製品カテゴリー×4 つの製品ブランドの合計 16 枚作成した。この印刷広告は、上部の画像情報、下部の文字情報、およびブランドロゴによって構成されるように作成した。また、文字情報は、キャッチコピーとなる見出しおよび 2 種類の製品属性の説明によって構成されるようにした。

そして、便宜的に抽出された大学生 40 名（有効回答者数は 37 名）を被験者として、以下のような手順で実験室調査を行った。まず、競合広告数が多い製品カテゴリーの印刷広告 4 枚（当該広告 1 枚＋競合広告 3 枚）、競合広告数が少ない製品カテゴリーの印刷広告 2 枚（当該広告 1 枚＋競合広告 1 枚）の合計 6 枚 1 セットの印刷広告を被験者に配布し、1 枚につき 40 秒間、普段の広告と同じように配布した印刷広告を被験者に見てもらった[6]。次に、当該広告の表現の中で、競合広告に比して最も「弁別性」の高いものを、画像情報、文字情報およびブランドの中から 1 つ選択してもらった。競合広告数が多い状況において画像情報を選択した回答者数は 13 名、文字情報を選択した回答者数は 13 名、ブランドを選択した回答者数は 11 名であった。一方、競合広告数が少ない状況において画像情報を選択した回答者数は 14 名、文字情報を選択した回答者数は 13 名、ブランドを選択した回答者数は 10 名であった。続いて、広告を見たり、広告のことを考えたりせずに 7 分間休憩するよう被験者に指示した。最後に、印刷広告を見ない状態で、当該広告に対する「再生」および「広告態度」に関する質問に回答してもらった。なお、「再生」についてはKeller（1991）に準じて、正しく記憶された広告の内容の数を、「広告態度」についてはCampbell and Keller（2003）の尺度を用いた。

実験室調査終了後、得られた消費者データを用いてt検定を行った[7]。t検定とは、条件の異なる 2 グループ間で観測されたデータの平均値の差が統計的に有意なのか、あるいは誤差の範囲内であるのかを観察することのできる分析技法である。競合広告数が多い場合と低い場合で、当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準の平均値を比較する必要があるため、t検定を用いることは適当であろう。分析に際してはSAS System for Windows, Ver. 9.3 のTTESTプロシジャを使用した。なお、実験室調査において用いた調査票については補録 3 を、印刷広告については補録 4 を参照されたい。

---

[6] 1 セット 6 枚の印刷広告を 4 パターン（競合広告数が多い製品カテゴリー／競合広告数が少ない製品カテゴリー＝タブレット端末／スニーカー、スニーカー／洗濯洗剤、洗濯洗剤／飴、飴／タブレット端末）作成・配布することによって、競合広告数の多少と製品カテゴリーの組み合わせを漏れなく考慮した。

[7] 「広告態度」の測定尺度は複数設定されているため、それらの平均値を用いた。

4−3　分析結果と含意

4−3−1　仮説 1：「情緒的手がかり」の「弁別性」

当該広告に対する「再生」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ 3.15 および 1.46 であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ 1.86 および 1.23 であった。両者の平均値の差、標準偏差、および t 値は、それぞれ 1.30、1.35、および 2.50 であり、両者の平均値の間に 5%水準で有意な差があることが示された。

一方、当該広告に対する「広告態度」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ 4.37 および 1.29 であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ 3.18 および 1.22 であった。両者の平均値の差、標準偏差、および t 値は、それぞれ 1.19、1.26、および 2.46 であり、両者の平均値の間に 5%水準で有意な差があることが示された。分析結果は図表 3 に要約されるとおりである。

図表 3　平均値と平均値の差（競合広告数が多い場合と少ない場合）(1)：「情緒的手がかり」

従属変数	競合広告数	平均値（標準偏差）	
再生	多い	3.15（1.46）	
再生	少ない	1.86（1.23）	
広告態度	多い	4.37（1.29）	
広告態度	少ない	3.18（1.22）	
従属変数	平均値の差（標準偏差）	*p* 値	t 値
再生（競合広告数が多い－競合広告数が少ない）	1.30[b]（1.35）	0.02	2.50
広告態度（競合広告数が多い－競合広告数が少ない）	1.19[b]（1.26）	0.02	2.46

ただし、平均値の差に付された[b]は 5%水準で有意。

以上の結果より、仮説 1「当該広告の『情緒的手がかり』が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する『再生』および『広告態度』の水準は、競合広告数が少ない場合に比して、競合広告数が多い場合の方が高い」は支持された。すなわち、「情緒的手がかり」の「弁別性」が高い広告は、競合広告数が少なく、広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合に比して、競合広告数が多く、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合の方が、広告に対する記憶および評価の両側面に対してより高い有効性を発揮するということが示唆された。

4−3−2　仮説 2：「合理的手がかり」の「弁別性」

当該広告に対する「再生」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ 1.92 および 1.04 であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ 2.85 および 0.99 であった。両者の平均値の差、標準偏差、および t 値は、それぞれ−0.92、1.01、および−2.32 であり、両者の平均値の間に 5%水準で有意な差があることが示された。

一方、当該広告に対する「広告態度」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ 3.48 および 0.94 であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ 4.77 および 1.13 であった。両者の平

均値の差、標準偏差、およびt値は、それぞれ−1.29、1.04、および−3.15であり、両者の平均値の間に1%水準で有意な差があることが示された。分析結果は図表4に要約されるとおりである。

図表4　平均値と平均値の差（競合広告数が多い場合と少ない場合）（2）:「合理的手がかり」

従属変数	競合広告数	平均値（標準偏差）	
再生	多い	1.92（1.04）	
再生	少ない	2.85（0.99）	
広告態度	多い	3.48（0.94）	
広告態度	少ない	4.77（1.13）	
従属変数	平均値の差（標準偏差）	*p*値	t値
再生（競合広告数が多い−競合広告数が少ない）	−0.92[b]（1.01）	0.03	−2.32
広告態度（競合広告数が多い−競合広告数が少ない）	−1.29[a]（1.04）	0.00	−3.15

ただし、平均値の差に付された[a]は1%水準で有意、[b]は5%水準で有意。

以上の結果より、仮説 2「当該広告の『合理的手がかり』が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する『再生』および『広告態度』の水準は、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が高い」は支持された。すなわち、「合理的手がかり」の「弁別性」が高い広告は、競合広告数が多く、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合に比して、競合広告数が少なく、広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合の方が、広告に対する記憶および評価の両側面に対してより高い有効性を発揮するということが示唆された。

4−3−3　仮説3:「発見的手がかり」の「弁別性」

当該広告に対する「再生」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ2.09および1.22であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ3.50および0.97であった。両者の平均値の差、標準偏差、およびt値は、それぞれ−1.41、1.11、および−2.91であり、両者の平均値の間に1%水準で有意な差があることが示された。

一方、当該広告に対する「広告態度」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ3.23および1.10であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ4.25および1.39であった。両者の平均値の差、標準偏差、およびt値は、それぞれ−1.02、1.25、および−1.87であり、両者の平均値の間に10%水準で有意な差があることが示された。分析結果は図表5に要約されるとおりである。

図表５　平均値と平均値の差（競合広告数が多い場合と少ない場合）(3):「発見的手がかり」

従属変数	競合広告数	平均値（標準偏差）	
再生	多い	2.09 (1.22)	
再生	少ない	3.50 (0.97)	
広告態度	多い	3.23 (1.10)	
広告態度	少ない	4.25 (1.39)	
従属変数	平均値の差（標準偏差）	*p* 値	t 値
再生（競合広告数が多い－競合広告数が少ない）	−1.41[a] (1.11)	0.01	−2.91
広告態度（競合広告数が多い－競合広告数が少ない）	−1.02[c] (1.25)	0.08	−1.87

ただし、平均値の差に付された [a] は 1%水準で有意、[c] は 10%水準で有意。

以上の結果より、仮説 3「当該広告の『発見的手がかり』が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する『再生』および『広告態度』の水準は、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が高い」は支持された。すなわち、「発見的手がかり」の「弁別性」が高い広告は、競合広告数が多く、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合に比して、競合広告数が少なく、広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合の方が、広告に対する記憶および評価に対してより高い有効性を発揮するということが示唆された。

4−3−4　含意

分析結果から得られる含意は、以下の 2 点である。1 点目は、競合広告数が多い場合、当該広告の「情緒的手がかり」(広告におけるドラマ、視覚を刺激する写真や画像、および音楽) と競合広告のそれの差異を大きくすることによって、高い水準の「再生」を獲得したり、広告に対する強い態度形成を消費者に促進したりすることが可能になるということである。消費者が 1 日あたり平均で 300〜600 にも及ぶ広告に露出するようになっている（Burke and Srull, 1988）ことを鑑みれば、「競争的広告効果」に対する抑制力が「情緒的手がかり」にのみ観察されたことは、実務的にも大きな示唆に富んでいる。

2 点目は、競合広告数が少ない場合、当該広告の「合理的手がかり」(広告における競合製品との差異を指し示すメッセージや当該製品の優位性を明示する主張)、あるいは「発見的手がかり」(広告に登場するブランドや広告エンドーサ) と競合広告のそれの差異を大きくすることによって、高い水準の「再生」を獲得したり、広告に対する強い態度形成を消費者に促進したりすることが可能になるということである。しかしながら、あくまでも「競争的広告効果」が弱い場合に限り、「合理的手がかり」および「発見的手がかり」は有効であるということに注意しなければならない。

第５章　本論の限界と今後の研究課題

本論の理論的・実証的検討には 2 点の限界が存在している。1 点目は、仮説の提唱に際して、競合広告数が多く「競争的広告効果」が強い状況と、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い状況、および、競

合広告数が少なく「競争的広告効果」が弱い状況と、広告に対する消費者の情報処理動機が強い状況を、それぞれ類推によって同一視したことである。これらの状況は同一であるという前提に関して、理論的精緻化の余地が残されているかもしれない。2 点目は、実験室調査の実施方法である。本論は、「情緒的手がかり」として画像情報、「発見的手がかり」としてブランドを設定したものの、「情緒的手がかり」として広告におけるドラマおよび音楽、「発見的手がかり」として広告エンドーサも設定する必要性があったかもしれない。

今後の研究課題としては、次の 2 点が考えられる。1 点目は、広告表現手がかりの有効性を測定するに際して、より多くの従属変数を設定することである。今回は既存研究を丹念に調査したうえで、「再生」および「広告態度」を設定したものの、図表 1 に要約されているとおり、複数の既存研究において用いられているその他の従属変数、すなわち、「購買意図」、「注意」、「ブランド態度」、および「再認」を検討することも有意義であろう。2 点目は、「発見的手がかり」の性質に対する解釈である。本論は、推論を経て消費者に認知されるという点において、「発見的手がかり」は「情緒的手がかり」と異なるという MacInnis, *et al.*（2002）の主張を援用した。しかしながら、彼らは、「発見的手がかり」が情緒的な説得をも促進するという見解に対しても一定の理解を示しているため、改めて「発見的手がかり」の理論的定義について検討することは急務であろう。今後は、本章に挙げた限界および課題を克服することによって、「競争的広告効果」に関する知見をより深化させていくことが望まれる。

（記） 本稿の執筆に際して、様々な形でお力添えいただいた方々に深く感謝し、心よりお礼申し上げます。小野晃典先生へ。いろいろと頭を捻ってはみましたが、やはり、小野先生から賜った学恩に対する感謝を、ほんの数行で表現することは到底できません。ですので、今後の僕自身の行動によって、それを思う存分表現させてください。千葉貴宏さんへ。商学会賞の締め切り直前、窮地を救っていただいたことは忘れません。千葉さんのように、勝負所で後輩を救えるような先輩になれるよう、日々勉学に取り組んでいきたいと思います。黒沢祐介さんへ。直接ご指導していただいた期間こそ短いですが、「こうすれば、黒沢さんもダメ出しをしないだろう、褒めてくれるだろう」と何度も想像したことは、間違いなく、僕の論文執筆を駆動する力となりました。猿渡裕也君へ。去年の三田論に引き続き、実証分析に関するアイデアをくれてありがとう。ナイフのように鋭く、解決策を提示してくれる同期がいることを誇りに思います。清水鈴さんへ。スカイプ上で、英文の解釈に力を貸してくれてありがとう。また再会できることを、ゼミ生一同心待ちにしています。

参考文献

Aaker, David A. and John G. Myers (1975), *Advertising Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 野中郁次郎・池上 久訳（1978），『アドバタイジング・マネジメント ――広告意思決定のマネジメント――』，東洋経済新報社.

Anand, Punam and Brian Sternthal (1990), “Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition

Effects in Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 345–353.

Bagozzi, Richard P. and Alvin J. Silk (1983), "Recall, Recognition, and the Measurement of Memory for Print Advertisements," *Marketing Science*, Vol. 2, No. 3, pp. 95–134.

Baumgardner, Michael H., Michael R. Leippe, David L. Ronis, and Anthony G. Greenwald (1983), "In Search of Reliable Persuasion Effects: Associative Interference and Persistence of Persuasion in a Message-Dense Environment," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 3, pp. 524–537.

Burke, Raymond R. and Thomas K. Srull (1988), "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 55–68.

Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1979), "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 1, pp. 97–109.

Campbell, Margaret C. and Kevin L. Keller (2003), "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 292–304.

Chandy, Rajesh K., Gerard J. Tellis, Deborah J. MacInnis, and Pattana Thaivanich (2001), "What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 399–414.

Clarke, Darral G. (1973), "Sales-Advertising Cross-Elasticities and Advertising Competition," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 3, pp. 250–261.

Danaher, Peter J., Andre Bonfrer, and Sanjay Dhar (2008), "The Effect of Competitive Advertising Interference on Sales for Packaged Goods," *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 211–225.

Franz, Julie (1986), "$95 Billion for What: Ads Remembered as Forgettable in 1985," *Advertising Age*, Vol. 57, No. 3, p. 4.

Gibson, Lawrence D. (1983), "Not Recall," *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 39–46.

Homer, Pamela M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 78–86.

Keller, Kevin L. (1987), "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 316–333.

——— (1991), "Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 463–476.

Kent, Robert J. and Chris T. Allen (1994), "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 97–105.

岸 志津恵（2002），「広告研究における消費者理解」，『日経広告研究所報』，第 38 巻，第 3 号，pp. 2–9.

Kotler, Philip (2003), *Marketing Management, 11th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Laroche, Michel, Mark Cleveland, and Irene Maravelakis (2006), "Competitive Advertising Interfer-

ence and Ad Repetition Effects: Comparing High-Share and Low-Share Brands," *International Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 3, pp. 271-307.

Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie, and George E. Belch (1983), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness; Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 532-539.

MacInnis, Deborah J., Ambar G. Rao, and Allen M. Weiss (2002), "Assessing When Increased Media Weight of Real-World Advertisements Helps Sales," *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 4, pp. 391-407.

MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 48-65.

Moscovitch, Morris and Fergus I. M. Craik (1976), "Depth of Processing, Retrieval Cues, and Uniqueness of Encoding as Factors in Recall," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 15, No. 4, pp. 447-458.

中島義明・安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁桝算男・立花政夫・箱田裕司（1999），『心理学辞典』，有斐閣.

Ray, Michael L. and Alan G. Sawyer (1971), "Repetition in Media Models: A Laboratory Technique," *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 20-29.

Ross, Harold L. (1982), "Recall Versus Persuasion: An Answer," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 13-16.

Schultz, Randall L. and Dick R. Wittink (1976), "The Measurement of Industry Advertising Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 71-75.

Stewart, David W. (1986), "The Moderating Role of Recall, Comprehension, and Brand Differentiation on the Persuasiveness of Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 43-47.

Telser, Lester G. (1962), "Advertising and Cigarettes," *Journal of Political Economy*, Vol. 70, No. 5, pp. 471-499.

Unnava, H. Rao and Deepak Sirdeshmukh (1994), "Reducing Competitive Ad Interference," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 403-411.

Vaughn, Richard (1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 57-66.

Webb, Peter H. (1979), "Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 225-236.

——— and Michael L. Ray (1979), "Effects of TV Clutter," *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 7-12.

参考資料

楽天ランキング市場 http://ranking.rakuten.co.jp/（2012 年 10 月 10 日最終アクセス）

補録１　調査票（予備調査）

製品ブランド名に関する消費者調査

卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回皆様からいただいた消費者データが，卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり，外部に漏洩したりすることはございません。

慶応義塾大学商学部　小野晃典研究会　第９期　竹内 亮介

１つの製品ブランドにつき、3 つの質問にご回答ください。1 つの製品カテゴリーにつき 10 製品×4 つの製品カテゴリー（タブレット端末、スニーカー、洗濯洗剤、飴）の合計 40 製品が以下に登場します。

A　タブレット端末

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の７つのうち，**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んでください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

1　右図のブランドについてお尋ねします。	
1－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
1－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
1－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

i Pad2

2　右図のブランドについてお尋ねします。	
2－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
2－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
2－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Sony Tablet S

3　右図のブランドについてお尋ねします。	
3－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
3－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
3－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

idea Pad Tablet A1

4　右図のブランドについてお尋ねします。	
4－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
4－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
4－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ICONIA TAB A500

5　右図のブランドについてお尋ねします。	
5－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
5－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
5－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Eee Pad Transforme

A　タブレット端末（続き）

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の７つのうち，**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んでください。

6　右図のブランドについてお尋ねします。	
6－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
6－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
6－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ICONIA TAB A100

7　右図のブランドについてお尋ねします。	
7－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
7－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
7－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

REGZA Tablet AT3SO

8　右図のブランドについてお尋ねします。	
8－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
8－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
8－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Eee Slate B121

9　右図のブランドについてお尋ねします。	
9－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
9－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
9－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ARROWS Tab LTE

10　右図のブランドについてお尋ねします。	
10－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
10－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
10－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

GALAXY Tab7.0Plus

B　スニーカー

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の７つのうち，**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んでください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

1　右図のブランドについてお尋ねします。	
1－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
1－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
1－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Nike Air Foamposite
One LE Metallic Red

2　右図のブランドについてお尋ねします。	
2－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
2－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
2－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

CANVAS-ALL-STAR-HI

3　右図のブランドについてお尋ねします。	
3－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
3－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
3－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

NEW BALANCE M996GY
MADE IN USA

4　右図のブランドについてお尋ねします。	
4－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
4－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
4－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

EWING ATLEITCS EWING
33 HI RETRO red/blk

5　右図のブランドについてお尋ねします。	
5－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
5－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
5－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Timberland
6 インチ ブーツ

B　スニーカー（続き）

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の７つのうち，**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んでください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

6　右図のブランドについてお尋ねします。	
6－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
6－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
6－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

EWING ATLEITCS EWING
33 HI RETRO wht/org-blu

7　右図のブランドについてお尋ねします。	
7－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
7－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
7－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

NIKE MAIN DRAW SL

8　右図のブランドについてお尋ねします。	
8－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
8－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
8－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

スウェード
チャッカスニーカー

9　右図のブランドについてお尋ねします。	
9－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
9－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
9－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

CLARKS WALLABEE ROCKY
MOUNTAIN FEATHERBED BROWN

10　右図のブランドについてお尋ねします。	
10－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
10－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
10－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

NIKE AIR JORDAN 7
RETRO blk

C　洗濯洗剤

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の７つのうち，**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んでください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

1　右図のブランドについてお尋ねします。	
1－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
1－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
1－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

EMBRY

2　右図のブランドについてお尋ねします。	
2－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
2－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
2－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

オキシクリーン

3　右図のブランドについてお尋ねします。	
3－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
3－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
3－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

液体マルセル

4　右図のブランドについてお尋ねします。	
4－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
4－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
4－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ニュービーズ NEO

5　右図のブランドについてお尋ねします。	
5－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
5－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
5－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

アタック NEO

C　洗濯洗剤（続き）

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の７つのうち，**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んでください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

ハイベックゼロ

6　右図のブランドについてお尋ねします。	
6－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
6－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
6－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ウルトラタイド
プラスファブリーズ

7　右図のブランドについてお尋ねします。	
7－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
7－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
7－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ハイター

8　右図のブランドについてお尋ねします。	
8－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
8－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
8－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

アラウ

9　右図のブランドについてお尋ねします。	
9－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
9－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
9－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Snuggle EX

10　右図のブランドについてお尋ねします。	
10－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
10－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
10－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

D　飴

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の７つのうち，**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んでください。

7…非常にそう思う
6…そう思う
5…ややそう思う
4…どちらでもない
3…あまりそう思わない
2…そう思わない
1…全くそう思わない

1　右図のブランドについてお尋ねします。	
1－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
1－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
1－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ふわりんか ソフトキャンディ
ビューティローズ味

2　右図のブランドについてお尋ねします。	
2－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
2－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
2－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

10 アソートキャンディー

3　右図のブランドについてお尋ねします。	
3－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
3－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
3－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ボイスケアのど飴

4　右図のブランドについてお尋ねします。	
4－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
4－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
4－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Dr. John's
フルーツハードキャンディ

5　右図のブランドについてお尋ねします。	
5－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
5－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
5－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

特濃 8.2 塩ミルク

D　飴（続き）

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の７つのうち，**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んでください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

6　右図のブランドについてお尋ねします。	
6－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
6－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
6－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

チュッパチャップス

7　右図のブランドについてお尋ねします。	
7－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
7－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
7－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

プロポリスキャンディ

8　右図のブランドについてお尋ねします。	
8－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
8－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
8－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

さわやか吐息
レモンライム

9　右図のブランドについてお尋ねします。	
9－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
9－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
9－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

フリスク　ペパーミント

10　右図のブランドについてお尋ねします。	
10－1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
10－2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
10－3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

オーラルケア スティッチ
キシリトールタブレット

補録２　予備調査２の結果

製品ブランドの中立性の平均値（1）：タブレット端末

製品ブランド名	平均値
Eee Pad Transforme	6.08
ICONIA TAB A500	5.93
idea Pad Tablet A1	5.87
Eee Slate B121	5.60
ICONIA TAB A100	5.47
ARROWS Tab LTE	5.02
Sony Tablet S	4.12
REGZA Tablet AT3SO	3.70
GALAXY Tab7.0Plus	3.37
i Pad2	2.65

製品ブランドの中立性の平均値（2）：スニーカー

製品ブランド名	平均値
スウェードチャッカスニーカー	4.93
EWING ATLEITCS EWING 33 HI RETRO wht / org-blu	4.82
CLARKS WALLABEE ROCKY MOUNTAIN FEATHERBED BROWN	4.67
NEW BALANCE M996GY MADE IN USA	4.25
EWING ATLEITCS EWING 33 HI RETRO red / blk	4.20
NIKE MAIN DRAW SL	3.69
NIKE AIR JORDAN7 RETRO blk	3.57
Nike Air Foamposite One LE Metallic Red	3.35
CANVAS-ALL-STAR-HI	3.00
Timberland 6 インチブーツ	2.59

製品ブランドの中立性の平均値（3）：洗濯洗剤

製品ブランド名	平均値
Snuggle EX	5.55
アラウ	5.50
ハイベックゼロ	5.32
EMBRY	5.10
液体マルセル	4.65
オキシクリーン	4.48
ウルトラタイドプラスファブリーズ	3.97
ハイター	3.92
ニュービーズ NEO	3.50
アタック NEO	3.32

製品ブランドの中立性の平均値（4）：飴

製品ブランド名	平均値
10 アソートキャンディ	5.32
プロポリスキャンディ	5.12
ふわりんかソフトキャンディビューティローズ味	5.05
ボイスケアのど飴	4.97
Dr. John's フルーツハードキャンディ	4.87
さわやか吐息　レモンライム	4.34
オーラルケア　スティッチ　キシリトールタブレット	3.57
特濃 8.2　塩ミルク	3.49
フリスク　ペパーミント	1.54
チュッパチャップス	1.49

補録３　調査票（本調査）

広告に関する消費者調査

卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回皆様からいただいた消費者データが，卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり，外部に漏洩したりすることはございません。

慶応義塾大学商学部　小野晃典研究会

第９期　竹内 亮介

STEP1

タブレット端末の広告を４枚（広告Ａ・Ｂ・Ｃ・Ｄ），飴の広告を２枚（広告ａ・ｂ）ご覧ください。※1 枚の広告につき 40 秒間程度，普段広告を見る際と同じようにご覧ください。

STEP2

広告を見ながら，調査Ａにご回答ください。

STEP3

7 分間休憩してください。その間は広告を見ないでください。

STEP4

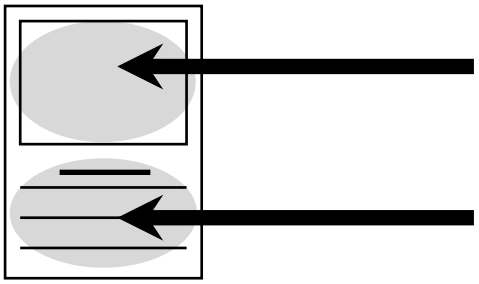
広告を見ずに，調査Ｂにご回答ください。

【調査 A】

タブレット端末の広告 A・B・C・D および飴の広告 a と広告 b を**見ながら**，以下の質問にご回答ください。

1. **広告 A** の内容の中で，広告 B・C・D と最も違いを感じるものを，次の 3 つから 1 つ選んでください。
画像情報　/　文字情報　/　広告に登場したブランドそのもの

2. **広告 a** の内容の中で，広告 b と最も違いを感じるものを，次の 3 つから 1 つ選んでください。
画像情報　/　文字情報　/　広告に登場したブランドそのもの



※この部分が「画像情報」です。

※この部分が「文字情報」です。

調査 A は終了です。
調査 B に進む前に 7 分間休憩してください。

【調査 B】

タブレット端末の広告 A・B・C・ D を**見ないで**，以下の質問にご回答ください。

3. 広告 A の内容について，記述式で回答してください。	
3-1　画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-2　太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
3-3　商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-4　メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
3-5　価格はいくらでしたか。	

4. 広告 A に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから，1 つ選んでください。	
4-1　**広告 A** は優れていた。	1　2　3　4　5　6　7
4-2　**広告 A** はすばらしかった。	1　2　3　4　5　6　7
4-3　**広告 A** は魅力的だった。	1　2　3　4　5　6　7
4-4　**広告 A** は感じが良かった。	1　2　3　4　5　6　7

調査 B は次ページに続きます。

【調査 B（続き）】

飴の広告 a・b を**見ないで**，以下の質問にご回答ください。

5. 広告 a の内容について，記述式で回答してください。	
5-1　画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-2　太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
5-3　商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-4　メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
5-5　価格はいくらでしたか。	

6. 広告 a に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから，1 つ選んでください。	
6-1　**広告 a** は優れていた。	1　2　3　4　5　6　7
6-2　**広告 a** はすばらしかった。	1　2　3　4　5　6　7
6-3　**広告 a** は魅力的だった。	1　2　3　4　5　6　7
6-4　**広告 a** は感じが良かった。	1　2　3　4　5　6　7

調査はすべて終了です。
ご協力ありがとうございました。

広告に関する消費者調査

卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回皆様からいただいた消費者データが，卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり，外部に漏洩したりすることはございません。

慶応義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　竹内 亮介

STEP1
スニーカーの広告を 4 枚（広告 A・B・C・D），タブレット端末の広告を 2 枚（広告 a・b）ご覧ください。※1 枚の広告につき 40 秒間程度，普段広告を見る際と同じようにご覧ください。

STEP2
広告を見ながら，調査 A にご回答ください。

STEP3
7 分間休憩してください。その間は広告を見ないでください。

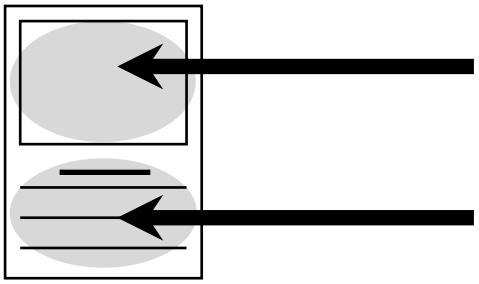
STEP4
広告を見ずに，調査 B にご回答ください。

【調査 A】

スニーカーの広告 A・B・C・D およびタブレット端末の広告 a と広告 b を**見ながら**，以下の質問にご回答ください。

3. **広告 A** の内容の中で，広告 B・C・D と最も違いを感じるものを，次の 3 つから 1 つ選んでください。
画像情報　/　文字情報　/　広告に登場したブランドそのもの

4. **広告 a** の内容の中で，広告 b と最も違いを感じるものを，次の 3 つから 1 つ選んでください。
画像情報　/　文字情報　/　広告に登場したブランドそのもの



※この部分が「画像情報」です。

※この部分が「文字情報」です。

調査 A は終了です。
調査 B に進む前に 7 分間休憩してください。

【調査 B】

スニーカーの広告 A・B・C・ D を**見ないで**，以下の質問にご回答ください。

3. 広告 A の内容について，記述式で回答してください。	
3-1　画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-2　太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
3-3　商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-4　メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
3-5　価格はいくらでしたか。	

4. 広告 A に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから，1 つ選んでください。	
4-1　**広告 A** は優れていた。	1　2　3　4　5　6　7
4-2　**広告 A** はすばらしかった。	1　2　3　4　5　6　7
4-3　**広告 A** は魅力的だった。	1　2　3　4　5　6　7
4-4　**広告 A** は感じが良かった。	1　2　3　4　5　6　7

調査 B は次ページに続きます。

【調査 B（続き）】

タブレット端末の広告 a・b を**見ないで**，以下の質問にご回答ください。

5. 広告 a の内容について，記述式で回答してください。	
5-1　画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-2　太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
5-3　商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-4　メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
5-5　価格はいくらでしたか。	

6. 広告 a に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから，1 つ選んでください。	
6-1　**広告 a** は優れていた。	1　2　3　4　5　6　7
6-2　**広告 a** はすばらしかった。	1　2　3　4　5　6　7
6-3　**広告 a** は魅力的だった。	1　2　3　4　5　6　7
6-4　**広告 a** は感じが良かった。	1　2　3　4　5　6　7

調査はすべて終了です。
ご協力ありがとうございました。

広告に関する消費者調査

卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回皆様からいただいた消費者データが，卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり，外部に漏洩したりすることはございません。

慶応義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　竹内 亮介

STEP1
洗濯洗剤の広告を 4 枚（広告 A・B・C・D），スニーカーの広告を 2 枚（広告 a・b）ご覧ください。※1 枚の広告につき 40 秒間程度，普段広告を見る際と同じようにご覧ください。

STEP2
広告を見ながら，調査 A にご回答ください。

STEP3
7 分間休憩してください。その間は広告を見ないでください。

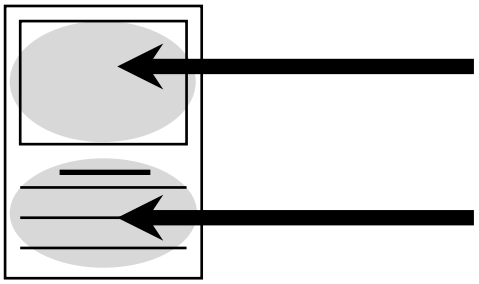
STEP4
広告を見ずに，調査 B にご回答ください。

【調査 A】

洗濯洗剤の広告 A・B・C・D およびスニーカーの広告 a と広告 b を**見ながら**，以下の質問にご回答ください。

5. **広告 A** の内容の中で，広告 B・C・D と最も違いを感じるものを，次の 3 つから 1 つ選んでください。
画像情報　/　文字情報　/　広告に登場したブランドそのもの

6. **広告 a** の内容の中で，広告 b と最も違いを感じるものを，次の 3 つから 1 つ選んでください。
画像情報　/　文字情報　/　広告に登場したブランドそのもの



※この部分が「画像情報」です。

※この部分が「文字情報」です。

調査 A は終了です。
調査 B に進む前に 7 分間休憩してください。

【調査 B】

洗濯洗剤の広告 A・B・C・ D を**見ないで**，以下の質問にご回答ください。

3. 広告 A の内容について，記述式で回答してください。	
3-1　画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-2　太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
3-3　商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-4　メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
3-5　価格はいくらでしたか。	

4. 広告 A に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから，1 つ選んでください。	
4-1　**広告 A** は優れていた。	1　2　3　4　5　6　7
4-2　**広告 A** はすばらしかった。	1　2　3　4　5　6　7
4-3　**広告 A** は魅力的だった。	1　2　3　4　5　6　7
4-4　**広告 A** は感じが良かった。	1　2　3　4　5　6　7

調査 B は次ページに続きます。

【調査 B（続き）】

スニーカーの広告 a・b を**見ないで**,
以下の質問にご回答ください。

5. 広告 a の内容について，記述式で回答してください。	
5-1　画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-2　太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
5-3　商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-4　メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
5-5　価格はいくらでしたか。	

6. 広告 a に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから，1 つ選んでください。	
6-1　**広告 a** は優れていた。	1　2　3　4　5　6　7
6-2　**広告 a** はすばらしかった。	1　2　3　4　5　6　7
6-3　**広告 a** は魅力的だった。	1　2　3　4　5　6　7
6-4　**広告 a** は感じが良かった。	1　2　3　4　5　6　7

調査はすべて終了です。
ご協力ありがとうございました。

広告に関する消費者調査

卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回皆様からいただいた消費者データが，卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり，外部に漏洩したりすることはございません。

慶応義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　竹内 亮介

STEP1
飴の広告を 4 枚（広告 A・B・C・D），洗濯洗剤の広告を 2 枚（広告 a・b）ご覧ください。※1 枚の広告につき 40 秒間程度，普段広告を見る際と同じようにご覧ください。

STEP2
広告を見ながら，調査 A にご回答ください。

STEP3
7 分間休憩してください。その間は広告を見ないでください。

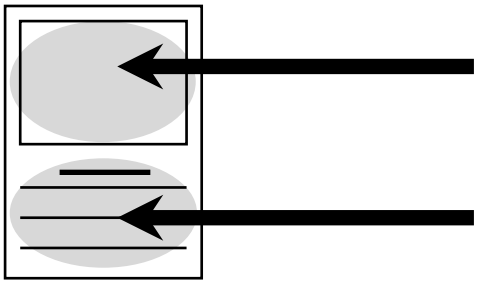
STEP4
広告を見ずに，調査 B にご回答ください。

【調査 A】

飴の広告 A・B・C・D および洗濯洗剤の広告 a と広告 b を**見ながら**，以下の質問にご回答ください。

7. **広告 A** の内容の中で，広告 B・C・D と最も違いを感じるものを，次の 3 つから 1 つ選んでください。
画像情報　/　文字情報　/　広告に登場したブランドそのもの

8. **広告 a** の内容の中で，広告 b と最も違いを感じるものを，次の 3 つから 1 つ選んでください。
画像情報　/　文字情報　/　広告に登場したブランドそのもの



※この部分が「画像情報」です。

※この部分が「文字情報」です。

調査 A は終了です。
調査 B に進む前に 7 分間休憩してください。

【調査 B】

飴の広告 A・B・C・ D を**見ないで**,
以下の質問にご回答ください。

3. 広告 A の内容について，記述式で回答してください。	
3-1　画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-2　太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
3-3　商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-4　メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
3-5　価格はいくらでしたか。	

4. 広告 A に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから，1 つ選んでください。	
4-1　**広告 A** は優れていた。	1　2　3　4　5　6　7
4-2　**広告 A** はすばらしかった。	1　2　3　4　5　6　7
4-3　**広告 A** は魅力的だった。	1　2　3　4　5　6　7
4-4　**広告 A** は感じが良かった。	1　2　3　4　5　6　7

調査 B は次ページに続きます。

【調査 B（続き）】

洗濯洗剤の広告 a・b を**見ないで**，以下の質問にご回答ください。

5. 広告 a の内容について，記述式で回答してください。	
5-1　画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-2　太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
5-3　商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-4　メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
5-5　価格はいくらでしたか。	

6. 広告 a に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから，1 つ選んでください。	
6-1　**広告 a** は優れていた。	1　2　3　4　5　6　7
6-2　**広告 a** はすばらしかった。	1　2　3　4　5　6　7
6-3　**広告 a** は魅力的だった。	1　2　3　4　5　6　7
6-4　**広告 a** は感じが良かった。	1　2　3　4　5　6　7

調査はすべて終了です。
ご協力ありがとうございました。

補録４　印刷広告

商品名：Eee Pad Transforme　　￥28,000

新感覚デジタルデバイス

Android 3.1 Honeycomb搭載

薄さ12.98mm、重さ680gの新世代タブレット誕生

タブレット側の薄さは12.98mm、重さは680g、どこにでも気軽に持って行けるスリムで軽いタブレットです。モバイルキーボードドックと合体した状態でさえ、薄さはわずか28mm、重さも1.3kgしかありません。

Office互換ソフトなどアプリケーションも充実

Office互換ソフト「Polaris(R) Office(R)」をプリインストールし、ビジネスシーンでも自在に活用できます。便利なクラウドの世界はもちろん、マンガ・書籍・写真集などの人気の電子書籍やナビゲーションソフト・地図ソフトまで堪能できます。

lenovo

商品名：idea Pad Tablet A1　　￥30,000

小さなサイズ、大きな楽しさ

様々な機能を備えたエントリータブレット

画面は大きいのに持ち運びやすい

液晶画面は、見やすい7.0型ワイドHD 1024x600ドット。
サイズは驚きの195x125x11.95mm。

なんと10以上のアプリを標準搭載

Lenovo App Shop はもちろんのこと、Android Marketからも
アプリをインストールすることが可能です。

acer

商品名：ICONIA TAB A500　　￥25,000

スマホより高性能なのに低価格

Android搭載タブレット

パワフルなプロセッサを10.1インチワイド画面

動画をドラマティックに映し出す、高解像度の大画面。720pの高精細なHD動画も自然な動きで楽しめます。

Photo Browser 3D

アルバム感覚で写真を見られる独自アプリ「Photo Browser 3D 」を搭載。両手の親指を画面に置きながらタブレットを動かすと、自動的に写真がめくれます。

商品名：Eee Slate B121　　￥32,000

PCのパワーに、タブレットの自由を。

インテル® Core™ i5-470UMプロセッサーを
搭載する高速タブレットPC

高解像度、広視野角のワイドディスプレイ

縦横どちらの方向でも表示できる12.1型ワイドの高解像度（1,280×800）液晶ディスプレイを搭載。FFS（Fringe Field Switching）方式の採用により、178° の広い視野角と見る角度によって色が変化しにくい表示環境を実現しました。。

ペンで、タッチで、すぐに使える付属ソフトウェア

油彩や水彩などリアルなペインティングが可能な「ArtRage 3.0 Studio」、ペンを使用して手軽に手書きのメモを作成できる「Windows Journal」など、仕事や趣味にすぐに使えるソフトウェアをプリインストールしています。

WILDNATURE

商品名：スウェードチャッカスニーカー

￥15,000

アクティブとオシャレをMIX

抜群のアクセントにもなってくれる一足

足元から始めるコーディネート

軽快さのあるスニーカーにどこか落ち着きを感じるナチュラルな風合い。スタイルに加えて挿し色としての役割をも担います。

軽快な歩き心地

PUレザーの表地とキャンバスの裏地を使用したアッパーは、軽量で丈夫な作り。履き口の裏にはクッション材が施されています。

商品名

EWING ATLEITCS EWING 33 HI RETRO

￥20,000

EWING IS BACK!

KNICKS所属の名センター”Patrick Ewing”
シューズブランドが遂に復刻！！

90年代を知る方にはたまらないスペシャルなデザイン

丸みを帯びたフォルム、分厚いシュータンにハイカットの踵部分には背番号「33」のストラップ!!そして、シュータン＆踵には大きく“EWING”の文字が！

名選手の動きに近づける！

歴史に名を残す名選手であるユーイングの足元を支えたモデルの復刻はNYニックスファンは勿論、フリーク必見の大人気間違いなしな1足です!!限られた店舗でリリースされ、現地でも大きな話題となりました。

商品名：NEW BALANCE M996GY
￥15,000

根強い人気を誇る名作モデル

大人気間違いなし!!急げ!!

完成されたデザイン

990シリーズの人気を不動にした1988年デビューのNEW BALANCE M996にMADE IN U.S.Aの定番カラーが登場です。合わせ易さと目立ちやすさを保証します。

卓越した機能

アッパーにスエード、メッシュを組み合わせた合わせ易いモデル!!C-CAP、ENCAPといったコンフォート機能も搭載しハイレベルの安定性とクッション性を実現しました。

Clarks

商品名：CLARKS WALLABEE ROCKY MOUNTAIN FEATHERBED BROWN

￥12,000

カジュアルシューズの代名詞

常に履き易さと快適さを追求し続ける

伝統に裏打ちされたデザイン性

継ぎ目の無い一枚革を使ったウエスタンヨークをアイコンとしたRocky Mountain Featherbed（ロッキーマウンテンフェザーベッド）と、一枚革を袋縫いに仕上げるワラビーのコラボモデル。

足を優しく包みこむクッション性

CLARKS最大の特徴であるアウトソール"クレープソール"は非常に弾力性のあるクッショニングに優れたゴムを使用。履き心地もよく擦れも少ないので長く愛用できます。

発売元：ボーテ ド ラボ ジャパン

商品名：EMBRY　　￥1,000

高級ホテルのスイートルームの香り

人気のフレグランス洗剤

ふんわり仕上げ

柔軟成分である「シルクプロテイン」を配合。摩擦を減らして絡みを抑えて、優しく洗い上げることを目的としています。柔軟剤なしでもふわっと柔らかく仕上げます。

こだわりの洗浄力

仕上がりの満足度を追求し、しっかり汚れが落ちる配合をめざし試作を重ね、製品化にたどりつきました。

株式会社
サンワールド

商品名：ハイベックゼロ　　￥3,100

ご自宅がクリーニング屋さんに

家の洗濯機で誰でも簡単に洗えるんです！

満足の洗い上がりを実現

植物系溶剤配合で洗い上がりは柑橘系の香り。

簡単に、素早く、お洗濯が終わります

つけこみ時間が5分～10分なので衣類への負担を軽減できます。初めての方でも、お洗濯ガイドブック・計量スプーン付で安心！

SARAYA

商品名：アラウ　　￥350

こんな自然派せっけん、欲しかった

そんなお客様の声にお応えしました

ふっくら吸水仕上げ

ヤシから生まれたせっけん成分（ヤシ油、オレイン酸）でアラウ。洗浄力と溶解性に優れた、使いやすい液体せっけんです。

しっかり汚れを落とします

それぞれの使用シーンに合わせ厳選されたせっけん成分からできた無添加せっけんなので、洗浄力に自信があります。

Sun™
Products Corporation

商品名：Snuggle EX　　￥600

優雅で甘い香りをあなたに

EXシリーズの一番人気！！

洗い上がりの香りに驚くはず

ワイルドオーキッド（蘭）と甘いバニラビーンズをブレンドしたとってもスイートな香りが、長時間続きます。

シリーズ最強の洗浄力

自社の開発力を活かして、圧倒的な洗浄力を実現しました。

Kracie

商品名：ふわりんかソフトキャンディビューティローズ味
￥120

食べるフレグランス

忙しいあなたのエチケット＆ビューティを応援します。

甘い香りが優しくふんわり香ります

バラの花びらエキス配合。ヒアルロン酸・ビタミンC・コラーゲンもたっぷり。

高いお客様満足度

・手軽に食べられる。香も気にいっています。（20代女性）
・想像以上に美味しいです。（30代女性）

おいしい、しあわせ
nisshin dolce

商品名：10アソートキャンディ　　￥600

たっぷり200粒

ずっと続く味覚のバラエティ

10種の彩り

おいしい10種類（レモン、パイン、イチゴ、アップル、メロン、ピーチ、オレンジ、ブルーベリー、グレープ、マンゴー）のフルーツキャンディ。

お子様にも大好評！

子供や子供の友達におしげもなく食べさせられる！（30代女性）
子供たちが大喜びで毎日食べています。（40代男性）

KANRO

商品名：ボイスケアのど飴　　￥1,400

あなたの声のミカタ

声を大事にする人ののための のど飴

音楽大学声楽科との共同開発

のどや声への意識の高い彼らのアドバイスのもと、プロポリス並びにのどにやさしい7つのハーブを使用し、ほどよいメントール感のある味わいに仕上げました。

プレゼントにも最適

喉のケアに気を使っている方へのプレゼントとして購入しましたが、かなり好評のようです。（40代男性）

森川健康堂株式会社
MORIKAWAKENKODO

商品名：プロポリスキャンディ　￥630

プロポリス

リラックスしたい方におすすめ

毎日の健康にプロポリスキャンディーを

フラボノイドやビタミンの豊富なミツバチが巣の構築のためにハーブなどの新芽や樹液を用いて創る抗菌物質である高品質プロポリスを新鮮なアカシアハチミツで包み込み、健康のど飴に仕上げました。

刺激と甘さのハーモニー

独特の刺激とハチミツのさっぱりした甘さのハーモニーが絶妙です。（20代男性）

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

自社製品間の比較広告 *
――消費者の購買意図形成に及ぼす影響――

戸羽 智美

近年、2 種類の自社製品を同一の広告内に登場させて比較する新しいタイプの比較広告が人気を博している。比較広告に関する既存研究は数多く存在するものの、本論が研究対象とするような比較広告に関する研究は皆無であり、同一の広告内に登場した 2 種類の自社製品にどのような帰結がもたらされるかについては未だ解明されていない。そこで本論は、独自の概念モデルを構築することによって、自社製品間の比較広告による、自社製品の購買意図形成プロセスを探究する。

第１章　はじめに

1－1　問題意識

近年、2 種類の自社製品を同一の広告内に登場させて比較する新しいタイプの比較広告が人気を博している。具体例としては、株式会社明治がお菓子の「きのこの山」と「たけのこの里」を、日本コカ･コーラ株式会社が缶コーヒーの「ジョージアエメラルドマウンテンブレンド」と「ジョージアエメラルドマウンテン微糖」を登場させて行っている比較広告が挙げられる。このような 2 種類の自社製品を比較する比較広告に消費者が露出した際に、自分が愛用している製品に対して「負けてほしくない」という感情を抱くことによって、その製品の「購買意図」が高まるだけでなく、もう一方の製品に対して注意や興味が喚起されることによって、本来自分が愛用していなかった製品の「購買意図」も高まるということが期待されるだろう。

日本広告審査機構（JARO）の定義によれば、比較広告とは、「広告主が企業・製品・サービスなどの広告において、競争関係にある企業・製品・サービスなどの比較対象を明示するか、または明らかにそれとわかる手法で暗示し、客観的な評価に訴え得る事実やデータなどに基づいて、自己の優位性または特徴を表現する広告」を指す(八巻，1994，p. 272)。この定義に明示されているとおり、一般的に想定される比較広告とは、自社製品と他社製品を比較する広告であり、実際に、比較広告に関する既存研究の大半も、自社製品と他社製品の比較広告を研究対象としている（e.g., Wilkie and Farris, 1975; Prasad, 1976; Goodwin and Etgar, 1980; 石橋・中谷内，1991；濱，1991; Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, and Barnes, 1997)。また、自社製品間の比較広告に関する唯一の研究である Yagci, Biswas, and Dutta（2009）も、ブランド拡張前の旧製品

* 本論は、『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学) 2012 年度号に掲載予定の論文である。

とブランド拡張後の新製品の間の比較広告を研究対象としている。したがって、本論が研究対象とするような、昨今人気を博している、広告内に登場する 2 種類の自社製品が有するメリットまたはデメリットを強調し合うような比較広告は、著者の知り得る限り存在していないのが現状である。

さらに、これまでの比較広告研究は、比較広告におけるコミュニケーション効果を非比較広告におけるコミュニケーション効果と単純比較することによって、比較広告の有効性を主張してきた。すなわち、これらの研究は、t 検定あるいは分散分析を用いて、「比較広告は、非比較広告に比して、広告メッセージの再生水準が高い」(Prasad, 1976)、「比較広告は、非比較広告に比して、広告に対する注意の水準が高い」(石橋・中谷内, 1991; 濱, 1991; Grewal, *et al.*, 1997)、「ブランド内比較広告は、ブランド間比較広告に比して、ブランドに対する態度、広告に対する態度、および購買意図の水準が高い」(Yagci, *et al.*, 2009) といった主張を行うに留まっている。比較広告がいかなるプロセスを介して消費者の広告対象製品の購買意図に対してより大きな影響を及ぼすのかということを吟味した研究は皆無なのである。

そこで、本論においては、2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告に焦点を合わせた上で、自社製品間の比較広告が、どのようなプロセスを経て、製品の購買意図に対して影響を及ぼすのかということを描写した独自の概念モデルを構築したい。その際に、本論は、広告に露出した消費者の購買意図形成プロセスを描写した二重媒介仮説 (Lutz, 1977; Holbrook, 1978) を援用する。二重媒介仮説とは、広告に露出した消費者は、その広告に対する態度を介して、広告対象の製品に対する態度を形成する一方、製品の認知を介して、その製品に対する態度を形成するという、広告露出から購買意図形成までの消費者の心理プロセスを描写したモデルである。本論の主たる目的は、二重媒介仮説を拡張し、2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告が消費者の購買意図形成プロセスに及ぼす影響について、独自の概念モデルを構築し、その経験的妥当性を吟味することである。

1−2 本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。第 2 章においては、既存研究レビューを行って、既存研究の成果および課題について検討し、本論の方向性を明示する。つづく第 3 章においては、第 2 章で概観した既存研究を参照しながら、概念モデルを構築する。さらに第 4 章においては、第 3 章で構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査および多変量解析技法を用いて実証分析を行い、分析結果、および分析結果から得られる知見について言及する。最終章である第 5 章においては、本論の要約と成果および今後の課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

2−1 広告に露出した消費者の購買意図形成プロセス

本節においては、2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告が消費者の購買意図形成プロセ

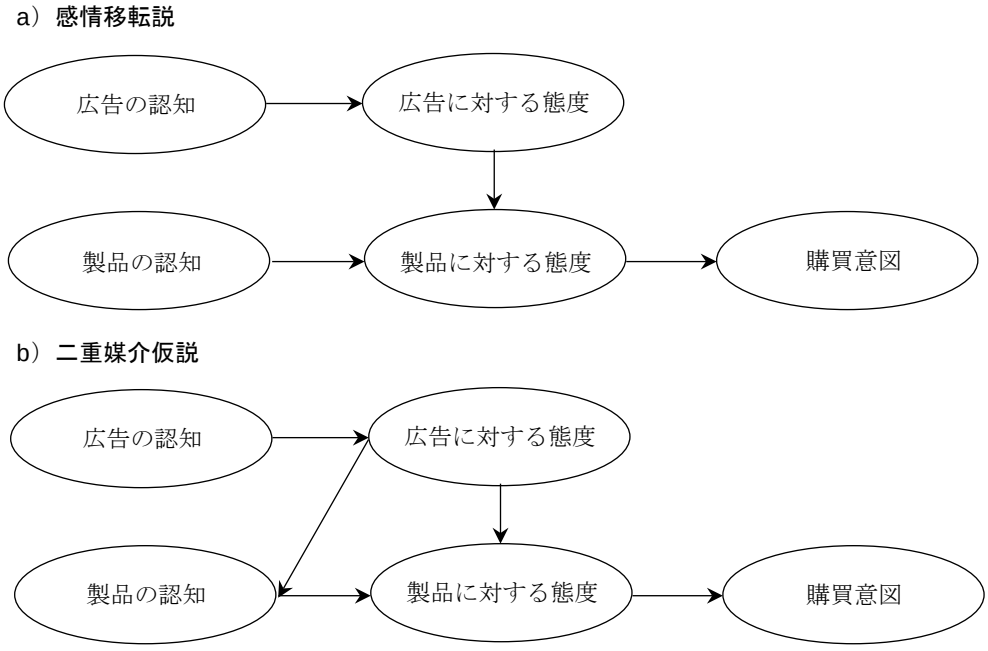
スに及ぼす影響について、独自の概念モデルを構築するに先立って、既存研究として援用可能な基本モデルを検討したい。

広告に露出した消費者の購買意図形成プロセスを描写した研究群においては、「広告に対する態度」、「製品の認知」、および「製品に対する態度」などの媒介変数を巡って、4 種類に大別される異なった仮説がそれぞれ展開されている。

第 1 の仮説は、感情移転説（Shimp, 1981; Mitchell and Olson, 1981）である。これは、「広告に対する態度」が「製品に対する態度」を介して「購買意図」に影響を及ぼすという仮説である。第 2 の仮説は、二重媒介仮説（Lutz, 1977; Holbrook, 1978）である。これは、「広告に対する態度」が「製品の認知」および「製品に対する態度」の双方を介して「購買意図」に影響を及ぼすという仮説である。第 3 の仮説は、相互媒介説（Lutz, MacKenzie, and Belch, 1983）である。これは、「製品に対する態度」が「広告に対する態度」と相互作用しつつ「購買意図」に影響を及ぼすという仮説である。第 4 の仮説は、独立影響仮説（Howard, 1977）である。これは、「広告に対する態度」が「製品に対する態度」に及ぼす影響を否定し、その代わりに「広告に対する態度」が「製品に対する態度」とともに「購買意図」に直接的に影響を及ぼすという仮説である。これら 4 種類の仮説は、図表 1 に要約されるとおりである。

MacKenzie, Lutz, and Belch（1986）は、上記の 4 つのモデルを比較した結果、二重媒介仮説に他の因果的関係を追加的に想定しても説明力が向上しなかったことから、二重媒介仮説が最も適切なモデルであると主張した。この主張は、同様の実証分析を行った Homer（1990）によっても支持されており、他の 3 つの仮説を支持する主張と比べて、二重媒介仮説を支持する主張が優勢である。

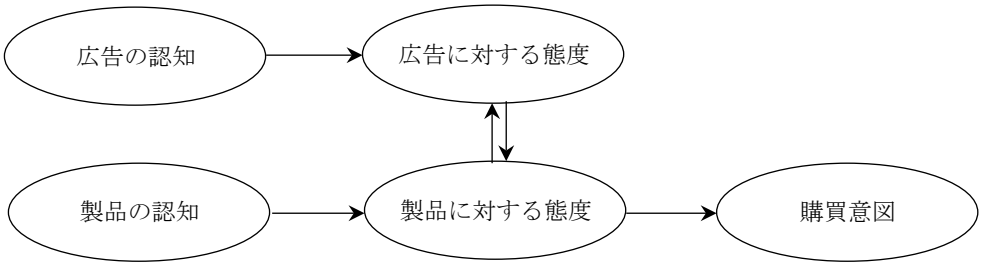
図表 1　広告に露出した消費者の購買意図形成プロセスに関する 4 つの仮説



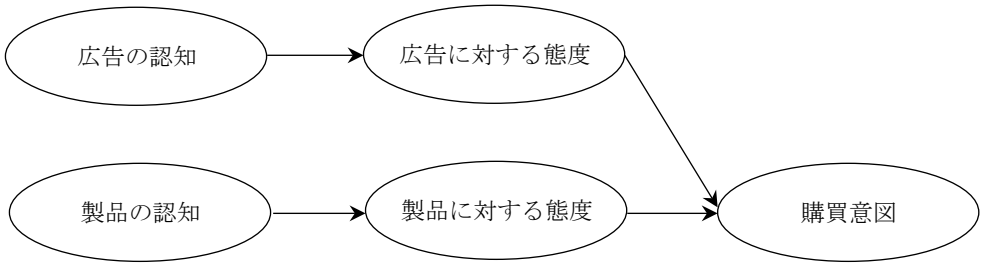
（出所）MacKenzie, *et al.*（1986）, p. 131. 邦訳は本論著者による。

図表 1　広告に露出した消費者の購買意図形成プロセスに関する 4 つの仮説（つづき）

c）相互媒介仮説



d）独立影響仮説



（出所）MacKenzie, *et al.*（1986）, p. 131. 邦訳は本論著者による。

2－2　比較広告

2－2－1　自社製品と他社製品の比較広告

比較広告研究の先駆である Wilkie and Farris（1975）は、比較広告にみられる 4 つの特徴を挙げた。第 1 の特徴は、比較という訴求形式が従来の一般形式である単独訴求と比べて受け手にとって新鮮であるため、比較広告は受け手の注意を集めやすいということである。第 2 の特徴は、製品が含有する特定の属性を比較対象のそれと見比べることによって相対的認識が容易になって、理解が進むため、比較広告はブランド知識を効率よく伝達しやすいということである。第 3 の特徴は、客観的に実証されていない内容を比較広告に含めてはいけないという規制があるため、比較広告は信頼性および誠実性を高めやすいということである。第 4 の特徴は、自社にとって肯定的かつ他社にとって否定的な内容を強調するため、比較広告は消費者の反論を増加させやすいということである。

Wilkie and Farris（1975）は、これら 4 つの特徴について実証分析を行わなかったが、その後、比較広告に関する実証研究も行われるようになった。Prasad（1976）は、比較広告および非比較広告のコミュニケーション効果に関して実証分析を行った。その結果、比較広告は非比較広告と比べて、広告メッセージの再生水準が高いものの、信憑性の水準が低いということが見出された。国内の比較広告研究においても、比較広告は非比較広告と比べて、広告そのものが目立つため、消費者の注意を喚起するものの、自社製品に対する信頼や好感の水準を引き下げるという結果が報告されている（e.g., 石橋・中谷内, 1991; 濱, 1991）。最近では、Grewal, *et al.*（1997）においても、比較広告は非比較広告と比べて、「注意」、「広告メッセージに対する再生」、「ブランドに対する再生」、および「メッセージ処理レベル」の水準は高いものの、「情報

源の信憑性」および「広告態度」の水準は低いということが見出された。

Goodwin and Etgar（1980）は、特徴的な比較広告研究を行っている。彼らは、それまで一元的に捉えられてきた比較広告を、他社製品名を明示しない「ブランド *X* 型比較広告」と、他社製品名を明示する「名指し型比較広告」に分類したうえで、両者のコミュニケーション効果を比較した。効果測定の結果、「ブランド *X* 型比較広告」は、自社製品に対する肯定的な気分を生み出したり、広告に対する認知を高めたりする点において効果的である一方、「名指し型比較広告」は、広告に対する気分を高揚させる点において効果的であるということが見出された。

2－2－2　自社製品間の比較広告

前述のとおり、比較広告に関する研究の大半は、自社製品と他社製品の比較広告を研究対象としていたが、自社製品間の比較広告を研究対象とした唯一の研究として、Yagci, *et al.*（2009）が挙げられる。彼らは、自社製品と他社製品を比較するブランド間比較広告と、自社製品間であるが異なるバージョンを比較するブランド内比較広告を区別した。ブランド間比較広告が従来の既存研究で想定されていた、自社製品と他社製品を比較する比較広告であるのに対して、ブランド内比較広告は、ブランド拡張前の旧製品とブランド拡張後の新製品を区別する比較広告である。実証分析の結果、ブランド間比較広告は、ブランド内比較広告と比べて、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」の水準が低いということが見出された。Yagci, *et al.*（2009）によれば、このような分析結果が得られたのは、ブランド内比較広告が、ブランド間比較広告に比べて、消費者に懐疑的、あるいは操作的という印象を与えにくいからではないかという。

Yagci, *et al.*（2009）は、自社製品間の比較広告を研究対象にしているものの、ブランド拡張前の旧製品とブランド拡張後の新製品を自社製品として取り扱っているという点で本論とは異なっている。本論が研究対象とするような、広告内に登場する 2 種類の自社製品が有するメリットまたはデメリットを強調し合うような比較広告に関する研究は、著者の知り得る限り存在していないのが現状である。

2－2－3　ユーモラス広告

比較広告をユーモア表現の 1 つとして捉える捉え方がある。岸・田中・嶋村（2000）および嶋村（2000）は、アメリカの比較広告は、競合製品や自社旧製品などと比較して、自社ブランドがいかに優れているかを示しているのに対して、日本の比較広告は、訴求ポイントを伝えるのに比較という方法が適切だからというよりも、比較を使って何か面白い表現は出来ないかというところから発想された、ユーモア表現の 1 つであると主張している。

李（1996）は、広告効果を規定する要因として、広告に対する消費者の様々な反応の中で、広告から知覚されたユーモアに注目し、その測定尺度を開発したうえで、広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響およびその過程における広告評価と製品関与の影響について実証分析を行った。実証分析の結果、ユーモアを知覚するほど、広告への注目度評価や、有用性評価は高い傾向にあったが、理解度評価、信頼性評価、情報性評価との関連性はそれほど高くないことが見出された。

以上より、ユーモラス広告は、製品特性を伝えることよりも製品の周辺的要素が強調されることによっ

て、消費者に面白さや楽しさを複合的に感じさせる広告であると考えられる。

日本における比較広告は、商慣行や国民性等の問題から、ユーモラス広告のようにオブラートに包み、面白さや楽しさを複合的に感じさせる広告であることは事実である。しかしながら、本論において取り扱う比較広告は、これまで目が届かなかったような製品属性間の比較を行うことを主としており、製品特性を強調している点で、ユーモラス広告の範疇にはないと言い得るであろう。

第３章　概念モデルの構築

本論の目的は、2 種類の自社製品間の比較広告が、いかなるプロセスを介して、広告内に登場する 2 種類の製品の各々に対する態度、および、購買意図に影響を及ぼすのかということについて、独自の概念モデルを構築することである。その際に、広告に露出した消費者の購買意図形成プロセスを描写したモデルの中で、最も支持されている二重媒介仮説（Lutz, 1977; Holbrook, 1978）を基本モデルとして援用することとする。というのも、前章で述べたとおり、感情移転説、二重媒介仮説、相互媒介仮説、および独立影響仮説と比較を行った既存の実証研究において、二重媒介仮説が経験的に支持されているためである（e.g., MacKenzie, *et al.*, 1986）。二重媒介仮説は、「広告に対する態度」が「製品に対する態度」に直接的な影響を及ぼすことに加えて、「広告に対する態度」が「製品の認知」を介して「製品に対する態度」に間接的な影響を及ぼすことも主張している。すなわち、「広告に対する態度」は、直接的および間接的に、広告内に登場する「製品に対する態度」に影響を及ぼすということである。これは、メッセージの発信源である広告に露出した消費者が、メッセージの内容に対して、感情的および認知的な反応の双方を生起させるという想定に基づいている（MacKenzie, *et al.*, 1986）。

本論は、2 種類の自社製品が登場する比較広告を研究対象として取り扱うに際して、広告内に登場する 2 種類の製品を、それぞれ製品 A および製品 B と定義する。まず、製品 A の購買意図形成プロセスを描写するために、製品 A に関して二重媒介仮説を援用し（仮説 1～仮説 4）、製品 B の購買意図形成プロセスを描写するために、製品 B に関しても二重媒介仮説を援用する（仮説 5～仮説 8）。製品 A の購買意図形成プロセスを描写する二重媒介仮説と、製品 B の購買意図形成プロセスを描写する二重媒介仮説の相互関係を描写するために（仮説 9 および仮説 10）、両者を統合する形で 1 つのモデルを構築する。

まず、二重媒介仮説において、「広告の認知」が「広告に対する態度」に及ぼす影響が主張されているが、本論は、消費者が自社製品間の比較広告を視聴し、すでにその広告の認知を形成した状況を想定しているため、「広告の認知」を前提条件として取り扱うこととし、今回の分析においては捨象する。

次に、二重媒介仮説は、より早期に提唱された感情移転説においても想定されているように、「広告に対する態度」が「製品に対する態度」に直接的な影響を及ぼすと主張している。すなわち、2 種類の自社製品 A および製品 B を比較する比較広告に露出した消費者は、その比較広告に対して好ましい態度を形成すると、そのメッセージの内容、すなわち広告内に登場した製品 A に対して感情的な反応を起こし、製品 A に対して好ましい態度を抱くであろうということである。

一方、二重媒介仮説は、「広告に対する態度」が「製品の認知」を介して「製品に対する態度」に間接的

な影響を及ぼすということも想定している。2 種類の自社製品を比較する比較広告に露出した消費者は、その比較広告に対して好ましい態度を形成することによって、広告内に登場した製品 *A* に対して認知的な反応を起こす。そして、その消費者は、製品 *A* の存在を認識することを通じて、製品 *A* に対して好ましい態度を抱くであろう。

最後に、二重媒介仮説を含めて、広告に対する態度に関する既存研究は、「広告に対する態度」は「購買意図」に正の影響を及ぼすと主張している（Shimp, 1981; Mitchell and Olson, 1981; Lutz, 1977; Holbrook, 1978; Lutz, *et al.*, 1983; Howard, 1977）。これらの既存研究の知見を援用すれば、広告内に登場した製品 *A* に対して好ましい態度を抱いた消費者は、製品 *A* を購買しようとする意図は高水準であると考えられる。

以上の議論により、次の因果仮説を提唱する。

仮説 1　「自社製品間の比較広告に対する態度」は、「製品 *A* の認知」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「自社製品間の比較広告に対する態度」は、「製品 *A* に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 3　「製品 *A* の認知」は、「製品 *A* に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 4　「製品 *A* に対する態度」は、「製品 *A* の購買意図」に正の影響を及ぼす。

本論が研究対象とする、2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告には、製品 *A* だけでなく、2 種類のうちのもう一方の自社製品である製品 *B* も登場する。したがって、製品 *A* を対象に提唱した仮説 1～仮説 4 までの仮説群における変数間の因果関係は、製品 *B* を対象とした場合にも同様に成立すると考えられるであろう。それゆえ、次の因果仮説を提唱する。

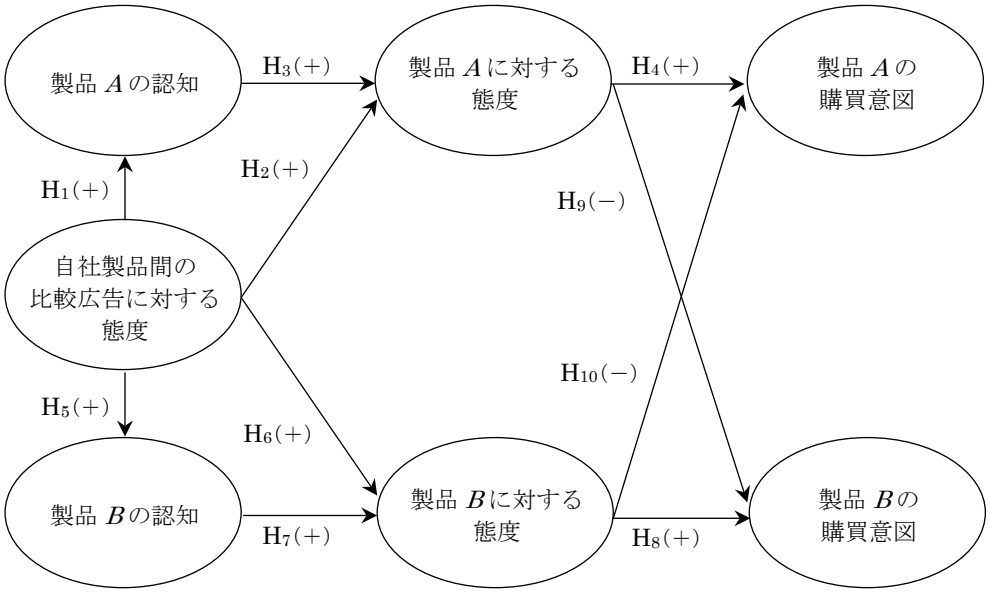
仮説 5　「自社製品間の比較広告に対する態度」は、「製品 *B* の認知」に正の影響を及ぼす。
仮説 6　「自社製品間の比較広告に対する態度」は、「製品 *B* に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 7　「製品 *B* の認知」は、「製品 *B* に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 8　「製品 *B* に対する態度」は、「製品 *B* の購買意図」に正の影響を及ぼす。

2 種類の自社製品 *A* および製品 *B* が登場する比較広告において、製品 *A* および *B* は、同一企業が供給する製品でありながらも競争関係にあるような描写がなされる場合が大半である。このような競争関係にある製品 *A* および *B* に関して、どちらか一方の製品に対して好ましい態度を形成した消費者は、自分が好意的に感じている製品に対して、もう一方の製品には負けてほしくないという感情を抱くだろう。もしそうならば、消費者は、自分が好意的に感じる製品と競争関係にあるもう一方の製品を支持するような行動を避けようとし、その製品を購買しようとする意図を減じるだろう。すなわち、自社製品間の比較広告に登場する製品 *A* に対して好ましい態度を抱く消費者は、その広告内に製品 *A* の競争相手として登場する製品 *B* を購買しようとはしないということである。同様に、自社製品間の比較広告に登場する製品 *B* に対して好ましい態度を抱く消費者は、その広告内に製品 *B* の競争相手として登場する製品 *A* を購買しようとはしないだろう。以上の議論より、次の因果仮説を提唱する。

仮説 9　「製品 A に対する態度」は、「製品 B の購買意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 10　「製品 B に対する態度」は、「製品 A の購買意図」に負の影響を及ぼす。

以上の仮説群が示唆する概念モデルは、図表 2 に要約されるとおりである。

図表 2　概念モデル



ただし、パスに付された仮説は因果を示す。

第 4 章　概念モデルの実証

4−1　分析方法の検討

4−1−1　分析方法の吟味

本論は、共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いて、前章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味する。本論の仮説における概念群は、「自社製品間の比較広告に対する態度」、あるいは、「製品 A／B の購買意図」のような、直接的に観測できない構成概念である。本論は、消費者の購買意図形成プロセスを描写することを目的とするため、構成概念間の因果関係を描写するに際して、共分散構造分析を用いることは妥当であると考えられる。なお、共分散構造分析の実施に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の CALIS プロシジャを用いた。

4−1−2　観測変数の設定

分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ設定した。具体

的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。「自社製品間の比較広告に対する態度」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Mitchell and Olson（1981）の尺度を用いた。同様に、「製品 A に対する態度」および「製品 B に対する態度」については、Cho, Lee, and Tharp（2001）の尺度を、「製品 A の購買意図」および「製品 B の購買意図」については、Bower and Landreth（2001）の尺度を用いた。しかしながら、「製品 A の認知」および「製品 B の認知」については、本論独自の構成概念であるため、独自に尺度開発を行った。

調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、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」までのうちから当てはまる 1 つを選択するように回答者に求めた。これらの尺度の信頼性と妥当性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および、SCR、AVE も補録 1 に要約されている。各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数は、0.76 から 0.96 であり、既存研究が推奨する 0.72 以上という基準値（Nunnally, 1978）を満たしていた。また、合成信頼性（SCR）は 0.92 から 0.96 であり、既存研究が推奨する 0.70 以上という基準値（Bagozzi and Yi, 1988）を満たしていた。さらに、測定尺度の妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）は、0.75 から 0.87 であり、既存研究が推奨する 0.50 以上という基準値（Bagozzi and Yi, 1988）を満たしていた。

4－1－3　調査の概要

調査対象となったのは、大学生 297 名である。そのうち、有効回答者数は 284 名（94.6%）であった。調査は、著者が独自に作成した仮想のテレビ CM の絵コンテ 5 枚組を提示し、被験者に質問項目へ回答するように依頼する形式で実施した。仮想のテレビ CM の広告主は、菓子メーカーである。テレビ CM の絵コンテは、チョコアイスのチョコのなめらかさを強調する自社製品 A と、チョコの歯ごたえを強調する自社製品 B のチョコアイスバトルが展開されている。具体的には、絵コンテ 1 で、「チョコアイスどっちがうまいか決定戦！！」と題し、絵コンテ 2 で、製品 A と「やっぱチョコアイスはチョコのなめらかな口どけ！濃厚ショコラアイスバーが一番でしょ！」という台詞を載せて、製品 A が有する属性を強調し、絵コンテ 3 で、製品 B と「いやいや、チョコアイスはチョコの歯ごたえ！ザクザクチョコレートアイスバーが一番でしょ！」という台詞を載せて、製品 B が有する属性を強調した後、絵コンテ 4 で、「チョコアイスは、どっちがうまいか？」と被験者に問いかけ、最後に、絵コンテ 5 で、製品 A および製品 B のそれぞれが有する属性を再度強調した。比較広告を作成する際に、ユーモラスな表現が含まれてしまうことがあるが、本調査で使用した比較広告は、上記のような仮想のテレビ CM の絵コンテを採用することによって、ユーモラスな表現よりむしろ、製品特性を比較するという本来の比較広告の機能を強調するように配慮したものであった。なお、使用した調査票は、補録 2 に要約されるとおりである。

4－2　共分散構造分析の結果

最尤推定法を用いてパス係数を推定した結果、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関して、χ^2 検定量は 215.33、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 61.00 という値であった。χ^2／d.f.は 3.53 という

数値であり、既存研究が推奨する 5.00 以下という基準値（Bollen, 1989）を満たしていた。モデルの全体的評価に関して、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.91、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.85 であり、既存研究が推奨する 0.90 以上という基準値（豊田，1992）を、GFI のみ満たしていた。他方、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根（SRMR）は 0.05、母集団とモデルの差を示す平均二乗誤差平方根（RMSEA）は 0.09 であった。既存研究が推奨する SRMR は 0.08 以下という基準値（Hu and Bentler, 1999）、RMSEA は 0.10 以下という基準値（田部井，2001）をそれぞれ満たしていた。これらの結果は、本モデルのある程度の全体的妥当性を有していると言い得るであろう。

各方程式に関する t 値および標準化後の推定値は、図表 3 に要約されるとおりであった。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数および構成概念間の関係を示す構造方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。

図表 3　標準化後係数推定値と t 値

仮説	標準化後推定値	t 値
H_1（＋）:「自社製品間の比較広告に対する態度」→「製品 A の認知」	0.69[a]	13.82
H_2（＋）:「自社製品間の比較広告に対する態度」→「製品 A の態度」	0.60[a]	12.16
H_3（＋）:「製品 A の認知」→「製品 A に対する態度」	0.30[a]	6.82
H_4（＋）:「製品 A に対する態度」→「製品 A の購買意図」	0.71[a]	20.92
H_5（＋）:「自社製品間の比較広告に対する態度」→「製品 B の認知」	0.71[a]	14.09
H_6（＋）:「自社製品間の比較広告に対する態度」→「製品 B に対する態度」	0.71[a]	14.66
H_7（＋）:「製品 B の認知」→「製品 B に対する態度」	0.21[a]	5.13
H_8（＋）:「製品 B に対する態度」→「製品 B の購買意図」	0.74[a]	17.92
H_9（－）:「製品 A に対する態度」→「製品 B の購買意図」	0.23[a]	5.87
H_{10}（－）:「製品 B に対する態度」→「製品 A の購買意図」	0.31[a]	8.98

ただし、[a]は 1%水準で有意。

4−3　分析結果から得られる知見

「自社製品間の比較広告に対する態度」から「製品 A の認知」への関係を示すパス係数は、0.69 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、自社製品間の比較広告全体に対して好ましい態度を抱いた消費者は、その広告内の対象の 1 つである製品 A に対して認知的な反応を起こすという知見が得られた。

「自社製品間の比較広告に対する態度」から「製品 A に対する態度」への関係を示すパス係数は、0.60という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、自社製品間の比較広告全体に対して好ましい態度を抱いた消費者は、その広告内で取り扱われている製品 A に対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

「製品 A の認知」から「製品 A に対する態度」への関係を示すパス係数は、0.30 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 3 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、製品 A の存在を認識した消費者は、その製品 A に対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

「製品 A に対する態度」から「製品 A の購買意図」への関係を示すパス係数は、0.71 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 4 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、消費者は、自社製品間の比較広告に登場した製品 A に対して好ましい態度を抱くと、その製品 A を購買しようと考えるという知見が得られた。したがって、これらの結果から得られた知見は、Lutz（1977）および Holbrook（1978）によって提唱された二重媒介仮説を中心とする既存の広告研究の主張と一致していると言い得るだろう。

他方、「自社製品間の比較広告に対する態度」から「製品 B の認知」への関係を示すパス係数は、0.71という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 5 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、製品 B に関しても、自社製品間の比較広告全体に対して好ましい態度を抱いた消費者は、製品 B に対して認知的な反応を起こすという知見が得られた。

「自社製品間の比較広告に対する態度」から「製品 B に対する態度」への関係を示すパス係数は、0.71という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 6 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、自社製品間の比較広告全体に対して好ましい態度を抱いた消費者は、製品 B に対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

「製品 B の認知」から「製品 B に対する態度」への関係を示すパス係数は、0.21 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 7 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、製品 B の存在を認識した消費者は、製品 B に対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

「製品 B に対する態度」から「製品 B の購買意図」への関係を示すパス係数は、0.74 という数値であり、どちらも 1%水準で有意であった。したがって、仮説 8 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、消費者は、自社製品間の比較広告に登場した製品 B に対して好ましい態度を抱くと、製品 B を購買しようと考えるという知見が得られた。したがって、仮説 1～仮説 4 と同様に、これらの結果から得られた知見は、Lutz（1977）および Holbrook（1978）によって提唱された二重媒介仮説を中心とする既存の広告研究の主張と一致していると言い得るであろう。

「製品 A に対する態度」から「製品 B の購買意図」、および、「製品 B に対する態度」から「製品 A の購買意図」への関係を示すパス係数は、それぞれ 0.23 および 0.31 という数値であり、どちらも 1%水準で有意であったものの、仮説提唱時とは逆の符号であった。したがって、仮説 9 および仮説 10 は反証されたと言い得るであろう。すなわち、消費者が、自社製品間の比較広告に登場した製品 A に対して好ましい態度を抱くと、その広告に登場したもう一方の製品 B を購買しようと考え、逆に、自社製品間の比較広告に登場した製品 B に対して好ましい態度を抱くと、その広告に登場したもう一方の製品 A を購買しようと考え

るという非常に興味深い知見が得られた。

このことは、自社製品間の比較広告が、自社製品と他社製品を比較する比較広告、あるいは、ブランド拡張前の旧製品とブランド拡張後の新製品を比較する比較広告とは異なる影響を消費者購買意図形成にもたらすということを示唆している。これまでの比較広告は、広告内に登場する一方の製品のメリットを強調して、その製品がもう一方の製品よりも優れていることを主張することによって、自身が愛顧していた一方の製品の購買意図を促進する。しかしながら、2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告は、広告内に登場する両製品のメリットまたはデメリットを強調し合うように演出することによって、2 つの製品の購買意図の両方を促進するという点で、これまでの比較広告よりも優れているであろう。企業が自社製品間の比較広告を行おうとするのは、広告内に登場する自社製品のうち、どちらか一方に対する消費者の愛顧心を刺激し、その製品の購買意図を促進することを目的としていると考えられる。しかしながら、実際には、自社製品間の比較広告が、広告内に登場する両製品の購買意図を促進する効果を有しているという、意義深い知見が提示されたと言い得るであろう。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約と成果

近年、2 種類の自社製品を同一の広告内に登場させて比較する新しいタイプの比較広告が人気を博している。こうした現状にもかかわらず、既存研究において、本論が研究対象とするような、広告内に登場する 2 種類の自社製品が有するメリットまたはデメリットを強調し合うような比較広告に関する研究は、著者の知り得る限り存在していないのが現状である。さらに、既存研究は、比較広告におけるコミュニケーション効果を非比較広告におけるコミュニケーション効果と単純比較することによって、比較広告の有効性を主張してきた。比較広告がいかなるプロセスを介して消費者の広告対象製品の購買意図に対してより大きな影響を及ぼすのかということを吟味した研究は皆無なのである。そこで、本論においては、2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告に焦点を合わせた上で、自社製品間の比較広告が、どのようなプロセスを経て、広告対象である両製品の購買意図に対して影響を及ぼすのかということを描写した独自の概念モデルの構築を試みた。

二重媒介仮説（Lutz, 1977; Holbrook, 1978）を拡張した本論のモデルに対して共分散構造分析を行った結果、自社製品間の比較広告に対する態度が、その広告に登場する両製品の各々に対する態度を介して、両製品の各々の購買意図に影響を及ぼすということを見出した。より厳密に言えば、自社製品間の比較広告に対する態度が、比較広告内に登場した両製品の各々に対する態度に直接的に正の影響を及ぼすのと同時に、両製品の各々の認知を介して、両製品の各々に対する態度に間接的に正の影響を及ぼすという 2 つのルートが見出された。

さらに、2 種類の自社製品を比較する比較広告に登場する、2 種類のうちのどちらか一方の製品に対する態度が、もう一方の製品の購買意図に正の影響を及ぼすという意外な知見が得られた。このことは、自社

製品間の比較広告を視聴した消費者が、2 種類のうち自身が愛顧していた一方の製品のみに対して好ましい態度を抱き、その製品に対する購買意図を高めるのではなく、比較広告の上ではその愛顧対象製品と競合関係にあるかのように強化された、もう一方の製品に対する購買意図をも新たに高めるということを示唆している。非比較広告および自社製品と他社製品の比較広告は、広告内に登場する 1 種類の自社製品の購買意図を促進するのに対して、2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告は、広告内に登場する両方の自社製品の購買意図を同時に促進することが可能であるという点において、2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告の有効性を示すことができたと言い得るであろう。

以上のように、本論は、既存研究において捨象されてきた 2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告に着目し、この新しいタイプの比較広告が自社製品の購買意図に影響を及ぼすプロセスを描写するモデルを構築したことによって、学術的な成果および実務的な知見を提示することができ、マーケティング研究、とくに、広告研究の潮流に新たな一石を投じたと言い得るであろう。

5−2　今後の課題

本論は、いくつかの課題を残している。まず、予算および時間の制約により、便宜的抽出法を用いて調査サンプルの選出を行ったため、本論の調査対象が大学生に限定されてしまったという点である。今後の研究において、大規模な無作為抽出法を実施し、様々な年代の消費者を対象に調査を行うことができれば、分析の信頼性が高まるだろう。

本論は、Lutz（1977）および Holbrook（1978）の提唱した二重媒介仮説の拡張を行い、2 種類の自社製品間の比較広告が消費者の購買意図形成に対してどのような帰結をもたらすかについて、示唆することができた。しかしながら、これと同様の拡張モデルを用いて、2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告だけでなく、例えば、ブランド拡張前の旧製品とブランド拡張後の新製品間の比較広告や自社製品と他社製品の比較広告が、購買意図にいかなる影響を及ぼすのかということを分析する余地を残していると言い得るだろう。今後の研究において、異なる比較広告間で、比較広告が消費者の購買意図に及ぼす影響を比較することができれば、より有意義な知見を得ることができるだろう。

さらに、本論は、仮説 9（「『製品 A に対する態度』は、『製品 B の購買意図』に負の影響を及ぼす」）と仮説 10（「『製品 B に対する態度』は、『製品 A の購買意図』に負の影響を及ぼす」）が反証された。この理由としては、調査票で使用したテレビ CM の絵コンテを作成する際に、ユーモアな影響を完全には排除しきれなかったことが挙げられるであろう。今後は、さらなるユーモアな影響を排除することに深慮することが望まれる。あるいは、日本の比較広告をユーモアな広告という側面を併せ持つものとして捉えて、今後は、比較広告の影響とユーモア広告の影響との合成的な広告効果を解明するという新たな課題に取り組むことも、興味深い課題と言えよう。

このように、本論はいくつかの課題を残している。しかしながら、既存研究において取り扱われてこなかった 2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告に焦点を合わせ、その比較広告が消費者の購買意図形成に対してどのような帰結をもたらすのかを解明した本論は、今後のマーケティング研究、さらには、マーケティング実務に対しても、有意義な貢献をなしたと言い得るであろう。

（記） 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、非常に丁寧な指導を賜った。また、『三田商学研究 学生論文集』への投稿に際して、匿名審査員の先生には、貴重なご指摘を頂戴した。加えて、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程の千葉貴宏さん、および同学前期博士課程の菊盛真衣さんには、公私にわたって、大変お世話になった。論文執筆に行き詰った時には、いつもつきっきりでご指導頂き、時には、飲み会を開いて激励して下さった。この紙面には書き尽くせない程、深く感謝している。加えて、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期生および第 10 期生にも、有益な助言を頂戴した。ここに記して、心からお礼申し上げたい。

参考文献

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

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Bower, Amanda B. and Stacy Landreth (2001), "Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1–12.

Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee, and Marye C. Tharp (2001), "Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 45–56.

Grewal, Dhruv, Sukumar Kavanoor, Edward F. Fern, Carolyn Costley, and James Barnes (1997), "Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 4, pp. 1–15.

Goodwin, Stephen and Michael Etgar (1980), "An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 187–202.

濱 保久（1991），「商品・企業イメージに及ぼす比較広告の相互作用効果」，『心理学研究』(北星学園大学)，第 62 巻，第 1 号，pp. 39–45.

八巻俊雄（1994），『広告用語辞典』，東洋経済新報社.

石橋優子・中谷内一也（1991），「比較広告効果についての検討 ――説得的コミュニケーションの一技法として――」，『社会心理学研究』(同志社大学)，第 6 巻，第 2 号，pp. 71–79.

Holbrook, Morris E. (1978), "Beyond Attitude Structure toward the Informational Determinants of Attitude," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 545–556.

Homer, Pamela M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 78–86.

Howard, John A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.

Hu, Li-Tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure

Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 12, No. 1, pp. 1–55.

岸 志津江・田中 洋・嶋村和恵（2000），『現代広告論』，有斐閣アルマ.

Lutz, Richard J. (1977), "An Experimental Investigation of Causal Relations among Cognition, Affect, and Behavioral Intention," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 197–208.

———, Scott B. MacKenzie, and George E. Belch (1983), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness; Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 532–539.

MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation," *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 130–143.

Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 318–332.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw–Hill.

Prasad, Kanti V. (1976), "Communications–Effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 128–137.

李 津娥（1996），「比較広告に及ぼす知覚されたユーモアの影響 ――消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として――」，『社会心理学研究』(慶應義塾大学)，第 12 巻，第 2 号，pp. 135–145.

嶋村和恵（2000），「日本の広告規制の変化と影響要因について」，『早稲田商学同好会』(早稲田大学)，第 6 巻，第 385 号，pp. 195–213.

Shimp, Terence A. (1981), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 2, pp. 9–15.

田部井明美（2001），『SPSS 完全活用法共分散構造分析（Amos）によるアンケート処理』，東京図書.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

Wilkie, William L. and Paul W. Farris (1975), "Comparison Advertising: Problems and Potential," *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, pp. 7–15.

Yagci, Mehmet I., Abhijit Biswas, and Sujay Dutta (2009), "Effects of Comparative Advertising Format on Consumer Responses: The Moderating Effects of Brand Image and Attribute Relevance," *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 8, pp. 768–774.

参考資料

株式会社明治 http://www.meiji.co.jp/（最終アクセス 2012 年 12 月 5 日）

補録１　構成概念、観測変数、観測変数の信頼性および妥当性

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
ξ_1：自社製品間の比較広告に対する態度	X_1 ：私にとってその広告は魅力的であると思う。 X_2 ：私にとってその広告は訴求力があると思う。 X_3 ：私は、その広告に好意を抱くと思う。 X_4 ：私は、その広告に好感を持つと思う。	0.92	0.92	0.75
η_1：製品 A の認知	X_5 ：私は、製品 A を覚えている。 X_6 ：私は、製品 A を認識している。 X_7 ：私は、製品 A を知っている。 X_8 ：私は、製品 A を認知している。	0.94	0.94	0.80
η_2：製品 B の認知	X_9 ：私は、製品 B を覚えている。 X_{10}：私は、製品 B を認識している。 X_{11}：私は、製品 B を知っている。 X_{12}：私は、製品 B を認知している。	0.96	0.96	0.87
η_3：製品 A に対する態度	X_{13}：私は、製品 A が好きであると思う。 X_{14}：私は、製品 A を好意的に感じると思う。 X_{15}：私は、製品 A からポジティブな印象を受けると思う。 X_{16}：私は、製品 A が魅力的であると思う。	0.95	0.95	0.84
η_4：製品 B に対する態度	X_{17}：私は、製品 B が好きであると思う。 X_{18}：私は、製品 B を好意的に感じると思う。 X_{19}：私は、製品 B からポジティブな印象を受けると思う。 X_{20}：私は、製品 B が魅力的であると思う。	0.96	0.96	0.85
η_5：製品 A の購買意図	X_{21}：私は、製品 A を購買すると思う。 X_{22}：私は、製品 A を試したいと思う。 X_{23}：私は、製品 A を購買しようと思う。 X_{24}：私は、製品 A の購買を予定すると思う。	0.76	0.96	0.84
η_6：製品 B の購買意図	X_{25}：私は、製品 B を購買すると思う。 X_{26}：私は、製品 B を試したいと思う。 X_{27}：私は、製品 B を購買しようと思う。 X_{28}：私は、製品 B の購買を予定すると思う。	0.95	0.96	0.85

補録２　消費者調査票

自社製品同士の比較広告に関する消費者意識調査

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためだけに用いますので、皆様の個人情報が外部に漏れることは絶対にございません。ご多用のところ恐れ入りますが、上記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致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会　第９期　戸羽智美

下図①から⑤は１本のテレビ CM です。
必ず①から⑤の順に、下図のテレビ CM を見てから、
３ページ以降の質問にお答えください。

①

②

③

meiji
Chocolate Ice Bar
いやいや、アイスは
チョコの歯ごたえ！
ザクザクチョコレートアイスバーが
一番でしょ！

④

チョコアイスは、
どっちが
うまいか？

⑤

アイスバトル
製品 A
製品 B
meiji
濃厚ショコラ&プレミアムバニラ
meiji
Chocolate Ice Bar
なめらかなくちどけ
VS
ザクザク歯ごたえ

前ページの広告を念頭に置いて以下の全ての質問にお答え下さい。

「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを〇で囲んで下さい。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

質問 1

■自社製品同士の比較広告に対する態度								
1-1.	私にとってその広告は魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.	私にとってその広告は訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	私は、その広告に好意を抱くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4.	私は、その広告に好感を持つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2

製品 A（濃厚ショコラ&プレミアムバニラ）に関する質問です。

製品 A

「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。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

■製品 A（濃厚ショコラ&プレミアムバニラ）に関する認知								
3-1.	私は、製品 A を覚えている。	1	2	3	4	5	6	7
3-2.	私は、製品 A を認識している。	1	2	3	4	5	6	7
■製品 A（濃厚ショコラ&プレミアムバニラ）に対する態度								
3-3.	私は、製品 A が好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4.	私は、製品 A を好意的に感じると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5.	私は、製品 A からポジティブな印象を受けると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-6.	私は、製品 A が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
■製品 A（濃厚ショコラ&プレミアムバニラ）の購買意図								
3-7.	私は、製品 A を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-8.	私は、製品 A を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-9.	私は、製品 A を購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-10.	私は、製品 A の購買を予定すると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問３

製品Ｂ（アーモンドチョコレートアイスバー）に関する質問です。

製品Ｂ

「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。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

■製品Ｂ（アーモンドチョコレートアイスバー）に関する認知								
3-1.	私は、製品Ｂを覚えている。	1	2	3	4	5	6	7
3-2.	私は、製品Ｂを認識している。	1	2	3	4	5	6	7
■製品Ｂ（アーモンドチョコレートアイスバー）に対する態度								
3-3.	私は、製品Ｂが好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4.	私は、製品Ｂを好意的に感じると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5.	私は、製品Ｂからポジティブな印象を受けると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-6.	私は、製品Ｂが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
■製品Ｂ（アーモンドチョコレートアイスバー）の購買意図								
3-7.	私は、製品Ｂを購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-8.	私は、製品Ｂを試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-9.	私は、製品Ｂを購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-10.	私は、製品Ｂの購買を予定すると思う。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました！

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異

渡邉 光平

既存のマーケティング研究によれば、消費者は、価格を手がかりにして製品の品質評価を行う。しかし、偽物製品に関しては、その品質の低さが一般的によく知られているために、消費者は、価格を手がかりにして製品の品質評価を行わないであろう。そこで本論は、このような正規製品と偽物製品に対する知覚品質規定要因の差異について、既存の価格知覚モデルを援用することによって、比較検討を試みる。

第 1 章　はじめに

1−1　問題意識

知覚品質に関して、これまで多くの研究がなされてきた。そのなかの代表的な研究である Zeithaml（1988）は、消費者は価格知覚、ブランド知覚、および店舗知覚という 3 つを手がかりとして製品の品質評価を行うと主張した。このような知覚品質に関する研究は、価格知覚と知覚品質の間における連想関係を主張した Monroe（1979）や、価格知覚に加えて、ブランド知覚や店舗知覚もまた、製品の品質評価を行う際の重要な手がかりであると主張した Dodds, Monroe, and Grewal（1991）などによって盛んに行われているが、これらの研究は、偽物ではないという意味において、正規な製品を対象として行われることが常であった。

しかしながら、本論は、知覚品質に関する研究の対象として、正規製品だけでなく偽物製品も含めることの必要性を主張したい。なぜなら、例えば、正規製品に関しては、価格知覚と知覚品質の間に連想関係が存在するが、偽物製品に関しては、価格の高低は知覚品質に影響を及ぼさないと考えられるからである。このように、正規製品と偽物製品の間には、知覚品質の規定要因に差異が認められる可能性がある。それにもかかわらず、両者の間における知覚品質規定要因の差異に着目した研究は皆無である。そこで本論は、既存の価格知覚モデルを援用することによって、正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異の比較検討を試みる。

1−2　本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。続く第 2 章においては、既存文献レビューを行い、現状の研究成果を確認する。第 3 章においては、既存研究を援用し、仮説を提唱する。さらに第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いることによって、仮説の経験的妥当性を吟味する。

第 5 章においては、分析結果から得られた知見に基づいて、学術的含意を導出するとともに、今後の研究課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　偽物製品の定義 [1]

偽物製品に関する既存研究は、偽物製品という概念を、トレードマークやコピーライトといった正規製品のあらゆる外見的な特徴を違法に連想させるような製品という意味合いで使用している（e.g., Cordell, Wongtada, and Kieschnick, 1996）。また、Prendergast, Chuen, and Phau（2002）や Gentry, Putrevu, and Shultz（2006）は、高品質・高価格な正規製品に比して、偽物製品は低品質・低価格であると指摘している。また、Gentry, Putrevu, and Shultz（2001）は、消費者が偽物製品を識別する手がかりとして、非公式な販売形態（informal retail setting）、価格交渉による信じられないほどの低価格（unbelievably low price after negotiation）、および、粗末なパッケージやラベル（poor packaging and labeling）が挙げられると主張している。これらを考慮して、本論では、「偽物製品」を、「正規製品に外見的な特徴を似せようと試みた製品を指し、品質、および価格が、ともに正規製品を下回るもの」であると定義したい。なお、本論は、幾つかの既存研究と同様に、偽物製品を購買した経験があり、かつ、次回購買時に偽物製品と正規製品のいずれを購買するかという課題に直面し、その課題を過去の経験に基づいて解決しようとする消費者像を念頭に置く。そのため、本論における偽物製品は、それが偽物製品であるということが消費者によって知られているものと想定する。また、他方の正規製品も、それが正規製品であることが消費者に知られているものと想定する。

2−2　偽物製品に関する研究

偽物製品とは、多くの場合、正規製品より低品質なコピー製品のことを指し、消費者に正規製品を購買していると思わせるように騙すことを目的として製造される（Lai and Zaichkowsky, 1999）。そのような偽物製品が氾濫している顕著な例としては、飛行機の部品の偽物からカルティエの偽物時計まで、非常に多岐にわたって挙げることができる（Warneminde, 1991）。

偽物製品に関する問題が急速に進行したのは 1970 年代であり、高級ファッション衣料の偽造がその中心であった（Harvey and Ronkainen, 1985）。そして 80 年代に入り、情報網・流通などの変化による世界市場の拡大を背景に、偽物製品の対象となる領域が拡大した。それに伴って偽物製品の市場規模も拡大し、企業に対する経済的損失のみならず、安全性が考慮されていないことによる事故などの様々な問題が顕在化し、偽物製品に関する研究も注目を浴びるようになった（Landes and Posner, 1987; Globerman, 1988）。そして、2008 年に発表された国際反模倣委員会の推計によると、アメリカ経済における偽物製品による被害の

[1] 偽物製品の定義については、拙稿、刎本・髙木・渡邉（2012）を併せて参照のこと。

総額は年間 2,000～2,500 億ドルにのぼり、およそ 750,000 人ものアメリカ人の職を奪っているという。

このような偽物製品を販売する企業は、正規製品を模した偽者製品を製造するため、消費者に対するセールス・プロモーションや研究開発に関して、ほぼ無投資で利益を得ており（Harvey and Ronkainen, 1985）、正規製品を販売する企業のブランド評価や収益に対して、莫大な被害を与えている（Wee, Tan, and Cheok, 1995）。

以上のように、今日、偽物製品は正規製品を製造する企業に対して、世界的な規模で甚大な被害を及ぼしており、研究者たちの間でも偽物商品に対する需要を抑制するために、消費者の偽物製品の購買意図の規定要因について様々な研究がなされている（e.g., Bloch, Bush, and Campbell, 1993; Wee, *et al.*, 1995; Cordell, *et al.*, 1996）。このような流れを考えると、製品の購買意図の重要な規定要因の 1 つである知覚品質に関する研究の対象として、正規製品だけでなく偽物製品も含めることは、有意義であると言えるであろう。

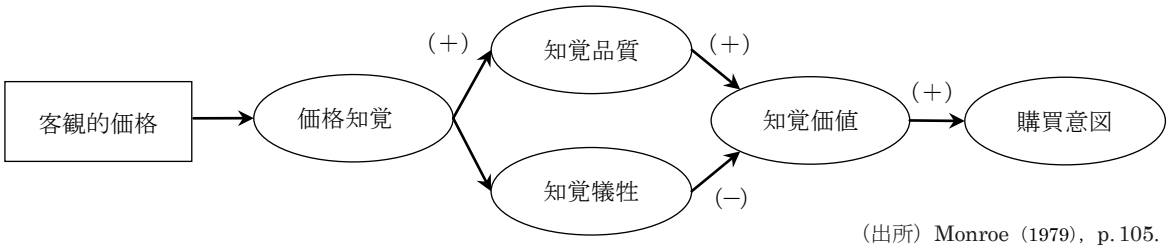
2－3　価格知覚、ブランド知覚、および店舗知覚が品質評価に及ぼす影響に関する研究

Leavitt（1954）を先駆とする一連の研究は、消費者の価格知覚が製品の品質評価に影響すると主張してきた（cf. Olson, 1977; Zeithaml, 1988）。Leavitt は、消費者は価格を手がかりにして製品の品質評価を行うことがある、すなわち、高価格の製品は高品質である一方、低価格の製品は低品質であると知覚する場合がある、ということを見出した。ただし、その後の価格と知覚品質の間における連想関係に関する研究の中には、価格と品質の間における連想関係は弱い場合もあり、より適当な手がかりが他に存在する場合には、価格は品質手がかりとして機能しないと主張する研究も多い（e.g., Gardner, 1970）。著者の知り得る限り、偽物製品に関する研究の中には、価格と知覚品質の間における連想関係に関する議論を展開した研究は存在しないが、偽物製品が、定義により、少なくとも外見上の品質面において正規製品に似せた製品である一方、価格が低いという特性をも有する製品であるという点を考えると、価格と品質の間における弱い連想関係を見出した Leavitt らの研究は、注目に値するであろう。

また、Leavittらと同じく、消費者が価格を手がかりにして製品の品質評価を行うことを見出した研究例としてMonroe（1979）が、さらに、価格に加えて、店舗名やブランド名もまた、品質評価の手がかりとなるということを見出した研究例としてDodds, *et al.*（1991）が、それぞれ挙げられる [2]。Monroe（1979）は、価格は製品を購買する際に消費者が感じる犠牲であるのと同時に、品質の指標でもあると主張した。すなわち、価格が高まれば高まるほど、知覚品質が高まることを通じて、購買意図が高まるのと同時に、知覚犠牲が高まることを通じて、購買意図は低まりもするというのである。そして、このような知覚品質と知覚犠牲のトレードオフによって、知覚価値が決定すると主張した。こうして彼は、「客観的価格」、「知覚犠牲」、「知覚価値」、および「購買意図」から構成される、図表 1 のような価格効果モデルを提唱した。Dodds, *et al.*（1991）は、さらに、図表 1 のモデルを拡張して、「ブランド知覚」と「店舗知覚」を加えた、図表 2 のような概念モデルを提唱した。

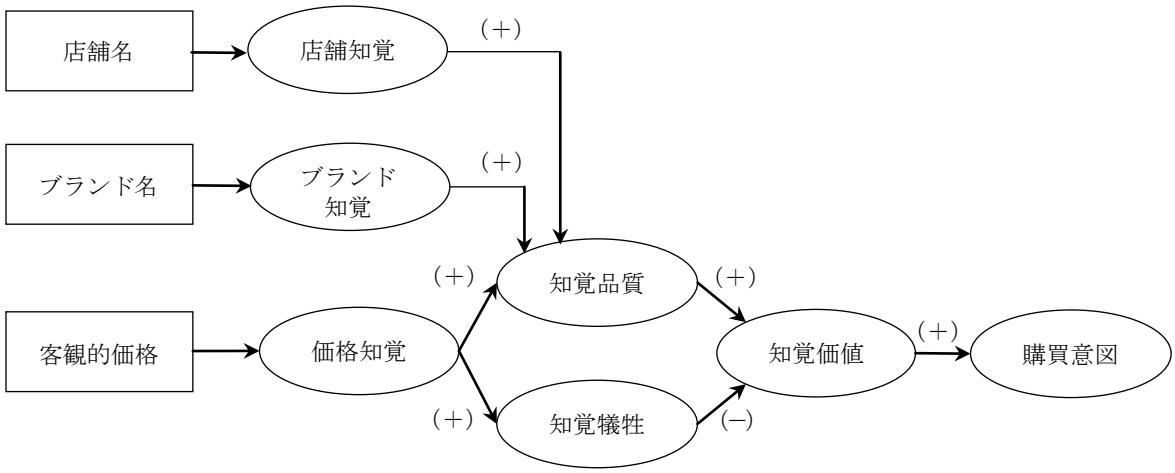
[2] Monroe（1979）および Dodds, *et al.*（1991）のレビューについては、上田（2011）に詳しい。

図表 1　Monroe（1979）の価格知覚モデル



（出所）Monroe（1979），p. 105.

図表 2　Dodds, *et al.*（1991）の価格知覚モデル



（出所）Dodds, *et al.*（1991），p. 308.

彼らによると、「客観的価格」が影響を及ぼす概念は、「価格知覚」である。「客観的価格」が、消費者が刺激として受容する絶対的な価格であるのに対して、「価格知覚」とは、消費者が価格を認知した際の主観的な価格判断のことである。「客観的価格」は、「価格知覚」を通じて、消費者の購買意思決定に対して影響を及ぼすのである。

「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。「知覚犠牲」とは、消費者の製品購買に伴う金銭的負担や情報探索に要した時間や労力などの負担のことである。「価格知覚」が高まることによって、製品を購買するために金銭という犠牲をより多く払わなければならないと知覚されるため、消費者は製品購買に対する金銭的負担が高まったと感じるであろう。しかし、「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼすだけでなく、「知覚品質」にも正の影響を及ぼす。消費者は、「価格知覚」の高さを製品の品質を推測する指標として用いるのである。ただし、先述のとおり、それは、「客観的価格」のみが消費者にとって唯一の外在的手がかりである場合にしか顕著ではなく、「ブランド知覚」および「店舗知覚」もまた「知覚品質」の外在的手がかりとして機能する可能性がある。彼らによると、消費者が「価格知覚」に加えて「ブランド知覚」や「店舗知覚」も外在的手がかりとして利用可能な場合に「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす

影響は、「価格知覚」のみが外在的手がかりとして利用可能な場合に「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす影響に比して小さいという。

さて、先述の「知覚犠牲」と「知覚品質」によって規定されるのは、「知覚価値」である。「知覚価値」とは、「知覚品質」と「知覚犠牲」の総合的な価値評価である獲得価値と、その取引から得られるメリットである取引価値の 2 つの要素から構成される概念であり、この概念に対して、「知覚品質」は正の影響を及ぼし、「知覚犠牲」は負の影響を及ぼす。そして、「知覚価値」は、その製品に対して消費者が抱く「購買意図」を直接的に規定するのである。

Dodds, *et al.*（1991）は、以上のような概念モデルを構築したのち、5×3×3（価格知覚：超高・高・中・低・無／ブランド知覚：高・低・無／店舗知覚：高・低・無）の三要因配置データを作成して、分散分析を行った。分析の結果、消費者は、客観的価格、ブランド名、および店舗名という 3 つの情報の中から必要に応じて取捨選択、あるいは複数の情報を組み合わせて、製品の品質を評価するということが見出された。具体的には、得られる情報が客観的価格のみの場合には、消費者はその価格情報を用いて品質を評価するが、客観的価格の他にブランド名や店舗名といった情報も得られる場合には、品質評価と価格情報の間の正の関係は弱い。同様に、得られる情報が店舗名のみの場合には、消費者はその店舗情報を用いて品質を評価するが、店舗名の他に客観的価格やブランド名といった情報も得られる場合には、品質評価と店舗情報の間の正の関係は弱い。一方、品質評価とブランド情報の間の正の関係については、得られる情報がブランド名のみの場合であるか、それとも客観的価格や店舗名の情報も得られる場合であるかにかかわらず、最も強いということが見出された。

第 3 章　仮説の提唱

本論の目的は、正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異の比較検討を試みることである。そこで、本章は、第 2－3 節において概観した Dodds, *et al.*（1991）の価格知覚モデルにおける、「価格知覚」、「ブランド知覚」、および「店舗知覚」が、消費者の「知覚品質」に及ぼす影響に焦点を合わせることによって、正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異の比較検討を試みる。

3－1　価格知覚と知覚品質の関係

第 2－3 節において触れたとおり、消費者は客観的価格を手がかりにして製品の品質評価を行うことがあり、高価格の製品は高品質であると知覚する一方、低価格の製品は低品質であると知覚する場合がある（Leavitt, 1954）。確かに、第 2－1 節において触れたとおり、多くの偽物製品は正規製品の品質を下回るにもかかわらず、それがあたかも正規製品であるかのように消費者を騙す形で購買させるものとして広く知られている（Lai and Zaichkowsky, 1999）。しかしながら、本論においては、消費者は、自身が購買を考慮中の製品が偽物製品であることを承知しているという状況を想定している。そのため、偽物製品が、少なくとも外見上の品質については正規製品に似せた製品ではあるものの、価格については一様に低いという特

性をも有する製品であるということを考慮すると、偽物製品の価格知覚と知覚品質の間における連想関係は、正規製品に比して弱いと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　正規製品の知覚品質は、価格知覚が低い場合より、価格知覚が高い場合の方が高い。一方、偽物製品の知覚品質は、価格知覚が高い場合と価格知覚が低い場合で統計的に有意な差はない。

3−2　ブランド知覚と知覚品質の関係

第 2−3 節において触れたとおり、消費者はブランド名を手がかりにして製品の品質評価を行うことがある。具体的には、一般的に高級とされているブランドの製品は高品質であると知覚する一方、高級ではないブランドの製品は低品質であると知覚する場合がある（Dodds, *et al.*, 1991）。ここで、偽物製品の場合には、正規のブランドを模倣した製品であるということを考慮すると、消費者が、偽物製品独自のブランドを認識するということは想像し難い。しかしながら、模倣対象の正規ブランドが高級なブランドであれば、その偽物製品の品質も高いと知覚する一方、模倣対象の正規ブランドが高級でないブランドであれば、その偽物製品の品質も低いと知覚すると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　正規製品の知覚品質は、ブランド知覚が低い場合より、ブランド知覚が高い場合の方が高い。同様に、偽物製品の知覚品質は、ブランド知覚が低い場合より、ブランド知覚が高い場合の方が高い。

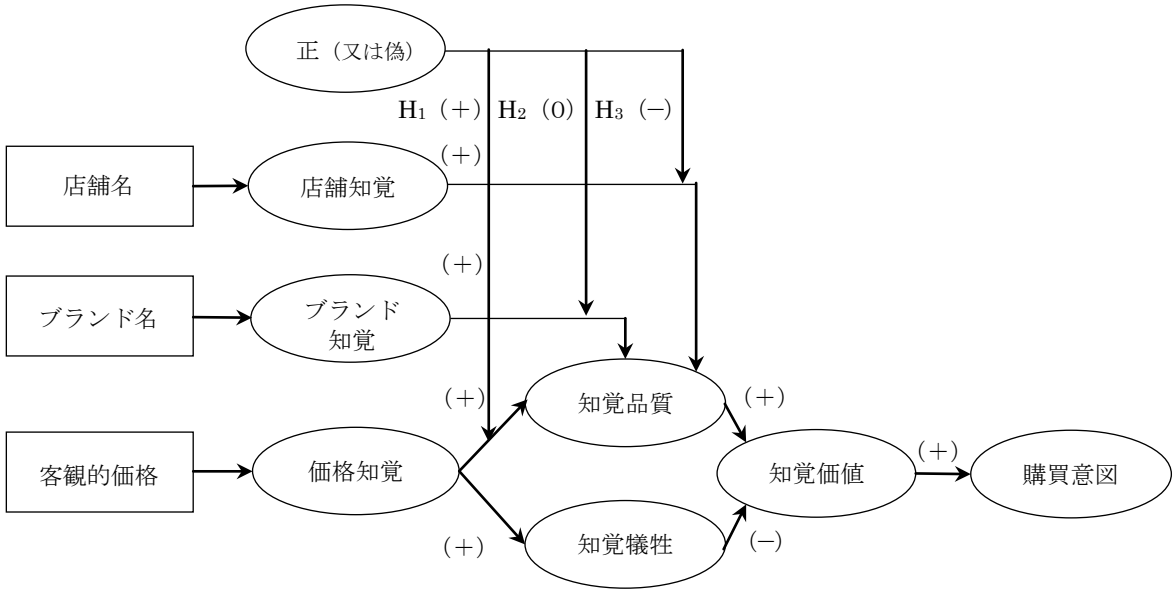
3−3　店舗知覚と知覚品質の関係

第 2−3 節において触れたとおり、消費者は店舗名を手がかりにして製品の品質評価を行うことがある。具体的には、一般的に信頼されている店舗名の製品は高品質である一方、信頼されていない店舗名の製品は低品質であると知覚する場合がある（Dodds, *et al.*, 1991）。ここで、正規製品は、製造する正規の企業が品質を保証した製品であるため、いつ、どのような店舗で購買したとしても品質は一定であると考えることができるであろう。一方、偽物製品は、製造元が不明であることが多い製品であるため、購買する店舗によって品質は様々であると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　正規製品の知覚品質は、店舗知覚が高い場合と低い場合で統計的に有意な差はない。一方、偽物製品の知覚品質は、店舗知覚が低い場合より、店舗知覚が高い場合の方が高い。

以上の仮説群から構成される本論の概念モデル「正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異モデル」は、図表 3 のように図示することができるであろう。

図表 3　正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

第 4 章　実証分析

4−1　分析技法の検討

第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、t 検定を行う。t 検定とは、条件の異なる 2 グループ間で観測されたデータの平均値の差を吟味する際、その変動が統計的に有意なのかを観察する分析手法である。本論の目的は、正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異の比較検討を試みることである。従って、t 検定を用いることは適当であろう。分析に際しては SAS System for Windows, Ver. 9.3 の UNIVARIATE プロシジャを使用した。

4−2　実験の概要

分析に際しては、Dodds, *et al.*（1991）において行われた仮想シナリオ法による実験を、本論に合わせて再設定した。被験者には、3 パターンのシナリオ（価格知覚／ブランド知覚／店舗知覚）が 2 種類（正規製品／偽物製品）与えられた。各シナリオは、被験者に対して、自身が正規製品あるいは偽物製品のタブレット PC 端末を購買しようとしている状況を想定させ、その際に提示される客観的価格、ブランド名、および店舗名のいずれかの情報の高低を元に、製品の品質を評価させるものであった。

消費者調査票の作成に際しては、測定尺度の設定を行った。分析に用いた測定尺度、各構成概念につい

て採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数は、補録 1 に掲載されているとおりである。知覚品質評価については、Dodds, *et al.*（1991）の尺度を用いた。実験に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者は 7 段階の度合いによって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までのうちから 1 つの段階を選択するように求められた。調査票については、補録 2 に掲載されているとおりである。各構成概念のクロンバックの α 係数は、0.82 から 0.98 までの値をとり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値以上の値を示した。なお、分析に際しては、各構成概念に対して複数設定した測定尺度の平均値を用いた。

実験室調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生延べ 30 名であった[3]。本実験における標本抽出に関して、標本が大学生に限定され、また標本数が少ないために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性があるであろう。しかし、大学生はタブレットPC端末の利用に馴染みがあること、および実験室調査という方法の特性上、少数の標本に限定されることから、標本が大学生であること、および標本数が少ないことには、幾分かの妥当性があるであろう。

4−3　分析結果

4−3−1　知覚品質と価格知覚の関係

仮説 1 から仮説 3 に関するモデル全体の信頼性についての分析の結果は、図表 4 から図表 6 に要約されるような結果が得られた。正規製品に関して、価格知覚が高い場合の知覚品質の平均値は 5.64、価格知覚が低い場合の知覚品質の平均値は 3.45 であり、両者の差は 2.19、標準偏差は 1.84 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 4.61、符号検定における統計量は 6.50、符号付順位検定における統計量は 51.50 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

また、偽物製品に関して、価格知覚が高い場合の知覚品質の平均値は 2.48、価格知覚が低い場合の知覚品質の平均値は 2.13 であり、両者の差は 0.35、標準偏差は 0.98 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 1.37、符号検定における統計量は 2.50、符号付順位検定における統計量は 17.50 という値であり、全ての統計量において、有意な差は無かった。

図表 4　仮説 1 の分析結果

製品の真贋	平均値の差	標準偏差
正規製品	2.19	1.84
偽物製品	0.35	0.98

[3] ここで実験にご協力くださった被験者の方々に謝辞を述べたい。

図表 4　仮説 1 の分析結果（つづき）

製品の真贋	検定	統計量	*p* 値
正規製品	Student の t 検定	4.61**	0.00
	符号検定	6.50**	0.00
	符号付順位検定	51.50**	0.00
偽物製品	Student の t 検定	1.37n.s.	0.19
	符号検定	2.50n.s.	0.23
	符号付順位検定	17.50n.s.	0.13

ただし、**は 1%水準で有意、n.s.は非有意である。

4−3−2　知覚品質とブランド知覚の関係

正規製品に関して、ブランド知覚が高い場合の知覚品質の平均値は 5.93、ブランド知覚が低い場合の知覚品質の平均値は 3.19 であり、両者の差は 2.74、標準偏差は 1.54 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 6.90、符号検定における統計量は 6.50、符号付順位検定における統計量は 45.50 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

また、偽物製品に関して、ブランド知覚が高い場合の知覚品質の平均値は 3.28、ブランド知覚が低い場合の知覚品質の平均値は 1.89 であり、両者の差は 1.39、標準偏差は 1.45 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 3.70、符号検定における統計量は 4.00、符号付順位検定における統計量は 43.00 という値であり、符号検定については 10%水準で、Student の t 検定と符号付順位検定については 1%水準で有意であった。

図表 5　仮説 2 の分析結果

製品の真贋	平均値の差	標準偏差
正規製品	2.74	1.54
偽物製品	1.39	1.45

製品の真贋	検定	統計量	*p* 値
正規製品	Student の t 検定	6.90**	0.00
	符号検定	6.50**	0.00
	符号付順位検定	45.50**	0.00
偽物製品	Student の t 検定	3.70**	0.00
	符号検定	4.00*	0.06
	符号付順位検定	43.00**	0.00

ただし、**は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意である。

4−3−3　知覚品質と店舗知覚の関係

正規製品に関して、店舗知覚が高い場合の知覚品質の平均値は 4.84、店舗知覚が低い場合の知覚品質の平均値は 4.37 であり、両者の差は 0.47、標準偏差は 1.38 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 1.31、符号検定における統計量は 2.50、符号付順位検定における統計量は 17.00 という値であり、全ての統計量において、有意な差は無かった。

また、偽物製品に関して、店舗知覚が高い場合の知覚品質の平均値は 3.28、店舗知覚が低い場合の知覚品質の平均値は 1.89 であり、両者の差は 1.61、標準偏差は 1.84 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 3.40、符号検定における統計量は 4.00、符号付順位検定における統計量は 43.50 という値であり、符号検定については 10%水準で、Student の t 検定と符号付順位検定については 1%水準で有意であった。

図表 6　仮説 3 の分析結果

製品の真贋	平均値の差	標準偏差
正規製品	0.47	1.38
偽物製品	1.61	1.84

製品の真贋	検定	統計量	*p* 値
正規製品	Student の t 検定	$1.31^{n.s.}$	0.21
	符号検定	$2.50^{n.s.}$	0.27
	符号付順位検定	$17.00^{n.s.}$	0.25
偽物製品	Student の t 検定	3.40^{**}	0.00
	符号検定	4.00^{*}	0.06
	符号付順位検定	43.50^{**}	0.00

ただし、**は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意、n.s.は非有意である。

第 5 章　考察

5−1　仮説 1 に関する考察

分析の結果、仮説 1「正規製品の知覚品質は、価格知覚が低い場合より、価格知覚が高い場合の方が高い。一方、偽物製品の知覚品質は、価格知覚が高い場合と価格知覚が低い場合で統計的に有意な差はない」は支持された。すなわち、正規製品に関しては、客観的価格を手がかりにして製品の品質評価を行うが、偽物製品に関しては、客観的価格を手がかりにして製品の品質評価を行わない、ということが示唆された。このような結果が得られた理由の 1 つとしては、第 3−1 節において触れたように、多くの偽物製品は正規製品の品質を下回るにもかかわらず、それがあたかも正規製品であるかのように消費者を騙す形で購買させるものとして広く知られていることが挙げられるであろう。

5−2　仮説 2 に関する考察

分析の結果、仮説 2「正規製品の知覚品質は、ブランド知覚が低い場合より、ブランド知覚が高い場合の方が高い。同様に、偽物製品の知覚品質は、ブランド知覚が低い場合より、ブランド知覚が高い場合の方が高い」は支持された。すなわち、消費者は、正規製品、および偽物製品に関しても同様に、ブランド名を手がかりにして製品の品質評価を行う、ということが示唆された。このような結果が得られた理由の 1

つとしては、第 3−2 節において触れたように、消費者は、正規製品、および偽物製品に関しても同様に、高級なブランドの製品は高品質であると知覚する一方、高級ではないブランドの製品は低品質であると知覚することが挙げられるであろう。

5−3 仮説 3 に関する考察

分析の結果、仮説 3「正規製品の知覚品質は、店舗知覚が高い場合と低い場合で統計的に有意な差はない。一方、偽物製品の知覚品質は、店舗知覚が低い場合より、店舗知覚が高い場合の方が高い」は支持された。すなわち、消費者は、正規製品に関しては、店舗名を手がかりにして製品の品質評価を行わないが、偽物製品に関しては、店舗名を手がかりにして製品の品質評価を行う、ということが示唆された。このような結果が得られた理由の 1 つとしては、第 3−3 節において触れたように、消費者は、正規製品に関しては、製造する正規の企業が品質を保証した製品であるため、どのような場所で購買したとしても品質は一定であると推測している一方、偽物製品に関しては、製造元が不明であることが多い製品であるため、購買する場所によって品質は様々であると推測していることが挙げられるであろう。

第 6 章 おわりに

6−1 本論の要約と成果

「知覚品質」に関する既存研究は、Zeithaml（1988）を筆頭に、Monroe（1979）や、Dodds, *et al.*（1991）などによって盛んに行われてきたが、一般的に、これらの研究は、偽物ではないという意味において、正規な製品を対象として行われることが常であり、偽物製品を対象とした研究は皆無であった。そこで本論は、Dodds, *et al.*（1991）の価格知覚モデルにおける、「価格知覚」、「ブランド知覚」、および「店舗知覚」が消費者の「知覚品質」に及ぼす影響に焦点を合わせることによって、正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異の比較検討を試みた。

t 検定の結果、仮説 1「正規製品の知覚品質は、価格知覚が低い場合より、価格知覚が高い場合の方が高い。一方、偽物製品の知覚品質は、価格知覚が高い場合と価格知覚が低い場合で統計的に有意な差はない」、仮説 2「正規製品の知覚品質は、ブランド知覚が低い場合より、ブランド知覚が高い場合の方が高い。同様に、偽物製品の知覚品質は、ブランド知覚が低い場合より、ブランド知覚が高い場合の方が高い」、及び仮説 3「正規製品の知覚品質は、店舗知覚が高い場合と低い場合で統計的に有意な差はない。一方、偽物製品の知覚品質は、店舗知覚が低い場合より、店舗知覚が高い場合の方が高い」は支持された。これらの結果から、正規製品と偽物製品の間における知覚品質の特性が示唆されたと言えるであろう。

6－2　今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、消費者調査について、本論の被験者は、時間および予算の制約上、慶應義塾大学の学部生に限定されていた。しかし、偽物製品の氾濫は、今や、アジア諸国をはじめとした国際的な問題であることから、今後は、世界各国の人々を対象者に含め、より大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があるであろう。

さらに、本論は、正規製品と偽物製品の価格、ブランド、店舗情報を、Dodds, *et al.*（1991）が行った 5×3×3（価格知覚：超高・高・中・低・無／ブランド知覚：高・低・無／店舗知覚：高・低・無）の三要因配置データを元に、被験者の回答容易性を考慮して、2×2×2（価格知覚：高･低／ブランド知覚：高･低／店舗知覚：高･低）の三要因配置データへと簡略化して、実験を行った。しかし、今後は、本論の実験結果に基づいて、Dodds, *et al.*（1991）による 5×3×3 の三要因配置データを用いることによって、実験結果をより精緻化することが望まれる。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異を示唆した本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

（記）　本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、非常に丁寧なご指導を賜った。本論の執筆に限らず、2 年間の研究生活の中で、先生からはここに記しきれない程多くを学んだ。慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さん、同修士課程菊盛真衣さんは、執筆に行き詰まり、悩める時にはいつも、叱咤激励の言葉をかけてくださった。最後まで挫けること無く、本論の執筆を進めることができたのは、彼らのおかげである。また、多くの時間を共にし、切磋琢磨してきた慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期生および第 10 期生、特に、竹内亮介さん、山口健人さんには、分析や執筆に際し、多くの助言を賜った。ここに記して、心から深い感謝の意を表したい。

参考文献

Bloch, Peter H., Ronald F. Bush, and Leland Campbell (1993), “Consumer Accomplices in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 79-90.

Cordell, Victor V., Nittaya Wongtada, and Robert L. Kieschnick (1996), “Counterfeit Purchase Intentions: The Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants,” *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 41-53.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruy Grewal (1991), “Effect of Price, Brand, and Store In-

formation on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research,* Vol. 28, No. 3, pp. 307–319.

Gardner, David M. (1970), "An Experimental Investigation of the Price–Quality Relationship," *Journal of Retailing*, Vol. 46, No. 3, pp. 25–41.

Gentry, James W., Sanjay Putrevu, Clifford J. Shultz, II., and Suraj Commuri (2001), "How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture," *Advances in Consumer Research,* Vol. 28, pp. 258–265.

———, ———, and ———. (2006), "The Effects of Counterfeiting on Consumer Search," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No. 3, pp. 245–256.

Globerman, Steven (1988), "Addressing International Piracy," *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 495–504.

刎本慎弥・髙木玲子・渡邉光平（2012),「偽物製品購買経験者の正規製品購買行動」,『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学), 2011年度号, pp. 109–126.

Harvey, Michael G. and Ilkka A. Ronkainen (1985), "International Counterfeiters: Marketing Success without the Risk," *Columbia Journal of World Business*, Vol. 20, No. 3, pp. 37–45.

Lai, K. Ka–Yuk and Judith L. Zaichkowsky (1999), "Brand Imitation: Do the Chinese Have Different View?" *Asia Pacific Journal*, Vol. 16, No. 2, pp. 179–192.

Landes, William M. and Richard A. Posner (1987), "Trademark Law: An Economic Perspective," *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, No. 2, pp. 265–309.

Leavitt, Harold J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price," *Journal of Business*, Vol. 27, No. 3, pp. 205–210.

Monroe, Kent B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, NY: McGraw–Hill.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw–Hill.

Olson, Jerry C. (1977), "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluation," in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York, NY: North Holland, pp. 267–286.

Prendergast, Gerard, Leung Hing Chuen, and Ian Phau (2002), "Understanding Consumer Demand for Non–Deceptive Pirated Brands," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20, No. 7, pp. 405–416.

上田修平（2011),「タイムセール時における消費者購買意思決定プロセスの製品間差異」,『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 7 巻, pp. 541–570.

Warneminde, Martin (1991), "Fakes: The Futile Fight," *Bulletin*, Vol. 8, pp. 36–41.

Wee, Chow–Hou, Soo–Jiuan Tan, and Kim–Hong Cheok (1995), "Non–Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeits Goods," *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 6, pp. 19–46.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2–22.

参考資料

国際反模倣委員会ホームページ http://www.iacc.org/（2012 年 10 月 12 日最終アクセス）.

補録 1　構成概念、測定尺度、測定尺度の信頼性

構成概念	測定尺度（質問項目）	α係数
「正規製品購買時における価格知覚」	X_1 ：製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 X_2 ：製品の価格から察するに、この製品の出来栄えは非常に良い。 X_3 ：製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。 X_4 ：製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。 X_5 ：製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。	0.97
「偽物製品購買時における価格知覚」	X_6 ：製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 X_7 ：製品の価格から察するに、この製品の出来栄えは非常に良い。 X_8 ：製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。 X_9 ：製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。 X_{10}：製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。	0.82
「正規製品購買時におけるブランド知覚」	X_{11}：製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 X_{12}：製品の価格から察するに、この製品の出来栄えは非常に良い。 X_{13}：製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。 X_{14}：製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。 X_{15}：製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。	0.98
「偽物製品購買時におけるブランド知覚」	X_{16}：製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 X_{17}：製品の価格から察するに、この製品の出来栄えは非常に良い。 X_{18}：製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。 X_{19}：製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。 X_{20}：製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。	0.94
「正規製品購買時における店舗知覚」	X_{21}：製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 X_{22}：製品の価格から察するに、この製品の出来栄えは非常に良い。 X_{23}：製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。 X_{24}：製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。 X_{25}：製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。	0.93
「偽物製品購買時における店舗知覚」	X_{26}：製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 X_{27}：製品の価格から察するに、この製品の出来栄えは非常に良い。 X_{28}：製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。 X_{29}：製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。 X_{30}：製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。	0.98

補録２　調査票

正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異に関する消費者意識調査

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためだけに用いますので、皆様の個人情報が外部に漏れることは絶対にございません。ご多用のところ恐れ入りますが、上記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致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第９期　渡邉 光平

この度は、実験へのご協力、本当にありがとうございます。
本実験では、正規製品と偽物製品という２種類の製品を購買する場面を想定していただきます。

なお、質問文に登場する「**偽物製品**」とは、

- **本物に似せて製造された、安価で違法な製品で、**
- **一見すると、本物にそっくりかもしれませんが、**
- **実際の品質が、その価格に見合うものかはわかりません。**

正規製品と偽物製品の例

正規製品

価格	５万円程度
CPU	１GHz A4
メモリ	２５６ MB
容量	１６GB
OS	iOS

iPad（Apple）

偽物製品

価格	１万円程度
CPU	VIA 800MHz
メモリ	87.95 MB
容量	２GB
OS	android OS

iPed（EKEN）

【正規製品購買時における価格知覚】

あなたは現在、本物のタブレット端末を買おうとしています。

以下に提示する、「価格」情報を元にして、
その品質の良し悪しを想像してみてください。

iPad（本物）

50,000 円　　30,000 円

※注意事項

- ◯印のついている価格情報について、他方の価格情報と比較した際の印象を元にお答えください。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1–1. 製品の価格から想像される、製品の品質の高さについてお伺いします。							
1. 製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
2. 製品の価格から察するに、この製品の出来栄えは非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3. 製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4. 製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
5. 製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。	1	2	3	4	5	6	7

【偽物製品購買時における価格知覚】

あなたは現在、偽物のタブレット端末を買おうとしています。

以下に提示する、「価格」情報を元にして、
その品質の良し悪しを想像してみてください。

iPed（偽物）

10,000 円　　5,000 円

※注意事項

- ◯印のついている価格情報について、他方の価格情報と比較した際の印象を元にお答えください。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

1–2. 製品の価格から想像される、製品の品質の高さについてお伺いします。	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. 製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
2. 製品の価格から察するに、この製品の出来栄えは非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3. 製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4. 製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
5. 製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。	1	2	3	4	5	6	7

【正規製品購買時における、ブランド知覚】

あなたは現在、本物のタブレット端末を買おうとしています。

以下に提示する、「ブランド」情報を元にして、
その品質の良し悪しを想像してみてください。

※両製品ともに、本物です。

iPad（Apple）

Lesance（ユニットコム）

※注意事項

- ◯印のついているブランド情報について、他方のブランド情報と比較した際の印象を元にお答えください。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
2–1. 製品のブランドから想像される、製品の品質の高さについてお伺いします。							
1. 製品のブランドから察するに、この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
2. 製品のブランドから察するに、この製品の出来栄えは非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3. 製品のブランドから察するに、この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4. 製品のブランドから察するに、この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
5. 製品のブランドから察するに、この製品は丈夫なものである。	1	2	3	4	5	6	7

【偽物製品購買時における、ブランド知覚】

あなたは現在、偽物のタブレット端末を買おうとしています。

以下に提示する、「ブランド」情報を元にして、
その品質の良し悪しを想像してみてください。

※両製品ともに、偽物です。

iPed（EKEN）

Lesange（ユニゴン）

※注意事項

- ◯印のついているブランド情報について、他方のブランド情報と比較した際の印象を元にお答えください。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
2–2. 製品のブランドから想像される、製品の品質の高さについてお伺いします。							
1. 製品のブランドから察するに、この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
2. 製品のブランドから察するに、この製品の出来栄えは非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3. 製品のブランドから察するに、この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4. 製品のブランドから察するに、この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
5. 製品のブランドから察するに、この製品は丈夫なものである。	1	2	3	4	5	6	7

【正規製品購買時における、店舗知覚】

あなたは現在、本物のタブレット端末を買おうとしています。

以下に提示する、「店舗」情報を元にして、
その品質の良し悪しを想像してみてください。

iPad（本物）

※「値段」
「アフターサービス」は、
どちらの店舗も同じ水準で
提供されています。

大型家電量販店

個人経営店

※注意事項

- ◯印のついている店舗情報について、他方の店舗情報と比較した際の印象を元にお答えください。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
3–1. 製品の店舗情報から想像される、製品の品質の高さについてお伺いします。							
1. 製品の販売店舗から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
2. 製品の販売店舗から察するに、この製品の出来栄えは非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3. 製品の販売店舗から察するに、この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4. 製品の販売店舗から察するに、この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
5. 製品の販売店舗から察するに、この製品は丈夫なものである。	1	2	3	4	5	6	7

【偽物製品購買時における、店舗知覚】

あなたは現在、偽物のタブレット端末を買おうとしています。

以下に提示する、「店舗」情報を元にして、
その品質の良し悪しを想像してみてください。

iPed（偽物）

ヤバそうな店

とてもヤバそうな店

※注意事項

- ◯印のついている店舗情報について、他方の店舗情報と比較した際の印象を元にお答えください。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
3–2. 製品の店舗情報から想像される、製品の品質の高さについてお伺いします。							
1. 製品の販売店舗から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
2. 製品の販売店舗から察するに、この製品の出来栄えは非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3. 製品の販売店舗から察するに、この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4. 製品の販売店舗から察するに、この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
5. 製品の販売店舗から察するに、この製品は丈夫なものである。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。

ご協力、本当にありがとうございました！

『慶應マーケティング論究』
第 9 巻（Spring, 2013）

広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす影響 *

山口 健人

広告エンドーサとして、同じ有名人を長期的に起用する企業が存在する一方、起用する有名人を短期的に変更する企業も存在する。既存研究において、広告エンドーサとしての有名人起用の有効性については議論されてきたが、広告エンドーサの変更がブランド態度にいかなる影響を及ぼすのかについては未だ議論の対象とされていない。そこで、本論は、広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす影響の解明を試みる。

第１章　はじめに

広告とは、非人的メッセージの中に明示された、広告主が所定の人々を対象にして自らの目的を達成するために行う商品やサービス、アイデアについての情報伝播活動であり、その情報は広告主の管理可能な広告媒体を通じて広告市場に流されるものである（小林, 1983）。さらにいえば、広告は、マーケティング・ミックスにおけるプロモーション戦略の下位概念として位置づけられるものである。企業が年間に支払う広告費は非常に大きいため、企業は、広告を効果的に利用する必要がある（Reynolds and Gengler, 1991）。こうした位置付けから、企業の対市場活動において、広告が重要な役割を果たしていることは明らかであろう。

広告目的の 1 つとして、消費者に製品の属性（例えば、品質や性能）についての情報を告知するという目的が挙げられる（小野, 1998）。企業は、ターゲットとなる消費者が五感で理解できるような表現を用いて、様々な情報を伝えようとする。このような目的を達成するために、企業は、自社ブランドの広告に有名人を起用することがある。我々の日常生活に目を転じても、様々な広告において有名人を目にする。例えば、リポビタン D のテレビ CM であればケイン・コスギが、キリン一番搾りのテレビ CM であればイチローが起用されている。

このように、広告には有名人、さらにはタレントやキャラクタなどの、何らかの出演者が登場することが多い。彼らは総称して広告エンドーサ（endorser）あるいはスポークスパーソン（spokesperson）と呼ばれる。そして、広告エンドーサとして有名人を起用すると、消費者の注意をより強く惹きつけることができると言われており、それゆえ、既存研究においても有名人エンドーサ起用の有効性は幾度となく議論の対象となっている。例えば、Atkin and Block（1983）や Petty, Cacioppo, and Schumann（1983）は、有名人を起用した広告は、非有名人を起用した広告に比して、消費者の「広告態度」および「購買意図」の形

* 本論は、『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学) 2012 年度号に掲載予定の論文である。

成に対して、より大きな影響を及ぼすと主張した。

翻って、広告エンドーサの任用期間に目を向けると、企業は、長期的に同じ広告エンドーサを起用し続ける戦略と、短期的に広告エンドーサを変更する戦略という 2 つの戦略のどちらを選択すればよいかという課題に直面していると指摘されよう。前者の戦略は、ブランドのイメージと広告エンドーサのイメージを強く結びつけるという企業の意図に関連しているのに対して、後者の戦略は、時流に合った有名人の魅力を十分に活用するという企業の意図に関連しているであろう。

広告エンドーサを変更すべきか否かという課題は重要であるにもかかわらず、既存研究は、広告エンドーサとして、有名人を起用することが有効であるか否かという議論に終始し（e.g., 窪田, 2011）、広告エンドーサの変更が消費者の心理的反応に及ぼす影響に関する議論を捨象してきた。

そこで、本論は、広告エンドーサの変更に焦点を合わせ、消費者が、以前の広告エンドーサから新しい広告エンドーサへ変更された広告に露出した際に、いかなる心理的プロセスを介して、広告対象ブランドに対する態度を形成するのかということを描写した独自の概念モデルを構築することを試みる。その際に、本論は、広告エンドーサの効果について、情報源モデル（McGuire, 1969, 1985）、マッチアップ仮説（Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990）、および意味移転モデル（McCracken, 1989）を援用する。情報源モデルとは、広告エンドーサの「信憑性」、「魅力」、および「統制力」が、エンドーサのコミュニケーション効果、すなわち、広告に露出した消費者の態度変容に影響を及ぼすことを示したモデルである（McGuire, 1969, 1985）。マッチアップ仮説とは、広告エンドーサが持つイメージと広告対象ブランドが持つイメージが一致している場合、一致していない場合に比して、広告に露出した消費者の心理的反応に及ぼす影響が大きいということを想定した仮説である（Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990）。意味移転モデルとは、広告エンドーサに起用された有名人に付された文化的意味が、製品、および消費者へと 3 段階のプロセスを経て移転することを示したモデルである（McCracken, 1989）。そして、本論は、これらの既存研究の知見を踏まえた上で構築した独自の概念モデルに対して、その経験的妥当性を吟味する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　情報源モデルによる広告エンドーサの効果の説明

本節においては、説得的コミュニケーション論における情報源の要素に焦点を合わせた情報源モデルをレビューする。説得的コミュニケーションとは、メッセージの送り手が、受け手の態度や行動を変容させるようなコミュニケーションを指す。McGuire（1969, 1985）によると、情報源の重要な要素は、「信憑性」、「魅力」、および「統制力」の 3 つであるという。広告エンドーサ研究において、これらの情報源の要素を用いて広告エンドーサの有効性を説明しようとするモデルは、情報源モデルと呼ばれる。ただし、広告エンドーサ研究へ援用するに際して、「統制力」は、広告エンドーサと消費者の間における直接的なコミュニケーションが存在しない状況では効力を発揮しないと考えられるため（e.g., 窪田, 2011）、本節においては、「信憑性」と「魅力」に関する既存研究について概観する。

説得的コミュニケーションにおけるメッセージの有効性を決定する点において、情報源の「信憑性」が重要であると主張した代表的な研究の 1 つとして、社会心理学における Hovland and Weiss（1951）が挙げられる。彼らによると、「信憑性」は「信頼性」と「専門性」によって構成されるという。「信頼性」とは、情報の送り手自身が最も正しいと考えている主張を伝達しようとする意図に対して受け手が信頼する程度のことであり、「専門性」とは、送り手が正しい情報源であると受け手が感じる程度のことである。送り手の「信頼性」が高いと、受け手は、送り手が正しくメッセージを伝えようとしていると感じて、送り手のメッセージを聞き入れようとする。また、送り手の「専門性」が高いと、受け手は、送り手が正しい知識を持っていると感じて、送り手のメッセージを聞き入れようとする。さらに、マーケティング論においても、説得的コミュニケーション論の知見を援用した上で、広告エンドーサの「信憑性」が消費者の心理的反応に正の影響を及ぼすと主張した既存研究が存在する。例えば、Goldsmith, Lafferty, and Newell (2000) は、広告エンドーサの「信憑性」が「広告態度」を介して「ブランド態度」および「購買意図」に正の影響を及ぼすと主張した。

一方、情報源の「魅力」が、説得的コミュニケーションにおけるメッセージの有効性を決定すると主張した研究も存在する。McGuire（1969）は、「魅力」を構成する要因として「同類性」、「熟知性」、および「好意性」を挙げた。「同類性」とは、受け手が送り手に対して自身と似ていると感じる程度のことであり、「熟知性」とは、送り手が受け手に知られている程度のことであり、また、「好意性」とは、送り手が受け手によって好まれている程度のことである。McGuire によると、受け手は、送り手に対して好意を抱いていれば、同時に、送り手が魅力的であると感じるという。すなわち、受け手の送り手に対する「好意性」は送り手の「魅力」に正の影響を及ぼすという。さらに、マーケティング論においても、説得的コミュニケーション論の知見を援用した上で、広告エンドーサの「魅力」が消費者の心理的反応に正の影響を及ぼすと主張した既存研究が存在する。例えば、Benoy（1982）は、広告エンドーサの影響に関する既存研究をレビューした上で、魅力的な広告エンドーサが、消費者の「広告態度」や「ブランド態度」に正の影響を及ぼすと主張した。同様に、Erdogan（1999）もまた、魅力的な広告エンドーサの起用が、消費者の「広告態度」に正の影響を及ぼすと主張した。

2−2　マッチアップ仮説による広告エンドーサの効果の説明

朴（2009a）によると、前節においてレビューされた情報源モデルは、広告エンドーサと広告対象ブランドの関係と、広告エンドーサに起用される有名人が有するイメージの 2 点に言及していない点において、限界を残しているという。本節および次節においては、その限界を克服しようと試みたマッチアップ仮説および意味移転モデルについて、それぞれ概観する。

マッチアップ仮説によると、広告エンドーサのイメージと広告対象ブランドのイメージが一致する場合、一致しない場合に比して、広告が消費者の心理的反応に及ぼす影響は大きいという（Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990）。Kahle and Homer（1985）は、有名人エンドーサの「身体的魅力」が「ブランド態度」に及ぼす影響について、実証分析を行った。その結果、有名人エンドーサの身体的魅力が高ければ、消費者の「ブランド態度」も高いということが見出された。彼らは、身体的魅力がブランド態度に及ぼすこの影

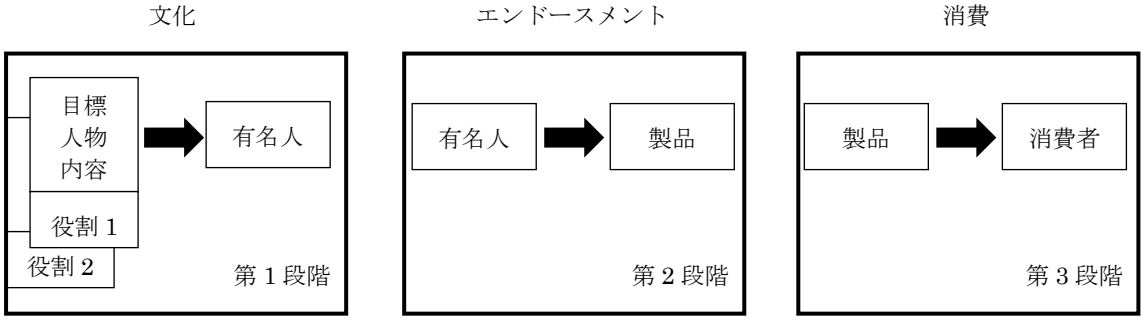
響を、身体的魅力のみによる影響だけではなく、その高い魅力に伴って生じた、有名人エンドーサと広告対象ブランドの間のイメージの一致、すなわち、マッチアップによる影響でもあると主張した。また、Kamins and Gupta（1994）は、広告エンドーサと広告対象ブランドの間のイメージの一致が消費者の心理的反応に及ぼす影響について、実証分析を行った。その結果、広告エンドーサと広告対象ブランドの間のイメージが一致している広告の場合、一致していない広告の場合に比して、「広告主の信用性」、「広告エンドーサの信用性」、「広告エンドーサの魅力」、および「ブランド態度」が高いということが見出された。

2−3　意味移転モデルによる広告エンドーサの効果の説明

マッチアップ仮説と同様に、情報源モデルを援用せずに広告エンドーサの効果を描写したのが、McCracken（1989）による意味移転モデルである。McCrackenは、広告エンドーサに起用される有名人は文化的意味[1]を有しており、その文化的意味は有名人、製品、および消費者の 3 段階のプロセスを経ながら移転すると主張している。この文化的意味の移転プロセスは、図表 1 に要約されるとおりである。

第 1 段階において、広告エンドーサとして起用された有名人が、事前にスポーツや芸能活動などにおいて活躍し、特有の文化的意味を獲得する。第 2 段階において、有名人が獲得した意味が、広告を通じて製品に移転する。そして第 3 段階において、製品に移転された意味が、さらに消費者に移転する。ただし、注意すべきことに、広告エンドーサとして起用された有名人が獲得した意味が、正の意味だけではなく負の意味である場合も、製品および消費者に移転してしまうことがある。したがって、企業は、有名人エンドーサを起用する際に、その有名人がいかなる文化的意味を有するかということについて入念に検討する必要がある。

図表 1　文化的意味の移転プロセス



（出所）McCracken（1989）p. 315，邦訳は本論著者による。

McCracken（1989）が意味移転のプロセスをモデル化することに終始した一方、Langmeyer and Walker（1991）は、意味移転モデルの経験的妥当性を吟味した。すなわち、彼らは、被験者に対して、ある有名人

[1] McCracken（1989）は、「文化的意味（cultural meaning）」という語を、「イメージ（image）」や「連想（association）」という語と、区別せずに用いている。したがって、第 3 章以降においては、「意味」や「連想」ではなく、「イメージ」という語を、統一して用いる。

歌手を広告エンドーサとして起用したバスタオルの広告と、広告エンドーサとして有名人を起用しないバスタオルの広告の 2 つを視聴させた結果、有名人歌手エンドーサを起用した広告を視聴した被験者の方が、起用しない広告を視聴した被験者に比して、広告対象製品であるバスタオルに対して、「セクシー」や「魅力的」といったイメージを抱くことが見出された。このことは、ある有名人歌手の持つ「セクシー」や「魅力的」といった意味が、広告を通じて製品に移転したことを意味していると考えられる。同様に、朴（2009b）は、「有名人の文化的意味」が「購買意図」に及ぼす影響について、実証分析を行った。その結果、「有名人の文化的意味」は「ブランドの文化的意味」を介して、「購買意図」に正の影響を及ぼしていることが見出された [2]。

第 3 章　概念モデルの構築

3−1　変更後の広告エンドーサがブランド態度に及ぼす影響

本論の目的は、広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす影響について、独自の概念モデルを構築することである。概念モデルの構築に際して、広告エンドーサの効果を説明した、情報源モデル（McGuire, 1969, 1985）、マッチアップ仮説（Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990）、および意味移転モデル（McCracken, 1989）を援用する。

情報源モデルにおける主張の 1 つは、広告エンドーサの「魅力」が、広告に露出した消費者の心理的反応に正の影響を及ぼすということであった。実際、広告エンドーサ研究において、広告エンドーサの「魅力」が、広告に露出した消費者の「広告態度」あるいは「ブランド態度」に正の影響を及ぼすということを示した研究は数多く存在する（e.g., Benoy, 1982; Erdogan, 1999）。説得的コミュニケーション論によると、情報の送り手の「魅力」は、情報の受け手が送り手に対して抱く「好意性」によって影響を受けるという（McGuire, 1969）。この主張は、受け手を広告に露出した消費者、送り手を広告エンドーサとして見なすことによって、広告エンドーサ研究にも援用することが可能であろう。すなわち、広告に露出した消費者が広告エンドーサに対して好意を抱けば、その広告エンドーサに対する魅力が促進されるということである。

ここで、本論における広告エンドーサの変更は、主として、ある有名人エンドーサから他の有名人エンドーサへの変更を意味しているという点を付言しなくてはならない。本論の既存研究レビューにおいて紹介した「信憑性」概念は、企業が従業員エンドーサや専門家エンドーサを用いるべきか否かといった課題に直面した際に、重要となる概念であると考えられる。それゆえ、有名人エンドーサを想定する本論においては、広告エンドーサの「信憑性」は考慮されない。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1　変更後の広告エンドーサに対する好意性は、変更後の広告エンドーサの魅力に正の影響を及ぼす。

---

[2] 意味移転モデルのレビューに関しては、例えば、窪田（2011）に詳しい。

仮説 2　変更後の広告エンドーサの魅力は、ブランド態度に正の影響を及ぼす。

3−2　変更前後の広告エンドーサとブランドの関係がブランド態度に及ぼす影響

マッチアップ仮説によると、広告エンドーサのイメージと広告対象ブランドのイメージが一致している場合、一致していない場合に比して、広告に露出した消費者の心理的反応に及ぼす影響は大きいという。例えば、Kamins and Gupta（1994）は、広告に露出した消費者が、広告エンドーサのイメージと広告対象ブランドのイメージが一致していると感じた場合、一致していないと感じた場合に比して、広告対象ブランドに対する態度が高いということを見出した。この知見を援用すると、変更後の広告エンドーサと広告対象ブランドのイメージが一致していると感じる消費者は、広告対象ブランドに対して好ましい態度を形成すると考えられる。

他方、意味移転モデルによると、広告エンドーサに起用された有名人に付された文化的意味、すなわち、その有名人のイメージは、製品、および消費者へと 3 段階のプロセスを経て移転するという（McCracken, 1989）。本論が取り扱う、広告エンドーサが変更される状況においても、意味移転モデルの主張を援用することが可能であると考えられる。さらに、広告エンドーサから広告対象ブランドへの意味（イメージ）の移転は、2 者の間のイメージの一致に帰着すると考えられる。変更前の広告エンドーサのイメージが強ければ、すなわち、広告エンドーサが広告対象ブランドに比して相対的に強い特徴や印象を有していれば、広告エンドーサから広告対象ブランドへのイメージの移転を介して、2 者の間にイメージの一致が生じるということである。それゆえ、その後に広告エンドーサが変更されたならば、消費者は、変更後の広告エンドーサと広告対象ブランドの間のイメージ一致度は低いと感じるであろう。

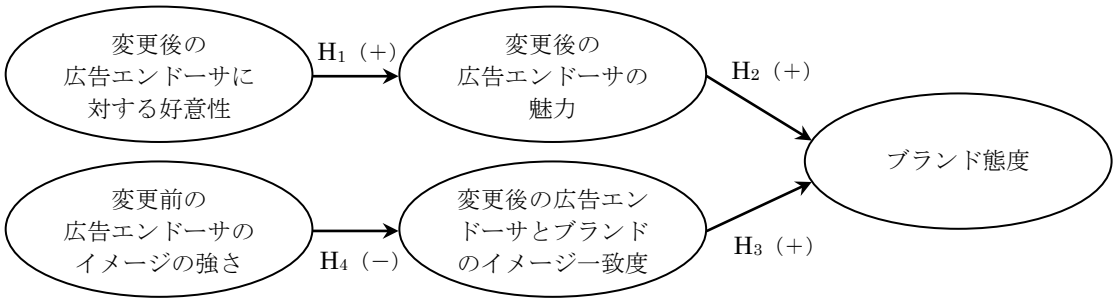
以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 3　変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度は、ブランド態度に正の影響を及ぼす。

仮説 4　変更前の広告エンドーサのイメージの強さは、変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度に負の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 2 のような概念モデルに要約されるとおりである。

図表 2　概念モデル



ただし、パスに付された符号は、符号仮説を示す。

第 4 章　概念モデルの実証

4−1　予備調査

本調査において被験者に視聴を依頼する広告を選定するため、本論は、予備調査を行った。その際、Churchill and Surprenant（1982）による予備調査に倣い、概念モデルを構成する概念の 1 つである「変更後の広告エンドーサに対する好意性」の分散が確保しうるように留意した。被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学学部生 31 名であり [3]、有効回答者数は 31 名（100%）であった。被験者には、広告エンドーサの変更前後の 11 組のテレビCMを視聴し、その後、「変更後の広告エンドーサに対する好意性」に関する質問に回答するように依頼した。図表 3 に要約されるとおり、Tripp, Jensen, and Carlson（1994）およびMitchell and Olson（1981）の「好意性」の多元尺度を用いて観測した。なお、用意された広告の対象は、飲料、酒類、菓子、化粧品、眼鏡、およびカメラといった多様な製品カテゴリーにおける、しばしば大学生によって消費されると考えられるブランド群であった。

ブランドを分類変数、「変更後の広告エンドーサに対する好意性」を従属変数に設定したうえで多重比較分析を行った結果、統計的に有意な差を持つような 2 つの広告の組を 4 組（計 8 種）見出すことに成功した（いずれも $p < 0.01$）。それらの広告エンドーサは、図表 4 に要約されるとおりである。本調査においては、これらの 8 種のテレビ CM を用いた。なお、予備調査に用いられた調査票は、補録 2 に要約されるとおりである。

図表 3　予備調査に用いられた観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1：変更後の広告エンドーサに対する好意性	X_1：出演している人物は、人気者だと思う。 X_2：出演している人物は、好かれていると思う。 X_3：出演している人物は、愛想がいいと思う。 X_4：出演している人物が、好きである。 X_5：出演している人物に、好感を抱いている。

図表 4　用意されたテレビ CM

広告対象製品	変更前エンドーサ	変更後エンドーサ
十六茶（飲料）	Kinki Kids	新垣結衣
角瓶（ウイスキー）	小雪	菅野美穂
氷結（カクテル）	深田恭子	Perfume
アーモッドラッシュ（菓子）	桐谷美玲	Hey! Say! 7
ポッキー（菓子）	忽那優里	二宮和也
マキアージュ（化粧品）	蛯原友里	ICONIQ
JINS（眼鏡）	蒼井優	櫻井翔
OLYMPUS（カメラ）	滝沢秀明	宮崎あおい

[3] 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。

4−2 分析方法

4−2−1 分析方法の決定

本論のモデルは、直接的に観測できない概念間の因果的関係を示すものである。したがって、本論の概念モデルの経験的妥当性を吟味するための分析方法として、構造方程式モデリングが適していると判断した。なお、モデル推定に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の CALIS プロシジャを用いた。

4−2−2 調査概要

調査対象は、便宜的に抽出された東京都内の大学生 250 名であった [4]。回答協力者 250 名のうち、有効回答者数は 241 名（96.4%）であった。現代の大学生は、余暇時間を十分に有しており、通学の際には電車やバスといった公共交通機関を使用している可能性が高いため、テレビCMや広告、ポスターに触れる機会が十分に多いと考えられる。加えて、大学生は中高生に比して購買力が高い。以上の理由から、本論の調査対象として東京都内の大学生が選ばれたことは、幾分かの妥当性があるといえる。なお、回答者は、予備調査によって選定されたテレビCMのうち､指定された 1 種を視聴し､質問紙に回答するよう指示された。本調査に用いられた調査票は、補録 3 に要約されるとおりである。

4−2−3 観測変数

構造方程式モデリングに際して、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定する必要がある。本論が提示したモデルのうち､「変更後の広告エンドーサに対する好意性」については、本節第 1 項で述べたとおりである。「変更後の広告エンドーサの魅力」については、Feick and Higie（1992）における「魅力」の尺度を用いた。「ブランド態度」については、Cho, Lee, and Tharp（2001）および Lee and Mason（1999）における「ブランド態度」の尺度を用いた。「変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致」および「変更前の広告エンドーサのイメージの強さ」については、本論独自の構成概念であるため、慎重な検討を加えたうえで独自に尺度を開発した。調査に際しては、7 点リカート尺度を用い、回答者に対して、7 段階の度合によって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの中から 1 つの段階を選択するように求めた。

各構成概念について、採用された観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数は、0.89 から 0.96 であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.89 から 0.96 であり､Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。したがって、本調査に用いられた観測変数は、高い信頼性を有するといいうるであろう。さらに、構成概念の収束妥当性を判断するための指標である AVE は、0.81 から 0.91 であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。したがって、本調査に用いられた構成概念は、高い収束妥当性を有するといいうるであろう。また、構成概念の弁別妥当性を判断するために、構成概念間の相関係数の最大値を二乗した値である HSV と AVE を比較した結果、全ての構成概念について、HSV が AVE を下回っていた。したがって、本調査に用いられた構成概念は、高い弁別妥当性を有するといいうるであ

[4] 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。

ろう（Fornell and Larcker, 1981）。なお、本調査に用いられた観測変数は、クロンバックの α 係数、SCR、AVE、および HSV とともに、補録 1 に要約されているとおりである。

4−3　構造方程式モデリングの結果

4−3−1　モデルの妥当性評価

概念モデルのパス係数の推定には最尤推定法が用いられた。最適化計算は正常に終了し、モデルの全体的妥当性評価について、以下に記すようなアウトプット・データが得られた。第 1 に、絶対性指標について、χ^2 検定量は 140.95、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 30 という数値であった。χ^2／d.f.は 4.70 であり、Bollen（1989）が推奨する 5.00 以下という基準値を満たしていた。また、GFI は 0.91 であり、豊田（1992）が推奨する 0.90 以上という基準値を満たしていた。第 2 に、倹約性指標について、AGFI は 0.83 であり、豊田（1992）が推奨する 0.90 以上という基準値を満たしていなかったため、本論のモデルは、倹約性に問題を抱えており、この点は本論の課題として指摘されうるであろう。そして、第 3 に、漸次性指標について、NFI は 0.94 であり、Hu and Bentler（1999）が推奨する 0.90 以上という基準値を満たしていた。また、NFI の欠点を修正した指標である CFI は 0.95 であり、Hu and Bentler（1999）が推奨する 0.95 以上という基準値を満たしていた。以上より、本論のモデルは、ある程度の妥当性を有しているといいうるであろう。

4−3−2　モデルの部分的妥当性評価

モデルを構成する測定方程式および構造方程式の係数は、すべて 1%水準で有意であった。なお、構造方程式の係数推定値に対する t 値は、標準化後係数推定値と共に、図表 5 に要約されるとおりであった。

図表 5　標準化後推定値および t 値

仮説	標準化後推定値	t 値
H_1 （+）：「変更後の広告エンドーサに対する好意性」 →「変更後の広告エンドーサの魅力」	0.89[a]	47.31
H_2 （+）：「変更後の広告エンドーサの魅力」 →「ブランド態度」	0.42[a]	7.33
H_3 （+）：「変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度」 →「ブランド態度」	0.25[a]	4.22
H_4 （−）：「変更前の広告エンドーサのイメージの強さ」 →「変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度」	−0.18[a]	−2.64

ただし，[a]は 1%有意。

4−4　分析結果に対する考察

「変更後の広告エンドーサに対する好意性」から「変更後の広告エンドーサの魅力」への関係を示すパス係数は、0.89 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1 は支持されたといえよう。このことから、変更後の広告エンドーサに対して好意を抱いた消費者は、そのエンドーサに対して高い魅力を抱く

という知見が得られた。これは、多くの既存研究（e.g., McGuire, 1969; Baker and Churchill, 1977; Kahle and Homer, 1985）が提供してきた知見と一致しているといえるであろう。

「変更後の広告エンドーサの魅力」から「ブランド態度」への関係を示すパス係数は、0.42 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2 は支持されたといえよう。このことから、変更後に起用された新たな広告エンドーサに対して魅力を抱いた消費者は、広告対象ブランドに対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

「変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度」から「ブランド態度」への関係を示すパス係数は、0.25 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 3 は支持されたといえよう。このことから、変更後に起用された新たな広告エンドーサのイメージと広告対象ブランドのイメージが一致している度合が高いと消費者が感じると、そのブランドに対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

最後に、「変更前の広告エンドーサのイメージの強さ」から「変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度」への関係を示すパス係数は、−0.18 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 4 は支持されたといえよう。このことから、消費者は、変更前の広告エンドーサのイメージが広告対象ブランドに比して相対的に強いと感じることによって、変更後に起用された新たな広告エンドーサのイメージと広告対象ブランドのイメージが一致している度合が低いと感じる、すなわち、両者のイメージがあまり一致していないと感じるという知見が得られた。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約と成果

自社ブランドに対する消費者の態度を好ましいものへと変容させたいと望む企業は、自社ブランドの広告エンドーサを変更すべきか否かという課題にしばしば直面するであろう。しかしながら、既存研究は、同じ広告エンドーサを起用し続けるべきか、あるいは新たな広告エンドーサに変更すべきか、ということについて示唆を与えてこなかった。そこで、本論は、独自のモデル構築を試みることによって、広告エンドーサの変更が、いかなる心理的プロセスを経て、消費者のブランド態度に影響を及ぼすのかということを描写するという、既存研究が捨象してきた課題に取り組んだ。

本論のモデルに対して構造方程式モデリングを行った結果として、広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす 2 つの影響を見出した。すなわち、第 1 に、本論は、広告エンドーサが変更された広告に露出した消費者が、変更後の広告エンドーサに対して好意を抱けば、その広告エンドーサに魅力を感じることを介して、好ましいブランド態度を形成しやすくなる、という影響を見出した。第 2 に、本論は、消費者が、変更前の広告エンドーサのイメージが強いと感じれば、変更後の広告エンドーサとそのブランドの間のイメージが一致していないと感じることを介して、好ましいブランド態度を形成しにくくなる、という影響を見出した。

本論が成した学術的貢献は次のようにまとめられるであろう。まず、本論は、既存研究が捨象してきた、

広告エンドーサの変更が消費者の心理的反応に及ぼす影響を初めて吟味した。次に、広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす影響について、具体的には、本論は、上述のとおり、情報源モデルに関連する第 1 の影響、そして、マッチアップ仮説および意味移転モデルに関連する第 2 の影響を見出した。

続いて、本論の知見から引き出しうる実務的含意は次のようにまとめられるであろう。まず、広告エンドーサの変更によって消費者のブランド態度を好ましいものへと変容させようと望む企業は、広告エンドーサの変更という施策自体を再考しなければならない場合がありうる。すなわち、変更前の広告エンドーサのイメージが強い場合には、企業は、広告エンドーサの変更に対して非常に慎重になるか、あるいは、変更を行わない方が、好ましいブランド態度を導く可能性がある。他方、変更前の広告エンドーサのイメージが弱い場合には、広告対象ブランドのイメージとの間において、イメージ一致度がより高い広告エンドーサへと変更する方が、好ましいブランド態度を導くと考えられるであろう。次に、企業は、広告エンドーサを変更する際に、変更後の広告エンドーサと広告対象ブランドのイメージ一致度および魅力にも十分に留意する必要がある。変更前の広告エンドーサのイメージの強さを凌駕するほどに、変更後の広告エンドーサのイメージが強く、かつ、その魅力が高くなければ、企業は、広告エンドーサの変更に失敗する恐れがあると考えられるであろう。

5−2　今後の課題

本論は、学術および実務の両面から貢献を果たしたものの、他方、課題もいくつか残されている。まず、消費者調査において、時間および予算の制約から、調査の対象が東京都内の大学生に限定されていたという点である。無作為サンプリングを伴った調査を行えば、さらなる分析の信頼性の向上が見込まれるであろう。また、モデルの全体的妥当性について、倹約性指標である AGFI が既存研究の推奨する基準値を満たさなかったという点も、課題として挙げられるであろう。

さらに、本論は、広告エンドーサとして起用される人物を 1 人あるいは 1 グループに限定して分析を行った。しかしながら、実際は、変更される前の広告エンドーサが 1 人あるいは 1 グループではあるものの、変更後の広告エンドーサは複数人あるいは複数グループであるような広告も多く存在する。また、サントリーのプレミアムモルツのテレビ CM のように、矢沢永吉が出演しているバージョンだけでなく、竹内結子が出演しているバージョン、および木村拓哉が出演しているバージョンなどの、複数の種類の広告が同時に出稿されることも少なくない。したがって、今後は、これらの新しい広告エンドーサの起用様式のいずれの方法が、イメージ一致度の低減幅の点で好ましいのかについて、変更間差異を探究することが求められるであろう。

このように、いくつかの課題は残されているものの、企業が広告エンドーサを変更するか否かの意思決定を行うに際して、変更後の広告エンドーサの魅力と、変更後の広告エンドーサと広告対象ブランドのイメージ一致度が、ブランド態度へ及ぼす影響を考慮に入れる必要があるということを示唆した点において、本論は、これまでの広告エンドーサ研究の潮流に新たな一石を投じたといえるであろう。

（記） 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に深い感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、非常に懇切丁寧なご指導を賜った。また、『三田商学研究 学生論文集』への投稿に際して、匿名審査員の先生には、非常に有益な指摘を頂戴した。加えて、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程の千葉貴宏さん、および同学前期博士課程の菊盛真衣さんには、テーマの選定から仮説構築、実証分析、本文執筆と、あらゆる段階において、まるで共同研究であるかのように、つきっきりでご指導頂いた。この御二方がいなかったら、私の卒業論文が完成することはなかったと言っても過言ではない。そして、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期生とは、互いに切磋琢磨し合えたおかげで、常に意欲的に卒業論文に取り組むことができた。特に、猿渡裕也さんからは実証分析において、竹内亮介さんからは仮説構築において、そして、刎本慎弥さん、前田良平さん、水田弥英さん、島崎啓介さん、菅原隆史さん、渡邉光平さんからは文章校正において、多くの有益な助言を頂いた。最後に、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 10 期生からは中間報告の度に、臆せず多くの助言を頂いた。ここに記して、心から深くお礼を申し上げたい。

参考文献

Atkin, Charles and Martin Block (1983), “Effectiveness of Celebrity Endorsers,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 57–61.

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill Jr. (1977), “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538–555.

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.

Benoy, Joseph W. (1982), “The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review,” *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, pp. 15–25.

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee, and Marye C. Tharp (2001), “Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 45–56.

Churchill, Gilbert A. Jr. and Carol Surprenant (1982), “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 491–504.

Erdogan, Zafer B. (1999), “Celebrity Endorsement: A Literature Review,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 14, pp. 291–314.

Feick, Lawrence and Robin A. Higie (1992), “The Effects of Preference Heterogeneity and Characteristic on Ad Processing and Judgments about Endorsers,” *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 2, pp. 9–24.

Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), “Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variable and Management Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39–50.

Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, and Stephen J. Newell (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 43–54.

Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635–650.

Hu, Li-Tze and Peter M. Bentler (1999): "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 12, No. 1, pp. 1–55.

Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaption Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 954–961.

Kamins, Michael A. (1990), "An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 4–13.

——— and Kamal Gupta (1994), "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective," *Psychology and Marketing*, Vol. 11, No. 6, pp. 569–586.

窪田和基（2011），「『有名人広告』対『非有名人広告』――広告効果研究における矛盾の解消に関する検討――」，修士学位請求論文（慶應義塾大学）.

小林太三郎（1983），『現代広告入門』，ダイヤモンド社.

Langmeyer, Lynn and Mary Walker (1991), "A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 364–371.

Lee, Yih Hwai and Charlotte Mason (1999), "Responses to Involvement through Information Incongruence in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 156–169.

McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310–321.

McGuire, William J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in Gardner Linzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology, 2nd Edition,* Vol. 3, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 136–314.

——— (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Gardner Linzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition*, Vol. 2, New York, NY: Random House, pp. 233–346.

Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 318–332.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

小野晃典（1998），「製品差別化モデルと広告概念 ――包括的なマーケティング理論モデルの基礎として――」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 41 巻，第 1 号，pp. 59–83.

朴 正洙 (2009a)，「広告コミュニケーションにおける有名人広告の効果と課題」，『産業経営』(早稲田大学)，第 44 号，pp. 21–37.

――― (2009b),「ブランド・コミュニケーションにおける意味移転モデルに関する実証研究」,『商学研究科紀要』(早稲田大学), 第 69 号, pp. 201-217.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135-146.

Reynolds, Thomas J. and Charles Gengler (1991), "A Strategic Framework for Assessing Advertising: The Animatic vs. Finished Issue," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 61-71.

豊田秀樹 (1992),『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen, and Les Carlson (1994), "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer's Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 535-547.

補録１　構成概念、観測変数、観測変数の信頼性および妥当性

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE	HSV
ξ_1：変更後の広告エンドーサに対する好意性	X_1 ：出演している人物は、人気者だと思う。 X_2 ：出演している人物は、好かれていると思う。 X_3 ：出演している人物は、愛想がいいと思う。 X_4 ：出演している人物が、好きである。 X_5 ：出演している人物に、好感を抱いている。	0.91	0.91	0.84	0.81
ξ_2：変更前の広告エンドーサのイメージの強さ	X_6 ：この広告は、製品のイメージよりも、出演している人物のイメージの方が強いと思う。 X_7 ：この広告は、出演している人物よりも、製品のイメージの方が強いと思う。（r） X_8 ：この広告を見ると、製品よりも、出演している人物を思い出す。 X_9 ：この広告を見ると、出演している人物よりも、製品を思い出す。（r） X_{10}：この広告を見た後、製品よりも、出演している人物が記憶に残る。 X_{11}：この広告を見た後、出演している人物よりも、製品が記憶に残る。（r）	0.95	0.95	0.91	0.03
η_1：変更後の広告エンドーサの魅力	X_{12}：出演している人物は、魅力的だ。 X_{13}：出演している人物は、顔立ちが良い。 X_{14}：出演している人物は、魅力的ではないと思う。（r） X_{15}：出演している人物は、カッコいい（かわいい）と思う。 X_{16}：出演している人物に、興味を抱くと思う。	0.96	0.96	0.91	0.81
η_2：変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度	X_{17}：出演している人物は、広告の内容と一貫していたと思う。 X_{18}：出演している人物は、広告の内容と関係性があったと思う。 X_{19}：出演している人物は、広告と合っていたと思う。 X_{20}：出演している人物は、広告の情報に対して適切であったと思う。 X_{21}：出演している人物は、広告とマッチしていたと思う。	0.94	0.95	0.90	0.36
η_3：ブランド態度	X_{22}：私は、広告されている製品（ブランド）が好きだ。 X_{23}：私は、広告されている製品（ブランド）を好意的に感じる。 X_{24}：私は、広告されている製品（ブランド）からポジティブな印象を受けた。 X_{25}：私は、広告されている製品（ブランド）が嫌いだ。（r） X_{26}：私は、広告されている製品（ブランド）が広告において主張された特徴を持っていると思う。	0.89	0.89	0.81	0.30

ただし、（r）は逆転項目を示す。

補録２　調査票（予備調査）

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

消費者意識調査のための予備調査

広告エンドーサに関する消費者意識調査（予備調査）

第９期　山口 健人

＜ご回答のお願い＞

私は現在、卒業論文執筆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、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。

ご多忙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、本質問紙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９期　山口 健人

回答までの流れ

①　こちらから提示させて頂く CM を１本、ご覧ください。

②　①でご覧頂いた CM について、質問にご回答ください。

③　①，②の流れを繰り返し、合計 11 回の CM と、それに続く質問にご回答ください。

御面倒だとは存じておりますが、何卒ご協力くださるよう、宜しくお願い申し上げます。

「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。

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

【1回目：いち髪（中谷美紀→堀北真希）】

1. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更される前の CM についてお伺いします。		
(1) 広告に出演している人物と製品のイメージ一致度についてお伺いします。		
1	出演している人物は、広告の内容と一貫していたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、広告の内容と関係性があったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、広告と合っていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物は、広告の情報に対して適切であったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物は、広告とマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
(2) 広告に出演している人物と製品のイメージの強さについてお伺いします。		
1	この広告は、製品のイメージよりも、出演している人物のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、出演している人物のイメージよりも、製品のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	この広告を見ると、製品よりも、出演している人物を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
4	この広告を見ると、出演している人物よりも、製品を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
5	この広告を見た後、製品よりも、出演している人物が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
6	この広告を見た後、出演している人物よりも、製品が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
2. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更された後の CM についてお伺いします。		
1	出演している人物は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物が、好きである。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物に、好感を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

【2回目：十六茶（Kinki Kids→新垣結衣）】

1. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更される前の CM についてお伺いします。		
(1) 広告に出演している人物と製品のイメージ一致度についてお伺いします。		
1	出演している人物は、広告の内容と一貫していたと思う。	1 2 3 4 5 6 7

2	出演している人物は、広告の内容と関係性があったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、広告と合っていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物は、広告の情報に対して適切であったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物は、広告とマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
(2) 広告に出演している人物と製品のイメージの強さについてお伺いします。		
1	この広告は、製品のイメージよりも、出演している人物のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、出演している人物のイメージよりも、製品のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	この広告を見ると、製品よりも、出演している人物を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
4	この広告を見ると、出演している人物よりも、製品を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
5	この広告を見た後、製品よりも、出演している人物が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
6	この広告を見た後、出演している人物よりも、製品が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
2. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更された後の CM についてお伺いします。		
1	出演している人物は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物が、好きである。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物に、好感を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

【3 回目：角瓶（小雪→菅野美穂)】

1. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更される前の CM についてお伺いします。		
(1) 広告に出演している人物と製品のイメージ一致度についてお伺いします。		
1	出演している人物は、広告の内容と一貫していたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、広告の内容と関係性があったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、広告と合っていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物は、広告の情報に対して適切であったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物は、広告とマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
(2) 広告に出演している人物と製品のイメージの強さについてお伺いします。		
1	この広告は、製品のイメージよりも、出演している人物のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、出演している人物のイメージよりも、製品のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	この広告を見ると、製品よりも、出演している人物を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
4	この広告を見ると、出演している人物よりも、製品を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7

5	この広告を見た後、製品よりも、出演している人物が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
6	この広告を見た後、出演している人物よりも、製品が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
2. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更された後の CM についてお伺いします。		
1	出演している人物は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物が、好きである。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物に、好感を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

【4 回目：氷結（深田恭子→Perfume）】

1. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更される前の CM についてお伺いします。		
(1) 広告に出演している人物と製品のイメージ一致度についてお伺いします。		
1	出演している人物は、広告の内容と一貫していたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、広告の内容と関係性があったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、広告と合っていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物は、広告の情報に対して適切であったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物は、広告とマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
(2) 広告に出演している人物と製品のイメージの強さについてお伺いします。		
1	この広告は、製品のイメージよりも、出演している人物のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、出演している人物のイメージよりも、製品のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	この広告を見ると、製品よりも、出演している人物を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
4	この広告を見ると、出演している人物よりも、製品を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
5	この広告を見た後、製品よりも、出演している人物が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
6	この広告を見た後、出演している人物よりも、製品が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
2. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更された後の CM についてお伺いします。		
1	出演している人物は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物が、好きである。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物に、好感を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

【5回目：アーモンドラッシュ（桐谷美玲→Hey! Say! 7）】

1. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更される前の CM についてお伺いします。		
(1) 広告に出演している人物と製品のイメージ一致度についてお伺いします。		
1	出演している人物は、広告の内容と一貫していたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、広告の内容と関係性があったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、広告と合っていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物は、広告の情報に対して適切であったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物は、広告とマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
(2) 広告に出演している人物と製品のイメージの強さについてお伺いします。		
1	この広告は、製品のイメージよりも、出演している人物のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、出演している人物のイメージよりも、製品のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	この広告を見ると、製品よりも、出演している人物を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
4	この広告を見ると、出演している人物よりも、製品を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
5	この広告を見た後、製品よりも、出演している人物が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
6	この広告を見た後、出演している人物よりも、製品が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
2. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更された後の CM についてお伺いします。		
1	出演している人物は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物が、好きである。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物に、好感を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

【6回目：ポッキー（忽那優里→二宮和也）】

1. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更される前の CM についてお伺いします。		
(1) 広告に出演している人物と製品のイメージ一致度についてお伺いします。		
1	出演している人物は、広告の内容と一貫していたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、広告の内容と関係性があったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、広告と合っていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物は、広告の情報に対して適切であったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物は、広告とマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
(2) 広告に出演している人物と製品のイメージの強さについてお伺いします。		

1	この広告は、製品のイメージよりも、出演している人物のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、出演している人物のイメージよりも、製品のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	この広告を見ると、製品よりも、出演している人物を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
4	この広告を見ると、出演している人物よりも、製品を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
5	この広告を見た後、製品よりも、出演している人物が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
6	この広告を見た後、出演している人物よりも、製品が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
2. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更された後の CM についてお伺いします。		
1	出演している人物は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物が、好きである。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物に、好感を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

【7 回目：マキアージュ（蛯原友里→ICONIQ)】

1. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更される前の CM についてお伺いします。		
(1) 広告に出演している人物と製品のイメージ一致度についてお伺いします。		
1	出演している人物は、広告の内容と一貫していたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、広告の内容と関係性があったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、広告と合っていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物は、広告の情報に対して適切であったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物は、広告とマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
(2) 広告に出演している人物と製品のイメージの強さについてお伺いします。		
1	この広告は、製品のイメージよりも、出演している人物のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、出演している人物のイメージよりも、製品のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	この広告を見ると、製品よりも、出演している人物を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
4	この広告を見ると、出演している人物よりも、製品を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
5	この広告を見た後、製品よりも、出演している人物が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
6	この広告を見た後、出演している人物よりも、製品が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
2. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更された後の CM についてお伺いします。		
1	出演している人物は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

2	出演している人物は、好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物が、好きである。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物に、好感を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

【8 回目：GATSBY（木村拓哉→松田翔太）】

1. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更される前の CM についてお伺いします。		
(1) 広告に出演している人物と製品のイメージー致度についてお伺いします。		
1	出演している人物は、広告の内容と一貫していたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、広告の内容と関係性があったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、広告と合っていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物は、広告の情報に対して適切であったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物は、広告とマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
(2) 広告に出演している人物と製品のイメージの強さについてお伺いします。		
1	この広告は、製品のイメージよりも、出演している人物のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、出演している人物のイメージよりも、製品のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	この広告を見ると、製品よりも、出演している人物を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
4	この広告を見ると、出演している人物よりも、製品を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
5	この広告を見た後、製品よりも、出演している人物が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
6	この広告を見た後、出演している人物よりも、製品が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
2. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更された後の CM についてお伺いします。		
1	出演している人物は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物が、好きである。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物に、好感を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

【9 回目：JINS（蒼井優→櫻井翔）】

1. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更される前の CM についてお伺いします。		
(1) 広告に出演している人物と製品のイメージー致度についてお伺いします。		
1	出演している人物は、広告の内容と一貫していたと思う。	1 2 3 4 5 6 7

2	出演している人物は、広告の内容と関係性があったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、広告と合っていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物は、広告の情報に対して適切であったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物は、広告とマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
(2) 広告に出演している人物と製品のイメージの強さについてお伺いします。		
1	この広告は、製品のイメージよりも、出演している人物のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、出演している人物のイメージよりも、製品のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	この広告を見ると、製品よりも、出演している人物を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
4	この広告を見ると、出演している人物よりも、製品を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
5	この広告を見た後、製品よりも、出演している人物が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
6	この広告を見た後、出演している人物よりも、製品が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
2. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更された後の CM についてお伺いします。		
1	出演している人物は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物が、好きである。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物に、好感を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

【10 回目：OLYMPUS（滝沢秀明→宮崎あおい）】

1. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更される前の CM についてお伺いします。		
(1) 広告に出演している人物と製品のイメージ一致度についてお伺いします。		
1	出演している人物は、広告の内容と一貫していたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、広告の内容と関係性があったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、広告と合っていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物は、広告の情報に対して適切であったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物は、広告とマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
(2) 広告に出演している人物と製品のイメージの強さについてお伺いします。		
1	この広告は、製品のイメージよりも、出演している人物のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、出演している人物のイメージよりも、製品のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	この広告を見ると、製品よりも、出演している人物を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
4	この広告を見ると、出演している人物よりも、製品を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7

5	この広告を見た後、製品よりも、出演している人物が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
6	この広告を見た後、出演している人物よりも、製品が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
2. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更された後の CM についてお伺いします。		
1	出演している人物は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物が、好きである。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物に、好感を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

【11 回目：東京メトロ（杏→武井咲)】

1. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更される前の CM についてお伺いします。		
(1) 広告に出演している人物と製品のイメージ一致度についてお伺いします。		
1	出演している人物は、広告の内容と一貫していたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、広告の内容と関係性があったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、広告と合っていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物は、広告の情報に対して適切であったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物は、広告とマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
(2) 広告に出演している人物と製品のイメージの強さについてお伺いします。		
1	この広告は、製品のイメージよりも、出演している人物のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、出演している人物のイメージよりも、製品のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	この広告を見ると、製品よりも、出演している人物を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
4	この広告を見ると、出演している人物よりも、製品を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
5	この広告を見た後、製品よりも、出演している人物が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
6	この広告を見た後、出演している人物よりも、製品が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
2. 広告に出演している人物（エンドーサ）が変更された後の CM についてお伺いします。		
1	出演している人物は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	出演している人物は、好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	出演している人物は、愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	出演している人物が、好きである。	1 2 3 4 5 6 7
5	出演している人物に、好感を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

アンケートは以上となります。ご協力頂き、誠にありがとうございました。

補録３　調査票（本調査）

広告エンドーサについての消費者意識調査

＜ご回答のお願い＞

私は現在、卒業論文執筆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、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。

ご多忙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、本質問紙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９期　山口 健人

本調査の流れ

④　こちらから提示させて頂く CM を１本、ご覧下さい。

⑤　その後に続く質問（p. 2）に、ご回答下さい。

⑥　①でご覧頂いた CM に出演している人物（エンドーサ）が変更された後の CM を、もう一つ続けてご覧下さい。

⑦　その後に続く質問（pp. 3-4）に、再びご回答下さい。

■最初にご覧頂いたCMについて、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

1 全くそう思わない
2 そう思わない
3 あまりそう思わない
4 どちらでもない
5 ややそう思う
6 そう思う
7 非常にそう思う

1. 広告に出演している人物と製品のイメージ一致度についてお伺いします。		
1-1	出演している人物は、広告の内容と一貫していたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	出演している人物は、広告の内容と関係性があったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	出演している人物は、広告と合っていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	出演している人物は、広告の情報に対して適切であったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	出演している人物は、広告とマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2. 広告内の製品と出演している人物のイメージの強さについてお伺いします。		
2-1	この広告は、製品のイメージよりも、出演している人物のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2	この広告は、出演している人物のイメージよりも、製品のイメージの方が強いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	この広告を見ると、製品よりも、出演している人物を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	この広告を見ると、出演している人物よりも、製品を先に思い出す。	1 2 3 4 5 6 7
2-5	この広告を見た後、製品よりも、出演している人物が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7
2-6	この広告を見た後、出演している人物よりも、製品が記憶に残る。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへ、お進みください。

■2回目にご覧頂いたCMについて、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

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

3. 広告に出演している人物への好意性についてお伺いします。		
3-1	出演している人物は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-2	出演している人物は、好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-3	出演している人物は、愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-4	出演している人物が、好きである。	1 2 3 4 5 6 7
3-5	出演している人物に、好感を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
4. 広告に出演している人物の魅力についてお伺いします。		
4-1	出演している人物は、魅力的だ。	1 2 3 4 5 6 7
4-2	出演している人物は、顔立ちが良い。	1 2 3 4 5 6 7
4-3	出演している人物は、魅力的ではないと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4	出演している人物は、カッコいい（かわいい）と思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-5	出演している人物に、興味を抱くと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5. 広告に出演している人物と製品のイメージ一致度についてお伺いします。		
5-1	出演している人物は、広告の内容と一貫していたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-2	出演している人物は、広告の内容と関係性があったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-3	出演している人物は、広告と合っていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-4	出演している人物は、広告の情報に対して適切であったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-5	出演している人物は、広告とマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6. 広告されている製品（ブランド）に対する評価についてお伺いします。		
6-1	私は、広告されている製品（ブランド）が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
6-2	私は、広告されている製品（ブランド）を好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
6-3	私は、広告されている製品（ブランド）からポジティブな印象を受けた。	1 2 3 4 5 6 7
6-4	私は、広告されている製品（ブランド）が嫌いだ。	1 2 3 4 5 6 7
6-5	私は、広告されている製品（ブランド）が広告において主張された特徴を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7

「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。

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

7. ご覧頂いた CM に対する評価についてお伺いします。		
7-1	私は、その CM を良いものだと思う。	1 2 3 4 5 6 7
7-2	私は、その CM が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
7-3	私は、その CM が印象的であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
7-4	私は、その CM が魅力的であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
7-5	私は、その CM には訴求力があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
8. 広告されている製品（ブランド）について再度お伺いします。		
8-1	私は、広告されている製品（ブランド）を購買したい。	1 2 3 4 5 6 7
8-2	私は、広告されている製品（ブランド）を試したい。	1 2 3 4 5 6 7
8-3	私は、広告されている製品（ブランド）を購買するつもりだ。	1 2 3 4 5 6 7
8-4	私は、経済的に可能ならば、広告されている製品（ブランド）を購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7

アンケートは以上となります。ご協力頂き、誠にありがとうございました。

マーケティングの新潮流 2011

New Frontiers of Marketing Research and Practice

「模倣品購買経験者の正規品購買行動」
「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」
「解釈レベル理論に対する２通りの解釈
—便益-属性型解釈と属性-属性型解釈—」
"Impacts of Effort and Outcomes on Self-gifting Behavior"

Keio University
1858
CALAMVS GLADIO FORTIOR
慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会
Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 9 期ゼミ長　水田弥英

小野晃典研究会第 9 期の共同研究プロジェクトは、3 月の東北地方太平洋地震の影響により、例年より遅い 5 月末に発足した。個性豊かなメンバーが揃った 4 つの研究プロジェクト･チームは、興味の赴くまま研究トピックを選び、三者三様ならぬ四チーム四様に、テーマを模索し始めた。テーマ選定後は、既存研究を渉猟し、さらなる知識を習得すると同時に、既存仮説の綻びを探索し、新たな仮説の創造を試みる日々が続いた。論文執筆の道は我々の想像以上に険しく、議論が行き詰まる日も、筆が進まず思い悩む日も、数え切れぬ程あった。しかし、どの研究プロジェクトも一切妥協することなく、根気強く論文執筆を進めた。そして、その歩みの中で、我々は日吉時代では経験し得なかった喜びを幾度となく感じた。例えば、チーム･メンバーの意向が一致した瞬間や、長い議論の末に仮説の種を発見した瞬間である。苦悩も絶えなかったが喜びに満ちた日々を超え、今、我々は三田祭論文集『マーケティングの新潮流』を完成させることができた。我々の苦悩と喜びが刻み込まれた本論文集は、一生の宝となるであろう。

「学問を勉強する人」――それは、ただ単に本を読み、知識を習得する人ではない、と福澤諭吉先生は仰る。「学問を勉強する人」とは、既存研究で習得した知識を駆使して、既存研究の論理を推究することにより、 自分の説を創造し、その説を執筆や発表を通じて世に広める人である、というのである。今回の論文執筆活動を通じて、我々はまさに、「学問を勉強する人」となりえたのではないだろうか。

ここで、本冊子を構成する 4 編の論文を紹介したい。第 1 の論文は、関東十ゼミ討論会にて口頭発表する「模倣品購買経験者の正規品購買行動」と題する論文である。既存研究には、偽物製品を購買して高く評価した人が、正規製品にスイッチする傾向があるという説と、偽物製品を再購買する傾向があるという説という、矛盾した 2 種類の説がある。これらの矛盾した 2 種類の説は、消費者が偽物製品の評価を行う場合に、偽物製品の品質を多元的に評価することを考慮していない。このような問題意識から、この論文は議論を展開する。その見かけ上の矛盾を解消するべく、偽物研究における品質概念の多様性に着目し、偽物製品を購買した経験のある消費者が正規製品を購買する際の心理プロセスを描写した概念モデルを構築・実証し，既存研究間の矛盾を解消することに成功した。

第 2 の論文は、四分野インゼミ報告会にて口頭発表する「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」と題する論文である。この論文は、既存研究では看過されていた「オタク」と呼ばれるホビー消費者の多様性に着目し、彼らの社会的相互作用の様式の差異に関する議論を展開する。幾つかの種類のホビー消費者像を整序した上で、彼らの間や非ホビー消費者との間の社会的相互作用に着眼しつつ、ホビー製品購買意図規定要因の異質性を考究した。

第 3 の論文は、マーケティングゼミ合同研究報告会にて口頭発表する「解釈レベル理論に対する 2 通りの解釈 ――便益-属性型と属性-属性型――」と題する論文である。社会心理学の分野で開発された解釈レベル理論が、近年、マーケティング研究に援用され始めているが、この理論の解釈が 2 通り存在する。この論文は、これらの解釈の妥当性を吟味し、解釈レベル理論のマーケティングへの正しい援用法を示唆し

た。

第 4 の論文は、国際学会に投稿の上、口頭発表を行う予定の“Impacts of Efforts and Outcomes on Self-gifting Behavior（セルフギフト行動に対する努力量と成果の影響）”と題する論文である。この論文は、自分に対する褒美や治療のための贈与行動を意味する「セルフギフト」という新しい研究トピックに挑み、セルフギフト行動の源泉としての努力量と成果が及ぼす認知的・感情的な正・負の影響を描いた心理的プロセス･モデルを提唱した。

上記 4 編の論文は、多くの方の支えなしには、完成することはできなかった。末筆ながら、論文執筆を支えて下さった方々に、感謝の意を述べたい。

共に論文執筆に励んだ同期。研究プロジェクト･チームの垣根を越えて、議論し、刺激し合った同期の存在なくして、論文執筆の日々を語ることはできない。確固たる自分を持ち、互いに妥協を許さない同期の存在があってこそ、既存の研究潮流に一石を投じ、マーケティング研究に新たな潮流を創造しうる論文を完成させることができた。改めてここに、共に歩んできた同期に、感謝の意を述べたい。

先輩方。初めての論文執筆にあたり、右も左もわからない私たちに、手厚く時に厳しくご指導下さったのは先輩方であった。我々と幾夜も共にして親身にご指導下さるその姿に、深い感銘と小野ゼミの伝統を感じた。8 期の先輩方、大学院生の千葉貴宏さん（第 5 期 OB)、池谷真剛さん（第 5 期 OB)、窪田和基さん(第 6 期 OB)、菊盛真衣さん（第 7 期 OB)、パクヨンジュンさん、白石秀壽さん、高路さん、朱彦さん、魏敏さんに、深く感謝の意を述べたい。

陰ながら支えてくれた家族。論文執筆中、帰宅が遅くなったり、連絡が疎かになったりすることが多々あった。弱音を吐いたり、思い悩む姿を見せてしまったりすることもあった。その度に、多大な心配をかけたと思う。しかし、我々を心配しながらも、論文執筆活動を見守り、時には背中を押してくれた。そんな家族の存在・協力なくして論文執筆を終えることはできかった。支えてくれた家族に、心から感謝の意を述べたい。

そして最後に、「学問を勉強する人」として未熟な我々を、熱心にご指導下さった小野晃典先生に、心から深く感謝の意を述べたい。先生は、我々の拙い仮説を真摯にお聞き下さり、そしてそれを昇華するための手立てをご教授下さった。また、いつも我々の自主性を何よりも顧慮しつつご指導して下さった。小野先生のお力添えがあったからこそ、我々は真の「学問を勉強する人」となりえることができ、そして、その証として、4 編の論文を完成させることができた。いま一度、先生のご指導に深謝したい。

三田論執筆は我々の学究生活において、目的地ではなく通過点にすぎない。マーケティングという学問の更なる考究をすべく、また、先生のご教授下さった学恩に報いることができるよう、今後もより一層精進していきたい。

2011 年 11 月吉日

目次

まえがき …… ii
目次 …… iv

論文「模倣品購買経験者の正規品購買行動」
（関東十ゼミ討論会@学習院大学にて発表）

序文 …… 2
第 1 章　はじめに …… 3
　1－1. 問題意識 …… 3
　1－2. 本論の構成 …… 3
第 2 章　既存研究レビュー …… 4
　2－1. 偽物製品の定義 …… 4
　2－2. 合理的行為理論 …… 4
　2－3. 偽物製品の品質に関する研究 …… 5
　　2－3－1. 偽物製品の購買が正規製品の購買に及ぼす影響に関する研究　5
　　2－3－2. 偽物製品の品質が正規製品の購買に及ぼす影響に関する研究　5
　2－4. 偽物製品の価格に関する研究 …… 6
　　2－4－1. 偽物製品の価格に関する研究　6
　　2－4－2. 価格が品質に及ぼす影響に関する研究　6
　2－5. 偽物製品購買における主観的規範に関する研究 …… 6
第 3 章　概念モデルの構築 …… 7
　3－1. 偽物製品の購買意図と正規製品の購買意図の関係 …… 7
　3－2. 価格と購買意図の関係 …… 7
　3－3. 品質と購買意図の関係 …… 8
　3－4. 偽物製品の外的品質と正規製品の外的品質の関係 …… 8
　3－5. 価格と正規製品の内的品質の関係 …… 9
　3－6. 主観的規範と購買意図の関係 …… 9
第 4 章　概念モデルの実証 …… 10
　4－1. 実験の概要 …… 10
　4－2. 概念モデルの修正 …… 11
　4－3. モデル適合度 …… 11
　4－4. 係数推定値とその考察 …… 12
　　4－4－1. 偽物製品の購買意図が正規製品の購買意図に及ぼす影響　12

4－4－2. 正規製品の相対価格が購買意図に及ぼす影響　13
4－4－3. 品質が購買意図に及ぼす影響　13
4－4－4. 偽物製品の外的品質が正規製品の外的品質に及ぼす影響　13
4－4－5. 正規製品の相対価格が正規製品の内的品質に及ぼす影響　13
4－4－6. 主観的規範が購買意図に及ぼす影響　13
4－5. 偽物製品購買経験者正規製品購買意図プロセスに関する知見 …… 14
4－6. 実務的含意 …… 14
第 5 章　おわりに …… 15
参考文献 …… 17
参考資料 …… 19
補録 1 調査票 …… 20
補録 2 構成概念と観測変数 …… 25

論文「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」
（慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会にて発表）

序文 …… 28
第 1 章　はじめに …… 29
1－1. 問題意識 …… 29
1－2. 本論の構成 …… 29
第 2 章　既存研究レビュー …… 30
2－1. オタクの定義に関する研究 …… 30
2－2. オタクの社会的相互作用に関する研究 …… 31
2－2－1. 他のオタクとの関係性　31
2－2－2. 非オタクとの関係性　32
2－3. 購買行動が持つ個人的価値と社会的価値に関する研究 …… 33
第 3 章　概念モデルの構築 …… 35
3－1. 採用者カテゴリーの再検討 …… 35
3－2. Ajzen and Fishbein（1975）の合理的行為理論における「主観的規範」の再考 …… 36
3－3. 仮説の提唱 …… 37
3－3－1.「オタク」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説　37
3－3－2.「マニア」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説　38
3－3－3.「ファン」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説　39
3－3－4.「ちょいオタ」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説　41

目次

第 4 章　概念モデルの実証 …… 42
4－1. 分析方法の検討 …… 42
4－1－1. 分析方法の吟味　42
4－1－2. 観測変数の設定　43
4－1－3. 調査の概要　43
4－2. 確認的因子分析の結果（予備分析） …… 44
4－3. 重回帰分析の結果（本分析） …… 44
4－3－1.「オタク」の分析結果　44
4－3－2.「マニア」の分析結果　45
4－3－3.「ファン」の分析結果　46
4－3－4.「ちょいオタ」の分析結果　47
4－4. 分析結果の考察 …… 48
4－4－1.「オタク」の購買意図に影響する社会的相互作用　48
4－4－2.「マニア」の購買意図に影響する社会的相互作用　49
4－4－3.「ファン」の購買意図に影響する社会的相互作用　49
4－4－4.「ちょいオタ」の購買意図に影響する社会的相互作用　49
第 5 章　おわりに …… 51
5－1. 本論の要約と学術的意義 …… 51
5－2. 今後の課題 …… 52
参考文献 …… 53
参考資料 …… 54
補録 2－1 構成概念と観測変数（1）:「オタク」 …… 55
補録 2－2 構成概念と観測変数（2）:「マニア」 …… 56
補録 2－3 構成概念と観測変数（3）:「ファン」 …… 57
補録 2－4 構成概念と観測変数（4）:「ちょいオタ」 …… 58
補録 2－5 消費者調査票 …… 59
補録 2－6 確認的因子分析の結果（1）:「オタク」 …… 65
補録 2－7 確認的因子分析の結果（2）:「マニア」 …… 66
補録 2－8 確認的因子分析の結果（3）:「ファン」 …… 67
補録 2－9 確認的因子分析の結果（4）:「ちょいオタ」 …… 68

論文「解釈レベル理論に対する２通りの解釈
――便益−属性型解釈と属性−属性型解釈――」
（慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会にて発表）

序文 …… 70
第 1 章　はじめに …… 71
第 2 章　既存研究レビュー …… 73
2−1. 解釈レベル理論の概要 …… 73
2−2.「便益−属性型」解釈に基づく解釈レベル理論研究 …… 75
2−3.「属性−属性型」解釈に基づく解釈レベル理論研究 …… 78
2−4.「属性−属性型」解釈（1）:「基本属性−補完属性型」解釈 …… 78
2−5.「属性−属性型」解釈（2）:「独立属性−独立属性型」解釈 …… 80
第 3 章　仮説の提唱 …… 85
3−1.「便益−属性型」解釈に関する調査仮説 …… 85
3−2.「基本属性−補完属性型」解釈に関する調査仮説 …… 86
3−3.「独立属性−独立属性型」解釈に関する調査仮説 …… 87
第 4 章　実証分析 …… 89
4−1. 分析の概要 …… 89
4−1−1. 調査の概要　89
4−1−2. 質問紙調査　90
4−1−3. 分析方法の検討　91
4−2.分析結果 …… 92
4−2−1.「便益−属性型」解釈の分析結果　92
4−2−2.「基本属性−補完属性型」解釈の分析結果　94
4−2−3.「独立属性−独立属性型」解釈の分析結果　96
第 5 章　考察 …… 100
5−1. 解釈レベル理論に対する「便益−属性型」解釈の妥当性 …… 100
5−2. 解釈レベル理論に対する「基本属性−補完属性型」解釈の妥当性 …… 100
5−3. 解釈レベル理論に対する「独立属性−独立属性型」解釈の妥当性 …… 101
第 6 章　おわりに …… 101
6−1. 本論の要約 …… 101
6−2. 学術的含意と実務的含意 …… 102
6−2−1. 学術的含意　102
6−2−2. 実務的含意　102
6−3. 本論の限界と今後の課題 …… 103
6−3−1. 本論の限界　103

6－3－2. 今後の課題 103
参考文献 104
補録 3－1 質問票（1） 107
補録 3－2 質問票（2） 113
補録 3－3 質問票（3） 119

論文“Impacts of Efforts and Outcomes on Self-gifting Behavior”
（Global Marketing Conference at Seoul にて発表）

序文 126
要旨 127
Abstract 127
1. Introduction 128
2. Literature Review 129
2-1. The Impacts of the Amount of Efforts 129
2-2. Achievement Outcome and Attribution 130
2-3. Motivations and Moods 130
3. Hypotheses 131
4. Methodology 133
5. Results 134
5-1. Case of Success 134
5-2. Case of Failure 135
6. Discussion 136
6-1. Theoretical Implications 136
6-2. Limitations and Future Research 137
References 138
Appendix 4-1 Questionnaire 140

図表索引 147

目次

模倣品購買経験者の
正規品購買行動

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第 9 期

関東十ゼミ討論会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム

刎本　慎弥　　高木　玲子　　渡邉　光平

2011 年度三田祭研究論文

序文

今年度、春の小野ゼミの三田論プロジェクト・チーム発足会議において、十ゼミチームは人気がなかった。論文代表のみが決まり、メンバーがゼロという状態が続いていたのである。第 9 期生の間では「今年度の十ゼミチーム代表はあいつだから、夏休みはエグって終わりそう」と敬遠されていた。しかし、代表の度重なる交渉と説得の末、1 人、また 1 人とメンバーが集まっていった。そして、忘れもしない 5 月 25 日、十ゼミは 3 人チームとして成立した。全てはここから始まったのである。

マーケティングに関する様々な文献を読み漁り、研究テーマの模索に苦しむ日々が続いた。春合宿では、かき集めた 9 つの研究テーマ候補をもとに夜中まで先生や先輩方と話し合った結果、「偽物製品に関する研究」を行うことに決定した。我々は歓喜した。しかし、本当に辛いのはここからであった。論文の執筆が本格化する夏には、多くの寄り道をすることになる。偽物製品に関する研究をどう進めていけばよいのかわからず、無駄に期待不一致モデルやジルマンの感情理論を援用することを試みたこともあった。早く仕上げなければならないという焦りと、たどり着く先の見えない不安が、我々の視界を奪っていった。それでも、諦めずに前進し続けたことが功を奏し、夏休みの終わりには、早くも論文のゴールが見え始めたのだった。

苦難の季節を経た今、こうして論文を書き上げてみると、本当にこのチームでよかったと思う。「3 人しかいないチームだから、できなくてもしょうがない」と侮られることへの悔しさ、論文のことを一切忘れて全力ではしゃいだ沼津合宿、疲れ果てるまで楽しんだ花火、交代で睡眠をとりながら常に論文を進めていく追い込み、その追い込みの時期に深夜の某ファミレスで食中毒になり救急車で運ばれたこと。そのどれもが、論文の完成には必要なことであったのであろう。

後輩がこの文章を見ていることを想定して、これだけは言いたい。論文チームで過ごした時間は、これまでの人生のどんな時間にも代え難い。まるで愛娘のように、どれだけ論文を大切に育ててきたかが、完成の喜びにつながっているのである。

末筆であるが、常に熱心にご指導をしていただき、また、メンバー全員の誕生日に同席していただいた小野晃典先生に、この場を借りて感謝の意を表したい。我々が悩める時や道に迷う時、休日や真夜中でさえも、十ゼミチームのために時間を割いていただいた。心から小野ゼミ生で良かったと思う。また、三田祭論文中間報告会にて、高田英亮先生ならびに高田英亮研究会・高橋郁夫研究会のみなさまからは多くの有益なアドバイスをいただいた。厚く御礼を申し上げたい。さらに、ご自身の研究でお忙しいのにもかかわらず、常に丁寧にご指導してくださった千葉さんをはじめとする大学院生のみなさま、そして、黒沢さんをはじめとする第 8 期生の先輩方にも、深い感謝を述べたい。チーム結成当時から夏休みや三田祭直前まで細やかなご指導をいただき、我々は環境に恵まれていると感じる限りである。最後に、共に戦い抜いた仲間である第 9 期生、心身ともに支えてくれた家族に心からの感謝を述べつつ、論文の完成とさせていただく。

2011 年 11 月吉日
夢と希望の街、舞浜より

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期
関東十ゼミ討論会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム一同

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

今日、偽物製品が横行し、世界経済は甚大な被害を受けている。2004 年に発表された世界税関機構および国際刑事警察機構の推計によると、偽物製品による被害の総額は、全世界で約 80 兆円にのぼると言われている。その中でも、特許庁によると、日本は偽物製品の最大の被害国の 1 つであり、中国における日本企業関係の偽物製品被害額の推計だけでも、約 9.3 兆円と言われている。また、十数年前、高級ジュエリー業界大手であるカルティエは、偽物製品からトレードマークを守るために年間 2,500 万フランを費やしていたという（cf., Wee, Tan, and Cheok, 1995）。

このような偽物製品に関する研究は数多く、マーケティング分野においては、特に、消費者の偽物製品の購買意図に関する研究（e.g.,Bloch, Bush,andCampbell,1993; Tom, Garibaldi, Zeng, and Plicher, 1998; Wilke and Zaichkowsky, 1999; Gentry, Putrevu, Shultz, and Commuri, 2001; Prendergast, Cheun, and Phau, 2002;Kwong, Yau, Lee, Sin, and Tse, 2003; Eisend and Schuchert-Güler, 2006）や、消費者の偽物製品の購買経験が正規製品の評価に及ぼす影響に関する研究（e.g., SternandEovaldi, 1984; Zaichkowsky and Simpson, 1996; Yoo and Lee, 2009）が盛んに行われている。しかしながら、偽物製品の購買経験が正規製品の評価に影響を及ぼすと主張する研究の中には、偽物製品を購買して高く評価した人が、偽物製品を購買したことをきっかけとして、正規製品にスイッチする傾向があると主張する研究（e.g., Yoo and Lee, 2009）が存在する一方、偽物製品を再購買する傾向があると主張する研究（e.g., Zaichkowsky and Simpson, 1996）も存在している。

本論は、この矛盾を解消する鍵として、製品の品質を、偽物製品が正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質を意味する「外的品質」と、偽物製品が低価格性を実現する上で正規製品を模倣していない製品部位の品質を意味する「内的品質」という 2 つの概念に分類する。その上で、過去の偽物製品の経験に基づいて品質、価格、主観的規範を評価し、偽物製品と正規製品に対して購買意図を形成するメカニズムを描写した独自の包括的な概念モデルの構築と実証を試みる。

1－2　本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。第 2 章においては、偽物製品と正規製品の購買意図の規定要因を探る上で有用な研究を、偽物製品に関する研究を中心にして概観する。続く第 3 章においては、価格、品質および主観的規範が購買意図に及ぼす影響を描いた合意的行為理論を基本モデルとして援用しつつ、偽物製品購買経験者が次回購買時に偽物製品を購買するか正規製品を購買するかを描いた概念モデルを構築する。この際、上記のとおり、「外的品質」と「内的品質」という新たな概念を導入する。さらに第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、本論の概念モデルの経験的妥当性を吟味する。そして、分析結果から得られた知見に基づいて学術的・実務的含意を抽出する。第 5 章においては、今後の研究課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　偽物製品の定義

偽物製品に関する既存研究は、偽物製品という概念をトレードマークやコピーライトといった正規製品のあらゆる外見的な特徴を違法に連想させるような製品という意味合いで使用している（Cordell, Wongtada, and Kieschnick, 1996）。また、Gentry, Putrevu, and Shultz（2006）や Prendergast, *et al.*（2002）は、高品質・高価格な正規製品に比して、偽物製品は低品質・低価格であると指摘している。これらを考慮して、本論では、「偽物製品」とは、「正規製品に外見的な特徴を似せようと試みた製品を指し、価格、品質ともに正規製品を下回るもの」であると定義したい。なお、本論は、幾つかの既存研究と同様に、偽物製品を購買した経験があり、かつ、次回購買時に偽物製品と正規製品のいずれを購買するかという課題に直面し、その課題を過去の経験に基づいて解決しようとしている消費者像を念頭に置いているため、本論における偽物製品は、消費者によって、偽物製品であるということが知られており、かつ、品質と価格の水準も知られていると想定する。また、他方の正規製品は、消費者によって、それが正規製品であることが知られている一方、価格は店頭にて容易に判断できるが、品質は購買前に判断が困難であるものとする。

2－2　合理的行為理論

本論が、偽物製品を購買した経験のある消費者が次回購買時において偽物製品と正規製品に対して購買意図を形成するメカニズムを描写したモデルを構築するのに先立って、その基本モデルとして援用可能な購買意図規定要因モデルを検討することは有用であろう。数ある購買意図規定要因モデルの中で、一般的に最も流布したモデルは、合理的行為理論であろう。合理的行為理論によれば、購買意図は態度と主観的規範によって規定される（cf.， Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980）。態度は、製品の個人的価値の水準に関連した概念であり、主として、製品の主要属性である品質の高さと価格の安さによって、個人がその製品を購買した際に得られる便益の知覚水準を示している。他方の主観的規範は、製品の社会的価値の水準に関連した概念であり、個人がその製品を購買した際に得られる重要な他者からの賛同の知覚水準を示している。ただし、このモデルは、その後 Bagozzi（1982）によって、態度という感情因子が主観的規範からの影響を受けることを回避できないという問題が指摘され、態度を除外して、品質や価格といった信念因子が購買意図に直接的に影響を及ぼす代替モデルが有用であると主張された。かくして、本論は、後述するとおり、偽物製品の購買意図と正規製品の購買意図の規定要因を探ることが目的であるため、Bagozzi による改良後の合理的行為理論を二連に並列したモデルを、基本モデルとして使用した上で、モデル構築を行っていきたい。その前に、本節の残りの部分においては、この基本モデルを構成する、品質、価格、および主観的規範の各構成概念に関する偽物研究をレビューしたい。

2－3　偽物製品の品質に関する研究

2－3－1　偽物製品の購買が正規製品の購買に及ぼす影響に関する研究

偽物製品の購買と正規製品の購買の相互作用について分析を行った Yoo and Lee（2009）は、ラグジュアリー・ファッション・ブランドの高価格な正規製品の試用品として低価格な偽物製品を購買した消費者（cf., Gentry, *et al.*, 2006）が、その後、正規製品を購買すると主張した。消費者は、偽物製品を正規製品の劣化品として位置づけており、正規製品を購買する前に偽物製品を正規製品の試用品として購買し、偽物製品の品質を良いと評価できた場合には、正規製品を購買するというのである。

なお、Yoo and Lee（2009）は、逆に、正規製品の購買が偽物製品の購買意図に及ぼす影響についても分析を行った。分析の結果、正規製品の高い品質や、他者からの評価を経験した消費者は偽物製品を購買しないということを見出した。これと同様の結果は、正規製品を所有する消費者は、他者からの賞賛や評価を知覚するため、偽物製品を購買しないと主張する研究（cf., Nia and Zaichkowsky, 2000）や、正規製品を購買できるほどの収入がある消費者は、偽物製品を購買しないと主張する研究（cf., Wee, *et al.*, 1995）、あるいは、ラグジュアリー・ブランドは同一カテゴリーの他のブランドに比して高額であるため、購買可能な所得水準に達した消費者だけが購買する可能性があると主張する研究（齊藤, 2008）にも見出すことができる。

2－3－2　偽物製品の品質が正規製品の購買に及ぼす影響に関する研究

消費者は異なる複数の刺激を類似したものと知覚した場合、それらに対して同じ反応をすることがある。Ward, Loken, Ross, and Hasapopoulos（1986）は、偽物製品に関する研究ではないものの、製品パッケージ間の類似性と消費者の品質知覚の関係に関して、様々なブランドのシャンプーを被験者に提示した時、類似したパッケージを有する複数の製品の品質を被験者がどのように予測するかということを探る実験を行った。実験の結果、外観が類似した製品は、品質も類似していると判断されるということが見出された。

Zaichkowsky and Simpson（1996）は、消費者が購買した偽物製品に対して行われた品質評価が、これから購買しようとしている正規製品の品質評価に対して及ぼす正の影響について分析を行った。分析の結果、Ward, *et al.*（1986）に反して、消費者が偽物製品を使用して満足しなかった場合には、正規製品に対する品質評価は、偽物製品の使用前に比して高まるということが見出された。彼女たちは、製品への期待とその後の購買行動についても分析を行った。分析の結果、偽物製品の品質が消費者の期待に一致していた場合、消費者の正規製品に対する評価は下がる一方、偽物製品は正規製品より価格が低いことも影響して、偽物製品に対する評価は上がり、それゆえ、消費者は偽物製品を購買するということが見出された。反対に、偽物製品の品質が消費者の期待に一致しなかった場合、消費者は正規製品の品質は偽物製品の品質に比して高いのではないかと類推し、消費者の正規製品の評価は上がる一方、偽物製品に対する評価は下がり、それゆえ、消費者は正規製品を購買するということが見出された。

2－4　偽物製品の価格に関する研究

2－4－1　偽物製品の価格に関する研究

Phau and Prendergast（1998）は、偽物製品を購買する人や購買する理由を特定化するために、行動分析を行った。分析の結果、偽物製品の購買に影響を及ぼす最も重要な評価基準は価格であるということが見出された。さらに、偽物製品の購買意図は、消費者の予算制約の大きさによる影響を受けるということが見出された。つまり、偽物製品の価格は、正規製品に比して低価格であるため、予算に限りのある消費者が偽物製品を購買する動機として機能するのである。

2－4－2　価格が品質に及ぼす影響に関する研究

古典的な経済学的知見によると、他の条件が同じならば、消費者は低価格の製品を選好するであろう。しかし、Leavitt（1954）を先駆とする一連の研究は、消費者の価格知覚は品質評価に関連するということを見出してきた（cf.,Olson, 1977; Zeithaml, 1988）。Leavitt は、消費者は価格を手がかりにして品質の評価を行うことがあり、高価格の製品は高品質であり、低価格の製品は低品質であると知覚する場合があるということを見出した。ただし、その後の価格・品質間の連想関係に関する研究の中には、価格と品質の正の関係は弱い場合もあり、より適当な手がかりが他に存在する場合には、価格は品質手がかりとして機能しないと主張する研究も多い（e.g., Gardner, 1970）。我々の知り得る限り、偽物製品に関する研究の中には、価格・品質間の連想関係に関する議論を展開した研究は存在しないが、偽物製品が、少なくとも外見上の品質面において正規製品に似せた製品である一方、価格が低いという特性をも有する製品であるという点を考えると、価格・品質間の弱い連想関係を見出した研究は注目に値するであろう。

2－5　偽物製品購買における主観的規範に関する研究

主観的規範とは、ある行動をとろうとする個人に対して加えられる社会的圧力を、その個人が知覚する水準であり、消費者行動の文脈においては、特定の製品を購買しようとする消費者が購買時に考慮する、その消費者が重要視する他者がその購買に対してどれだけ賛同／反対するかに関する知覚水準のことである（cf., Bearden, Netemeyer, and Teel,1989; Ajzen, 1991）。Penz and Stöttinger（2005）は、偽物製品の購買意図の規定要因を、計画行動理論を援用して分析を行った。分析の結果、価格水準が有意な購買意図規定要因ではなかったのに対して、主観的規範が有意な購買意図規定要因であるということを見出した。すなわち、偽物製品を購買する消費者は、自分が周囲の人々からどのように見られているかということに敏感であるということである。

第 3 章　概念モデルの構築

3－1　偽物製品の購買意図と正規製品の購買意図の関係

偽物製品購買経験者が偽物製品を再購買しようとした場合、正規製品にスイッチしようと考えるであろうか。Yoo and Lee（2009）のように、偽物製品の購買意図が正規製品の購買意図に及ぼす影響に関する研究は、消費者は偽物製品を購買した後に正規製品を購買すると主張している。しかし、彼らは､その論拠を､消費者が偽物製品を正規製品の試用品として捉えているということに見出している。このことは、彼らが偽物製品の購買意図ではなく、偽物製品の品質が正規製品の購買意図に及ぼす影響について分析を行ったということを意味している。

それでは、偽物製品の購買意図が正規製品の購買意図に及ぼす直接的な影響は、いかなる影響であろうか。そもそも、偽物製品と正規製品は、少なくとも外面上は品質に違いのない、代替製品群である。すなわち、一方の製品を購買すれば、特定のニーズが満たされるため、他方の製品を購買する必要性は失われる、という関係にあるであろう。しかも、消費者には予算制約がある。限られた予算の下では、代替製品を複数購買するより他の製品を購買することが選ばれるであろう。したがって、消費者が偽物製品を購買し続けることを意思決定した場合には、正規製品を購買しようとはしないと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 「偽物製品の購買意図」は、「正規製品の購買意図」に負の影響を及ぼす。

3－2　価格と購買意図の関係

第 2 章第 4 節第 2 項のとおり、価格は、直接的には購買意図に負の影響を及ぼすであろう。価格が高いということは、その製品を購買する代わりに他の製品を購買した方が、同一予算内で消費者が受け取ることができる価値が高いからである。このことは、偽物製品においても当てはまるであろう。Phau and Prendergast（1998）は、偽物製品の価格は正規製品に比して低価格であり、その安さという価格知覚が、偽物製品を購買する動機として機能するということを見出した。正規製品の価格に比して偽物製品の価格が低い場合には、消費者は偽物製品を購買すると考えられるであろう。逆に、正規製品の価格に比して偽物製品の価格が高い場合には、消費者は正規製品を購買すると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 「正規製品の相対価格」は、「偽物製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 3 「正規製品の相対価格」は、「正規製品の購買意図」に負の影響を及ぼす。

3－3 品質と購買意図の関係

品質は、価格とは逆に、購買意図に正の影響を及ぼすであろう。品質が高いということは、他の製品を購買する代わりにその製品を購買した方が、同一予算内で消費者が受け取ることができる価値が高いからである。このことは、偽物製品においても当てはまるであろう。Eisend and Schuchert-Güler（2006）や Prendergast, *et al.*（2002）は、偽物製品の購買を検討している消費者は、一般的にその品質を憂慮しているが、もし偽物製品の品質を高いと確信したならば、その消費者の偽物製品の購買意図は高い、ということを示唆した。これは、正規製品においても同様であり、正規製品の品質評価は、購買意図に対して強い影響を及ぼすであろう。Yoo and Lee（2009）は、既述のように、消費者は正規製品の試用品として偽物製品を購買し、その品質の高さを確認してから、正規製品を購買すると主張している。逆に、偽物製品にせよ正規製品にせよ、消費者は低品質であると知覚した製品を購買しないであろう。

ここで、本論は、品質概念を「外的品質」と「内的品質」に分けて考えることを提唱する。そもそも、品質とは、一元的には捉えがたい概念であり、だからこそ、多属性から構成される存在として対象を捉える合理的行為理論が開発された経緯がある（cf.， Ajzen and Fishbein, 1980）。偽物製品に関する研究の場合、その定義上、偽物製品の品質には、偽物製品が正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質と、偽物製品が低価格性を実現する上で正規製品を模倣していない製品部位の品質の、両方が混在していると考えられるであろう。本論は、前者を指して「外的品質」、後者を指して「内的品質」と定義したい。

偽物製品と正規製品は代替製品であるため、共通した外的品質および内的品質と呼び得る製品部位を内包しているものの、両者は異なる製品であるため、それらの水準は互いに異なる可能性がある。しかし、品質が一般的に購買意図に正の影響を及ぼすように、偽物製品と正規製品の内的品質および外的品質は、いずれも、その製品の購買に正の影響を及ぼすと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 「偽物製品の外的品質」は、「偽物製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 5 「偽物製品の内的品質」は、「偽物製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 6 「正規製品の外的品質」は、「正規製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 7 「正規製品の内的品質」は、「正規製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

3－4 偽物製品の外的品質と正規製品の外的品質の関係

品質手がかりについての研究者が頻繁に取り扱ってきた手がかりは価格であるが、偽物製品に関する研究の文脈において、価格よりよい品質手がかりとして機能するのは、品質かもしれない。すなわち、偽物製品購買経験者は、すでに偽物製品の品質を知っており、この偽物製品の既知の品質水準を使用して、正規製品の未知の品質水準を類推するということである。実際、Yoo and Lee（2009）が取り扱った試用品としての偽物製品は、偽物製品の品質が正規製品の品質を類推するための手がかりと

して使用されるということを示唆している。ただし、このような品質間の連想関係は、外的品質と呼び得る製品部位に限られるであろう。定義上、模倣製品が模倣しきれていない製品部位、すなわち内的品質については使用できないと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8 「偽物製品の外的品質」は、「正規製品の外的品質」に正の影響を及ぼす。

3－5 価格と正規製品の内的品質の関係

「正規製品の外的品質」を類推し評価するためには、「偽物製品の外的品質」を使用することができそうである一方、「正規製品の内的品質」を類推し評価するためには、偽物製品購買経験者は何を使用することができるであろうか。それは、価格であろう。既述のとおり、Gardner（1970）によると、その他の品質手がかりが使用不可能な場合には、価格が使用される。偽物製品に関する研究の文脈においても、偽物製品の価格に比して正規製品の価格が高い場合には、消費者は偽物製品が模倣しきれなかった製品部位については、正規製品の品質は模倣製品より高いと類推すると考えられるであろう。逆に、偽物製品の価格に比して正規製品の価格が低い場合には、消費者は偽物製品が模倣しきれなかった製品部位について、正規製品の品質は模倣製品と同様に低いと類推すると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 9 「正規製品の相対価格」は、「正規製品の内的品質」に正の影響を及ぼす。

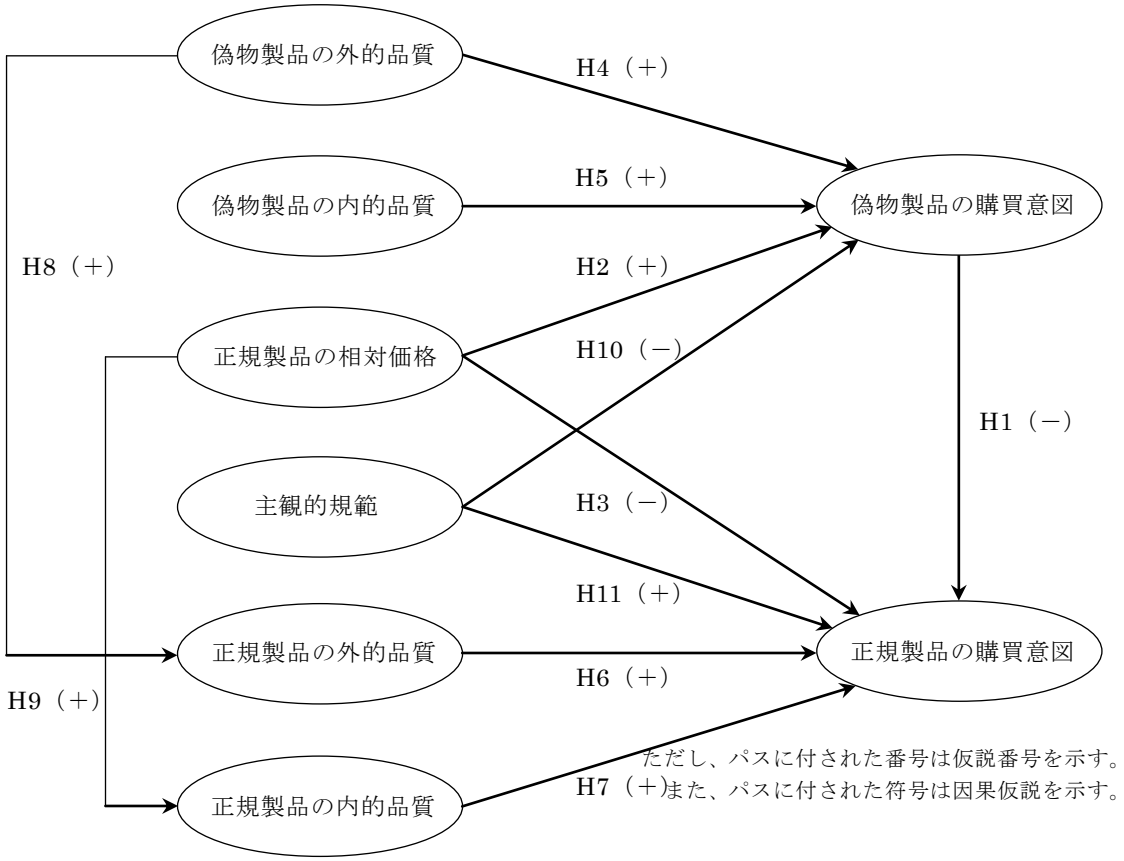
3－6 主観的規範と購買意図の関係

PenzandStöttinger（2005）は、主観的規範が正規製品の購買意図と偽物製品の購買意図に影響を及ぼしているということを見出した。正規製品を購買することに対する「主観的規範」が正値かつ大きい場合には、「偽物製品の購買意図」は低く、「正規製品の購買意図」は高いと考えられるであろう。逆に、正規製品を購買することに対する「主観的規範」が負値かつ小さい場合には、「偽物製品の購買意図」は高く、「正規製品の購買意図」は低いと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 10 「主観的規範」は、「偽物製品の購買意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 11 「主観的規範」は、「正規製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群から構成される我々の概念モデル「偽物製品購買経験者正規製品購買意図モデル」は、図表 1 のように図示することができる。

図表 1　偽物製品購買経験者正規製品購買意図モデル



第 4 章　概念モデルの実証

4－1　実験の概要

前章において構築された「偽物製品購買経験者正規製品購買意図モデル」を経験的にテストするために、大規模な実験を行った。実験に協力した成人大学生男女 261 名には、現在、偽物製品を使用しているという仮想シナリオを説明し、その偽物製品の写真と共に、品質・価格・評判についての詳細情報を提供することによって、その偽物製品を十分に理解できるように試みた。次に、今、買い替え時期が訪れたため、購買を検討すべき状況であるということを思い浮かべるように依頼した。ここで被験者が考慮すべき選択肢は、同じ偽物製品を反復購買するということと、正規製品にスイッチするということの 2 つである。「本物　¥12,000」と「偽物　¥8,000」という説明書き以外には、見た目が同一で見分けのつかない写真パネルを提示した。すなわち、最初に偽物製品を提示する際には、現在所有しているというシナリオに基づいて、詳細な製品情報を提供したのに対して、次に偽物製品と正規製品を提示する際には、まだ未所有のまま店頭で一瞥しているというシナリオに基づいて、外観と価格しか提供しなかったということである。以上の 2 段階を経て、被験者に対して調査票を配布し、前章において構築された「偽物製品購買経験者正規製品購買意図モデル」を構成する諸概念に関する

質問群に回答するように依頼した。調査票については、補録 1 に掲載されている。

各構成概念に対する質問群は、関連する既存研究を参考にして設定した。「品質」に関連する質問群については de Matos, Ituassu, and Rossi（2007）の尺度を、「価格」に関連する質問群については Yoo, Donthu, and Lee（2000）の尺度を、「主観的規範」に関連する質問群については Ajzen and Fishbein（1980）および de Matos, *et al.*（2007）の尺度を、「購買意図」に関連する質問群については Ajzen and Fishbein（1980）および Baker and Churchill（1977）の尺度を、それぞれ援用しつつ、本論に合わせて再設定した。具体的な測定尺度は、補録 2 に要約されるとおりである。なお、尺度法については 7 点リカート尺度を用いた。

質問紙調査に回答した被験者は、261 名中、224 名（86%）であった。各構成概念について採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数と合成信頼性（SCR）、および平均分散抽出度（AVE）を吟味する。クロンバックの α 係数は、0.81 から 0.96 までの数値であった。また、合成信頼性（SCR）は 0.81 から 0.96 までの数値であり、どの構成概念の尺度測定も高い信頼性を有していることを示唆している。さらに、平均分散抽出度（AVE）は 0.51 から 0.81 までの数値であった。これらの数値は、どの構成概念の測定尺度も高い妥当性を有していることを示唆している。

以上の手続きを経て収集されたデータに対して、共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いることよって、「偽物製品購買経験者正規製品購買意図モデル」の推定を行った。モデル推定に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.2 の CALIS プロシジャを用いた。なお、インプットデータとして、各構成概念に対して設定された多数の質問群を無作為に 2 群に分けて算出した平均値を用いた。

4－2　概念モデルの修正

前章で構築した概念モデルの推定を試みたところ、仮説 2、仮説 3、仮説 4、および仮説 11 に関連したパスが非有意になった。そこで、非有意であ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、推定を行った。その結果、モデルの説得力を示す適合度指標（GFI）とモデルの説得力と安定性を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は、それぞれ 0.90 から 0.91 および 0.83 から 0.86 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　モデル適合度

最尤推定法を用いてパス係数を推定した結果、最適化計算は正常に終了した。図表 2 のように、χ^2 検定量は 186.52 であった。χ^2／d.f.は 2.05 であり、Bagozzi and Healtherton（1994）や Carmines and Maclver（1981）が推奨する 1.0～3.0 という基準を満たした。また、前節で言及したとおり、GFI は 0.91、AGFI は 0.86 であった。両者の差は 0.05 と小さいため、見せかけの適合度ではないと考えられるであろう。ただし、これらの数値について、豊田（1992）が推奨する 0.9 以上という基準に AGFI が満たなかったことは問題視されるべき点であろう。しかし、この値は、小規模なサンプルと大規模

なモデルに由来する可能性がある。今回のように、多くのパラメーターを推定すべき大規模なモデルの場合において GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう。この値は 0.07 であり、田部井（2001）が推奨する 0.10 以下、Browne and Cudeck（1993）が推奨する 0.09 以下、及び Steiger（1980）が推奨する 0.08 以下という基準を満たしているため、データがこのモデルに適合していることを示唆していると判断できるであろう。

図表 2　モデル適合度

χ^2 値	186.52	RMSEA	0.07
χ^2／d.f.	2.05	AIC	4.51
GFI	0.91	SBC	−305.94
AGFI	0.86	NFI	0.93

4−4　係数推定値とその考察

4−4−1　偽物製品の購買意図が正規製品の購買意図に及ぼす影響

「偽物製品購買経験者正規製品購買意図モデル」の係数推定値と t 値は、図表 3 に要約されるとおりであった。まず、「偽物製品の購買意図」から「正規製品の購買意図」へのパス係数は、−0.65 であり、1%水準で有意であった。この結果は、偽物製品を購買しようとしている消費者は代替製品である正規製品を購買しようとはせず、偽物製品を購買しようとしていない消費者は代替製品である正規製品を購買しようとする、ということを示唆しており、両製品が代替関係にあることを含意している。これは、偽物製品の購買意図が正規製品の購買意図に及ぼす影響についての議論であるにもかかわらず、偽物製品の品質が正規製品の購買意図に及ぼす影響について分析を行った Yoo and Lee（2009）の分析結果とは異なる結果を示唆している。

図表 3　係数推定値と t 値

仮説	係数推定値（t 値）
H_1 （−）：「偽物製品の購買意図」→「正規製品の購買意図」	−0.65(−9.25)**
H_5 （+）：「偽物製品の内的品質」→「偽物製品の購買意図」	0.27(4.56)**
H_6 （+）：「正規製品の外的品質」→「正規製品の購買意図」	0.12(2.15)*
H_7 （+）：「正規製品の内的品質」→「正規製品の購買意図」	0.14(2.45)*
H_8 （+）：「偽物製品の外的品質」→「正規製品の外的品質」	0.43(6.21)**
H_9 （+）：「正規製品の相対価格」→「正規製品の内的品質」	0.25(3.29)**
H_{10}（−）：「主観的規範」→「偽物製品の購買意図」	−0.58(−7.24)**

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

4−4−2　正規製品の相対価格が購買意図に及ぼす影響

「正規製品の相対価格」から「偽物製品の購買意図」へのパス係数、および「正規製品の相対価格」から「正規製品の購買意図」へのパス係数は、いずれも非有意であった。この結果は、偽物製品およ

び正規製品のいずれを購買しようとする場合であっても、消費者が価格を考慮していないということを示唆している。これは、主観的規範が有意な影響力を持つ一方、価格の影響力が非有意であるということを見出した、PenzandStöttinger（2005）の分析結果と一致している。

4－4－3　品質が購買意図に及ぼす影響

「偽物製品の外的品質」から「偽物製品の購買意図」へのパス係数は、非有意であった。他方、「偽物製品の内的品質」から「偽物製品の購買意図」へのパス係数は、0.27 であり、1%水準で有意であった。これらの結果は、消費者が偽物製品を購買する際には、内的品質を重視するということを示唆している。

また、「正規製品の外的品質」から「正規製品の購買意図」へのパス係数、および「正規製品の内的品質」から「正規製品の購買意図」へのパス係数は、それぞれ 0.12、および 0.14 であり、いずれも 5%水準で有意であった。これらの結果は、消費者が正規製品を購買する際には、外的品質と内的品質の両方の品質を重視するということを示唆している。

4－4－4　偽物製品の外的品質が正規製品の外的品質に及ぼす影響

「偽物製品の外的品質」から「正規製品の外的品質」へのパス係数は、0.43 であり、1%水準で有意であった。この結果は、Zaichkowsky and Simpson（1996）の分析結果が示唆するとおり、偽物製品に対する評価が正規製品の評価に影響を及ぼしているということを示唆している。

4－4－5　正規製品の相対価格が正規製品の内的品質に及ぼす影響

「正規製品の相対価格」から「正規製品の内的品質」へのパス係数は、0.25 であり、1%水準で有意であった。この結果は、Zaichkowsky and Simpson（1996）の主張とは異なり、偽物製品に対する評価だけが正規製品に対する評価を規定するのではなく、正規製品の内面に関する評価はむしろ、偽物製品に比してどれほど高価格であるかということによる影響を受けているということを新たに示唆している。

4－4－6　主観的規範が購買意図に及ぼす影響

「主観的規範」から「偽物製品の購買意図」へのパス係数は、－0.58 であり、1%水準で有意であった。他方、「主観的規範」から「正規製品の購買意図」へのパス係数は、非有意であった。この結果は、Penz and Stöttinger（2005）の分析結果が示唆するとおり、偽物製品を購買する際には主観的規範が考慮に入れられるものの、正規製品を購買する際には考慮に入れられないということを新たに示唆している。

4－5　偽物製品購買経験者正規製品購買意図プロセスに関する知見

分析の結果、「過去の偽物製品の購買経験」が「偽物製品の購買意図」および「正規製品の購買意図」

に及ぼす正や負の様々な影響が識別された。ここでは、偽物製品を購買して高く評価した人が、偽物製品を購買したことをきっかけとして、正規製品にスイッチする傾向があるか（e.g., Yoo and Lee, 2009）、それとも、偽物製品を再購買する傾向があるか（e.g., Zaichkowsky and Simpson, 1996）という論争に対する知見を抽出したい。

まず、分析の結果、偽物製品購買経験が偽物製品の購買を促進するという主張を支持する論拠として、1 つのルートが識別された。それは、「偽物製品の内的品質」が「偽物製品の購買意図」に正の影響を及ぼすルートである。「偽物製品の外的品質」は「偽物製品の購買意図」に影響を及ぼさなかったため、消費者は、正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質ではなく、正規製品を模倣しきれていない製品部位の品質に着目し、その品質が高水準であるならば、偽物製品を高く評価して購買しようとすると考えられるであろう。

他方、偽物製品購買経験が正規製品の購買を促進するという主張を支持する論拠として、3 つのルートが識別された。第 1 のルートは、「偽物製品の外的品質」が「正規製品の外的品質」の評価を高めることを介して「正規製品の購買意図」に正の影響を及ぼすルートである。「偽物製品の外的品質」とは正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質のことであるため、それが高ければ、「正規製品の外的品質」も高いであろうという類推が働き、それゆえに、消費者は正規製品を高く評価して購買しようとすると考えられるであろう。

第 2 のルートは、「正規製品の相対価格」が「正規製品の内的品質」の評価を高めることを介して「正規製品の購買意図」に正の影響を及ぼすルートである。「正規製品の内的品質」は「正規品の外的品質」と違って偽物製品が模倣しきれていない製品部位の品質のことであるため、「偽物製品の内的品質」から類推することはできない。そこで、偽物製品の価格に比した「正規製品の相対価格」を品質手がかりとして使用し、それが高ければ、「正規製品の内的品質」も高いであろうという類推が働き、それゆえに、消費者は正規製品を高く評価して購買しようとすると考えられるであろう。

第 3 のルートは、「主観的規範」が「偽物製品の購買意図」を低めることを介して「正規製品の購買」に正の影響を及ぼすルートである。自分は正規製品を購買すべきであり偽物製品を購買すべきではないと他者から考えられていると知覚しているならば、消費者は偽物製品を購買せず、その代わりに、正規製品を購買するに至ると考えられるであろう。

4－6 実務的含意

本論の知見より、以下のような実務的含意が抽出できるであろう。第 1 に、偽物製品購買経験者は、「偽物製品の外的品質」の評価基準に基づいて、「正規製品の外的品質」を類推し、正規製品の購買意思決定を行うということが示唆された。他方、偽物製品の購買を促進するのは、その内的品質の高さであって、外的品質ではないということも示唆された。それゆえ、巧妙に自社製品に似せた偽物製品が出現したとしても、それが外面上の品質の高さを意味するものであったならば、企業は、偽物製品の出現は必ずしも憂慮すべきことであるとは限らず、むしろ偽物製品が試用品代わりとなって、やがては自社製品の売上に貢献することを見込むことさえできるであろう。

憂慮すべきは、むしろ、外面だけでなく内面の部位が極めて高品質な偽物製品や、逆に、外面につ

いてさえ巧妙に似せることに失敗した低品質な偽物製品の出現である。前者のような偽物製品は、もはや偽物製品から自社製品にスイッチする必要性を消費者に感じさせることができないという意味で、売上を妨げる懸念がある。それゆえ、企業は、偽物製品には模倣しきれない部位が自社製品には内在し、その部位における品質については偽物製品には比較にならないほど自社製品の方が高い、というメッセージを消費者に発信することが有用であろう。

他方、後者の偽物製品は、一見して低品質と判断できる「偽物製品の外的品質」の低さが、自社製品の品質評価を落とす原因になり得るという意味で、売上を妨げる懸念がある。それゆえ、企業は、自社製品が偽物製品とは異なり高品質であるということを訴えるメッセージを消費者に訴えたり、そのようなタイプの偽物製品を取り締まって市場から排除したりすることが有用であろう。

第 2 に、偽物製品購買経験者は、偽物製品の価格に比しての「正規製品の相対価格」に基づいて、「正規製品の内的品質」を類推し、正規製品の購買意思決定を行うということが示唆された。それゆえ、巧妙に自社製品に似せた偽物製品が出現し、かつその製品が低価格という特長を持っていたとしても、その偽物製品を通常の後発製品のように見なして、その低価格性に追随して値下げ競争に応じることは得策ではない。なぜなら、偽物製品との価格差は、むしろ評価困難な内面的な部位における品質水準が高いという評価につながるからである。それゆえ、正規製品を販売する企業は、むしろ価格差を保持したまま、その高価格性に見合う高品質性を自社製品が内含しているというメッセージを、消費者に発信すべきであろう。

第 3 に、他人からの視線は、偽物製品の購買を妨げるということが示唆された。このことから、消費者は偽物製品に対する他人からの否定的な視線を恐れるため、正規製品を販売する企業は製品のプロモーションを通して、偽物製品の違法性や倫理面での問題性を世間に周知させることが望ましいと言えるであろう。正規製品を販売する企業が偽物製品の問題性を世間に周知させれば、偽物製品の売上は下がり、逆に、正規製品の売上は上がるであろう。

第 5 章　おわりに

本論は幾つかの課題を残している。第 1 に、デモグラフィック要因を考慮に入れていない点が挙げられる。本論は、消費者調査の被験者を大学生のみに限定したが、偽物製品に対する捉え方は世代や地域によって異なるかもしれない。今後は、様々な地域であらゆる世代の人々に対して実験を行うことで、デモグラフィック要因の及ぼす影響を見いだすことが望まれる。例えば、偽物製品の横行が目立つ中国や東南アジア地域の人々を対象として実験を行った場合、「主観的規範」が「偽物製品の購買意図」に影響を及ぼさないかもしれない。

第 2 に、本論では、被験者がどの製品部位を外的品質、あるいは内的品質と捉えているかを、明確に示すことができていないことが課題として挙げられる。例えば、電化製品とバッグとでは、どの製品部位を外的品質、あるいは内的品質と捉えるかは被験者によって異なるにもかかわらず、本論ではそのような違いを考慮できていないのである。今後は、様々な製品を用いて実験を行い、製品間差異を考慮した概念モデルを構築することが望まれるであろう。

第 3 に、正規製品を購買した消費者が偽物製品を購買するまでの心理プロセスを捨象した点が課題として挙げられる。本論で構築したモデルは偽物製品を購買した経験のある消費者のみを想定しているが、正規製品を購買した経験のある消費者は、その後、偽物製品を購買する場合も考えられる。今後は、正規製品を購買した経験のある消費者が、偽物製品を購買するまでの心理プロセスも示すことが望まれるであろう。

以上のように、幾つかの課題を残しているものの、偽物製品の評価において品質を一元的に捉えたために生じた矛盾を解消し、偽物製品を購買した経験のある消費者が正規製品を購買する心理プロセスを示した本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務の発展につながる有意義な研究となることを期したい。

参考文献

Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.

——— and Martin Fishbein (1980),*Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bagozzi, Richard P. (1982), "A Field Investigation of Casual Relations among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 562-583.

———and Todd F. Heatherton (1994), "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-Esteem," *Structural Equation Modeling*, Vol. 133, No. 1, pp. 35-67.

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.

Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 473-481.

Bloch, Peter H., Ronald F. Bush, and Leland Campbell (1993), "Consumer Accomplices in Product Counterfeiting," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 27-36.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136-162.

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*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 65-115.

Cordell, Victor V., Nittaya Wongtada, and Robert L. Kieschnick (1996), "Counterfeit Purchase Intentions: The Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants," *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 41-53.

de Matos, Celso A, Cristiana T. Ituassu, and Carlos Alberto V. Rossi (2007), "Consumer Attitudes toward Counterfeits: A Review and Extension," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 1, pp. 36-47.

Eisend, Martin and Pakize Schuchert-Güler (2006), "Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview," *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 10, No. 12, pp. 1-22.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), "Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Measurement," in Martin Fishbein, ed., *Readings In Attitude Theory and Measurement*, New York, NY: Wiley, pp. 477-492.

Gardner, David M. (1970), "An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship,"

Journal of Retailing, Vol. 46, No. 3, pp. 25–41.

Gentry, James W., Sanjay Putrevu, Clifford J. Shultz, II., and Suraj Commuri (2001), "How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture," *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 258–265.

———, ———, and ———. (2006), "The Effects of Counterfeiting on Consumer Search," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No. 3, pp. 245–256.

Kwong, Kenneth K., Oliver H. M. Yau, Jenny S. Y. Lee, Leo Y. M. Sin, and Alan C. B. Tse (2003), "The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs," *Journal of Business Ethics*, Vol. 47, No. 3, pp. 223–235.

Leavitt, Harold J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Price," *Journal of Business*, Vol. 27, No. 3, pp. 205–210.

Nia, Arghavan and Judith L. Zaichowsky (2000), "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?" *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 7, pp. 485–497.

Olson, Jerry C. (1977), "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluation," in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York, NY: North Holland Publishing Company, pp. 267–286.

Penz, Elfriede and Barbara Stöttinger (2005), "Forget the "Real" Thing–Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products," *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 568–575.

Phau, Ian and Gerard Prendergast (1998), "Custom Made Fakes: A Mutant Strain of Counterfeit Products," *Journal of Global Competitiveness*, Vol. 6, No. 2, pp. 61–67.

Prendergast, Gerard, Leung Hing Chuen, and Ian Phau (2002), "Understanding Consumer Demand for Non–Deceptive Pirated Brands," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20, No. 7, pp. 405–416.

齊藤通貴（2008），「ラグジュアリー・ブランド購買モデル」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 51 巻，第 4 号，pp. 93–106.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.

Stern, Louis W. and Thomas L. Eovaldi (1984), *Legal Aspects of Marketing Strategy: Antitrust and Consumer Protection Issues*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall, pp. 48–49.

田部井明美（2001），『SPSS 完全活用法——共分散構造分析（AMOS）によるアンケート処理——』，東京図書.

Tom, Gail, Barbara Garibaldi, Yvette Zeng, and Julie Pilcher (1998), "Consumer Demand for Counterfeit Goods," *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 5, pp. 405–421.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

Ward, James, Barbara Loken, Ivan Ross, and Tedi Hasapopoulos (1986), "The Influence of Physical Similarity on Generalization of Affect and Attitude Perceptions from National

Brands to Private Label Brands," in Terence A. Shimp and George John, eds., *American Marketing Association Educators' Conference Proceedings*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 51-56.

Wee, Chow-Hou, Soo-Jiuan Tan, and Kim-Hong Cheok (1995), "Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeits Goods," *International Marketing Review*, Vol.12, No.6, pp. 19-46.

Wilke, Ricky, and Judith L. Zaichkowsky (1999), "Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity," *Business Horizons*, Vol. 42, No. 6, pp. 9-18.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Seung-Hee Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

———and Seung-Hee Lee (2009), "Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 280-286.

Zaichkowsky, Judith L. and Richard N. Simpson (1996), "The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand," *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 1, pp. 31-39.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

参考資料

国際刑事警察機構ホームページ http://www.interpol.int/（2011 年 11 月 3 日最終アクセス）.

世界税関機構ホームページ http://www.wcoomd.org/（2011 年 11 月 3 日最終アクセス）.

特許庁ホームページ http://www.jpo.go.jp/（2011 年 11 月 3 日最終アクセス）.

補録 1　調査票

本物購買意図と偽物購買意図についての消費者意識調査

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は全て統計的に処理されますので、皆様の情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　刎本慎弥　高木玲子　渡邉光平

質問にご回答いただく前に…

以下の 2 つの製品をご覧ください。

あなたは、違法に作られてはいるけれど、本物と同じような機能の偽物を、低価格で手に入れることができます。

もしかしたら、偽物には本物をまねしきれていない部分があるかもしれません。

本物
iPhone2
画素数 800 万画素
画面 4.0 インチ
容量 16GB
重さ 140g
価格 1 万 2 千円

偽物
ニセ iPhone2
画素数 800 万画素
画面 4.0 インチ
容量 16GB
重さ 140g
価格 8 千円

＜設定＞

あなたは iPhone 1 の偽物を持っていましたが、上記の 2 つの製品を考慮し、買い替えようと思っています。
なお、これらでは今まであなたが使用していた携帯会社の回線をそのまま使用できるとします。

以下の質問について、「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。

1 全くそう思わない
2 そう思わない
3 ややそう思わない
4 どちらでもない
5 ややそう思う
6 そう思う
7 非常にそう思う

1. 偽物(ニセ iPhone2)では、主として表面上に本物(iPhone2)と見分けのつかない部分があります。

1－1　偽物では、その部分の品質は、高い。	1 2 3 4 5 6 7
1－2　偽物では、その部分の品質は非常に高いと予想される。	1 2 3 4 5 6 7
1－3　偽物では、その部分は機能的だろう。	1 2 3 4 5 6 7
1－4　偽物では、その部分は信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1－5　偽物では、その部分の品質は、非常に高いはずだ。	1 2 3 4 5 6 7
1－6　偽物では、その部分の品質は、高そうだ。	1 2 3 4 5 6 7
1－7　本物では、その部分の品質は、高い。	1 2 3 4 5 6 7
1－8　本物では、その部分の品質は非常に高いと予想される。	1 2 3 4 5 6 7
1－9　本物では、その部分は機能的だろう。	1 2 3 4 5 6 7
1－10 本物では、その部分は信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1－11 本物では、その部分の品質は、非常に高いはずだ。	1 2 3 4 5 6 7
1－12 本物では、その部分の品質は、高そうだ。	1 2 3 4 5 6 7

21

以下の質問について、「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。

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

2. 偽物(ニセ iPhone2)では、主として内面的に本物(iPhone2)をまねできていない部分があります。

2－1　偽物では、その部分の品質は、高い。	1 2 3 4 5 6 7
2－2　偽物では、その部分の品質は非常に高いと予想される。	1 2 3 4 5 6 7
2－3　偽物では、その部分は機能的だろう。	1 2 3 4 5 6 7
2－4　偽物では、その部分は信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2－5　偽物では、その部分の品質は、非常に高いはずだ。	1 2 3 4 5 6 7
2－6　偽物では、その部分の品質は、高そうだ。	1 2 3 4 5 6 7
2－7　本物では、その部分の品質は、高い。	1 2 3 4 5 6 7
2－8　本物では、その部分の品質は非常に高いと予想される。	1 2 3 4 5 6 7
2－9　本物では、その部分は機能的だろう。	1 2 3 4 5 6 7
2－10 本物では、その部分は信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2－11 本物では、その部分の品質は、非常に高いはずだ。	1 2 3 4 5 6 7
2－12 本物では、その部分の品質は、高そうだ。	1 2 3 4 5 6 7

3. 本物(iPhone2)の価格と偽物(ニセ iPhone2)の価格を比較してください。

3－1　本物の価格は、偽物の価格に比べて高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3－2　本物の価格は、偽物の価格に比べて低いと思う（r）。	1 2 3 4 5 6 7
3－3　本物は、偽物に比べて高価である。	1 2 3 4 5 6 7
3－4　本物は、偽物に比べて安価である（r）。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「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。

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

6. 偽物(ニセ iPhone2)の購買意図についてお伺いします。

4. 偽物(ニセ iPhone2)を買うときの、人の目について考えてください。

4－1	あなたの家族や友人は、あなたが偽物を買うことを良く思うだろう。	1 2 3 4 5 6 7
4－2	あなたの家族や友人は、あなたが偽物を買うと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
4－3	あなたの家族や友人は、あなたが偽物を買うことを悪く思うだろう（r)。	1 2 3 4 5 6 7
4－4	あなたの大切な人は、今月中にあなたが偽物を買うと思っている。	1 2 3 4 5 6 7

5. 本物(iPhone2)の購買意図についてお伺いします。

5－1	あなたは本物を買いたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5－2	あなたは本物を店頭で見かけた場合、買いたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5－3	あなたが本物を買うために店頭にいるとして、あなたは本物をすすんで探して買いたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5－4	あなたは、偽物よりも本物をひいきにする。	1 2 3 4 5 6 7
5－5	今月中にあなたは、本物を買うつもりだ。	1 2 3 4 5 6 7

6－1　あなたは偽物を買いたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6－2　あなたは偽物を店頭で見かけた場合、買いたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6－3　あなたが偽物を買うために店頭にいるとして、あなたは偽物をすすんで探して買いたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6－4　あなたは、本物よりも偽物をひいきにする。	1 2 3 4 5 6 7
6－5　今月中にあなたは、偽物を買うつもりだ。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「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。

1 全くそう思わない
2 そう思わない
3 ややそう思わない
4 どちらでもない
5 ややそう思う
6 そう思う
7 非常にそう思う

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録 2　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
ξ_1：模倣品の外的品質	X_1 ：偽物では、その部分の品質は、高い。 X_2 ：偽物では、その部分の品質は非常に高いと予想される。 X_3 ：偽物では、その部分は機能的だろう。 X_4 ：偽物では、その部分は信頼できるだろう。 X_5 ：偽物では、その部分の品質は、非常に高いはずだ。 X_6 ：偽物では、その部分の品質は、高そうだ。	0.96	0.96	0.78
η_1：正規品の外的品質	X_7 ：本物では、その部分の品質は、高い。 X_8 ：本物では、その部分の品質は非常に高いと予想される。 X_9 ：本物では、その部分は機能的だろう。 X_{10}：本物では、その部分は信頼できるだろう。 X_{11}：本物では、その部分の品質は、非常に高いはずだ。 X_{12}：本物では、その部分の品質は、高そうだ。	0.96	0.96	0.81
ξ_2：模倣品の内的品質	X_{13}：偽物では、その部分の品質は、高い。 X_{14}：偽物では、その部分の品質は非常に高いと予想される。 X_{15}：偽物では、その部分は機能的だろう。 X_{16}：偽物では、その部分は信頼できるだろう。 X_{17}：偽物では、その部分の品質は、非常に高いはずだ。 X_{18}：偽物では、その部分の品質は、高そうだ。	0.94	0.94	0.73
η_2：正規品の内的品質	X_{19}：本物では、その部分の品質は、高い。 X_{20}：本物では、その部分の品質は非常に高いと予想される。 X_{21}：本物では、その部分は機能的だろう。 X_{22}：本物では、その部分は信頼できるだろう。 X_{23}：偽物では、その部分の品質は、非常に高いはずだ。 X_{24}：本物では、その部分の品質は、高そうだ。	0.96	0.96	0.80

補録 2　構成概念と観測変数（つづき）

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
ξ_3：正規品の相対価格	X_{25}：本物の価格は、偽物の価格に比べて高いと思う。 X_{26}：本物の価格は、偽物の価格に比べて低いと思う（r）。 X_{27}：本物は、偽物に比べて高価である。 X_{28}：本物は、偽物に比べて安価である（r）。	0.84	0.84	0.57
ξ_4：主観的規範	X_{29}：あなたの家族や友人は、あなたが偽物を買うことを良く思うだろう。 X_{30}：あなたの家族や友人は、あなたが偽物を買うと思っている。 X_{31}：あなたの家族や友人は、あなたが偽物を買うことを悪く思うだろう（r）。 X_{32}：あなたの大切な人は、今月中にあなたが偽物を買うと思っている。	0.81	0.80	0.51
η_3：正規品の購買意図	X_{33}：あなたは本物を買いたいと思う。 X_{34}：あなたは本物を店頭で見かけた場合、買いたいと思う。 X_{35}：あなたが本物を買うために店頭にいるとして、あなたは本物をすすんで探して買いたいと思う。 X_{36}：あなたは、偽物よりも本物をひいきにする。 X_{37}：今月中にあなたは、本物を買うつもりだ。	0.83	0.84	0.52
η_4：模倣品の購買意図	X_{38}：あなたは偽物を買いたいと思う。 X_{39}：あなたは偽物を店頭で見かけた場合、買いたいと思う。 X_{40}：あなたが偽物を買うために店頭にいるとして、あなたは偽物をすすんで探して買いたいと思う。 X_{41}：あなたは、本物よりも偽物をひいきにする。 X_{42}：今月中にあなたは、偽物を買うつもりだ。	0.90	0.90	0.65

ホビー製品購買を巡る
社会的相互作用

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第 9 期

慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト･チーム

竹内　亮介　　秋山　賢輔　　小松　千賀
毎川　絢子　　戸羽　智美

2011 年度三田祭研究論文

序文

初めに、未熟な我々を丁寧に、熱心に、徹底的にご指導してくださった小野晃典先生に心よりお礼申し上げたい。どうやら、三田祭論文の序文の後半部において小野先生に対する感謝の意を述べることが、小野ゼミの三田祭論文の序文における流儀となっているようであるが、そんなことは一切関係ない。なぜなら、小野先生の存在なくしては、この論文の執筆活動が始まることも、進むことも、終わることもなかったからである。陳腐な表現になってしまうのが非常に口惜しいが、序文の序文としてこれ以上も以下もない、この言葉を述べさせて頂きたい。小野先生、ありがとうございました。

オタクを研究しよう、という斬新かつ奇天烈な発想からインゼミ論文チームの活動は始まった。どこからともなく飛び出して来た、オタクという語の響きと可能性に魅せられ、あっさりと論文テーマは決定してしまったのである。しかしながら、一見ふざけているのではないか、と我々自身も疑ってしまうような論文テーマに一抹の不安を覚え、気になる質問を思い切って小野先生にぶつけてみた。

「僕たちの研究に『未来』はやって来るでしょうか？」

その問いに対する小野先生の答えは一言。

「もちろん。」

この会話をきっかけに、面白い論文を執筆できるに違いない、という根拠のない自信が我々に芽生えたことを、鮮明に記憶している。

しかしながら、論文執筆活動は、紆余曲折の連続であった。オタクという揺るぎのない柱こそあったものの、オタクの何を研究対象とするかについては、9 月に入った段階でも確定しなかった。ブランド選択、まとめ買い、新製品の受容、情報探索、二次創作。闇に葬り去られることとなった、これらのトピックたちも今となれば愛おしいが、当時は我々の研究の存在意義を疑ってしまうことすら幾度となくあり、実証研究がほぼ未着手である研究分野に身を投じたがゆえの苦労も数え切れなかった。

「未来」など本当にやって来るのかと絶望することもあったが、根拠のない自信だけを拠り所に、粘り強く議論を重ねることによって、我々はゆっくりではあるが確実に「未来」を手元へと手繰り寄せていった。そして、無事に論文執筆活動を終えることができた今、小野先生との上記の会話以後、我々が夢に見続けてきた「未来」が遂にやって来たのだと確信している。

最後に、どんな相談にも快く応えてくださった大学院と第 8 期の偉大な先輩方、生涯初の論文執筆活動において苦楽を共にした第 9 期生の同志たちにも深い感謝の意を表して、序文を締め括りたい。そして貴方が、一本の学術論文として次頁以降に具現化された、我々の「未来」に目を通してくださるのであれば、それ以上の歓びはない。

2011 年 11 月吉日
賜った全ての学恩に感謝して

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 9 期
慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト･チーム 一同

第 1 章　はじめに

1−1　問題意識

近年、オタクと呼ばれる人々が増えている。野村総合研究所オタク市場予測チーム (2005)によれば、2004 年時点のオタク市場の規模は 4,110 億円であるという（p. 52)。その存在を無視することはできない程にオタク市場の規模が拡大した背景として、オタクの愛好する製品が大衆化し、多くの人に消費されるようになってきたことが挙げられるだろう。

1983 年に中森明夫氏が、漫画やアニメを愛好する人々をオタクと総称して以来、オタクは世間に認知されるようになった。しかし、1989 年に発生した連続誘拐事件の犯人が漫画やアニメを強く愛好していた事実を、過度に強調された形でメディアが報道したこともあり、オタクに対して社会的に負のイメージが形作られるようになった（Kinsella, 1998)。元来、オタクは、オタクでない人々の軽蔑対象、という一元的な定義が可能であったのである。

ところが、1990 年以降、『新世紀エヴァンゲリオン』に代表されるようなアニメ作品が、一般の人々の間でも人気を博したことも手伝ってオタク文化が大衆化すると、オタクは多様化した。軽蔑対象とならないオタクが登場したり、オタクでない人々から軽蔑されるオタクの中でも購買行動や情報探索行動の様式に大きな差異が生まれたりするようになったのである。オタクが自分以外のオタクの逸脱した購買行動を軽蔑したり、逆に、ミーハーな購買行動を軽蔑したりする社会的相互作用が彼らの間に観察されるようになった点は大変興味深い。

昨今、オタクに対する実務的・学術的関心は高まっており、オタクの行動の特殊性やオタクの定義をテーマとした数々の論評が書かれている（田川, 2009)。しかしながら、大衆化によってもたらされた、オタクの多様化を考慮した研究は数少なく、さらに言うならば、多様化したオタクの間に観察される社会的相互作用の実態に着目した研究は皆無である。そこで本論は、多様化したオタクの相互作用について論じた小野（2010）の研究を踏まえて、オタクの間にどのような社会的相互作用が存在するかを探究する。

1−2　本論の構成

本章第 1 章においては、本論の問題意識を示し、本論の方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては、既存研究レビューを行い、既存研究が残した課題を明らかにする。続く第 3 章においては、概観した既存研究を参照しながら、仮説を提唱する。そして、第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論によって得られた成果、問題点、および今後の研究課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　オタクの定義に関する研究

田川（2009）によれば、オタクは、感受性やメンタリティによって定義するか、行動や態度によって定義するか、消費対象によって定義するかによって、3 種類の定義付けが可能であり、また、ひとたび定義すれば、その定義では説明しきれない層を生むことになるため、オタクを定義づけることは容易ではないという（p. 74）。それでも、多くのオタク研究者が、オタクを定義づけてきた。本節においては、3 種類の定義をそれぞれ概観する。

齋藤（2000）は、オタクの精神構造に着目し、「虚構コンテクストに親和性が高い人」、「愛の対象を所有するために虚構化という手段に訴える人」、「二重見当識ならぬ多重見当識を生きる人」、「虚構それ自体に性的対象を見出すことができる人」がオタクであると定義した（p. 33）。

自身を「オタキング」と称する岡田（2000）は、「進化した視覚を持つ」、「高性能のレファレンス能力を持つ」、「飽くなき向上心と自己顕示欲を持つ」という特性を持った、20 世紀に生まれたニュータイプの人種こそがオタクであると主張した（pp. 14, 41–43, 49–51）。これに似て、オタク市場の発展と方向性を概観した野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）は、「こだわりがある対象を持つ」、「その対象に対して時間やお金を極端なほど集中的に消費する」、「深い造詣と想像力を持ち、かつ情報発信活動や創作活動なども行なっている」という特性を持っている人々をオタクと定義した（p. 2）。

東（2001）は、オタクを「コミック、アニメ、ゲーム、パーソナル・コンピュータ、SF、特撮、フィギュアそのほか、たがいに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する人々の総称」と定義した（p. 8）。ただし、東も田川と同様に、オタクとは何か、オタク的なものとは何か、誰がオタクで誰がオタクではないのか、という問題について莫大な議論が積み重ねられてきたものの、この問いに結論を出すのは不可能であると述べた。実際、彼はオタク系文化という曖昧な表現を用いてオタクが形成する文化を論じている。

小野（2010）は、一般的にオタクと呼ばれる人々を「ホビー消費者」と総称した。そして、彼らのことを、「日用品カテゴリーとは違って高関与な少数派のみに購買される」、「社会の多数派からの無理解に晒され、ときには異様と見なされたり軽蔑されたりする」という特性を持つ製品、すなわちホビー製品を購買する消費者と定義した。（pp. 12f）。なお、ホビー製品の例として、電子部品、アイドルグッズ、アニメ、コミック、プラモデル、鉄道模型が挙げられている。

以上の議論は図表 2−1 に要約される通りである。近年のオタク研究においては、東（2001）や小野（2010）のように消費対象による定義を採用する研究者が最も多い（田川，2009）。最もポピュラーな定義を採用している点、東（2001）よりも具体的に定義されている点より、本論において今後の議論を展開するにあたって小野（2010）による定義を採用する[1]。

[1] 小野（2010）以外の論者は、ホビー消費者でなくオタクという語を用いている。彼らの既存研究を紹介する際は、オタクという語を用いるが、本論においては、ホビー消費者とオタクは基本的に同一の人々である。

図表 2－1　オタクの定義

（1）感受性やメンタリティによる定義	
齋藤（2000）	・虚構コンテクストに親和性が高い。 ・愛の対象を所有するために虚構化という手段に訴える。 ・二重見当識ならぬ多重見当識を生きる。 ・虚構それ自体に性的対象を見出すことができる。
（2）行動や態度による定義	
岡田（2000）	・進化した視覚を持つ。 ・高性能のレファレンス能力を持つ。 ・飽くなき向上心と自己顕示欲を持つ。
野村総合研究所 オタク市場予測 チーム（2005）	・こだわりがある対象を持つ。 ・その対象に対して時間やお金を極端なほど集中的に消費する。 ・深い造詣と想像力を持ち、かつ情報発信活動や創作活動なども行っている。
（3）消費対象による定義	
東（2001）	・コミック、アニメ、ゲーム、パーソナル･コンピュータ、SF、特撮、フィギュアそのほか、たがいに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する。
小野（2010）	・日用品カテゴリーとは違い高関与な少数派のみに購買されるホビー製品（例えば、電子部品、アイドルグッズ、アニメ、コミック、プラモデル、鉄道模型）を消費する。 ・社会の多数派からの無理解に晒され、ときには異様と見なされたり軽蔑されたりする。

2－2　オタクの社会的相互作用に関する研究

2－2－1　他のオタクとの関係性

自分が属する集団に対して、オタクは高い帰属意識を持っていると指摘する研究は数多く存在する。野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）は、オタクの消費行動の特徴として、価値を共有できる集団を形成し、その集団へ帰属することを強く求める心理を意味する帰属欲求を挙げた（pp. 15f）。これには、自分の趣味に関しては、多くの人から理解されなくても気の合った仲間さえわかってくれれば好ましいという内向きに働く心理も含まれる。森川（2001）は、インターネットの発達が基盤となり、地縁や血縁に依らない、趣味や関心の共通性に基づいたコミュニティが形成され、そうした集団の重要性が増していると主張した（p. 28）。それが都市に実現したものが秋葉原であり、オタクにとって自分が属する集団の重要性は増しているという。

しかし、これらの研究は、オタクの多様化を考慮していない点で課題を抱えている。オタクが多様化している現状に言及している研究として、岡田（2000）の研究が挙げられる。彼は、自分のオタク道を極めるために何を犠牲にしているかがオタクの重要なチェックポイントであると主張した（pp. 52f）。例えば、あるオタクは、アニメの LD-BOX[2]ではなくクーラーを購買した自分を「まだまだ」と責めた。このオタクは、日常生活に必要なクーラーを購買するためにアニメの LD-BOX を購買しなかった自分の情熱のなさ、すなわち、「薄い」オタク度を反省しているのである。このように、オタクの間には「濃い」ないし「薄い」オタク度によって規定される上下関係があり、前者は後者に尊敬されるのである。

また、小野(2010)は、社会コミュニティ内の相互作用に関する議論として広く受け入れられてきた Rogers

[2] レーザーディスクのセットのこと。

(1962, 2003) のイノベーション普及研究における採用者カテゴリーを援用して、ホビー消費者を「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「隠れファン」に分類した。Rogers が採用者カテゴリーの特性を描写したのと同様に、ホビー消費者の採用者カテゴリーにも、それぞれ特性があり、相互に特有の関係があるという (pp. 21f)。

第 1 の採用者カテゴリーである「オタク」は、「軽蔑対象」と評される。彼らは、ホビー採用者内でも異端なイノベーターであり、社会コミュニティ内の他の成員からも軽蔑されている。社会コミュニティ内の他の成員との相互交流が少ないため、無理解に晒され、社会コミュニティ内の他の成員から逸脱者として知覚されている。第 2 の採用者カテゴリーである「マニア」は、「尊敬対象」と評される。「オタク」と同様に社会コミュニティ内の他の成員の大多数から軽蔑されるものの、向上心と自己顕示欲を持ってホビー製品の消費に励むため、後述する「ファン」からは敬意を集めている。第 2 の採用者カテゴリーである「マニア」は、Rogers が他の人々から忠告と情報を求められる人間と定義した、オピニオン・リーダーである。オピニオン・リーダーは、フォロワーに比してコミュニティ規範に対する同調の度合いが非常に高いという (Rogers and Burdge, 1962)。第 3 の採用者カテゴリーである「ファン」は、「挑戦」と評される。彼らは、「マニア」に追随するフォロワーとしてのホビー採用者内多数派である。「マニア」を尊敬しつつも、彼らに比して関与や知識が低いせいでマニアの域に未だ達することができていないという考えを持っている。このように、「ファン」と「マニア」の間には、岡田の「薄い」オタクと「濃い」オタクに相当する、尊敬し尊敬されるような相互関係が存在している。第 4 の採用者カテゴリーである「隠れファン」は、「両立」と評される。彼らは、「マニア」と非ホビー消費者間で揺れるホビー採用者内多数派である。ホビー製品に対する個人的価値だけでなく、社会コミュニティ内の他の成員の大多数から軽蔑されるという負の社会的価値も見出しているため、どちらの気持ちを諦めることもなく両者のバランスをとることを選択する。

小野 (2010) の研究は、ホビー消費者を分類したうえで、各採用者カテゴリーの特性と相互作用を詳細に描写している点において非常に有意義である。しかし、この研究には 2 つの課題が残されている。1 つ目は、非ホビー消費者から軽蔑されないホビー消費者の存在が考慮されていない点である。2 つ目は、ホビー消費者間に想定された社会的相互作用に関して実証分析がなされていない点である。

2−2−2 非オタクとの関係性

本論冒頭でも述べたように、オタクには社会的に負のイメージが付きまとっている。そのきっかけとなったのは、1988〜89 年に発生した連続幼女誘拐殺人事件の犯人が漫画やアニメを強く愛好しており、メディアがこぞって、漫画やアニメを好きな若者は危険であるというイメージを創出したことにある (Kinsella, 1998)。1990 年代には、オタクを個人主義的かつ排他主義的で幼稚な社会行動を体現する若者として捉える風潮が広がり、やがてオタクは、社会的な意識が欠け、特異な趣味に没頭する新しい日本人像を表すようになったという。

実際、斎藤 (2000) は、オタクの愛好する対象物は、社会から恥ずかしいものとして評され、それらを愛好するオタクは簡単に軽蔑されてしまうと主張している (p. 39)。また、東 (2001) によれば、世間からの軽蔑がオタクたち自身の強い反発を生み出し、彼らは過剰なまでに自分がオタクであることを意識するようになったという (pp. 8f)。現代社会には、オタクにそもそも価値を認めない人々と、オタクについては

特定の集団だけが語る権利を持っていると考えるオタクが共存しているのである。例えば、未だにオタク的な行動様式に対して嫌悪感を抱く人々がマスメディアや言論界に多く存在する一方、反権威の空気が強いオタクは、オタク的な手法以外のものに対して不信感を抱いており、アニメやゲームについてオタク以外の者が論じることを歓迎しないという。

小野（2010）は、ホビー消費者の行動が社会的に負の価値を持っているということに着目し、ホビー消費者間の社会的相互作用を論じるうえで、非ホビー消費者の存在が重要であると主張している。彼は、前節においてレビューした「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「隠れファン」というホビー消費者内の採用者カテゴリーに加え、非ホビー消費者である「非採用多数派」についても言及している。第 5 の採用者カテゴリーである「非採用多数派」は、「無理解」と評される。非ホビー消費者である「非採用多数派」は、社会コミュニティ内で影響力を持つ絶対多数派であり、ホビー製品に対して価値を見出さない無関与非購買者によって構成されている。彼らはホビー製品に対して無理解であり、異様と見なしたり軽蔑したりするという。

2−3　購買行動が持つ個人的価値と社会的価値に関する研究

小野（2010）は、岡田（2000）と野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）によって挙げられたオタクの 6 つの特性のうちの 5 つは高関与消費者のそれに他ならないと述べた[3]。

しかしながら、彼は、「自己顕示欲を持つ」という特性に関しては、高関与性だけでは説明できないと主張した。ホビー消費者が「オタク」という蔑称を伴って社会コミュニティ内の他の成員の大多数から異様とみなされたり軽蔑されたりするということを前提とすれば、そこから想像できるホビー製品の購買は、自己顕示とはかけ離れた行動になるにもかかわらず、そのような特性を持つといった矛盾点は興味深いという（第 4 章）。彼は、ホビー消費者が彼ら以外の社会成員、すなわち「非採用多数派」の関与や規模と乖離している様子に着目し、ホビー消費者の購買行動が正の個人的価値と負の社会的価値によって規定されている可能性を示唆している。

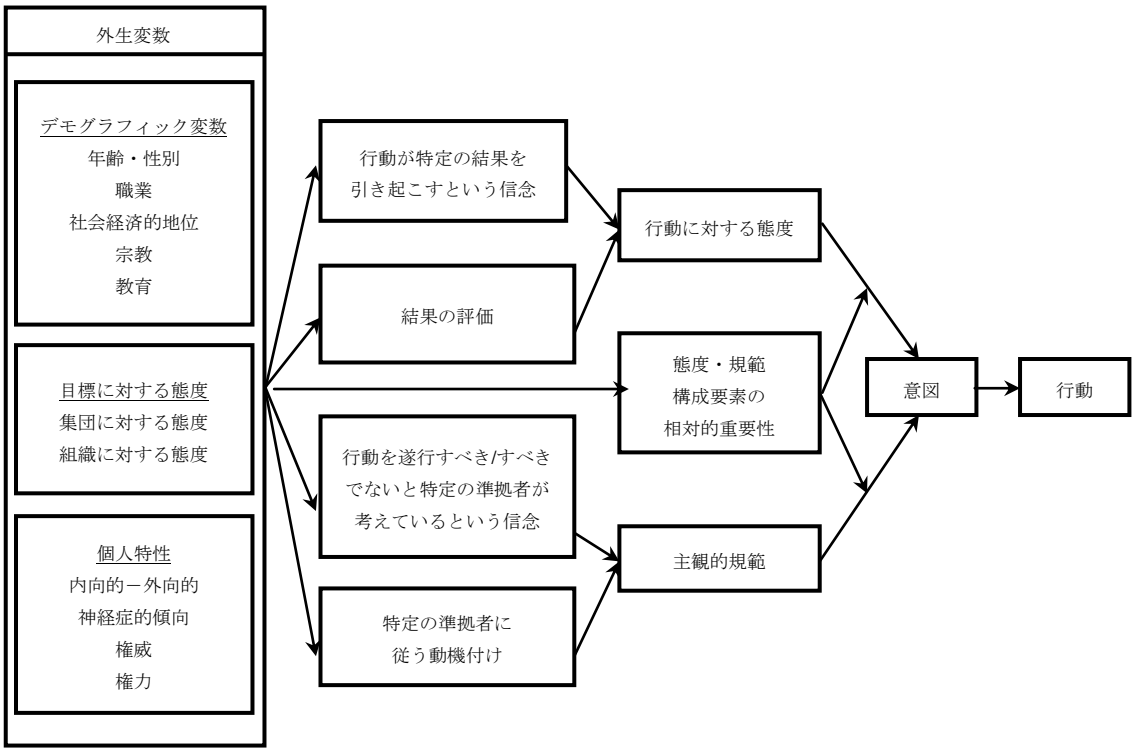
これに関連して、Ajzen and Fishbein（1975）は、特定の行動が持つ個人的価値だけでなく、社会的価値も考慮して消費者の購買意思決定プロセスを説明する合理的行為理論を提唱した。彼らによれば、当事者の行動は意図の結果であり、彼らの行動は完全に本人の意志の統制のもとで行われているという。当事者の行動意図は、「行動に対する態度」と「主観的規範」の 2 つの変数によって説明される。「行動に対する態度」とは、当事者自身がその行動をとることを望ましいと思うかどうかという基準である。一方、「主観的規範」とは、当事者にとって重要な準拠者たち（家族や友人など）によって形成される、当事者の行動に対する評価を、当事者自身が知覚する度合いのことである。合理的行為理論は、(1) 式によって示される。

$$B \sim I = \left(\sum_{i=1}^{n} b_i\, e_i\right) w_1 + \left(\sum_{j=1}^{m} NB_j\, MC_j\right) w_2 \qquad (1)$$

[3] 前者は「進化した視覚を持つ」、「高性能のレファレンス能力を持つ」、「飽くなき向上心と自己顕示欲を持つ」を、後者は「こだわりを持つ」、「集中的な消費を行う」、「創作活動を行う」をオタクの特性として挙げた。

ただし、Bは関心のある行動、Iは行動を遂行する当事者の意図を表している。$\sum_{i=1}^{n} b_i\, e_i$は「行動に対する態度」であり、b_iは行動がある結果を導くことの信念、e_iはその結果の評価、nは顕著な信念の数を表している。一方、$\sum_{j=1}^{m} NB_j\, MC_j$は「主観的規範」であり、$NB_j$は行動を遂行すべきであると準拠者が考える規範的信念を、MC_jは規範的信念に対する従順度を、mは顕著な準拠者の数を表している。なお、w_1と w_2はそれぞれ「行動に対する態度」と「主観的規範」の相対的重要性を示す加重パラメータである。「行動に対する態度」と「主観的規範」の相対的重要性は、研究対象となっている行動によって決定されると仮定されている。以上の合理的行為理論によって示されるモデルは、図表 2−2 に要約される通りである。

図表 2−2　合理的行為理論



（出所）Ajzen and Fishbein（1975）, p. 84. 翻訳は本論著者による。

合理的行為理論によって示されるモデルは極めて単純であるため、場合によっては特定の現象を説明できないという課題を抱えている。実際にこの課題を克服しようと、合理的行為理論（Ajzen and Fishbein, 1975）を応用した数多くの拡張モデルが存在する[4]。

[4] Bentler and Speckart (1979) は、行動が意図によってのみ媒介される点を疑問視し、態度から行動へのパスや、別の新しい独立変数として「過去の行動」を加えた拡張モデルを開発した。また、Ajzen (1991) は、意図を規定する新たな独立変数として、当該行動の遂行の容易さに関する「知覚行動制御感」を加えた、計画的行動理論を提唱した。

第 3 章　概念モデルの構築

3−1　採用者カテゴリーの再検討

小野（2010）は、自身の研究において前提としたあらゆる定義や想定が、マーケティング論・消費者行動論の研究領域外で展開されているオタクに関する学術的・非学術的論説に比して単純である点を研究の限界として挙げ、これらを現実に適合するように修正していく必要があると指摘している（第 5 章）。本節では、彼によって提示された採用者カテゴリーを再検討し、多様化するオタクの現状をより適切に説明できる新たな採用者カテゴリーを提案する。

結論から述べるならば、本論では「オタク」、「マニア」、および「ファン」を採用者カテゴリーとして採択するが、「隠れファン」を採用者カテゴリーとして採択しない。なぜならば、採択される 3 つの採用者カテゴリーは独立的かつ排他的であるのに対して、「隠れファン」の特性は他の採用者カテゴリーにも十分当てはまるからである。

「オタク」、「マニア」、および「ファン」はすべて、ホビー消費者内の採用者カテゴリーとの関係性によって定義されているが、「隠れファン」はホビー消費者内の採用者カテゴリーではない「非採用多数派」との関係性によって定義されている。このため、「隠れファン」の特性を持つ「オタク」、「マニア」、および「ファン」の存在を許してしまうのである。例えば、自分がホビー消費者であることを「非採用多数派」に隠し、ホビー消費者内の採用者カテゴリーからは軽蔑される「オタク型隠れファン」、自分がホビーファンであることを「非採用多数派」に隠しているが、「ファン」からは尊敬される「マニア型隠れファン」、自分がホビーファンであることを「非採用多数派」に隠しているが、「マニア」に追随しようとする「ファン型隠れファン」も存在し得るのである。ホビー製品を購買することの負の社会的価値を考慮し、ホビー製品を隠れて楽しもうとする「隠れファン」の特性は他の採用者カテゴリーも持っているため、その特性によって分類することは有意義でないだろう。実際に、「非採用多数派」が多く存在し、自分の行動の社会的価値の相対的重要性が高くなる職場や学校において、自分がホビー製品を愛好していることを隠さないホビー消費者が多く存在するとは考え難い。つまり、ホビー製品への関与を「非採用多数派」に隠そうとする心理は、ホビー消費者であれば誰にでも働き得るのである。以上の議論より、本論では「隠れファン」を採用者カテゴリーから除外する。

一方、新たに想定すべき採用者カテゴリーも存在する。冒頭でも述べた通り、オタク文化が大衆化するにつれて、「非採用多数派」から異様と見なされたり軽蔑されたりする可能性の低い採用者カテゴリーが現れるようになった。本論では、この採用者カテゴリーを「ちょいオタ」と便宜的に命名する[5]。彼らは、他の採用者カテゴリーに比して「非採用多数派」の評価を重要視する。そのため、彼らにとってホビー製品に対する関与度を高めることは望ましくなく、「ファン」に観察されるような「マニア」に追随しようとする姿勢は、「ちょいオタ」には観察されないだろう。

以上の論理より、「オタク」、「マニア」、「ファン」、「ちょいオタ」、および「非採用多数派」を本論にお

[5] 「ちょいオタ」という語の初出は、男性ファッション誌『MEN'S NON-NO』の 2005 年 11 月号である。「ちょいオタ」とは、「採用多数派」の異性の気を惹くために、特定の分野に対する専門的な知識を利用するような若者を指すという。

ける採用者カテゴリーとして想定する。本論は、各採用者カテゴリー間に観察されると考えられる、尊敬や軽蔑を源泉とする社会的相互作用を仮説化することを目的としているため、「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「非採用多数派」の定義に関しては、小野（2010）の定義から尊敬や軽蔑に関する部分を削除した形で援用する。「ちょいオタ」の定義に関しては、上記の説明を採用する。「オタク」、「マニア」、「ファン」、「ちょいオタ」、および「非採用多数派」の定義は図表 2－3 に要約される通りである。

図表 2－3　本論で想定する採用者カテゴリーの定義

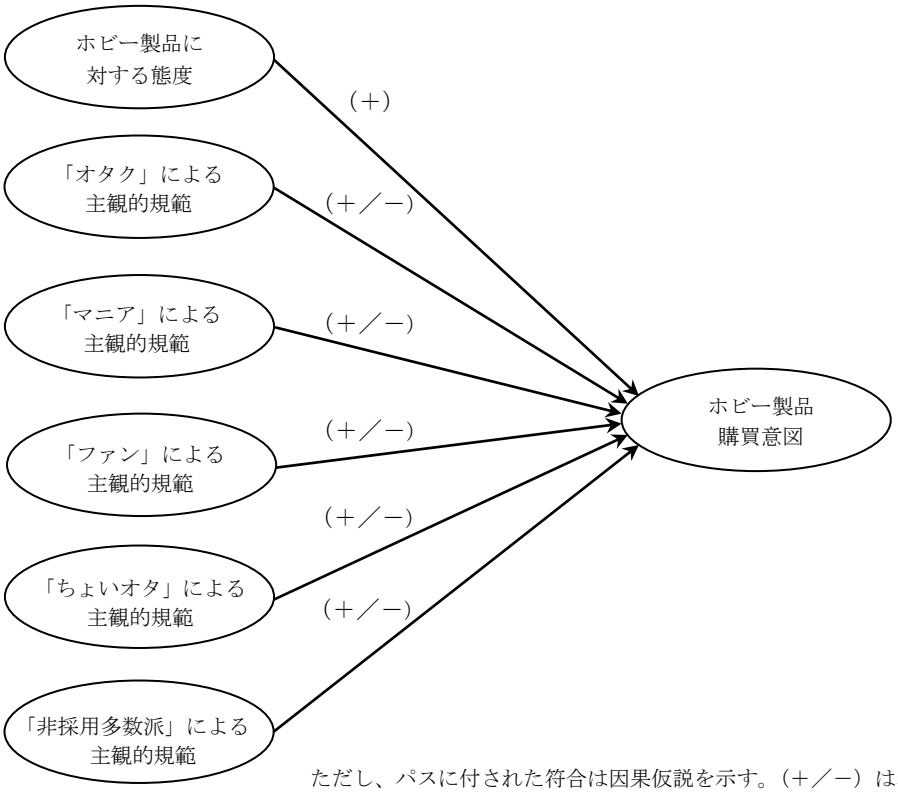
採用者カテゴリー	定義
「オタク」	・日用品にあてる費用を削ってでも、ホビー製品を購買する。 ・他の採用者カテゴリーとの交流が少ない。
「マニア」	・日用品にあてる費用を削ってでも、ホビー製品を購買する。 ・ホビー製品に関する情報を積極的に発信する。
「ファン」	・日用品にあてる費用を削ってまで、ホビー製品を購買しない。 ・日用品にあてる費用を削ってでも、ホビー製品を購買したいとは考えている。
「ちょいオタ」	・日用品にあてる費用を削ってまで、ホビー製品を購買しない。 ・「非採用多数派」の評価を重要視する。
「非採用多数派」	・ホビー製品に対して無理解であり、異様とみなしたり軽蔑したりする。

3－2　Ajzen and Fishbein（1975）の合理的行為理論における「主観的規範」の再考

既述の通り、Ajzen and Fishbein（1975）の合理的行為理論は、一般化されたモデルであり、場合によっては特定の現象を説明できないという課題を抱えている。とりわけ、小野（2010）が述べるようなホビー消費者内に存在する、正負様々な社会的影響を及ぼしたり及ぼされたりする複数の採用者カテゴリーを考慮するならば、「主観的規範」という一元的な概念のみによって、彼らの間に観察される社会的相互作用を描写することはできない。そこで、ホビー消費者の購買意思決定プロセスを首尾よく説明するために、合理的行為理論における「主観的規範」を再考したい。

当事者の「主観的規範」を誰が形成するかは、ホビー消費者の各採用者カテゴリーで大きく異なると考えられるため、従来の合理的行為理論と同様に、他者から受ける影響を一元的な概念に縮約するのでは不十分である。異なる影響の源泉になり得る他者をカテゴリー化した上で、複数カテゴリーの影響を多元的な概念でモデル化しなければならないのである。そこで、ホビー消費者の購買意図形成に影響を及ぼす社会的相互作用を別個に描写するために、「オタク」、「マニア」、「ファン」、「ちょいオタ」、および「非採用多数派」によって形成される 5 つの「主観的規範」をそれぞれ考慮したモデルを構築する。いかなる採用者カテゴリーが、いかなる採用者カテゴリーによって形成される「主観的規範」から、正負いずれかの影響を受けるのかということに関する議論は次節以降に譲るとして、ここでは、5 つの「主観的規範」を考慮した合理的行為理論の修正モデルとして、図表 2－4 に描写されるようなモデルを提示する。

図表 2－4　ホビー製品購買意図決定モデル



ただし、パスに付された符合は因果仮説を示す。（＋／－）は、そのホビー消費者がどの採用者カテゴリーに属するかによって異なり得ることを示している。これに関しては、後掲の図表 5 を参照されたい。

3－3　仮説の提唱

3－3－1　「オタク」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説

合理的行為理論は、「行動に対する態度」の水準が高ければ高いほど、「行動を遂行する意図」の水準も高いということを示している。また、小野（2010）によれば、ホビー消費者の購買行動は、一般的な高関与消費者のそれと同様に正の個人的価値を持つという。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1a　「『オタク』のホビー製品に対する態度」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）によれば、オタクは価値を共有できる集団を形成し、その集団へ帰属することを強く求めるという。「オタク」は自分と同じ採用者カテゴリーである他の「オタク」とホビー製品に関する価値を共有しているため、自分のホビー製品購買行動に対する彼らの評価は高いと知覚するだろう。つまり、「オタク」によって形成される主観的規範の水準が高ければ高いほど、「オタク」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1b 「『オタク』の『オタク』による主観的規範」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

小野（2010）によれば、「オタク」は、ホビー製品を購買しない「非採用多数派」だけでなく、ホビー採用者内でも異端なイノベーターとして捉えられ、軽蔑対象となっている。そのため、「オタク」は、自分のホビー製品購買行動に対する「マニア」、「ファン」、「ちょいオタ」、および「非採用多数派」の評価は低いと知覚するだろう。それにもかかわらず「オタク」はその熱狂的な購買行動を続けようとすることから、「マニア」、「ファン」、「ちょいオタ」、および「非採用多数派」によって形成される主観的規範の水準が低くても、「オタク」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1c 「『オタク』の『マニア』による主観的規範」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 1d 「『オタク』の『ファン』による主観的規範」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 1e 「『オタク』の『ちょいオタ』による主観的規範」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 1f 「『オタク』の『非採用多数派』による主観的規範」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3−3−2 「マニア」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説

ホビー消費者の購買行動は正の個人的価値を持つため、ホビー製品に対する態度の水準が高ければ高いほど、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 1a と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 2a 「『マニア』のホビー製品に対する態度」は、「『マニア』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

小野（2010）によれば、「オタク」は非採用多数派だけでなく、他の採用者カテゴリーからも軽蔑され、無理解に晒されている。「オタク」は、自分たちを逸脱者として知覚する「マニア」に対して負の評価を抱いている可能性が高い。そのため、「マニア」は、自分のホビー製品購買行動に対する「オタク」の評価は低いと知覚するだろう。それにもかかわらず「マニア」はホビー製品を購買しようとすることから、「オタク」によって形成される主観的規範の水準が低くても、「マニア」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2b 「『マニア』の『オタク』による主観的規範」は、「『マニア』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

同一の採用者カテゴリー内の成員間には相互に帰属欲求が観察されるため、主観的規範の水準が高ければ高いほど、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 1b と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 2c 「『マニア』の『マニア』による主観的規範」は、「『マニア』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

小野（2010）によれば、「マニア」は「ファン」から尊敬対象として認識されている。そのため、「マニア」は、自分のホビー製品購買行動に対する「ファン」の評価は高いと知覚するだろう。ゆえに、「ファン」によって形成される主観的規範の水準が高ければ高いほど、「マニア」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2d 「『マニア』の『ファン』による主観的規範」は、「『マニア』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

「ちょいオタ」は、ホビー製品を購買するに際して、「非採用多数派」からの評価を重要視するホビー消費者であり、「ファン」とは異なり「マニア」に追随しようとする姿勢が観察されない。そのため、「マニア」は、自分のホビー製品購買行動に対する「ちょいオタ」の評価は低いと知覚するだろう。それにもかかわらず「マニア」はホビー製品を購買しようとすることから、「ちょいオタ」によって形成される主観的規範の水準が低くても、「マニア」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2e 「『マニア』の『ちょいオタ』による主観的規範」は、「『マニア』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

小野（2010）によれば、「マニア」は、ホビー製品を購買しない「非採用多数派」の軽蔑対象となっている。そのため、「マニア」は、自分のホビー製品購買行動に対する「非採用多数派」の評価は低いと知覚するだろう。それにもかかわらず「マニア」はホビー製品を購買しようとすることから、「非採用多数派」によって形成される主観的規範の水準が低くても、「マニア」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2f 「『マニア』の『非採用多数派』による主観的規範」は、「『マニア』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3−3−3 「ファン」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説

ホビー消費者の購買行動は正の個人的価値を持つため、ホビー製品に対する態度の水準が高ければ高い

ほど、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 1a および仮説 2a と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 3a 「『ファン』のホビー製品に対する態度」は、「『ファン』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

「オタク」は他の採用者カテゴリーに対して負の評価を抱く可能性が高いため、主観的規範の水準が低くても、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 2b と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 3b 「『ファン』の『オタク』による主観的規範」は、「『ファン』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

「ファン」は「マニア」を尊敬対象とみなし、彼らに追随しようとする。しかし、まだ「マニア」の域に達することができていない「ファン」は、自分のホビー製品購買行動に対する「マニア」の評価は低いと知覚するだろう。それにもかかわらず「ファン」はホビー製品を購買しようとすることから、「マニア」によって形成される主観的規範の水準が低くても、「ファン」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3c 「『ファン』の『マニア』による主観的規範」は、「『ファン』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

同一の採用者カテゴリー内の成員間には相互に帰属欲求が観察されるため、主観的規範の水準が高ければ高いほど、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 1b および仮説 2c と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 3d 「『ファン』の『ファン』による主観的規範」は、「『ファン』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

「ちょいオタ」は、ホビー製品を購買するに際して、「非採用多数派」からの評価を重要視するホビー消費者であり、「マニア」に追随しようとする「ファン」に負の評価を抱いている可能性が高い。そのため、「ファン」は、自分のホビー製品購買行動に対する「ちょいオタ」の評価は低いと知覚するだろう。それにもかかわらず「ファン」はホビー製品を購買しようとすることから、「ちょいオタ」によって形成される主観的規範の水準が低くても、「ファン」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3e 「『ファン』の『ちょいオタ』による主観的規範」は、「『ファン』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

「非採用多数派」は他の採用者カテゴリーに対して負の評価を抱くため、主観的規範の水準が低くても、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 2f と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 3f 「『ファン』の『非採用多数派』による主観的規範」は、「『ファン』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3−3−4 「ちょいオタ」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説

ホビー消費者の購買行動は正の個人的価値を持つため、ホビー製品に対する態度の水準が高ければ高いほど、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 1a、仮説 2a、および仮説 3a と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 4a 「『ちょいオタ』のホビー製品に対する態度」は、「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

「オタク」は他の採用者カテゴリーに対して負の評価を抱く可能性が高いため、主観的規範の水準が低くても、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 2b および仮説 3b と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 4b 「『ちょいオタ』の『オタク』による主観的規範」は、「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

「ちょいオタ」は、ホビー製品を購買するに際して、「非採用多数派」からの評価を重要視するホビー消費者である。そのため、「ちょいオタ」は、自分のホビー製品購買行動に対する「マニア」や「ファン」の評価は低いと知覚するだろう。それにもかかわらず「ちょいオタ」はホビー製品を購買しようとすることから、「マニア」や「ファン」によって形成される主観的規範の水準が低くても、「ちょいオタ」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下のような仮説を提唱する。

仮説 4c 「『ちょいオタ』の『マニア』による主観的規範」は、「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 4d 「『ちょいオタ』の『ファン』による主観的規範」は、「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

同一の採用者カテゴリー内の成員間には相互に帰属欲求が観察されるため、主観的規範の水準が高けれ

ば高いほど、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 1b、仮説 2c、および仮説 3d と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 4e　「『ちょいオタ』の『ちょいオタ』による主観的規範」は、「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

「ちょいオタ」は、ホビー製品を購買するに際して、「非採用多数派」からの評価を重要視するホビー消費者である。そのため、「ちょいオタ」は、自分のホビー製品購買行動に対する「非採用多数派」の評価は高いと知覚するだろう。ゆえに、「非採用多数派」によって形成される主観的規範の水準が高ければ高いほど、「ちょいオタ」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4f　「『ちょいオタ』の『非採用多数派』による主観的規範」は、「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

以上の全ての仮説は、図表 2－5 に要約される通りである。

図表 2－5　各採用者カテゴリーのモデルにおける仮説の符合

変数	「オタク」	「マニア」	「ファン」	「ちょいオタ」
ホビー製品に対する態度	＋	＋	＋	＋
「オタク」による主観的規範	＋	－	－	－
「マニア」による主観的規範	－	＋	－	－
「ファン」による主観的規範	－	＋	＋	－
「ちょいオタ」による主観的規範	－	－	－	＋
「非採用多数派」による主観的規範	－	－	－	＋

第 4 章　概念モデルの実証

4－1　分析方法の検討

4－1－1　分析方法の吟味

前章において構築したモデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、確認的因子分析と重回帰分析を用いる。確認的因子分析とは、1 つの因子（潜在変数）にとっての測定尺度として想定された複数の観測変数に対して行う因子分析のことである。この分析によって、測定尺度の信頼性および妥当性を確認しつつ、消費者調査によって得られた生データを、構成概念群に関する因子得点データへと変換する。重回帰分析とは、複数の原因変数（独立変数）と 1 つの結果変数（従属変数）の間の仮説化された因果的関係を示す回帰係数を同時推定する回帰分析のことである。本論においては、因子得点を用いて回帰分

析を行うことによって、態度および 5 種類の主観的規範と、ホビー製品購買意図との間の因果的関係を示す回帰係数を推定する。

4−1−2 観測変数の設定

分析に際しては、各構成概念を因子とする複数の観測変数を、測定尺度としてそれぞれ設定した。具体的な測定尺度は、補録 2−1～補録 2−4 に要約される通りである。

「態度」については Leclerc and Dube(1994)の尺度を用いた。「主観的規範」については Beatty and Kahle(1988)の尺度を、「購買意図」については Sweeney and Johnson (1999)の尺度を、それぞれ本論の趣旨に合わせて修正したうえで用いた。これらの尺度は、構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である[6]。

観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）も補録 2−1～補録 2−4 に要約されている。クロンバックの α 係数は 0.67 から 0.95 までの数値であり、合成信頼性（SCR）は 0.82 から 0.97 までの数値であった。前者が一般的に推奨される 0.70 以上という基準を満たしていないことは問題視される点であり、本論の課題として指摘されよう。しかし、後者は一般的に推奨される 0.60 以上という基準を満たしているため、構成概念の尺度測定は概ね、高い妥当性を有していることが示された。一方、平均分散抽出度（AVE）は 0.61 から 0.93 までの数値であった。一般的に推奨される 0.50 以上という基準を満たしているため、どの構成概念の尺度測定も高い妥当性を有していることが示された。

4−1−3 調査の概要

調査の回答者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 369 名である。そのうち、回答数は 357 名(97%)であり、有効回答数は 334 人（91%）であった。調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、余暇時間が比較的長いために、ホビー製品を愛好する大学生は多く存在し、彼らは、学内外の活動を通じて、共通のホビー製品を愛好する他者との交流の機会を多く有していると考えられる。それゆえ、ホビー消費者間に存在する社会的相互作用の解明を研究目的とする本論の調査対象を大学生に設定したことには、幾分かの妥当性があると考えられる。

回答者には、小野（2010）の研究で挙げられていたホビー製品（アイドル、アニメ、電子部品、模型、鉄道）にゲーム・コミック・ライトノベルを加えた 8 つのジャンルから 1 つを選択し、そのジャンルの関連製品を想像するよう指示したうえで、質問項目に回答するように求めた。また、自分が所属していると考えられる採用者カテゴリーを「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「ちょいオタ」から 1 つ選択するように求めた。334 人のうち、49 人が「オタク」、85 人が「マニア」、91 人が「ファン」、109 人が「ちょいオタ」であった。調査票については補録 2−5 を参照されたい。調査に採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように回答者に求めた。

---

[6] 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel(1992)に記載されている。

4－2 確認的因子分析の結果（予備分析）

重回帰分析に用いる因子得点を得るために、予備分析として確認的因子分析を行った。本論においては、因子抽出法として主因子法を、因子軸の回転法としてハリス・カイザー回転を用いた。主因子法とは、第 1 因子の寄与率が最大になるよう因子を抽出する方法である。ハリス・カイザー回転とは、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる斜交回転法である。なお分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.2 の FACTOR プロシジャを用いた。

「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「ちょいオタ」それぞれの分析の結果は、補録 2－6～補録 2－9 を参照されたい。4 つのモデルにおける、抽出された 6 つの概念とホビー製品購買意図すべてについて、設定された観測変数は首尾よく 1 つの因子に縮約された。

4－3 重回帰分析の結果（本分析）

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて変数間の因果的関係を検討するために、重回帰分析を行った。なお、分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.2 の REG プロシジャを用いた。

4－3－1 「オタク」の分析結果

「オタク」の回帰モデルの全体的評価は、図表 2－6 に要約される通りである。モデル全体の評価を行う F 検定の結果、モデル全体の安定性の度合いを示す F 値は、10.01 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数 R^2 および自由度調整済決定係数 R^2 は、それぞれ 0.59 および 0.53 という値を示した。以上より、モデル全体の信頼性と妥当性が共に確認された。

図表 2－6 モデルの全体的評価（1）:「オタク」

F 値	10.01
F 値の有意水準	0.00
決定係数 R^2	0.59
自由度調整済決定係数 R^2	0.53

「オタク」の回帰モデルの部分的評価は、図表 2－7 に要約される通りである。分析の結果、「『オタク』のホビー製品に対する態度」から「『オタク』のホビー製品購買意図」への標準回帰係数は 0.48 であり、1%水準で有意であった。また、「『オタク』の『オタク』による主観的規範」から「『オタク』のホビー製品購買意図」および「『オタク』の『非採用多数派』による主観的規範」から「『オタク』のホビー製品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ 0.29 および－0.32 であり、いずれも 5%水準で有意であった。なお、「『オタク』の『マニア』による主観的規範」、「『オタク』の『ファン』による主観的規範」、および「『オタク』の『ちょいオタ』による主観的規範」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。

図表 2−7　モデルの回帰係数推定値と部分的評価（1）:「オタク」

変数	標準回帰係数	t 値	Pr＞｜t｜
X_1 :「オタク」のホビー製品に対する態度	0.48**	4.04	0.00
X_2 :「オタク」の「オタク」による主観的規範	0.29*	2.16	0.03
X_3 :「オタク」の「マニア」による主観的規範	−0.09	−0.62	0.54
X_4 :「オタク」の「ファン」による主観的規範	−0.18	−1.28	0.21
X_5 :「オタク」の「ちょいオタ」による主観的規範	0.13	0.97	0.34
X_6 :「オタク」の「非採用多数派」による主観的規範	−0.32*	−2.44	0.02

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

4−3−2 「マニア」の分析結果

「マニア」の回帰モデルの全体的評価は、図表 2−8 に要約される通りである。モデル全体の評価を行う F 検定の結果、モデル全体の安定性の度合いを示す F 値は、39.32 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数 R^2 および自由度調整済決定係数 R^2 は、それぞれ 0.74 および 0.72 という値を示した。以上より、モデル全体の信頼性と妥当性が共に確認された。

図表 2−8　モデルの全体的評価（2）:「マニア」

F 値	39.32
P 値	0.00
決定係数 R^2	0.74
自由度調整済決定係数 R^2	0.72

「マニア」の回帰モデルの部分的評価は、図表 2−9 に要約される通りである。分析の結果、「『マニア』のホビー製品に対する態度」から「『マニア』のホビー製品購買意図」、「『マニア』の『マニア』による主観的規範」から「『マニア』のホビー製品購買意図」および「『マニア』の『ファン』による主観的規範」から「ホビー製品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ 0.51、0.18、および 0.27 であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「『マニア』の『非採用多数派』による主観的規範」から「『マニア』のホビー製品購買意図」への標準回帰係数は−0.31 であり、5%水準で有意であった。なお、「『マニア』の『オタク』による主観的規範」および「『マニア』の『ちょいオタ』による主観的規範」は、「『マニア』のホビー製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。

図表 2－9　モデルの回帰係数推定値と部分的評価（2）:「マニア」

変数	標準回帰係数	t 値	Pr＞｜t｜
X_1 :「マニア」のホビー製品に対する態度	0.51**	7.78	0.00
X_2 :「マニア」の「オタク」による主観的規範	－0.01	－0.19	0.85
X_3 :「マニア」の「マニア」による主観的規範	0.18**	2.67	0.01
X_4 :「マニア」の「ファン」による主観的規範	0.27**	4.33	0.00
X_5 :「マニア」の「ちょいオタ」による主観的規範	0.02	0.35	0.73
X_6 :「マニア」の「非採用多数派」による主観的規範	－0.31*	－2.11	0.04

ただし、**は 1%で有意、*は 5%水準で有意。

4－3－3 「ファン」の分析結果

「ファン」の回帰モデルの全体的評価は、図表 2－10 に要約される通りである。モデル全体の評価を行う F 検定の結果、モデル全体の安定性の度合いを示す F 値は、38.50 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数 R^2 および自由度調整済決定係数 R^2 は、それぞれ 0.75 および 0.73 という値を示した。以上より、モデル全体の信頼性と妥当性が共に確認された。

図表 2－10　モデルの全体的評価（3）:「ファン」

F 値	38.50
P 値	0.00
決定係数 R^2	0.75
自由度調整済決定係数 R^2	0.73

「ファン」の回帰モデルの部分的評価は、図表 2－11 に要約される通りである。分析の結果、「『ファン』のホビー製品に対する態度」から「『ファン』のホビー製品購買意図」、「『ファン』の『マニア』による主観的規範」から「『ファン』のホビー製品購買意図」、「『ファン』の『ファン』による主観的規範」から「『ファン』のホビー製品購買意図」、「『ファン』の『ちょいオタ』による主観的規範」から「『ファン』のホビー製品購買意図」、および「『ファン』の『非採用多数派』による主観的規範」から「『ファン』のホビー製品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ 0.77、－0.42、0.21、0.19、および－0.26 であり、いずれも 1%水準で有意であった。なお、「『ファン』の『オタク』による主観的規範」は、「『ファン』のホビー製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。

図表 2－11　モデルの回帰係数推定値と部分的評価（3）:「ファン」

変数	標準回帰係数	t 値	Pr＞｜t｜
X_1 :「ファン」のホビー製品に対する態度	0.77**	12.02	0.00
X_2 :「ファン」の「オタク」による主観的規範	－0.07	－1.17	0.24
X_3 :「ファン」の「マニア」による主観的規範	－0.42**	－6.38	0.00
X_4 :「ファン」の「ファン」による主観的規範	0.21**	3.22	0.00
X_5 :「ファン」の「ちょいオタ」による主観的規範	0.19**	2.75	0.01
X_6 :「ファン」の「非採用多数派」による主観的規範	－0.26**	－3.69	0.00

ただし、**は 1%水準で有意。

4－3－4 「ちょいオタ」の分析結果

「ちょいオタ」の回帰モデルの全体的評価は、図表 2－12 に要約される通りである。モデル全体の評価を行う F 検定の結果、モデル全体の安定性の度合いを示す F 値は、14.70 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数 R^2 および自由度調整済決定係数 R^2 は、それぞれ 0.49 および 0.45 という値を示した。以上より、モデル全体の信頼性と妥当性が共に確認された。

図表 2－12　モデルの全体的評価（4）:「ちょいオタ」

F 値	14.70
P 値	0.00
決定係数 R^2	0.49
自由度調整済決定係数 R^2	0.45

「ちょいオタ」の回帰モデルの部分的評価は、図表 2－13 に要約される通りである。分析の結果、「『ちょいオタ』のホビー製品に対する態度」から「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」、「『ちょいオタ』の『ファン』による主観的規範」から「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」、「『ちょいオタ』の『ちょいオタ』による主観的規範」から「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」、および「『ちょいオタ』の『非採用多数派』による主観的規範」から「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ 0.50、－0.32、0.24、および 0.27 であり、いずれも 1%水準で有意であった。なお、「『ちょいオタ』の「オタク」による主観的規範」および「『ちょいオタ』の『マニア』による主観的規範」は、「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。

図表 2－13　モデルの回帰係数推定値と部分的評価（4）:「ちょいオタ」

変数	標準回帰係数	t 値	Pr＞｜t｜
X_1 :「ちょいオタ」のホビー製品に対する態度	0.50**	6.21	0.00
X_2 :「ちょいオタ」の「オタク」による主観的規範	－0.13	－1.51	0.14
X_3 :「ちょいオタ」の「マニア」による主観的規範	－0.20	－1.76	0.08
X_4 :「ちょいオタ」の「ファン」による主観的規範	－0.32**	－2.89	0.00
X_5 :「ちょいオタ」の「ちょいオタ」による主観的規範	0.24**	2.71	0.01
X_6 :「ちょいオタ」の「非採用多数派」による主観的規範	0.27**	3.22	0.00

ただし、**は 1%水準で有意。

以上の全ての分析結果は、図表 2－14 に要約される通りである。

図表 2－14　モデルの回帰係数推定値まとめ

変数	「オタク」	「マニア」	「ファン」	「ちょいオタ」
ホビー製品に対する態度	0.47**	0.51**	0.77**	0.50**
「オタク」による主観的規範	0.33*	n.s.	n.s.	n.s.
「マニア」による主観的規範	n.s.	0.18**	－0.42**	n.s.
「ファン」による主観的規範	n.s.	0.27**	0.21**	－0.32**
「ちょいオタ」による主観的規範	n.s.	n.s.	0.19**	0.24**
「非採用多数派」による主観的規範	－0.31*	－0.31*	－0.26**	0.27**

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意、n.s.は非有意。

4－4　分析結果の考察

4－4－1 「オタク」の購買意図に影響する社会的相互作用

「『オタク』の『オタク』による主観的規範」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼしていた。この結果は、「オタク」同士はホビー製品に対する価値を共有しているため、ある「オタク」の行動規範は、他の「オタク」によって形成されているということを示している。

「『オタク』の『非採用多数派』による主観的規範」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼしていた。この結果は、「オタク」は「非採用多数派」の軽蔑対象であり、「オタク」のホビー製品購買行動は社会的に負の価値を持っているにもかかわらず、彼らは高い水準でホビー製品を購買するということを示している。

「『オタク』の『マニア』による主観的規範」、「『オタク』の『ファン』による主観的規範」、および「『オタク』の『ちょいオタ』による主観的規範」は、それぞれ「『オタク』のホビー製品購買意図」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、「オタク」は他の採用者カテゴリーとの相互交流が少ないため、「オタク」の回答者が、自分のホビー製品購買行動に対する他の採用者カテゴリーの評価を想起することが困難であったということに起因すると考えられるだろう。

4−4−2 「マニア」の購買意図に影響する社会的相互作用

「『マニア』の『マニア』による主観的規範」および「『マニア』の『ファン』による主観的規範」は、それぞれ「『マニア』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼしていた。前者の結果は、「マニア」同士はホビー製品に対する価値を共有しているため、ある「マニア」の行動規範は、他の「マニア」によって形成されているということを示している。後者の結果は、「マニア」は自分が「ファン」の尊敬対象であることを知覚したうえでホビー製品を購買しているということを示している。

「『マニア』の『非採用多数派』による主観的規範」は、「『マニア』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼしていた。この結果は、「マニア」は「非採用多数派」の軽蔑対象であり、「マニア」のホビー製品購買行動は社会的に負の価値を持っているにもかかわらず、彼らは高い水準でホビー製品を購買するということを示している。

「『マニア』の『オタク』による主観的規範」および「『マニア』の『ちょいオタ』による主観的規範」は、それぞれ「『マニア』のホビー製品購買意図」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、「マニア」は、「オタク」と「ちょいオタ」との相互交流が少ないため、「マニア」の回答者が、自分のホビー製品購買行動に対する「オタク」と「ちょいオタ」の評価を想起することが困難であったということに起因すると考えられる。

4−4−3 「ファン」の購買意図に影響する社会的相互作用

「『ファン』の『ファン』による主観的規範」および「『ファン』の『ちょいオタ』による主観的規範」は、それぞれ「『ファン』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼしていた。前者の結果は、「ファン」同士はホビー製品に対する価値を共有しているため、ある「ファン」の行動規範は、他の「ファン」によって形成されているということを示している。後者の結果は、「ファン」と「ちょいオタ」は比較的タイプの近い採用者カテゴリーであるという理由から、「ファン」は「ちょいオタ」に許容されていることを知覚したうえで、ホビー製品を購買しているということを示している。

「『ファン』の『マニア』による主観的規範」、「『ファン』の『非採用多数派』による主観的規範」は、それぞれ「『ファン』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼしていた。前者の結果は、「ファン」は自分が関与や知識において未熟であるがゆえに、「マニア」の軽蔑対象であることを知覚したうえで、ホビー製品を購買しているということを示している。後者の結果は、「ファン」は「非採用多数派」の軽蔑対象であり、「ファン」のホビー製品購買行動は社会的に負の価値を持っているにもかかわらず、彼らはホビー製品を購買するということを示している。

「『ファン』の『オタク』による主観的規範」は、「『ファン』のホビー製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。この結果は、「ファン」は、「オタク」との相互交流が少ないため、「ファン」の回答者が、自分のホビー製品購買行動に対する「オタク」の評価を想起することが困難であったということに起因すると考えられる。

4−4−4 「ちょいオタ」の購買意図に影響する社会的相互作用

「『ちょいオタ』の『ちょいオタ』による主観的規範」および「『ちょいオタ』の『非採用多数派』による

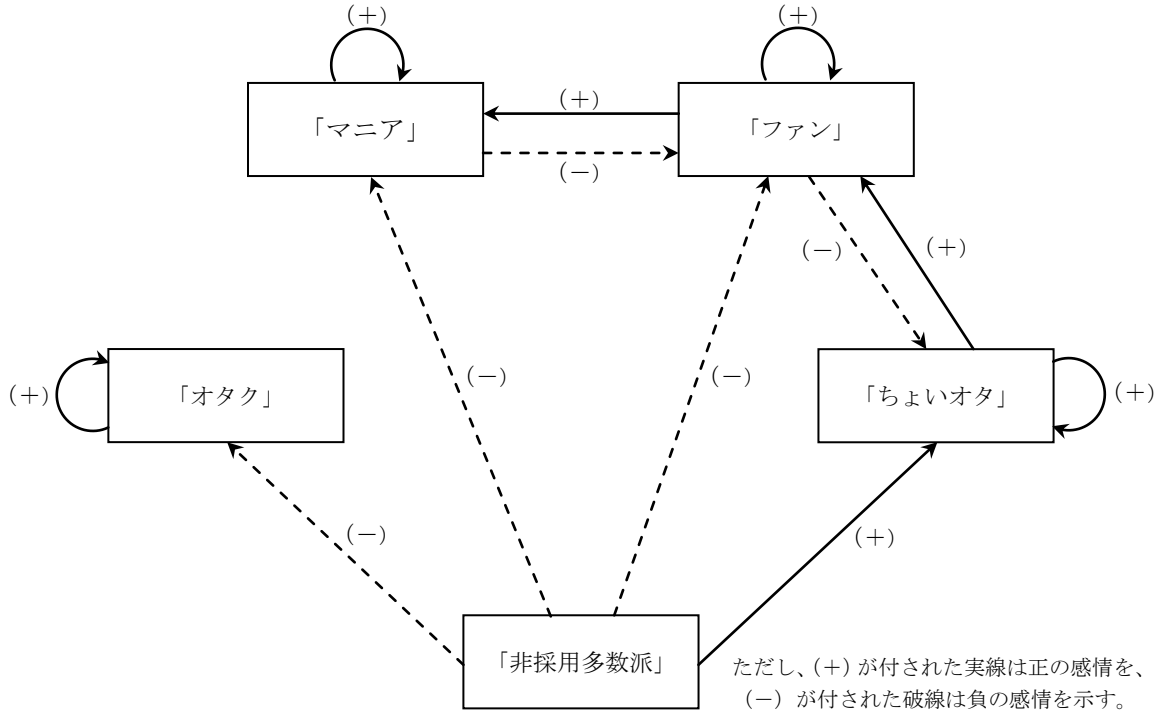
主観的規範」は、それぞれ「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼしていた。前者の結果は、「ちょいオタ」同士はホビー製品に対する価値を共有しているため、ある「ちょいオタ」の行動規範は、他の「ちょいオタ」によって形成されているということを示している。後者の結果は、「ちょいオタ」は、他の採用者カテゴリーと異なり「非採用多数派」の軽蔑対象とならず、「ちょいオタ」のホビー製品購買行動が社会的に許容されていることを知覚したうえでホビー製品を購買するということを示している。

「『ちょいオタ』の『ファン』による主観的規範」は、「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼしていた。この結果は、「ちょいオタ」は自分が「マニア」に追随しないがゆえに、「ファン」の軽蔑対象であることを知覚したうえで、ホビー製品を購買しているということを示している。

「『ちょいオタ』の『オタク」による主観的規範」、「『ちょいオタ』の『マニア』による主観的規範」は、それぞれ「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。これら結果は、「ちょいオタ」は「オタク」と「マニア」との相互交流が少ないため、「ちょいオタ」の回答者が、自分のホビー製品購買行動に対する「オタク」と「マニア」の評価を想起することが困難であったということに起因すると考えられる。

以上のように、各採用者カテゴリーで購買意図に影響する社会的相互作用が異なるのは、「オタク」、「マニア」、「ファン」、「ちょいオタ」、および「非採用多数派」の間に、図表 2－15 に描写されるような社会的相互作用が存在するであるからと考えられる。

図表 2－15　採用者カテゴリー間に観察される社会的相互作用



第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と学術的意義

オタクの行動の特殊性やオタクの定義をテーマとした既存研究は、大衆化によってもたらされたオタクの多様化を考慮しておらず、さらに言うならば、多様化したオタクの間に観察される社会的相互作用の実態を解明していなかった。そこで本論は、多様化したオタクの相互作用について論じた小野（2010）のホビー消費者研究を踏まえて、ホビー消費者間にどのような社会的相互作用が存在するかを見出した。

小野(2010）のホビー消費者研究において前提とされた定義や想定は、現実社会に適合するよう修正する必要があったため、本論は、彼が定義した採用者カテゴリーを再検討し、新たに「ちょいオタ」を加えた新しい採用者カテゴリー群を提案した。そして、Ajzen and Fishbein(1975)の合理的行為理論における「主観的規範」を再考することによって、各採用者カテゴリー間に存在する複雑な社会的相互作用を描写したホビー製品購買意図決定モデルを構築した。

このモデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって収集されたデータを用いて、確認的因子分析および重回帰分析を行った。その結果、尊敬や許容、軽蔑を源泉とする社会的相互作用がホビー製品購買意図に及ぼす影響の度合は、各採用者カテゴリーでそれぞれ異なることが見出された。「オタク」と他の採用者カテゴリーとの相互作用は観察されず、「マニア」と「ファン」、「ファン」と「ちょいオタ」にはそれぞれ上下関係が存在するということが示された。

本論の学術的意義は、以下の 4 点にある。第 1 に、小野(2010)が主張した「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「非採用多数派」に加えて、ホビー消費者でありながら「非採用多数派」の評価を重要視する「ちょいオタ」を新たな採用者カテゴリーとして提案することによって、オタクが多様化している現状を描写した点である。第 2 に、逸脱者として知覚される「オタク」は、ホビー消費者内における他の採用者カテゴリーの負の行動規範の形成に寄与すると仮説化したが、実際はそうでなく、ホビー消費者内における他の採用者カテゴリーの負の行動規範の形成に全く寄与せず、また、ホビー消費者内における他の採用者カテゴリーも、「オタク」の負の行動規範の形成に寄与しないことが見出された。ホビー消費者によって構成される社会コミュニティ内において、「オタク」は孤立した存在であることが伺えよう。第 3 に、「マニア」と「ファン」、および「ファン」と「ちょいオタ」の間には相互作用が見出された。この社会的相互作用は、岡田（2000）が述べた「濃い」ないし「薄い」オタク度によって規定される上下関係と類似しているが、「マニア」と「ファン」の間には尊敬と軽蔑の相互関係が存在するのに対して、「ファン」と「ちょいオタ」の間には許容と軽蔑の相互関係が存在するという差異が観察される点は興味深い。第 4 に、これまで実証分析がほぼ未着手であった、オタク研究という研究分野において本格的な実証分析を行い、経験的妥当性を吟味した点である。

5−2 今後の課題

本論には、いくつかの研究の限界と今後の課題が残されている。本論の限界としては、次の 3 点が挙げられるだろう。第 1 に、収集した 334 人中の消費者データのうち、自分が「オタク」であると回答した人数は 49 人であり、他の採用者カテゴリーに比して少なかった。今後は「オタク」の十分なサンプルを得るために大規模な調査を行うことによって、他の採用者カテゴリーに比して低い値を示した「オタク」のモデルの説明力および有意性を改善することができるだろう。第 2 に、観測変数の信頼性を表すクロンバックの α 係数は 0.70 以上が一般的に推奨されているが、今回の分析において、「『マニア』のホビー製品に対する態度」と「『ちょいオタ』のホビー製品に対する態度」の値は、それに準ずる値でしかなかった。それゆえ今後は、「ホビー製品に対する態度」の観測変数を見直す必要があるだろう。第 3 に、消費者調査において、自分がどの採用者カテゴリーに所属するかを回答者個人の判断に委ねたため、その判断が適切性に欠けていた可能性がある。今後は、多変量解析によって採用者カテゴリーを分類できるよう、定義を再考する必要があるだろう。

今後の研究の課題としては、次の 2 点が挙げられるだろう。第 1 に、本論は重回帰分析を行ったため、社会的相互作用とホビー製品購買意図の因果的関係を示唆することはできたが、社会的相互作用がホビー製品購買意図に及ぼす影響の度合を、異なる採用者カテゴリー間で比較することはできなかった。今後は、例えば、多母集団同時分析法による共分散構造分析によって複数のモデルを同時に測定することができれば、より有意義な知見を得ることができるだろう。第 2 に、本論は、「ファン」が「マニア」に対して、「ちょいオタ」が「ファン」に対して、「非採用多数派」が「ちょいオタ」に対して、それぞれ正の感情を抱いていることを見出したものの、その正の感情が一様に尊敬であるかどうかということを示唆することはできなかった。もし、尊敬を源泉とする上下関係が多段階にわたって存在することが確認できれば、「オタク」を除くホビー消費者の採用者カテゴリー間に、「トリクル・ダウン・セオリー」(Simmel, 1904; McCracken, 1985)に似た流行のサイクルが存在するということになる（cf., 小野, 2010)。もしそうならば、ホビー製品の供給者は、最上位に位置する採用者カテゴリーにターゲットを絞るだけで、下位の採用者カテゴリーのホビー製品購買意図を強めることができるため、マーケティング論の観点から、今後、そのような上下関係の解明を目的とする研究の登場が望まれるだろう。

このように、いくつかの限界や課題を残しているとはいえ、多様化するオタクの間に存在する社会的相互作用を実証分析によって明らかにした本論は、今後のオタク研究の発展に対して有意義な貢献を成したと言い得るだろう。

参考文献

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London, UK: Prentice-Hall.

Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior,"*Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.

東 浩紀（2001），『動物化するポストモダン――オタクから見た日本社会』，講談社現代新書，trans. Abel, Jonathan E. and Shion Kono (2009), *Otaku: Japan's Database Animals*, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Beatty, Sharon E. and Lynn R. Kahle (1988), "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 1-10.

Bentler, Peter M. and Speckart George (1979), "Models of Attitudes-Behavior Relations," *Psychological Review*, Vol. 86, No. 5, pp. 452-464.

Brubaker, Robert G. and Christopher Flower (1990), "Encouraging College Males to Perform Testicular Self-Examination: Evaluation of a Persuasive Message Based on the Revised Theory of Reasoned Action," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 20, No. 17, pp. 1411-1422.

Bruner, Gordon C., Paul J. Hensel, and Karen E. James (1992), *Marketing Scales Handbook: A Complication of Multi-Item Measures for Consumer Behavior and Advertising Research*, Vol. 5, Chicago, IL: American Marketing Association.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Kinsella, Sharon (1998), "Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement," *Journal of Japanese Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 289-316.

Leclerc, France, Bernd H. Schmitt, and Laurette Dube (1994), "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 263-270.

McCracken, Grant D. (1985), "The Trickle-Down Theory Rehabilitated," Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion*, pp. 39-54, also in (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, MN: Indiana University Press, chap. 6, 小池和子訳（1990），『文化と消費のシンボルと』，勁草書房，第 6 章.

森川嘉一郎（2008），『趣都の誕生――萌える都市アキハバラ』，幻冬舎.

野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005），『オタク市場の研究』，東洋経済新報社.

岡田斗司夫（2000），『おたく学入門』，新潮社.

小野晃典（2010），「ホビー市場における消費者行動と社会的相互作用」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 53 巻，第 4 号，pp. 11-33.

折原由梨（2009），「おたくの消費行動の先進性について」，『跡見学園女子大学マネジメント学部紀要』

（跡見女子大学），第 8 巻，pp. 19–46.

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*, *5th Edition*, New York, NY: Free Press, 三藤利雄訳（2007），『イノベーションの普及』，翔泳社.

――― and Rabel J. Burdge (1962), *The Impact of Demonstrations on Farmers' Attitudes Toward Fertilizer*, Wooster, OH: Agricultural Experiment Station.

齋藤 環（2000），『戦闘美少女の精神分析』，太田出版.

Simmel, Georg (1904), "Fashion," *International Quarterly*, Vol. 10, pp. 130–150, also in (1919), *Philosophishe Kultur: Zweite um einige Zusatze vermehrte Auflage*, Leipzig: Alfred Kroner Verlag, 円子修平・大久保健治訳（1976），『ジンメル著作集第 7 巻（文化の哲学）』, 白水社, pp. 31–61.

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Leater W. Johnson (1999), "The Role of PerceivedRisk in the Quality–Value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77–105.

田川隆博（2009），「オタク分析の方向性」，『名古屋文理大学紀要』（名古屋文理大学），第 9 巻，pp. 73–80.

Wilkening, Eugene A. (1949), *The Acceptance of Certain Agricultural Programs and Practices in a Piedmont Community of North Carolina*, Chicago, IL: University of Chicago.

参考資料

『MEN'S NON–NO』，2005 年 11 月号，集英社.

補録 2－1　構成概念と観測変数（1）:「オタク」

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
「『オタク』の ホビー製品に対する態度」	X_1：その製品は好ましい。 X_2：その製品は無駄である。 X_3：その製品が好きである。	0.73	0.85	0.65
「『オタク』の ホビー製品購買意図」	X_4：その製品を購買するだろう。 X_5：その製品を購買する可能性が高い。 X_6：その製品を購買することを検討するだろう。	0.77	0.92	0.70
「『オタク』の『オタク』 による主観的規範」	X_7：A さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_8：A さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_9：A さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.87	0.97	0.79
「『オタク』の『マニア』 による主観的規範」	X_{10}：B さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{11}：B さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{12}：B さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.95	0.91	0.92
「『オタク』の『ファン』 による主観的規範」	X_{13}：C さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{14}：C さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{15}：C さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.85	0.89	0.76
「『オタク』の『ちょいオタ』 による主観的規範」	X_{16}：D さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{17}：D さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{18}：D さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.82	0.91	0.74
「『オタク』の『非採用多数派』 による主観的規範」	X_{19}：E さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{20}：E さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{21}：E さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.86	0.87	0.78

補録 2－2 構成概念と観測変数（2）:「マニア」

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
「『マニア』の ホビー製品に対する態度」	X_1：その製品は好ましい。 X_2：その製品は無駄である。 X_3：その製品が好きである。	0.68	0.82	0.63
「『マニア』の ホビー製品購買意図」	X_4：その製品を購買するだろう。 X_5：その製品を購買する可能性が高い。 X_6：その製品を購買することを検討するだろう。	0.85	0.93	0.77
「『マニア』の『オタク』 による主観的規範」	X_7：A さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_8：A さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_9：A さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.89	0.86	0.93
「『マニア』の『マニア』 による主観的規範」	X_{10}：B さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{11}：B さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{12}：B さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.74	0.85	0.86
「『マニア』の『ファン』 による主観的規範」	X_{13}：C さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{14}：C さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{15}：C さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.73	0.87	0.85
「『マニア』の『ちょいオタ』 による主観的規範」	X_{16}：D さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{17}：D さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{18}：D さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.78	0.89	0.87
「『マニア』の『非採用多数派』 による主観的規範」	X_{19}：E さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{20}：E さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{21}：E さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.81	0.91	0.89

補録 2−3　構成概念と観測変数（3）:「ファン」

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
「『ファン』の ホビー製品に対する態度」	X_1：その製品は好ましい。 X_2：その製品は無駄である。 X_3：その製品が好きである。	0.76	0.86	0.68
「『ファン』の ホビー製品購買意図」	X_4：その製品を購買するだろう。 X_5：その製品を購買する可能性が高い。 X_6：その製品を購買することを検討するだろう。	0.83	0.93	0.75
「『ファン』の『オタク』 による主観的規範」	X_7：A さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_8：A さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_9：A さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.88	0.90	0.80
「『ファン』の『マニア』 による主観的規範」	X_{10}：B さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{11}：B さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{12}：B さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.84	0.84	0.76
「『ファン』の『ファン』 による主観的規範」	X_{13}：C さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{14}：C さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{15}：C さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.70	0.90	0.64
「『ファン』の『ちょいオタ』 による主観的規範」	X_{16}：D さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{17}：D さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{18}：D さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.81	0.91	0.73
「『ファン』の『非採用多数派』 による主観的規範」	X_{19}：E さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{20}：E さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{21}：E さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.86	0.90	0.78

補録 2−4 構成概念と観測変数（4）:「ちょいオタ」

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
「『ちょいオタ』の ホビー製品に対する態度」	X_1：その製品は好ましい。 X_2：その製品は無駄である。 X_3：その製品が好きである。	0.67	0.82	0.61
「『ちょいオタ』の ホビー製品購買意図」	X_4：その製品を購買するだろう。 X_5：その製品を購買する可能性が高い。 X_6：その製品を購買することを検討するだろう。	0.90	0.93	0.83
「『ちょいオタ』の『オタク』 による主観的規範」	X_7：A さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_8：A さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_9：A さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.89	0.92	0.82
「『ちょいオタ』の『マニア』 による主観的規範」	X_{10}：B さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{11}：B さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{12}：B さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.88	0.89	0.80
「『ちょいオタ』の『ファン』 による主観的規範」	X_{13}：C さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{14}：C さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{15}：C さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.82	0.91	0.74
「『ちょいオタ』の 『ちょいオタ』による 主観的規範」	X_{16}：D さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{17}：D さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{18}：D さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.85	0.86	0.78
「『ちょいオタ』の 『非採用多数派』による 主観的規範」	X_{19}：E さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。 X_{20}：E さんは、あなたがその製品を購買すべきでないと考えている。 X_{21}：E さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	0.75	0.94	0.67

補録 2－5　消費者調査票

【質問票】

ホビー製品に関する消費者意識調査

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

第 9 期　秋山小松毎川竹内戸羽

以下の①～⑧の中から、あなたの一番好きなジャンルをひとつ選び、番号を○で囲んでください。①～⑧に当てはまらない場合のみ、⑨を選んでください。

	ジャンル	関連製品
①	アイドル	CD、DVD、コンサートチケット、うちわなど
②	アニメ（声優も含む）	CD、DVD、フィギュア、コスプレなど
③	ゲーム	ゲーム機本体、ゲームソフト、攻略本など
④	コミック	単行本、マンガ雑誌、同人誌など
⑤	ライトノベル	書籍、ラノベ関連グッズなど
⑥	プラモデル	プラモデル（本体)、着色料、工具など
⑦	電子部品	パソコン、携帯電話、ラジオ、音楽プレーヤーなど
⑧	鉄道	模型、雑誌、鉄道関連グッズなど
⑨	その他 （スポーツ･料理･車など）	そのジャンルに関連する製品

あなたの一番好きなジャンルを念頭に置いて、
次ページ以降の質問にご回答ください。

以下の全ての質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

※「その製品」とは、あなたの一番好きな対象の関連製品を指します。

1. その製品に対する態度についてお伺いします。

1－1　その製品は好ましい。	1　2　3　4　5　6　7
1－2　その製品は**無駄である（r）**。	1　2　3　4　5　6　7
1－3　その製品が好きである。	1　2　3　4　5　6　7

2. その製品を購買することについてお伺いします。

2－1　その製品を購買するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　その製品を購買する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
2－3　その製品を購買することを検討するだろう。	1　2　3　4　5　6　7

あなたが選んだジャンルのファンを以下の 4 グループに分類しました。
※Ｅさんはファンではありません。

A さん
オタク度：★★★★

自分と似ていないファン（B～D さん）とあまり交流しません。

B さん
オタク度：★★★☆

そのジャンルに関連した情報を他のファンに積極的に伝えることが好きです。

C さん
オタク度：★★☆☆

できることであれば、B さんのような熱心なファンになりたいです。

D さん
オタク度：★☆☆☆

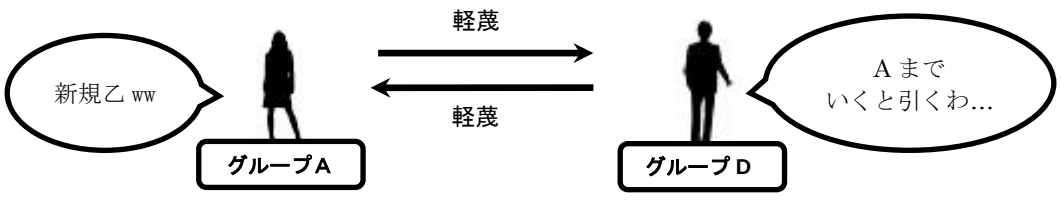
B さんのような熱心なファンになりたいとは思いません。好きなジャンルの関連製品を買うとき、世間からどう思われるかを気にしてしまいます。

E さん
オタク度：☆☆☆☆

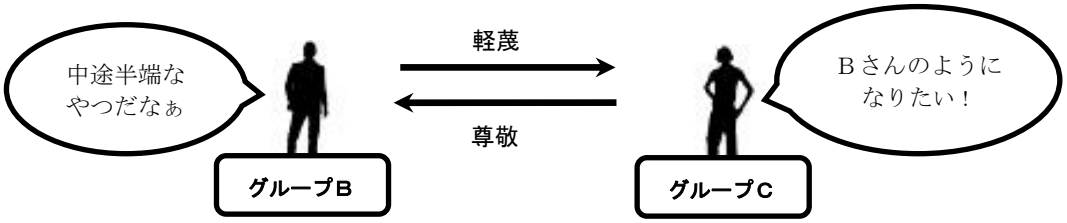
そのジャンルのファンであること自体が理解できません。そのジャンルについてどちらかといえば負のイメージを持っています。

グループ A～D の間には、次のような関係があるかもしれません。
このような関係を想像しながら、以下の 3～7 の質問にお答えください。

例 1



例 2



1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

「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○で囲んでください。

自分と似ていないファン（B～D さん）とあまり交流しません。

A さん　　**オタク度：★★★★**

3. あなたに対する A さんの評価ついてお伺いします。

3－1　A さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。	1　2　3　4　5　6　7
3－2　A さんは、あなたがその製品を**購買すべきでない**と考えている（**r**）。	1　2　3　4　5　6　7
3－3　A さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	1　2　3　4　5　6　7

そのジャンルに関連した情報を他のファンに積極的に伝えることが好きです。

B さん　　**オタク度：★★★☆**

4. あなたに対する B さんの評価についてお伺いします。

4－1　B さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。	1　2　3　4　5　6　7
4－2　B さんは、あなたがその製品を**購買すべきでない**と考えている（**r**）。	1　2　3　4　5　6　7
4－3　B さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	1　2　3　4　5　6　7

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

「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○で囲んでください。

できることであれば、B さんのような熱心なファンになりたいです。

C さん　**オタク度：★★☆☆**

5. あなたに対する C さんの評価についてお伺いします。

5－1　C さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。	1　2　3　4　5　6　7
5－2　C さんは、あなたがその製品を**購買すべきでない**と考えている（**r**）。	1　2　3　4　5　6　7
5－3　C さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	1　2　3　4　5　6　7

B さんのような熱心なファンになりたいとは思いません。
好きなジャンルの関連製品を買うとき、世間からどう思われるかを気にしてしまいます。

D さん　**オタク度：★☆☆☆**

6. あなたに対する D さんの評価についてお伺いします。

6－1　D さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。	1　2　3　4　5　6　7
6－2　D さんは、あなたがその製品を**購買すべきでない**と考えている（**r**）。	1　2　3　4　5　6　7
6－3　D さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	1　2　3　4　5　6　7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んでください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

そのジャンルのファンであること自体が理解できません。そのジャンルについてどちらかといえば負のイメージを持っています。

E さん　**オタク度：☆☆☆☆**

7. あなたに対する E さんの評価についてお伺いします。

7－1　E さんは、あなたがその製品を購買することを良いことだと考えている。	1　2　3　4　5　6　7
7－2　E さんは、あなたがその製品を**購買すべきでない**と考えている（**r**）。	1　2　3　4　5　6　7
7－3　E さんは、あなたがその製品を購買すべきだと考えている。	1　2　3　4　5　6　7

8. あなた自身についてお伺いします。

8－1　あなたに最も近いファン像は誰ですか？	A　B　C　D

ご協力ありがとうございました！

補録 2－6　確認的因子分析の結果（1）:「オタク」

観測変数	ホビー製品に対する態度	「オタク」による主観的規範	「マニア」による主観的規範	「ファン」による主観的規範	「ちょいオタ」による主観的規範	「非採用多数派」による主観的規範	ホビー製品購買意図
X_1	0.76						
X_2	0.83						
X_3	0.83						
X_4		0.90					
X_5		0.90					
X_6		0.86					
X_7			0.98				
X_8			0.93				
X_9			0.96				
X_{10}				0.90			
X_{11}				0.84			
X_{12}				0.88			
X_{13}					0.90		
X_{14}					0.89		
X_{15}					0.77		
X_{16}						0.89	
X_{17}						0.87	
X_{18}						0.89	
X_{19}							0.95
X_{20}							0.92
X_{21}							0.58
固有値	1.95	2.36	2.75	2.29	2.21	2.33	2.10
寄与率	0.65	0.79	0.92	0.76	0.74	0.78	0.70

補録 2−7　確認的因子分析の結果（2）:「マニア」

観測変数	ホビー製品に対する態度	「オタク」による主観的規範	「マニア」による主観的規範	「ファン」による主観的規範	「ちょいオタ」による主観的規範	「非採用多数派」による主観的規範	ホビー製品購買意図
X_1	0.90						
X_2	0.51						
X_3	0.90						
X_4		0.92					
X_5		0.89					
X_6		0.92					
X_7			0.89				
X_8			0.68				
X_9			0.86				
X_{10}				0.88			
X_{11}				0.76			
X_{12}				0.79			
X_{13}					0.92		
X_{14}					0.72		
X_{15}					0.85		
X_{16}						0.87	
X_{17}						0.81	
X_{18}						0.87	
X_{19}							0.89
X_{20}							0.92
X_{21}							0.81
固有値	1.89	2.47	2.00	1.96	2.10	2.17	2.30
寄与率	0.63	0.82	0.67	0.65	0.70	0.72	0.77

補録 2－8　確認的因子分析の結果（3）:「ファン」

観測変数	ホビー製品に対する態度	「オタク」による主観的規範	「マニア」による主観的規範	「ファン」による主観的規範	「ちょいオタ」による主観的規範	「非採用多数派」による主観的規範	ホビー製品購買意図
X_1	0.91						
X_2	0.66						
X_3	0.88						
X_4		0.92					
X_5		0.91					
X_6		0.86					
X_7			0.92				
X_8			0.84				
X_9			0.85				
X_{10}				0.92			
X_{11}				0.62			
X_{12}				0.82			
X_{13}					0.86		
X_{14}					0.83		
X_{15}					0.88		
X_{16}						0.91	
X_{17}						0.85	
X_{18}						0.88	
X_{19}							0.90
X_{20}							0.87
X_{21}							0.82
固有値	2.04	2.41	2.28	1.91	2.18	2.33	2.24
寄与率	0.68	0.80	0.76	0.64	0.73	0.78	0.75

補録 2－9　確認的因子分析の結果（4）:「ちょいオタ」

観測変数	ホビー製品に対する態度	「オタク」による主観的規範	「マニア」による主観的規範	「ファン」による主観的規範	「ちょいオタ」による主観的規範	「非採用多数派」による主観的規範	ホビー製品購買意図
X_1	0.87						
X_2	0.54						
X_3	0.89						
X_4		0.92					
X_5		0.87					
X_6		0.92					
X_7			0.93				
X_8			0.84				
X_9			0.91				
X_{10}				0.90			
X_{11}				0.75			
X_{12}				0.91			
X_{13}					0.92		
X_{14}					0.88		
X_{15}					0.84		
X_{16}						0.83	
X_{17}						0.78	
X_{18}						0.83	
X_{19}							0.94
X_{20}							0.95
X_{21}							0.83
固有値	1.84	2.46	2.41	2.20	2.33	1.99	2.49
寄与率	0.61	0.82	0.80	0.73	0.78	0.66	0.83

解釈レベル理論に対する２通りの解釈

――便益-属性型解釈と属性-属性型解釈――

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第９期

慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム

菅原　隆史　　島崎　啓介　　川崎　実希子
水田　弥英　　菅原　暉

2011 年度三田祭研究論文

序文

「やっと終わった」――それが今の正直な感想だ。6 月から本格的に始動した三田祭論文プロジェクトが、今、終わりを迎えた。振り返って見ればこの半年間は、我々の論文のテーマである解釈レベル理論との壮絶な戦いの日々であった。我々が解釈レベル理論と出会ったのは、論文テーマ案出が難航していた 7 月末。早稲田大学消費者行動研究所主催の公開シンポジウムにて、最新のマーケティング研究に触れることができると聞き、論文テーマ案出の一助となればと、みなで足を運んだ。そこで出会った解釈レベル理論に、我々の興味は強く惹かれた。マーケティングを学び始めてわずか数か月の我々にとって、それは非常に難解で、壮大なものだった。我々はシンポジウムにて入手した情報を手掛かりにして、解釈レベル理論を理解しようと努めた。しかし、これが尋常ではなく難しい。なぜなら、解釈レベル理論は生まれて間もない理論であるがゆえに、その理論に対する様々な解釈の仕方が、既存研究によってなされていたからだ。既存研究を渉猟する度に、語彙の定義が違うことを発見するのに加え、解釈レベル理論の根本的な根拠に関して疑問が湧いてくる。こうした問題は、既存研究を読めば読むほどに高まり、それを解消してくれる既存研究は見当たらなかった。そうした問題を自力で解消しようとする議論を、我々は無駄なものなのかもしれないと不安に感じつつも何度も展開した。夏合宿や本ゼミでの中間報告で、問題意識をゼミ内に共有化しようと試みるも、そもそも解釈レベル理論とは何かということが曖昧だから、伝えようにも伝わらない。自分たちのふがいなさに何度もくじけそうになった。そんな混沌とした状況を打開するために、解釈レベル理論の開祖である Liberman と Trope に直接聞いてみようかとも考えたほどだ（英語が堪能ではないために諦めざるを得なかったが）。そんな中、絶望にひれ伏す我々の道を照らしてくださったのが、唯一無二の恩師である小野晃典先生であった。「（解釈レベル理論と）闘っているのは君たちだけではない、何としてでも僕が君たちを救う」という気概あふれる小野先生のご指導に、我々は本当に救われた。先生のご指導のおかげで、我々はこの論文を完成させるに至ったのである。この場を借りて、厚く御礼申し上げたい。末筆ながら、論文執筆に際してお世話になったその他の方々に対して、感謝の意を表したい。まず、我々と解釈レベル理論との出会いの場となったシンポジウムを開催して下さった早稲田大学消費者行動研究所に、厚く御礼申し上げたい。貴学のシンポジウムがなくして我々の論文は始まることはなかったであろう。次に感謝したいのが、大学院生の千葉さんと 8 期ゼミ長の荻野さんである。御二方は、「俺のことはこき使え」という言葉どおりに、ゼミ活動時間内外にかかわらず頻繁に相談に乗って下さり、何度も私達を支えてくださった。その熱意ある御二方のご指導に対して我々は、感謝してもしきれない。ここに記して深謝したい。最後に、切磋琢磨した同期の仲間や、いかなる相談にも快く乗って下さった先輩方。彼らの存在なくして、論文執筆に完成は訪れえなかったであろう。心から感謝したい。拙筆ではあるが、感謝の気持ちを綴ったところで著者は筆をおくことにする。

2011 年 11 月吉日
容赦ない論客勢の集う地ハイムイトウ 201 にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期
慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム一同

第 1 章　はじめに

社会心理学者、Liberman および Trope が開発した「解釈レベル理論」(e.g., Liberman and Trope, 1998, 2008; Trope and Liberman, 2000, 2003, 2007, 2010) が、現在、一部のマーケティング学者およびマーケティング実務家の注目を集めている。解釈レベル理論は、「解釈レベル」が「心理的距離」によって変容する――より具体的には、「心理的距離」が遠い場合「解釈レベル」が高く、「心理的距離」が近い場合「解釈レベル」が低い――と主張する理論である。

「心理的距離」とは、個人と事象の間の時間的な遠近、空間的な遠近、社会的な遠近、あるいは、仮想的な遠近のことである (Trope and Liberman, 2003)。マーケティング論の文脈でいえば、例えば、購買行動を起こすべき時点までに時間的に余裕のある消費者にとっての心理的距離は遠いのに対して、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある消費者にとっての心理的距離は近いということになる[1]。

一方、「解釈レベル」とは、個人が事象を知覚する仕方の相違に関連した概念である。「解釈レベル理論」では、抽象的・本質的な仕方で事象を知覚する個人は「高次解釈」を行ったと見なされるのに対して、具体的・副次的な仕方で事象を知覚する個人は「低次解釈」を行ったと見なされる (Liberman and Trope, 1998)。マーケティング論の文脈でいえば、製品を評価しようとしている消費者が注目している評価項目が、抽象的・本質的な項目であるケースから、具体的・副次的な項目であるケースまでの多様性が存在し、そうした多様性を測定した概念が、「解釈レベル」であるということである。

「心理的距離」と「解釈レベル」に正の相関があると主張する「解釈レベル理論」に基づくと、購買行動を起こすべき時点までに時間的に余裕のある「心理的距離」の遠い消費者は、抽象的・本質的な項目に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのに対して、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある「心理的距離」の近い消費者は、具体的・副次的な項目に注目して製品を解釈ないし評価しようとするという知見が導出されることになる。

「解釈レベル理論」から導出されるこの知見は、マーケティング研究がこれまで示唆してこなかった含意を有している。例えば、「軽さ」は携帯電話にとって抽象的・本質的なので「高次解釈」の対象となる製品評価項目である一方、「ワンプッシュオープン機能」は携帯電話にとって具体的・副次的なので「低次解釈」の対象となる製品評価項目であると見なされる (Martin, Gnoth, and Strong, 2009)。もしそうだとすれば、「軽いがワンプッシュではオープンできない携帯電話」と「重いがワンプッシュでオープンできる携帯電話」が存在すると想定すると、今すぐ何らかの携帯電話を選択・購買する必要のない消費者が、前者の携帯電話に魅了される傾向が高いのに対して、その後、同じ消費者が今すぐ何らかの携帯電話を選択・購買する必要性が生じたら、後者の携帯電話に魅了されるようになる、というのである。

もう 1 つ、例を挙げておこう。「素晴らしいトレーニングができる」はエクササイズマシーンにとって抽象的・本質的なので「高次解釈」の対象となる製品評価項目である一方、「体への負担を減らす機能」はエクササイズマシーンにとって具体的・副次的なので「低次解釈」の対象となる製品評価項目であると見な

---

[1] ただし、購買前のことを指して心理的距離が遠いと見なし、購買後のことを指して心理的距離が近いと見なす研究者も一部に存在している (Thompson, Hamilton, and Rust, 2005)。この点については本論の議論の範囲外とするが、解釈レベル理論に対するマーケティング研究者による解釈の混乱が見られる別の側面として、指摘できるであろう。

される（Lee, Keller, and Sternthal, 2010）。もしそうだとすれば、適切な機能を備え、素晴らしいトレーニングができるエクササイズマシーンが存在し、そのエクササイズマシーンの「素晴らしいトレーニングができる」点を訴求する広告と「体への負担を減らす機能」を訴求する広告が存在すると想定すると、今すぐ何らかのエクササイズマシーンを選択・購買する必要のない消費者は、前者の広告に魅了される傾向が高いのに対して、その後、同じ消費者が、今すぐ何らかのエクササイズマシーンを選択・購買する必要性が生じたら、後者の広告に魅了されるようになる、というのである。ここで本論が問題視するのは、マーケティング分野に「解釈レベル理論」を援用しようとする時、「高次解釈」と「低次解釈」の対象となるべき製品評価項目とは何を指すのか、という点である。注目すべきことに、「高次解釈」と「低次解釈」の対象となっている製品評価項目のペアは、上記の携帯電話とエクササイズマシーンの 2 つの例の間では、異なる特徴を有している。一方の携帯電話の例においては、2 つの製品評価項目――「軽さ」と「ワンプッシュオープン機能」――は、いずれも、製品の物理的属性である。本論は、このように、「高次解釈」と「低次解釈」の対象をいずれも物理的属性と見なすような「解釈レベル理論」に対する解釈のことを、「属性-属性型」解釈と命名することにする。他方のエクササイズマシーンの例においては、2 つの製品評価項目――「素晴らしいトレーニングができる」と「体への負担を減らす機能」――は、後者は製品が含有する物理的属性であるのに対して、前者は後者のような属性を消費することを通じて享受することのできる抽象的便益であるという関係にある。本論は、このように、「高次解釈」と「低次解釈」の対象を一方は抽象的便益、他方は物理的属性と見なすような「解釈レベル理論」に対する解釈のことを、「便益-属性型」解釈と命名することにする。

このように、マーケティング分野における 2 通りの「解釈レベル理論」解釈を行っている研究群――すなわち、「属性-属性型」解釈レベル理論研究と「便益-属性型」解釈レベル理論研究――の存在を識別すると、浮上してくるのは、これらの研究は各々、はたして、社会心理学におけるオリジナルの「解釈レベル理論」を正しく援用した研究であると言いうるか否かという問題と、これらの研究から導出される知見が従来のマーケティング研究の知見に照らして、無矛盾かつ前進的な仮説を提唱しえているか否かという問題である。本論は、これらの問題に対する解答を提供すべく、マーケティング論における「解釈レベル理論」に対する 2 通りの解釈――すなわち、「属性-属性型」解釈、および、「便益-属性型」解釈――の論理的・経験的妥当性を吟味することを目的とする。

第 1 章においては、解釈レベル理論の概要と、それがマーケティング研究に援用された際に、2 通りの解釈がなされることを説明し、それらの解釈の論理的・経験的妥当性の吟味を本論の研究目的として示した。第 2 章においては、既存研究の実態および課題についてレビューし、2 通りの解釈に関する論理的妥当性を吟味する。つづく第 3 章においては、第 2 章でレビューした既存研究を参照しながら、仮説を提唱する。さらに第 4 章においては、消費者調査と統計解析技法を用いて、提唱した仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論の学術的・実務的含意について議論するとともに、今後の研究課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　解釈レベル理論の概要

「解釈レベル理論」は前述のとおり、解釈レベルが心理的距離によって変容するという仮説を提示した理論である。具体的には、事象との心理的距離が遠い場合には個人がその事象を解釈するために採用する解釈レベルが高く、事象との心理的距離が近い場合には個人がその事象を解釈するために採用する解釈レベルが低い、と主張する理論である。この理論の根底にあるのは、心理的距離が個人の事象に対する知覚の仕方に影響を及ぼすという主張である。

事象までの自分の距離が遠いと知覚した個人は、その事象が持つ特徴を抽象的にしか知覚しえないし、本質的な特徴しか知覚しえない。このような仕方での事象の解釈は、「高次解釈」と呼ばれている。それに対して、事象までの自分の距離が近いと知覚した個人は、その事象の特徴を具体的に知覚することができるし、副次的な特徴を知覚することができる。このような仕方での事象の解釈は、「低次解釈」と呼ばれている。「高次解釈」の際に個人が知覚する事象の特徴は、本質的、中心的、かつ目的関連的である一方、「低次解釈」の際に個人が知覚する事象の特徴は、副次的、周辺的、かつ手段関連的であるという（Liberman and Trope, 1998）。

「解釈レベル理論」は、当初、「時間的解釈理論」と呼ばれていた（Liberman and Trope, 1998）が、解釈の高次性を規定する距離として、時間的距離の他に 3 つの距離――空間的距離、社会的距離、および仮想的距離――を加えることによって、理論拡張が行われて現在に至っている（Trope and Liberman, 2003）。

「空間的距離」とは、事象との物理的な遠近のことである。事象が遠い場所に位置している場合、個人は事象を高い解釈レベルで知覚する。例えば、椅子が遠い場所に位置している場合、個人は「椅子というもの」を知覚する一方、椅子が近い場所に位置している場合、個人は椅子の装飾や椅子が床に影を落とす様などを知覚するという。

「社会的距離」とは、「交流の頻度」、「類似性」、「依存度」、「地位」、あるいは「権力」といった点（Smith and Trope, 2006; Stephan, Liberman, and Trope, 2011）において、人が他者に対して感じる心理的距離である。例えば、対象となる相手に贈るプレゼントを選ぶ時、疎遠な相手より、親密な相手の方が、プレゼントを選ぶ上で考慮する事項がより具体的になるという。

「仮想的距離」とは、その事象の発生する可能性のことである。事象が起こる可能性が低いほど、事象との仮想的距離が遠くなる一方、事象が起こる可能性が高いほど、事象との仮想的距離は近くなるという。

これらの心理的距離は、互いに影響を及ぼし合うであろうし、また、それぞれの心理的距離は解釈レベルに影響を及ぼすのと同時に、解釈レベルもまた心理的距離に影響を及ぼすという指摘もある（阿部, 2009）。すなわち、ある事象に対して高次解釈を行った場合、その事象に対して心理的距離を遠く感じる、ということである。しかし、こうした心理的距離に関する諸点についての議論は別の機会に譲ることとし、本論は、解釈レベルという当理論の根幹に焦点を合わせたい。

そもそも、人はなぜ――時間的距離にせよ、その他の距離にせよ――心理的距離の遠い事象に対して高次解釈を行い、心理的距離の近い事象に対して低次解釈を行うのであろうか。この問題に対して、解釈レベル理論

は、「望ましさ」と「実現可能性」という概念を用いて説明している（Liberman and Trope, 1998）。心理的距離が遠い場合に、人が事象を抽象的に捉え、その事象がもたらす本質的価値に重きを置くのは、事象に関する具体的な情報が入手困難であり、入手できたとしても信頼できないものであることが多いからである。情報が少ない状態での事象の望ましさを漠然として捉えようとし、事象の実現可能性を見誤る傾向が高い（Buehler, Griffin, and Ross, 1994; Liberman and Trope, 1998）。その後、心理的距離が近づくと、具体的な情報が手に入るし、実際にその事象が実現できるかどうかを考慮せざるを得なくなり、それゆえ、望ましさより実現可能性と関連の深い――目的関連的というより手段関連的な――副次的・周辺的な特徴に目を向けるようになるというのである（Liberman and Trope, 1998）。

事象に対する「高次解釈」と「低次解釈」の例として、Liberman and Trope（1998）は、図表 3－1 のような表を示している。

図表 3－1　Liberman and Trope（1998）による高次解釈および低次解釈の例

事象	高次解釈	低次解釈
表を作る	整理する	物事を書き下す
読書をする	知識を得る	活字を追う
洗濯をする	服から臭いをとる	服を機械に入れる
絨毯を敷くために部屋を採寸する	部屋の雰囲気を変える	メジャーを使う
部屋を掃除する	綺麗好きな自分を見せる	床のごみを吸い込む
部屋の壁を塗装する	部屋の雰囲気を新鮮にする	ブラシを使用する
家賃を払う	住む場所を維持する	小切手を書く
鉢植木を育てる	部屋を良く見せる	鉢植えに水をやる
ドアに鍵をかける	家の安全を確保する	鍵を鍵穴に差し込む
性格診断を受ける	好きなものを明らかにする	質問に答える
歯を磨く	虫歯から歯を守る	ブラシを歯の周りで動かす
テストを受ける	知識を明らかにする	質問に答える
挨拶をする	好意を表す	こんにちはという
誘惑に逆らう	モラルを示す	NO と言う
食事をする	栄養を摂取する	噛んで飲み込む
自動車旅行する	観光をする	地図に従って移動する
虫歯を治療する	歯を守る	歯医者に行く
子供をしつける	子供に物を教える	単純な言葉を遣う

（出所）Liberman and Trope（1998），p.5.著者により一部改編

ここで、解釈レベル理論を理解するために、事象に関する個人の知覚変容を説明する競合理論をレビューし、その解釈レベル理論との異同を検討することが有意義であろう。Liberman and Trope（1998）によると、解釈レベル理論（正確には、その前身の「時間的解釈理論」）の競合理論として以下の 3 つの理論が挙げられる。第 1 に、「精緻化見込モデル」(Petty and Cacioppo, 1986）は、情報処理動機と情報処理能力の個人差によって、態度変容に至るまでの情報処理の仕方の相違を説明しようとしている。この理論によると、個人が十分な情報処理動機と情報処理能力を有する場合、メッセージの内容を精査する中心的ルートを介

して情報を処理しようとする一方、情報処理動機と情報処理能力のいずれかが不十分である場合、メッセージの本質的な内容とは無関係な情報からの簡易に判断する周辺的ルートを介して情報を処理しようとするという。精緻化見込モデルにおける「中心的ルートを介しての情報処理」と「周辺的ルートを介しての情報処理」は各々、一見すると、解釈レベル理論における「高次解釈」と「低次解釈」に類似しているようにも見える。しかし、解釈レベル理論の解釈の高次性は、情報処理対象の中心性とは異なる概念である。事実、Fujita, Eyal, Chaiken, Trope, and Liberman（2008）の実証分析によって、解釈レベル理論は、精緻化見込モデルとは独立に、態度変容に対して影響しうるという証拠が見出されている。

第 2 に、「ヒューリスティック-システマティック・モデル」(Chaiken, 1980）は、情報処理動機と情報処理容量の個人差によって、態度変容に至るまでの情報処理の仕方の相違を説明しようとしている。この理論によると、個人は、十分な情報処理動機と情報処理容量を有する場合、積極的に情報を処理しようとするシステマティック処理によって情報を処理しようとする一方、情報処理動機と情報処理容量のいずれかが不十分である場合、消極的、すなわち簡便に情報を処理しようとするヒューリスティック処理によって情報を処理しようとするという。ヒューリスティック-システマティック・モデルにおける「システマティック処理による情報処理」と「ヒューリスティック処理による情報処理」は各々、一見すると、解釈レベル理論における「高次解釈」と「低次解釈」に類似しているようにも見える。しかし、解釈レベル理論の解釈の高次性は、情報処理における積極性とは異なる概念である。

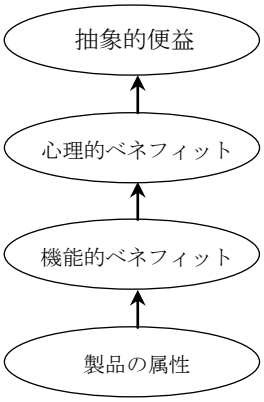
第 3 に、「目標遂行のマインドセット・モデル」(Gollwitzer, 1990）は、マインドセットの違いによって、目標選択前後における態度変容に至るまでの情報処理の相違を説明しようとしている。この理論によると、情報処理の仕方には 2 通りある。目標選択前は、目標の望ましさと可能性に重きを置く情報処理である「熟慮マインドセット」が機能するのに対して、目標選択後は、目標の達成可能性に重きを置く情報処理である「実行マインドセット」が機能するという。目標遂行のマインドセット・モデルにおける「熟慮マインドセット」と「実行マインドセット」は、一見すると、解釈レベル理論における「高次解釈」および「低次解釈」に類似しているようにも見える。しかし、解釈レベル理論の「解釈」の高次性は、マインドセットの種類とは異なる概念である。

2－2 「便益-属性型」解釈に基づく解釈レベル理論研究

前節後半で議論したとおり、解釈レベル理論における解釈の高次－低次という概念は、「精緻化見込モデル」における情報処理ルートの中心性－周辺性という概念とも違うし、「ヒューリスティック-システマティック・モデル」における情報処理のヒューリスティック処理－システマティック処理という概念とも違うし、「目標遂行のマインドセット・モデル」におけるマインドセットの熟慮型－実行型という概念とも違う。解釈レベル理論は、既述のとおり、心理的距離が遠い段階では、事象の「望ましさ」に関する情報、すなわち、抽象的で本質的な目的関連的な情報にしか目が向かないのに対して、心理的距離が近づくと、事象の「実現可能性」に関する情報、すなわち、具体的で副次的な手段関連的な情報に目を向けるようになると主張する理論である。そして、解釈レベル理論の論者たちは、前者の行動のことを高次解釈、後者の行動のことを低次解釈と呼んでいるのである。そのように考えると、解釈レベル理論の高次－低次という概

念は、Liberman and Trope（1998）が挙げた上記の 3 つの既存理論の類似概念とは異なる概念ではあるものの、「手段-目的連鎖モデル」(Gutman, 1982)の目的－手段という概念、あるいは、より具体的に言えば、抽象的便益－物理的属性という概念と同一であると見なすことができそうである。

図表 3－2　手段-目的連鎖モデル



（出所）Manyiwa（2001），p.57．本論著者により一部改編

手段-目的連鎖モデルは、個人が採用しようとしている行為には「物理的属性」が内在し、その行為をなすことによって、個人は、その「物理的属性」から、より高次の「心理的便益」、あるいは、さらに高次の「究極的価値」を享受することが期待される、と主張するモデルである。この主張をマーケティング論の文脈に換言すれば、消費者が製品を消費するという行為は、製品を構成する「物理的属性」を消費するという行為を意味するものの、そうした「物理的属性」を消費することによって消費者が享受しようとするのは、より高次の「便益」ないし「価値」であり、「属性」を消費するのは、そうした目的のための手段である、というのである。本論においては、後者を「物理的属性」と呼ぶのに対して、前者を総称して「抽象的便益」と呼ぶことにする。

手段-目的連鎖モデルの用語によって解釈レベル理論のテーゼを換言して、心理的距離が遠い段階では、個人が採用しようとしている行為、あるいは、消費者が消費しようとしている製品について、個人は、それらが含有する「物理的属性」というよりもむしろ、その高次目的である「抽象的便益」に着目して情報処理を行うのに対して、心理的距離が近まると、「抽象的便益」より「物理的属性」に着目して情報処理を行う、と表現することは自然であろう。

より端的に、先掲の図表 3－1 にまとめられた Liberman and Trope（1998）の高次解釈と低次解釈の例を一覧すれば、それらが各々、「抽象的便益」と「物理的属性」と読み替えても構わないことに気づくであろう。例えば、彼らは、「読書」や「歯磨き」という事象に対する高次解釈を「知識を得ること」や「虫歯から歯を守ること」、低次解釈を「活字を追うこと」や「ブラシを歯の周りで動かすこと」と設定した。「読書」の目的は「知識を得る」であり、その目的を達成するために「活字を追うこと」という手段を用いる。一方、「歯磨き」の目的は「虫歯から歯を守ること」であり、その目的を達成するために「ブラシを歯の周りで擦る」という手段を用いる。このように、Liberman and Trope（1998）が提唱した解釈レベル理論は、高次解釈の対象は事象の目的、低次解釈の対象はその目的を達成するための手段である、と解釈できるの

である。

「解釈レベル理論」の前身である「時間的解釈理論」を提唱した Liberman and Trope（1998）の先駆的研究をはじめとして、「抽象的便益」に注目する行動を指して高次解釈、「物理的属性」に注目する行動を指して低次解釈と暗に呼んでいる解釈レベル理論研究は数多い。例えば、Trope, Liberman, and Wakslak (2008) は、「子どもたちがバスケットボールをすること」という事象を例に挙げて、「その活動を純粋に楽しむこと」を高次解釈の対象、「子どもたちの年齢」や、「ボールの色」、「気温」を低次解釈の対象として設定した。「子供たちがバスケットボールをすること」には、「その活動を純粋に楽しむこと」という目的があり、また、その目的を達成するために「子どもたちの年齢」や、「ボールの色」、「気温」などの考慮という手段が用いられるのである。

また、Trope and Liberman（2010）は、心理的距離が解釈レベルと影響し合いながら予測、選好、行為に影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「野球をすること」を例に挙げ、「楽しむこと」を高次解釈の対象、「ボール」を低次解釈の対象として設定した。「野球をすること」には、「楽しむこと」という目的があり、また、その目的を達成するために「ボール」の考慮という手段が用いられるのである。

より最近では、Stephan, *et al.*（2011）は、時間的距離が事象との社会的距離に影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「連絡を取ること」を例に挙げ、「友達と連絡を取ること」を高次解釈の対象、「友達にメールを送ること」を低次解釈の対象として設定した。「連絡を取ること」には、「友達と連絡を取ること」という目的があり、また、その目的を達成するために「友達にメールを送ること」という手段が用いられるのである。

あるいは、Wan and Agrawal（2011）は、自制心を発揮してきた人か否かということが意思決定に影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「リスト作成」を例に挙げ、「体系化すること」を高次解釈の対象、「書くこと」を低次解釈の対象として設定した。「リスト作成」という行為には、「体系化すること」という目的があり、また、その目的を達成するために「書くこと」という手段が用いられるである。

さらに、マーケティング分野においても、Lee, *et al.*（2010）が、上記と同一の解釈に基づく解釈レベル理論研究の例として挙げられるであろう。彼らは、促進と回避という焦点の違いと解釈レベルの関係を調査する文脈の中で、彼らは、「エクササイズマシーン」を例に挙げ、「素晴らしい運動ができること」を高次解釈の対象、「体への負担を減らす機能」を低次解釈の対象として設定した。「エクササイズマシーン」には、「素晴らしい運動をすること」という目的があり、また、その目的を達成するために「体への負担を減らす機能」という手段が用いられるのである。

以上のように、高次解釈の対象を事象の目的、低次解釈の対象をその目的を達成するための手段として設定した研究は、数多く存在している（e.g., Liberman and Trope, 1998; Trope, *et al.* 2008; Trope and Liberman, 2010; Lee, *et al.* 2010; Stephan, *et al.* 2011; Wan and Agrawal, 2011）。本論冒頭においても述べたとおり、本論は、こうした既存研究のことを、解釈レベル理論に対して「便益−属性型」解釈を行った研究、と定義したい。

2－3 「属性–属性型」解釈に基づく解釈レベル理論研究

先駆者 Liberman and Trope（1998）および、彼らの手によるその後の研究において多用されている解釈レベル理論に対する主たる解釈であるという理由によって、前節において議論した「便益–属性型」解釈は、解釈レベル理論に対する解釈として最も主流の解釈と言いうるであろう。しかし、解釈レベル理論には、もう 1 つの解釈が存在する(Trope and Liberman,2000; Hamilton and Thompson, 2007; Kim, Zhang, and Li, 2008; Martin, *et al.* 2009; Zhao and Xie, 2011)。それは「属性–属性型」解釈である。

例えば、Hamilton and Thompson（2007）は、製品の直接的経験が解釈レベルに影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「MP3 プレーヤー」を例に挙げ、「コンテンツの豊富さ」を高次解釈の対象、「操作の容易さ」を低次解釈の対象として設定した。注目すべきことに、「コンテンツの豊富さ」と「操作の容易さ」のペアは、手段と目的の関係、すなわち、抽象的便益と物理的属性の関係にはない。むしろ、両者とも MP3 プレーヤーにとっての「物理的属性」である。

同様に、Kim, *et al.*（2008）は、時間的距離と社会的距離が消費者の製品に対する評価に影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「スキンケアローション」と「ホテル」を例に挙げ、前者の例においては、「吸収性」を高次解釈の対象、「ギフトバック」を低次解釈の対象として設定し、後者の例においては、「ルームサービス」を高次解釈の対象、「フィットネス施設」を低次解釈の対象として設定した。スキンケアローションにとっての「吸収性」と「ギフトパック」のペアや、ホテルにとっての「ルームサービス」と「フィットネス施設」のペアもまた、抽象的便益と物理的属性の関係にはなく、むしろ、両者とも物理的属性である。こうした既存研究のことを、本論は、解釈レベル理論に対して「属性–属性型」解釈を行った研究、と定義したい。

こうした解釈レベル理論に対する「属性–属性型」解釈は、解釈レベル理論の主唱者である Liberman と Trope にもみられる。Trope and Liberman（2000）は、消費者選好における解釈レベルと時間的変容と題し、製品に対する消費者の選好が心理的距離の一種である時間的距離の変容と共に変容すると主張する文脈の中で、「時計付ラジオ」の例を挙げ、「音質」を高次解釈の対象、「時計の正確さ」を低次解釈の対象として説明したのである。そして、先掲の図表 3－1 にまとめられた Liberman and Trope（1998）の事例群と比べると全く異質のこの事例を参照した追随研究者たちが、「属性–属性型」解釈を流布したと考えられるのである。

2－4 「属性–属性型」解釈（1）:「基本属性–補完属性型」解釈

Trope and Liberman（2000）の「時計付ラジオ」の例は、短いパラグラフにおいて手短に挙げられた事例であって、真意を読み取ることができないものの、その後の追随研究を精査すると、「属性–属性型」解釈は、さらに 2 通りの解釈に分けることができると考えられる。そのうちの 1 つは、「基本属性–補完属性型」解釈と命名しうる解釈である。

例えば、前節で言及した Hamilton and Thompson（2007）は、MP3 プレーヤーの「コンテンツの豊富さ」を高次解釈の対象、「操作の容易さ」を低次解釈の対象として設定した。他にも、Zhao and Xie（2011）

は、社会的距離と時間的距離が一致する場合に他者による推薦の説得効果は高まると主張する文脈の中で、「コンピュータ・ソフト」を例に挙げ、「画像編集機能の高さ」を高次解釈の対象、「使用の容易さ」を低次解釈の対象として設定した。さらに、前々節で言及した Wan and Agrawal（2011）は、「体系化すること」という抽象的便益を高次解釈の対象、「書くこと」という物理的属性を低次解釈の対象として設定した「リスト作成」という例の他に、「仕事」を例に挙げ、「面白さ」を高次解釈の対象、「容易さ」を低次解釈の対象として設定した。

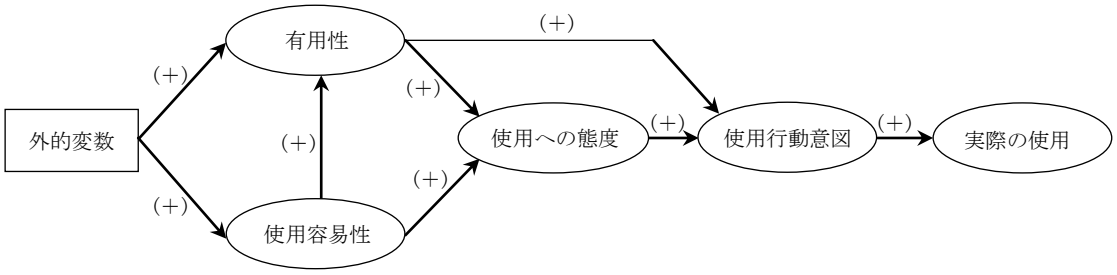
これらの研究には、「便益-属性型」解釈をとは異なり 2 つの物理的属性を挙げて高次解釈と低次解釈の対象として設定している点に共通性が見いだすことができると共に、高次解釈の対象として設定された物理的属性が、低次解釈の対象として設定された物理的属性によって促進ないし制約されるという関係にあるという点においても共通性が見いだすことができるであろう。

例えば、MP3 プレーヤーを選択しようとしている消費者は、おそらく、音楽コンテンツが豊富であるという物理的属性から、音楽の楽しみという抽象的便益を引き出すことができると期待できるわけであるが、豊富な音楽コンテンツを楽しむには、複雑な操作を行わなくてはならないかもしれない。もし操作が複雑すぎて上手く行えないならば、豊富な音楽コンテンツから楽しみを充分に引き出すことはできないだろう。操作が容易であって初めて、豊富な音楽コンテンツから楽しみを充分に引き出すことができるのである。このとき、操作の容易さという属性が、コンテンツの豊富さという別の属性を、いわば補完する役目を追うだろう。

コンピュータ・ソフトや仕事の例も同様である。ソフトが持つ画像編集機能が高機能であるということや、仕事が面白いということは、それぞれ、そのソフトを用いて高度で有用な情報処理を行うことができるということ、および、その仕事が自己実現に寄与するということを意味するが、もしソフトを使いこなせなければそのソフトの有用性は半減するだろうし、もし仕事が難しければその仕事の面白さは半減するだろう。その意味で、使用の容易さが、ソフトの有用性の制約条件として機能するのである。

少々異質の事例であるが、「属性-属性型」解釈の先駆である Trope and Liberman（2000）の「時計付ラジオ」の例も、「基本属性-補完属性型」解釈に該当するかもしれない。というのも、ベル音ではなく心地よい音楽で目覚めたいという消費者ニーズに対して、時計付ラジオにおける「ラジオの音質」という属性は、「心地よい音楽で目覚める」という便益に直結した基本属性であるのに対して、「時計の正確性」という属性は、たとえ音質が良くても目覚まし時計としての機能を正確に果たさなければ、「ラジオの音質」の高さから「心地よい音楽で目覚める」という便益を引き出すことができないという意味で補完属性と見なしうるからである。

図表 3−3　技術受容モデル



（出所）Davis, Bagozzi, and Warshaw（1989), p.985. 本論著者により一部追記.

このような属性間の従属関係を描いた既存理論として、図表 3−3 のように図示されるような「技術受容モデル」(Davis, *et al.* 1989）が挙げられるであろう。技術受容モデルは、新しい技術が使用者によって受け入れられたり、拒否されたりするのはなぜか、という疑問を「知覚有用性」と「使用容易性」という 2 つの核概念から説明している（cf. 小野, 2008a, b)。「知覚有用性」は、新技術の使用が個人の活動パフォーマンスを促進するであろうと知覚する度合と定義される。また、「使用容易性」は、新技術の使用において、個人の努力が必要でないだろうと知覚する度合と定義される。「知覚有用性」と「使用容易性」は各々、「新技術使用への態度」と「新技術使用行動意図」の独立変数としてモデル化されているほか、注目すべきことに、「使用容易性」が「知覚有用性」に及ぼす影響もモデル化されている。後者のパスが追加されているということは、「知覚有用性」が、製品の「望ましさ」に関わる基本属性である一方、「使用容易性」は、そうした基本属性から抽象的便益を引き出すのに必要な「実現可能性」に関わる補完属性であるということを意味していると考えられるのである。

2−5 「属性−属性型」解釈（2）:「独立属性−独立属性型」解釈

解釈レベル理論研究の中には、「基本属性−補完属性型」解釈とは異なり、技術受容モデルの有用性と容易性のような「基本属性」と「補完属性」の関係のない属性ペアを挙げている研究もある。本論は、そのような解釈レベル理論研究の解釈のことを、「独立属性−独立属性型」解釈と命名したい。

例えば、前々節で言及した Kim, *et al.*（2008）は、スキンケアローションの「吸収性」を高次解釈の対象、「ギフトパック」を低次解釈の対象として設定し、また、ホテルの「ルームサービス」を高次解釈の対象、「フィットネス施設」を低次解釈の対象として設定した。他にも、Martin,*et al.*（2009）は、時間的志向が解釈レベルに影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「携帯電話」の例を挙げ、調査協力者が相対的に本質的な属性であると回答した「携帯の軽さ」、「振動アラーム」、「予測変換機能」、「最大 400 時間の待機時間」、「最大 9 時間通話可能であること」、および「目覚まし時計機能」を高次解釈の対象、また、調査協力者が相対的に副次的な属性であると回答した「ワンプッシュオープン機能」、「和音着信メロディ」、「メモリースティック」、「カレンダー機能」、「内蔵アンテナ」、および「3 色のカラー展開」を低次解釈の対象として設定した。

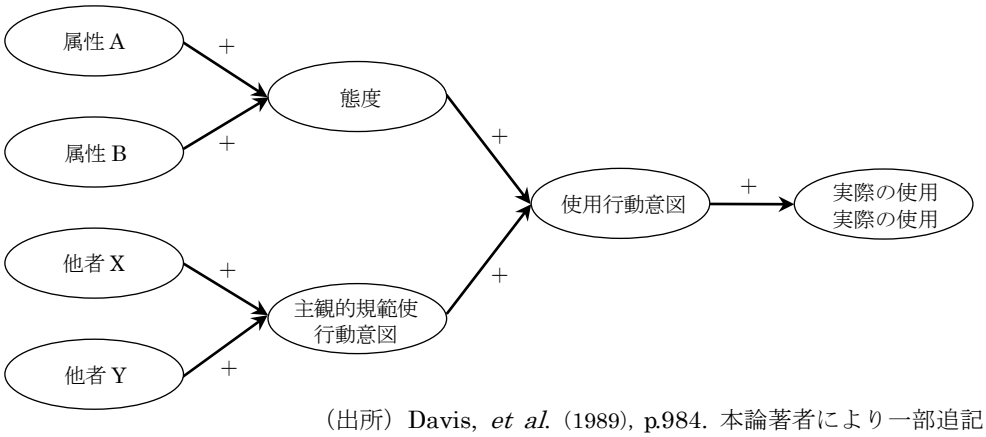
興味深いことに、Wan and Agrawal（2011）は、先述の、「体系化すること」という抽象的便益と「書く

こと」という物理的属性をそれぞれ高次解釈と低次解釈の対象として設定した「リスト作成」という例、および、「面白い」という基本属性と「容易さ」という補完属性をそれぞれ高次解釈と低次解釈の対象として設定した「仕事」の例の他に、「レストラン」の例を挙げ、「美味しい」という物理的属性を高次解釈の対象、「景色が良い」という別の物理的属性を低次解釈の対象として設定した[2]。

これらの研究は、2 つの物理的属性を挙げて高次解釈と低次解釈の対象として設定している点において「便益-属性型」解釈と異なっている一方、高次解釈の対象として設定された物理的属性と低次解釈の対象として設定された物理的属性に従属関係がないという点において「基本属性-補完属性型」解釈とも異なっていると指摘することができると考えられる。

例えば、吸収性に欠けたスキンケアローションであっても、豪華なギフトパックを添付することは可能であるし、吸収性に富んだスキンケアローションであっても、全くギフトパックを添付しない場合もある。両方の属性の水準が高いブランドもあれば、両方の属性の水準が低いブランドもある。スキンケアローションを選択しようとしている消費者は、おそらく、「吸収性」および「ギフトパック」という互いに独立した物理的属性から、どれだけ高次かつ豊富な抽象的便益が抽出できるかということを、自分の価値体系に照らして精査したうえで、意思決定を下すであろう。

図表 3－4　合理的行為モデル



（出所）Davis, *et al.*（1989), p.984. 本論著者により一部追記.

[2] Wan and Agrawal（2011）と同様に、「便益-属性型」解釈、「基本属性-補完属性型」解釈、および「独立属性-独立属性型」解釈の 3 通り全ての解釈を 1 つの研究の中で混用している研究として、早稲田大学消費者行動研究所（unpub）が挙げられる。当研究所が行っている「解釈レベル理論に基づいた顧客満足規定要因とコミュニケーション戦略に関する国際比較研究」においては、著者が知りうる限り少なくとも 7 品目に対して実証分析が実施されているが、そのうちの 1 つは、「広告メッセージ」に対する「抽象的表現」vs.「具体的表現」という「便益-属性型」解釈である一方、残りの 6 つの中の半分は、「パソコン」に対する「性能」・「ハードディスク容量」vs.「使いやすさ」・「携帯性」、「電子辞書」に対する「機能数」vs.「使いやすさ」、および、「宝くじ」に対する「当選金額」vs.「当選確率」という「基本属性-補完属性型」解釈であり、残りの半分は、「デジタルカメラ」に対する「有効画素数」・「光学ズーム」vs.「操作性」・「携帯性」、「大学ゼミ選択」に対する「希望分野か」vs.「頻度先行」・「面接」、および、「旅行」に対する「部屋のアップグレード」vs.「お土産クーポン」という「独立属性-独立属性型」解釈である。

このような通常の属性間の独立的関係を描いた既存理論として、先述の「技術受容モデル」の初期のバージョン（Davis, *et al.* 1989）や、その対抗モデルである伝統的な「合理的行為理論」（Ajzen and Fishbein, 1980）が挙げられるであろう。「合理的行為理論」は、図表 3－4 に図示されているように、「態度」と「主観的規範」が「態度」や「購買意図」に独立して影響すると主張するモデルである。注目すべきことは、「態度」の規定要因である「信念」、すなわち、製品が含有すると消費者が知覚する物理的属性群もまた、互いに独立して「態度」に影響するという点である。先述の技術受容モデル（図表 3－3）が「知覚有用性」と「使用容易性」という 2 種類の物理的属性群の間に従属－被従属の関係を想定していたのに対して、合理的行為理論は、何らかの物理的属性群の間は独立的であると暗黙裡に想定しているのである。このように、独立属性である属性 A と属性 B は互いに並列関係にあるわけであるから、一方を高次解釈の対象、もう一方を低次解釈の対象と見なすのは不合理であろう。例えば Martin, *et al.*（2009）は、調査協力者に対してプリテストを行うことによって高次属性と低次属性を識別しているが、彼らの高次属性－低次属性は、両者間に従属－被従属の関係があるということを意味するというわけではなく、調査協力者にとって相対的に重要な属性と重要でない属性という意味にすぎなかったのではないかと推測できるだろう。この点についても、解釈レベル理論における解釈の高次性と、合理的行為理論における属性重視度は、先述のとおり明らかに異なる概念であるから、両者を同一視するのは不合理であろう。

本章の最後に、図表 3－5 を掲示しておきたい。同表は、これまで議論されてきた解釈レベル理論に対する 2 通りの解釈について、本文中に言及することを省略した研究も含めて要約した表である。

図表 3−5　解釈レベル理論研究の 2 通りの解釈

解釈	著者	解釈の対象	高次解釈	低次解釈
「便益-属性型」	Liberman and Trope（1998）[3]	アパートに引越す	新しい生活を始める	荷造りをして運ぶ
		TV を見る	楽しむ	チャンネルを変える
		ドアに鍵をかける	家の安全を確保する	鍵を鍵穴に差し込む
		家をきれいにする	清潔なものを見せる	床を掃除する
		表を作る	整理する	物事を書き下す
		読書をする	知識を得る	活字を追う
		洗濯をする	服から臭いを取る	服を機械に入れる
		絨毯を敷くために部屋を採寸する	部屋の雰囲気を変える	メジャーを使う
		部屋を掃除する	綺麗好きさを見せる	床のごみを吸い込む
		部屋の壁を塗装する	部屋の雰囲気を新鮮にする	ブラシを使用する
		家賃を払う	住む場所を維持する	小切手を書く
		鉢植木を育てる	部屋を良く見せる	鉢植えに水をやる
		性格診断を受ける	好なものを明らかにする	質問に答える
		歯を磨く	虫歯から歯を守る	ブラシを歯の周りで擦る
		テストを受ける	知識を明らかにする	質問に答える
		挨拶をする	好意を示す	こんにちはと言う
		誘惑に逆らう	モラルを示す	NO と言う
		食事をする	栄養を摂取する	噛んで飲み込む
		自動車旅行する	観光をする	地図に従って移動する
		虫歯を治療する	歯を守る	歯医者に行く
		子供をしつける	子供に物を教える	単純な言葉を遣う
	Chandran and Menon（2004）	アパートに引越す	新しい生活を始める	荷造りをして運ぶ
	Fujita, Trope, Liberman, and Levin（2006）	テスト勉強	良い成績をとる	友人と遊ぶ
	Trope, *et al.*（2008）	バスケットボールをする	楽しむ	子供たちの年齢、ボールの色、外の気温
	Fujita, *et al.*（2008）	動物愛護	シャチを救う	特定のシャチを救う
	Trope and Liberman（2010）	野球をする	楽しむ	ボール
		携帯電話	友達と連絡を取る	友達にメールをする
		講義の変化	話し手が変わる	教室が変わる
		ゲスト講演	面白い	時間の割合
	樋口・桑山（2011）	環境破壊	動物が絶滅の危機に瀕している	アフリカゾウが絶滅の危機に瀕している
	Stephan, *et al.*（2011）	連絡	友達と連絡を取る	友達にメールを送る
	Wan and Agrawal（2011）	リスト作成	体系化する	書く
		仕事	面白さ	簡単
	早稲田大学消費者行動研究所（unpub）	広告メッセージ	抽象的表現	具体的表現

[3] Liberman and Trope（1998）が列挙した事例については、本論図表 3−1 を参照のこと。

図表 3−5　解釈レベル理論研究の 2 通りの解釈（続き）

「属性−属性型」	「基本属性−補完属性型」	Trope and Liberman（2000）	時計付ラジオ	ラジオの音質	時計の正確性
		Thompson *et al.*（2005）	オーディオプレーヤー	機能の多さ	使用の容易さ
		Fiedler（2007）	旅行	美しさ 深い文化 魅力	予算 時間 空港の便利さ 言葉の壁
		Hamilton and Thompson（2007）	MP3 プレーヤー	機能性	操作性
		Borovoi, Liberman ,and Trope（2010）	仕事 コンピューター 家主との交渉	魅力的	入手困難/達成困難
		鈴木（2010）	宝くじ	当選金額	当選確率
		Trope and Liberman（2010）	ゲスト講演	面白さ	スケジュールの都合
		Zhao and Xie（2011）	コンピューター・ソフト	高品質	使いやすさ
		Wan and Agrawal（2011）	展覧会	面白い	会場が近い
		早稲田大学消費者行動研究所（unpub）[4]	パソコン	CPU 性能 ハードディスク容量	使いやすさ 携帯性
			電子辞書	機能数	使いやすさ
	「独立属性−独立属性型」	Fujita, *et al.*（2008）	大学講義	公平な成績評価	講義教室の設備
			DVD プレーヤー	環境にやさしい素材	使いさすさ
		Kim, *et al.*（2008）	スキンケアローション	吸収性	ギフトバック
			ホテル	ルームサービス	フィットネス施設
		Martin, *et al.*（2009）	携帯電話	携帯の軽さ 振動アラーム 予測変換機能 最大 400h の待機時間 最大 9h 通話可能 目覚まし時計機能 連続再生時間 容量 バッテリー残量表示	ワンプッシュオープン機能 和音着信メロディ メモリースティック カレンダー機能 内臓アンテナ 3 色のカラー展開 自動電源オフ機能 FM ラジオケース付き
		Trope and Liberman（2010）	携帯電話	コミュニケートする	大きさ
		Wan and Agrawal（2011）	レストラン	美味しい	景色が良い
		早稲田大学消費者行動研究所（unpub）	デジタルカメラ	有効画素数/光学ズーム	操作性/携帯性
			大学ゼミ選択	希望分野か	選考方法が面接重視か
			旅行	部屋のアップグレード	土産クーポン

[4] パソコンの「操作性」は、「使いやすさ」と異なり補完属性ではないかもしれないが、解釈レベル理論を支持する結果を得られたことから、「基本属性−補完属性型」に分類した。なお、デジタルカメラは、解釈レベル理論に反する結果が得られたことから、「独立属性−独立属性型」解釈に分類した。

第 3 章　仮説の提唱

3－1 「便益-属性型」解釈に関する調査仮説

前章で詳述したとおり、解釈レベル理論は、もともと、「便益−属性型」と呼びうるタイプであったと考えられる。つまり、高次解釈と低次解釈の対象となるべき製品評価項目とは何を指すのかというと、前者は「抽象的便益」を指すのに対して、後者はそれを享受するために必要な「物理的属性」である、ということである。そして、購買行動を起こすべき時点までに時間的に余裕のある、心理的距離の遠い消費者は、抽象的・本質的な評価項目である「抽象的便益」に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのに対して、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある、心理的距離の近い消費者は、具体的・副次的な評価項目である「物理的属性」に注目して製品を解釈ないし評価しようとする、と主張されているというわけである。

この主張の論拠は、次のとおりである。すなわち、早急な購買タスクに直面していない消費者は、特定の「物理的属性」を含有している製品であるということが、その製品が自分自身に対して何らかの「抽象的便益」をもたらすがゆえに、自らの価値体系に照らして価値ある製品であるということを意味するか否かを真剣に精査することができない状態にある。そのような状態にあって彼らが魅了されるのは、手段−目的連鎖の何段もの梯子（ラダー）を自力で登ることを強いられるような「物理的属性」に関する情報刺激ではなく、より少なくしか登らなくてすむ「抽象的便益」に関する情報刺激であろう。しかし、早急な購買タスクに直面するようになると、消費者は、より真剣な精査をし始める。その製品が「抽象的便益」の提供を約束してくれたとしても、それは心に響かず、むしろ、はたして如何なる「物理的属性」の含有によってそれが提供されるのかということが気になりだす。そのような状態に至って彼らが魅了されるのが、「抽象的便益」、ひいては「究極的価値」へと確実に架けられた梯子（ラダー）の根本にある「物理的属性」に関する情報刺激なのである。

もしそうだとすれば、同じ製品に対して、その製品の「抽象的便益」を訴求する広告と「物理的属性」を訴求する広告が存在すると想定すると、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要のない消費者は、前者の広告に魅了される傾向が高いのに対して、その後、同じ消費者が、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要性が生じたら、後者の広告に魅了されるようになる、ということになる。これは、「抽象的便益」を製品評価項目とすることを「高次解釈」、「物理的属性」を製品評価項目とすることを「低次解釈」と呼ぶことを前提として、心理的距離が遠いと「高次解釈」、近いと「低次解釈」が行われるという解釈レベル理論の主張に合致するであろう。以上より、次の調査仮説を提唱する。

仮説 1　「便益−属性型」解釈に基づくと、購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、便益を訴求する広告に魅了される一方、購買時点までの時間的距離が近い消費者は、属性を訴求する広告に魅了される。

3－2 「基本属性–補完属性型」解釈に関する調査仮説

解釈レベル理論を援用する研究者は――あるいは、唱導する研究者さえも――「便益–属性型」と呼びうるタイプの研究だけでなく、「属性–属性型」と呼びうるタイプの研究を展開している。つまり、高次解釈と低次解釈の対象となるべき製品評価項目とは何を指すのかというと、いずれも「物理的属性」を指す、ということである。ただし、前章で言及したとおり、解釈レベル理論に対する「属性–属性型」解釈は、さらに 2 つに分けられる。そのうちの 1 つは、「便益–属性型」と同じく、一方が達成されるには、もう一方も達成されなくてはならないという関係にあるような属性ペアを念頭に置いた解釈である。

例えば本は本として、家電は家電として、それぞれの製品のアイデンティティにかかわるような「基本属性」を持っていると見なすことができるかもしれない。小説の場合、物語展開の面白さが、小説の「基本属性」であると言いうるかもしれず、その一方で、物語を記述するための言語が平易か難解かということは、小説にとって「補完属性」であるといえるかもしれない。また、家電の場合、カメラの写真撮影という機能や、ビデオデッキの録画・再生という機能が、それらの「基本属性」であるといえるかもしれず、その一方で、撮影ないし録画・再生のための操作が平易か難解かということは、家電にとって「補完属性」であるといえるかもしれない。ここで注目すべきことは、分かりやすさという「補完属性」が、製品が含有する「基本属性」から、「抽象的便益」、ひいては「究極的価値」を抽出するための必要条件であるということである。分かりにくければ、物語や撮影や録画・再生を充分に楽しむことはできないというわけである。

このように、補完関係のある物理的属性である「基本属性」と「補完属性」のペアが存在するケースにおいて、購買行動を起こすべき時点までに時間的に余裕のある、心理的距離の遠い消費者は、抽象的・本質的な評価項目である「基本属性」に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのに対して、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある、心理的距離の近い消費者は、具体的・副次的な評価項目である「補完属性」に注目して製品を解釈ないし評価しようとする、と主張されているというわけである。

この主張の論拠は、「便益–属性型」解釈に対する論拠に似ている。すなわち、早急な購買タスクに直面していない消費者は、製品の「基本属性」から「抽象的便益」を引き出すには、「基本属性」の影に隠れたいかなる「補完属性」の存在ないし高さが必要であるかということを真剣に精査することができない状態にある。そのような状態にあって彼らが魅了されるのは、当の製品が特定の製品カテゴリーに属する製品であることを決定づけているという意味で目立つ存在である「基本属性」に関する情報刺激であろう。しかし、早急な購買タスクに直面するようになると、消費者は、より真剣な精査をし始める。「基本属性」の影に隠れていた様々な「補完属性」が鮮明に見えてきて、その含有水準が気になりだす。そのような状態に至って彼らが魅了されるのが、「補完属性」に関する情報刺激なのである。

もしそうだとすれば、同じ製品に対して、その製品の「基本属性」を訴求する広告と「補完属性」を訴求する広告が存在すると想定すると、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要のない消費者は、前者の広告に魅了される傾向が高いのに対して、その後、同じ消費者が、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要性が生じたら、後者の広告に魅了されるようになる、ということになる。これは、「基本属性」を製品評価項目とすることを「高次解釈」、「補完属性」を製品評価項目とすることを「低

次解釈」と呼ぶことを前提として、心理的距離が遠いと「高次解釈」、近いと「低次解釈」が行われるという解釈レベル理論の主張に合致するであろう。以上より、次の調査仮説を提唱する。

仮説 2　「基本属性-補完属性型」解釈に基づくと、購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、基本属性を訴求する広告に魅了される一方、購買時点までの時間的距離が近い消費者は、補完属性を訴求する広告に魅了される。

3－3 「独立属性-独立属性型」解釈に関する調査仮説

「属性-属性型」と呼びうるタイプの研究を展開している研究者たちの中には、上記の「基本属性」と「補完属性」のペアや、「便益-属性型」解釈における抽象的便益と物理的属性のペアのようには連動しておらず、互いに独立した物理的属性を取り扱った研究者もいる。つまり、高次解釈と低次解釈の対象となるべき製品評価項目とは何を指すのかというと、いずれも「物理的属性」を指し、なおかつ、両者は互いに補完関係のない、いわば「独立属性」のペアである、ということである。これが、前節で言及した、解釈レベル理論に対する 2 つの「属性-属性型」解釈のうちのもう 1 つである。

ここで、前節と同じ例を挙げよう。小説は、物語の面白さという属性の他に、それとは独立して、挿絵の美しさという属性によって評価できるかもしれない。また、家電、例えば、カメラの場合、「写真撮影（がいかに美しく行えるか）」という属性の他に、それとは独立して、「軽量であること」や「電池が長持ちすること」や、「大容量の写真イメージが内部に保存できること」といった属性によって評価できるかもしれない。

このように、補完関係のない物理的属性である「独立属性」のペアが存在するケースにおいて、購買行動を起こすべき時点までに時間的に余裕のある、心理的距離の遠い消費者は、いずれの属性に注目して製品を解釈ないし評価しようとし、また、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある、心理的距離の近い消費者は、いずれの属性に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのであろうか。この問いに対する既存研究者たちの答えは、2 つの独立属性のうち、どちらが抽象的・本質的な評価項目であり、どちらが具体的・副次的な評価項目であるか、ということを識別する必要があり、そのためには、抽象的-具体的や、本質的-副次的を測定尺度として消費者データを収集する必要がある、ということになる。要するに、購買行動を起こすべき時点までに時間的に余裕のある、心理的距離の遠い消費者は、その消費者が抽象的・本質的な評価項目であると回答したある特定の「独立属性」に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのに対して、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある、心理的距離の近い消費者は、その消費者が具体的・副次的な評価項目であると回答した別の特定の「独立属性」に注目して製品を解釈ないし評価しようとする、と主張されているというわけである。

しかし、この主張に対する論拠は、前節や前々節の主張と違って薄弱である。抽象的-具体的や本質的-副次的という測定尺度は各々、「便益-属性型」解釈においては、「手段-目的連鎖」の上位（目的）と下位（手段）に関連しているし、補完関係にある属性ペアを念頭に置いた前節の「基本属性-補完属性型」解釈においても、便益や価値にリンクした「基本属性」(目的) と、それを達成するための「補完属性」(手段) に関連

している。それに対して、「独立属性」のペアの場合は、その命名が示唆するとおり互いに独立した存在であるため、どちらかが目的でどちらかが手段であるというわけではなく、単に、個々の消費者が、どちらかを抽象的・本質的と見なし、どちらかを具体的・副次的と見なすというだけにすぎない。生来的に、一方が抽象的・本質的――すなわち高次的――で、他方が具体的・副次的――すなわち低次的――と決まっているわけでもなければ、一意に、一方が高次的、すなわち抽象的・本質的で、他方が低次的、すなわち具体的・副次的と決まっているわけでもないのである。そうではなく、個々の消費者が、自身の嗜好に基づいて、どちらの属性が重要かを判断し、その結果に基づいて、2 つの独立属性のうちどちらが高次で、どちらが低次であるかが判断されるのである。

もしそうだとすれば、同じ製品に対して、その製品が含有する、ある「独立属性」を訴求する広告と別の「独立属性」を訴求する広告が存在すると想定すると、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要のない消費者が、どちらの広告に魅了される傾向が高いかということは、生来的に決まるのではなく、その消費者がどちらの属性を重視するかに依存して決まる、ということになるであろう。注目すべきことに、その広告は、マーケティング・消費者行動研究が念頭に置いてきた嗜好の多様性を前提とすると、別の消費者を魅了する広告とは異なる可能性があると考えられるであろう。さらに注目すべきことに、同じ消費者が、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要性が生じたら、もう一方の広告に魅了されるかというと、その傾向は小さそうである。なぜなら、消費者個人の価値体系が見直されるべき大事件が起こらない限り、単純な時間の経過とともに、消費者の属性重視度が大きくなったり小さくなったりはしないからである。

前節に類似した例を挙げておこう。「物語の面白さ」と「表現の平易さ」の間には、前節で論じた「基本属性」と「補完属性」の関係があって、表現が平易でなくては物語の面白さが楽しめないと想定される。さらに、この基本属性は、その命名のとおり、小説を消費しようとするあらゆる消費者が探究する属性であり、なおかつ、そこから「抽象的便益」を抽出するには、「補完属性」が含有されていることが、あらゆる消費者にとっても必要である、と想定される。さらに、「基本属性」が製品の表層にあって、その存在は注意深い消費者でなくても気づくのに対して、「補完属性」はその陰に隠れており、その存在さえ注意深い消費者でなければ気づかない。しかし、いずれの属性もあらゆる消費者にとって重要な属性であると想定される。すると、消費者は、最初のうちは、面白いと評判の小説に関心を抱くのに対して、そのうち、ふと立ち止まって、面白い物語であることが事実だとしても、読みやすい平易な文章で書かれているだろうか、もし難解な文章だったならば面白さを享受することはできないのだけれども、という不安を後になって抱くようになる。解釈レベル理論の主張するとおり、そうした解釈レベルの変容に応じて、効果的な製品戦略や広告戦略が変化するのである。

それに対して、「物語の面白さ」と「挿絵の美しさ」の間には、前節で論じた「基本属性」と「補完属性」の関係はない。物語の面白さがなければ挿絵の美しさが楽しめないわけでもなく、挿絵が美しくなければ物語の面白さが楽しめないわけでもない。あるいは、少なくとも、そうであると想定される。その意味において、これら 2 つの属性には、本節の主題である「独立属性」間の関係がある。「独立属性」という命名には、それぞれの属性から個別に「抽象的便益」が抽出されるという含意もある。そのとき、より効率的に便益や価値が抽出できるという意味で効率的な、重視すべき属性と、より効率的に便益や価値が抽出で

きないという意味で非効率的な、重視すべきでない属性があるだろう。マーケティング・消費者行動研究は、それを「属性重視度」という概念を用いて表現してきた。そして、それは、消費者間で異質である可能性があり、その「属性重視度」における個人差が、ブランドに対する選考度における個人差に帰着すると考えられてきた。ここでは、そうした主張を全て無視して、仮に個人差を無視すると想定しよう。そうであったとしても、消費者群がどの属性を重視するかということは、属性から便益や価値を抽出する上での効率性の大小に関わる問題であるから、単に購買すべき時点までの時間的距離の遠近によって簡単に変容するような性質のものではないと考えるのが妥当であろう。端的にいえば、物語の面白さと挿絵の美しさのいずれかを、消費者が自らの価値体系と結び付けて重要だと判断したならば、それは、時間的距離が近まっても、それを重視する気持ちは変わらない、ということである。この結論は、解釈レベル理論の主張とは合致しない。

なお、最後に 1 つだけ注記しておくべきことに、属性間の独立性-補完性の問題は、常に一意に決まるものではないかもしれない。つまり、上記の例を再び用いるならば、「物語の面白さ」と「表現の平易さ」の 2 属性を、独立的な製品評価項目として取り扱う消費者もいるかもしれないし、「物語の面白さ」と「挿絵の美しさ」の 2 属性を、補完関係のある製品評価項目として取り扱う消費者もいるかもしれない。しかし、合理的行為理論が、多数の属性を独立的であると見なしてモデル化されていることと、しかしながら、合理的行為理論の代替モデルである技術受容モデルが、「知覚有用性」および「使用容易性」という特殊な 2 属性を取り扱ったときには、「知覚有用性」という属性から「使用容易性」という属性への影響関係を示すパスを追加したということの 2 点を考えるならば、上記のような独立性と補完性の想定には妥当性があると言いうるであろう。以上より、次の調査仮説を提唱する。

仮説 3　「独立属性-独立属性型」解釈に基づくと、購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、近い将来になっても、遠い将来に魅了された独立属性を訴求する広告に魅了される。

第 4 章　実証分析

4－1　分析の概要

4－1－1　調査の概要

消費者調査を実施してデータを収集した。回答者は便宜的に抽出された慶應義塾大学に所属する学部生のべ 138 名である。調査に際して、架空のデジタルカメラに関する広告を 4 種類作成した。それらの広告において訴求されている製品特徴は互いに異なっており、それぞれ、「思いのままの写真が撮れること」、「機能性」、「操作性」、および「コンパクト性」であった。これら 4 種類の広告を用いて、「思いのままの写真が撮れる」訴求型広告と「機能性」訴求型広告、「機能性」訴求型広告と「操作性」訴求型広告、および、「機能性」訴求型広告と「コンパクト性」訴求型広告という 3 つのペアを作成して、そのうちの 1 つを回答者に提示した（補録 3－1～補録 3－3 を参照）。最初のペアは、「便益-属性型」解釈に関する仮説 1 に関連し

ており、カメラの「思いのままの写真が撮れる」という抽象的便益が高次解釈の対象となりうる一方、「機能性」という物理的属性が低次解釈の対象となりうると期待される。

続く第 2 のペアは「基本属性–補完属性型」解釈に関する仮説 2 に関連しており、カメラの「機能性」という基本的な物理的属性が高次解釈の対象となりうるのに対して、カメラの「操作性」という補完的な物理的属性が低次解釈の対象となりうると期待される。

最後に第 3 のペアは、「独立属性–独立属性型」解釈についての仮説 3 に関連しており、カメラの「機能性」という物理的属性も「コンパクト性」という物理的属性も、それぞれ高次解釈の対象にも、低次解釈の対象にも、なりうると期待される。

一方においては、購買までの心理的距離が遠い場合として、3 か月後の来たるべき来春の大学卒業式のために新しいデジタルカメラを購買するという場面を思い浮かべて回答してもらい、他方においては、購買までの心理的距離が近い場合として、大学卒業式が明日に迫った時に急に思い出して新しいデジタルカメラを購買するという場面を思い浮かべて回答してもらった。

3 つの広告のペアに関して調査対象となった回答者の人数は、それぞれ 29 名、30 名、および 79 名であり、そのうちの有効回答者数は、29 名（100%）、30 名（100%）、および 76 名（96.2%）であった。

4－1－2　質問紙調査

架空のコンパクトカメラに関する 1 組の広告を閲覧した回答協力者に対して、質問紙調査に協力するように依頼した。質問紙調査によって測定したのは、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という 3 つの消費者成果変数であった。「広告に対する態度」および「購買意図」の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill（1977）の尺度を用いた。「製品に対する態度」の測定に際しては、Maddox（1976）の尺度を用いた。具体的な測定尺度は、図表 3－6 に要約されるとおりである。調査に採択された尺度は 7 点リカート法である。回答者に対して 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

図表 3－6　従属変数と測定尺度

従属変数	測定尺度	α係数	SCR	AVE
広告態度	X_1 ：私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。 X_2 ：私は、この広告（メッセージ）が印象的であると思う。 X_3 ：私は、この広告（メッセージ）が魅力的であると思う。 X_4 ：私は、この広告（メッセージ）が目を引くと思う。	0.97	0.98	0.97
製品態度	X_5 ：私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。 X_6 ：私は、この製品が魅力的であると思う。 X_7 ：私は、この製品は興味深いと思う。 X_8 ：私は、この製品刺激的であると思う。 X_9 ：私は、この製品がおもしろいと思う。	0.97	0.98	0.98
購買意図	X_{10} ：私は、この製品を試すと思う。 X_{11} ：私は、この製品を購買すると思う。 X_{12} ：私は、この製品を探そうと思う。	0.95	0.97	0.97

各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、合成信頼性（SCR）、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽象度（AVE）は、上掲の図表 3－6 に要約されているとおりである。各変数のクロンバック α 係数はすべて 0.95 以上の値をとり、Nunnaly (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各変数の SCR および AVE は全て 0.97 以上の値を示しており、それぞれ Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を大きく上回った。

なお、「独立属性-補完属性型」解釈を意味する、カメラの「機能性」という物理的属性を訴求した広告と、「コンパクト性」という物理的属性を訴求した広告を閲覧した回答協力者には、上記の 3 概念に関する質問と併せて、カメラを選択購買する際の両属性の重視度を回答するように依頼した。回答を集計して重視比率を算出し、いずれの属性を重視しているかを基準にして、回答協力者を「機能性」重視型消費者セグメントと、「コンパクト性」重視型消費者セグメントに分けた。これは、前者にとっては「機能性」が高次属性、「コンパクト性」が低次属性である一方、後者にとっては「コンパクト性」が高次属性、「機能性」が低次属性であると見なして、後述の分析を遂行するためである。

4－1－3　分析方法の検討

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、SAS System for Windows, Ver. 9.2 を用いて分散分析を行った。分散分析とは、分類変数 X の水準が異なる複数のグループ間における従属変数 Y の分散を吟味することによって、そのグループ間の平均値の差異が有意であるか否かということを吟味する多変量解析技法である。ここでの分析の目的は、広告訴求される製品特徴（便益 vs. 属性、基本属性 vs. 補完属性、独立属性 vs. 独立属性の 3 タイプ）と、購買までの時間的距離（デジタルカメラが必要になるのが 3 か月後 vs. 翌日）が異なる条件下において、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という 3 種類の消費者成果変数に差異が存在するのかを吟味することである。したがって、本論の仮説の経験的妥当性を吟味する統計解析技法として、分散分析は妥当であるといえよう。

分散分析を行うに先立って、3 種類の消費者成果変数の各々に関して測定された多重尺度に対して、確認的因子分析を行って因子得点を算出した。しかるのちに、仮説 1～仮説 3 の経験的妥当性を吟味するた

めに、二元配置分散分析ないし三元配置分散分析を行った。なお、確認的因子分析には FACTOR プロシジャ、二元配置分散分析（仮説 1～仮説 2）には ANOVA プロシジャ、三元配置分散分析（仮説 3）には GLM プロシジャをそれぞれ用いた。

4－2　分析結果

4－2－1 「便益-属性型」解釈の分析結果

2 水準の心理的距離（遠い（使用まで 3 ヶ月）－近い（使用まで 1 日））と、2 水準の広告訴求点（抽象的便益－独立属性）に対して二元配置分散分析を行った結果、モデルの全体的評価は、以下のとおりであった。すなわち、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」をそれぞれ従属変数として設定した場合、モデル全体に対する F 値はそれぞれ、56.13、74.71、および 53.66 という大きな値を示し、全て 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を表す決定係数はそれぞれ、0.60、0.67、および 0.59 という大きな値を示した。それゆえ、モデルの全体的妥当性は高いと言いうるであろう。

図表 3－7　分散分析の結果（1）:「便益-属性型」解釈

分類変数	広告態度		製品態度		購買意図	
	F 値	p 値	F 値	p 値	F 値	p 値
X_1（心理的距離：遠い－近い）	0.08	0.78	0.56	0.46	0.04	0.83
X_2（広告訴求点：便益－属性）	0.19	0.66	0.43	0.51	0.95	0.33
$X_1 \times X_2$（心理的距離と広告訴求点の相互作用）	168.13*	0.01	223.15*	0.01	159.97*	0.01

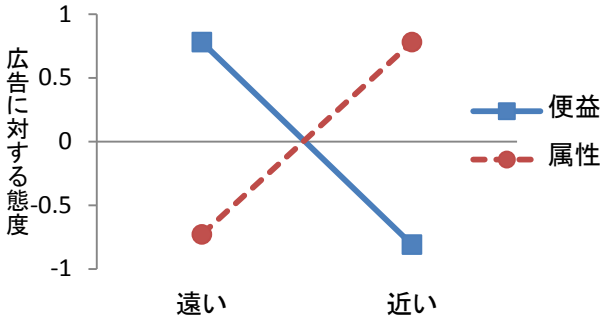
*は 1%水準で有意、無印は非有意。

各分類変数の主効果に対する F 検定の結果は、図表 3－7 に要約されるとおりであった。すなわち、同表のとおり、従属変数「広告に対する態度」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 0.08、分類変数「広告訴求点」の F 値は 0.19 という値を示し、いずれも非有意である一方、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 168.13 という値を示し、1%水準で有意であった。また、従属変数「製品に対する態度」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 0.56、分類変数「広告訴求点」の F 値は 0.43 という値を示し、いずれも非有意である一方、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 223.15 という値を示し、1%水準で有意であった。最後に、従属変数「購買意図」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 0.04、分類変数「広告訴求点」の F 値は 0.95 という値を示し、いずれも非有意である一方、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 159.97 という値を示し、1%水準で有意であった。

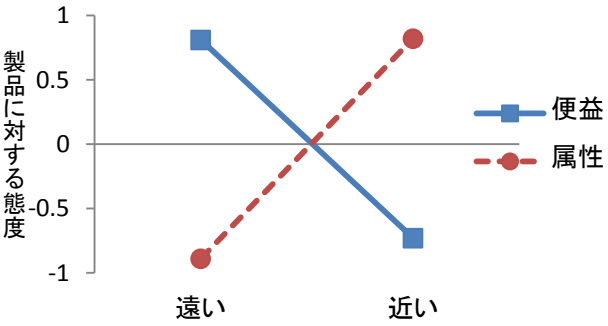
図表 3－8　広告態度・製品態度・購買意図の平均値（1）:「便益–属性型」解釈

心理的距離	広告訴求点	平均値（標準偏差）		
		広告態度	製品態度	購買意図
遠い	便益	0.76（0.66）	0.81（0.60）	0.69（0.67）
遠い	属性	−0.73（0.75）	−0.89（0.64）	−0.72（0.75）
近い	便益	−0.81（0.63）	−0.73（0.63）	−0.81（0.65）
近い	属性	0.78（0.50）	0.82（0.46）	0.83（0.50）

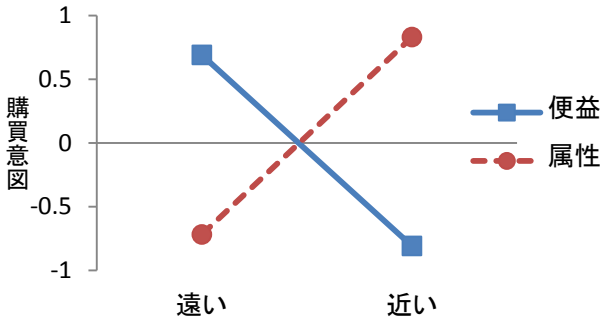
図表 3－9　広告態度（1）:「便益–属性型」解釈



図表 3－10　製品態度（1）:「便益–属性型」解釈



図表 3－11　購買意図（1）:「便益–属性型」解釈



分類変数の水準ごとの従属変数の平均値に関しては、図表 3－8、図表 3－9、図表 3－10、および図表 3－11 に要約されるような結果が得られた。これらの図表に示されているとおり、心理的距離が遠い場合、広告訴求点が製品の抽象的便益であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.76（標準偏差 0.66）、0.81（標準偏差 0.60）、および 0.69（標準偏差 0.67）であるのに対して、広告訴求点が製品の物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ－0.73（標準偏差 0.75）、－0.89（標準偏差 0.64）、および－0.72（標準偏差 0.75）であった。

他方、心理的距離が近い場合、広告訴求点が製品の抽象的便益であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ－0.81（標準偏差 0.63）、－0.73（標準偏差 0.63）、および－0.81（標準偏差 0.65）であるのに対して、広告訴求点が製品の物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.78（標準偏差 0.50）、0.82（標準偏差 0.46）、および 0.83（標準偏差 0.50）であった。

以上の結果より、消費者は、心理的距離が遠い場合、抽象的便益を訴求する広告に魅了される一方、心理的距離が近い場合、物理的属性を訴求する広告に魅了されるということが示された。これは、仮説 1「『便益–属性型』解釈において、購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、抽象的便益を訴求する広告に魅了される一方、購買時点までの時間的距離が近い消費者は、属性を訴求する広告に魅了される」を支持する結果であると言いうるであろう。

4－2－2 「基本属性–補完属性型」解釈の分析結果

2 水準の心理的距離（遠い（使用まで 3 ヶ月）－近い（使用まで 1 日））と、2 水準の広告訴求点（基本属性－補完属性）に対して二元配置分散分析を行った結果、モデルの全体的評価は、以下のとおりであった。すなわち、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」をそれぞれ従属変数として設定した場合、モデル全体に対する F 値はそれぞれ、30.50、34.24、および 33.87 という大きな値を示し、全て 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を表す決定係数はそれぞれ、0.44、0.47、および 0.47 という大きな値を示した。それゆえ、モデルの全体的妥当性は高いと言いうるであろう。

図表 3－12　分散分析の結果（2）:「基本属性–補完属性型」解釈

分類変数	広告態度		製品態度		購買意図	
	F 値	p 値	F 値	p 値	F 値	p 値
X_1（心理的距離：遠い－近い）	0.34	0.56	0.36	0.55	1.93	0.17
X_2（広告訴求点:基本属性－補完属性）	0.46	0.50	1.84	0.18	0.04	0.83
$X_1 \times X_2$（心理的距離と広告訴求点の相互作用）	90.71*	0.01	100.52*	0.01	99.63*	0.01

*は 1%水準で有意、無印は非有意。

各分類変数の主効果に対する F 検定の結果は、図表 3－12 に要約されるとおりであった。すなわち、同表のとおり、従属変数「広告に対する態度」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 0.34、分類変数「広告訴求点」の F 値は 0.46 という値を示し、いずれも非有意である一方、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 90.71 という値を示し、1%水準で有意であった。

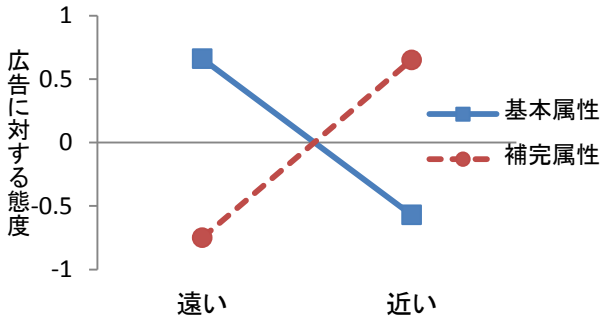
また、従属変数「製品に対する態度」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 0.36、分類変数「広告訴求点」の F 値は 1.84 という値を示し、いずれも非有意である一方、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 100.52 という値を示し、1%水準で有意であった。

最後に、従属変数「購買意図」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 1.93、分類変数「広告訴求点」の F 値は 0.04 という値を示し、いずれも非有意である一方、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 99.63 という値を示し、1%水準で有意であった。

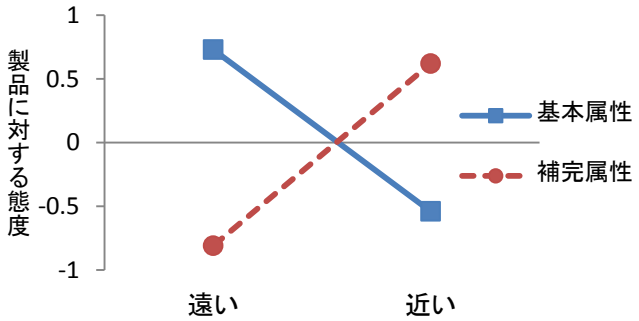
図表 3－13　広告態度・製品態度・購買意図の平均値（2）:「基本属性–補完属性型」解釈

心理的距離	広告訴求点	平均値（標準偏差）		
		広告態度	製品態度	購買意図
遠い	基本属性	0.66（0.74）	0.73（0.77）	0.59（0.80）
遠い	補完属性	−0.75（0.69）	−0.81（0.57）	−0.78（0.63）
近い	基本属性	−0.57（0.86）	−0.54（0.82）	−0.57（0.86）
近い	補完属性	0.65（0.73）	0.62（0.78）	0.75（0.64）

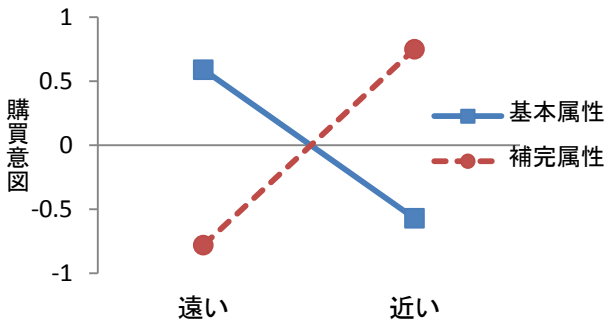
図表 3－14　広告態度（2）:「基本属性–補完属性型」解釈



図表 3－15　製品態度（2）:「基本属性–補完属性型」解釈



図表 3－16　購買意図（2）:「基本属性-補完属性型」解釈



分類変数の水準ごとの従属変数の平均値に関しては、図表 3－13 と、図表 3－14、図表 3－15、および図表 3－16 とに要約されるような結果が得られた。これらの図表に示されているとおり、心理的距離が遠い場合、広告訴求点が製品の抽象的便益であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.66（標準偏差 0.74）、0.73（標準偏差 0.77）、および 0.59（標準偏差 0.80）であるのに対して、広告訴求点が製品の物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ－0.75（標準偏差 0.69）、－0.81（標準偏差 0.57）、および－0.78（標準偏差 0.63）であった。

他方、心理的距離が近い場合、広告訴求点が製品の抽象的便益であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ－0.57（標準偏差 0.86）、－0.54（標準偏差 0.82）、－0.57（標準偏差 0.86）であるのに対して、広告訴求点が製品の物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.65（標準偏差 0.73）、0.62（標準偏差 0.78）、および 0.75（標準偏差 0.64）であった。

以上の結果より、消費者は、心理的距離が遠い場合、基本属性を訴求する広告に魅了される一方、心理的距離が近い場合、補完属性を訴求する広告に魅了されるということが示された。これは、仮説 2「『基本属性-補完属性型』解釈において、購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、基本属性を訴求する広告に魅了される一方、購買時点までの時間的距離が近い消費者は、補完属性を訴求する広告に魅了される」を支持する結果であると言いうるであろう。

4－2－3 「独立属性-独立属性型」解釈の分析結果

2 水準の心理的距離（遠い（使用まで 3 ヶ月）－近い（使用まで 1 日））、2 水準の広告訴求点（独立属性 A－独立属性 B）、および、2 水準の消費者セグメント（独立属性 A を高次属性、独立属性 B を低次属性と見なす消費者セグメント－独立属性 B を高次属性、独立属性 A を低次属性と見なす消費者セグメント）に対して三元配置分散分析を行った結果、モデルの全体的評価は、以下のとおりであった。すなわち、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」をそれぞれ従属変数として設定した場合、モデル全体に対する F 値はそれぞれ、6.72、6.67、および 8.16 という大きな値を示し、全て 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を表す決定係数はそれぞれ、0.14、0.14、および 0.16 という値を示し、やや小さい値ではあるが許容しうる値であった。それゆえ、モデルの全体的妥当性は高いと言いうるであろう。

図表 3－17　分散分析の結果（3）:「独立属性-独立属性型」解釈

分類変数	広告態度		製品態度		購買意図	
	F 値	p 値	F 値	p 値	F 値	p 値
X_1 （心理的距離：遠い－近い）	0.89	0.35	0.55	0.46	1.25	0.26
X_2 （広告訴求点:独立属性 A－独立属性 B）	1.56	0.21	0.28	0.60	0.12	0.73
X_3 （セグメント:属性 A 重視－属性 B 重視）	0.25	0.62	0.29	0.59	0.03	0.87
$X_1 \times X_2$ （心理的距離と広告訴求点の相互作用）	2.32	0.13	1.60	0.20	3.94*	0.05
$X_1 \times X_3$ （心理的距離とセグメントの相互作用）	0.33	0.56	0.17	0.68	0.17	0.68
$X_2 \times X_3$ （広告訴求点とセグメントの相互作用）	41.66**	0.01	43.56**	0.01	51.60**	0.01
$X_1 \times X_2 \times X_3$ （三者間相互作用）	0.04	0.84	0.20	0.65	0.00	0.99

**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意、無印は非有意。

各分類変数の主効果に対する F 検定の結果は、図表 3－17 に要約されるとおりであった。すなわち、同表のとおり、従属変数「広告に対する態度」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 0.89、分類変数「広告訴求点」の F 値は 1.56、分類変数「消費者セグメント」の F 値は 0.25 という値を示し、いずれも非有意であり、また、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 2.32、「心理的距離」と「消費者セグメント」の相互作用の F 値は 0.33、「心理的距離」、「広告訴求点」、および「消費者セグメント」の 3 者間の相互作用の F 値は 0.04 という値を示し、いずれも非有意である一方、「広告訴求点」と「消費者セグメント」の相互作用の F 値は 41.66 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、従属変数「製品に対する態度」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 0.55、分類変数「広告訴求点」の F 値は 0.28、分類変数「消費者セグメント」の F 値は 0.29 という値を示し、いずれも非有意であり、また、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 1.60、「心理的距離」と「消費者セグメント」の相互作用の F 値は 0.17、「心理的距離」、「広告訴求点」、および「消費者セグメント」の 3 者間の相互作用の F 値は 0.20 という値を示し、いずれも非有意である一方、「広告訴求点」と「消費者セグメント」の相互作用の F 値は 43.56 という値を示し、1%水準で有意であった。

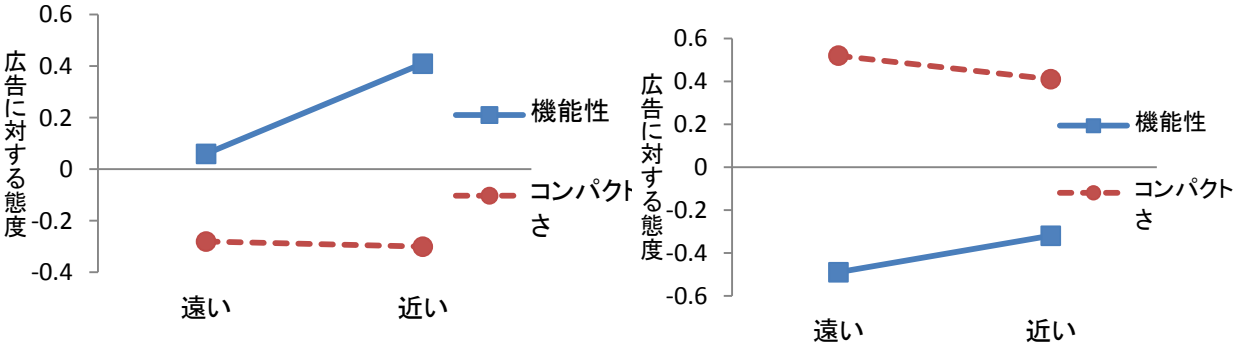
最後に、従属変数「購買意図」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 1.25、分類変数「広告訴求点」の F 値は 0.12、分類変数「消費者セグメント」の F 値は 0.03 という値を示し、いずれも非有意であり、また、「心理的距離」と「消費者セグメント」の相互作用の F 値は 0.17、「心理的距離」、「広告訴求点」、および「消費者セグメント」の 3 者間の相互作用の F 値は 0.00 という値を示し、いずれも非有意である一方、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 3.94、「広告訴求点」と「消費者セグメント」の相互作用の F 値は 51.60 という値を示し、それぞれ 5%水準および 1%水準で有意であった。

図表 3－18　広告態度・製品態度・購買意図の平均値（3）:「独立属性−独立属性型」解釈

心理的距離	広告訴求点	セグメント	平均値（標準偏差）		
			広告態度	製品態度	購買意図
遠い	機能性	機能性	0.06（1.06）	0.22（1.05）	0.18（1.07）
遠い	機能性	コンパクト性	−0.49（0.80）	−0.53（0.94）	−0.51（0.91）
遠い	コンパクト性	機能性	−0.28（0.91）	−0.31（0.85）	−0.36（0.86）
遠い	コンパクト性	コンパクト性	0.52（0.94）	0.46（1.00）	0.46（0.91）
近い	機能性	機能性	0.41（0.98）	0.35（0.90）	0.56（0.91）
近い	機能性	コンパクト性	−0.32（0.99）	−0.22（0.93）	−0.23（0.95）
近い	コンパクト性	機能性	−0.30（0.77）	−0.36（0.74）	−0.41（0.75）
近い	コンパクト性	コンパクト性	0.41（1.02）	0.40（1.09）	0.32（1.03）

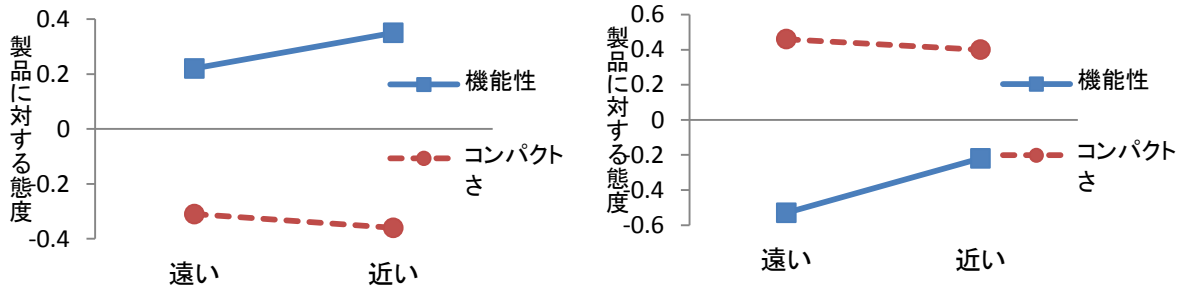
図表 3－19　広告態度（3）:「独立属性−独立属性型」解釈

a) 機能性を本質的と見なす消費者セグメント　　b) コンパクト性を本質的と見なす消費者セグメント



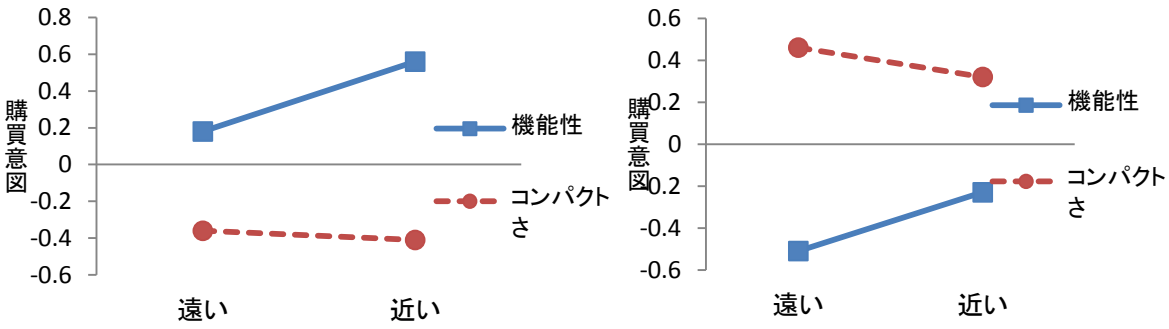
図表 3－20　製品態度（3）：独立属性−独立属性型解釈

a) 機能性を高次属性と見なす消費者セグメント　　b) コンパクト性を高次属性と見なす消費者セグメント



図表 3－21　購買意図（3）：独立属性−独立属性型解釈

a) 機能性を高次属性と見なす消費者セグメント　　b) コンパクト性を高次属性と見なす消費者セグメント



分類変数の水準ごとの従属変数の平均値に関しては、図表 3－18 と、図表 3－19、図表 3－20、および図表 3－21 とに要約されるような結果が得られた。これらの図表に示されているとおり、機能性を高次属性と見なす消費者セグメントにとって、心理的距離が遠い場合、広告訴求点が自身が相対的に重視する機能性という物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.06（標準偏差 1.06）、0.22（標準偏差 1.05）、および 0.18（標準偏差 1.07）であった。また、広告訴求点が自身が相対的に軽視するコンパクト性という物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ−0.28（標準偏差 0.91）、−0.31（標準偏差 0.85）、および−0.36（標準偏差 0.86）であった。

彼らにとって、心理的距離が近い場合、広告訴求点が機能性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.41（標準偏差 0.98）、0.35（標準偏差 0.90）、および 0.56（標準偏差 0.91）であるのに対して、広告訴求点がコンパクト性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ−0.30（標準偏差 0.77）、−0.36（標準偏差 0.74）、および−0.41（標準偏差 0.75）であった。

他方、コンパクト性を高次属性と見なす消費者セグメントにとって、心理的距離が遠い場合、広告訴求点が自身が相対的に重視するコンパクト性という物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.52（標準偏差 0.94）、0.46（標準偏差 1.00）、および 0.46（標準偏差 0.91）であるのに対して、広告訴求点が自身が相対的に軽視する機能性という物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ−0.49（標準偏差 0.80）、−0.53（標準偏差 0.94）、および−0.51（標準偏差 0.91）であった。

彼らにとって、心理的距離が近い場合、広告訴求点がコンパクト性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.41（標準偏差 1.02）、0.40（標準偏差 1.09）、および 0.32（標準偏差 1.03）であるのに対して、広告訴求点が機能性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ−0.32（標準偏差 0.99）、−0.22（標準偏差 0.93）、および−0.23（標準偏差 0.95）であった。

以上の結果より、消費者は、心理的距離が遠い場合であれ近い場合であれ、自身が重視する物理的属性

を訴求する広告に魅了されつづけるということが示された。これは、仮説 3「『独立属性−独立属性型』解釈に基づくと、購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、近い将来になっても、遠い将来に魅了された独立属性を訴求する広告に魅了される」を支持する結果であると言いうるであろう。

第 5 章　考察

5−1　解釈レベル理論に対する「便益−属性型」解釈の妥当性

前章における分析の結果、仮説 1 は支持された。すなわち、解釈レベル理論が示唆するとおり、消費者は、購買時点までの心理的距離が遠い段階では、製品の抽象的便益に関する解釈（高次解釈）を行うのに対して、購買時点までの心理的距離が近くなると、製品の物理的属性に関する解釈（低次解釈）を行うようになる、ということが見いだされた。

早急な製品購買タスクに直面していない消費者は、製品ないし購買の「目的」や「望ましさ」に目が奪われる一方、製品ないし購買の「手段」や「達成可能性」に目が行き届かないのに対して、早急な製品購買タスクに直面している消費者は、製品ないし購買の「目的」や「望ましさ」に関連した価値が、その製品のいかなる属性によって提供されうるのかということを精査しようとし、それゆえ、自身が製品に求める「目的」や「望ましさ」に関する情報よりも、それを達成するために必要な「手段」や「達成可能性」に関する情報に目を向けるのである。

マーケティング論の文脈に解釈レベル理論を援用する時、製品の抽象的便益に関する情報を処理することを「高次解釈」、それらの抽象的便益をもたらす製品の物理的属性に関する情報を処理することを「低次解釈」と解釈し、解釈レベル理論の基本テーゼを「心理的距離が遠い場合には、抽象的便益に関する情報が処理され、心理的距離が近い場合には、物理的属性に関する情報が処理される」と解釈することは、経験的に妥当であると結論づけられるであろう。

5−2　解釈レベル理論に対する「基本属性−補完属性型」解釈の妥当性

前章における分析の結果、仮説 2 は支持された。すなわち、解釈レベル理論が示唆するとおり、消費者は、購買時点までの心理的距離が遠い段階では、製品の基本属性に関する解釈（高次解釈）を行うのに対して、購買時点までの心理的距離が近くなると、製品の補完属性に関する解釈（低次解釈）を行うようになる、ということが見いだされた。

早急な製品購買タスクに直面していない消費者は、製品ないし購買の「目的」や「望ましさ」に対する「手段」として「目的」や「望ましさ」と強い関連性を持つ基本属性に目を奪われる一方、その基本属性から抽象的便益を引き出すために必要な「制約」として機能する補完属性に目が行き届かないのに対して、早急な製品購買タスクに直面している消費者は、製品ないし購買の「目的」や「望ましさ」に関連した価値が基本属性によって提供される時にその製品のいかなる補完属性が制約条件として存在しているのかと

いうことを精査しようとし、それゆえ、自身が製品に求める「目的」や「望ましさ」に対する「手段」として「目的」や「望ましさ」と強い関連性を持つ基本属性に関する情報よりも、そこから抽象的便益を引き出すために必要な「制約」として機能する補完属性に関する情報に目を向けるのである。

マーケティング論の文脈に解釈レベル理論を援用する時、製品の基本属性に関する情報を処理することを「高次解釈」、それらの基本属性から抽象的便益を引き出すために必要な補完属性に関する情報を処理することを「低次解釈」と解釈し、解釈レベル理論の基本テーゼを「心理的距離が遠い場合には、基本属性に関する情報が処理され、心理的距離が近い場合には、補完属性に関する情報が処理される」と解釈することは、経験的に妥当であると結論づけられるであろう。

5－3　解釈レベル理論に対する「独立属性-独立属性型」解釈の妥当性

前章における分析の結果、仮説 3 は支持された。すなわち、解釈レベル理論の示唆とは異なり、消費者は、購買時点までの心理的距離が遠い段階でも、購買時点までの心理的距離が近くなった後でも、製品の重視属性に関する解釈（高次解釈）を行う、ということが見いだされた。

解釈レベル理論における高次性概念は、製品属性に対する消費者の重視度概念とは相関する概念ではない。製品属性重視度は、消費者の価値体系によって規定されるわけであるから、いかに分析者が些細で取るに足らない製品属性であると感じても、ある消費者にとっては大きな価値をもたらす重要な製品属性かもしれないのである。単に製品属性を列挙して、各属性のことを、消費者が本質的、中心的、目的関連的であると見なすか、それとも、副次的、周辺的、手段関連的であると見なすかを、分析者が判断、あるいは測定しようとする時、属性重視度や価値体系と混同する危険性がある。その危険性が現実のものとなっているからこそ、解釈レベル理論を援用したマーケティング研究の幾つかは、解釈レベル理論のテーゼを追試することに失敗しているものと推測することができるだろう。

マーケティング論の文脈に解釈レベル理論を援用する時、自らが相対的に重視する製品属性に関する情報を処理することを「高次解釈」、それとは独立した、自らが相対的に重視しない製品属性に関する情報を処理することを「低次解釈」と解釈し、解釈レベル理論の基本テーゼを「心理的距離が遠い場合には、自らが相対的に重視する属性に関する情報が処理され、心理的距離が近い場合には、自らが相対的に重視しない属性関する情報が処理される」と解釈することは、経験的に妥当ではないと結論づけられるであろう。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の要約

本論は、何を高次解釈および低次解釈の対象となる製品評価項目と見なすのかという点について、既存の解釈レベル理論研究の解釈レベル理論に対する解釈の仕方を 2 通りに分類した。1 つは、高次解釈の対象を製品の抽象的便益とする「便益-属性型」解釈であり、もう 1 つは、高次解釈および低次解釈の対象を

ともに製品の物理的属性とする「属性-属性型」解釈である。いずれの解釈においても、解釈レベルの高次性が「望ましさ」と「実現可能性」――あるいは、「目的」と「手段」や、「手段」と「制約」――によって規定される限りにおいて、解釈レベル理論に対する妥当な解釈と言うことができるであろう。しかしながら、「属性-属性型」解釈の中には、一方の物理的属性を達成して、そこから抽象的便益を引き出すためには、もう一方の物理的属性も達成されなくてはならないという補完関係にあるような属性ペアを念頭に置いた解釈である、「基本属性-補完属性型」解釈と、互いに独立しており補完関係にはないような属性ペアを念頭に置いた解釈である、「独立属性-独立属性型」解釈の 2 通りがあり、「望ましさ」と「達成可能性」とは関係のない属性ペアである後者の解釈は、解釈レベル理論に対する妥当な解釈と言うことはできない、と主張した。

デジタルカメラの広告に関する消費者実験を行った結果、「思いのままの写真が撮れる」という抽象的便益を高次解釈の対象、「思いのままの写真が撮れる」ことを実現するための「機能性」という物理的属性を低次解釈の対象として設定した「便益-属性型」解釈の実験、および、「機能性」という基本属性を高次解釈の対象、「機能性」によって「思いのままの写真が撮れる」を実現するための制約条件である「操作性」という補完属性を低次解釈の対象として設定した「基本属性-補完属性型」解釈の実験においては、解釈レベル理論のテーゼが裏付けられた。しかし、「機能性」および「コンパクト性」という 2 種類の独立属性を各々消費者の属性重視度に応じて高次解釈および低次解釈の対象として設定した「独立属性-独立属性型」解釈の実験においては、解釈レベル理論のテーゼは適合せず、購買時点までの時間的距離が遠い消費者も近い消費者も、自身が重視する属性に魅了され続けるという結果が示された。

6－2　学術的含意と実務的含意

6－2－1　学術的含意

本論の知見は、以下のような学術的含意を内包している。まず、解釈レベル理論に対する解釈の枠組を提唱したことによって、無秩序であった解釈レベル理論研究に秩序をもたらしたという点である。既存研究においては、「便益-属性型」解釈と「属性-属性型」解釈が混在しており、中には、同一の研究において両者が混在しているケースもある。こうした現状が、「属性-属性型」解釈の中でも、「基本属性-補完属性型」解釈とは異なり、解釈レベル理論とは無関係な「独立属性-独立属性型」解釈が誤って行われてしまう結果を引き起こしていると考えられる。この問題に対して、本論は、解釈レベル理論研究が採用してきた 2 通りの解釈を明示することによって、誤用を回避する上で必要な枠組を提示することに成功したと言いうるであろう。

6－2－2　実務的含意

解釈レベル理論は、購買時点までの時間的距離を代表とする心理的距離の遠近という単純な規定要因によって、消費者の情報処理の対象が異なるということを主張している点で、マーケティング実務に極めて有用な示唆を与える理論である。効果的なマーケティング・コミュニケーションを行うためには、ターゲット顧客が自社製品を購買する時点から遠いのか近いのかということに応じて、ということを意思決定する必要があるのである。しかし、このとき、高次性という概念そのものを見誤ってはいけない。単純に、初

期に自社製品にとって最も売りになる製品属性のみを訴求し、その後、その他の製品属性も訴求していく、という広告戦略ではなく、初期に訴求する属性とその後に訴求する属性に補完関係をもたせることによって、広告戦略はいくぶん成功の可能性が高まるだろう。マーケティング研究者も実践しきれていない解釈レベル理論を正しく援用することが、マーケティング実務家にとっての成功の鍵であるといえよう。

6－3　本論の限界と今後の課題

6－3－1　本論の限界

本論はいくかの限界を残している。第 1 に、解釈レベル理論は、2002 年に誕生して以降、多くの研究者達の注目を集め、それを主題とした論文は膨大な数にのぼる故に、本論は、これら全てを渉猟し、包括的な学説史研究を展開することはできなかった。それゆえ、本論が識別した 2 通りの高次性の解釈がいかにして生起してしまったのかということについての探究が不十分である。第 2 に、本論は「デジタルカメラ」を用いて実証分析を行ったが、これまでの既存研究は多種多様な製品や製品属性を用いて実証分析を行っているが、本来ならば、既存研究が実証分析に際して取り扱った製品や、実証分析の対象ではないにせよ既存研究が解釈レベル理論を解説するための事例として挙げた製品を丹念に調べて、それらを用いて追試の形で分析を展開すべきであったであろう。

6－3－2　今後の課題

本論が提示した解釈レベル理論に対する解釈の枠組みを応用することで、マーケティング研究における解釈レベル理論を援用する研究は、新たな展開を迎えるであろう。もしかしたら、マーケティング研究者やマーケティング実務家が解釈レベル理論の援用によって説明・予測できると期待していた現象は、実は誤解であり、これまでの合理的行為理論や精緻化見込モデルに当てはめて説明・予測すべき現象だったかもしれない。しかし、解釈レベル理論が可能なマーケティング現象は、現実世界に数多く潜んでいるはずである。本論をガイドラインとして理論解釈のブレや誤解に留意しつつ、そうしたマーケティング現象を探究する壮大な試みが、今後の課題として残されている。

参考文献

阿部周造（2009），「解釈レベル理論と消費者行動研究」，『流通情報』，第 41 巻，第 4 号，pp. 6–11.

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior,* London: Prentice–Hall.

Borovoi, Leah, Nira Liberman, and Yaacov Trope (2010), "The Effects of Attractive but Unattainable Alternatives on the Attractiveness of Near and Distant Future Menus," *Judgement and Decision Making*, Vol. 5, No. 2, pp. 102–109.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Buehler, Roger, Dale Griffin, and Michael Ross (1994), "Exploring the Planning Fallacy: Why People Underestimate Their Task Completion Times," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No. 3, pp. 366–381.

Chaiken, Shelly (1980), "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 5, pp. 752–766.

Chandran, Sucharita and Geeta Menon (2004), "When a Day Means More Than a Year: Effects of Temporal Framingon Judgments of Health Risk," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 375–389.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982–1003.

Fielder, Klaus (2007), "Construal Level Theory as an Integrative Framework for Behavioral Decision-Making Research and Consumer Psychology," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 101–106.

Fujita, Kentaro, Tal Eyal, Shelly Chaiken, Yaacov Trope, and Nira Liberman (2008), "Influencing Attitudes toward Near and Distant Objects," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 3, pp. 562–572.

———, Yaacov Trope, Nira Liberman, and Maya Levin–Sagi (2006), "Construal Levels and Self–Control," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 90, No. 3, pp. 351–367.

Gollwitze, Peter M. (1990), "Action Phases and Mind–Set," *Handbook of Motivation and Cognition Foundations of Social Behavior*, Vol. 2, pp. 53–92.

Gutman, Jonathan (1982), "A Means–End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, pp. 60–72.

Hamilton, Rebecca W. and Debora Viana Thompson (2007), "Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 546–555.

樋口収・桑山恵真（2011），「空間的距離感が説得メッセージの受容に及ぼす影響」，『社会心理学研究』，第 26 巻，第 3 号，pp. 178–187.

Kim, Kyeongheui, Meng Zhang, and Xiuping Li (2008), "Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 706–713.

Lee, Angela Y., Punam Anand Keller, and Brian Sternthal (2010), "Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 735–747.

Thompson, Debora V., Rebecca W. Hamilton, and Roland T. Rust (2005), "Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 431–442.

Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5–18.

——— and ——— (2008), "The Psychology of Transcending the Here and Now," *Science*, Vol. 322, No. 5905, pp. 1201–1205.

Manyiwa, Simon (2001), "Determining Linkages between Consumer Choices in a Social Context and the Consumer's Values: A Means–End Approach," *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 2, No. 1, pp. 54–70.

Martin, Brett A. S., Juergen Gnoth, and Carolyn Strong (2009), "Temporal Construal in Advertising: The Moderating Role of Temporal Orientation and Attribute Importance in Consumer Evaluations," *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 3, pp. 5–19.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw–Hill.

小野晃典（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. 1–18.

———（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.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123–205.

Smith, Pamela K. and Yaacov Trope (2006), "You Focus on the Forest When You're in Charge of The Trees: Power Priming and Abstract Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 90, No. 4, pp. 578–596.

Stephan, Elena, Nira Liberman, and Yaacov Trope (2011), "The Effects of Time Perspective and Level of Construal of Social Distance," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 2, pp. 397–402.

鈴木修司（2011），「妥協効果に及ぼす時間的距離の影響」，『北海学園大学経営論集』(北海学園大学)，第 8 巻，第 3 号，pp. 11–18.

Trope, Yaacov and Nira Liberman (2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 876-889.

——— and ——— (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, pp. 403-421.

———, ———, and Cheryl Wakslak (2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 83-95.

——— and ——— (2010), "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, pp. 440-463.

Wan, Echo Wen and Nidhi Agrawal (2011), "Carryover Effects of Self-Control on Decision Making: A Construal-Level Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 38, No. 1, pp. 199-214.

早稲田大学消費者行動研究所（unpub），「本プロジェクトにおける経験的研究の概要」，『解釈レベル理論と消費者行動研究』(公開シンポジウム)，研究報告 4.

Zhao, Min and Jinhong Xie (2011), "Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 486-496.

補録 3－1　質問票（1）:「便益-属性型」解釈

カメラについてのお伺い

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

第 9 期　菅原島崎川崎水田大原菅原

質問 1－a

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

３ヶ月後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**３ヶ月後**までには購入しようと考えています。
今、2 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んでください。

３ヶ月後にカメラを買う場合・・・	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
1-1a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-1a. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2a. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3a. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-1a. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2a. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3a. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4a. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5a. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 1－b

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

３ヶ月後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**３ヶ月後**までには購入しようと考えています。
今、2 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んでください。

３ヶ月後にカメラを買う場合・・・	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
4-1a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-1a. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-2a. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-3a. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-1a. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2a. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3a. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-4a. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-5a. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

あなたが実際に広告 A・広告 B の 2 つのデジタルカメラから、
どれか 1 機種を選ぶとしたら、どのデジタルカメラを選びますか？
下記のいずれか 1 つに○（マル）をおつけください。

広告 A　　広告 B

質問 2－a

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

まだまだ先だと思っていた大学の卒業式が**翌日**に迫り、
あなたは、デジタルカメラを**本日中**に購入しなくてはなりません。
今、2 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

今日中にカメラを買う場合・・・	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
1-1b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-1b. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2b. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3b. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-1b. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2b. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3b. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4b. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5b. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2－b

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

まだまだ先だと思っていた大学の卒業式が**翌日**に迫り、
あなたは、デジタルカメラを**本日中**に購入しなくてはなりません。
今、2 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

今日中にカメラを買う場合・・・	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
4-1b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-1b. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-2b. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-3b. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-1b. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2b. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3b. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-4b. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-5b. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

あなたが実際に広告 C・広告 D の 2 つのデジタルカメラから、
どれか 1 機種を選ぶとしたら、どのデジタルカメラを選びますか？
下記のいずれか 1 つに○（マル）をおつけください。

広告 C　　広告 D

質問 3

デジタルカメラに関する知識に関して質問致します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1c. 私は、デジタルカメラに関してよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-2c. 私は、多くの人よりも、デジタルカメラに関してよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-3c. 私は、一般的に見て、デジタルカメラに関してよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

質問 4

あなたは現在、デジタルカメラを欲しいと思っていますか？

YES／NO のどちらかを○（マル）で囲んでください。

YES／NO

質問は以上です。

ご協力、ありがとうございました。

補録 3－2　質問票（2）:「基本属性-補完属性型」解釈

カメラについてのお伺い

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　菅原島崎川崎水田大原菅原

質問 1－a

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

３ヶ月後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**３ヶ月後**までには購入しようと考えています。
今、2 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んでください。

３ヶ月後にカメラを買う場合・・・	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
7-1a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-1a. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2a. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3a. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-1a. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2a. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-3a. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-4a. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-5a. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 1－b

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

３ヶ月後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**３ヶ月後**までには購入しようと考えています。
今、2 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んでください。

３ヶ月後にカメラを買う場合・・・	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
10-1a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-4a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-1a. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2a. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-3a. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-1a. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2a. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-3a. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-4a. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-5a. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

あなたが実際に広告 A・広告 B の 2 つのデジタルカメラから、
どれか 1 機種を選ぶとしたら、どのデジタルカメラを選びますか？
下記のいずれか 1 つに○（マル）をおつけください。

広告 A　　広告 B

質問 2－a

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

まだまだ先だと思っていた大学の卒業式が**翌日**に迫り、
あなたは、デジタルカメラを**本日中**に購入しなくてはなりません。
今、2 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

今日中にカメラを買う場合・・・	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
7-1b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-1b. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2b. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3b. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-1b. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2b. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-3b. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-4b. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-5b. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2－b

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

まだまだ先だと思っていた大学の卒業式が**翌日**に迫り、
あなたは、デジタルカメラを**本日中**に購入しなくてはなりません。
今、2 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

今日中にカメラを買う場合・・・	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
10-1b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-4b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-1b. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2b. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-3b. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-1b. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2b. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-3b. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-4b. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-5b. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

あなたが実際に広告 C・広告 D の 2 つのデジタルカメラから、
どれか 1 機種を選ぶとしたら、どのデジタルカメラを選びますか？
下記のいずれか 1 つに○（マル）をおつけください。

広告 C　　広告 D

質問 3

デジタルカメラに関する知識に関して質問致します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
2-1c. 私は、デジタルカメラに関してよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
2-2c. 私は、多くの人よりも、デジタルカメラに関してよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
2-3c. 私は、一般的に見て、デジタルカメラに関してよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

質問 4

あなたは現在、デジタルカメラを欲しいと思っていますか？

YES／NO のどちらかを○（マル）で囲んでください。

YES／NO

質問は以上です。

ご協力、ありがとうございました。

補録 3－3　質問票（3）:「独立属性-独立属性型」解釈

カメラについてのお伺い

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　菅原島崎川崎水田大原菅原

質問 1－a

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

３ヶ月後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**３ヶ月後**までには購入しようと考えています。
今、2 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んでください。

３ヶ月後にカメラを買う場合・・・	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
13-1a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-2a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-3a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-4a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-1a. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-2a. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-3a. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-1a. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-2a. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-3a. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-4a. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-5a. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 1－b

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

３ヶ月後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**３ヶ月後**までには購入しようと考えています。
今、2 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んでください。

３ヶ月後にカメラを買う場合・・・	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
16-1a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-2a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-3a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-4a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-1a. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-2a. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-3a. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-1a. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-2a. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-3a. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-4a. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-5a. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

あなたが実際に広告 A・広告 B の 2 つのデジタルカメラから、
どれか 1 機種を選ぶとしたら、どのデジタルカメラを選びますか？
下記のいずれか 1 つに○（マル）をおつけください。

広告 A　　広告 B

質問 2－a

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

まだまだ先だと思っていた大学の卒業式が**翌日**に迫り、
あなたは、デジタルカメラを**本日中**に購入しなくてはなりません。
今、2 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

今日中にカメラを買う場合・・・	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
13-1b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-2b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-3b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-4b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-1b. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-2b. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-3b. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-1b. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-2b. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-3b. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-4b. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-5b. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2－b

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

まだまだ先だと思っていた大学の卒業式が**翌日**に迫り、
あなたは、デジタルカメラを**本日中**に購入しなくてはなりません。
今、2 種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

今日中にカメラを買う場合・・・	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
16-1b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-2b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-3b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-4b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-1b. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-2b. 私は、この製品を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-3b. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-1b. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-2b. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-3b. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-4b. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-5b. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

あなたが実際に広告 C・広告 D の 2 つのデジタルカメラから、
どれか 1 機種を選ぶとしたら、どのデジタルカメラを選びますか？
下記のいずれか 1 つに○（マル）をおつけください。

広告 C　　広告 D

質問 3

デジタルカメラに関する知識に関して質問致します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
3-1c. 私は、デジタルカメラに関してよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
3-2c. 私は、多くの人よりも、デジタルカメラに関してよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
3-3c. 私は、一般的に見て、デジタルカメラに関してよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

質問 4

デジタルカメラの性能に関して質問致します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1d. 私にとって、高機能さは、本質的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-2d. 私にとって、高機能さは、必要不可欠である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3d. 私にとって、高機能さは、決定的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-4d. 私にとって、高機能さは、中心的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-5d. 私にとって、高機能さは、目標に関連している。	1	2	3	4	5	6	7
2-1d. 私にとって、コンパクトさは、本質的である。	1	2	3	4	5	6	7
2-2d. 私にとって、コンパクトさは、必要不可欠である。	1	2	3	4	5	6	7
2-3d. 私にとって、コンパクトさは、決定的である。	1	2	3	4	5	6	7
2-4d. 私にとって、コンパクトさは、中心的である。	1	2	3	4	5	6	7
2-5d. 私にとって、コンパクトさは、目標に関連している。	1	2	3	4	5	6	7

質問 5

あなたは現在、デジタルカメラを欲しいと思っていますか？

YES／NO のどちらかを○（マル）で囲んでください。

YES／NO

質問は以上です。

ご協力、ありがとうございました。

Impacts of Efforts and Outcomes on Self-gifting Behavior

The 9th Term Members of Prof. Ono's Marketing Seminar
The Faculty of Business and Commerce, Keio University

The English Academic Writing Project Team

Ryohei MAEDA　　Bokyoung PARK　　Yuya SARUWATARI
Kento YAMAGUCHI　　Rin SHIMIZU

2011 年度三田祭研究論文

序文

まだまだ厳しい暑さの 9 月のある日のこと。

「頑張ってテストで良い点取った後とかって、いつもより高いスイーツとか買っちゃうよね。」

「あれって、どういう心理で買ってしまうんだろうね？」

「やっぱり、頑張った自分にご褒美あげたくなる感じなのかな。」

この会話が、我々の研究の主軸となるとは、この時、誰も知る由もなかった。

思えば英論プロジェクト･チームの結成は、4 月の後半まで遡る。素晴らしい功績を残してきた諸先輩方に肩を並べるべく、そして、人生で初めて触れる学問の扉を自らの手で開くべく、第 9 期英語論文執筆プロジェクトは発足した。マーケティング研究の第一人者が集う海外の学会に、自ら執筆した英語論文を投稿し、英語でプレゼンを行う――そんな大それた自らの挑戦に心躍らせたメンバーは、高いモチベーションを抱きつつ、早速研究に取りかかった。そして、とんとん拍子に「ギフトの受け手の満足」というテーマが決まった我々英論チームは、順調に研究を進めていけると信じてやまなかった。しかし、夏休み以降、我々は既存研究の持つ限界の解決はおろか、その限界の発見すらできずにいた。そして、ついに、ギフト研究からセルフギフト行動研究へと研究テーマが変更された。

しかし、我々はそれでもなお、探究の炎を絶やさずに灯し続けた。夏合宿後、我々は一致団結して、遅れの挽回に邁進した。セルフギフトという新しい研究領域の中で、我々は一体どのようにそれを押し拡げていけるのだろうか――この疑問に向き合った時間は、測り知れない。最後の筆をとっている今、我々はその長きにわたるトンネルをまさにくぐり抜けようとしている。この論文の完成は、日本におけるセルフギフト研究に一貢献をなすとともに、執筆者である我々に比類なき自信を与えることとなるであろう。これはメンバー全員が最高の論文を書いて海外に見せつけてやろうという熱い思いがなくては決して達成できない業であったといえよう。

末筆ながら、学の浅い我々に、昼夜を問わず進むべき道を照らし続けて下さった小野晃典先生にこの場を借りて、心よりお礼を申し上げたい。一学生が、マーケティング学者の研究に対して異を唱えるなど、小野ゼミに入会するまではほとんど不可能に思えていたが、我々がこのようにして学問に 1 つの主張を提示しえたことは、小野晃典先生の厳しくも手厚いご指導の賜物に他ならない。また、自らの研究に忙しい中、厳しく我々をご指導くださった大学院生の千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さん、菊盛真衣さん、白石秀壽さん、そしてゼミ外の時間にも常に貴重なご意見をくださった 8 期生の先輩方、さらに、共に三田祭論文執筆という目標に向かって駆け抜けた同期の仲間たちに感謝の意を表したい。最後に、かつてない難関に挑戦する我々がくじけそうな時に支えてくれた家族、友人に、謝意を示しつつ、筆を置かせて頂きたい。

2011 年 11 月吉日 AM3:31
対岸にフジテレビ本社を臨む品川キャンパスにて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期
英語論文執筆プロジェクト担当
三田祭研究論文プロジェクト･チーム一同

要旨

昨今、セルフギフト市場に対して関心を抱く企業が増えつつある。実際、セルフギフトとしての自社製品の購買を提案するマーケティング活動によって成功した企業も多い。しかし、セルフギフトは最新のトピックであるため、学術的研究は充実していない。そこで本研究は、「事前努力量」、「成功の喜び／失敗の悲しみ」、「治療必要量」、および「褒美ムード／治療ムード」という 4 つの規定要因が消費者のセルフギフト購買意図に及ぼす影響を描いたモデルを構築した。共分散構造分析の結果、以下の知見が得られた。すなわち、第 1 に、セルフギフトは、消費者が努力の結果として成功した場合には、その努力の見返りとして購買されるものの、失敗した場合には、努力の見返りとしては購買されない。第 2 に、努力の見返りとして消費者が必要だと感じる量は、成功の喜びによって軽減し、失敗の悲しみによって増幅する。第 3 に、その成否の喜びや悲しみは、消費者が費やした努力量によって増幅する。第 4 に、成否の喜びや悲しみは、褒美ムードや治療ムードを高めることを通じても、セルフギフト購買を促進する。

Abstract

Today, there is an increasing interest in the self-gift market. Successful firms have made use of the concept of self-gifts in their marketing. There has been, however, relatively little academic research on this new topic. There are some previous studies, but these studies have some problems: They have wrongly introduced the notion that self-gift consumers exchange effort and self-gift with themselves. Consumers may exchange effort for the outcome. Thus, this study developed a self-gifting intention model which describes that consumers' intention to purchase self-gift when prior effort has not been balanced by the outcomes. The results of the structural equation modeling showed that, *first*, individuals purchase self-gifts in recovery for personal efforts in case of success, whereas they do not in case of failure. *Second*, the necessity of recovery is reduced by happiness of success, whereas it is reinforced by sadness of failure. *Third*, the amount of effort positively affects happiness of success as well as sadness of failure. *Fourth*, happiness of success/sadness of failure positively affects reward/therapeutic moods, which in turn positively affects self-gifting intention.

1. Introduction

In recent years, there has been an increasing interest in the self-gift market. Self-gift is defined as "personally symbolic self-communication through special indulgences that tend to be premeditated and highly context bound" (Mick and DeMoss, 1990b, p. 328). Unlike ordinary personal consumption, self-gifts have special meanings for individuals who want to make personal purchases something remarkable for oneself (Mick and DeMoss, 1990b). Appealing to these consumers, many companies have incorporated this concept into their advertisements and encouraged self-gift consumption.

While many scholars have investigated interpersonal gift-giving behavior, relatively few researchers have focused on intrapersonal gift-giving behavior, namely self-gifting. As a pioneer in self-gift research, Mick and his colleagues have conducted research on determinants of self-gift behavior. The first determinant is prior effort. Based on qualitative research, Mick and DeMoss (1990a, b) claimed that personal effort was related to self-gift behavior. When individuals make more efforts, they expect higher returns and, thus, are more likely to give a gift to themselves as a return.

The second determinant is achievement outcome (success or failure). Faure and Mick (1993) and Mick and Faure (1998) claimed that positive outcome cause reward self-gift giving, whereas negative outcome cause therapeutic self-gift giving. Referring the attribution theory, they found that if persons have made efforts, they perceive deservingness to purchase self-gift irrespective of the outcome.

The third determinant is mood. Faure and Mick (1993) and Mick and Faure (1998) identified not only cognitive route via deservingness, but also affective route via various kinds of emotions related to success or failure. Luomala and Laaksonen (1997) also focused on this aspect. They provided a conceptual model in which individuals tend to experience positive mood following success and keep positive mood by reward self-gifts, while individuals are likely to experience negative mood following failure and repair negative mood by therapeutic self-gifts.

However, these studies have problems and there is still room for further research. First, previous studies have introduced the concept of effort as a key determinant based on the notion that self-gift consumers exchange effort and self-gift with themselves. However, it may not be true. Rather, consumers may exchange effort for the outcomes: They may purchase self-gift if and only if prior effort has not been balanced by the outcomes.

Second, previous studies have introduced the concept of success and failure as

other key determinant. However, they have modeled both outcomes in the same ways: Both success and failure cause high levels of self-gift deservingness and emotions. However, as they discussed, reward and therapeutic self-gift behavior may have different specific mechanisms.

Third and finally, although previous studies have introduced affective route or moods for self-gift giving in their self-gifting intention models, they have not been successful in statistical test. Further research is needed for empirical validation of this aspect.

Thus, this study aims to develop and test a comprehensive self-gifting intention model which includes the following notions: (1) exchange between effort and the outcomes plus self-gifts, (2) different mechanisms for outcomes (success or failure), and (3) the impacts of positive/negative moods.

2. Literature Review

2-1. The Impacts of the Amount of Efforts

Both ordinal gift giving and self-gift giving have been characterized as an exchange. While gift-giving behavior is related to *interpersonal* exchange (Belk, 1979), self-gifting behavior is related to *intrapersonal* exchange (Mick and DeMoss, 1990b; Olshavsky and Lee, 1993).

The concept of exchange is closely related to deservingness. Individuals feel that they deserve an outcome if there is consistency or balance between action and outcome (Feather, 1992). Employing this notion, Faure and Mick (1993) has introduced the concept of self-gift deservingness, which refers to the extent to which individuals' effort deserves self-gifts. When the level of effort is high, individuals feel that they deserve self-gifts. In other words, individuals who made a lot of efforts deserve success ('fair' outcome) and self-gifts for success situations. In contrast, individuals who invested tons of efforts do not deserve failure ('unfair' outcome) but deserve self-gifts as a compensation for failure.

The concept of self-gift deservingness is similar to fairness for intrapersonal relation between effort and self-gift (Adams, 1963, 1965). Individuals who made a lot of efforts deserve to give gifts to themselves for seeking fair relation between action and outcome. The amount of effort is a key factor to the self-gift deservingness (Feather, 1992; Faure and Mick, 1993). This means that the amount of efforts could be one of the

antecedents of self-gift behavior. Although self-gifting intention could be affected by the amount of personal efforts, previous research has not modeled the effect of the amount of efforts on self-gifting intention.

2-2. Achievement Outcome and Attribution

Faure and Mick (1993) contended that causal attributions have effects on the self-gifting intention in achievement situations, quoting attribution theory developed by Weiner (1986). Originally, Weiner (1986) proposed three major causal attributions for outcomes: locus of causality, controllability, and stability. Employing this notion, Faure and Mick (1993) noted that locus of causality and controllability have influenced self-gift behavior.

When individuals attribute his/her success to internal and controllable cause such as strong effort, they feel positive emotion such as pride. On the other hand, when they attribute his/her failure to internal and controllable cause such as weak effort, individuals feel negative emotion such as guilt (Mick and Faure, 1998). In sum, attribution to internal and controllable causes in successful/failed contexts generates positive/negative emotion, which, in turn, leads to self-gifting (Faure and Mick, 1993; Mick and Faure, 1998). Positive or negative outcome could result in reward or therapeutic self-gift giving, respectively (Mick and DeMoss, 1990b; Mick and Faure, 1998).

However, no empirical research has focused on reward and therapy as antecedents of self-gift intention and examined the differences between reward and therapeutic self-gifts influences on the self-gifting intention.

2-3. Motivations and Moods

Self-gift researchers have revealed the motivations for self-gifting behavior. Mick and DeMoss (1990a) claimed that consumers' motivations for self-gifts are created under these circumstances such as rewards for accomplishments, therapeutics for disappointments, and celebrations for holidays. Also, Mick and DeMoss (1990b) defined self-gifts as special indulgences that tend to be premeditated. Shapiro (1993) claimed that self-gift behavior has a compulsive aspect.

Luomala and Laaksonen (1997) contended that mood is one of the most important antecedents of self-gift behavior. According to their research, individuals tend to experience positive mood after an achievement and keep positive mood by reward,

while individuals tend to experience negative mood after a failure and make negative mood repaired by therapy.

However, these studies failed to explain that individuals purchase self-gifts impulsively in positive mood or negative mood.

3. Hypotheses

According to the equity theory, individuals are likely to expect outputs for their inputs (Adams, 1963, 1965). They may feel fair when the level of inputs is equivalent to the level of outputs. In the context of self-gifting behavior, individuals give gifts to themselves in accordance with their expended efforts. When individuals made efforts and, thus, perceived the necessity of recovery, they feel that they deserve to purchase self-gifts in compensation for their efforts (Mick and DeMoss, 1990b; Feather, 1992). Thus, the following hypotheses are proposed:

H1: Amount of efforts has a positive effect on the necessity of recovery.
H2: The necessity of recovery has a positive effect on self-gifting intention.

Following a positive/negative outcome, individuals feel positive/negative emotion. These emotions have inverse effects on the perceived necessity of recovery. By feeling happiness toward a positive outcome, individuals perceive success as a benefit in compensation for their expended efforts (Adams, 1963, 1965). Therefore, the perceived necessity of recovery is attenuated by happiness of success. In contrast, by feeling sadness toward a negative outcome, individuals perceive failure as a loss of investment of their efforts. Hence, the perceived necessity of recovery is enhanced by sadness of failure. Thus, the following hypotheses are proposed:

H3a: Happiness of success has a negative effect on the necessity of recovery.
H3b: Sadness of failure has a positive effect on the necessity of recovery.

The amount of efforts positively affects the extent of emotions aroused by the outcomes. In case of success, individuals who made a lot of efforts are likely to feel greater happiness towards the positive outcome than those who did not try hard, even though they have ended up with the same outcome (Weiner, 1986). Likewise, in case of failure, individuals who made a lot of efforts tend to feel deeper sadness toward the

negative outcome compared to individuals who did not try hard. Thus, the following hypotheses are proposed:

H4a: Amount of efforts has a positive effect on happiness of success.
H4b: Amount of efforts has a positive effect on sadness of failure.

Not only "reward" for success and "therapy" for failure, but also positive and negative "moods" could have direct impacts on self-gifting behavior (Mick and DeMoss, 1990b; Luomala and Laaksonen, 1997). On one hand, a positive mood aroused by a success results in reward self-gifting behavior in order to maintain the feeling of happiness. On the other hand, a negative mood aroused by a failure triggers therapeutic self-gifting behaviors in order to repair the feeling of sadness (Luomala and Laaksonen, 1997). Therefore, happiness and sadness have positive effects on self-gifting intention through positive and negative moods, respectively. Thus, the following hypotheses are proposed:

H5a: Happiness of success has a positive effect on positive mood.
H5b: Sadness of failure has a positive effect on negative mood.
H6a: Positive mood has a positive effect on self-gifting intention.
H6b: Negative mood has a positive effect on self-gifting intention.

Hypotheses in case of success are summarized in Figure 4–a, whereas those in case of failure are summarized in Figure 4–b.

Figure 4–a Self-Gifting Intention Model in Case of Success

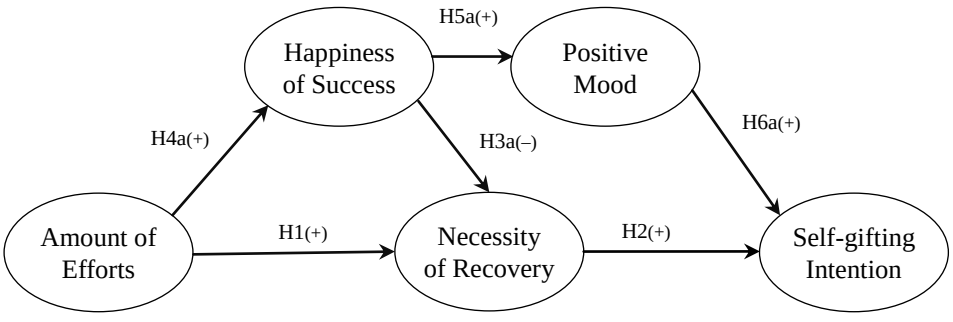
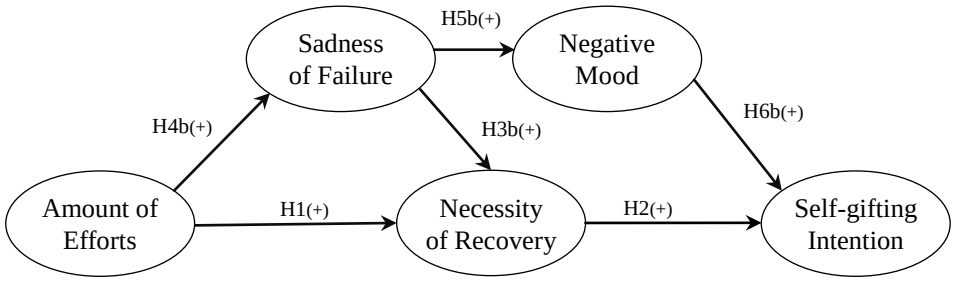


Figure 4–b Self-Gifting Intention Model in Case of Failure



4. Methodology

Structural equation modeling (SEM) was used to test the proposed hypotheses. For the structural equation modeling, we employed multiple scales from the previous research. The items used to measure "Amount of efforts" were developed based on Reilly (1982), "Happiness of success" were developed based on Mehrabian, Albert, and Russell (1974), "Sadness of failure" were developed based on Nyer (1997), and "Self-gifting intension" were developed based on Dodds, Monroe, and Grewal (1991). The items for the other constructs were developed because there were no relevant literatures. All items were measured on 7-pointLikert'sscale from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree).

The Cronbach's alphas were above 0.80, suggesting good reliability. Scale composite reliability (SCR) and average variance extracted (AVE) were above 0.50. These indices suggest good reliability and validity, respectively. All items were randomly divided into two groups and converted into mean for each group as manifest variables of the structural models (Bagozzi and Todd, 1994).

Respondents in this study were 380 undergraduate students in a university. The use of student sampling was justified based on previous studies that reports many students readily related to the term "self-gifts" (Mick and DeMoss, 1990a).Subjects were asked to recall their experiences about entrance examinations into universities of their first choice and consequent self-gifting behavior. 355 subjects (93%) were deemed usable after list-wise deletion. 184 subjects (52%) were in the case of positive outcome (success in the entrance examinations of their first choice), and 171subjects (48%) were in the case of negative outcome (failure in the exams).With the data set, the structural equation modeling was estimated based on the maximum likelihood criterion in CALIS procedure of SAS 9.3 for Windows.

5. Results

5-1. Case of Success

The results in case of success are summarized in Table 4–a. The chi-squared value for the proposed model was 64.56and theχ^2 / d.f. was 2.22, which was within the recommended range (not higher than 3.00) (Bollen, 1989). The goodness-of-fit index (GFI) and the GFI adjusted by the degree of freedom (AGFI) were 0.94 and 0.88, respectively. The AGFI was lower than the recommended level (not lower than 0.90) (Bagozzi and Yi, 1988), but these were probably due to the large model and the relatively small sample size.In this case, a useful index is the root mean square error of approximation (RMSEA), a parsimony measure that accounts for potential artificial inflation due to the estimation of many parameters. The RMSEA was 0.08, which was in the range of the recommended level of 0.08(Steiger, 1980), indicating a close fit of the proposed model.

Table 4–a Estimation Results in Case of Success

H1: Amount of Efforts =(+)=>Necessity of Recovery	0.794	(t =5.62)***
H2: Necessity of Recovery =(+)=>Self-gifting Intention	0.268	(t =4.35)***
H3a: Happiness of Success =(–)=>Necessity of Recovery	–0.298	(t =–2.99)***
H4a: Amount of Efforts =(+)=> Happiness of Success	0.554	(t =6.28)***
H5a: Happiness of Success =(+)=>Positive Mood	0.647	(t =8.83)***
H6a: Positive Mood =(+)=>Self-gifting Intention	0.640	(t =9.73)***

Notes: *** is significant at 1% level. $\chi^2_{(29)}$ = 64.56, GFI = 0.94, AGFI = 0.88, RMSEA= 0.08, NFI = 0.95 AIC = 6.56, SBC = –86.36.

As shown in the Table 4–a, all parameter estimates of structural equations had adequate signs and were significant in 1% level. Thus, all hypotheses are supported.

The amount of efforts has a significant positive effect on the necessity of recovery (γ_{11} = .794, t = 5.62, p<.01), which, in turn, has a significant positive effect on self-gifting intention (β_{41} = .268, t = 4.35, p <.01). These results support H1 and H2, which means that individuals intend to buy self-gift if they perceive high needs to recover their prior efforts. Happiness of success has a significant negative effect on the necessity of recovery (β_{12} = –.298, t = –2.99, p <.01). This result supports H3a, which means the necessity of recovery will be lower if individuals regard the positive outcome

as benefit or reward.

In contrast, the amount of efforts has a significant positive effect on happiness of success (γ_{21} = .554, t = 6.28, p <.01). This result supports H4a, which means that happiness of success will be higher if individuals perceived that they have made large amount of efforts. Happiness of success has significant positive effects on positive mood (β_{32}=.647, t=8.83, p<.01), which, in turn, has a significant positive effect on self-gifting intention (β_{43}=.640, t=9.73, p<.01). These results support H5a and H6a, which means that self-gifting intention will be greater if positive mood enhanced by the happiness of success is much greater.

5-2. Case of Failure

The results in case of failure are summarized in Table 4–b. The chi-squared value for the proposed model was 66.73 and theχ^2 / d.f. is 2.30, which was within the recommended range. The GFI and AGFI were 0.93 and 0.87, respectively. The RMSEA was 0.09. The results indicated a close fit of the data to the proposed model.

Table 4–b Estimation Results in Case of Failure

H1: Amount of Efforts =(+)=>Necessity of Recovery	0.442	(t =3.76)***
H2: Necessity of Recovery =(+)=>Self-gifting Intention	0.074	(t =0.93)$^{n.s.}$
H3b: Sadness of Failure =(+)=>Necessity of Recovery	0.320	(t =6.76)***
H4b: Amount of Efforts =(+)=> Sadness of Failure	0.364	(t =4.16)***
H5b: Sadness of failure =(+)=>Negative Mood	0.571	(t =7.01)***
H6b: Negative Mood =(+)=>Self-gifting Intention	0.421	(t =4.98)***

Notes: *** is significant at 1% level.$\chi^2_{(29)}$ = 66.73, GFI = 0.93, AGFI = 0.87, RMSEA= 0.09, NFI = 0.95 AIC = 8.74, SBC = –82.03.

As shown in the Table4–b, all parameter estimates of structural equations had adequate signs and were significant in 1% level except the path from the necessity of recovery to self-gifting intention. Thus, all hypotheses are supported except H2.

The amount of efforts has significant positive effects on the necessity of recovery (γ_{11}=.442, t= 3.76, p<.01), but the necessity of recovery has no significant effects on the self-gifting intention (β_{41}=.074, t= 0.93, p>.05). These results support H1,but do not support H2.This means that individuals do not intend to buy self-gifts even if they cognitively perceive high needs to recovery their prior efforts. Self-gifting intention will not be higher even if individuals recognize that they need the large necessity of recovery

for higher amount of efforts. Sadness of failure has a significant positive effect on the necessity of recovery (β_{21}=.320, t=6.76, p<.01). This result supports H3b, which means that the necessity of recovery will increase if individuals perceive a loss of their behavioral costs following failure and need recovery.

In contrast, the amount of efforts has a significant positive effect on sadness of failure (γ_{21}=.364, t= 4.16, p<.01). This result supports H4b, which means that sadness of failure will increase if individuals perceive that they have made large amount of efforts. Sadness of failure has a significant positive effect on negative mood (β_{32}=.571, t= 7.01, p<.01), which, in turn, has a significant positive effect on self-gifting intention (β_{43}=.421, t= 4.98,p<.01). These results support H5b and H6b, which means that self-gifting intention will be greater if negative mood strengthened by the sadness of failure is more evoked.

6. Discussion

6-1. Theoretical Implications

Recently, many researchers have focused on and examined the antecedents of self-gifting behavior. However, there have been very few studies clarifying the psychological process of self-gifting behavior. This study developed a self-gifting intention model and revealed the causal relationship among personal efforts, achievement outcomes, mood, and self-gifting intention. Overall, the results of this study showed following major findings.

Firstly we found that not only prior effort, but also achievement outcomes (success or failure) are important determinants of self-gifting behavior. Consumers may exchange effort and the outcomes and they may perceive necessity of recovery using self-gifts if prior effort has been balanced by the outcomes. Thus, necessity of recovery was relatively low in a successful context because prior effort is partially balanced by happiness of success. On the other, necessity of recovery was relatively high in a failed context because more self-gifts are needed to balance prior effort as well as sadness of failure. Happiness of success and sadness of failure are enhanced by the amount of prior efforts. For example, individuals who made a lot of efforts are likely to feel greater happiness/sadness towards the outcome (success/failure in entrance exams) than those who did not try hard, even though they have ended up with the same outcomes. And, if the outcome is failure, consumers regard it as an additional subject to recovery as well

as prior efforts. In contrast, when consumers enjoy happiness of success, it reduces the necessity to recover prior efforts.

However, positive/negative moods caused by happiness of success/sadness of failure are more important determinants of self-gifting behavior than necessity of recovery. The results of this study imply that the affective route (relationships between positive/negative moods and self-gifting intention) are stronger than the cognitive route (relationships between necessity of recovery and self-gifting intention) -at least in the achievement context of entrance examination of universities.

Although previous research showed some of the antecedents which determined the self-gifting intention, no one has built the whole psychological process of self-gifting and identified causal relationship among the several antecedents of self-gifting. In this aspect, this paper is successful in modeling various effects of prior efforts and outcomes on self-gifting intention simultaneously.

6-2. Limitations and Future Research

First, the result show that although most fit indices are within the recommended range, some are not. Also, we used a student convenient sample. Thus, we need to examine external validity of the proposed model by investigating other self-gifting experiences of various age-groups. In this study, we measured predictor and criterion variables from the same sources. To eliminate the effect of common method bias, predictor and criterion variables should be gathered from different sources.

For future research, we encourage researchers to further explore how much and what kinds of products individuals are willing to pay as self-gifts. Because self-gifts have special meanings for individuals, it would be beneficial to compare the differences between ordinary purchasing behavior and self-gifting behavior in terms of the amount of payment and purchased brands and categories.

Although there are some limitations and future prospects of this study, we believe that the self-gifting intention model we developed is very fruitful for understanding the different psychological mechanism between reward and therapeutic self-gift behavior in success or failure situations.

References

Adams, John Stacey (1963), "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67, No. 5 (November), pp. 422−436.

――― (1965), "Inequity in Social Exchange," in Leonald Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, pp. 267−299, New York: Academic Press.

Bagozzi, Richard P. and Todd F. Heatherton (1994), "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-esteem," *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. 133, No. 1, pp. 35−67.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1 (spring), pp. 74−94.

Belk, Russell W. (1979), "Gift Giving Behavior," in Jagdish Sheth, ed., *Research in Marketing*, Vol. 2, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 95−126.

Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136−162.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3 (August), pp. 307−319.

Faure, Corinne and David Glen Mick (1993), "Self-Gifts Through the Lens of Attribution Theory," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 553−556.

Feather, Norman T. (1992), "An Attributional and Value Analysis of Deservingness in Success and Failure Situations," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 31, No. 2, pp. 125−145.

Heeler, Roger, June Francis, Chike Okechuku, and Stanley Reid (1979), "Gift Versus Personal Use Brand Selection," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 325−328.

Luomala, Harri T. and Martti Laaksonen (1997), "Mood-Regulatory Self-Gifts: Development of a Conceptual Framework," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 4 (June), pp. 407−434.

MacInnis, Deborah J. and Linda L. Price (1990), "An Exploratory Study of the Effect of

Imagery Processing and Consumer Experience on Expectations and Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 41−47.

Mehrabian, Albert and Russell A. James (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, New York: The MIT Press.

Mick, David Glen and Michelle DeMoss (1990a), "To Me from Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gifts," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 677−682.

−−−−− and −−−−− (1990b), "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3 (December), pp. 323−332.

−−−−− and Corinne Faure (1998), "Consumer Self-Gifts in Achievement Contexts: The Role of Outcomes, Attributions, Emotions, and Deservingness," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, No. 4, pp. 293−307.

Nyer, Preshanth U. (1997), "A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4 (fall), pp. 296−304.

Olshavsky, Richard W. and Dong Hwan Lee (1993) "Self-Gifts: A Metacognition Perspective," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 553−556.

Reilly, Michael D. (1982), "Working Wives and Convenience Consumption," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 4 (March), pp. 407−418.

Shapiro, Jon M. (1993), "Compulsive Buying and Self-Gifts: A Motivational Perspective," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, p. 557.

Sherry, John F. (1983), "Gift-Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 157−168.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245−251.

Weiner, Bernard (1986), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, New York: Springer-Verlag.

p. 1

Appendix 4-1 Questionnaire

Impacts of Efforts and Results on Self-gifts Behavior
セルフギフト行動に対して努力量と結果が及ぼす影響

我々は現在三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理するためだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 9 期　英語論文執筆プロジェクト　前田　朴　猿渡　山口　清水

※セルフギフトとは

セルフギフトとは自分自身へのプレゼントのことを指し、ゲームソフトや楽器、食べ物などの**有形財**に加えて、高級ホテルに泊まる、美容院に行く、ディズニーランドに行く、旅行に出かけるといった無形の**サービス**も含みます。この点に注意された上で、以下のご質問にご回答ください。

■質問にお答えいただく前に…

あなたの大学受験の経験を思い出してください。

Q1. あなたが今通われている大学・学部には以下の 7 つの方式のうち、どの方式で入学されましたか？該当するものに○を付けてください。

（1．一般入試　2．公募制入試（自主応募制、AO 入試など）3．指定校推薦
4．留学生入試　5．帰国生入試　6．内部進学　7．その他（編入など））

Q2. 大変ぶしつけな質問で恐縮ですが、今あなたが通っている大学・学部は第一志望でしたか？該当するもののどちらかに○を付けてください。

（Yes　/　No）

Q2 で Yes を選んだ方は、
P. 2 へお進みください。

Q2 で No を選んだ方は、
P. 5 へお進みください。

p. 2

P. 1 で Yes と回答された方にお聞きします。これより先は、第一志望の大学・学部に合格されたときの記憶を思い出しながら以下の質問にお答えください。

（＊P.1 で No と回答された方は、P.5 へお進み下さい。）

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を選び、番号を○で囲んでください。また、**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 知覚努力量							
1-1. 試験の勉強に多くの時間を費やした。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 試験の対策をぬかりなくやるには、勉強時間がもっと必要であった。(r)	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 誰よりも試験の勉強を頑張った。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 他のやりたいことをあきらめ、勉強に集中した。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. みんなの期待に添うように頑張った。	1	2	3	4	5	6	7
2. 治療必要量							
2-1. 合格という喜ばしい結果を考慮してもなお、これまでの苦労に対して、ねぎらう必要があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 合格という喜ばしい結果を考慮してもなお、今までの多くの心理的損失を補う必要があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 合格という喜ばしい結果を考慮すると、これまでの多くの努力が報われたと思った。(r)	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 合格という喜ばしい結果を考慮してもなお、これまで労力を費やしてきた自分に対して、癒しが必要であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 合格という喜ばしい結果を考慮してもなお、労力を費やした自分の心が満たされないと思った。	1	2	3	4	5	6	7

p. 3

「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**を選び、番号を〇で囲んでください。また、**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
3. 合格の喜び							
3-1. 第一志望に合格した瞬間、嬉しかった。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 第一志望に合格した瞬間、喜んだ。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 第一志望に合格した瞬間、満足した。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 第一志望に合格した瞬間、希望に満ちていた。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. 第一志望に合格した瞬間、ほっとした。	1	2	3	4	5	6	7
4. 褒美のムード							
4-1. 第一志望に合格して、お祝いしたくなった。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 第一志望に合格して、蓄積したストレスを発散したいと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 第一志望に合格して、気分が高揚して何かしたいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 第一志望に合格して、喜びを表現したいと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 第一志望に合格して、自分を褒めてあげたいと感じた。	1	2	3	4	5	6	7

p. 4

「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**を選び、番号を○で囲んでください。また、**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
5. セルフギフト購買							
5-1. 自分自身にプレゼントをする可能性が高かった。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 自分自身にプレゼントをすることに乗り気であった。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 自分自身にプレゼントをしたいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 自分自身にプレゼントをする見込みが高かった。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 自分自身にプレゼントをすることを検討しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 自分自身へプレゼントをすることは、特別な瞬間であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-7.自分自身へプレゼントをすることは、私にとって特別な意味を含んでいると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-8.自分自身へのプレゼントは、私が期待していたものと同じくらいであると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-9.自分自身へのプレゼントは、私を満足させてくれると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-10.自分自身へプレゼントをすることは、最もよい経験のうちの一つであると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-11.自分自身へのプレゼントには、お金を払う価値があると思った。	1	2	3	4	5	6	7

p. 5

P. 1 で No と回答された方にお聞きします。これより先は、大変ご無礼な質問で恐縮ですが、第一志望の大学・学部に不合格となったときの記憶を思い出しながら、以下の質問にお答えください。
（＊P.1 で Yes と回答された方は、P.2 へお戻り下さい。）

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を選び、番号を○で囲んでください。また、**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 知覚努力量							
1-1. 試験の勉強に多くの時間を費やした。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 試験の対策をぬかりなくやるには、勉強時間がもっと必要であった。(r)	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 誰よりも試験の勉強を頑張った。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 他のやりたいことをあきらめ、勉強に集中した。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. みんなの期待に添うように頑張った。	1	2	3	4	5	6	7
2. 治療必要量							
2-1. 不合格という悲しい結果となったこともあって、これまでの苦労に対して、ねぎらう必要があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 労力をかけた上、不合格という悲しい結果となって、これまでの多くの心理的損失を補う必要があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 不合格という悲しい結果となったこともあって、これまでの多くの努力が一層報われない思いがした。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 努力の末に不合格という結果となって、これまで労力を費やしてきた自分に対して、癒しが必要であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 努力の末に不合格という結果となったこともあって、労力を費やした自分の心が満たされないと思った。	1	2	3	4	5	6	7

p. 6

「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**を選び、番号を〇で囲んでください。また、**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
3. 不合格の悲しみ							
3-1. 第一志望に不合格となった瞬間、憂鬱になった。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 第一志望に不合格となった瞬間、苦しんだ。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 第一志望に不合格となった瞬間、悲しみに沈んだ。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 第一志望に不合格となった瞬間、がっかりした。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. 第一志望に不合格となった瞬間、失望した。	1	2	3	4	5	6	7
4. 慰めムード							
4-1. 第一志望に不合格となり気分が沈んで、心機一転したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 第一志望に不合格となり気分が沈んで、蓄積したストレスを発散したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 第一志望に不合格となり気分が沈んで、自分を励ましたいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 第一志望に不合格となり気分が沈んで、喪失感を埋めたいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 第一志望に不合格となり気分が沈んで、自分を慰めてあげたいと思った。	1	2	3	4	5	6	7

p. 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**を選び、番号を〇で囲んでください。また、**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
5. セルフギフト購買							
5-1. 自分自身にプレゼントをする可能性が高かった。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 自分自身にプレゼントをすることに乗り気であった。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 自分自身にプレゼントをしたいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 自分自身にプレゼントをする見込みが高かった。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 自分自身にプレゼントをすることを検討しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 自分自身へプレゼントをすることは、特別な瞬間であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-7.自分自身へプレゼントをすることは、私にとって特別な意味を含んでいると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-8.自分自身へのプレゼントは、私が期待していたものと同じくらいであると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-9.自分自身へのプレゼントは、私を満足させてくれると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-10.自分自身へプレゼントをすることは、最もよい経験のうちの一つであると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-11.自分自身へのプレゼントには、お金を払う価値があると思った。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上となります。ご協力どうもありがとうございました!!!

図表索引

図表 1－1　偽物製品購買経験者正規製品購買意図モデル ―― 10
図表 1－2　モデル適合度 ―― 12
図表 1－3　係数推定値と t 値 ―― 12
図表 2－1　オタクの定義 ―― 31
図表 2－2　合理的行為理論 ―― 34
図表 2－3　本論で想定する採用者カテゴリーの定義 ―― 36
図表 2－4　ホビー製品購買意図決定モデル ―― 37
図表 2－5　各採用者カテゴリーのモデルにおける仮説の符号 ―― 42
図表 2－6　モデルの全体的評価（1）:「オタク」 ―― 44
図表 2－7　モデルの回帰係数推定値と部分的評価（1）:「オタク」 ―― 45
図表 2－8　モデルの全体的評価（2）:「マニア」 ―― 45
図表 2－9　モデルの回帰係数推定値と部分的評価（2）:「マニア」 ―― 46
図表 2－10　モデルの全体的評価（3）:「ファン」 ―― 46
図表 2－11　モデルの回帰係数推定値と部分的評価（3）:「ファン」 ―― 47
図表 2－12　モデルの全体的評価（4）:「ちょいオタ」 ―― 47
図表 2－13　モデルの回帰係数推定値と部分的評価（4）:「ちょいオタ」 ―― 48
図表 2－14　モデルの回帰係数推定値まとめ ―― 48
図表 2－15　採用者カテゴリー間に観察される社会的相互作用 ―― 50
図表 3－1　Liberman and Trope（1998）による高次解釈および低次解釈の例 ―― 74
図表 3－2　手段-目的連鎖モデル ―― 76
図表 3－3　技術受容モデル ―― 80
図表 3－4　合理的行為モデル ―― 81
図表 3－5　解釈レベル理論研究の２通りの解釈 ―― 83
図表 3－6　従属変数と測定尺度 ―― 91
図表 3－7　分散分析の結果（1）:「便益-属性型」解釈 ―― 92
図表 3－8　広告態度・製品態度・購買意図の平均値（1）:「便益-属性型」解釈 ―― 93
図表 3－9　広告態度（1）:「便益-属性型」解釈 ―― 93
図表 3－10　製品態度（1）:「便益-属性型」解釈 ―― 93
図表 3－11　購買意図（1）:「便益-属性型」解釈 ―― 93
図表 3－12　分散分析の結果（2）:「基本属性-補完属性型」解釈 ―― 94
図表 3－13　広告態度・製品態度・購買意図の平均値（2）:「基本属性-補完属性型」解釈 ―― 95
図表 3－14　広告態度（2）:「基本属性-補完属性型」解釈 ―― 95
図表 3－15　製品態度（2）:「基本属性-補完属性型」解釈 ―― 95
図表 3－16　購買意図（2）:「基本属性-補完属性型」解釈 ―― 96

図表 3－17　分散分析の結果（3）:「独立属性−独立属性型」解釈 ―― 97
図表 3－18　広告態度・製品態度・購買意図の平均値（3）:「独立属性−独立属性型」解釈 ―― 98
図表 3－19　広告態度（3）:「独立属性−独立属性型」解釈 ―― 98
図表 3－20　製品態度（3）:「独立属性−独立属性型」解釈 ―― 98
図表 3－21　購買意図（3）:「独立属性−独立属性型」解釈 ―― 99
Figure 4-a　Self-gifting Intention Model in Case of Success ―― 132
Figure 4-b　Self-gifting Intention Model in Case of Failure ―― 133
Table 4-a　Estimation Results in Case of Success ―― 134
Table 4-b　Estimation Results in Case of Failure ―― 135

執筆者一覧

「模倣品購買経験者の正規品購買行動」

刎本　慎弥　　高木　玲子
渡邉　光平

「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」

竹内　亮介　　秋山　賢輔
小松　千賀　　毎川　絢子
戸羽　智美

「解釈レベル理論に対する２通りの解釈
―便益-属性型解釈と属性-属性型解釈―」

菅原　隆史　　島崎　啓介
川崎　実希子　　水田　弥英
菅原　暉

“Impacts of Efforts and Outcomes on Self-gifting Behavior”

前田　良平　　朴　甫泾
猿渡　裕也　　山口　健人
清水　鈴

『マーケティングの新潮流 2011』

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2011

2011 年 11 月 20 日　発行
2013 年 3 月 1 日　改訂

監修者　小野　晃典

編集者　小野晃典研究会第 9 期生一同（編集責任者：島崎　啓介）

発行所　〒108−8345　東京都港区三田 2−15−45
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
URL http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

Copyright © 2001−2013. Prof. Akinori Ono’s Seminar of Marketing
Faculty of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved

慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

celebrating 10th anniversary

109

三田商学研究
学生論文集
2011年度号

偽物製品購買経験者の正規製品購買行動*

刎本慎弥
髙木玲子
渡邉光平

＜要　約＞

偽物製品に関する既存研究には，偽物製品を購買して高く評価した人が，正規製品にスイッチする傾向があるという説と，偽物製品を再購買する傾向があるという説という，矛盾した 2 種類の説がある。既存研究がこのような矛盾を抱えている原因は，一口に偽物製品の評価といっても，偽物製品が正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質の評価と，偽物製品が低価格性を実現する上で正規製品を模倣していない製品部位の品質の評価の存在を，考慮に入れていないからであると考えられる。そこで本論は，前者を「外的品質」，後者を「内的品質」と呼んで識別した上で，過去の偽物製品の経験に基づいて価格，品質，主観的規範を評価し，偽物製品と正規製品の購買意図を形成するメカニズムを描写した包括的な概念モデルを構築した。共分散構造分析の結果，以下のような知見が得られた。第 1 に，「偽物製品の購買意図」は「偽物製品の外的品質」の影響を受けない一方，「偽物製品の内的品質」の影響を受けている。第 2 に，「正規製品の外的品質」は「偽物製品の外的品質」によって類推され，「正規製品の購買意図」に影響を及ぼしている。第 3 に，「正規製品の内的品質」は「正規製品の相対価格」から類推され，「正規製品の購買意図」に影響を及ぼしている。第 4 に，「主観的規範」は「偽物製品の購買意図」に影響を及ぼしている。以上のようにして本論は，偽物製品を購買した経験のある消費者が正規製品を購買する際の心理プロセスを描写した概念モデルを構築・実証し，既存研究間の矛盾を解消したと考えられる。

＜キーワード＞

合理的行為理論，正規製品，偽物製品，購買経験，外的品質，内的品質，共分散構造分析

* 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匿名審査員の先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

1. はじめに

(1) 問題意識

今日，偽物製品が横行し，世界経済は甚大な被害を受けている。2004 年に発表された世界税関機構および国際刑事警察機構の推計によると，偽物製品による被害の総額は，全世界で約 80 兆円にのぼると言われている。その中でも，特許庁によると，日本は偽物製品の最大の被害国の 1 つであり，中国における日本企業関係の偽物製品被害額の推計だけでも，約 9.3 兆円と言われている。また，十数年前，高級ジュエリー業界大手であるカルティエは，偽物製品からトレードマークを守るために年間 2,500 万フランを費やしていたという（cf. Wee, Tan, and Cheok, 1995）。

このような偽物製品に関する研究は数多く，マーケティング分野においては，特に，消費者の偽物製品の購買意図に関する研究[1]や，消費者の偽物製品の購買経験が正規製品の評価に及ぼす影響に関する研究[2]が盛んに行われている。しかしながら，偽物製品の購買経験が正規製品の評価に影響を及ぼすと主張する研究の中には，偽物製品を購買して高く評価した人が，偽物製品を購買したことをきっかけとして，正規製品にスイッチする傾向があると主張する研究[3]が存在する一方，偽物製品を再購買する傾向があると主張する研究[4]も存在している。

本論は，この矛盾を解消する鍵として，製品の品質を，偽物製品が正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質を意味する「外的品質」と，偽物製品が低価格性を実現する上で正規製品を模倣していない製品部位の品質を意味する「内的品質」という 2 つの概念に分類する。その上で，過去の偽物製品の経験に基づいて品質，価格，主観的規範を評価し，偽物製品と正規製品に対して購買意図を形成するメカニズムを描写した独自の包括的な概念モデルの構築と実証を試みる。

(2) 本論の構成

第 1 章においては，本論の問題意識および研究目的を示した。第 2 章においては，偽物製品と正規製品の購買意図規定要因を探る上で有用な研究を，偽物製品に関する研究を中心にして概観する。続く第 3 章においては，価格，品質，および主観的規範が購買意図に及ぼす影響を描いた合意的行為理論を基本モデルとして援用しつつ，偽物製品購買経験者が次回購買時に偽物製品を購買するか正規製品を購買するかを描いた概念モデルを構築する。この際，上記のとおり，「外的品質」と「内的品質」

---

1) 例えば，Prendergast, Cheun, and Phau（2002）や，Eisend and Schuchert-Güler（2006）などが挙げられる。
2) 例えば，Zaichkowsky and Simpson（1996）や Yoo and Lee（2009）が挙げられる。
3) 例えば，Klein, Lerner, and Murphy（2002）や Yoo and Lee（2009）が挙げられる。
4) 例えば，Stern and Eovaldi（1984）や Zaichkowsky and Simpson（1996）が挙げられる。

という新たな概念を導入する。さらに第 4 章においては，消費者調査と多変量解析の技法を用いて，本論の概念モデルの経験的妥当性を吟味する。そして，分析結果から得られた知見に基づいて学術的・実務的含意を抽出する。第5章においては，今後の研究課題について言及する。

2. 既存研究レビュー

(1) 偽物製品の定義

偽物製品に関する既存研究は，偽物製品という概念をトレードマークやコピーライトといった正規製品のあらゆる外見的な特徴を違法に連想させるような製品という意味合いで使用している（Cordell, Wongtada, and Kieschnick, 1996)。また，Gentry, Putrevu, and Shultz (2006) や Prendergast, *et al.* (2002) は，高品質・高価格な正規製品に比して，偽物製品は低品質・低価格であると指摘している。これらを考慮して，本論では，「偽物製品」を，「正規製品に外見的な特徴を似せようと試みた製品を指し，価格，品質ともに正規製品を下回るもの」と定義したい。なお，本論は，幾つかの既存研究と同様に，偽物製品を購買した経験があり，かつ，次回購買時に偽物製品と正規製品のいずれを購買するかという課題に直面し，その課題を過去の経験に基づいて解決しようとしている消費者像を念頭に置いている。そのため，本論における偽物製品は，消費者によって，偽物製品であるということが知られており，かつ，価格と品質の水準も知られていると想定する。また，他方の正規製品は，消費者によって，それが正規製品であることが知られている一方，価格は店頭にて容易に判断できるが，偽物製品が正規製品を模倣していない部位の品質の水準は購買前に判断が困難であるものとする。

(2) 合理的行為理論

本論が，偽物製品を購買した経験のある消費者が次回購買時において偽物製品と正規製品に対して購買意図を形成するメカニズムを描写したモデルを構築するのに先立って，その基本モデルとして援用可能な購買意図規定要因モデルを検討することは有用であろう。数ある購買意図規定要因モデルの中で，一般的に最も流布したモデルは，合理的行為理論であろう。合理的行為理論によれば，購買意図は態度と主観的規範によって規定される（cf. Ajzen and Fishbein, 1980)。態度は，製品の個人的価値の水準に関連した概念であり，主として，製品の主要属性である品質の高さと価格の安さによって，個人がその製品を購買した際に得られる便益の知覚水準を示している。他方の主観的規範は，製品の社会的価値の水準に関連した概念であり，個人がその製品を購買した際に得られる重要な他者からの賛同の知覚水準を示している。ただし，その後，態度概念を除去するという修正が Bagozzi (1982) によって行われた。なぜなら，態度概念は，品質の高さや価格の安さという個人的価値の高さに関する信念によってわき上がる感情を示すべき概念であるにもかかわらず，類似の感情は，他者からの賛同

という社会的価値の高さに関する主観的規範によっても湧き上がるという問題が発生するからである。かくして，本論は，後述するとおり，偽物製品の購買意図と正規製品の購買意図規定要因を探ることが目的であるため，Bagozzi による改良後の合理的行為理論を二連に並列したモデルを，基本モデルとして使用した上で，モデル構築を行っていきたい。その前に，本節の残りの部分においては，この基本モデルを構成する，品質，価格，および主観的規範の各構成概念に関する偽物研究をレビューしたい。

(3) 偽物製品の品質に関する研究

1) 偽物製品の購買が正規製品の購買に及ぼす影響に関する研究

偽物製品の購買と正規製品の購買の相互作用について分析を行った Yoo and Lee (2009) は，ラグジュアリー・ファッション・ブランドの高価格な正規製品の試用品として低価格な偽物製品を購買した消費者 (cf. Gentry, *et al.*, 2006) が，その後，正規製品を購買すると主張した。消費者は，偽物製品を正規製品の劣化品として位置づけており，正規製品を購買する前に偽物製品を正規製品の試用品として購買し，偽物製品の品質を高いと評価できた場合には，正規製品を購買するというのである[5]。

2) 偽物製品の品質が正規製品の購買に及ぼす影響に関する研究

消費者は異なる複数の刺激を類似したものと知覚した場合，それらに対して同じ反応をすることがある。Ward, Loken, Ross, and Hasapopoulos (1986) は，偽物製品に関する研究ではないものの，製品パッケージ間の類似性と消費者の品質知覚の関係に関して，様々なブランドのシャンプーを被験者に提示した時，類似したパッケージを有する複数の製品の品質を被験者がどのように予測するかということを探る実験を行った。実験の結果，外観が類似した製品は，品質も類似していると判断されるということが見出だされた。

Zaichkowsky and Simpson (1996) は，消費者が購買した偽物製品に対して行われた品質評価が，これから購買しようとしている正規製品の品質評価に対して及ぼす正の影響について分析を行った。分析の結果，消費者が偽物製品を使用して満足しなかった場合には，正規製品に対する品質評価は，偽物製品の使用前に比して高まるということが見出された。彼女たちは，製品への期待とその後の購買行動についても分析を行った。分析の結果，偽物製品の品質が消費者の期待に一致していた場合，消費者の正規製品に対する評価は下がる一方，偽物製品は正規製品より価格が低いことも影響して，偽物製品に対する評価は上がり，それゆえ，消費者は偽物製品を購買するということが見出された。反

---

5) なお，Yoo and Lee (2009) は，逆に，正規製品の購買が偽物製品の購買意図に及ぼす影響についても分析を行った。分析の結果，正規製品の高い品質や，他者からの評価を経験した消費者は偽物製品を購買しないということを見出した。これと同様の結果は，正規製品を所有する消費者は，他者からの賞賛や評価を知覚するため，偽物製品を購買しないと主張する研究 (cf. Nia and Zaichkowsky, 2000) や，正規製品を購買できるほどの収入がある消費者は，偽物製品を購買しないと主張する研究 (cf. Wee, *et al.*, 1995) にも見出すことができる。

対に，偽物製品の品質が消費者の期待に一致しなかった場合，消費者は正規製品の品質は偽物製品の品質に比して高いのではないかと類推し，消費者の正規製品の評価は上がる一方，偽物製品に対する評価は下がり，それゆえ，消費者は正規製品を購買するということが見出された。

(4) 偽物製品の価格に関する研究

1) 偽物製品の価格に関する研究

Phau and Prendergast (1998) は，偽物製品を購買する人や購買する理由を特定化するために，行動分析を行った。分析の結果，偽物製品の購買に影響を及ぼす最も重要な評価基準は価格であるということが見出された。さらに，偽物製品の購買意図は，消費者の予算制約の大きさによる影響を受けるということが見出された。つまり，偽物製品の価格は，正規製品に比して低価格であるため，予算に限りのある消費者が偽物製品を購買する動機として機能するのである。

2) 価格が品質に及ぼす影響に関する研究

古典的な経済学的知見によると，他の条件が同じならば，消費者は低価格の製品を選好するであろう。しかし，Leavitt (1954) を先駆とする一連の研究は，消費者の価格知覚は品質評価に関連するということを見出してきた。Leavitt は，消費者は価格を手がかりにして品質の水準を評価することがあり，高価格の製品は高品質であり，低価格の製品は低品質であると知覚する場合があるということを見出した。ただし，その後の価格・品質間の連想関係に関する研究の中には，価格と品質の正の関係は弱い場合もあり，より適当な手がかりが他に存在する場合には，価格は品質手がかりとして機能しないと主張する研究も多い[6]。我々の知り得る限り，偽物製品に関する研究の中には，価格・品質間の連想関係に関する議論を展開した研究は存在しないが，偽物製品が，少なくとも外見上の品質面において正規製品に似せた製品である一方，価格が低いという特性をも有する製品であるという点を考えると，価格・品質間の弱い連想関係を見出した研究は注目に値するであろう。

(5) 偽物製品購買における主観的規範に関する研究

主観的規範とは，ある行動をとろうとする個人に対して加えられる社会的圧力を，その個人が知覚する水準であり，消費者行動の文脈においては，特定の製品を購買しようとする消費者が購買時に考慮する，その消費者が重要視する他者がその購買に対してどれだけ賛同／反対するかに関する知覚水準のことである (cf. Ajzen, 1991)。Penz and Stöttinger (2005) は，偽物製品の購買意図規定要因を，計画行動理論[7] を援用して分析を行った。分析の結果，価格水準が有意な購買意図規定要因ではなかったのに対して，主観的規範が有意な購買意図規定要因であるということを見出した。すなわち，偽物

---

6) 例えば，Gardner (1970a)，Jacob, Olson, and Haddock (1970) や Olson (1973) が挙げられる。

7) 計画行動理論とは，行動意図の規定要因として「サイコグラフィック変数」および「デモグラフィック変数」を追加した，合理的行為理論の拡張理論の一種である。詳しくは，Ajzen (1991) を参照のこと。

製品を購買する消費者は，自分が周囲の人々からどのように見られているかということに敏感であるということである。

3. 概念モデルの構築

(1) 偽物製品の購買意図と正規製品の購買意図の関係

偽物製品購買経験者が偽物製品を購買し続けようとした場合，正規製品もまた購買しようと考えるであろうか。Yoo and Lee (2009) のように，偽物製品の購買意図が正規製品の購買意図に及ぼす影響に関する研究は，消費者は偽物製品を購買した後に正規製品を購買すると主張している。しかし，彼らは，その論拠を，消費者が偽物製品を正規製品の試用品として捉えているということに見出している。このことは，彼らが偽物製品の購買意図ではなく，偽物製品の品質が正規製品の購買意図に及ぼす影響について分析を行ったということを意味している。

それでは，偽物製品の購買意図は，正規製品の購買意図にいかなる影響を及ぼすのであろうか。そもそも，偽物製品と正規製品は，少なくとも外面上は品質に違いのない，代替製品群である。すなわち，一方の製品を購買すれば，特定のニーズが満たされるため，他方の製品を購買する必要性は失われる，という関係にあるであろう。しかも，消費者には予算制約がある。限られた予算の下では，代替製品を複数購買するより特定の製品を購買することが選ばれるであろう。したがって，消費者が偽物製品を購買し続けることを意思決定した場合には，正規製品を購買しようとはしないと考えられるであろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 1　「偽物製品の購買意図」は，「正規製品の購買意図」に負の影響を及ぼす。

(2) 価格と購買意図の関係

第 2 章第 4 節第 2 項のとおり，価格は，直接的には購買意図に負の影響を及ぼすであろう。価格が高いということは，その製品を購買する代わりに他の製品を購買した方が，同一予算内で消費者が受け取ることができる価値が高いからである。このことは，偽物製品においても当てはまるであろう。Phau and Prendergast (1998) は，偽物製品の価格は正規製品に比して低価格であり，その安さという価格知覚が，偽物製品を購買する動機として機能するということを見出した。正規製品の価格に比して偽物製品の価格が低い場合には，消費者は偽物製品を購買すると考えられるであろう。逆に，正規製品の価格に比して偽物製品の価格が高い場合には，消費者は正規製品を購買すると考えられるであろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 2　「正規製品の相対価格」は，「偽物製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 3　「正規製品の相対価格」は，「正規製品の購買意図」に負の影響を及ぼす。

(3) 品質と購買意図の関係

品質は，価格とは逆に，購買意図に正の影響を及ぼすであろう。品質が高いということは，他の製品を購買する代わりにその製品を購買した方が，同一予算内で消費者が受け取ることができる価値が高いからである。このことは，偽物製品においても当てはまるであろう。Eisend and Schuchert-Güler (2006) や Prendergast, *et al.* (2002) は，偽物製品の購買を考慮している消費者は，一般的にその品質を憂慮しているが，もし偽物製品の品質を高いと確信したならば，その消費者の偽物製品の購買意図は高い，ということを示唆した。これは，正規製品においても同様であり，正規製品の品質評価は，購買意図に対して強い影響を及ぼすであろう。Yoo and Lee (2009) は，既述のように，消費者は正規製品の試用品として偽物製品を購買し，その品質の高さを確認してから，正規製品を購買すると主張している。逆に，偽物製品にせよ正規製品にせよ，消費者は低品質であると知覚した製品を購買しないであろう。

ここで，本論は，品質概念を「外的品質」と「内的品質」に分けて考えることを提唱する。そもそも，品質とは，一元的には捉えがたい概念であり，だからこそ，多属性から構成される存在として対象を捉える合理的行為理論が開発された経緯がある (cf. Ajzen and Fishbein, 1980)。偽物製品に関する研究の場合，その定義上，偽物製品の品質には，偽物製品が正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質と，偽物製品が低価格性を実現する上で正規製品を模倣していない製品部位の品質の，両方が混在していると考えられるであろう。本論は，前者を指して「外的品質」，後者を指して「内的品質」と定義したい。

偽物製品と正規製品は代替製品であるため，共通した外的品質および内的品質と呼び得る製品部位を内包しているものの，両者は異なる製品であるため，それらの品質の水準は互いに異なる可能性がある。しかし，品質が一般的に購買意図に正の影響を及ぼすように，偽物製品と正規製品の内的品質および外的品質は，いずれも，その製品の購買に正の影響を及ぼすと考えられるであろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 4　「偽物製品の外的品質」は，「偽物製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 5　「偽物製品の内的品質」は，「偽物製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 6　「正規製品の外的品質」は，「正規製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 7　「正規製品の内的品質」は，「正規製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

(4) 偽物製品の外的品質と正規製品の外的品質の関係

品質手がかりについての研究者が頻繁に取り扱ってきた手がかりは価格であるが，偽物製品に関する研究の文脈において，価格よりよい品質手がかりとして機能するのは，品質かもしれない。すなわち，偽物製品購買経験者は，すでに偽物製品の品質を知っており，この偽物製品の既知の品質の水準をもとに，正規製品の未知の品質の水準を類推するということである。実際，Yoo and Lee (2009) が取り扱った試用品としての偽物製品は，偽物製品の品質水準が正規製品の品質水準を類推するための手がかりとして使用されるということを示唆している。ただし，このような品質間の連想関係は，外的品質と呼び得る製品部位に限られるであろう。定義上，偽物製品が模倣しきれていない製品部位，すなわち内的品質については使用できないと考えられるであろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 8 「偽物製品の外的品質」は，「正規製品の外的品質」に正の影響を及ぼす。

(5) 価格と正規製品の内的品質の関係

「偽物製品の外的品質」は正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質であるため，その部位の品質は類似しており，「偽物製品の外的品質」の水準をもとに，それに対応する「正規製品の外的品質」の水準を類推することは容易であろう。逆に，「偽物製品の内的品質」は偽物製品が低価格性を実現する上で正規製品を模倣していない製品部位の品質であるため，その部位の品質は全く異なるものであり，「偽物製品の内的品質」の水準をもとに，それに対応しない「正規製品の内的品質」の水準を類推することは不可能であろう。では，「正規製品の内的品質」の水準を類推するためには，偽物製品購買経験者は何を利用することができるであろうか。それは，価格であろう。Gardner (1970b) によると，その他の品質手がかりが利用不可能な場合には，価格が使用される。偽物製品に関する研究の文脈においても，偽物製品の価格に比して正規製品の価格が高い場合には，消費者は偽物製品が模倣しきれなかった製品部位については，正規製品の品質は偽物製品より高いと類推すると考えられるであろう。逆に，偽物製品の価格に比して正規製品の価格が低い場合には，消費者は偽物製品が模倣しきれなかった製品部位について，正規製品の品質は偽物製品と同様に低いと類推すると考えられるであろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 9 「正規製品の相対価格」は，「正規製品の内的品質」に正の影響を及ぼす。

(6) 主観的規範と購買意図の関係

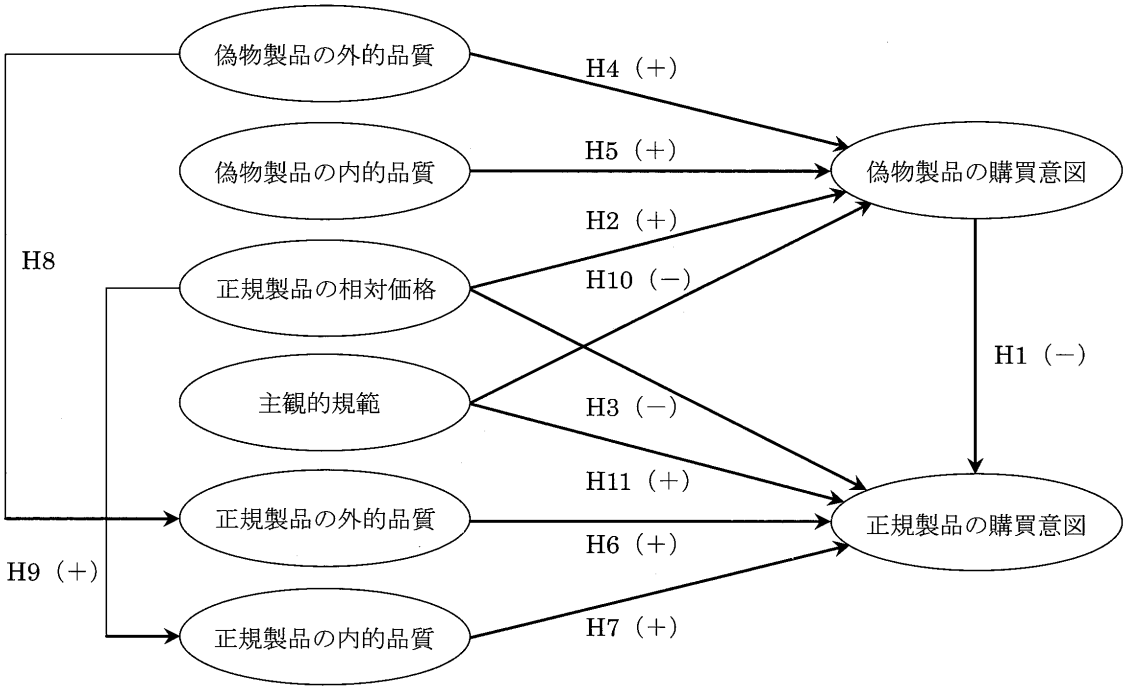
Penz and Stöttinger (2005) は，主観的規範が正規製品の購買意図と偽物製品の購買意図に影響を及ぼしているということを見出した。正規製品を購買することに対する「主観的規範」が正値かつ大

きい場合には，「偽物製品の購買意図」は低く，「正規製品の購買意図」は高いと考えられるであろう。逆に，正規製品を購買することに対する「主観的規範」が負値かつ小さい場合には，「偽物製品の購買意図」は高く，「正規製品の購買意図」は低いと考えられるであろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 10　「主観的規範」は，「偽物製品の購買意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 11　「主観的規範」は，「正規製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群から構成される我々の概念モデル「偽物製品購買経験者の正規製品購買意図モデル」は，図 1 のように図示することができる。

図 1　偽物製品購買経験者の正規製品購買意図モデル



ただし，パスに付された番号は仮説番号を表す。
また，パスに付された符号は因果仮説を示す。

4. 概念モデルの実証分析

(1) 実験の概要

前章において構築された「偽物製品購買経験者の正規製品購買意図モデル」を経験的にテストするために，大規模な実験を行った。本論の実験では，成人大学生男女 261 名に，以下のような仮想シナリオを提示した。まず，過去に偽物製品の携帯電話を購買し使用していた経験があり，その経験をもとに，新たに偽物製品の携帯電話か正規製品の携帯電話のどちらかに買い替えようとしている状況を被験者に想定させた。買い替えようとしている偽物製品の品質（画素数，画面の大きさ，保存容量，重量）については，過去に使用していた偽物製品の品質と似ていると想定させた。また，偽物製品に比して高価格である正規製品の使用感については，被験者に把握されていないと想定させた。以上の段階を経て，被験者に対して調査票を配布し，前章において構築された「偽物製品購買経験者の正規製品購買意図モデル」を構成する諸概念に関する質問群に回答するように依頼した。

各構成概念に対する質問群は，関連する既存研究を参考にして設定した。「品質」に関連する質問群については de Matos, Ituassu, and Rossi (2007) の尺度を，「価格」に関連する質問群については Yoo, Donthu, and Lee (2000) の尺度を，「主観的規範」に関連する質問群については Ajzen and Fishbein (1980) および de Matos, *et al.* (2007) の尺度を，「購買意図」に関連する質問群については Ajzen and Fishbein (1980) および Baker and Churchill (1977) の尺度を，それぞれ援用しつつ，本論に合わせて再設定した。具体的な測定尺度は，補録に要約される通りである。なお，尺度法については 7 点リカート尺度を用いた。

質問紙調査に回答した被験者は，261 名中，224 名 (86%) であった。各構成概念について採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数と合成信頼性 (SCR)，および平均分散抽出度 (AVE) を吟味する。クロンバックの α 係数は，0.81 から 0.96 までの数値であった。また，合成信頼性 (SCR) は 0.81 から 0.96 までの数値であり，どの構成概念の尺度測定も高い信頼性を有していることを示唆している。さらに，平均分散抽出度 (AVE) は 0.51 から 0.81 までの数値であった。これらの数値は，どの構成概念の測定尺度も高い妥当性を有していることを示唆している。

以上の手続きを経て収集されたデータに対して，共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いることよって，「偽物製品購買経験者の正規製品購買意図モデル」の推定を行った。モデル推定に際しては，SAS System for Windows, Ver. 9.2 の CALIS プロシジャを用いた。なお，インプットデータとして，各構成概念に対して設定された多数の質問群を無作為に 2 群に分けて算出した平均値を用いた。

(2) 概念モデルの修正

前章で構築した概念モデルの推定を試みたところ，仮説 2，仮説 3，仮説 4，および仮説 11 に関連したパスが非有意になった。そこで，非有意であ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，推定を行った。その結果，モデルの説得力を示す適合度指標（GFI）とモデルの説得力と安定性を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は，それぞれ 0.90 から 0.91 および 0.83 から 0.86 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。

(3) モデル適合度

最尤推定法を用いてパス係数を推定した結果，最適化計算は正常に終了した。χ^2 検定量は 186.52 であった。χ^2／d.f.は 2.05 であり，Bagozzi and Healtherton（1994）が推奨する 1.0～3.0 という基準を満たした。また，前節で言及したとおり，GFI は 0.91，AGFI は 0.86 であった。両者の差は 0.05 と小さいため，見せかけの適合度ではないと考えられるであろう。ただし，これらの数値について，豊田（1992）が推奨する 0.9 以上という基準に AGFI が満たなかったことは問題視されるべき点であろう。しかし，この値は，小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように，多くのパラメーターを推定すべき大規模なモデルの場合において GFI より有効な指標は，自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう。この値は 0.07 であり，Steiger（1980）が推奨する 0.08 以下という基準を満たしているため，データがこのモデルに適合していることを示唆していると判断できるであろう。

(4) 係数推定値とその考察

1) 偽物製品の購買意図が正規製品の購買意図に及ぼす影響

「偽物製品購買経験者の正規製品購買意図モデル」の係数推定値と t 値は，表 1 に要約されるとおりであった。まず，「偽物製品の購買意図」から「正規製品の購買意図」へのパス係数は，−0.65 であり，1%水準で有意であった。この結果は，偽物製品を購買しようとしている消費者は代替製品である正規製品を購買しようとはせず，偽物製品を購買しようとしていない消費者は代替製品である正規製品を購買しようとする，ということを示唆しており，両製品が代替関係にあることを含意している。これは，偽物製品の購買意図が正規製品の購買意図に及ぼす影響についての議論であるにもかかわらず，偽物製品の品質が正規製品の購買意図に及ぼす影響について分析を行い，偽物製品の購買意図は正規製品の購買意図に正の影響を及ぼすという Yoo and Lee（2009）の分析結果とは異なる結果を示唆している。

2) 正規製品の相対価格が購買意図に及ぼす影響

「正規製品の相対価格」から「偽物製品の購買意図」へのパス係数，および「正規製品の相対価格」から「正規製品の購買意図」へのパス係数は，いずれも非有意であった。この結果は，主観的規範が

表1 係数推定値とt値

仮説	係数推定値（t値）
H_{10}（−）：「偽物製品の購買意図」→「正規製品の購買意図」	−0.65 (−9.25)**
H_{50}（+）：「偽物製品の内的品質」→「偽物製品の購買意図」	-0.27 (4.56)**-
H_{60}（+）：「正規製品の外的品質」→「正規製品の購買意図」	-0.12 (2.15)*-*
H_{70}（+）：「正規製品の内的品質」→「正規製品の購買意図」	-0.14 (2.45)*-*
H_{80}（+）：「偽物製品の外的品質」→「正規製品の外的品質」	-0.43 (6.21)**-
H_{90}（+）：「正規製品の相対価格」→「正規製品の内的品質」	-0.25 (3.29)**-
H_{10}（−）：「主観的規範」→「偽物製品の購買意図」	−0.58 (−7.24)**

ただし，**は1%水準で有意，*は5%水準で有意。

有意な影響力を持つ一方，価格の影響力が非有意であるということを見出した，Penz and Stöttinger (2005) の分析結果が示唆するとおり，偽物製品および正規製品のいずれを購買しようとする場合であっても，消費者は価格を考慮せず，むしろ主観的規範を考慮するということを示唆している。他方，本論の分析結果は，Phau and Prendergast (1998) の分析結果とは異なっているが，これは，彼らが偽物製品の購買のみに焦点を合わせているためであると考えられる。

3）品質が購買意図に及ぼす影響

「偽物製品の外的品質」から「偽物製品の購買意図」へのパス係数は，非有意であった。他方，「偽物製品の内的品質」から「偽物製品の購買意図」へのパス係数は，0.27 であり，1%水準で有意であった。これらの結果は，消費者が偽物製品を購買する際には，内的品質を重視するということを示唆している。

また，「正規製品の外的品質」から「正規製品の購買意図」へのパス係数，および「正規製品の内的品質」から「正規製品の購買意図」へのパス係数は，それぞれ 0.12，および 0.14 であり，いずれも5%水準で有意であった。これらの結果は，消費者が正規製品を購買する際には，外的品質と内的品質の両方の品質を重視するということを示唆している。

4）偽物製品の外的品質が正規製品の外的品質に及ぼす影響

「偽物製品の外的品質」から「正規製品の外的品質」へのパス係数は，0.43 であり，1%水準で有意であった。この結果は，Zaichkowsky and Simpson (1996) の分析結果が示唆するとおり，偽物製品に対する評価が正規製品の評価に影響を及ぼしているということを示唆している。

5）正規製品の相対価格が正規製品の内的品質に及ぼす影響

「正規製品の相対価格」から「正規製品の内的品質」へのパス係数は，0.25 であり，1%水準で有意であった。この結果は，Zaichkowsky and Simpson (1996) の主張とは異なり，偽物製品に対する評価だけが正規製品に対する評価を規定するのではなく，正規製品の内的品質の水準に関する評価はむ

しろ，偽物製品に比してどれほど高価格であるかということに影響を受けているということを新たに示唆している。

6）主観的規範が購買意図に及ぼす影響

「主観的規範」から「偽物製品の購買意図」へのパス係数は，−0.58 であり，1%水準で有意であった。他方，「主観的規範」から「正規製品の購買意図」へのパス係数は，非有意であった。この結果は，Penz and Stöttinger（2005）の分析結果が示唆するとおり，偽物製品を購買する際には主観的規範が考慮に入れられるものの，正規製品を購買する際には考慮に入れられないということを新たに示唆している。

(5) 偽物製品購買経験者の正規製品購買意図プロセスに関する知見

分析の結果，「過去の偽物製品の購買経験」が「偽物製品の購買意図」および「正規製品の購買意図」に及ぼす正や負の様々な影響が識別された。ここでは，偽物製品を購買して高く評価した人が，偽物製品を購買することをきっかけとして，正規製品にスイッチするか（e.g., Yoo and Lee, 2009），それとも，偽物製品を再購買するか（e.g., Zaichkowsky and Simpson, 1996）という論争に対する知見を抽出したい。

まず，分析の結果，偽物製品購買経験が偽物製品の購買を促進するという主張を支持する論拠として，1 つのルートが識別された。それは，「偽物製品の内的品質」が「偽物製品の購買意図」に正の影響を及ぼすルートである。「偽物製品の外的品質」は「偽物製品の購買意図」に影響を及ぼさなかったため，消費者は，正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位ではなく，正規製品を模倣しきれていない製品部位に着目し，その品質を高いと評価した場合，偽物製品を高く評価して購買に至ると考えられるであろう。

他方，偽物製品購買経験が正規製品の購買を促進するという主張を支持する論拠として，3 つのルートが識別された。第 1 のルートは，「偽物製品の外的品質」が「正規製品の外的品質」の評価を高めることを介して「正規製品の購買意図」に正の影響を及ぼすルートである。「偽物製品の外的品質」とは正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質のことであるため，それが高ければ，「正規製品の外的品質」も高いであろうという類推が働き，それゆえに，消費者は正規製品を高く評価して購買に至ると考えられるであろう。

第 2 のルートは，「正規製品の相対価格」が「正規製品の内的品質」の評価を高めることを介して「正規製品の購買意図」に正の影響を及ぼすルートである。「正規製品の内的品質」は「正規品の外的品質」と違って偽物製品が模倣しきれていない製品部位の品質のことであるため，「偽物製品の内的品質」から類推することはできない。そこで，偽物製品の価格に比した「正規製品の相対価格」を品質手がかりとして利用し，それが高ければ，「正規製品の内的品質」も高いであろうという類推が働き，それゆえに，消費者は正規製品を高く評価して購買に至ると考えられるであろう。

第 3 のルートは，「主観的規範」が「偽物製品の購買意図」を低めることを介して「正規製品の購買」

に正の影響を及ぼすルートである。自分は正規製品を購買すべきであり偽物製品を購買すべきではないと他者から考えられていると知覚しているならば，消費者は偽物製品を購買せず，その代わりに，正規製品を購買するに至ると考えられるであろう。

(6) 実務的含意

本論の知見より，以下のような実務的含意が抽出できるであろう。第 1 に，偽物製品購買経験者は，「偽物製品の外的品質」の水準の評価に基づいて，「正規製品の外的品質」の水準を類推し，正規製品の購買意思決定を行うということが示唆された。他方，偽物製品の購買を促進するのは，その内的品質の高さであって，外的品質ではないということも示唆された。それゆえ，巧妙に自社製品に似せた偽物製品が出現したとしても，それが偽物製品が正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質の高さを意味するものであったならば，企業は，偽物製品の出現は必ずしも憂慮すべきことであるとは限らず，むしろ偽物製品が試用品代わりとなって，やがては自社製品の売上に貢献することを見込むことさえできるであろう。

憂慮すべきは，むしろ，偽物製品が正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位だけでなく，正規製品を模倣していない製品部位が極めて高品質な偽物製品や，逆に，外面についてさえ巧妙に似せることに失敗した低品質な偽物製品の出現である。前者のような偽物製品は，もはや偽物製品から自社製品にスイッチする必要性を消費者に感じさせることができないという意味で，売上を妨げる懸念がある。それゆえ，企業は，偽物製品には模倣しきれない部位が自社製品には内在し，その部位における品質については偽物製品には比較にならないほど自社製品の方が高い，というメッセージを消費者に発信することが有用であろう。

他方，後者の偽物製品は，一見して低品質と判断できる「偽物製品の外的品質」の低さが，自社製品の品質評価を落とす原因になり得るという意味で，売上を妨げる懸念がある。それゆえ，企業は，自社製品が偽物製品とは異なり高品質であるということを訴えるメッセージを消費者に訴えたり，そのようなタイプの偽物製品を取り締まって市場から排除したりすることが有用であろう。

第 2 に，偽物製品購買経験者は，偽物製品の価格に比しての「正規製品の相対価格」に基づいて，「正規製品の内的品質」を類推し，正規製品の購買意思決定を行うということが示唆された。それゆえ，巧妙に自社製品に似せた偽物製品が出現し，かつその製品が低価格という特徴を持っていたとしても，その偽物製品を通常の後発製品のように見なして，その低価格性に追随して値下げ競争に応じることは得策ではない。なぜなら，偽物製品との価格差は，むしろ評価困難な，偽物製品に模倣されていない製品部位における品質が高いという評価につながるからである。それゆえ，正規製品を販売する企業は，むしろ価格差を保持したまま，その高価格性に見合う高品質性を自社製品が内含しているというメッセージを，消費者に発信すべきであろう。

第 3 に，他人からの視線は，偽物製品の購買を妨げるということが示唆された。このことから，消

費者は偽物製品に対する他人からの否定的な視線を恐れるため，正規製品を販売する企業は製品のプロモーションを通して，偽物製品の違法性や倫理面での問題性を世間に周知させることが望ましいと言えるであろう。正規製品を販売する企業が偽物製品の問題性を世間に周知させれば，偽物製品の売上は下がり，逆に，正規製品の売上は上がるであろう。

5. おわりに

本論は幾つかの課題を残している。第 1 に，デモグラフィック要因を考慮に入れていない点が挙げられる。本論は，消費者調査の被験者を大学生のみに限定したが，偽物製品に対する捉え方は世代や地域によって異なるかもしれない。今後は，様々な地域であらゆる世代の人々に対して実験を行うことで，デモグラフィック要因の及ぼす影響を見いだすことが望まれる。例えば，偽物製品の横行が目立つ中国や東南アジア地域の人々を対象として実験を行った場合，「主観的規範」が「偽物製品の購買意図」に影響を及ぼさないかもしれない。

第 2 に，本論では，被験者がどの製品部位を外的品質，あるいは内的品質と捉えているかを，明確に示すことができていないことが課題として挙げられる。例えば，電化製品とバッグとでは，どの製品部位を外的品質，あるいは内的品質と捉えるかは被験者によって異なるにもかかわらず，本論ではそのような違いを考慮できていないのである。これに付随して，本論では，実験の際，偽物製品と正規製品の類似した写真を提示しているが，被験者はそれぞれの製品における外的品質・内的品質を認識せずに品質評価を行っていた可能性がある。今後は，仮想シナリオにおいて提示した製品部位の品質を，本論の意図するように外的品質，あるいは内的品質と被験者に捉えさせるために，実験方法のさらなる精緻化が望まれるであろう。

第 3 に，正規製品を購買した消費者が偽物製品を購買するまでの心理プロセスを捨象した点が課題として挙げられる。本論で構築したモデルは偽物製品を購買した経験のある消費者のみを想定しているが，正規製品を購買した経験のある消費者は，その後，偽物製品を購買する場合も考えられる。今後は，正規製品を購買した経験のある消費者が，偽物製品を購買するまでの心理プロセスも示すことが望まれるであろう。

以上のように，幾つかの課題を残しているものの，偽物製品の評価において品質を一元的に捉えたために生じた矛盾を解消し，偽物製品を購買した経験のある消費者が正規製品を購買する心理プロセスを示した本論が，今後のマーケティング研究およびマーケティング実務の発展につながる有意義な研究となることを期したい。

参 考 文 献

Ajzen, I. (1991): "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

——— and M. Fishbein (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior,* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bagozzi, R. P. (1982): "A Field Investigation of Casual Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior," *Journal of Marketing Research*, 19, 562-583.

——— and T. F. Heatherton (1994): "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-Esteem," *Structural Equation Modeling*, 133, 35-67.

Baker, M. J. and G. A. Churchill, Jr. (1977): "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.

Cordell, V. V., N. Wongtada, and R. L. Kieschnick (1996): "Counterfeit Purchase Intentions: The Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants," *Journal of Business Research*, 35, 41-53.

de Matos, C. A., C. T. Ituassu, and C. A. V. Rossi (2007): "Consumer Attitudes toward Counterfeits: A Review and Extension," *Journal of Consumer Marketing*, 24, 36-47.

Eisend, M. and P. Schuchert-Güler (2006): "Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview," *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-22.

Gardner, D. M. (1970a): "Is There a Generalized Price-Quality Relationship?" *Journal of Marketing Research*, 8, 241-243.

——— (1970b): "An Experimemtal Investigation of the Price-Quality Relationship," *Journal of Retailing,* 46, 25-41.

Gentry, J. W., S. Putrevu, and C. J. Shultz, II. (2006): "The Effects of Counterfeiting on Consumer Search," *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 245-256.

Jacob, J. J., J. C. Olson, and R. A. Haddock (1970): "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, 55, 470-479.

Klein, B., A. V. Lerner, and K. M. Murphy (2002): "The Economics of Copyright Fair Use in a Networked World," *AEA Papers and Proceedings,* ed. by R. E. Lucas, Jr. Chicago, IL: American Economic Association, 205-208.

Leavitt, H. J. (1954): "A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price," *Journal of Business*, 27, 205-210.

Nia, A. and J. L. Zaichowsky (2000): "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?," *Journal of Product and Brand Management*, 9, 485-497.

Olson, J. C. (1973): "Cue Properties of Price: Literature Reviews and Theoretical Considerations," *Paper Presented at 83rd Annual Convention of the American Psychological Association*, ed. by Leona E. Tyler, Montreal, QC, 1044-1135.

Penz, E. and B. Stöttinger (2005): "Forget the "Real" Thing—Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products," *Advances in Consumer Research*, 32, 568-575.

Phau, I. and G. Prendergast (1998): "Custom Made Fakes: A Mutant Strain of Counterfeit Products", *Journal of Global Competitiveness*, 6, 61-67.

Prendergast, G., L. H. Chuen, and I. Phau (2002): "Understanding Consumer Demand for Non-Deceptive Pirated Brands," *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 405-416.

Steiger, J. H. (1980): "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, 87, 245-251.

Stern, L. W. and T. L. Eovaldi (1984): *Legal Aspects of Marketing Strategy: Antitrust and Consumer Protection Issues*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

豊田秀樹『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会, 1992年。

Ward, J., B. Loken, I. Ross, and T. Hasapopoulos (1986): "The Influence of Physical Similarity on Generalization of Affect and Attitude Perceptions from National Brands to Private Label Brands," *American Marketing Association Educators' Conference Proceedings*, eds. by T. A. Shimp and G. John, Chicago, IL: American Marketing Association, 51-56.

Wee, C. H., S. J. Tan, and K. H. Cheok (1995): "Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeits Goods," *International Marketing Review*, 12, 19-46.

Yoo, B., N. Donthu, and S. H. Lee (2000): "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.

——— and S. H. Lee (2009): "Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?" *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.

Zaichkowsky, J. L. and R. N. Simpson (1996): "The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand," *Journal of Marketing Letters*, 7, 31-39.

参 考 資 料

国際刑事警察機構ホームページ　http://www.interpol.int/（2011年11月3日最終アクセス）.

世界税関機構ホームページ　http://www.wcoomd.org/（2011年11月3日最終アクセス）.

特許庁ホームページ　http://www.jpo.go.jp/（2011年11月3日最終アクセス）.

補録　実験に使用した観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
偽物製品の外的品質	X_1：偽物では，その部分の品質は，高い。 X_2：偽物では，その部分の品質は非常に高いと予想される。 X_3：偽物では，その部分は機能的だろう。 X_4：偽物では，その部分は信頼できるだろう。 X_5：偽物では，その部分の品質は，非常に高いはずだ。 X_6：偽物では，その部分の品質は，高そうだ。
正規製品の外的品質	X_7：本物では，その部分の品質は，高い。 X_8：本物では，その部分の品質は非常に高いと予想される。 X_9：本物では，その部分は機能的だろう。 X_{10}：本物では，その部分は信頼できるだろう。 X_{11}：本物では，その部分の品質は，非常に高いはずだ。 X_{12}：本物では，その部分の品質は，高そうだ。

偽物製品の内的品質	X_{13}：偽物では，その部分の品質は，高い。 X_{14}：偽物では，その部分の品質は非常に高いと予想される。 X_{15}：偽物では，その部分は機能的だろう。 X_{16}：偽物では，その部分は信頼できるだろう。 X_{17}：偽物では，その部分の品質は，非常に高いはずだ。 X_{18}：偽物では，その部分の品質は，高そうだ。
正規製品の内的品質	X_{19}：本物では，その部分の品質は，高い。 X_{20}：本物では，その部分の品質は非常に高いと予想される。 X_{21}：本物では，その部分は機能的だろう。 X_{22}：本物では，その部分は信頼できるだろう。 X_{23}：偽物では，その部分の品質は，非常に高いはずだ。 X_{24}：本物では，その部分の品質は，高そうだ。
正規製品の相対価格	X_{25}：本物の価格は，偽物の価格に比べて高いと思う。 X_{26}：本物の価格は，偽物の価格に比べて低いと思う（r）。 X_{27}：本物は，偽物に比べて高価である。 X_{28}：本物は，偽物に比べて安価である（r）。
主観的規範	X_{29}：あなたの家族や友人は，あなたが偽物を買うことを良く思うだろう。 X_{30}：あなたの家族や友人は，あなたが偽物を買うと思っている。 X_{31}：あなたの家族や友人は，あなたが偽物を買うことを悪く思うだろう（r）。 X_{32}：あなたの大切な人は，今月中にあなたが偽物を買うと思っている。
正規製品の購買意図	X_{33}：あなたは本物を買いたいと思う。 X_{34}：あなたは本物を店頭で見かけた場合，買いたいと思う。 X_{35}：あなたが本物を買うために店頭にいるとして，あなたは本物をすすんで探して買いたいと思う。 X_{36}：あなたは，偽物よりも本物をひいきにする。 X_{37}：今月中にあなたは，本物を買うつもりだ。
偽物製品の購買意図	X_{38}：あなたは偽物を買いたいと思う。 X_{39}：あなたは偽物を店頭で見かけた場合，買いたいと思う。 X_{40}：あなたが偽物を買うために店頭にいるとして，あなたは偽物をすすんで探して買いたいと思う。 X_{41}：あなたは，本物よりも偽物をひいきにする。 X_{42}：今月中にあなたは，偽物を買うつもりだ。

197

三田商学研究
学生論文集
2012年度号

標準製品購買後のカスタマイズ製品購買意図*

——満足・不満足に着目して——

小 松 千 賀

＜要　約＞

企業が消費者1人ひとりの個別ニーズを捉える必要がある現代社会において，マス・カスタマイゼーションというビジネス・モデルを採用する企業が増加している。実際，マス・カスタマイゼーションに関する既存研究は数多く存在する。しかし，企業の供給能力に着目した経営や流通論の視点からの研究が大半であり，顧客対応に着目したマーケティング論の視点からの研究は少なく，さらに，カスタマイズ製品購買に強く影響を与えるであろう標準製品購買経験との関係を考慮した研究は存在しない。そこで，本論は，標準製品の購買経験者の満足・不満足が次回の標準製品，カスタマイズ製品，および他社製品の3者間の製品選択に与える影響を探究する。

分散分析から得られた知見をまとめると，以下のようになる。すなわち，カスタマイゼーションに伴う追加コストを嫌わない消費者は，標準製品に満足した場合は標準製品あるいはカスタマイズ製品を，一部不満足であった場合はカスタマイズ製品を，非常に不満足であった場合は他社製品を，次回購買においてそれぞれ選択する。一方，追加コストを嫌う消費者は，標準製品に満足した場合は標準製品を，一部不満足であった場合は他社製品を，非常に不満足であった場合は他社製品を，次回購買においてそれぞれ選択する。

本論は，顧客属性を考慮したうえで，従来のカスタマイゼーション研究が解明してこなかった，標準製品購買経験と次回購買時の製品選択との関係を初めて識別した研究である。本論を通じて，カスタマイズ製品を提供する企業は，既存顧客の離反を食い止めるべく，標準製品自体の改良やカスタマイゼーションの無料キャンペーン等の取り組みを行うことによって，消費者の満足度の向上に努めるべきであるという新たな示唆が得られた。

＜キーワード＞

標準製品，カスタマイズ製品，ブランド・スイッチ，追加コスト，満足・不満足，顧客属性，分散分析

* 本論の執筆にあたって，慶應義塾大学商学部小野晃典先生には，多大なるご指導を賜った。また，匿名審査員の先生には，貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

1. はじめに

(1) 問題意識

カスタマイゼーションとは，臼井（2004）によると，企業による最終顧客への個別対応諸活動であるという。そうした企業活動を対象とする研究分野として，「マス・カスタマイゼーション」が，現在，注目を集めている。マス・カスタマイゼーションとは，顧客ごとにカスタム化した製品やサービスを，低コストで，かつ高い品質で届けることであり，企業が組織として顧客の欲求とニーズを識別し，満足させるための新たなビジネス・モデルである（Ping, 1993）。

カスタマイゼーションは，古くから，無形の財（主にサービス財）を対象に行われてきた。例えば，理髪店において，顧客は，自身の好みの髪型を注文し，理容師は，顧客の個別の注文に応えるようサービスを提供してきた。また，ステーキ店において，顧客は，自身の好みの肉の焼き加減を注文し，店員は，その注文通りの焼き加減の肉を提供してきた。このような，「生産と消費の同時性」（Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985）というサービスの特徴を活かしたカスタマイゼーションへの企業の取り組みは，顧客に個別に対応した製品を届けているという点で，一種のカスタマイゼーションと呼べるだろう。

その後，技術革新が進むにつれて，大量生産方式（マス・プロダクション）の下で，低価格でありながらも個々の製品の個性化が容易になり，その結果，カスタマイゼーションの対象となる財は，無形の財に限らず，有形の財にまで及ぶようになった。例えば，モジュラー・コンポーネントの組み合わせを顧客が指示できるパソコン周辺機器（Feitzinger and Lee, 1997），製品購買後に顧客が自分の使用環境に合わせて調整しやすいように工夫されている家具（Gilmore and Pine, 1997），設計の初期段階から顧客が関与・協働する注文住宅（Lampel and Mintzberg, 1996）等に見られるようにカスタマイゼーション，とりわけ，対象が有形の財であるマス・カスタマイゼーションは広く普及するようになった。

マス・カスタマイゼーション研究に関して，Feitzinger and Lee（1997）やLee（1998）に見られるように，企業の供給能力に着目した既存研究が多く存在する中，近年，Kotler（2001）や小野（2005, 2007）に見られるように，顧客対応に着目したマーケティング論の視点からの研究が新たに注目を集めている。しかし，マーケティング論の視点からのカスタマイゼーション研究はいまだに少なく，その中でも特に，カスタマイズ製品購買と，それに強く影響を与えるであろう標準製品を購買した経験との関係を考慮した研究は，著者が知りうる限り皆無である。

標準製品購買経験との関係を考慮した際，単に，標準製品に不満があった消費者のみが，自身の不満を解消するために当該製品をカスタマイズするとは考えがたい。例えば，標準製品に満足した消費者の中にも，更に高水準の満足を求めて製品のカスタマイゼーションを行う消費者もいれば，

現状で満足してしまい標準製品に留まる消費者もいるだろう。一方，標準製品に不満足であった消費者の中にも，我慢してその製品を購買し続ける消費者もいれば，他ブランドにスイッチしてしまう消費者もいるだろう。

このように，標準製品に対する評価が満足ないし不満足という同一の評価である場合であっても，次回購買時の製品選択結果に差異が生じるのは，一体何故なのだろうか。この疑問を解くために，本論は，標準製品の購買経験者の満足・不満足が次回購買時の標準製品，カスタマイズ製品，および他社製品の3者間の製品選択に与える影響を探究する。

(2) 本論の構成

本論第 1 章においては，本論の問題意識を示し，方向性を示した。以後，本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては，既存研究レビューを行い，既存研究の成果および課題を明らかにする。続く第 3 章においては，概観した既存研究を参照しながら，仮説を設定する。そして，第 4 章においては，消費者調査と多変量解析技法を用いて，第 3 章において設定された仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては，本論によって得られた成果，含意，および今後の研究課題について言及する。

2. 既存研究レビュー

(1) マス・カスタマイゼーションに関する研究

1) カスタマイゼーション研究の概観

片野（2007）によれば，既存のカスタマイゼーション研究は，2 つに大別されるという。1 つ目は，マス・カスタマイゼーション戦略を実行する能力に焦点を合わせた，供給能力の側面に関する研究である。例えば，Feitzinger and Lee（1997）と Lee（1998）は，その能力を「延期化能力」と呼んだ。Feitzinger and Lee（1997）は，延期化能力を引き出す基盤としてモジュール化デザインの 3 原則を提唱し，Lee（1998）は，延期化戦略を，①プル延期戦略，②ロジスティクス戦略，③形態延期戦略の 3 つに類型化した。また，Pine（1993）は，マス・カスタマイゼーションを達成させるためには範囲の経済性が必要であると述べている。

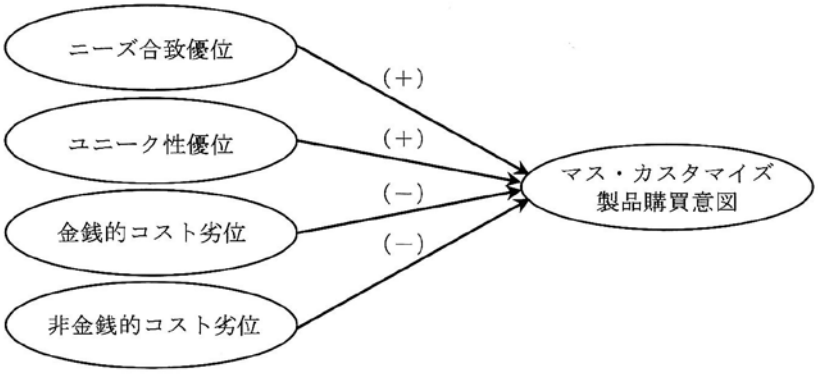
2 つ目は，顧客とのインターフェイスに焦点を合わせた，顧客対応の側面に関する研究である。例えば，Gilmore and Pine（1997）は，カスタマイゼーションの戦略を，①深層化，②協働化，③適応化，④表層化の 4 つに類型化し，顧客へのアプローチの違いを明確に示した。また，Kotler（1989）は，マス・マーケティングから市場細分化，そして個別の顧客に焦点を合わせる戦略へ，という変遷の中でマス・カスタマイゼーションを新しいマーケティング戦略として捉え，技術革新

によって企業の供給能力が向上し，また消費者の嗜好が多様化した時代を背景にした，顧客対応としてのマス・カスタマイゼーションの重要性を強調した。そうした文脈の中で，小野（2005）は，多属性アプローチを援用することによって，カスタマイズ製品に対する消費者選好要因を探究した。

2）マス・カスタマイズ製品購買意図に関する研究

小野（2005）は，多属性アプローチを援用して，マス・カスタマイズ製品購買意図の直接的規定要因として「ニーズ合致ベネフィット」，「価格コスト」，「非価格コスト」，および「希少性ベネフィット」の 4 つを識別し，さらに，それらは「嗜好異質性」，「知覚カスタマイズ水準」，「価格評価困難度」，「注文評価困難度」，「注文過程抵抗度」，「待ち時間抵抗度」，および「差異化欲求」の 6 つの要因の影響を受けていると主張した。その後，小野（2007）は，小野（2005）の概念モデルを修正したうえで，消費者のマス・カスタマイズ製品購買意図とその規定要因の間の因果的関係について実証分析を行った。分析の結果，「ニーズ合致」と「ユニーク性」が「マス・カスタマイズ製品購買意図」に正の影響を与えるのに対し，「金銭的コスト」と「非金銭的コスト」が「マス・カスタマイズ製品購買意図」に負の影響を与えるということが見出された。このことは，図 1 に要約されるとおりである。このモデルは，カスタマイゼーション伴う金銭的／非金銭的な追加コストが，消費者がカスタマイズ製品を購買する意図を低下させるということを示唆している。

図 1　マス・カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル



出所：小野（2007），p.10。

「ニーズ合致」とは，顧客ニーズと製品の合致度である。マス・カスタマイズ製品は，個々の顧客の個性的なニーズに合致しうるように，より多様な属性の組み合わせを供給することができるため，標準製品に比して，「ニーズ合致優位性」が高いといえる。

「ユニーク性」とは，個人的・社会的アイデンティティを開発・強化する目的のために消費財の取得・使用・譲渡を通じて達成される，他社に比した差別性を個々人が追求することを指す概念と

して定義される（cf. Tian and McKenzie, 2001）。マス・カスタマイズ製品は，個々人の消費者の注文によって生産される小ロットな製品であるため，標準製品に比して，「ユニーク性優位」が高いといえる。

「金銭的コスト」とは，マス・カスタマイゼーション・システムを実現するために生じる金銭面のコストである。マス・カスタマイズ製品は，比較的小ロットで供給されるために規模の経済性がさほど働かず，供給コストが高くなるに伴い消費者価格も高くなるため，標準製品に比して，「金銭的コスト劣位」が高いといえる。

「非金銭的コスト」とは，例えば，製品評価困難性，注文過程複雑性，および配達待ち時間という，消費者が製品を購買する際に支払う金銭面以外のコストである。マス・カスタマイズ製品は，製品の評価が難しく，注文する際の手間等がかかるため，標準製品に比して，「非金銭的コスト劣位」が高いといえる。

(2) 顧客満足とブランド・スイッチに関する研究

1) 顧客満足に関する研究

顧客満足という研究対象は，マーケティング研究において，古くから注目されてきた。Oliver (1997) は，顧客満足を購買後の態度として捉え，再購買意図へ繋がる前件変数であると主張した。この主張は，購買したブランドが高水準の満足をもたらした場合，再びその製品カテゴリーにおいてブランド選択を行う際に，そのブランドを再購買しようとするのに対し，購買したブランドが低水準の満足（すなわち，不満足）をもたらした場合，消費者は他ブランドへスイッチするという意味である。

その他にも，顧客満足に関する研究は，数多くなされている[1)]。例えば，LoBarbera and Mazursky (1983) は，顧客満足度は製品経験後の消費者行動に大きな影響を与えると主張し，Oliver (1980) は，顧客満足は事前の期待と実際のパフォーマンスの一致・不一致の 2 変数によって規定されるということを描いた「期待不一致モデル」を構築した。また，Fornell and Wernerfelt (1987) は，購買後に形成される顧客満足を管理することによって，長期的な顧客との関係性を調整しようとする「防衛的マーケティング戦略」を提唱した。他方，Hirschman (1970) は，消費者の需要の変化や高品質な商品へのスイッチ等を考慮した上で，「満足－離脱」という関連性の可能性を暗示し，Ping (1993) は，「不満足－再購買／離脱」の関連性を主張した。山本 (2001) は，それらの議論を踏まえ，顧客満足を中心にした顧客関係性を 1 つのモデルに集約した。彼は，消費者の製品に対する満足・不満足という態度が，様々な経路を通じて消費者の再購買または離脱という行動に帰着すると主張している。製品に対する満足・不満足が再購買・離脱に至るこ

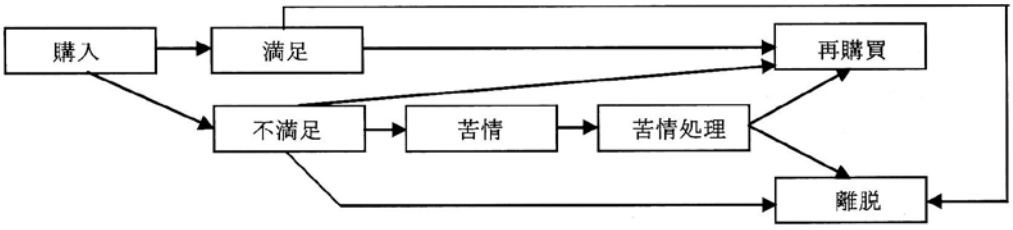
---

1) 顧客満足に関する一連の研究については，例えば山本 (2001) を併せて参照のこと。

のプロセスは，図 2 に要約されるとおりである。このモデルは，満足した消費者の中には，次回の購買の際に同じ製品を再購買する消費者もいれば，逆に離脱する（他社ブランドへスイッチする）消費者もいるということを示している。また，不満足であった消費者の中にも，再購買する消費者もいれば，離脱する消費者もいるということを示している。

しかし，山本（2001）は，このモデルに対して 2 つの問題点を指摘している。1 つ目は，消費者は，製品に対して満足した体験を繰り返すことを通じて，不満足な体験をしても簡単には離脱しなくなる，という一種の積み込み効果が生じうるという点である。2 つ目は，消費者の経験には満足でも不満足でもない一種の中立的な状態が存在しうるという点である。このことは，消費者の製品に対する態度を満足・不満足という 2 段階で評価することは不十分であるということを示している。

図 2　防衛的マーケティング戦略



出所：山本（2001），p.77。

また，近年において，南・小川（2010）は，米国版顧客満足度指数（ACSI: American Customer Satisfaction Index）を発展させ，日本版顧客満足度指数（JCSI: Japanese Customer Satisfaction Index）のモデルを開発した。このモデルの特徴として，消費者がサービスを受けて満足する理由を説明する「原因系」と，満足した結果として良いロコミを発したり，再利用意図が高まったりすることを説明する「結果系」の両者を含んでいるということが挙げられる。

以上のように，顧客満足に関する研究は，古くから現在に至るまで発展し続けており，その中の数多くの研究で，顧客満足と次回の購買行動との密接な関係が示唆されている。

2）顧客属性に関する研究

Oliver（1994）は，顧客満足に影響を与える要因は，製品属性，顧客属性，および状況属性の 3 つに分類されると主張した。その中でも，顧客属性に関して多くの既存研究が行われており，対象とする顧客によって，享受しうる満足度のレベルが異なるということが示されてきた。例えば，Tian and McKenzie（2001）は，ユニークネスに対する顧客ニーズの実証研究を行い，顧客グループの持つ属性によって顧客満足度は変化するという知見を得ることによって，マス・カスタマイゼーション研究に対して重要な示唆を与えた。さらに，Anderson（1973）は，顧客のライフスタイ

ル特性が顧客満足に影響を与えていることを示した。その他にも，個人的価値（Rokeach, 1968）や文化的価値（Nicosia, 1966）が顧客満足に影響を与えていることを示す研究がなされている。これらの研究は，顧客によって重視する製品属性が異なるということを示唆している。

3. 仮説の提唱

(1) 議論の前提

標準製品購買経験と次回購買時の製品選択との関係に関する独自の仮説を提唱するに際して，本論は，以下の 2 つの前提を置くことにする。1 つ目は，顧客属性を考慮した消費者の分類である。Oliver（1994）によると，顧客属性によってその消費者が重視する製品属性は異なるという。また，小野（2005，2007）によると，カスタマイズ製品には「ニーズ合致性」，「ユニーク性」，「金銭的コスト」，および「非金銭的コスト」という製品属性があり，カスタマイズ製品のどの属性を重視するかは，消費者によって異なるということが暗示されている。製品選択に際して，製品購買時にかかる金銭的／非金銭的な追加コストを嫌う消費者もいれば，嫌わない消費者もいるだろう。そこで，本論においては，消費者を「追加コストを嫌う消費者」と「追加コストを嫌わない消費者」に分類した上で，仮説を提唱する。なお，本論における「追加コスト」とは，カスタマイゼーションを行う場合のみにかかるコストのことであり，議論の単純化のために，他ブランドへのスイッチング・コストは考慮しないものとする。

2 つ目は，製品に対する評価の多段階化である。山本（2001）が指摘するように，製品の購買を経験した消費者が，次回の製品の再購買または離脱（他ブランドへのスイッチ）に至る意思決定を行う様子を理解しようとする際に，製品に対する態度を満足・不満足という 2 段階の評価で行うと想定するのは不十分であるといえるであろう。そこで，本論は，「満足」，「一部不満足」，および「非常に不満足」という 3 段階の評価を用いて仮説を提唱する。

(2) 追加コストを嫌わない消費者の製品選択に関する仮説

小野（2005，2007）によると，マス・カスタマイズ製品は，標準製品に比して，ニーズ合致性およびユニーク性が高いという。さらに，マス・カスタマイズ製品は，個々の顧客の個性的なニーズに合致しうるように，より多様な製品属性の組み合わせを供給することができるため，消費者たちにとって，標準製品に比して，自身の個性的なニーズに合致する製品である可能性が高い。よって，カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストを嫌わない消費者は，標準製品に満足した場合，他者とは異なる自分だけの製品を得て自分のニーズをさらに満たそうと試みて，標準製品をカスタマイズするだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 1　カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は，標準製品に満足した場合，次回購買時においてカスタマイズ製品を選択する。

山本（2001）によると，消費者は不満足な体験をしても簡単には離脱せず，離脱する前に，不満の原因を探ろうとする等の，より能動的な対応を行うという。標準製品に一部不満があった消費者は，他ブランドへスイッチする段階に至る前に，金銭的／非金銭的な追加コストをかけてカスタマイズすることによって，能動的にその不満を解消しようと試みるだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 2　カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は，標準製品に一部不満足であった場合，次回購買時においてカスタマイズ製品を選択する。

Oliver（1997）によると，購買したブランドが低水準の満足（すなわち，不満足）をもたらした場合，消費者は他ブランドへスイッチするという。標準製品に対して非常に不満足であった消費者は，金銭的／非金銭的な追加コストをかけてもその不満を解消できない，もしくはそのコストが膨大であると考え，他ブランドへスイッチすることを選択するだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 3　カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は，標準製品に非常に不満足であった場合，次回購買時において他社製品を選択する。

(3) 追加コストを嫌う消費者の製品選択に関する仮説

小野（2005，2007）によると，カスタマイゼーションを行うことによって，消費者たちは，標準製品に比して，自身の個性的なニーズに合致する製品を得ることができるという。しかし，カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストを嫌う消費者は，追加コストをかけて得られる便益に比して，追加コストの負担が大きすぎると判断するため，わざわざ追加コストをかけてまで自身のニーズに完璧に合致するような製品を得ようとは思わず，むしろ標準製品に留まろうとするだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 4　カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は，標準製品に満足した場合，次回購買時において標準製品を選択する。

上記のとおり，山本（2001）によると，消費者は不満足な体験をしても簡単には離脱せず，離脱

する前に，不満の原因を探ろうとする等の，より能動的な対応を行うという。標準製品に対して一部不満足であった場合，カスタマイズすることによってその不満は解消できると考えられる。しかし，カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストを嫌う消費者は，追加コストをかけて得られる便益に比して，追加コストの負担が大きすぎると判断するため，追加コストをかけずとも便益を得られる他ブランドへスイッチするだろう。さらに，標準製品に対して非常に不満足であった場合についても，当然ながら，同様の論理が成り立つため，カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストを嫌う消費者は，他ブランドへスイッチするだろう。したがって，以下の仮説群を提唱する。

仮説 5　カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は，標準製品に一部にしか不満足ではない場合であっても，次回購買時において他社製品を選択する。

仮説 6　カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は，標準製品に非常に不満足であった場合，次回購買時において他社製品を選択する。

以上の仮説群は，表 1 に要約されるとおりである。

表 1　本論の仮説群

	追加コストを嫌わない消費者	追加コストを嫌う消費者
標準製品に満足	仮説 1：当該製品をカスタマイズ	仮説 4：標準製品を再購買
標準製品に一部不満足	仮説 2：当該製品をカスタマイズ	仮説 5：他社製品にスイッチ
標準製品に非常に不満足	仮説 3：他社製品にスイッチ	仮説 6：他社製品にスイッチ

4. 実証分析

(1) 実験の概要

仮説の経験的妥当性を吟味するために，実験室調査を行った。実験室調査における被験者は，便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生 39 人（100%）であり，そのうち有効回答者数は 39 人（100%）であった。本調査における標本抽出に関して，標本が大学生に限定されているために，分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性があるだろう。しかし，本論で想定されるような消費者によるカスタマイゼーション行動が頻繁に行われている対象の製品として，携帯電話カバーや洋服，靴等の有形の製品が考えられ，一般的に大学生は，学校や職場での規則が中高生や社

会人に比して寛容であり，自身の好みに合わせてカスタマイゼーション行動をする機会を多く有していると考えられる。それゆえ，今回の調査対象に大学生を設定したことには，幾分かの妥当性があると考えられるであろう。

実験に際して，被験者には，「コストの知覚」の顧客属性に関する質問群に回答してもらい，各質問項目の平均値を基に消費者を「コストを嫌わない消費者」と「コストを嫌う消費者」に分類した。その後，携帯電話カバーを想定したシナリオを与え，「標準製品再購買意図」，「カスタマイズ意図」，および「ブランド・スイッチ意図」についての質問に回答するように求めた。各シナリオは，被験者が，「初めて購入した携帯電話カバーブランドの携帯電話カバーに対して満足し，数ヵ月後，再びどこかの携帯電話カバーを購入しようと考えている場面」，「初めて購入した携帯電話カバーブランドの携帯電話カバーに対して一部不満足であり，数ヵ月後，再びどこかの携帯電話カバーを購入しようと考えている場面」，および「初めて購入した携帯電話カバーブランドの携帯電話カバーに対して非常に不満足であり，数ヵ月後，再びどこかの携帯電話カバーを購入しようと考えている場面」の3パターンから構成される。

本論の研究対象は，大量生産方式の下で行う個々の製品の個性化のことを指す，マス・カスタマイゼーションの対象となるあらゆる有形の製品であると考えられるが，実験に際しては，携帯電話カバーを用いた。有形の製品は車，パソコン，もしくは家等も想定しうるが，大学生被験者の大半は，これらのような高価格な製品を日常的にカスタマイズするとは考えがたく，中には，これらの製品の購買経験がない者も数多くいた。それゆえ，気軽に購入することができる安価な製品，とりわけ，ファッションの一部として彼らの関心が高く，素材やデザイン等，顧客に細かなニーズに合わせた製品の生産が容易である携帯電話カバーという製品を用いた。

「標準製品再購買意図」，「カスタマイズ意図」，および「ブランド・スイッチ意図」の3概念は，各概念につき1つずつ質問項目を設定して測定した。なお，「標準製品再購買意図」に関しては，Grewal, Monroe, and Krishnan（1998）の尺度を用いた。また，「カスタマイズ意図」に関しては，Sweeney, Soutar, and Johnson（1999）の尺度を，「ブランド・スイッチ意図」に関しては，Bansal and Taylor（2002）の尺度を，それぞれ本論の趣旨に合わせて修正したうえで用いた。各質問項目は，表2に要約されるとおりである。調査に使用された尺度法は，7点リカート尺度であり，被験者は，7段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求められた。

かくして収集された，標準製品に満足した消費者や不満足であった消費者の標準製品再購買意図，カスタマイズ意図，およびブランド・スイッチ意図のデータに対して，多重比較を伴う分散分析法を実施することよって，前節において提唱された仮説の経験的テストを吟味した。分析に際してはSAS System for Windows, Ver. 9.3 の GLM プロシジャを用いた。なお，等分散性の検定（Levene 検定）を行った結果，各群の分散は等しいことが示された。

表 2 従属変数と測定尺度

従属変数	測定尺度（質問項目）
標準製品再購買意図	X_1：次回あなたが携帯電話カバーを買うとき，他の携帯電話カバーブランドではなく，「wApple」の携帯電話カバーを買うだろう。
カスタマイズ意図	X_2：あなたは，「wApple」の携帯電話カバーをカスタマイズしたい。
ブランド・スイッチ意図	X_3：あなたは，携帯電話カバーブランド「wApple」から別の携帯電話カバーブランドに乗り換える可能性が高い。

(2) 分析結果と考察

1) 仮説 1 に関する分析結果と考察

分散分析の結果，表 3 および図 3 に示されているとおり，追加コストを嫌わない消費者が標準製品に満足した場合，標準製品，カスタマイズ製品，および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は，それぞれ 5.21（標準偏差は 1.03），5.58（標準偏差は 0.96），および，2.37（標準偏差は 0.83）であった。F 値は 65.69 という値を示し，1 %水準で有意であった。さらに，Tukey 法による多重比較分析を行った結果，標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，5.21 および 5.58）には，有意差が認められなかったものの，標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，5.21 および 2.37），および，カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，5.58 および 2.37）の差は，少なくとも 5 %水準で有意であり，標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図は，他社製品に対する購買意図に比して，有意に高いということが示唆された。

以上の結果より，「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は，標準製品に満足した場合，次回購買時においてカスタマイズ製品を選択する」という仮説 1 は部分的に支持されたといえるだろう。すなわち，彼らは，標準製品に満足であった場合，他社製品にスイッチしようとはせず，むしろ，引き続き標準製品を購買するか，もしくは，自分のニーズをさらに満たそうと試みて，カスタマイズすると考えられるであろう。

表 3 各製品の購買意図の平均値と標準偏差 (1)：
追加コストを嫌わない消費者が，標準製品に満足した場合

	平均値（標準偏差）
標準製品	5.21^{a} (1.03)
カスタマイズ製品	5.58^{b} (0.96)
他社製品	2.37^{c} (0.83)

ただし，a-c，b-c 間は 5 %水準で有意であった。

図 3　各製品選択の購買意図 (1)：追加コストを嫌わない消費者が，標準製品に満足した場合

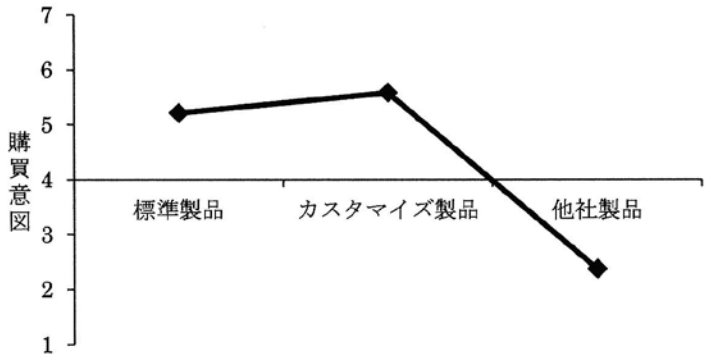
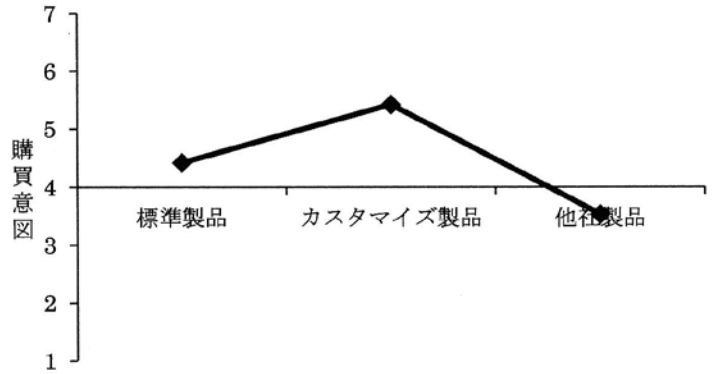


表 4　各製品の購買意図の平均値と標準偏差 (2)：
追加コストを嫌わない消費者が，標準製品に一部不満足であった場合

	平均値（標準偏差）
標準製品	4.42^{a} (1.07)
カスタマイズ製品	5.42^{b} (1.39)
他社製品	3.53^{c} (1.31)

ただし，a–b，b–c 間は 5%水準で有意であった。

図 4　各製品選択の購買意図 (2)：追加コストを嫌わない消費者が，標準製品に一部不満足であった場合



2）仮説 2 に関する分析結果と考察

分散分析の結果，表 4 および図 4 に示されているとおり，追加コストを嫌わない消費者が，標準製品に一部不満足であった場合，標準製品，カスタマイズ製品，および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は，それぞれ 4.42（標準偏差は 1.07），5.42（標準偏差は 1.39），および 3.53（標準偏差は 1.31）であった。F 値は 10.72 という値を示し，1 %水準で有意であった。さらに，Tukey 法による多重比較分析を行った結果，標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，4.42 および 3.53）には，有意差が認められなかったものの，標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，4.42 および 5.42），および，カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，5.42 および 3.53）の差は，少なくとも 5 %水準で有意であり，カスタマイズ製品に対する購買意図は，標準製品および他社製品に対する購買意図に比して，有意に高いということが示唆された。

以上の結果より，「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は，標準製品に一部不満足であった場合，次回購買時においてカスタマイズ製品を選択する」という仮説 2 は支持されたといえるだろう。すなわち，彼らは，標準製品に一部不満を持った場合，より自分のニーズに合った製品を追求し，その不満を解消しようと試みて，カスタマイズすると考えられるであろう。

3）仮説 3 に関する分析結果と考察

分散分析の結果，表 5 および図 5 に示されているとおり，追加コストを嫌わない消費者が，標準製品に非常に不満足であった場合，標準製品，カスタマイズ製品，および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値はそれぞれ 1.84（標準偏差は 0.76），2.74（標準偏差は 1.24），および 5.53（標準偏差は 1.22）であった。F 値は 58.33 という値を示し，1 %水準で有意であった。さらに，Tukey 法による多重比較分析を行った結果，標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，1.84 および 2.74），標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，1.84 および 5.53），および，カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，2.74 および 5.53）の差は，少なくとも 5 %水準で有意であり，他社製品に対する購買意図は，標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図に比して，有意に高いということが示唆された。

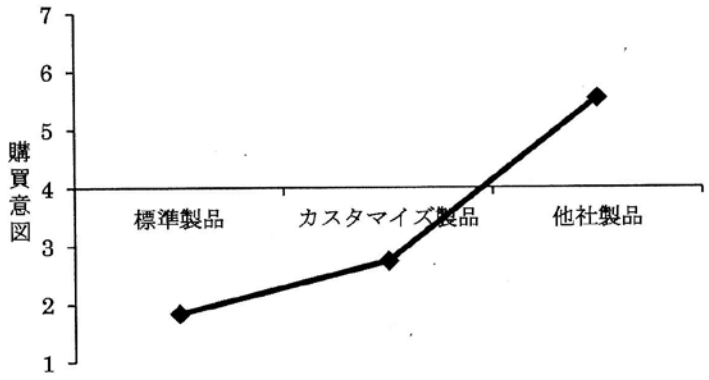
以上の結果より，「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は，標準製品に非常に不満足であった場合，次回購買時において他社製品を選択する」という仮説 3 は支持されたといえるだろう。すなわち，彼らは，標準製品に非常に不満足であった場合，カスタマイゼーションを行って得られる製品よりも他社製品を選択した方が，より自分のニーズに合った製品を得られると考え，他社ブランドへスイッチすると考えられるであろう。

表5　各製品の購買意図の平均値と標準偏差(3)：
追加コストを嫌わない消費者が，標準製品に非常に不満足であった場合

	平均値（標準偏差）
標準製品	1.84[a] (0.76)
カスタマイズ製品	2.74[b] (1.24)
他社製品	5.53[c] (1.22)

ただし，a-b，a-c，およびb-c間は5%水準で有意であった。

図5　各製品選択の購買意図(3)：追加コストを嫌わない消費者が，標準製品に非常に不満足であった場合



4）仮説4に関する分析結果と考察

分散分析の結果，表6および図6に示されているとおり，追加コストを嫌う消費者が，標準製品に満足した場合，標準製品，カスタマイズ製品，および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値はそれぞれ5.75（標準偏差は0.97），3.40（標準偏差は1.19），および2.15（標準偏差は0.99）であった。F値は60.36という値を示し，1％水準で有意であった。さらに，Tukey法による多重比較分析を行った結果，標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，5.75および3.40），標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，5.75および2.15），および，カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，3.40および2.15）の差は，少なくとも5％水準で有意であり，標準製品に対する購買意図は，カスタマイズ製品および他社製品に対する購買意図に比して，有意に高いということが示唆された。

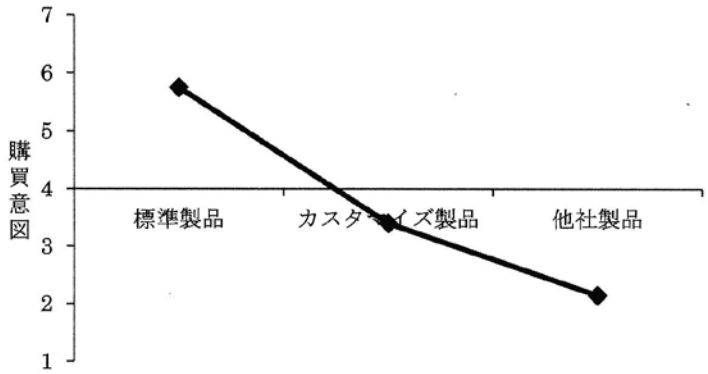
以上の結果より，「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は，標準製品に満足した場合，次回購買時において標準製品を選択する」という仮説4は支持されたといえるだろう。すなわち，彼らは，標準製品に満足した場合，追加料金や注文の面倒さ等の追加コストの負担が大きいと考え，既に自身のニーズに合致している標準製品を再購買し続けると考え

表 6　各製品の購買意図の平均値と標準偏差(4)：
追加コストを嫌う消費者が，標準製品に満足であった場合

	平均値（標準偏差）
標準製品	5.75[a] (0.97)
カスタマイズ製品	3.40[b] (1.19)
他社製品	2.15[c] (0.99)

ただし，a-b，a-c，および b-c 間は 5%水準で有意であった。

図 6　各製品選択の購買意図(4)：追加コストを嫌う消費者が，標準製品に満足であった場合



られるであろう。

5）仮説 5 に関する分析結果と考察

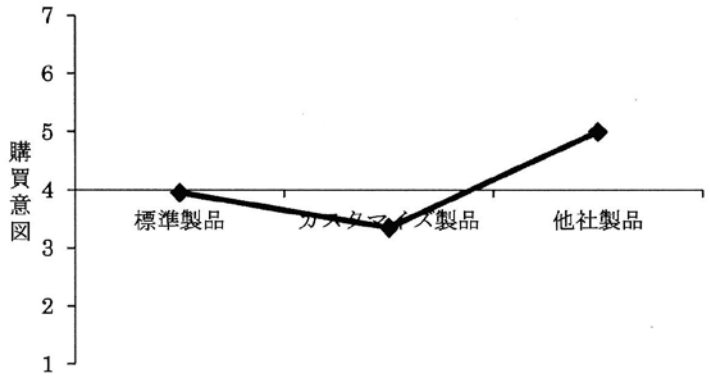
分散分析の結果，表 7 および図 7 に示されているとおり，追加コストを嫌う消費者が，標準製品に一部不満足であった場合，標準製品，カスタマイズ製品，および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値はそれぞれ 3.95（標準偏差は 1.28），3.35（標準偏差は 1.18），および 5.00（標準偏差は 1.38）であった。F 値は 8.50 という値を示し，1%水準で有意であった。さらに，Tukey 法による多重比較分析を行った結果，標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，3.95 および 3.35）には，有意差が認められなかったものの，標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，3.95 および 5.00），および，カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，3.35 および 5.00）の差は，少なくとも 5 %水準で有意であり，他社製品に対する購買意図は，標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図に比して，有意に高いということが示唆された。

表 7　各製品の購買意図の平均値と標準偏差 (5)：
追加コストを嫌う消費者が，標準製品に一部不満足であった場合

	平均値（標準偏差）
標準製品	3.95[a] (1.28)
カスタマイズ製品	3.35[b] (1.18)
他社製品	5.00[c] (1.38)

ただし，a-c，b-c 間は 5%水準で有意であった。

図 7　各製品選択の購買意図 (5)：追加コストを嫌う消費者が，標準製品に一部不満足であった場合



以上の結果より，「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は，標準製品に一部にしか不満足ではない場合であっても，次回購買時において他社製品を選択する」という仮説 5 は支持されたといえるだろう。すなわち，彼らは，標準製品に一部不満を持った場合，不満を解消させるための追加料金や注文の面倒さ等の追加コストの負担が大きいと考え，他社ブランドへスイッチすると考えられるであろう。

6）仮説 6 に関する分析結果と考察

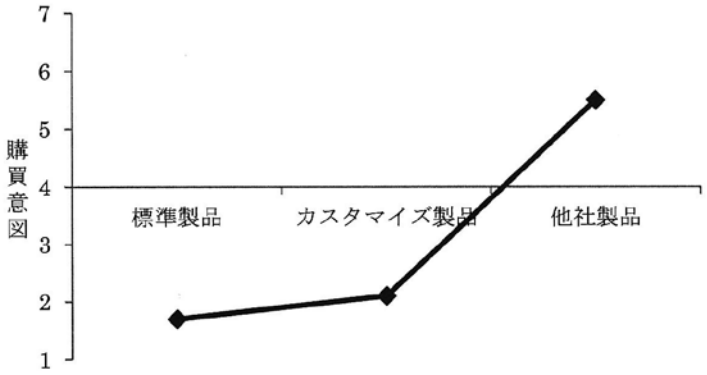
分散分析の結果，表 8 および図 8 に示されているとおり，追加コストを嫌う消費者が，標準製品に非常に不満足であった場合，標準製品，カスタマイズ製品，および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値はそれぞれ 1.70（標準偏差は 0.66），2.10（標準偏差は 1.07），および 5.50（標準偏差は 1.24）であった。F 値は 84.24 という値を示し，1 %水準で有意であった。さらに，Tukey 法による多重比較分析を行った結果，標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，1.70 および 2.10）には，有意差が認められなかったものの，標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，1.70 および 5.50），および，カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ，2.10 および 5.50）の差は，少なくとも 5 %水準で有意であり，他社製

表 8　各製品の購買意図の平均値と標準偏差(6)：
追加コストを嫌う消費者が，標準製品に非常に不満足であった場合

	平均値（標準偏差）
標準製品	1.70^{a} (0.66)
カスタマイズ製品	2.10^{b} (1.07)
他社製品	5.50^{c} (1.24)

ただし，a-c，b-c 間は 5%水準で有意であった。

図 8　各製品選択の購買意図(6)：追加コストを嫌う消費者が，標準製品に非常に不満足であった場合



品に対する購買意図は，標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図に比して，有意に高いということが示唆された。

以上の結果より，「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は，標準製品に非常に不満足であった場合，次回の購買時において他社製品を選択する」という仮説 6 は支持されたといえるだろう。すなわち，彼らは，標準製品に非常に不満足であった場合，不満を解消させるための追加コストが非常に膨大であると考え，追加コストをかけずに自身のニーズに合致させることのできる可能性がある，他社ブランドへスイッチすると考えられるであろう。

5. おわりに

(1) 本論の成果と含意

企業が消費者 1 人ひとりの個別ニーズを捉える必要を迫られている現代社会において，カスタマイゼーションが注目されてきている。消費者行動に着目したカスタマイゼーションに関する既存

研究は存在するものの，企業の供給能力に着目した研究に比べると圧倒的に少なく，カスタマイズ製品購買に強く影響を与えるであろう標準製品購買経験との関係を考慮した研究は皆無であった。そこで本論は，カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストに着目し，標準製品の購買経験者の満足・不満足が次回購買時の標準製品，カスタマイズ製品，および他社製品の 3 者間の製品選択に与える影響について調査した。

分散分析の結果，カスタマイゼーションに伴う追加コストを嫌わない消費者は，標準製品に満足した場合は標準製品あるいはカスタマイズ製品を，一部不満足であった場合はカスタマイズ製品を，非常に不満足であった場合は他社製品を，次回購買においてそれぞれ選択するということが見出された。一方，追加コストを嫌う消費者は，標準製品に満足した場合は標準製品を，一部不満足であった場合は他社製品を，非常に不満足であった場合は他社製品を，次回購買においてそれぞれ選択することが見出された。それゆえ，企業側が標準製品に不満を抱いている消費者に対してカスタマイゼーションという選択肢を与えることは，追加コストを嫌わない消費者に限って，有効であるといえるだろう。

本論の学術的意義は，以下のとおりである。従来のカスタマイゼーション研究は，顧客対応に着目したマーケティング論の視点からの議論は少なく，さらに，顧客のカスタマイゼーション行動に強く影響を与えると考えられる消費者の標準製品購買経験を切り離して議論してきた。本論は，標準製品購買経験と次回購買時の製品選択との関係を初めて識別したという点において，カスタマイゼーション研究に大きく貢献したといえるだろう。また，従来の満足研究は，購買したブランドに満足した消費者は再びそのブランドを再購買しようとし，他方，不満足であった消費者は他ブランドへスイッチすると主張してきた。本論は，満足もしくは不満足した消費者が次回購買時に行う製品選択について，再購買とブランド・スイッチという選択肢の他に，「カスタマイゼーション」という新たな選択肢を示唆したうえで，満足しても再購買しない状態や不満足であってもブランド・スイッチしない可能性を描写したという点において，満足研究に新たな指針を与えたといえるだろう。

次に，本論の実務的意義は，以下のとおりである。消費者の製品選択に関する本論の分析結果は，標準製品に対して少なからず不満を持った消費者は，他社ブランドへスイッチしてしまう可能性が大いにあるということを示唆している。Peter（1990）によると，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 倍もかかる可能性があり，また，顧客の離反率を 5 %減少させれば利益は 25～85%増加するという。つまり，既存顧客の離反を食い止め，自社製品に留めさせることが，企業にとって有効な戦略であるといえる。企業は，一度獲得した顧客を維持するためにも，標準製品自体を消費者のニーズに合致させるべく改良の努力をし続けるべきであり，さらに，カスタマイゼーションを行う際の障壁となっているカスタマイゼーションに伴う追加コストを削減する必要がある。例えば，店舗内の張り紙によってカスタマイゼーションという選択肢の存

在を告知したり，注文方法を明示したり，あるいはカスタマイゼーションの無料キャンペーンを実施したりすることによって，消費者のカスタマイゼーションを行う障壁を取り除くことができるだろう。そうすることによって，消費者がカスタマイゼーションを行えば，自社製品が消費者のニーズと合致し，消費者の自社製品への留保につながると期待されるであろう。

(2) 今後の課題

本論には，以下に挙げられるような，いくつかの課題が残されている。まず，実験について，本論の被験者は，時間および予算の制約の上，慶應義塾大学生に限定されていた。今後は，他校の大学生や社会人等の幅広い層の被験者を用いることによって，分析の信頼性を高める必要があると考えられる。さらに，本論は，実験で用いたシナリオが，携帯電話カバーに限られていた。今後は，洋服や靴等，多様なシナリオを用いた調査による再分析が望まれる。

また，本論は，スイッチング・コストを考慮せずにブランド・スイッチを取り扱った。Burnham, Frels, and Mahajan (2003) が示唆するように，消費者がブランド・スイッチを行う際には，「金銭的なコスト」や「心理的なコスト」等のブランド・スイッチ行為の妨げとなるコストが存在する。今後は，こうした様々なスイッチング・コストを追加的に考慮に入れて再分析を行うことが望まれるであろう。

以上のように，いくつかの課題を残しているものの，標準製品の購買経験者の満足・不満足が次回購買時の標準製品，カスタマイズ製品，および他社製品の 3 者間の製品選択に与える影響を明らかにするという課題に挑んだ本論は，今後のカスタマイゼーションおよび満足研究にとって有意義な研究であったといえるだろう。

参 考 文 献

Anderson, E. W. and M. W. Sullivan (1993): "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12, 125–143.

Bansal, H. S. and S. F. Taylor (2002): "Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context," *Psychology and Marketing*, 19, 407–425.

Burnham, T. A., J. K. Frels, and V. Mahajan (2003): "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 109–126.

Feitzinger, E. G. and H. L. Lee (1997): "Mass Customization at Hewlett Packard: The Power of Postponement," *Harvard Business Review*, 75, 116–121.

Fornell, C. G. and B. Wernerfelt (1987): "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24, 337–346.

Gilmore, J. H. and J. B. Pine (1997): "The Four Faces of Mass Customization," *Harvard Business Review*, 75, 91–101.

Grewal D., K. B. Monroe, and R. Krishnan (1998): "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal*

of Marketing, 62, 46-59.

Hirschman, A. O. (1970): *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States,* Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

片野浩一『マス・カスタマイゼーション戦略のメカニズム――顧客対応マーケティングの実践と成果――』白桃書房，2007年。

Kotler, P. (1989): "From Mass Marketing to Mass Customization," *Planning Review*, 17, 10-13.

――― (2001): *Marketing Management,* 11th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Lampel, J. and H. Mintzberg (1996): "Customizing Customization," Sloan Management Review, 38, 21-30.

Lee, H. L. (1998): "Strategy of Postponement for Mass Customization," in John Gattorna eds., *Strategic Suppy Chain Alignment: Best Practice in Supply Chain Management*, Hampshire, United Kingdom: The Gower Press.

LoBarbera, P. A. and D. Mazursky (1983): "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.

南知惠子・小川孔輔「日本版顧客満足度指数（JCSI）のモデル開発とその理論的な基礎」『季刊マーケティングジャーナル』第30巻第117号（2010年6月），pp. 4-19.

Nicosia, F. M. (1966): Consumer Decision Processes, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

小野晃典「マス・カスタマイゼーション――カスタマイズ製品に対する消費者選好要因――」『三田商学研究』第48巻第4号（2005年10月），pp. 1-20.

――― 「マス・カスタマイズ製品の購買意図――製品間差異の実証分析――」『三田商学研究』第50巻第2号（2007年6月），pp. 1-18.

Oliver, H. M. (1994): *Consumer Behavior in China: Customer Satisfaction and Cultural Values*, London: Routledge.

Oliver, R. L. (1980): "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

――― (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing Research*, 49, 41-50.

Peter, M. S. (1990): *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*, New York: Doubleday Currency.

Pine, J. (1993): *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 国際ビジネス研究センター訳『マス・カスタマイゼーション革命――リエンジニアリングが目指す革新的経営――』日本能率協会マネジメントセンター 1994.

Ping, R. A. (1999): "Unexplored Antecedents of Exiting in a Marketing Channel," *Journal of Retailing*, 75, 218-241.

Rokeach, M. (1968): *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change*, San Francisco, California: Jossey-Bass.

Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. W. Johnson (1999): "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75, 77-105.

Tian, K. T. and K. McKenzie (2001): The Long-term Predictive Validity of the Consumers' Need for

Uniqueness Scale, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 171-193.

臼井哲也「カスタマイゼーションの概念――差別化戦略の要素として――」『商学研究論集』第 21 号（2004 年 9 月），pp. 357-375.

山本昭二「顧客の関係性からの離脱過程とその維持」『商學論究』第 48 巻第 3 号（2001 年 3 月），pp. 75-94.

233

三田商学研究
学生論文集
2012年度号

広告表現手がかりの弁別性*

——競争的広告効果に対する抑制力の分析——

竹 内 亮 介

＜要　約＞

消費者は単一の製品カテゴリー内の多数の広告に露出することによって，広告に対する記憶および評価の水準を減じるといわれている。消費者反応にこのような影響を及ぼす広告効果は「競争的広告効果」と呼ばれ，半世紀以上に亘って研究が蓄積されてきた。「競争的広告効果」に対する抑制力を探る既存研究は数多く存在するものの，それらの大半は広告の定量要因，すなわち，広告量に関する議論にのみ終始し，広告の定性要因，すなわち，広告表現を看過してしまっている。実際，広告表現を考慮する必要性が既存研究によって指摘されているにも拘わらず，広告表現の「競争的広告効果」に対する抑制力を分析した研究は皆無である。本論は，単一の製品カテゴリー内の多数の広告間にみられる差異の程度を表す「弁別性」を，3 種類の広告表現手がかり，すなわち，「情緒的手がかり」，「合理的手がかり」，および「発見的手がかり」の観点から検討することによって，この研究課題に取り組む試論である。t 検定を行った結果，「情緒的手がかり」の「弁別性」が高い広告は，競合広告数が少ない場合に比して，競合広告数が多い場合の方が，高水準の「再生」および「広告態度」を有する一方，「合理的手がかり」および「発見的手がかり」の「弁別性」が高い広告は，競合広告数が多い場合に比して，競合広告数が少ない場合の方が，高水準の「再生」および「広告態度」を有するということが見出された。

＜キーワード＞

競争的広告効果，弁別性，広告表現手がかり，情緒的手がかり，合理的手がかり，発見的手がかり，t 検定

* 本稿の執筆にあたって，多大なるご指導ご鞭撻を賜った慶應義塾大学商学部小野晃典先生，そして，本稿の研究内容および今後の研究課題に関して，大変貴重な助言をくださった匿名審査員の先生に深く感謝し，心よりお礼申し上げたい。

1. 問題意識

昨今，無数の広告が市場に溢れるようになり，消費者は1日あたり平均で300〜600にも及ぶ数の広告に露出しているという（Burke and Srull, 1988）。このことから判断できるように，消費者は単一の製品カテゴリー内であっても多数の広告に同時期に露出する機会を有している。その結果，広告主が消費者に広告メッセージを訴求することは困難になり，それゆえに，広告メッセージの訴求に必要とされる広告費用も増大するようになっている（Unnava and Sirdeshmukh, 1994; Kotler, 2003）。かくして，単一の製品カテゴリー内の広告が多数存在している状態は広告クラッターという用語で呼ばれるようになり，広告産業全体が最も大きな関心を寄せる深刻な課題のひとつとなっている（Danaher, Bonfrer, and Dhar, 2008）。

広告クラッターに関する研究は，1960年代から経済学者によって進められるようになった（e.g., Telser, 1962; Bass, 1969; Clarke, 1973; Schultz and Wittink, 1976）。例えば，Schultz and Wittink（1976）は，単一の産業内，本論で謂うところの製品カテゴリー内において，当該製品の売上を増加させ，競合製品の売上を減少させるような広告効果を「競争的広告効果」と定義した。これを受けて，「競争的広告効果」に関する実証研究が，1970年代後半以降，マーケティング研究者によって行われるようになる。そうしたマーケティング分野における研究成果として，単一の製品カテゴリー内の多数の広告に露出した消費者は，広告に対する記憶および評価の水準を減じるということが，多数の研究によって報告された（e.g., Webb, 1979; Webb and Ray, 1979; Baumgardner, Leippe, Ronis, and Greenwald, 1983; Burke and Srull, 1988）。そして，このような調査報告を受けて，「競争的広告効果」に対する抑制力を探る研究も多数行われた（e.g., Ray and Sawyer, 1971; Cacioppo and Petty, 1979; Keller, 1987, 1991; Anand and Sternthal, 1990; Campbell and Keller, 2003; Laroche, Cleveland, and Maravelakis, 2006）。

しかしながら，それらの既存研究の大半は，広告の定量要因，すなわち，広告量に関する議論にのみ終始し，広告の定性要因，すなわち，広告表現を看過してしまっている。加えて，広告の定性要因として広告表現を考慮する必要性が既存研究によって指摘されてきたにも拘わらず，広告表現の「競争的広告効果」に対する抑制力を分析した研究は皆無である（cf., Keller, 1991; Laroche, *et al.*, 2006）。本論は，この研究課題に取り組む試論である。

2. 既存研究レビュー

(1)「競争的広告効果」

Webb（1979）は，消費者が連続的に広告に露出することによって，「注意」および「再生」の水準

を減じるということを見出した。加えて，単一の製品カテゴリー内の多数の広告に消費者が露出することによって，広告に対する「再生」および「再認」の水準は低下するということをこれ以降の研究が示している（e.g., Webb and Ray, 1979; Burke and Srull, 1988）。

一方，Baumgardner, *et al.*（1983）は，単一の製品カテゴリー内の多数の広告に露出した消費者は，「ブランド態度」や「購買意図」の水準を減じるということを示した。このことから，「競争的広告効果」は広告に対する記憶だけでなく広告に登場する製品の評価にも負の影響を及ぼすと結論づけられた。

さらに，これら一連の研究が，経済学的研究とは異なり，広告に対する記憶および評価の水準にしか着目していない現状を問題視した Danaher, *et al.*（2008）は，「競争的広告効果」が当該製品の「売上」に及ぼす影響を吟味した。分析の結果，広告を行う競合他社の数は変わらないものの競合他社 1 社あたりの広告量が増加する場合に比して，広告を行う競合他社が新たにもう 1 社増加する場合の方が，「売上」の低下量が大きいということが見出された。

そもそも，なぜ「競争的広告効果」は生起するのであろうか。この点について，記憶の忘却によって説明を試みた研究がある。Burke and Srull（1988）によれば，元来，記憶の忘却と時間の経過の間には強い相関関係が観察されたため，記憶の忘却は時間の経過によって引き起こされると推測されてきたが，記憶の忘却が引き起こされる原因は追加学習であると主張されており，むしろ追加学習を記憶の忘却の主因とみなす見解が中心的であるという。すなわち，消費者が類似した刺激に連続的に露出し，新たな情報と古い情報が混在するようになることによって，記憶の忘却が引き起こされるのである（Bagozzi and Silk, 1983）。

(2)「競争的広告効果」に対する抑制力

1）広告の定量要因

広告の定量要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に関する研究は，「反復」に着目している。「反復」とは，広告を複数回繰り返すことによって，広告量を増加させることである。Ray and Sawyer（1971）は，6 水準に設定した「反復」と，広告に対する「再生」および広告対象製品の「購買意図」の関係を吟味した。分析の結果，「反復」は「再生」および「購買意図」の水準が高めるということ，ただし，その影響は「購買意図」よりも「再生」において大きいということが示された。その一方，過度の「反復」は，消費者に退屈を感じさせるため，中程度の「反復」が最も効果的であると主張する研究も存在する（e.g., Anand and Sternthal, 1990）。また，Burke and Srull（1988）は，競合広告が存在しない場合および 1 つの競合広告が存在する場合，「反復」は「再生」の水準を高めるが，2 つ以上の競合広告が存在する場合，「反復」は「再生」の水準を高めないということを見出した。

また，「反復」による広告量の増加と同様の効果を持つ要因として，「検索手がかり」が挙げられる。「検索手がかり」とは，製品やそのパッケージに付されている，元来は広告に含まれていた言語的ない

し視覚的な情報であり，消費者が購買時点において広告表現を検索できる可能性を高める情報のことである（Keller, 1987, 1991）。Keller（1987, 1991）において，広告の「検索手がかり」は，競合広告数の多少によらず，広告に対する記憶および評価の水準を高める証拠が示されている。

2）広告の定性要因

広告の定性要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に関する研究は，「弁別性」に着目している。「弁別性」とは，単一の製品カテゴリー内の多数の広告間にみられる差異の程度である。情報の「弁別性」が高ければ高いほど，記憶の忘却が引き起こされにくいといわれている（Moscovitch, 1976）。

Keller（1991）は，「誘発性」を用いて，広告に対する記憶を調査した。「誘発性」とは，消費者にとって広告が好ましい程度である。分析の結果，競合広告数の多少によらず，ある広告の「誘発性」の水準が競合広告のそれと同じ場合の方が，そうでない場合に比して，当該広告の「再生」の水準は低いということが見出された。このような結果が見出されたのは，消費者が 2 つの広告に同等の「誘発性」を知覚した場合，すなわち，当該広告と競合広告の「弁別性」が低い場合，両製品の広告情報は類似したものとして記憶に貯蔵され，消費者にとって弁別することが困難になるためである。

一方，Unnava and Sirdeshmukh（1994）は，記憶に関する研究において扱われてきた「モダリティ」という概念を用いて，広告に登場するブランド名に関する記憶を調査した。「モダリティ」とは，聴覚や視覚といった感覚器によって知覚される感覚のことである。分析の結果，当該広告と競合広告が刺激する「モダリティ」が異なる場合の方が，そうでない場合に比して，「ブランド名の再生」の水準が高いということが見出された。このような結果が見出されたのは，2 つの広告の「弁別性」が高く，消費者が広告情報を検索しやすいためである。

以上の Keller（1991）および Unnava and Sirdeshmukh（1994）は，広告の定性要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に着目した稀有な研究である。しかしながら，前者は「誘発性」の対象が曖昧なままで，広告のどの部分に対する「誘発性」の「弁別性」を高めることが「競争的広告効果」の抑制に効果的なのかが明確でない点において，また，後者は聴覚的か視覚的かという単純な分類軸を用いているため，例えば，聴覚的な要素である広告音楽と広告エンドーサが発するメッセージ，および，視覚的な要素である製品に関する文字情報とエンドーサの容姿を，それぞれ同一視してしまっている点において，限界を抱えている。

(3) 広告表現

本論の研究目的は，広告表現の「競争的広告効果」に対する抑制力を分析することである。そこで，本節においては，広告表現に関する 2 つの既存研究をレビューしたい。

第 1 の研究である Chandy, Tellis, MacInnis, and Thaivanich（2001）は，情報処理研究の知見に基づき，製品が消費者にもたらす便益を事実に基づいて主張する「言語中心型広告」および製品が消費者にもたらす便益を情緒的に主張する「情緒中心型広告」が「売上」に及ぼす影響を吟味した。

分析の結果，成熟度の低い市場においては「言語中心型広告」が「売上」に及ぼす影響が大きいということ，および，成熟度の高い市場においては「情緒中心型広告」が「売上」に及ぼす影響が大きいということが見出された。このような分析結果は，市場の成熟度と広告に対する消費者の情報処理動機の間の関係を示唆している。すなわち，成熟度の低い市場においては，製品に関する知識や経験が限定されていて，消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有していないために，消費者の知覚リスクは高い。それゆえ，広告に対する消費者の情報処理動機は強く，製品に関する多くの情報の取得を促進できる「言語中心型広告」に対する反応は肯定的である。一方，成熟度の高い市場においては，製品に関する知識や経験が豊富であって，消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有しているために，消費者の知覚リスクは低い。それゆえ，広告に対する消費者の情報処理動機は弱く，「言語中心型広告」に対する反応は否定的である。それに伴って，「情緒中心型広告」に対する反応は肯定的になるのである。

第2の研究である MacInnis, Rao, and Weiss（2002）は，広告の構成要素である3種類の広告表現手がかりを用いて，それらのうち，どの広告表現手がかりを持つ広告が，購買頻度の高い製品の「売上」に正の影響を及ぼすかを吟味した。第 1 の広告表現手がかりは「情緒的手がかり」である。これは，広告におけるドラマ，視覚を刺激する写真や画像，および音楽を意味する。第 2 の広告表現手がかりは「合理的手がかり」である。これは，広告に登場する製品と競合製品の間の差異を指し示すメッセージおよび当該製品の優位性を明示するメッセージを意味する。第 3 の広告表現手がかりは「発見的手がかり」である。これは，信頼性や専門性の源泉となる，広告に登場するブランドや広告エンドーサを意味する。この「発見的手がかり」は，推論を経て消費者に認知される。そのため，推論を経た認知が行われずに即時的に処理される「情緒的手がかり」とは異なり，消費者の情報処理動機が強い場合に有効な広告表現手がかりであるという。

分析の結果，「言語的手がかり」および「発見的手がかり」を含む広告は，購買頻度の高い製品の「売上」に影響を及ぼさなかったものの，「情緒的手がかり」を含む広告は，購買頻度の高い製品の「売上」に正の影響を及ぼすということが見出された。これは，Chandy, *et al.*（2001）が展開した議論と同様に，購買頻度の高い製品を購買する消費者は，すでに競合製品のブランド名を聞き慣れていたり，製品に関する知識を蓄積していたりして，知覚リスクはすでに低いため，広告に対する消費者の情報処理動機が弱く，消費者は新たな情報を得る必要がないためである。

3. 仮説

(1) 従属変数の吟味と設定

「競争的広告効果」に関する既存研究において設定された従属変数は，表 1 に要約される通り，研究

ごとに大きく異なるが，全体の傾向として注目すべき点は次の3点であろう。

1点目は，「売上」は従属変数として，一般的ではないということである。Danaher, *et al.*（2008）は「売上」を従属変数に設定していたが，「売上」は広告以外の要因の影響も受けやすいため，広告効果の測定に際しては，売上そのものではなく，売上に影響を及ぼす消費者反応に関する変数群を用いるのが一般的である（Aaker and Myers, 1975）。

2点目は，「再生」に代表されるような記憶に関する従属変数が最も多く用いられていることである。実際に，様々な尺度を用いてきた広告研究全体を見渡しても，「再生」は長年に亘って広告効果測定の支配的な尺度となっており（cf., Stewart, 1986），広告表現を消費者に記憶させることが困難になっている現在では，高い水準の「再生」を獲得することが広告主にとってますます重要になっているため，「再生」という概念の重要性は高い（岸，2002）。そこで，本論における第1の従属変数として「再生」を設定したい。

3点目は，数多くの既存研究において，「再生」に代表されるような記憶に関する従属変数以外に，「広告態度」，あるいは「ブランド態度」，「購買意図」に代表されるような評価に関する従属変数が用いられていることである。記憶に関する従属変数の選定に際して，「広告態度」は「ブランド態度」を介して「購買意図」に影響を及ぼしていることが見出されている（e.g., Homer, 1990）ことを考慮し，本論における第2の従属変数として，「広告態度」を設定したい。

表1 「競争的広告効果」に関する既存研究において設定された従属変数

既存研究	従属変数
Ray and Sawyer（1971）	「再生」，「購買意図」
Webb（1979）	「注意」，「再生」
Webb and Ray（1979）	「注意」，「再生」
Baumgardner, *et al.*（1983）	「ブランド態度」，「購買意図」
Keller（1987）	「正確に再生された主張」，「ブランド態度」，「広告態度」
Burke and Srull（1988）	「再認」
Anand and Sternthal（1990）	「ブランドに対する評価」
Keller（1987）	「正確に記憶された主張」，「ブランド態度」，「広告態度」
Keller（1991）	「再生」
Unnava and Sirdeshmukh（1994）	「ブランド名の再生」
Kent and Allen（1994）	「広告の主張の再生」，「混同」
Campbell and Keller（2003）	「広告態度」，「ブランド態度」
Laroche, *et al.*（2006）	「再生」，「再認」，「態度接近性」
Danaher, *et al.*（2008）	「売上」

(2) 仮説の提唱

広告の定性要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に着目した稀有な研究である Keller（1991）および Unnava, *et al.*（1994）は，広告のどの部分に対する「誘発性」の「弁別性」を高めるべきであ

るかが明確でない点，および，単純な分類軸を用いて広告表現を分類している点においてそれぞれ限界を抱えている。そのため，これらの研究は，広告のいかなる定性要因の「弁別性」を高めることが有効であるのかについて示唆を与えられずにいる。そこで本節においては，当該広告のいかなる表現が競合広告のそれと異なる場合に，「競争的広告効果」を抑制し得るかに関して仮説化を行いたい。具体的な広告表現として，MacInnis, *et al.*（2002）の「情緒的手がかり」，「合理的手がかり」，および「発見的手がかり」の３種類の広告表現手がかりを援用する。

競合広告数が少ない場合に比して，競合広告数が多い場合の方が，消費者は広告されている製品カテゴリーに属する製品に関する知識や経験を十分に有していると考えられる。このような状況は，製品に関する知識や経験が豊富であって，消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有しているという点において，Chandy, *et al.*（2001）が想定した「成熟度の高い市場」と類似しているであろう。また，競合製品のブランド名を聞き慣れていたり，製品に関する知識を蓄積していたりするという点において，MacInnis, *et al.*（2002）が想定した「購買頻度の高い製品を購買する場合」とも類似しているであろう。

Chandy, *et al.*（2001）およびMacInnis, *et al.*（2002）が，「成熟度の高い市場」および「購買頻度の高い製品を購買する場合」において，消費者にとって知覚リスクを軽減したり，新たな情報を得たりする必要がないため，広告に対する消費者の情報処理動機は弱いと主張したことを考慮すれば，競合広告数が少ない場合に比して，競合広告数が多い場合の方が，広告に対する消費者の情報処理動機は弱いと予想されよう。「情緒的手がかり」は，情報処理動機が弱い消費者に対して効果的である（Chandy, *et al.*, 2001; MacInnis, *et al.*, 2002）ため，競合広告数が少なく，広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合に比して，競合広告数が多く，広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合の方が，「情緒的手がかり」の「弁別性」の高い広告は「競争的広告効果」を抑制できる――すなわち，「再生」および「広告態度」の水準は高い――と考えられるであろう。以上より，次の仮説を提唱する。

仮説 1　当該広告の「情緒的手がかり」が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって，当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準は，競合広告数が少ない場合に比して，競合広告数が多い場合の方が高い。

一方，競合広告数が多い場合に比して，競合広告数が少ない場合の方が，消費者は広告されている製品カテゴリーに属する製品に関する知識や経験を十分に有していないと考えられる。このような状況は，製品に関する知識や経験が限定されていて，消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有していないという点において，Chandy, *et al.*（2001）が想定した「成熟度の低い市場」と類似しているであろう。

Chandy, *et al.*（2001）が，「成熟度の低い市場」においては，消費者にとって知覚リスクを軽減する

必要があるため，広告に対する消費者の情報処理動機が強いと主張したことを考慮すれば，競合広告数が多い場合に比して，競合広告数が少ない場合の方が，広告に対する消費者の情報処理動機は強いと予想されよう。「合理的手がかり」および「発見的手がかり」は，情報処理動機が強い消費者に対して効果的である（MacInnis, *et al.*, 2002）ため，競合広告数が少なく，広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合に比して，競合広告数が多く，広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合の方が，「合理的手がかり」および「発見的手がかり」の「弁別性」が高い広告は「競争的広告効果」の影響を受けやすい――すなわち，「再生」および「広告態度」の水準は低い――と考えられるであろう。以上より，次の仮説を提唱する。

仮説 2　当該広告の「合理的手がかり」が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって，当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準は，競合広告数が多い場合に比して，競合広告数が少ない場合の方が高い。

仮説 3　当該広告の「発見的手がかり」が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって，当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準は，競合広告数が多い場合に比して，競合広告数が少ない場合の方が高い。

4. 実証分析

(1) 予備調査

1) 予備調査 1：製品カテゴリーの選定

実験室調査を行うに際して，2 つの事項を検討しなくてはならないであろう。第 1 の検討事項は，いかなる製品カテゴリーに属する製品ブランド群が広告される状況を設定するのかということである。これを検討するために，Keller（1991）に準じて 1 回目の予備調査を行いたい。

Keller（1991）は，実験に用いる製品カテゴリーとして，シリアル，洗濯洗剤，鎮痛剤，および歯磨き粉を選定した。Keller が多数の製品を用いて実験室調査を行ったことには，製品カテゴリーを 1 種類に限定することによって，広告に露出した消費者に生起する反応に生じる偏りを避ける意図があると予想されよう。しかしながら，洗濯洗剤，鎮痛剤，および歯磨き粉は，すべて日用品と呼ばれ得る製品であり，それぞれが類似してしまっている。

そこで，本論においては，高関与／低関与および思考／感情を軸として製品を分類し，広告に露出した消費者の反応の製品間差異を識別した FCB グリッド（Vaughn, 1986）の各象限から製品カテゴリーを 1 種類ずつ，計 4 種類選定した方が妥当であろう。今回，性別の違いによって購買の有無に差異が現れないこと，および本調査の被験者となる大学生による購買が不自然でないことの 2 点に留意し

て，本論著者が，FCB グリッドの各象限から 1 種類ずつ製品カテゴリーを選定した。具体的には，高関与・思考型の製品カテゴリーとして新製品（タブレット端末），高関与・感情型の製品カテゴリーとしてファッション（スニーカー），低関与・思考型の製品カテゴリーとして日用品（洗濯洗剤），低関与・感情型の製品カテゴリーとして飴を選定した。これにより，広告に露出した消費者に生起する反応に偏りが生じることを避けることが可能になるであろう。

2）予備調査 2：製品ブランドの選定

本調査に先立って検討しなくてはならない 2 つの事項の内，第 2 の検討事項は，いかなる製品ブランドが広告される状況を設定するのかということである。これを検討するために，2 回目の予備調査を行いたい。

Keller（1991）は，実験に用いる製品ブランドを選定するに際して，製品ブランドの中立性，すなわち，製品ブランドが特徴的でなかったり，際立っていなかったりするかどうかを事前に調査した。これには，異なる被験者グループ間で従属変数の水準に差異が生じた場合，その原因を被験者の製品ブランドに対する事前知識や選好に帰属させることを避ける意図があると予想されよう。本論もこれに準じて，製品ブランドの中立性を調査したい。

まず，前項において選定された製品カテゴリーに属する製品ブランドを，1 つの製品カテゴリーにつき 10 種類ずつ，計 40 種類選定した[1]。次に，40 種類の製品ブランドの中立性を吟味するため，便宜的に抽出された大学生 20 名に対してアンケート調査を実施した。なお，Keller（1991）において，製品ブランドの中立性に該当する観測変数の記述は省略されていたため，本論著者が独自の尺度開発を行った。予備調査を行った結果，1 つの製品カテゴリーにつき 4 種類ずつ，計 16 種類の製品ブランドが選定された。

(2) 本調査

本調査は，Keller（1991）において行われた本調査に修正を加えた形で行った。はじめに，前節において選定した製品ブランドに関する架空の印刷広告を，4 つの製品カテゴリー×4 つの製品ブランドの合計 16 枚作成した。この印刷広告は，上部の画像情報，下部の文字情報，およびブランドロゴによって構成されるように作成した。また，文字情報は，キャッチコピーとなる見出しおよび 2 種類の製品属性の説明によって構成されるようにした。

そして，便宜的に抽出された大学生 40 名（有効回答者数は 37 名）を被験者として，以下のような手順で実験室調査を行った。まず，競合広告数が多い製品カテゴリーの印刷広告 4 枚（当該広告 1 枚＋競合広告 3 枚），競合広告数が少ない製品カテゴリーの印刷広告 2 枚（当該広告 1 枚＋競合広告 1 枚）の合計 6 枚 1 セットの印刷広告を被験者に配布し，1 枚につき 40 秒間，普段の広告と同じように配布した印

[1] 40 種類の製品ブランドの選定は，「楽天ランキング市場」を参考にして行った。

刷広告を被験者に見てもらった[2]。次に，当該広告の表現の中で，競合広告に比して最も「弁別性」の高いものを，画像情報，文字情報およびブランドの中から 1 つ選択してもらった。競合広告数が多い状況において画像情報を選択した回答者数は 13 名，文字情報を選択した回答者数は 13 名，ブランドを選択した回答者数は 11 名であった。一方，競合広告数が少ない状況において画像情報を選択した回答者数は 14 名，文字情報を選択した回答者数は 13 名，ブランドを選択した回答者数は 10 名であった。続いて，広告を見たり，広告のことを考えたりせずに 7 分間休憩するよう被験者に指示した。最後に，印刷広告を見ない状態で，当該広告に対する「再生」および「広告態度」に関する質問に回答してもらった。なお，「再生」については Keller（1991）の尺度を，「広告態度」については Campbell and Keller（2003）の尺度を用いた。

実験室調査終了後，得られた消費者データを用いて t 検定を行った。t 検定とは，条件の異なる 2 グループ間で観測されたデータの平均値の差が統計的に有意なのか，あるいは誤差の範囲内であるのかを観察することのできる分析技法である。競合広告数が多い場合と低い場合で，当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準の平均値を比較する必要があるため，t 検定を用いることは適当であろう。分析に際しては SAS System for Windows，Ver. 9.3 の TTEST プロシジャを使用した。

(3) 分析結果と含意

1) **仮説 1：「情緒的手がかり」の「弁別性」**

当該広告に対する「再生」の水準の平均値および標準偏差は，競合広告数が多い場合はそれぞれ 3.15 および 1.46 であり，競合広告数が少ない場合はそれぞれ 1.86 および 1.23 であった。両者の平均値の差，標準偏差，および t 値は，それぞれ 1.30，1.35，および 2.50 であり，両者の平:
5%水準で有意な差があることが示された。

一方，当該広告に対する「広告態度」の水準の平均値および標準偏差は，競合広告数が多い場合はそれぞれ 4.37 および 1.29 であり，競合広告数が少ない場合はそれぞれ 3.18 および 1.22 であった。両者の平均値の差，標準偏差，および t 値は，それぞれ 1.19，1.26，および 2.46 であり，両者の平均値の間に 5%水準で有意な差があることが示された。

以上の結果より，仮説 1「当該広告の『情緒的手がかり』が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって，当該広告に対する『再生』および『広告態度』の水準は，競合広告数が少ない場合に比して，競合広告数が多い場合の方が高い」は支持された。すなわち，「情緒的手がかり」の「弁別性」が高い広告は，競合広告数が少なく，広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合に比して，競合広告数が多く，広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合の

---

[2] 1 セット 6 枚の印刷広告を 4 パターン（競合広告数が多い製品カテゴリー/競合広告数が少ない製品カテゴリー＝タブレット端末/スニーカー，スニーカー/洗濯洗剤，洗濯洗剤/飴，飴/タブレット端末）作成・配布することによって，競合広告数の多少と製品カテゴリーの組み合わせを漏れなく考慮した。

方が，広告に対する記憶および評価の両側面に対してより高い有効性を発揮するということが示唆された。

2）仮説 2：「合理的手がかり」の「弁別性」

当該広告に対する「再生」の水準の平均値および標準偏差は，競合広告数が多い場合はそれぞれ 1.92 および 1.04 であり，競合広告数が少ない場合はそれぞれ 2.85 および 0.99 であった。両者の平均値の差，標準偏差，およびt値は，それぞれ −0.92，1.01，および −2.32 であり，両者の平均値の間に 5%水準で有意な差があることが示された。

一方，当該広告に対する「広告態度」の水準の平均値および標準偏差は，競合広告数が多い場合はそれぞれ 3.48 および 0.94 であり，競合広告数が少ない場合はそれぞれ 4.77 および 1.13 であった。両者の平均値の差，標準偏差，およびt値は，それぞれ −1.29，1.04，および −3.15 であり，両者の平均値の間に 1%水準で有意な差があることが示された。

以上の結果より，仮説 2「当該広告の『合理的手がかり』が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって，当該広告に対する『再生』および『広告態度』の水準は，競合広告数が多い場合に比して，競合広告数が少ない場合の方が高い」は支持された。すなわち，「合理的手がかり」の「弁別性」が高い広告は，競合広告数が多く，広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合に比して，競合広告数が少なく，広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合の方が，広告に対する記憶および評価の両側面に対してより高い有効性を発揮するということが示唆された。

3）仮説 3：「発見的手がかり」の「弁別性」

当該広告に対する「再生」の水準の平均値および標準偏差は，競合広告数が多い場合はそれぞれ 2.09 および 1.22 であり，競合広告数が少ない場合はそれぞれ 3.50 および 0.97 であった。両者の平均値の差，標準偏差，およびt値は，それぞれ −1.41，1.11，および −2.91 であり，両者の平均値の間に 1%水準で有意な差があることが示された。

一方，当該広告に対する「広告態度」の水準の平均値および標準偏差は，競合広告数が多い場合はそれぞれ 3.23 および 1.10 であり，競合広告数が少ない場合はそれぞれ 4.25 および 1.39 であった。両者の平均値の差，標準偏差，およびt値は，それぞれ −1.02，1.25，および −1.87 であり，両者の平均値の間に 10%水準で有意な差があることが示された。

以上の結果より，仮説 3「当該広告の『発見的手がかり』が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって，当該広告に対する『再生』および『広告態度』の水準は，競合広告数が多い場合に比して，競合広告数が少ない場合の方が高い」は支持された。すなわち，「発見的手がかり」の「弁別性」が高い広告は，競合広告数が多く，広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合に比して，競合広告数が少なく，広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合の方が，広告に対する記憶および評価に対してより高い有効性を発揮するということが示唆された。

4）含意

分析結果から得られる含意は，以下の 2 点である。1 点目は，競合広告数が多い場合，当該広告の「情緒的手がかり」（広告におけるドラマ，視覚を刺激する写真や画像，および音楽）と競合広告のそれの差異を大きくすることによって，高い水準の「再生」を獲得したり，広告に対する強い態度形成を消費者に促進したりすることが可能になるということである。消費者が 1 日あたり平均で 300～600 にも及ぶ広告に露出するようになっている（Burke and Srull, 1988）ことを鑑みれば，「競争的広告効果」に対する抑制力が「情緒的手がかり」にのみ観察されたことは，実務的にも大きな示唆に富んでいる。

2 点目は，競合広告数が少ない場合，当該広告の「合理的手がかり」（広告における競合製品との差異を指し示すメッセージや当該製品の優位性を明示する主張），あるいは「発見的手がかり」（広告に登場するブランドや広告エンドーサ）と競合広告のそれの差異を大きくすることによって，高い水準の「再生」を獲得したり，広告に対する強い態度形成を消費者に促進したりすることが可能になるということである。しかしながら，あくまでも「競争的広告効果」が弱い場合に限り，「合理的手がかり」および「発見的手がかり」は有効であるということに注意しなければならない。

5. 本論の限界と今後の研究課題

本論の理論的・実証的検討には 2 点の限界が存在している。1 点目は，仮説の提唱に際して，競合広告数が多く「競争的広告効果」が強い状況と，広告に対する消費者の情報処理動機が弱い状況，および，競合広告数が少なく「競争的広告効果」が弱い状況と，広告に対する消費者の情報処理動機が強い状況を，それぞれ類推によって同一視したことである。これらの状況は同一であるという前提に関して，理論的精緻化の余地が残されているかもしれない。2 点目は，実験室調査の実施方法である。本論は，「情緒的手がかり」として画像情報，「発見的手がかり」としてブランドを設定したものの，「情緒的手がかり」として広告におけるドラマおよび音楽，「発見的手がかり」として広告エンドーサも設定する必要性があったかもしれない。

今後の研究課題としては，次の 3 点が考えられる。1 点目は，広告表現手がかりの有効性を測定するに際して，より多くの従属変数を設定することである。今回は既存研究を丹念に調査したうえで，「再生」および「広告態度」を設定したものの，表 1 に要約されている通り，複数の既存研究において用いられているその他の従属変数，すなわち，「購買意図」，「注意」，「ブランド態度」，および「再認」を検討することも有意義であろう。2 点目は，「発見的手がかり」の性質に対する解釈である。本論は，推論を経て消費者に認知されるという点において，「発見的手がかり」は「情緒的手がかり」と異なるという MacInnis, *et al.*（2002）の主張を援用した。しかしながら，彼らは，「発見的手がかり」が情緒的な説得をも促進するという見解に対しても一定の理解を示しているため，改めて「発見的手がかり」

の理論的定義について検討することは急務であろう。3点目は，FCBグリッド（Vaughn, 1986）に基づいて，対象製品を感情型製品および思考型製品に分類したうえで，実証分析を行うことである。感情型製品に対しては「情緒的手がかり」の「弁別性」が高い広告が，思考型製品に対しては「合理的手がかり」の「弁別性」が高い広告が，それぞれ有効であるという示唆を得ることができるかもしれない。今後は，本章に挙げた限界および課題を克服することによって，「競争的広告効果」に関する知見をより深化させていくことが望まれる。

参 考 文 献

Aaker, D. A. and J. G. Myers (1975): *Advertising Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 野中郁次郎・池上久訳『アドバタイジング・マネジメント――広告意思決定のマネジメント――』東洋経済新報社，1978年。

Anand, P. and B. Sternthal (1990): "Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising," *Journal of Marketing Research*, 27, 345-353.

Bass, F. M. (1969): "A Simultaneous Equation Regression Study of Advertising and Sales of Cigarettes," *Journal of Marketing Research*, 6, 291-300.

Bagozzi, R. P. and A. J. Silk (1983): "Recall, Recognition and the Measurement of Memory for Print Advertisements," *Marketing Science*, 2, 95-134.

Baumgardner, M. H., M. R. Leippe, D. L. Ronis, and A. G. Greenwald (1983): "In Search of Reliable Persuasion Effects: Associative Interference and Persistence of Persuasion in a Message-Dense Environment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 524-537.

Burke, R. R. and T. K. Srull (1988): "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising," *Journal of Consumer Research*, 15, 55-68.

Campbell, M. C. and K. L. Keller (2003): "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects," *Journal of Consumer Research*, 30, 292-304.

Chandy, R. K., G. J. Tellis, D. J. MacInnis, and P. Thaivanich (2001): "What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets," *Journal of Marketing Research*, 38, 399-414.

Clarle, D. G. (1973): "Sales-Advertising Cross-Elasticities and Advertising Competition,"*Journal of Marketing Research*, 10, 250-261.

Danaher, P. J., A. Bonfrer, and S. Dhar (2008): "The Effect of Competitive Advertising Interference on Sales for Packaged Goods," *Journal of Marketing Research*, 45, 211-225.

Homer, P. M. (1990): "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, 27, 78-86.

Keller, K. L. (1987): "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.

――― (1991): "Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments," *Journal of Consumer Research*, 17, 463-476.

岸志津恵「広告研究における消費者理解」『日経広告研究所報』第38巻第3号（2002年），pp. 2-9。

Kotler, P. (2003): *Marketing Management, 11th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Laroche, M., M. Cleveland, and I. Maravelakis (2006): "Competitive Advertising Interference and Ad

Repetition Effects: Comparing High-Share and Low-Share Brands," *International Journal of Advertising,* 25, 271–307.

MacInnis, D. J., A. G. Rao, and A. M. Weiss (2002): "Assessing When Increased Media Weight of Real-World Advertisements Helps Sales," *Journal of Marketing Research,* 39, 391–407.

Moscovitch, M. and F. I. M. Craik (1976): "Depth of Processing, Retrieval Cues, and Uniqueness of Encoding as Factors in Recall," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior,* 15, 447–458.

Ray, M. L. and A. G. Sawyer (1971): "Repetition in Media Models: a Laboratory Technique," *Journal of Marketing Research,* 6, 20–29.

Schultz, R. L. and D. R. Wittink (1976): "The Measurement of Industry Advertising Effects," *Journal of Marketing Research,* 13, 71–75.

Telser, L. G. (1962): "Advertising and Cigarettes," *Journal of Political Economy,* 70, 471–499

Unnava, H. R. and D. Sirdeshmukh (1994): "Reducing Competitive Ad Interference," *Journal of Marketing Research,* 31, 403–411.

Vaughn, R. (1986): "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research,* 26, 57–66.

Webb, P. H. (1979): "Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environment," *Journal of Consumer Research,* 6, 225–236.

———— and M. L. Ray (1979): "Effects of TV Clutter," *Journal of Advertising Research,* 19, 7–12.

参 考 資 料

楽天ランキング市場 http://ranking.rakuten.co.jp/（2012年10月10日最終アクセス）.

265

三田商学研究
学生論文集
2012年度号

自社製品間の比較広告*

――消費者の購買意図形成に及ぼす影響――

戸羽智美

＜要　約＞

近年，2種類の自社製品を同一の広告内に登場させて比較する新しいタイプの比較広告が人気を博している。こうした現状にもかかわらず，既存研究の大半は，自社製品と他社製品を比較する比較広告に焦点を合わせており，広告内に登場する2種類の自社製品が有するメリットまたはデメリットを強調し合うような比較広告に関する研究は，著者の知り得る限り存在しない。そもそも，既存研究は，比較広告におけるコミュニケーション効果を非比較広告におけるコミュニケーション効果と単純比較することによって，比較広告の有効性を主張してきた。そのため，比較広告がいかなるプロセスを介して広告対象製品の購買意図に対してより大きな影響を及ぼすのかということが，課題として残されている。そこで，本論においては，2種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告に焦点を合わせた上で，自社製品間の比較広告が，どのようなプロセスを経て，製品の購買意図に対して影響を及ぼすのかということを描写した独自の概念モデルの構築を試みた。その際に，本論は，広告に露出した消費者の購買意図形成プロセスを描写した二重媒介仮説（Lutz, 1977; Holbrook, 1978）を援用した。二重媒介仮説を拡張した本論のモデルに対して共分散構造分析を行った結果，2種類の自社製品を比較する比較広告に対する態度が，その広告に登場する両製品の各々に対する態度を介して，両製品の各々の購買意図に影響を及ぼすということが見出された。さらに，2種類の自社製品を比較する比較広告に登場する，2種類のうちのどちらか一方の製品に対する態度が，もう一方の製品の購買意図に正の影響を及ぼすという意外な知見が得られた。

＜キーワード＞

比較広告，二重媒介仮説，広告に対する態度，製品に対する態度，製品の認知

* 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院商学研究科千葉貴宏氏および菊盛真衣氏には，大変手厚い指導を賜った。また，匿名審査員の先生には貴重なご指摘を頂戴した。ここに記して，心からの深い感謝の意を表したい。

1. はじめに

(1) 問題意識

近年，2 種類の自社製品を同一の広告内に登場させて比較する新しいタイプの比較広告が人気を博している。具体例としては，株式会社明治がお菓子の「きのこの山」と「たけのこの里」を，日本コカ・コーラ株式会社が缶コーヒーの「ジョージアエメラルドマウンテンブレンド」と「ジョージアエメラルドマウンテン微糖」を登場させて行っている比較広告が挙げられる。このような 2 種類の自社製品を比較する比較広告に消費者が露出した際，自分が愛用している製品に対して「負けてほしくない」という感情を抱くことによって，その製品の「購買意図」が高まるだけでなく，もう一方の製品に対して注意や興味が喚起されることによって，本来自分が愛用していなかった製品の「購買意図」も高まるということが期待されるだろう。

日本広告審査機構（JARO）の定義によれば，比較広告とは，「広告主が企業・製品・サービスなどの広告において，競争関係にある企業・製品・サービスなどの比較対象を明示するか，または明らかにそれとわかる手法で暗示し，客観的な評価に訴え得る事実やデータなどに基づいて，自己の優位性または特徴を表現する広告をいう」(八巻，1994，p. 272)。この定義に明示されているとおり，一般的に想定される比較広告とは，自社製品と他社製品を比較する広告であり，実際に，比較広告に関する既存研究の大半も，自社製品と他社製品の比較広告を研究対象としている（e.g., Wilkie and Farris, 1975 ; Prasad, 1976 ; Goodwin and Etgar, 1980 ; 石橋・中谷内，1991 ; 濱，1991 ; Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, and Barnes, 1997)。また，自社製品間の比較広告に関する唯一の研究である Yagci, Biswas, and Dutta (2009) も，ブランド拡張前の旧製品とブランド拡張後の新製品の間の比較広告を研究対象としている。したがって，本論が研究対象とするような，昨今人気を博している，広告内に登場する 2 種類の自社製品が有するメリットまたはデメリットを強調し合うような比較広告は，著者の知り得る限り存在していないのが現状である。

さらに，これまでの比較広告研究は，比較広告におけるコミュニケーション効果を非比較広告におけるコミュニケーション効果と単純比較することによって，比較広告の有効性を主張してきた。すなわち，これらの研究は，t 検定あるいは分散分析を用いて，「比較広告は，非比較広告に比して，広告メッセージの再生水準が高い」(Prasad, 1976)，「比較広告は，非比較広告に比して，広告に対する注意の水準が高い」(石橋・中谷内，1991 ; 濱，1991 ; Grewal, *et al.*, 1997)，「ブランド内比較広告は，ブランド間比較広告に比して，ブランドに対する態度，広告に対する態度，および購買意図の水準が高い」(Yagci, *et al.*, 2009) といった主張を行うに留まっている。比較広告がいかなるプロセスを介して消費者の広告対象製品の購買意図に対してより大きな影響を及ぼすのかということを吟味した研究は皆無なのである。

そこで，本論においては，2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告に焦点を合わせた上で，自社製品間の比較広告が，どのようなプロセスを経て，製品の購買意図に対して影響を及ぼすのかということを描写した独自の概念モデルを構築したい。その際に，本論は，広告に露出した消費者の購買意図形成プロセスを描写した二重媒介仮説（Lutz, 1977; Holbrook, 1978）を援用する。二重媒介仮説とは，広告に露出した消費者は，その広告に対する態度を介して，広告対象の製品に対する態度を形成する一方，製品の認知を介して，その製品に対する態度を形成するという，広告露出から購買意図形成までの消費者の心理プロセスを描写したモデルである。本論の主たる目的は，二重媒介仮説を拡張し，2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告が消費者の購買意図形成プロセスに及ぼす影響について，独自の概念モデルを構築し，その経験的妥当性を吟味することである。

(2) 本論の構成

第 1 章においては，本論の問題意識および研究目的を示した。第 2 章においては，既存研究レビューを行って，既存研究の成果および課題について検討し，本論の方向性を明示する。つづく第 3 章においては，第 2 章で概観した既存研究を参照しながら，概念モデルを構築する。さらに第 4 章においては，第 3 章で構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために，消費者調査および多変量解析技法を用いて分析を行い，分析結果，および分析結果から得られる知見について言及する。最終章である第 5 章においては，本論の成果および今後の課題について言及する。

2. 既存研究レビュー

(1) 広告露出から購買意図形成までのプロセス

本節においては，2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告が消費者の購買意図形成プロセスに及ぼす影響について，独自の概念モデルを構築するに先立って，既存研究として援用可能な基本モデルを検討したい。

広告に露出した消費者の購買意図形成プロセスを描写した研究群においては，「広告に対する態度」，「製品の認知」，および「製品に対する態度」などの媒介変数を巡って，4 種類に大別される異なった仮説がそれぞれ展開されている。

第 1 の仮説は，感情移転説（Shimp, 1981; Mitchell and Olson, 1981）である。これは，「広告に対する態度」が「製品に対する態度」を介して「購買意図」に影響を及ぼすという仮説である。第 2 の仮説は，二重媒介仮説（Lutz, 1977; Holbrook, 1978）である。これは，「広告に対する態度」が「製品の認知」および「製品に対する態度」の双方を介して「購買意図」に影響を及ぼすという仮説である。第 3 の仮説は，相互媒介説（Lutz, MacKenzie, and Belch, 1983）である。これは，「製品に対する態度」が「広

告に対する態度」と相互作用しつつ「購買意図」に影響を及ぼすという仮説である。第 4 の仮説は，独立影響仮説（Howard, 1977）である。これは，「広告に対する態度」が「製品に対する態度」に及ぼす影響を否定し，その代わりに「広告に対する態度」が「製品に対する態度」とともに「購買意図」に直接的に影響を及ぼすという仮説である。これら 4 種類の仮説は，図 1 に要約されるとおりである。

MacKenzie, Lutz, and Belch（1986）は，上記の 4 つのモデルを比較した結果，二重媒介仮説に他の因果的関係を追加的に想定しても説明力が向上しなかったことから，二重媒介仮説が最も適切なモデルであると主張した。この主張は，同様の分析を行った Homer（1990）によっても支持されており，他の 3 つの仮説を支持する主張と比べて，二重媒介仮説を支持する主張が優勢である。

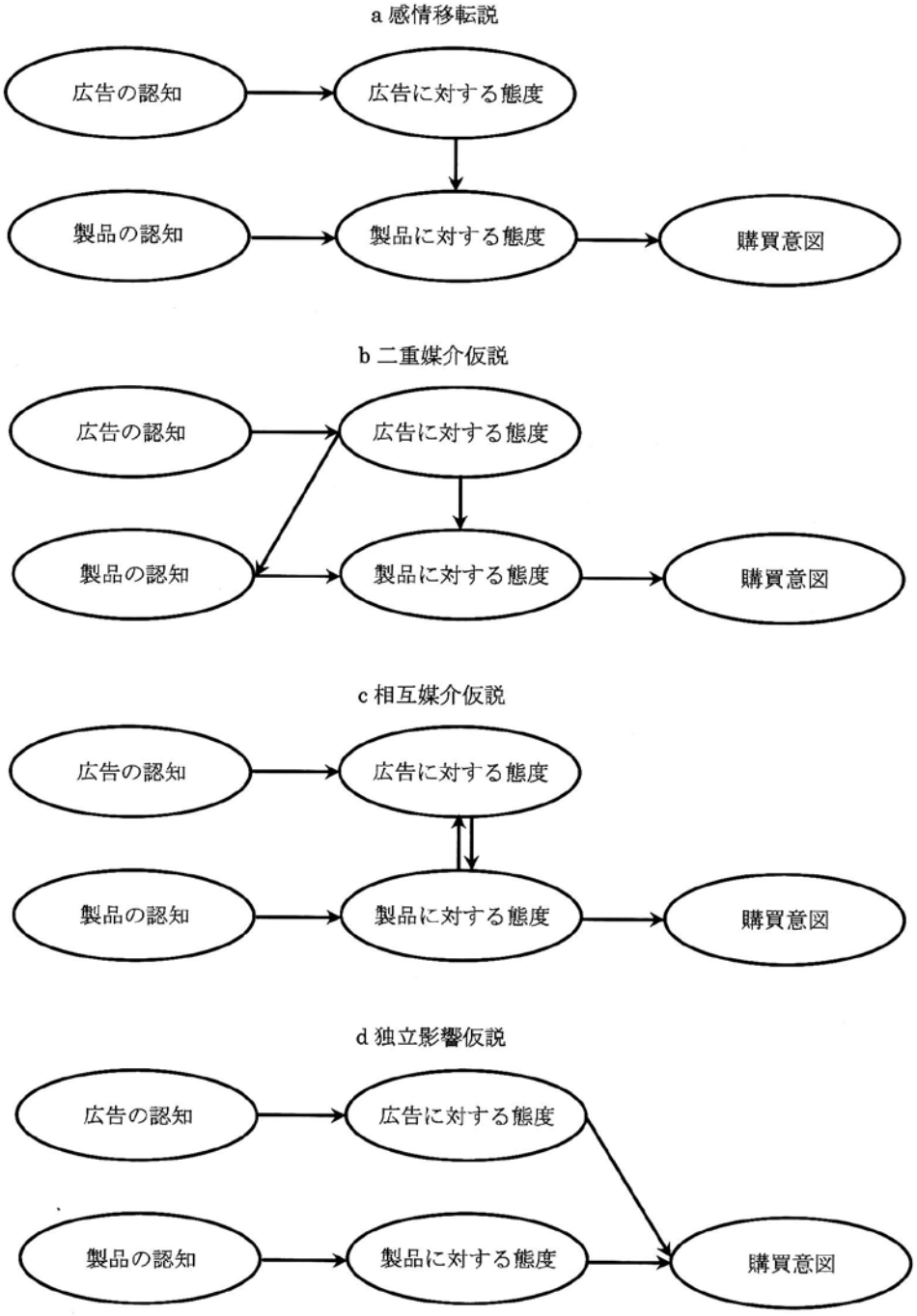
(2) 比較広告

1) 自社製品と他社製品の比較広告

比較広告研究の先駆である Wilkie and Farris（1975）は，比較広告にみられる 4 つの特徴を挙げた。第 1 の特徴は，比較という訴求形式が従来の一般形式である単独訴求と比べて受け手にとって新鮮であるため，比較広告は受け手の注意を集めやすいということである。第 2 の特徴は，製品が含有する特定の属性を比較対象のそれと見比べることによって相対的認識が容易になって，理解が進むため，比較広告はブランド知識を効率よく伝達しやすいということである。第 3 の特徴は，客観的に実証されていない内容を比較広告に含めてはいけないという規制があるため，比較広告は信頼性および誠実性を高めやすいということである。第 4 の特徴は，自社にとって肯定的かつ他社にとって否定的な内容を強調するため，比較広告は消費者の反論を増加させやすいということである。

Wilkie, *et al.*（1975）は，これら 4 つの特徴について実証分析を行わなかったが，その後，比較広告に関する実証研究も行われるようになった。Prasad（1976）は，比較広告および非比較広告のコミュニケーション効果に関して実証分析を行った。その結果，比較広告は非比較広告と比べて，広告メッセージの再生水準が高いものの，信憑性の水準が低いということが見出された。国内の比較広告研究においても，比較広告は非比較広告と比べて，広告そのものが目立つため，消費者の注意を喚起するものの，自社製品に対する信頼や好感の水準を引き下げるという結果が報告されている（e.g., 石橋・中谷内，1991；濱，1991）。最近では，Grewal, *et al.*（1997）においても，比較広告は非比較広告と比べて，「注意」，「広告メッセージに対する再生」，「ブランドに対する再生」，および「メッセージ処理レベル」の水準は高いものの，「情報源の信憑性」と「広告態度」の水準は低いということが見出された。Goodwin and Etgar（1980）は，特徴的な比較広告研究を行っている。彼らは，それまで一元的に捉えられてきた比較広告を，他社製品名を明示しない「ブランド X 型比較広告」と，他社製品名を明示する「名指し型比較広告」に分類したうえで，両者のコミュニケーション効果を比較した。効果測定の結果，「ブランド X 型比較広告」は，自社製品に対する肯定的な気分を生み出したり，広告に対する認知を高めたりする点において効果的である一方，「名指し型比較広告」は，広告に対する気分を高揚

図1　広告に露出した消費者の購買意図形成プロセスに関する4つの仮説



出所：MacKenzie, *et al.* (1986), p. 131. 邦訳は本論著者による。

させる点において効果的であるということが見出された。

2）自社製品間の比較広告

既述のとおり，比較広告に関する研究の大半は，自社製品と他社製品の比較広告を研究対象としていたが，自社製品間の比較広告を研究対象とした唯一の研究として，Yagci, *et al.*（2009）が挙げられる。彼らは，自社製品と他社製品を比較するブランド間比較広告と，自社製品間であるが異なるバージョンを比較するブランド内比較広告を区別した。ブランド間比較広告が従来の既存研究で想定されていた，自社製品と他社製品を比較する比較広告であるのに対して，ブランド内比較広告は，ブランド拡張前の旧製品とブランド拡張後の新製品を区別する比較広告である。分析の結果，ブランド間比較広告は，ブランド内比較広告と比べて，「広告に対する態度」，「製品に対する態度」，および「購買意図」の水準が低いということが見出された。Yagci, *et al.*（2009）によれば，このような分析結果が得られたのは，ブランド内比較広告が，ブランド間比較広告に比べて，消費者に懐疑的，あるいは操作的という印象を与えにくいからではないかという。

Yagci, *et al.*（2009）は，自社製品間の比較広告を研究対象にしているものの，ブランド拡張前の旧製品とブランド拡張後の新製品を自社製品として扱っているという点で本論とは異なっている。本論が研究対象とするような，広告内に登場する 2 種類の自社製品が有するメリットまたはデメリットを強調し合うような比較広告に関する研究は，著者の知り得る限り存在していないのが現状である。

3）ユーモラス広告

比較広告をユーモア表現の一つとして捉える捉え方がある。岸・田中・嶋村（2000）および嶋村（2000）は，アメリカの比較広告は，競合製品や自社旧製品などと比較して，自社ブランドがいかに優れているかを示しているのに比して，日本の比較広告は，訴求ポイントを伝えるのに比較という方法が適切だからというよりも，比較を使って何か面白い表現は出来ないかというところから発想された，ユーモア表現の一つであると主張している。

李（1996）は，広告効果を規定する要因として，広告に対する消費者の様々な反応の中で，広告から知覚されたユーモアに注目し，その測定尺度を開発したうえで，広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響およびその過程における広告評価と製品関与の影響について分析を試みた。分析の結果，ユーモアを知覚するほど，広告への注目度評価や，有用性評価は高い傾向にあったが，理解度評価，信頼性評価，情報性評価との関連性はそれほど高くないことが見出された。

以上より，ユーモラス広告は，製品特性を伝えることよりも製品の周辺的要素が強調されることによって，消費者に面白さや楽しさを複合的に感じさせる広告であると考えられる。

日本における比較広告は，商慣行や国民性等の問題から，ユーモラス広告のようにオブラートに包み，面白さや楽しさを複合的に感じさせる広告であることは事実である。しかし，本論で扱う比較広告は，これまで目が届かなかったような製品属性間の比較を行うことを主としており，製品特性を強調している点で，ユーモラス広告の範疇にはないと言い得るであろう。

3. 概念モデルの構築

本論の目的は，2 種類の自社製品間の比較広告が，いかなるプロセスを介して，広告内に登場する 2 種類の製品の各々に対する態度，および，購買意図に影響を及ぼすのかということについて，独自の概念モデルを構築することである。その際，広告に露出した消費者の購買意図形成プロセスを描写したモデルの中で，最も支持されている二重媒介仮説（Lutz, 1977; Holbrook, 1978）を基本モデルとして援用することとする。というのも，前章で述べたとおり，感情移転説，二重媒介仮説，相互媒介仮説，および独立影響仮説と比較を行った既存の実証研究において，二重媒介仮説が経験的に支持されているためである（e.g., MacKenzie, *et al.*, 1986）。二重媒介仮説は，「広告に対する態度」が「製品に対する態度」に直接的な影響を及ぼすことに加えて，「広告に対する態度」が「製品の認知」を介して「製品に対する態度」に間接的な影響を及ぼすことも主張している。すなわち，「広告に対する態度」は，直接的および間接的に，広告内に登場する「製品に対する態度」に影響を及ぼすということである。これは，メッセージの発信源である広告に露出した消費者が，メッセージの内容に対して，感情的および認知的な反応の双方を生起させるという想定に基づいている（MacKenzie, *et al.*, 1986）。

本論は，2 種類の自社製品が登場する比較広告を研究対象として取り扱うに際して，広告内に登場する 2 種類の製品を，それぞれ製品 A および製品 B と定義する。まず，製品 A の購買意図形成プロセスを描写するために，製品 A に関して二重媒介仮説を援用し（仮説 1～仮説 4），製品 B の購買意図形成プロセスを描写するために，製品 B に関しても二重媒介仮説を援用する（仮説 5～仮説 8）。製品 A の購買意図形成プロセスを描写する二重媒介仮説と，製品 B の購買意図形成プロセスを描写する二重媒介仮説の相互関係を描写するために（仮説 9 および仮説 10），両者を統合する形で 1 つのモデルを構築する。

まず，二重媒介仮説において，「広告の認知」が「広告に対する態度」に与える影響が主張されているが，本論は，消費者が自社製品間の比較広告を視聴し，すでにその広告の認知を形成した状況を想定しているため，「広告の認知」を前提条件として取り扱うこととし，今回の分析においては捨象する。

次に，二重媒介仮説は，より早期に提唱された感情移転説においても想定されているように，「広告に対する態度」が「製品に対する態度」に直接的な影響を及ぼすと主張している。すなわち，2 種類の自社製品 A および製品 B を比較する比較広告に露出した消費者は，その比較広告に対して好ましい態度を形成すると，そのメッセージの内容，すなわち広告内に登場した製品 A に対して感情的な反応を起こし，製品 A に対して好ましい態度を抱くであろうということである。

一方，二重媒介仮説は，「広告に対する態度」が「製品の認知」を経由して「製品に対する態度」に間接的な影響を及ぼすということも想定している。2 種類の自社製品を比較する比較広告に露出した消費者は，その比較広告に対して好ましい態度を形成することによって，広告内に登場した製品 A に対して認知的な反応を起こす。そして，その消費者は，製品 A の存在を認識することを通じて，製品 A

に対して好ましい態度を抱くであろう。

最後に，二重媒介仮説を含めて，広告に対する態度に関する既存研究は，「広告に対する態度」は「購買意図」に正の影響を及ぼすと主張している（Shimp, 1981; Mitchell and Olson, 1981; Lutz, 1977; Holbrook, 1978; Lutz, *et al.*, 1983; Howard, 1977）。これらの既存研究の知見を援用すれば，広告内に登場した製品 A に対して好ましい態度を抱いた消費者は，製品 A を購買しようとする意図は高水準であると考えられる。

以上の議論により，次の因果仮説を提唱する。

仮説 1 「自社製品間の比較広告に対する態度」は，「製品 A の認知」に正の影響を及ぼす。
仮説 2 「自社製品間の比較広告に対する態度」は，「製品 A に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 3 「製品 A の認知」は，「製品 A に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 4 「製品 A に対する態度」は，「製品 A の購買意図」に正の影響を及ぼす。

本論が研究対象とする，2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告には，製品 A だけでなく，2 種類のうちのもう一方の自社製品である製品 B も登場する。したがって，製品 A を対象に提唱した仮説 1〜仮説 4 までの仮説群における変数間の因果関係は，製品 B を対象とした場合にも同様に成立すると考えられるであろう。それゆえ，次の因果仮説を提唱する。

仮説 5 「自社製品間の比較広告に対する態度」は，「製品 B の認知」に正の影響を及ぼす。
仮説 6 「自社製品間の比較広告に対する態度」は，「製品 B に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 7 「製品 B の認知」は，「製品 B に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 8 「製品 B に対する態度」は，「製品 B の購買意図」に正の影響を及ぼす。

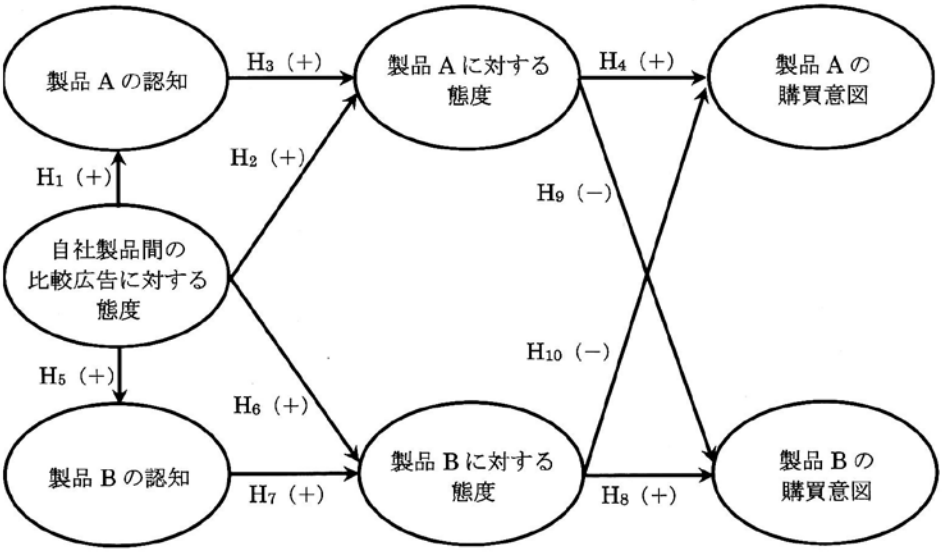
2 種類の自社製品 A および製品 B が登場する比較広告において，製品 A および B は，同一企業が供給する製品でありながらも競争関係にあるような描写がなされる場合が大半である。このような競争関係にある製品 A および B に関して，どちらか一方の製品に対して好ましい態度を形成した消費者は，自分が好意的に感じている製品に対して，もう一方の製品には負けてほしくないという感情を抱くだろう。もしそうならば，消費者は，自分が好意的に感じる製品と競争関係にあるもう一方の製品を支持するような行動を避けようとし，その製品を購買しようとする意図を減じるだろう。すなわち，自社製品間の比較広告に登場する製品 A に対して好ましい態度を抱く消費者は，その広告内に製品 A の競争相手として登場する製品 B を購買しようとはしないということである。同様に，自社製品間の比較広告に登場する製品 B に対して好ましい態度を抱く消費者は，その広告内に製品 B の競争相手として登場する製品 A を購買しようとはしないだろう。以上の議論より，次の因果仮説を提唱する。

仮説 9　「製品 A に対する態度」は，「製品 B の購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 10　「製品 B に対する態度」は，「製品 A の購買意図」に負の影響を及ぼす。

以上の仮説群が示唆する概念モデルは，図 2 に要約されるとおりである。

図 2　概念モデル



ただし，パスに付された仮説は因果を示す。

4. 実証分析

(1) 分析方法の検討

1) 分析方法の吟味

本論は，共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いて，前章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味する。本論の仮説における概念群は，「自社製品間の比較広告に対する態度」，あるいは，「製品 A／B の購買意図」のような，直接的に観測できない構成概念である。本論は，消費者の購買意図形成プロセスを描写することを目的とするため，構成概念間の因果関係を描写するに際し，共分散構造分析を用いることは妥当であると考えられる。なお，共分散構造分析の実施に際して，SAS System for Windows，Ver. 9.3 の CALIS プロシジャを用いた。

2）観測変数の設定

分析に際しては，各構成概念を因子とするような観測変数を，測定尺度としてそれぞれ設定した。具体的な測定尺度は，補録に要約されるとおりである。「自社製品間の比較広告に対する態度」については，本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で，Mitchell and Olson（1981）の尺度を用いた。同様に，「製品Aに対する態度」および「製品Bに対する態度」については，Cho, Lee, and Tharp（2001）の尺度を，「製品Aの購買意図」および「製品Bの購買意図」については，Bower and Landreth（2001）の尺度を用いた。しかし，「製品Aの認知」および「製品Bの認知」については，本論独自の構成概念であるため，独自に尺度開発を行った。

調査に採用された尺度法は7点リカード尺度であり，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」までのうちから当てはまる 1 つを選択するように回答者に求めた。これらの尺度の信頼性と妥当性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および，SCR, AVE も補録に要約されている。各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数は，0.76 から 0.96 であり，既存研究が推奨する 0.72 以上という基準値（Nunnally, 1978）を満たしていた。また，合成信頼性（SCR）は 0.92 から 0.96 であり，既存研究が推奨する 0.70 以上という基準値（Bagozzi and Yi, 1988）を満たしていた。さらに，測定尺度の妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）は，0.75 から 0.87 であり，既存研究が推奨する 0.50 以上という基準値（Bagozzi and Yi, 1988）を満たしていた。

3）調査の概要

調査対象となったのは，大学生 297 名である。そのうち，有効回答者数は 284 名（94.6%）であった。調査は，著者が独自に作成した仮想のテレビ CM の絵コンテ 5 枚組を提示し，被験者に質問項目へ回答するように依頼する形式で実施した。仮想のテレビ CM の広告主は，菓子メーカーである。テレビ CM の絵コンテは，チョコアイスのチョコのなめらかさを強調する自社製品 A と，チョコの歯ごたえを強調する自社製品 B のチョコアイスバトルが展開されている。具体的には，絵コンテ 1 で，「チョコアイスどっちがうまいか決定戦！！」と題し，絵コンテ 2 で，製品 A と「やっぱチョコアイスはチョコのなめらかな口どけ！濃厚ショコラアイスバーが一番でしょ！」という台詞を載せて，製品 A が有する属性を強調し，絵コンテ 3 で，製品 B と「いやいや，チョコアイスはチョコの歯ごたえ！ザクザクチョコレートアイスバーが一番でしょ！」という台詞を載せて，製品 B が有する属性を強調した後，絵コンテ 4 で，「チョコアイスは，どっちがうまいか？」と被験者に問いかけ，最後に，絵コンテ 5 で，製品 A および製品 B のそれぞれが有する属性を再度強調した。比較広告を作成する際に，ユーモラスな表現が含まれてしまうことがあるが，本調査で使用した比較広告は，上記のような仮想のテレビ CM の絵コンテを採用することによって，ユーモラスな表現よりむしろ，製品特性を比較するという本来の比較広告の機能を強調するように配慮したものであった。

(2) 共分散構造分析の結果

最尤推定法を用いてパス係数を推定した結果，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関して，χ^2検定量は 215.33，χ^2検定の自由度（d.f.）は 61 という値であった。χ^2／d.f.は 3.53 という数値であり，既存研究が推奨する 5.00 以下という基準値（Bollen, 1989）を満たしていた。モデルの全体的評価に関して，モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.91，モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.85 であり，既存研究が推奨する 0.90 以上という基準値（豊田，1992）を，GFI のみ満たしていた。他方，モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根（SRMR）は 0.05，母集団とモデルの差を示す平均二乗誤差平方根（RMSEA）は 0.09 であった。既存研究が推奨する SRMR は 0.08 以下という基準値（Hu and Bentler, 1999），RMSEA は 0.10 以下という基準値（田部井，2001）をそれぞれ満たしていた。これらの結果は，本モデルのある程度の全体的妥当性を有していると言い得るであろう。

各方程式に関するｔ値および標準化後の推定値は，表１に要約されるとおりであった。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数および構成概念間の関係を示す構造方程式の係数はすべて１％水準で有意であった。

表１　標準化後係数推定値とｔ値

仮説	標準化後推定値	ｔ値
H_1 (+)：「自社製品間の比較広告に対する態度」→「製品Ａの認知」	0.69[a]	13.82
H_2 (+)：「自社製品間の比較広告に対する態度」→「製品Ａの態度」	0.60[a]	12.16
H_3 (+)：「製品Ａの認知」→「製品Ａに対する態度」	0.30[a]	6.82
H_4 (+)：「製品Ａに対する態度」→「製品Ａの購買意図」	0.71[a]	20.92
H_5 (+)：「自社製品間の比較広告に対する態度」→「製品Ｂの認知」	0.71[a]	14.09
H_6 (+)：「自社製品間の比較広告に対する態度」→「製品Ｂに対する態度」	0.71[a]	14.66
H_7 (+)：「製品Ｂの認知」→「製品Ｂに対する態度」	0.21[a]	5.13
H_8 (+)：「製品Ｂに対する態度」→「製品Ｂの購買意図」	0.74[a]	17.92
H_9 (−)：「製品Ａに対する態度」→「製品Ｂの購買意図」	0.23[a]	5.87
H_{10} (−)：「製品Ｂに対する態度」→「製品Ａの購買意図」	0.31[a]	8.98

ただし，[a]は１％水準で有意。

(3) 分析から得られる知見

「自社製品間の比較広告に対する態度」から「製品 A の認知」への関係を示すパス係数は，0.69 という数値であり，1 %水準で有意であった。したがって，仮説 1 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから，自社製品間の比較広告全体に対して好ましい態度を抱いた消費者は，その広告内の対象の 1 つである製品 A に対して認知的な反応を起こすという知見が得られた。

「自社製品間の比較広告に対する態度」から「製品 A に対する態度」への関係を示すパス係数は，0.60 という数値であり，1 %水準で有意であった。したがって，仮説 2 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから，自社製品間の比較広告全体に対して好ましい態度を抱いた消費者は，その広告内で取り扱われている製品 A に対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

「製品 A の認知」から「製品 A に対する態度」への関係を示すパス係数は，0.30 という数値であり，1 %水準で有意であった。したがって，仮説 3 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから，製品 A の存在を認識した消費者は，その製品 A に対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

「製品 A に対する態度」から「製品 A の購買意図」への関係を示すパス係数は，0.71 という数値であり，1 %水準で有意であった。したがって，仮説 4 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから，消費者は，自社製品間の比較広告に登場した製品 A に対して好ましい態度を抱くと，その製品 A を購買しようと考えるという知見が得られた。したがって，これらの結果から得られた知見は，Lutz (1977) および Holbrook (1978) によって提唱された二重媒介仮説を中心とする既存の広告研究の主張と一致していると言い得るだろう。

他方，「自社製品間の比較広告に対する態度」から「製品 B の認知」への関係を示すパス係数は，0.71 という数値であり，1%水準で有意であった。したがって，仮説 5 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから，製品 B に関しても，自社製品間の比較広告全体に対して好ましい態度を抱いた消費者は，製品 B に対して認知的な反応を起こすという知見が得られた。

「自社製品間の比較広告に対する態度」から「製品 B に対する態度」への関係を示すパス係数は，0.71 という数値であり，1%水準で有意であった。したがって，仮説 6 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから，自社製品間の比較広告全体に対して好ましい態度を抱いた消費者は，製品 B に対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

「製品 B の認知」から「製品 B に対する態度」への関係を示すパス係数は，0.21 という数値であり 1 %水準で有意であった。したがって，仮説 7 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから，製品 B の存在を認識した消費者は，製品 B に対して好ましい態度を抱くという知見が得られた

「製品 B に対する態度」から「製品 B の購買意図」への関係を示すパス係数は，0.74 という数値であり，どちらも 1 %水準で有意であった。したがって，仮説 8 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから，消費者は，自社製品間の比較広告に登場した製品 B に対して好ましい態度を抱

くと，製品 B を購買しようと考えるという知見が得られた。したがって，仮説 1〜仮説 4 と同様に，これらの結果から得られた知見は，Lutz（1977）および Holbrook（1978）によって提唱された二重媒介仮説を中心とする既存の広告研究の主張と一致していると言い得るだろう。

「製品 A に対する態度」から「製品 B の購買意図」，および，「製品 B に対する態度」から「製品 A の購買意図」への関係を示すパス係数は，それぞれ 0.23 および 0.31 という数値であり，どちらも 1 %水準で有意であったものの，仮説提唱時とは逆の符号であった。したがって，仮説 9 および仮説 10 は反証されたと言い得るであろう。すなわち，消費者が，自社製品間の比較広告に登場した製品 A に対して好ましい態度を抱くと，その広告に登場したもう一方の製品 B を購買しようと考え，逆に，自社製品間の比較広告に登場した製品 B に対して好ましい態度を抱くと，その広告に登場したもう一方の製品 A を購買しようと考えるという非常に興味深い知見が得られた。

このことは，自社製品間の比較広告が，自社製品と他社製品を比較する比較広告，あるいは，ブランド拡張前の旧製品とブランド拡張後の新製品を比較する比較広告とは異なる影響を消費者購買意図形成にもたらすということを示唆している。これまでの比較広告は，広告内に登場する一方の製品のメリットを強調して，その製品がもう一方の製品よりも優れていることを主張することによって，自身が愛顧していた一方の製品の購買意図を促進する。しかしながら，2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告は，広告内に登場する両製品のメリットまたはデメリットを強調し合うように演出することによって，2 つの製品の購買意図の両方を促進するという点で，これまでの比較広告よりも優れているだろう。企業が自社製品間の比較広告を行おうとするのは，広告内に登場する自社製品のうち，どちらか一方に対する消費者の愛顧心を刺激し，その製品の購買意図を促進することを目的としていると考えられる。しかしながら，実際には，自社製品間の比較広告が，広告内に登場する両製品の購買意図を促進する効果を有しているという，意義深い知見が提示されたと言い得るであろう。

5. おわりに

(1) 本論の要約と成果

近年，2 種類の自社製品を同一の広告内に登場させて比較する新しいタイプの比較広告が人気を博している。こうした現状にもかかわらず，既存研究において，本論が研究対象とするような，広告内に登場する 2 種類の自社製品が有するメリットまたはデメリットを強調し合うような比較広告に関する研究は，著者の知り得る限り存在していないのが現状である。さらに，既存研究は，比較広告におけるコミュニケーション効果を非比較広告におけるコミュニケーション効果と単純比較することによって，比較広告の有効性を主張してきた。比較広告がいかなるプロセスを介して消費者の広告対象製品の購買意図に対してより大きな影響を及ぼすのかということを吟味した研究は皆無なのである。そこ

で，本論においては，2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告に焦点を合わせた上で，自社製品間の比較広告が，どのようなプロセスを経て，広告対象である両製品の購買意図に対して影響を及ぼすのかということを描写した独自の概念モデルの構築を試みた。

二重媒介仮説（Lutz, 1977; Holbrook, 1978）を拡張した本論のモデルに対して共分散構造分析を行った結果，自社製品間の比較広告に対する態度が，その広告に登場する両製品の各々に対する態度を介して，両製品の各々の購買意図に影響を及ぼすということを見出した。より厳密に言えば，自社製品間の比較広告に対する態度が，比較広告内に登場した両製品の各々に対する態度に直接的に正の影響を及ぼすのと同時に，両製品の各々の認知を介して，両製品の各々に対する態度に間接的に正の影響を及ぼすという 2 つのルートが見出された。

さらに，2 種類の自社製品を比較する比較広告に登場する，2 種類のうちのどちらか一方の製品に対する態度が，もう一方の製品の購買意図に正の影響を及ぼすという意外な知見が得られた。このことは，自社製品間の比較広告を視聴した消費者が，2 種類のうち自身が愛顧していた一方の製品のみに対して好ましい態度を抱き，その製品に対する購買意図を高めるのではなく，比較広告の上ではその愛顧対象製品と競合関係にあるかのように強化された，もう一方の製品に対する購買意図をも新たに高めるということを示唆している。非比較広告および自社製品と他社製品の比較広告は，広告内に登場する 1 種類の自社製品の購買意図を促進するのに対して，2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告は，広告内に登場する両方の自社製品の購買意図を同時に促進することが可能であるという点において，2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告の有効性を示すことができたと言い得るであろう。

以上のように，本論は，既存研究において捨象されてきた 2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告に着目し，この新しいタイプの比較広告が自社製品の購買意図に影響を及ぼすプロセスを描写するモデルを構築したことによって，学術的な成果および実務的な知見を提示することができ，マーケティング研究，とくに，広告研究の潮流に新たな一石を投じたと言い得るであろう。

(2) 今後の課題

本論は，いくつかの課題を残している。まず，予算および時間の制約により，便宜的抽出法を用いて調査サンプルの選出を行ったため，本論の調査対象が大学生に限定されてしまったという点である。今後の研究において，大規模な無作為抽出法を実施し，様々な年代の消費者を対象に調査を行うことができれば，分析の信頼性が高まるだろう。

本論は，Lutz（1977）および Holbrook（1978）の提唱した二重媒介仮説の拡張を行い，2 種類の自社製品間の比較広告が消費者の購買意図形成に対してどのような帰結をもたらすかについて，示唆することができた。しかし，これと同様の拡張モデルを用いて，2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告だけでなく，例えば，ブランド拡張前の旧製品とブランド拡張後の新製品間の比較広告

や自社製品と他社製品の比較広告が，購買意図にいかなる影響を及ぼすのかということを分析する余地を残していると言い得るだろう。今後の研究において，異なる比較広告間で，比較広告が消費者の購買意図に与える影響を比較することができれば，より有意義な知見を得ることができるだろう。

さらに，本論は，仮説 9（「『製品 A に対する態度』は，『製品 B の購買意図』に負の影響を及ぼす」）と仮説 10（「『製品 B に対する態度』は，『製品 A の購買意図』に負の影響を及ぼす」）が反証された。この理由としては，調査票で使用したテレビ CM の絵コンテを作成する際に，ユーモアな影響を完全には排除しきれなかったことが挙げられるであろう[1]。今後は，さらなるユーモアな影響を排除することに深慮することが望まれる。あるいは，日本の比較広告をユーモアな広告という側面を併せ持つものとして捉えて，今後は，比較広告の影響とユーモア広告の影響との合成的な広告効果を解明するという新たな課題に取り組むことも，興味深い課題と言えよう。

このように，本論はいくつかの課題を残している。しかしながら，既存研究において取り扱われてこなかった 2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告に焦点を合わせ，その比較広告が消費者の購買意図形成に対してどのような帰結をもたらすのかを解明した本論は，今後のマーケティング研究，とりわけ，広告研究の分野に対して，さらには，マーケティング実務に対しても，有意義な貢献をなしたと言い得るであろう。

参 考 文 献

Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 76–80.

Bollen, K. (1989): *Structural Equation with Latent Variables*, New York: John Wiley.

Bower, A. B. and S. Landreth (2001): "Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising," *Journal of Advertising*, 30, 1–12.

Cho, C. H., J. G. Lee, and M. C. Tharp (2001): "Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, 41, 45–56.

Grewal, D., S. Kavanoor, E. F. Fern, C. Costley, and J. Barnes (1997): "Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 61, 1–15.

Goodwin, S. and M. Etgar (1980): "An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class," *Journal of Marketing Research*, 17, 187–202.

濱保久「商品・企業イメージに及ぼす比較広告の相互作用効果」『心理学研究』第 62 巻第 1 号（1991 年 2 月），39–45.

八巻俊雄『広告用語辞典』東洋経済新報社，1994 年。

石橋優子・中谷内一也「比較広告効果についての検討――説得的コミュニケーションの一技法として――」『社会心理学研究』第 6 巻第 2 号（1991 年 2 月），71–79。

---

[1] これは匿名審査員からご指摘頂いた点である。記して，謝意を表したい。

Holbrook, M. E. (1978): "Beyond Attitude Structure toward the Informational Determinants of Attitude," *Journal of Marketing Research*, 15, 545–56.

Homer, P. M. (1990): "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, 27, 78–86.

Howard, J. A. (1977): *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.

Hu, L. T. and P. M. Bentler (1999): "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 12, 1–55.

岸志津江・田中洋・嶋村和恵『現代広告論』有斐閣アルマ，2000 年。

Lutz, R. J. (1977): "An Experimental Investigation of Causal Relations among Cognition, Affect, and Behavioral Intention," *Journal of Consumer Research*, 3, 197–208.

———, S. B. MacKenzie, and G. E. Belch (1983): "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, 10, 532–39.

MacKenzie, S. B., R. J. Lutz and G. E. Belch (1986): "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation," *Journal of Marketing*, 23, 130–43.

Mitchell, A. A. and J. C. Olson (1981): "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing*, 18, 318–32.

Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Prasad V. K. (1976): "Communications-Effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis," *Journal of Marketing Research*, 13, 128–37.

李津娥「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響――消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として――」『社会心理学研究』第 12 巻第 2 号（1996 年 12 月），135–45。

嶋村和恵「日本の広告規制の変化と影響要因について」『早稲田商学同好会』第 6 巻第 385 号（2000 年 6 月），195–213。

Shimp, T. A. (1981): "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising*, 10, 9–15.

田部井明美『SPSS 完全活用法共分散構造分析（Amos）によるアンケート処理』東京図書，2001 年。

豊田秀樹『SAS による共分散構造分析』東京大学出版会，1992 年。

Wilkie, W. L. and P. W. Farris (1975): "Comparison Advertising: Problems and Potential," *Journal of Marketing*, 39, 7–15.

Yagci, M. I., A. Biswas, and S. Dutta (2009): "Effects of Comparative Advertising Format on Consumer Responses: The Moderating Effects of Brand Image and Attribute Relevance," *Journal of Business Research*, 62, 768–74.

補録　構成概念，観測変数，観測変数の信頼性および妥当性

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
ξ_1：自社製品間の比較広告に対する態度	X_1 ：私にとってその広告は魅力的であると思う。 X_2 ：私にとってその広告は訴求力があると思う。 X_3 ：私は，その広告に好意を抱くと思う。 X_4 ：私は，その広告に好感を持つと思う。	0.92	0.92	0.75
η_1：製品Aの認知	X_5 ：私は，製品Aを覚えている。 X_6 ：私は，製品Aを認識している。 X_7 ：私は，製品Aを知っている。 X_8 ：私は，製品Aを認知している。	0.94	0.94	0.80
η_2：製品Bの認知	X_9 ：私は，製品Bを覚えている。 X_{10}：私は，製品Bを認識している。 X_{11}：私は，製品Bを知っている。 X_{12}：私は，製品Bを認知している。	0.96	0.96	0.87
η_3：製品Aに対する態度	X_{13}：私は，製品Aが好きであると思う。 X_{14}：私は，製品Aを好意的に感じると思う。 X_{15}：私は，製品Aからポジティブな印象を受けると思う。 X_{16}：私は，製品Aが魅力的であると思う。	0.95	0.95	0.84
η_4：製品Bに対する態度	X_{17}：私は，製品Bが好きであると思う。 X_{18}：私は，製品Bを好意的に感じると思う。 X_{19}：私は，製品Bからポジティブな印象を受けると思う。 X_{20}：私は，製品Bが魅力的であると思う。	0.96	0.96	0.85
η_5：製品Aの購買意図	X_{21}：私は，製品Aを購買すると思う。 X_{22}：私は，製品Aを試したいと思う。 X_{23}：私は，製品Aを購買しようと思う。 X_{24}：私は，製品Aの購買を予定すると思う。	0.76	0.96	0.84
η_6：製品Bの購買意図	X_{25}：私は，製品Bを購買すると思う。 X_{26}：私は，製品Bを試したいと思う。 X_{27}：私は，製品Bを購買しようと思う。 X_{28}：私は，製品Bの購買を予定すると思う。	0.95	0.96	0.85

307

三田商学研究
学生論文集
2012年度号

広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす影響*

山口健人

＜要　約＞

自社ブランドに対する消費者の態度を好ましいものへと変容させたいと望む企業は，自社ブランドの広告エンドーサを変更すべきか否かという課題にしばしば直面するであろう。しかしながら，既存研究は，広告エンドーサを起用し続けるべきか，あるいは変更すべきか，ということに関して示唆を与えてこなかった。そこで，本論は，独自のモデル構築を試みることによって，広告エンドーサの変更が消費者のブランド態度に及ぼす影響を描写するという，既存研究が捨象してきた課題に取り組んだ。構築したモデルに対して，構造方程式モデリングを行った結果として，本論は，広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす2つの影響を見出した。すなわち，第1に，情報源モデルに関連して，本論は，消費者が変更後の広告エンドーサに対して好意を抱けば，その広告エンドーサに対して魅力を感じることを介して，好ましいブランド態度を形成しやすくなる，という影響を見出した。第2に，マッチアップ仮説および意味移転モデルに関連して，本論は，消費者が変更前の広告エンドーサのイメージが強いと感じれば，変更後の広告エンドーサのイメージと自社ブランドのイメージが一致していないと感じることを介して，好ましいブランド態度を形成しにくくなる，という影響を見出した。

＜キーワード＞

広告エンドーサ，情報源モデル，マッチアップ仮説，意味移転モデル，イメージ一致度，イメージの強さ，構造方程式モデリング

1. はじめに

広告とは，非人的メッセージの中に明示された，広告主が所定の人々を対象にして自らの目的を達成するために行う商品やサービス，アイデアについての情報伝播活動であり，その情報は広告主の管

* 本論の執筆に際し，指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生，慶應義塾大学大学院商学研究科千葉貴宏氏および菊盛真衣氏には，大変手厚い指導を賜った。また，匿名審査員の先生には，非常に有益な指摘を頂戴した。ここに記して心からの深謝の意を表する。

理可能な広告媒体を通じて広告市場に流されるものである（小林，1983）。さらにいえば，広告は，マーケティング・ミックスにおけるプロモーション戦略の下位概念として位置づけられるものである。企業が年間に支払う広告費は非常に大きいため，企業は，広告を効果的に利用する必要がある（Reynolds and Gengler, 1991）。こうした位置付けから，企業の対市場活動において，広告が重要な役割を果たしていることは明らかであろう。

広告目的の 1 つとして，消費者に製品の属性（例えば，品質や性能）についての情報を告知するという目的が挙げられる（小野，1998）。企業は，ターゲットとなる消費者が五感で理解できるような表現を用いて，様々な情報を伝えようとする。このような目的を達成するために，企業は，自社ブランドの広告に有名人を起用することがある。我々の日常生活に目を転じても，様々な広告において有名人を目にする。例えば，リポビタン D のテレビ CM であればケイン・コスギが，キリン一番搾りのテレビ CM であればイチローが起用されている。

このように，広告には有名人，さらにはタレントやキャラクタなどの，何らかの出演者が登場することが多い。彼らは総称して広告エンドーサ（endorser）あるいはスポークスパーソン（spokesperson と呼ばれる。そして，広告エンドーサとして有名人を起用すると，消費者の注意をより強く惹きつけることができると言われており，それゆえ，既存研究においても有名人エンドーサ起用の有効性は幾度となく議論の対象となっている。例えば，Atkin and Block（1983）や Petty, Cacioppo, and Schumann（1983）は，有名人を起用した広告は，非有名人を起用した広告に比して，消費者の「広告態度」や「購買意図」の形成に対して，より大きな影響を及ぼすと主張した。

翻って，広告エンドーサの任用期間に目を向けると，企業は，長期的に同じ広告エンドーサを起用し続ける戦略と，短期的に広告エンドーサを変更する戦略という 2 つの戦略のどちらを選択すればよいかという課題に直面していると指摘されよう。前者の戦略は，ブランドのイメージと広告エンドーサのイメージを強く結びつけるという企業の意図に関連しているのに対して，後者の戦略は，時流に合った有名人の魅力を十分に活用するという企業の意図に関連しているであろう。

広告エンドーサを変更すべきか否かという課題は重要であるにもかかわらず，既存研究は，広告エンドーサとして，有名人を起用することが有効であるか否かという議論に終始し（e.g., 窪田，2011），広告エンドーサの変更が消費者の心理的反応に及ぼす影響に関する議論を捨象してきた。

そこで，本論は，広告エンドーサの変更に焦点を合わせ，消費者が，以前の広告エンドーサから新しい広告エンドーサへ変更された広告に露出した際に，いかなる心理的プロセスを介して，広告対象ブランドに対する態度を形成するのかということを描写した独自の概念モデルを構築することを試みる。その際に，本論は，広告エンドーサの効果に関して，情報源モデル（McGuire, 1969, 1985），マッチアップ仮説（Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990），および意味移転モデル（McCracken, 1989）を援用する。情報源モデルとは，広告エンドーサの「信憑性」，「魅力」，および「統制力」が，エンドーサのコミュニケーション効果，すなわち，広告に露出した消費者の態度変容に影響を及ぼすことを示し

たモデルである（McGuire, 1969, 1985）。マッチアップ仮説とは，広告エンドーサが持つイメージと広告対象ブランドが持つイメージが一致している場合，一致していない場合に比して，広告に露出した消費者の心理的反応に及ぼす影響が大きいということを想定した仮説である（Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990）。意味移転モデルとは，広告エンドーサに起用された有名人に付された文化的意味が，製品，および消費者へと 3 段階のプロセスを経て移転することを示したモデルである（McCracken, 1989）。そして，本論は，これらの既存研究の知見を踏まえた上で構築した独自の概念モデルに対して，その経験的妥当性を吟味する。

2. 既存研究レビュー

(1) 情報源モデルによる広告エンドーサの効果の説明

本節においては，説得的コミュニケーション論における情報源の要素に焦点を合わせた情報源モデルをレビューする。説得的コミュニケーションとは，メッセージの送り手が，受け手の態度や行動を変容させるようなコミュニケーションを指す。McGuire（1969, 1985）によると，情報源の重要な要素は，「信憑性」，「魅力」，および「統制力」の 3 つであるという。広告エンドーサ研究において，これらの情報源の要素を用いて広告エンドーサの有効性を説明しようとするモデルは，情報源モデルと呼ばれる。ただし，広告エンドーサ研究へ援用するに際して，「統制力」は，広告エンドーサと消費者の間における直接的なコミュニケーションが存在しない状況では効力を発揮しないと考えられるため（e.g., 窪田, 2011），本節においては，「信憑性」と「魅力」に関する既存研究について概観する。

説得的コミュニケーションにおけるメッセージの有効性を決定する点において，情報源の「信憑性」が重要であると主張した代表的な研究の 1 つとして，社会心理学における Hovland and Weiss（1951）が挙げられる。彼らによると，「信憑性」は「信頼性」と「専門性」によって構成されるという。「信頼性」とは，情報の送り手自身が最も正しいと考えている主張を伝達しようとする意図に対して受け手が信頼する程度のことであり，「専門性」とは，送り手が正しい情報源であると受け手が感じる程度のことである。送り手の「信頼性」が高いと，受け手は，送り手が正しくメッセージを伝えようとしていると感じて，送り手のメッセージを聞き入れようとする。また，送り手の「専門性」が高いと，受け手は，送り手が正しい知識を持っていると感じて，送り手のメッセージを聞き入れようとする。さらに，マーケティング論においても，説得的コミュニケーション論の知見を援用した上で，広告エンドーサの「信憑性」が消費者の心理的反応に正の影響を及ぼすと主張した既存研究が存在する。例えば，Goldsmith, Lafferty, and Newell（2000）は，広告エンドーサの「信憑性」が「広告態度」を介して「ブランド態度」および「購買意図」に正の影響を及ぼすと主張した。

一方，情報源の「魅力」が，説得的コミュニケーションにおけるメッセージの有効性を決定すると

主張した研究も存在する。McGuire（1969）は，「魅力」を構成する要因として「同類性」，「熟知性」，および「好意性」を挙げた。「同類性」とは，受け手が送り手に対して自身と似ていると感じる程度のことであり，「熟知性」とは，送り手が受け手に知られている程度のことであり，また，「好意性」とは，送り手が受け手によって好まれている程度のことである。McGuire によると，受け手は，送り手に対して好意を抱いていれば，同時に，送り手が魅力的であると感じるという。すなわち，受け手の送り手に対する「好意性」は送り手の「魅力」に正の影響を及ぼすという。さらに，マーケティング論においても，説得的コミュニケーション論の知見を援用した上で，広告エンドーサの「魅力」が消費者の心理的反応に正の影響を及ぼすと主張した既存研究が存在する。例えば，Benoy（1982）は，広告エンドーサの影響に関する既存研究をレビューした上で，魅力的な広告エンドーサが，消費者の「広告態度」や「ブランド態度」に正の影響を及ぼすと主張した。同様に，Erdogan（1999）もまた，魅力的な広告エンドーサの起用が，消費者の「広告態度」に正の影響を及ぼすと主張した。

(2) マッチアップ仮説による広告エンドーサの効果の説明

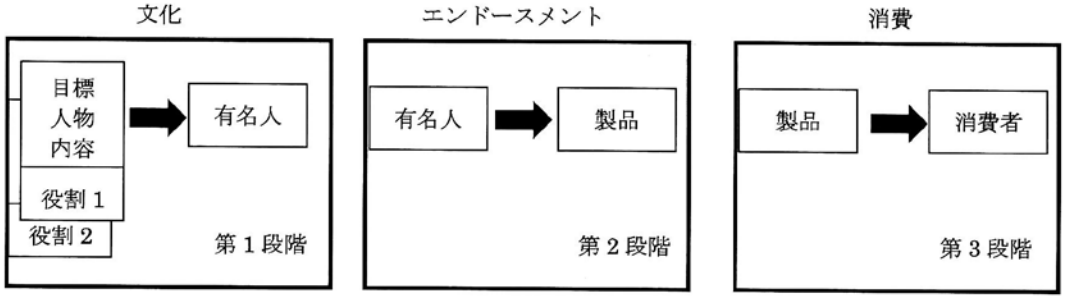
朴（2009a）によると，前節においてレビューされた情報源モデルは，広告エンドーサと広告対象ブランドの関係と，広告エンドーサに起用される有名人が有するイメージの 2 点に言及していない点において，限界を残しているという。本節および次節においては，その限界を克服しようと試みたマッチアップ仮説と意味移転モデルについて，それぞれ概観する。

マッチアップ仮説によると，広告エンドーサのイメージと広告対象ブランドのイメージが一致する場合，一致しない場合に比して，広告が消費者の心理的反応に及ぼす影響は大きいという（Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990）。Kahle and Homer（1985）は，有名人エンドーサの「身体的魅力」が「ブランド態度」に及ぼす影響に関して，実証分析を行った。その結果，有名人エンドーサの身体的魅力が高ければ，消費者の「ブランド態度」も高いということが見出された。彼らは，身体的魅力がブランド態度に及ぼすこの影響を，身体的魅力のみによる影響だけではなく，その高い魅力に伴って生じた，有名人エンドーサと広告対象ブランドの間のイメージの一致，すなわち，マッチアップによる影響でもあると主張した。また，Kamins and Gupta（1994）は，広告エンドーサと広告対象ブランドの間のイメージの一致が消費者の心理的反応に及ぼす影響に関して，実証分析を行った。その結果，広告エンドーサと広告対象ブランドの間のイメージが一致している広告の場合，一致していない広告の場合に比して，「広告主の信用性」，「広告エンドーサの信用性」，「広告エンドーサの魅力」，および「ブランド態度」が高いということが見出された。

(3) 意味移転モデルによる広告エンドーサの効果の説明

マッチアップ仮説と同様に，情報源モデルを援用せずに広告エンドーサの効果を描写したのが，McCracken（1989）による意味移転モデルである。McCracken は，広告エンドーサに起用される有名

図1 文化的意味の移転プロセス



出所：McCracken (1989), p.315. 邦訳は本論著者による。

人は文化的意味[1]を有しており，その文化的意味は有名人，製品，および消費者の3段階のプロセスを経ながら移転すると主張している。この文化的意味の移転プロセスは，図 1 に要約されるとおりである。

第 1 段階において，広告エンドーサとして起用された有名人が，事前にスポーツや芸能活動などにおいて活躍し，特有の文化的意味を獲得する。第 2 段階において，有名人が獲得した意味が，広告を通じて製品に移転する。そして第 3 段階において，製品に移転された意味が，さらに消費者に移転する。ただし，注意すべきことに，広告エンドーサとして起用された有名人が獲得した意味が，正の意味だけではなく負の意味である場合も，製品および消費者に移転してしまうことがある。したがって，企業は，有名人エンドーサを起用する際に，その有名人がいかなる文化的意味を有するかということについて入念に検討する必要がある。

McCracken（1989）が意味移転のプロセスをモデル化することに終始した一方，Langmeyer and Walker（1991）は，意味移転モデルの経験的妥当性を吟味した。すなわち，彼らは，被験者に対して，ある有名人歌手を広告エンドーサとして起用したバスタオルの広告と，広告エンドーサとして有名人を起用しないバスタオルの広告の 2 つを視聴させた結果，有名人歌手エンドーサを起用した広告を視聴した被験者の方が，起用しない広告を視聴した被験者に比して，広告対象製品であるバスタオルに対して，「セクシー」や「魅力的」といったイメージを抱くことが見出された。このことは，ある有名人歌手の持つ「セクシー」や「魅力的」といった意味が，広告を通じて製品に移転したことを意味していると考えられる。同様に，朴（2009b）は，「有名人の文化的意味」が「購買意図」に及ぼす影響について，実証分析を行った。その結果，「有名人の文化的意味」は「ブランドの文化的意味」を介して，

---

[1] McCracken（1989）は，「文化的意味（cultural meaning）」という語を，「イメージ（image）」や「連想（association）」という語と，区別せずに用いている。したがって，第 3 章以降においては，「意味」や「連想」ではなく，「イメージ」という語を，統一して用いる。

「購買意図」に正の影響を及ぼしていることが見出された[2)]。

3. 概念モデルの構築

(1) 変更後の広告エンドーサがブランド態度に及ぼす影響

本論の目的は，広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす影響について，独自の概念モデルを構築することである。概念モデルの構築に際して，広告エンドーサの効果を説明した，情報源モデル（McGuire, 1969, 1985），マッチアップ仮説（Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990），および意味移転モデル（McCracken, 1989）を援用する。

情報源モデルにおける主張の 1 つは，広告エンドーサの「魅力」が，広告に露出した消費者の心理的反応に正の影響を及ぼすということであった。実際，広告エンドーサ研究において，広告エンドーサの「魅力」が，広告に露出した消費者の「広告態度」あるいは「ブランド態度」に正の影響を及ぼすということを示した研究は数多く存在する（e.g., Benoy, 1982; Erdogan, 1999）。説得的コミュニケーション論によると，情報の送り手の「魅力」は，情報の受け手が送り手に対して抱く「好意性」によって影響を受けるという（McGuire, 1969）。この主張は，受け手を広告に露出した消費者，送り手を広告エンドーサとして見なすことによって，広告エンドーサ研究にも援用することが可能であろう。すなわち，広告に露出した消費者が広告エンドーサに対して好意を抱けば，その広告エンドーサに対する魅力が促進されるということである。

ここで，本論における広告エンドーサの変更は，主として，ある有名人エンドーサから他の有名人エンドーサへの変更を意味しているという点を付言しなくてはならない。本論の既存研究レビューにおいて紹介した「信憑性」概念は，企業が従業員エンドーサや専門家エンドーサを用いるべきか否かといった課題に直面した際に，重要となる概念であると考えられる。それゆえ，有名人エンドーサを想定する本論においては，広告エンドーサの「信憑性」は考慮されない。

以上の議論より，次の仮説群を提唱する。

仮説 1　変更後の広告エンドーサに対する好意性は，変更後の広告エンドーサの魅力に正の影響を及ぼす。

仮説 2　変更後の広告エンドーサの魅力は，ブランド態度に正の影響を及ぼす。

---

2)　意味移転モデルのレビューに関しては，例えば，窪田（2011）に詳しい。

(2) 変更前後の広告エンドーサとブランドの関係がブランド態度に及ぼす影響

マッチアップ仮説によると，広告エンドーサのイメージと広告対象ブランドのイメージが一致している場合，一致していない場合に比して，広告に露出した消費者の心理的反応に及ぼす影響は大きいという。例えば，Kamins and Gupta (1994) は，広告に露出した消費者が，広告エンドーサのイメージと広告対象ブランドのイメージが一致していると感じた場合，一致していないと感じた場合に比して，広告対象ブランドに対する態度が高いということを見出した。この知見を援用すると，変更後の広告エンドーサと広告対象ブランドのイメージが一致していると感じる消費者は，広告対象ブランドに対して好ましい態度を形成すると考えられる。

他方，意味移転モデルによると，広告エンドーサに起用された有名人に付された文化的意味，すなわち，その有名人のイメージは，製品，および消費者へと 3 段階のプロセスを経て移転するという (McCracken, 1989)。本論が取り扱う，広告エンドーサが変更される状況においても，意味移転モデルの主張を援用することが可能であると考えられる。さらに，広告エンドーサから広告対象ブランドへの意味（イメージ）の移転は，2 者の間のイメージの一致に帰着すると考えられる。変更前の広告エンドーサのイメージが強ければ，すなわち，広告エンドーサが広告対象ブランドに比して相対的に強い特徴や印象を有していれば，広告エンドーサから広告対象ブランドへのイメージの移転を介して，2 者の間にイメージの一致が生じるということである。それゆえ，その後に広告エンドーサが変更されたならば，消費者は，変更後の広告エンドーサと広告対象ブランドの間のイメージ一致度は低いと感じるであろう。

以上の議論より，次の仮説群を提唱する。

仮説 3　変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度は，ブランド態度に正の影響を及ぼす。

仮説 4　変更前の広告エンドーサのイメージの強さは，変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度に負の影響を及ぼす。

以上の仮説群は，図 2 のような概念モデルに要約される。

図2　概念モデル

ただし，パスに付された符号は，符号仮説を示す。

4. 概念モデルの実証

(1) 予備調査

本調査において被験者に視聴を依頼する広告を選定するため，本論は，予備調査を行った。その際，Churchill and Surprenant（1982）による予備調査に倣い，概念モデルを構成する概念の 1 つである「変更後の広告エンドーサに対する好意性」の分散が確保しうるように留意した。被験者は，便宜的に抽出された慶應義塾大学学部生 31 名であり[3]，有効回答者数は 31 名（100%）であった。被験者には，広告エンドーサの変更前後の 11 組のテレビ CM を視聴し，その後，「変更後の広告エンドーサに対する好意性」に関する質問に回答するように依頼した。表 1 に要約されるとおり，Tripp, Jensen, and Carlson（1994）および Mitchell and Olson（1981）の「好意性」の多元尺度を用いて観測した。なお，用意された広告の対象は，飲料，酒類，菓子，化粧品，眼鏡，およびカメラといった多様な製品カテゴリーにおける，しばしば大学生によって消費されると考えられるブランド群であった。

ブランドを分類変数，「変更後の広告エンドーサに対する好意性」を従属変数に設定したうえで多重比較分析を行った結果，統計的に有意な差を持つような 2 つの広告の組を 4 組（計 8 種）見出すことに成功した（いずれも $p<0.01$）。それらの広告エンドーサは，表 2 に要約されるとおりである。本調査においては，これらの 8 種のテレビ CM を用いた。

---

3)　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。

表1 予備調査に用いられた観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1：変更後の広告エンドーサに対する好意性	x_1：出演している人物は，人気者だと思う。 x_2：出演している人物は，好かれていると思う。 x_3：出演している人物は，愛想がいいと思う。 x_4：出演している人物が，好きである。 x_5：出演している人物に，好感を抱いている。

表2 用意されたテレビCM

広告対象製品	変更前エンドーサ	変更後エンドーサ
十六茶（飲料）	Kinki Kids	新垣結衣
角瓶（ウイスキー）	小雪	菅野美穂
氷結（カクテル）	深田恭子	Perfume
アーモッドラッシュ（菓子）	桐谷美玲	Hey! Say! 7
ポッキー（菓子）	忽那優里	二宮和也
マキアージュ（化粧品）	蛯原友里	ICONIQ
JINS（眼鏡）	蒼井優	櫻井翔
OLYMPUS（カメラ）	滝沢秀明	宮崎あおい

(2) 分析方法

1) 分析方法の決定

本論のモデルは，直接的に観測できない概念間の因果的関係を示すものである。したがって，本論の概念モデルの経験的妥当性を吟味するための分析方法として，構造方程式モデリングが適していると判断した。なお，モデル推定に際しては，SAS System for Windows, Ver. 9.3 の CALIS プロシジャを用いた。

2) 調査概要

調査対象は，便宜的に抽出された東京都内の大学生 250 名であった[4]。回答協力者 250 名のうち，有効回答者数は 241 名（96.4%）であった。現代の大学生は，余暇時間を十分に有しており，通学の際には電車やバスといった公共交通機関を使用している可能性が高いため，テレビ CM や広告，ポスターに触れる機会が十分に多いと考えられる。加えて，大学生は中高生に比して購買力が高い。以上の理由から，本論の調査対象として東京都内の大学生が選ばれたことは，幾分かの妥当性があるといえる。なお，回答者は，予備調査によって選定されたテレビ CM のうち，指定された 1 種を視聴し，質問紙に回答するよう指示された。

---

4) 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）観測変数

構造方程式モデリングに際して，各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定する必要がある。本論が提示したモデルのうち，「変更後の広告エンドーサに対する好意性」に関しては本節第 1 項で述べられたとおりである。「変更後の広告エンドーサの魅力」に関しては，Feick and Higie（1992）における「魅力」の尺度を用いた。「ブランド態度」に関しては，Cho, Lee, and Tharp（2001）および Lee and Mason（1999）における「ブランド態度」の尺度を用いた。「変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致」，および「変更前の広告エンドーサのイメージの強さ」に関しては，本論独自の構成概念であるため，慎重な検討を加えたうえで独自に尺度を開発した。調査に際しては，7 点リカート尺度を用い，回答者に対して，7 段階の度合によって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの中から 1 つの段階を選択するように求めた。

各構成概念に関して，採用された観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数は，0.89 から 0.96 であり，Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また，SCR は 0.89 から 0.96 であり，Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。したがって，本調査に用いられた観測変数は高い信頼性を有するといいうるであろう。さらに，構成概念の収束妥当性を判断するための指標である AVE は，0.81 から 0.91 であり，Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。したがって，本調査に用いられた構成概念は，高い収束妥当性を有するといいうるであろう。また，構成概念間の弁別妥当性を判断するために，構成概念間の相関係数の最大値を二乗した値である HSV と AVE を比較した結果，全ての構成概念について，HSV が AVE を下回っていた。したがって，本調査に用いられた構成概念は，高い弁別妥当性を有するといいうるであろう（Fornell and Larcker, 1981）。なお，本調査に用いられた観測変数は表 3 に要約されているとおりである。

(3) 構造方程式モデリングの結果

1）モデルの妥当性評価

概念モデルのパス係数の推定には最尤推定法が用いられた。最適化計算は正常に終了し，モデルの全体的妥当性評価に関して，以下に記すようなアウトプット・データが得られた。第 1 に，絶対性指標に関して，χ^2 検定量は 140.95，χ^2 検定の自由度（d.f.）は 30 という数値であった。χ^2／d.f.は 4.70 であり，Bollen（1989）が推奨する 5.00 以下という基準値を満たしていた。また，GFI は 0.91 であり，豊田（1992）が推奨する 0.90 以上という基準値を満たしていた。第 2 に，倹約性指標に関して，AGFI は 0.83 であり，豊田（1992）が推奨する 0.90 以上という基準値を満たしていなかったため，本論のモデルは，倹約性に問題を抱えており，この点は本論の課題として指摘されうるであろう。そして，第 3 に，漸次性指標に関して，NFI は 0.94 であり，Hu and Bentler（1999）が推奨する 0.90 以上という基準値を満たしていた。また，NFI の欠点を修正した指標である CFI は 0.95 であり，Hu and

表3 本調査に用いられた観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1：変更後の広告エンドーサに対する好意性	x_1：出演している人物は，人気者だと思う。 x_2：出演している人物は，好かれていると思う。 x_3：出演している人物は，愛想がいいと思う。 x_4：出演している人物が，好きである。 x_5：出演している人物に，好感を抱いている。
ξ_2：変更前の広告エンドーサのイメージの強さ	x_6：この広告は，製品のイメージよりも，出演している人物のイメージの方が強いと思う。 x_7：この広告は，出演している人物よりも，製品のイメージの方が強いと思う。(r) x_8：この広告を見ると，製品よりも，出演している人物を思い出す。 x_9：この広告を見ると，出演している人物よりも，製品を思い出す。(r) x_{10}：この広告を見た後，製品よりも，出演している人物が記憶に残る。 x_{11}：この広告を見た後，出演している人物よりも，製品が記憶に残る。(r)
η_1：変更後の広告エンドーサの魅力	x_{12}：出演している人物は，魅力的だ。 x_{13}：出演している人物は，顔立ちが良い。 x_{14}：出演している人物は，魅力的ではないと思う。(r) x_{15}：出演している人物は，カッコいい（かわいい）と思う。 x_{16}：出演している人物に，興味を抱くと思う。
η_2：変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致	x_{17}：出演している人物は，広告の内容と一貫していたと思う。 x_{18}：出演している人物は，広告の内容と関係性があったと思う。 x_{19}：出演している人物は，広告と合っていたと思う。 x_{20}：出演している人物は，広告の情報に対して適切であったと思う。 x_{21}：出演している人物は，広告とマッチしていたと思う。
η_3：ブランド態度	x_{22}：私は，広告されている製品（ブランド）が好きだ。 x_{23}：私は，広告されている製品（ブランド）を好意的に感じる。 x_{24}：私は，広告されている製品（ブランド）からポジティブな印象を受けた。 x_{25}：私は，広告されている製品（ブランド）が嫌いだ。(r) x_{26}：私は，広告されている製品（ブランド）が広告において主張された特徴を持っていると思う。

ただし，(r) は逆転項目を示す。

Bentler（1999）が推奨する 0.95 以上という基準値を満たしていた。以上より，本論のモデルは，ある程度の妥当性を有しているといいうるであろう。

2）モデルの部分的妥当性評価

モデルを構成する測定方程式および構造方程式の係数は，すべて 1%水準で有意であった。なお，構造方程式の係数推定値に対する t 値は，標準化後係数推定値と共に，表 4 に要約されるとおりであった。

表4　標準化後推定値およびt値

仮説	標準化後推定値	t値
H_1（+）：「変更後の広告エンドーサに対する好意性」→「変更後の広告エンドーサの魅力」	0.89[a]	47.31
H_2（+）：「変更後の広告エンドーサの魅力」→「ブランド態度」	0.42[a]	7.33
H_3（+）：「変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度」→「ブランド態度」	0.25[a]	4.22
H_4（−）：「変更前の広告エンドーサのイメージの強さ」→「変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度」	−0.18[a]	−2.64

ただし，[a]は1％有意。

(4) 分析結果に対する考察

「変更後の広告エンドーサに対する好意性」から「変更後の広告エンドーサの魅力」への関係を示すパス係数は，0.89 であり，1 %水準で有意であった。したがって，仮説 1 は支持されたといえよう。このことから，変更後の広告エンドーサに対して好意を抱いた消費者は，そのエンドーサに対して高い魅力を抱くという知見が得られた。これは，多くの既存研究（e.g., McGuire, 1969; Baker and Churchill, 1977; Kahle and Homer, 1985）が提供してきた知見と一致しているといえるであろう。

「変更後の広告エンドーサの魅力」から「ブランド態度」への関係を示すパス係数は，0.42 であり，1 %水準で有意であった。したがって，仮説 2 は支持されたといえよう。このことから，変更後に起用された新たな広告エンドーサに対して魅力を抱いた消費者は，広告対象ブランドに対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

「変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度」から「ブランド態度」への関係を示すパス係数は，0.25 であり，1 %水準で有意であった。したがって，仮説 3 は支持されたといえよう。このことから，変更後に起用された新たな広告エンドーサのイメージと広告対象ブランドのイメージが一致している度合が高いと消費者が感じると，そのブランドに対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

最後に，「変更前の広告エンドーサのイメージの強さ」から「変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度」への関係を示すパス係数は，-0.18 であり，1 %水準で有意であった。したがって，仮説 4 は支持されたといえよう。このことから，消費者は，変更前の広告エンドーサのイメージが広告対象ブランドに比して相対的に強いと感じることによって，変更後に起用された新たな広告エンドーサのイメージと広告対象ブランドのイメージが一致している度合が低いと感じる，すなわち，両者のイメージがあまり一致していないと感じるという知見が得られた。

5. おわりに

(1) 本論の要約と成果

自社ブランドに対する消費者の態度を好ましいものへと変容させたいと望む企業は，自社ブランドの広告エンドーサを変更すべきか否かという課題にしばしば直面するであろう。しかしながら，既存研究は，同じ広告エンドーサを起用し続けるべきか，あるいは新たな広告エンドーサに変更すべきか，ということに関して示唆を与えてこなかった。そこで，本論は，独自のモデル構築を試みることによって，広告エンドーサの変更が，いかなる心理的プロセスを経て，消費者のブランド態度に影響を及ぼすのかということを描写するという，既存研究が捨象してきた課題に取り組んだ。

本論のモデルに対して構造方程式モデリングを行った結果として，広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす 2 つの影響を見出した。すなわち，第 1 に，本論は，広告エンドーサが変更された広告に露出した消費者が，変更後の広告エンドーサに対して好意を抱けば，その広告エンドーサに魅力を感じることを介して，好ましいブランド態度を形成しやすくなる，という影響を見出した。第 2 に，本論は，消費者が，変更前の広告エンドーサのイメージが強いと感じれば，変更後の広告エンドーサとそのブランドの間のイメージが一致していないと感じることを介して，好ましいブランド態度を形成しにくくなる，という影響を見出した。

本論が成した学術的貢献は次のようにまとめられるであろう。まず，本論は，既存研究が捨象してきた，広告エンドーサの変更が消費者の心理的反応に及ぼす影響を初めて吟味した。次に，広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす影響に関して，具体的には，本論は，上述のとおり，情報源モデルに関連する第 1 の影響，そして，マッチアップ仮説および意味移転モデルに関連する第 2 の影響を見出した。

続いて，本論の知見から引き出しうる実務的含意は次のようにまとめられるであろう。まず，広告エンドーサの変更によって消費者のブランド態度を好ましいものへと変容させようと望む企業は，広告エンドーサの変更という施策自体を再考しなければならない場合がありうる。すなわち，変更前の広告エンドーサのイメージが強い場合には，企業は，広告エンドーサの変更に対して非常に慎重になるか，あるいは，変更を行わない方が，好ましいブランド態度を導く可能性がある。他方，変更前の広告エンドーサのイメージが弱い場合には，広告対象ブランドのイメージとの間において，イメージ一致度がより高い広告エンドーサへと変更する方が，好ましいブランド態度を導くと考えられるであろう。次に，企業は，広告エンドーサを変更する際に，変更後の広告エンドーサと広告対象ブランドのイメージ一致度および魅力にも十分に留意する必要がある。変更前の広告エンドーサのイメージの強さを凌駕するほどに，変更後の広告エンドーサのイメージが強く，かつ，その魅力が高くなければ，企業は，広告エンドーサの変更に失敗する恐れがあると考えられるであろう。

(2) 本論の課題

本論は，学術および実務の両面から貢献を果たしたものの，他方，課題もいくつか残されている。まず，消費者調査において，時間および予算の制約から，調査の対象が東京都内の大学生に限定されていたという点である。無作為サンプリングを伴った調査を行えば，さらなる分析の信頼性の向上が見込まれるであろう。また，モデルの全体的妥当性に関して，倹約性指標である AGFI が既存研究の推奨する基準値を満たさなかったという点も，課題として挙げられるであろう。

さらに，本論は，広告エンドーサとして起用される人物を 1 人あるいは 1 グループに限定して分析を行った。しかしながら，実際は，変更される前の広告エンドーサが 1 人あるいは 1 グループではあるものの，変更後の広告エンドーサは複数人あるいは複数グループであるような広告も多く存在する。また，サントリーのプレミアムモルツのテレビ CM のように，矢沢永吉が出演しているバージョンだけでなく，竹内結子が出演しているバージョン，および木村拓哉が出演しているバージョンなどの，複数の種類の広告が同時に出稿されることも少なくない。したがって，今後は，これらの新しい広告エンドーサの起用様式のいずれの方法が，イメージ一致度の低減幅の点で好ましいのかについて，変更間差異を探究することが求められるであろう。

このように，いくつかの課題は残されているものの，企業が広告エンドーサを変更するか否かの意思決定を行うに際して，変更後の広告エンドーサの魅力と，変更後の広告エンドーサと広告対象ブランドのイメージ一致度が，ブランド態度へ及ぼす影響を考慮に入れる必要があるということを示唆した点において，本論は，これまでの広告エンドーサ研究の潮流に新たな一石を投じたといえるであろう。

参 考 文 献

Atkin, C. and M. Block (1983): "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.

Baker, M. J. and G. A. Churchill Jr. (1977): "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14, 538-55.

Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 76-80.

Benoy, J. W. (1982): "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review," *Journal of Advertising*, 11, 15-25.

Bollen, K. (1989): *Structural Equation with Latent Variables*, New York: John Wiley.

Cho, C. H., J. G. Lee, and M. C. Tharp (2001): "Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, 41, 45-56.

Churchill, G. A. Jr. and C. Surprenant (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

Erdogan, Z. B. (1999): "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.

Feick, L. and R. A. Higie (1992): "The Effects of Preference Heterogeneity and Characteristic on Ad Processing and Judgments about Endorsers," *Journal of Advertising*, 21, 9-24.

Fornell, C. and D. F. Larcker (1981): "Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variable and Management Error," *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty, and S. J. Newell (2000): "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, 29, 43-54.

Hovland, C. I. and W. Weiss (1951): "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-50.

Hu, L. T. and P. M. Bentler (1999): "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 12, 1-55.

Kahle, L. R. and P. M. Homer (1985): "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaption Perspective," *Journal of Consumer Research*, 11, 954-61.

Kamins, M. A. (1990): "An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, 19, 4-13.

——— and K. Gupta (1994): "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective," *Psychology and Marketing*, 11, 569-86.

窪田和基「『有名人広告』対『非有名人広告』——広告効果研究における矛盾の解消に関する検討——」修士学位請求論文（慶應義塾大学），2012年。

小林太三郎『現代広告入門』ダイヤモンド社，1983年。

Langmeyer, L. and M. Walker (1991): "A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers," *Advances in Consumer Research*, ed. by R. R. Holman and M. R. Solomon, 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, 364-71.

Lee, Y. H. and C. Mason (1999): "Responses to Involvement through Information Incongruence in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, 26, 156-69.

McCracken, G. (1989): "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16, 310-21.

McGuire, W. J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change," *Handbook of Social Psychology, 2nd Edition*, ed. by G. Linzey and E. Aronson, Reading, Mass.: Addison-Wesley, 136-314.

——— (1985): "Attitudes and Attitude Change," *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition*, ed. by G. Linzey and E. Aronson, New York: Random House, 233-346.

Mitchell, A. A. and J. C. Olson (1981): "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing*, 18, 318-32.

Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York: McGraw-Hill.

小野晃典「製品差別化モデルと広告概念——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」『三田商学研究』（慶應義塾大学）トル？第41巻第1号（1998年2月），59-83。

朴正洙「広告コミュニケーションにおける有名人広告の効果と課題」『産業経営』（早稲田大学）トル？第44号（2009年1月），21-37。

———「ブランド・コミュニケーションにおける意味移転モデルに関する実証研究」『商学研究科紀要』（早稲田大学）トル？第69号（2009年11月），201-17。

Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and D. Schumann (1983): "Central and Peripheral Routes to Advertising

Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10, 135-46.

Reynolds, T. J. and C. Gengler (1991): "A Strategic Framework for Assessing Advertising: The Animatic vs. Finished Issue," *Journal of Advertising Research*, 31, 61-71.

豊田秀樹『SAS による共分散構造分析』東京大学出版会，1992 年。

Tripp, C., T. D. Jensen, and L. Carlson (1994): "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer's Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, 20, 535-47.

IMPACTS OF EFFORTS AND OUTCOMES ON SELF-GIFTING BEHAVIOR

Ryohei Maeda, Keio University, JAPAN
Kento Yamaguchi, Keio University, JAPAN
Bokyoung Park, Keio University, JAPAN
Yuya Saruwatari, Keio University, JAPAN
Rin Shimizu, Keio University, JAPAN
Akinori Ono, Keio University, JAPAN

ABSTRACT

In recent years, self-gift behavior has been paid attention to by many researchers and practitioners. However, previous studies have problems and there is still room for further research. First, previous studies have introduced the concept of outcome as a key determinant based on the notion that self-gift consumers exchange outcome and self-gift. However, it can be seen that consumers exchange effort for self-gift through outcome: They may purchase self-gift if and only if prior effort has not been balanced by the outcomes. Second, previous studies have introduced the concept of success and failure as another key determinant. However, they have modeled both outcomes in the same way: Both success and failure cause high levels of self-gift deservingness and emotions. Reward and therapeutic self-gift behavior may have different specific mechanisms. Third, although previous studies have introduced affective route or moods for self-gift giving in their self-gifting intention models, they have not been successful in their statistical tests. Further research is needed for empirical validation. Thus, this study develops a comprehensive self-gifting intention model which includes the following notions: (1) exchange between effort and the outcomes plus self-gifts, (2) relationship between efforts and emotions caused by outcomes, and (3) the impacts of positive/negative moods. The results of the structural equation modeling showed that, *first*, individuals purchase self-gifts in recovery for personal efforts in case of success, whereas they do not in case of failure. In addition, necessity of recovery is reduced by happiness of success, whereas it is reinforced by sadness of failure. *Second*, the amount of effort positively affects happiness of success as well as sadness of failure. *Third*, happiness of success/sadness of failure positively affects positive/negative moods, which in turn positively affects self-gifting intention.

References available upon request.

KEIO/KYOTO JOINT
GLOBAL CENTER OF EXCELLENCE PROGRAM
Raising Market Quality-Integrated Design of "Market Infrastructure"

KEIO/KYOTO GLOBAL COE DISCUSSION PAPER SERIES

DP2012-013

Impacts of Efforts and Outcomes on Self-gifting Behavior in Goal-achievement Contexts

Akinori Ono*, Ryohei Maeda, Bokyoung Park,
Yuya Saruwatari, Kento Yamaguchi, and Rin Shimizu

Abstract

This study developed a self-gifting intention model which describes that consumer intention to purchase self-gift in an achievement context is influenced by four factors, *i.e.*, the amount of effort, happiness of success/sadness of failure, the necessary of recovery, and reward/therapeutic mood. The results of the structural equation modeling showed that, *first*, individuals purchase self-gifts in recovery for personal efforts in case of success, whereas they do not in case of failure. *Second*, the necessary of recovery is reduced by happiness of success, whereas it is reinforced by sadness of failure. *Third*, the amount of effort positively affects happiness of success as well as sadness of failure. *Fourth*, happiness of success/sadness of failure positively affects reward/therapeutic moods, which in turn positively affects self-gifting intention.

* Corresponding author. Mailto: akinori@fbc.keio.ac.jp.

KEIO/KYOTO JOINT GLOBAL COE PROGRAM

Raising Market Quality-Integrated Design of "Market Infrastructure"

Graduate School of Economics and Graduate School of Business and Commerce,
Keio University
2-15-45 Mita, Minato-ku, Tokyo 108-8345, Japan

Institute of Economic Research,
Kyoto University
Yoshida-honmachi, Sakyo-ku, Kyoto 606-8501, Japan

Impacts of Efforts and Outcomes on Self-gifting Behavior in Goal-achievement Contexts

Akinori Ono
Ryohei Maeda
Bokyoung Park
Yuya Saruwatari
Kento Yamaguchi
Rin Shimizu

INTRODUCTION

In recent years, there has been an increasing interest in the self-gift market. Self-gift is defined as “personally symbolic self-communication through special indulgences that tend to be premeditated and highly context bound” (Mick and DeMoss, 1990b, p. 328). Unlike ordinary personal consumption, self-gifts have special meanings for individuals who want to make personal purchases something remarkable for oneself (Mick and DeMoss, 1990b). Appealing to these consumers, many companies have incorporated this concept into their advertisements and encouraged self-gift consumption.

While many scholars have investigated interpersonal gift-giving behavior, relatively few researchers have focused on intrapersonal gift-giving behavior, namely self-gifting. As a pioneer in self-gift research, Mick and his colleagues conducted research on determinants of self-gift behavior. The first determinant is prior effort. Based on qualitative research, Mick and DeMoss (1990a, b) claimed that personal effort was related to self-gift behavior. When individuals make more efforts, they expect higher returns and, thus, are more likely to give a gift to themselves as a return.

The second determinant is achievement outcome (success or failure). Faure and Mick (1993) and Mick and Faure (1998) claimed that positive outcome cause reward self-gift giving, whereas negative outcome cause therapeutic self-gift giving. Referring the attribution theory, they found that if persons have made efforts, they perceive deservingness to purchase self-gift irrespective of the outcome.

The third determinant is mood. Faure and Mick (1993) and Mick and Faure (1998) identified not only cognitive route via deservingness, but also affective route via various kinds of emotions related to success or failure. Luomala and Laaksonen (1997) also focused on this aspect. They provided a conceptual model in which individuals tend to experience positive mood following success and keep positive mood by reward self-gifts, while individuals are likely to experience negative mood following failure and repair negative mood by therapeutic self-gifts.

However, these studies have problems and there is still room for further research. First, previous studies have introduced the concept of effort as a key determinant based on the notion that self-gift consumers exchange effort and self-gift with themselves. However, it may not be true. Rather, consumers may exchange effort for the outcomes: They may purchase self-gift if and only if prior effort has not been balanced by the outcomes.

Second, previous studies have introduced the concept of success and failure as another key determinant. However, they have modeled both outcomes in the same ways: Both success and failure cause high levels of self-gift deservingness and emotions. As they discussed, reward and

therapeutic self-gift behavior may have different specific mechanisms.

Third and finally, although previous studies have introduced affective route or moods for self-gift giving in their self-gifting intention models, they have not been successful in statistical test. Further research is needed for empirical validation of this aspect.

Thus, this study aims to develop and test a comprehensive self-gifting intention model which includes the following notions: (1) exchange between effort and the outcomes plus self-gifts, (2) different mechanisms for outcomes (success or failure), and (3) the impacts of positive/negative moods.

LITERATURE REVIEW

The Impacts of the Amount of Efforts

Both interpersonal-gift giving and self-gift giving have been characterized as an exchange. While gift-giving behavior is related to *interpersonal* exchange (Belk, 1979), self-gifting behavior is related to *intrapersonal* exchange (Mick and DeMoss, 1990b; Olshavsky and Lee, 1993).

The concept of exchange is closely related to deservingness. Individuals feel that they deserve an outcome if there is consistency or balance between action and outcome (Feather, 1992). Employing this notion, Faure and Mick (1993) has introduced the concept of self-gift deservingness, which refers to the extent to which individuals' effort deserves self-gifts. When the level of effort is

high, individuals feel that they deserve self-gifts. In other words, individuals who made a lot of efforts deserve success (‘fair’ outcome) and self-gifts for success situations. In contrast, individuals who invested tons of efforts do not deserve failure (‘unfair’ outcome) but deserve self-gifts as a compensation for failure.

Thus, the concept of self-gift deservingness is similar to fairness for intrapersonal relation between effort and self-gift (cf., Adams, 1963, 1965). Individuals who made a lot of efforts deserve to give gifts to themselves for seeking fair relation between action and outcome. The amount of effort is a key factor to the self-gift deservingness (Feather, 1992; Faure and Mick, 1993). This means that the amount of efforts could be one of the antecedents of self-gift behavior. Although self-gifting intention could be affected by the amount of personal efforts, previous research has not modeled the effect of the amount of efforts on self-gifting intention.

Achievement Outcome and Attribution

Faure and Mick (1993) contended that causal attributions have effects on the self-gifting intention in achievement situations, quoting attribution theory developed by Weiner (1986). Originally, Weiner (1986) proposed three major causal attributions for outcomes in achievement contexts: locus of causality, controllability, and stability. Employing this notion, Faure and Mick (1993) noted that locus of causality and controllability have influenced self-gift behavior.

When individuals attribute his/her success to internal and controllable cause such as strong

effort, they feel positive emotion such as pride. On the other hand, when they attribute his/her failure to internal and controllable cause such as weak effort, individuals feel negative emotion such as guilt (Mick and Faure, 1998). In sum, attribution to internal and controllable causes in successful/failed contexts generates positive/negative emotion, which, in turn, leads to self-gifting (Faure and Mick, 1993; Mick and Faure, 1998). Positive or negative outcome could result in reward or therapeutic self-gift giving, respectively (Mick and DeMoss, 1990b; Mick and Faure, 1998).

However, no empirical research has focused on reward and therapy as antecedents of self-gift intention and examined the differences between reward and therapeutic self-gifts influences on the self-gifting intention.

Motivations and Moods

Self-gift researchers have revealed the motivations for self-gift. Mick and DeMoss (1990a) claimed that consumers' motivations for self-gifts are created under these circumstances such as rewards for accomplishments, therapeutics for disappointments, and celebrations for holidays.

Luomala and Laaksonen (1997) contended that mood is one of the most important antecedent of self-gift behavior. According to the research, individuals tend to experience positive mood after an achievement and keep positive mood by reward, while individuals tend to experience negative mood after a failure and make negative mood repaired by therapy. Besides mood, Shapiro (1993) claimed that self-gift behavior has a compulsive aspect, while Mick and DeMoss (1990b) defined

self-gifts as special indulgences that tend to be premeditated.

However, previous research failed to explain that individuals purchase self-gifts impulsively in positive mood or negative mood.

HYPOTHESES

According to the equity theory, individuals are likely to expect outputs for their inputs (Adams, 1963, 1965). They may feel fair when the level of inputs is equivalent to the level of outputs. In the context of self-gifting behavior, individuals give gifts to themselves in accordance with their expended efforts. When individuals made efforts and perceived the necessity of recovery, they feel that they deserve to purchase self-gifts in compensation for their efforts (Mick and DeMoss, 1990b; Feather, 1992). Thus, the following hypotheses are proposed:

H1: Amount of efforts has a positive effect on the necessity of recovery.

H2: The necessity of recovery has a positive effect on self-gifting intention.

Following a positive/negative outcome, individuals feel positive/negative emotion. These emotions have inverse effects on the perceived necessity of recovery. By feeling happiness toward a positive outcome, individuals perceive success as a benefit in compensation for their expended efforts (Adams, 1963, 1965). Therefore, the perceived necessity of recovery is attenuated by happiness of success. In contrast, by feeling sadness toward a negative outcome, individuals

perceive failure as a loss of investment of their efforts. Hence, the perceived necessity of recovery is enhanced by sadness of failure. Thus, the following hypotheses are proposed:

H3a: Happiness of success has a negative effect on the necessity of recovery.

H3b: Sadness of failure has a positive effect on the necessity of recovery.

The amount of efforts positively affects the extent of emotions aroused by the outcomes. In case of success, individuals who made a lot of efforts are likely to feel greater happiness towards the positive outcome more than those who did not try hard, even though they have ended up with the same outcome (Weiner, 1986). Likewise, in case of failure, individuals who made a lot of efforts tend to feel deeper sadness toward the negative outcome compared to individuals who did not try hard. Thus, the following hypotheses are proposed:

H4a: Amount of efforts has a positive effect on happiness of success.

H4b: Amount of efforts has a positive effect on sadness of failure.

Not only “reward” for success and “therapy” for failure, but also positive and negative “mood” could be direct motivations of self-gifting behavior (Mick and DeMoss, 1990b; Luomala and Laaksonen, 1997). On one hand, positive mood aroused by success results in reward self-gifting behavior in order to maintain the feeling of happiness. On the other hand, negative mood aroused by failure triggers therapeutic self-gifting behaviors in order to repair the feeling of sadness (Luomala and Laaksonen, 1997). Therefore, happiness and sadness have positive effects on self-gifting intention through positive and negative moods, respectively. Thus, the following hypotheses are

proposed:

H5a: Happiness of success has a positive effect on positive mood.

H5b: Sadness of failure has a positive effect on negative mood.

H6a: Positive mood has a positive effect on self-gifting intention.

H6b: Negative mood has a positive effect on self-gifting intention.

Hypotheses in case of success are summarized in Figure 1a, whereas those in case of failure are summarized in Figure 1b.

Figure 1a. Self-Gifting Intention Model in Case of Success

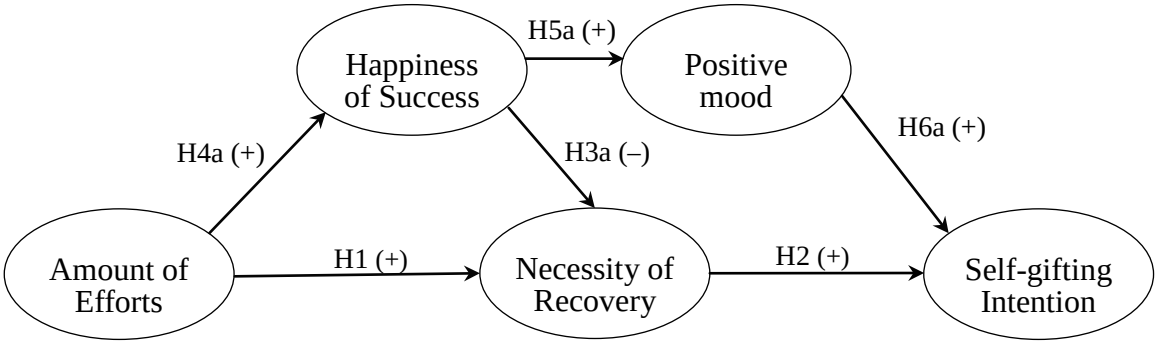
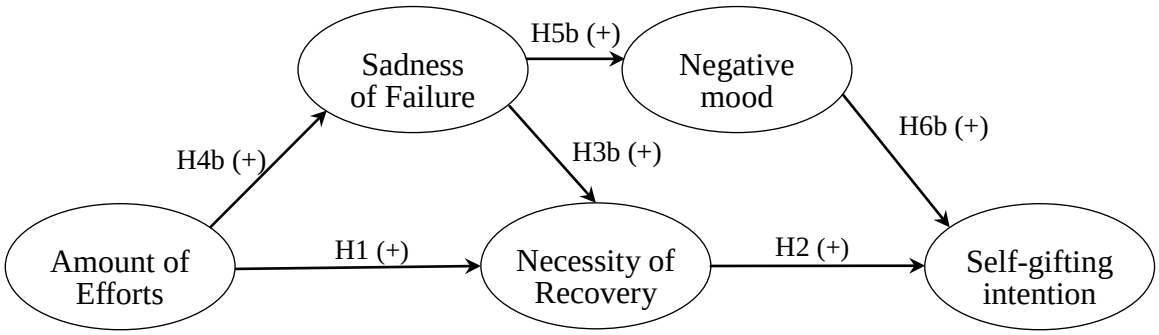


Figure 1b. Self-Gifting Intention Model in Case of Failure



METHODS

Structural equation modeling (SEM) was used to test the proposed hypotheses. For the structural equation modeling, we employed multiple scales from the previous research. The items used to measure “amount of efforts” were developed based on Reilly (1982), “happiness of success” were developed based on Mehrabian and Russell (1974), “sadness of failure” were developed based on Nyer (1997), and “self-gifting intension” were developed based on Dodds, Monroe, and Grewal (1991). The items for the other constructs were developed because there were no relevant literatures. All items were measured on 7-point Likert’s scale from 1 (Strongly Disagree) to 7 (Strongly Agree).

The Cronbach’s alphas were above 0.80, suggesting good reliability. Scale composite reliability (SCR) and average variance extracted (AVE) were above 0.52. These indices suggest good reliability and validity, respectively. All items were randomly divided into two groups and converted into mean for each group as manifest variables of the structural models (Bagozzi and Todd, 1994).

Respondents in this study were 380 undergraduate students in a university. The use of student sampling was justified based on previous study that reports many students readily related to the term “self-gifts” (Mick and DeMoss, 1990a). Subjects were asked to recall their own experiences about entrance exams into universities. 355 subjects (93%) were deemed usable after list-wise deletion. 184 subjects (52%) were in the case of positive outcome (success), and 171 subjects (48%)

were in the case of negative outcome (failure). With the data set, the structural equation modeling was estimated based on the maximum likelihood criterion in CALIS procedure of SAS for Windows, Ver. 9.2.

RESULTS

Case of Success

The results in case of success are summarized in Table 1a. The chi-squared value for the proposed model was 64.56 and the χ^2 / d.f. was 2.22, which was within the recommended range (not higher than 3.00) (Bollen, 1989). The goodness-of-fit index (GFI) and the GFI adjusted by the degree of freedom (AGFI) were 0.94 and 0.88, respectively. The AGFI was lower than the recommended level (not lower than 0.90) (Bagozzi and Yi, 1988), but these were probably due to the large model and the relatively small sample size. In this case, a useful index is the root mean square error of approximation (RMSEA), a parsimony measure that accounts for potential artificial inflation due to the estimation of many parameters. The RMSEA was 0.08, which was in the range of the recommended level of 0.08 (Steiger, 1980), indicating a close fit of the proposed model.

Table 1a. Estimation Results in Case of Success

H1: Amount of Efforts =(+)=> Necessity of Recovery	0.794	(t = 5.62)***
H2: Necessity of Recovery =(+)=> Self-gifting intention	0.268	(t = 4.35)***
H3a: Happiness of Success =(–)=> Necessity of Recovery	–0.298	(t = –2.99)***
H4a: Amount of Efforts =(+)=> Happiness of Success	0.554	(t = 6.28)***
H5a: Happiness of Success =(+)=> Positive Mood	0.647	(t = 8.83)***
H6a: Positive Mood =(+)=> Self-gifting intention	0.640	(t = 9.73)***

Notes: *** is significant at 1% level. $\chi^2_{(29)}$ = 64.56, GFI = 0.94, AGFI = 0.88, RMSEA= 0.08, NFI = 0.95 AIC = 6.56, SBC = –86.36.

As shown in the table, all parameter estimates of structural equations had adequate signs and were significant in 1% level. Thus, all hypotheses are supported.

The amount of efforts has a significant positive effect on the necessity of recovery (γ_{11} = .794, t = 5.62, p <.01), which, in turn, has a significant positive effect on self-gifting intention (β_{41} = .268, t = 4.35, p <.01). These results support H1 and H2, which means that self-gifting intention will be higher if individuals recognize that they need large necessity of recovery.

Happiness of success has a significant negative effect on the necessity of recovery (β_{12} = –.298, t = –2.99, p <.01). This result supports H3a, which means the necessity of recovery will be lower if individuals regard the positive outcome as benefit or reward.

The amount of efforts has a significant positive effect on happiness of success (γ_{21} = .554, t = 6.28, p <.01). This result supports H4a, which means that happiness of success will be higher if individuals recognize that they have made large amount of efforts.

Finally, happiness of success has significant positive effects on positive mood (β_{32} = .647, t = 8.83, p <.01), which, in turn, has a significant positive effect on self-gifting intention (β_{43} = .640,

t = 9.73, p <.01). These results support H5a and H6a, which means that self-gifting intention will be greater if positive mood enhanced by the happiness of success is much greater.

Case of Failure

The results in case of failure are summarized in Table 1b. The chi-squared value for the proposed model was 66.73 and the χ^2 / d.f. is 2.30, which was within the recommended range. The GFI and AGFI were 0.93 and 0.87, respectively. The RMSEA was 0.09. The results indicated a close fit of the data to the proposed model.

Table 1b. Estimation Results in Case of Failure

H1: Amount of Efforts =(+)=> Necessity of Recovery	0.442	(t = 3.76)***
H2: Necessity of Recovery =(+)=> Self-gifting intention	0.074	(t = 0.93)n.s.
H3b: Sadness of Failure =(+)=> Necessity of Recovery	0.320	(t = 6.76)***
H4b: Amount of Efforts =(+)=> Sadness of Failure	0.364	(t = 4.16)***
H5b: Sadness of failure =(+)=> Negative Mood	0.571	(t = 7.01)***
H6b: Negative Mood =(+)=> Self-gifting intention	0.421	(t = 4.98)***

Notes: *** is significant at 1% level. $\chi^2_{(29)}$ = 66.73, GFI = 0.93, AGFI = 0.87, RMSEA= 0.09, NFI = 0.95 AIC = 8.74, SBC = –82.03.

As shown in the Table, all parameter estimates of structural equations had adequate signs and were significant in 1% level except the path from the necessity of recovery to self-gifting intention. Thus, all hypotheses are supported except H2.

The amount of efforts has significant positive effects on the necessity of recovery (γ_{11} = .442, t = 3.76, p <.01), but the necessity of recovery has no significant effects on the self-gifting intention

(β_{41} = .074, t = 0.93, p >.05). These results support H1, but do not support H2. This means that self-gifting intention will not be higher even if individuals recognize that they need the large necessity of recovery for higher amount of efforts.

Sadness of failure has a significant positive effect on the necessity of recovery (β_{21} = .320, t = 6.76, p <.01). This result supports H3b, which means that the necessity of recovery will increase if individuals perceive a loss of their behavioral costs following failure and need recovery.

The amount of efforts has a significant positive effect on sadness of failure (γ_{21} = .364, t = 4.16, p <.01). This result supports H4b, which means that sadness of failure will increase if individuals recognize that they have made large amount of efforts.

Finally, sadness of failure has a significant positive effect on negative mood (β_{32} = .571, t = 7.01, p <.01), which, in turn, has a significant positive effect on self-gifting intention (β_{43} = .421, t = 4.98, p <.01). These results support H5b and H6b, which means that self-gifting intention will be greater if negative mood strengthened by the sadness of failure is more evoked.

DISCUSSION

Recently, many researchers have focused on and examined the antecedents of self-gifting behavior. However, there have been very few academic studies clarifying the psychological process of self-gifting behavior. This study developed a self-gifting intention model and revealed the causal

relationship among personal efforts, achievement outcomes, mood, and self-gifting intention. Overall, this study showed three important facts.

First, we revealed that happiness of success and sadness of failure have moderating effects of the exchange between personal effort and self-gift intention via the necessity of recovery. From the perspective of intrapersonal exchange, self-gift intention will be relatively low in a successful context because prior effort is partially balanced by happiness of success. On the other hand, self-gift intention will be relatively high in a failed context because more self-gifts are needed to balance prior effort as well as sadness.

Second, we identified the difference between successful and failed contexts. As discussed above, happiness of success and sadness of failure have inverse effects on self-gift intention. From the perspective of exchange, individuals see success as a benefit caused by their efforts. On the other hand, they regard failure as an additional subject to recovery like prior efforts.

Third, two types of outcomes have positive effects on moods. From the perspective of emotions with particular achievement outcomes, both happiness of success and sadness of failure increase the value of self-gifting intention. Unlike the exchange between effort and the outcomes plus self-gifts, this emotional types of self-gifting explains compulsive purchasing of self-gifts.

Although previous research showed some of the antecedents which determined the self-gifting intention, no one has built the whole psychological process of self-gifting and identified causal relationship among the several antecedents of self-gifting. In this aspect, this paper is successful in

modeling various effects of the amount of efforts and outcomes on self-gifting intention simultaneously.

LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

First, the results show that although most fit indices are within the recommended rage, some are not. Also, we used a student convenient sample. Thus, we need to examine external validity of the proposed model by investigating other self-gifting experiences of various age-groups. In this study, we measured predictor and criterion variables from the same sources. To eliminate the effect of common method bias, predictor and criterion variables should be gathered from different sources.

For future research, we encourage researchers to further explore how much and what kinds of products individuals are willing to pay as self-gifts. Because self-gifts have special meanings for individuals, it would beneficial to compare the differences between ordinary purchasing behavior and self-gifting behavior in terms of the amount of payment and purchased brands and categories.

Although there are some limitations and future prospects of this study, we believe that the self-gifting intention model we developed is very fruitful for understanding the different psychological mechanism between reward and therapeutic self-gift behavior in success or failure situations.

ACKNOWLEDGEMENT

The authors would like to thank Professor Pekka Mattila, Aalto University, Professor Harmen Oppewal, Monash University at Sunway, and all audience of the presentation made in 2012 KSMS Global Marketing Conference at Seoul.

REFERENCES

Adams, J. Stancy (1963), "Toward An Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67, No. 5 (November), pp. 422−436.

—— (1965), "Inequity in Social Exchange," in Leonald Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, pp. 267−299, New York: Academic Press.

Bagozzi, Richard P. and Todd F. Heatherton (1994), "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-esteem," *Structural Equation Modeling*, Vol. 1, No. 1, pp. 35−67.

—— and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1 (spring), pp. 74−94.

Belk, Russell W. (1979), "Gift Giving Behavior," in Jagdish Sheth, ed., *Research in Marketing, Vol. 2*, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 95−126.

Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in

Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 136−162.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3 (August), pp. 307−319.

Faure, Corinne and David Glen Mick (1993), "Self-Gifts Through the Lens of Attribution Theory," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 553−556.

Feather, Norman T. (1992), "An Attributional and Value Analysis of Deservingness in Success and Failure Situations," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 31, No. 2, pp. 125−145.

Heeler, Roger, June Francis, Chike Okechuku, and Stanley Reid (1979), "Gift Versus Personal Use Brand Selection," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 325−328.

Luomala, Harri T. and Martti Laaksonen (1997), "Mood-Regulatory Self-Gifts: Development of a Conceptual Framework," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 4 (June), pp. 407−434.

MacInnis, Deborah J. and Linda L. Price (1990), "An Exploratory Study of the Effect of Imagery Processing and Consumer Experience on Expectations and Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 41−47.

Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, New York: The MIT Press.

Mick, David Glen and Michelle DeMoss (1990a), "To Me from Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gifts," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 677−682.

—— and —— (1990b), "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3 (December), pp. 323−332.

—— and Corinne Faure (1998), "Consumer Self-Gifts in Achievement Contexts: The Role of Outcomes, Attributions, Emotions, and Deservingness," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, No. 4 (October), pp. 293−307.

Nyer, Preshanth U. (1997), "A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4 (Fall), pp. 296−304.

Olshavsky, Richard W. and Dong Hwan Lee (1993), "Self-Gifts: A Metacognition Perspective," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 553−556.

Reilly, Michael D. (1982), "Working Wives and Convenience Consumption," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 4 (March), pp. 407−418.

Shapiro, Jon M. (1993), "Compulsive Buying and Self-Gifts: A Motivational Perspective," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 557.

Sherry, John F. (1983), "Gift-Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2 (September), pp. 157−168.

Steiger, James. H. (1980), "Tests for Comparing Elements of Correlation Matrix," *Psychological*

Bulletin, Vol. 87, No. 2 (March), pp. 245−251.

Weiner, Bernard (1986), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, New York: Springer-Verlag.

GIFT TO ME FROM ME AS A REWARD OR THERAPY

Akinori Ono, Keio University, Japan
Ryohei Maeda, Keio University, Japan
Bokyoung Park, Keio University, Japan
Yuya Saruwatari, Keio University, Japan
Kento Yamaguchi, Keio University, Japan
Rin Shimizu, Keio University, Japan

SUMMARY

In recent years, self-gift behavior has been drawing more attention from many researchers and practitioners. Researchers try to identify the antecedents of self-gift behavior, and practitioners are eager to create and sustain this new consumption practice for profit. However, previous studies have revealed several problems and there is still room for further research. First, previous studies have introduced the concept of outcome as a key determinant based on the notion that self-gift consumers exchange outcome with self-gifts. However, it can be seen that consumers exchange between effort and the outcomes plus self-gifts: They may purchase a self-gift if and only if prior effort has not been balanced by the outcomes. Second, previous studies have introduced the concepts of success and failure as other key determinants of self-gifting behavior (Mick and Faure, 1998). They have modeled both outcomes in the same way: Both success and failure cause high levels of self-gift deservingness and emotions (of wanting to purchase). However, reward and therapeutic self-gift behavior may have different specific mechanisms. Third, although previous studies have introduced affective routes or moods for self-gift giving in their self-gifting intention models, they have not been successful in their statistical tests. Further research is needed for empirical validation. Thus, this study develops a comprehensive self-gifting intention model which includes the following notions: (1) exchange between effort and the outcomes plus self-gifts, (2) relationship between efforts and emotions caused by the outcomes, and (3) the impacts of positive/negative moods of self-gifting intentions.

To identify the whole psychological process of self-gifting and causal relationship among the antecedents of self-gifting behavior, we propose three hypotheses: (1) individuals purchase self-gifts in recovery for personal efforts in case of success and failure. In addition, necessity of recovery is reduced by happiness of success, whereas it is reinforced by sadness of failure. (2) the amount of effort positively affects happiness of success /sadness of failure. (3) happiness of success/sadness of failure causes positive/negative moods, which in turn positively affects self-gifting intention.

Structural equation modeling (SEM) was used to test the proposed hypotheses. For SEM, we employed multiple scales from previous research. The items for the other constructs were originally developed due to lack of relevant literatures. Some indices like SCR and AVE suggest good reliability and validity. Subjects were 355 university students who were asked to recall their experiences about their college entrance examinations and consequent self-gifting behavior in the positive outcome situation or negative outcome situation. With the data set, both in case of success and failure, absolute, incremental, and parsimony fit indices (GFI, CFI, and PNFI, respectively) were within acceptable ranges. All parameter estimates have adequate signs as previously hypothesized and were significant at the 1% level, except one hypothesis: self-gifting intention on necessity of recovery with negative outcome.

The results of the structural equation modeling showed that, *first*, individuals purchase self-gifts in recovery for personal efforts in case of success, whereas they do not in case of failure. In addition, necessity of recovery is reduced by happiness of success, whereas it is reinforced by sadness of failure. *Second*, the amount of effort positively affects happiness of success as well as sadness of failure. *Third,* happiness of success/sadness of failure positively affects positive/negative moods, which in turn positively affects self-gifting intention.

In conclusion, our study successfully identified the entire psychological process of self-gifting and causal relationship among the several antecedents of self-gifting. We believe that the self-gifting intention model we developed is very fruitful for understanding the different psychological mechanisms between reward and therapeutic self-gift behavior in success or failure situation.

For further information contact:
Akinori Ono
Keio University
Mita Minato 2-15-45
Tokyo 108-8345
Japan
Phone: 81.3.5427.1566
E-Mail: akinori@fbc.keio.ac.jp

KEIO/KYOTO JOINT
GLOBAL CENTER OF EXCELLENCE PROGRAM
Raising Market Quality-Integrated Design of “Market Infrastructure”

KEIO/KYOTO GLOBAL COE DISCUSSION PAPER SERIES

DP2012-036

マーケティング論における解釈レベルに対する 3 通りの解釈（上）
――製品評価時点と製品購買時点の時間的距離――

小野 晃典　　菅原 隆史　　島崎 啓介
川崎 実希子　　水田 弥英　　菅 原 暉 *

要旨

購買時点が迫るにつれて解釈レベルが高次から低次へと変容する、という新しいテーゼを提示した「解釈レベル理論」は、たとえ環境要因が変化しなくても消費者の製品選択基準が時間と共に変容するという想定を考慮に入れて消費者選択モデルを再構築すべきことを示唆している点において、マーケティング分野において近年、注目を浴びている。しかし、同理論に対する既存研究の解釈は、いかなる項目に関する製品評価を高次／低次の解釈と見なすかという肝心な点で混乱している。そこで、本論は、既存研究から 3 通りの解釈を抽出し、各々の妥当性を理論的・経験的に吟味した。消費者調査の結果、既存の 3 通りの解釈のうち少なくとも 1 つは妥当な解釈ではないことが疑われるということが示唆された。

* 小野・菅原・島崎・川崎・水田・菅原： 慶應義塾大学 商学部

KEIO/KYOTO JOINT GLOBAL COE PROGRAM

Raising Market Quality-Integrated Design of “Market Infrastructure”

Graduate School of Economics and Graduate School of Business and Commerce,
Keio University
2-15-45 Mita, Minato-ku, Tokyo 108-8345, Japan

Institute of Economic Research,
Kyoto University
Yoshida-honmachi, Sakyo-ku, Kyoto 606-8501, Japan

マーケティング論における解釈レベルに対する 3 通りの解釈（上）*

――製品評価時点と製品購買時点の時間的距離――

小野 晃典　菅原 隆史　島崎 啓介
川崎 実希子　水田 弥英　菅原 暉

1 はじめに

社会心理学者の Liberman および Trope によって開発された「解釈レベル理論」(e.g., Liberman and Trope, 1998, 2008; Trope and Liberman, 2000, 2003, 2007, 2010) が、現在、一部のマーケティング学者およびマーケティング実務家の注目を集めている。解釈レベル理論は、「解釈レベル」が「心理的距離」によって変容する――より具体的には、「心理的距離」が遠い場合、「解釈レベル」が高く、「心理的距離」が近い場合、「解釈レベル」が低い――と主張する理論である。

「心理的距離」とは、個人と事象の間の時間的な遠近、空間的な遠近、社会的な遠近、あるいは、仮想的な遠近のことである（Trope and Liberman, 2003)。マーケティング論の文脈においては、例えば、製品購買まで時間的に余裕のある消費者にとっては、心理的距離は遠いのに対して、今すぐに何らかの製品を購買すべき状況にある消費者にとっては、心理的距離は近い、ということになる[1]。

一方、「解釈レベル」とは、個人が事象を知覚する仕方の相違に関連した概念である。「解釈レベル理論」においては、抽象的・本質的な仕方で事象を知覚する個人は「高次解釈」を行ったと見なされるのに対して、具体的・副次的な仕方で事象を知覚する個人は「低次解釈」を行ったと見なされる（Liberman and Trope, 1998)。マーケティング論の文脈においては、製品を評価しようとしている消費者が注目している評価項目は、抽象的・本質的であるケースから、具体的・副次的であるケースまで様々であり、そうした多様性を測定した概念が、「解釈レベル」ということになる。

「解釈レベル」は「心理的距離」に比例すると主張する「解釈レベル理論」に基づくと、今すぐに何らかの製品を購買すべき状況にない消費者は心理的距離が遠く、抽象的・本質的な製品評価項目に注目して製品を解釈ないし評価しようとする。それに対して、今すぐに何らかの製品を購買すべき状況にある消費者は心理的距離が近く、具体的・副次的な製品評価項目に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのである。

---

* 本論は、早稲田大学消費者行動研究所によって 2012 年 9 月 29 日に開催された公開シンポジウム「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究 ～国際比較を中心として～」において、本論第一著者の小野晃典が口頭報告した「「解釈レベル」の理論的整序」の前半部の理論仮説について、新たに実証分析を実施して完成させた論文である。早稲田大学消費者行動研究所の先生方、とりわけ、所長の阿部周造先生、司会の守口 剛先生、恩蔵直人先生、須永 努先生、ならびに、シンポジウムに参加された先生方の貴重なご意見に対して、心から深謝したい。

1 ただし、購買前のことを指して心理的距離が遠いと見なし、購買後のことを指して心理的距離が近いと見なす研究者も一部に存在している（Thompson, Hamilton, and Rust, 2005)。この点については本論の議論の範囲外とするが、解釈レベル理論を巡って解釈の混乱が見られる別の側面として指摘できるであろう。

「解釈レベル理論」から導出されるこの知見は、マーケティング研究がこれまで示唆してこなかった含意を有している。例えば Lee, Keller, and Sternthal（2010）は、「素晴らしい運動ができること」はエクササイズマシーンにとって抽象的・本質的な製品評価項目なので「高次解釈」の対象であるのに対して、「体への負担を減らす機能」はエクササイズマシーンにとって具体的・副次的な製品評価項目なので「低次解釈」の対象であると見なした。もしこの想定が正しいならば、適切な機能を備え、素晴らしい運動ができるエクササイズマシーンが存在した場合、そのエクササイズマシーンの「素晴らしい運動ができること」点を訴求する広告と「体への負担を減らす機能」を訴求する広告の 2 種類のうち、今すぐにエクササイズマシーンを選択・購買すべき状況にない消費者は、前者の広告に魅了される傾向が高いのに対して、今すぐにエクササイズマシーンを選択・購買すべき状況にある消費者は、後者の広告に魅了されるようになる、ということになる。

別の例として、Zhao and Xie（2011）は、「品質」はコンピュータ・ソフトにとって抽象的・本質的な製品評価項目であるため「高次解釈」の対象であるのに対して、「使いやすさ」はコンピュータ・ソフトにとって具体的・副次的な製品評価項目であるため「低次解釈」の対象であると見なした。もしこの想定が正しいならば、「高品質であるが使いにくいコンピュータ・ソフト」と「低品質であるが使いやすいコンピュータ・ソフト」が存在した場合、今すぐにコンピュータ・ソフトを選択・購買すべき状況にない消費者は、前者のコンピュータ・ソフトに魅了される傾向が高いのに対して、今すぐにコンピュータ・ソフトを選択・購買すべき状況にある消費者は、後者のコンピュータ・ソフトに魅了されるようになる、ということになる。

もう 1 つ、例を挙げておこう。Martin, Gnoth, and Strong（2009）によれば、「軽さ」は携帯電話にとって抽象的・本質的な製品評価項目なので「高次解釈」の対象であるのに対して、「ワンプッシュオープン機能」は携帯電話にとって具体的・副次的な製品評価項目なので「低次解釈」の対象であると見なされる。もしこの想定が正しいならば、「軽いがワンプッシュではオープンできない携帯電話」と「重いがワンプッシュでオープンできる携帯電話」が存在した場合、今すぐに携帯電話を選択・購買すべき状況にない消費者は、前者の携帯電話に魅了される傾向が高いのに対して、今すぐに携帯電話を選択・購買すべき状況にある消費者は、後者の携帯電話に魅了されるようになる、ということになる。

ここで本論が問題視するのは、マーケティング論に「解釈レベル理論」を援用しようとする時、「高次解釈」と「低次解釈」の対象となる製品評価項目とは何を指すのか、という点である。注目すべきことに、「高次解釈」と「低次解釈」の対象となっている製品評価項目のペアは、上記のエクササイズマシーン、コンピュータ・ソフト、および携帯電話の 3 つの例の間では、異なる特徴を有している。

第 1 に、エクササイズマシーンの例においては、2 つの製品評価項目――「素晴らしい運動ができること」と「体への負担を減らす機能」――は、後者が製品の物理的属性であるのに対して、前者は後者のような属性を消費することを通じて享受することのできる抽象的便益であるという関係にある。本論は、このように、「高次解釈」と「低次解釈」の対象を一方は抽象的便益、他方は物理的属性と見なすような「解釈レベル」概念に対する第 1 の解釈のことを、「便益–属性型」解釈と命名することにする。

第 2 に、コンピュータ・ソフトの例においては、2 つの製品評価項目――「品質」と「使いやすさ」――は、いずれも製品が含有する物理的属性であるが、しかし、2 つの物理的属性は、「品質」が高水準であるためには、「使いやすさ」も高水準である必要がある――言い換えれば、消費者にとって、その製品が使いやすくなけれ

ば、製品品質の高さからの便益を享受できない――という意味で、補完関係にある。本論は、このように、「高次解釈」と「低次解釈」の対象を補完関係にある物理的属性のペアと見なすような「解釈レベル」概念に対する第 2 の解釈のことを、「基本属性–補完属性型」解釈と命名することにする。

第 3 に、携帯電話の例においては、2 つの製品評価項目――「軽さ」と「ワンプッシュオープン機能」――は、いずれも製品が含有する物理的属性である。しかも、2 つの物理的属性は、一方が高水準であるためには他方も高水準である必要があるというわけではないという意味で、互いに独立している。本論は、このように、「高次解釈」と「低次解釈」の対象を互いに独立した物理的属性のペアと見なすような「解釈レベル」概念に対する第 3 の解釈のことを、「独立属性–独立属性型」解釈と命名することにする。

このように、マーケティング論における 3 通りの「解釈レベル」解釈を行っている研究群――すなわち、「便益–属性型」解釈レベルを取り扱った研究、「基本属性–補完属性型」解釈レベルを取り扱った研究、および「独立属性–独立属性型」解釈レベルを取り扱った研究――の存在を識別すると浮上してくるのは、これらの研究は各々、はたして社会心理学におけるオリジナルの「解釈レベル理論」を正しく援用した研究であると言いうるか否かという問題と、これらの研究から導出される知見が従来のマーケティング論の知見に照らして、無矛盾かつ前進的な仮説を提唱できているか否かという問題である。本論は、これらの問題に対する解答を提供すべく、マーケティング論における「解釈レベル」概念に対する 3 通りの解釈――すなわち、「便益–属性型」解釈、「基本属性–補完属性型」解釈、および「独立属性–独立属性型」解釈――の論理的・経験的妥当性を吟味することを目的とする。

第 1 節においては、「解釈レベル理論」の概要を紹介した上で、当該理論における鍵概念である「解釈レベル」概念が 3 通りの解釈のもとで取り扱われてしまっているという問題点を指摘し、それら 3 通りの解釈に基づいて「解釈レベル理論」を開発・援用することが論理的・経験的に妥当なことであるか否かを吟味することが本論の研究目的である旨を宣言した。第 2 節においては、既存研究の現状と課題についてレビューし、3 通りの解釈に関する論理的妥当性を吟味する。つづく第 3 節においては、第 2 節でレビューした既存研究を踏まえつつ、仮説を提唱する。さらに第 4 節においては、消費者調査と統計解析技法を用いて、提唱した仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 節においては、第 4 節において行った実証分析の結果に基づいて、考察を行う。第 6 節においては、本論の学術的・実務的含意について議論するとともに、今後の研究課題について言及する。

2 既存研究レビュー

2−1 解釈レベル理論の概要

「解釈レベル理論」は、先述のとおり、「解釈レベル」が「心理的距離」によって変容すると主張する理論である。具体的には、事象との「心理的距離」が遠い場合には個人がその事象を解釈するために採用する「解釈レベル」が高く、事象との「心理的距離」が近い場合には個人がその事象を解釈するために採用する「解釈レベル」が低い、と主張する理論である。この理論の根底にあるのは、個人が事象に対して知

覚する距離がその個人のその事象そのものに対する知覚の仕方に影響を及ぼすという主張である。

事象までの距離がいまだ遠いと知覚した場合、個人は、その事象が持つ特徴のうち本質的な特徴しか知覚できないし、それらも抽象的にしか知覚できない。このような仕方での事象の解釈は、「高次解釈」と呼ばれている。それに対して、事象までの距離が近まったと知覚した場合、個人は、その事象の特徴を具体的に知覚できるし、副次的な特徴を知覚できるようになる。このような仕方での事象の解釈は、「低次解釈」と呼ばれている。このように、「高次解釈」の際に個人が知覚する事象の特徴は、本質的、中心的、かつ目的関連的であるのに対して、「低次解釈」の際に個人が知覚する事象の特徴は、副次的、周辺的、かつ手段関連的であるという（Liberman and Trope, 1998）。

「解釈レベル理論」は、理論開発の初期においては、「時間的解釈理論」と呼ばれていた（Liberman and Trope, 1998）が、解釈レベルの高次性を規定する距離として、時間的距離の他に 3 種類の距離――すなわち、空間的距離、社会的距離、および仮想的距離――を加えることによって、理論拡張が行われて現在に至っている（Trope and Liberman, 2003）。「空間的距離」とは、事象との物理的な遠近のことである。事象が遠い場所に位置している場合、個人は事象を高い解釈レベルで知覚する。「社会的距離」とは、「交流の頻度」、「類似性」、「依存度」、「地位」、あるいは「権力」といった点（Smith and Trope, 2006; Stephan, Liberman and Trope, 2011）において、人が他者に対して感じる心理的距離である。「仮想的距離」とは、その事象の発生する可能性のことである。事象が起こる可能性が低いほど、事象との仮想的距離が遠くなる一方、事象が起こる可能性が高いほど、事象との仮想的距離は近くなるという。これらの「心理的距離」は、互いに影響を及ぼし合うであろうし、また、それぞれの「心理的距離」は、「解釈レベル」に影響を及ぼすのと同時に、「解釈レベル」から影響を受けうるという指摘もある（阿部，2009）。すなわち、ある事象に対して高次解釈を行った場合、個人は、その事象に対して距離を遠く感じる、ということである。しかし、こうした「心理的距離」を巡る諸問題についての議論は別の機会に譲ることとし、本論は、「解釈レベル」という、当該理論のもう一方の鍵概念に焦点を合わせることにしたい。

「解釈レベル」という概念を巡っては、そもそも、人はなぜ――時間的距離にせよ、その他の距離にせよ――心理的距離の遠い事象に対して高次解釈を行い、心理的距離の近い事象に対して低次解釈を行うのであろうか、という問題が浮上する。この問題に対して、解釈レベル理論は、「望ましさ」と「実現可能性」という概念を用いて説明している（Liberman and Trope, 1998）。事象までの距離を遠く感じた場合に、個人が事象を具体的にではなく抽象的に捉え、その事象がもたらす副次的価値ではなく本質的価値に重きを置くのは、事象に関する副次的な価値に対する具体的な情報は入手困難であり、入手できたとしても信頼できない情報であることが多いからであるというのである。このとき、情報が少ない状態での事象の望ましさを漠然と捉えようとし、事象の実現可能性を見誤る傾向が高い（Buehler, Griffin, and Ross, 1994; Liberman and Trope, 1998）。その後、心理的距離が近づくと、具体的な情報が手に入るようになり、実際にその事象が実現できるかどうかを考慮せざるをえなくなり、それゆえ、望ましさより実現可能性と関連の深い――言い換えれば、目的関連的というより手段関連的な――副次的・周辺的な特徴に目を向けるようになるというのである（Liberman and Trope, 1998）。解釈レベル理論の提唱者たちは、事象に対する高次解釈と低次解釈の例として、図表 1 に要約されるような例を挙げている（Liberman and Trope, 1998）。

図表 1　Liberman and Trope（1998）による高次解釈および低次解釈の例

事象	高次解釈	低次解釈
表を作る	整理する	物事を書き下す
読書をする	知識を得る	活字を追う
洗濯をする	服から臭いをとる	服を機械に入れる
絨毯を敷くために部屋を採寸する	部屋の雰囲気を変える	メジャーを使う
部屋を掃除する	綺麗好きな自分を見せる	床のごみを吸い込む
部屋の壁を塗装する	部屋の雰囲気を新鮮にする	ブラシを使用する
家賃を払う	住む場所を維持する	小切手を書く
鉢植木を育てる	部屋を良く見せる	鉢植えに水をやる
ドアに鍵をかける	家の安全を確保する	鍵を鍵穴に差し込む
性格診断を受ける	好きなものを明らかにする	質問に答える
歯を磨く	虫歯から歯を守る	ブラシを歯の周りで動かす
テストを受ける	知識を明らかにする	質問に答える
挨拶をする	好意を表す	こんにちはという
誘惑に逆らう	モラルを示す	NO と言う
食事をする	栄養を摂取する	噛んで飲み込む
自動車旅行する	観光をする	地図に従って移動する
虫歯を治療する	歯を守る	歯医者に行く
子供をしつける	子供に物を教える	単純な言葉を遣う

（出所）Liberman and Trope（1998），p. 5. 本論著者により一部改編.

ここで、解釈レベル理論を理解するために、事象に関する個人の知覚変容を説明する競合理論をレビューし、その解釈レベル理論との異同を検討することが有意義であろう。Liberman and Trope（1998）によると、解釈レベル理論（正確には、その前身の「時間的解釈理論」）の競合理論として、以下の 3 つの理論が挙げられる。第 1 に、「精緻化見込モデル」(Petty and Cacioppo, 1986）は、情報処理動機と情報処理能力の個人差によって、態度変容に至るまでの情報処理の仕方の相違を説明しようとしている。この理論によると、個人が十分な情報処理動機と情報処理能力を有する場合、メッセージの内容を精査する中心的ルートを介して情報を処理しようとする一方、情報処理動機と情報処理能力のいずれかが不十分である場合、メッセージの本質的な内容とは無関係な情報からの簡易に判断する周辺的ルートを介して情報を処理しようとするという。精緻化見込モデルにおける「中心的ルートを介しての情報処理」と「周辺的ルートを介しての情報処理」は各々、一見すると、解釈レベル理論における「高次解釈」と「低次解釈」に類似しているようにも見える。しかし、解解釈レベルの高次性は、情報処理対象の中心性とは異なる概念であるという[2]。

第 2 に、「ヒューリスティック-システマティック・モデル」(Chaiken, 1980）は、情報処理動機と情報処理

[2] 実際、Fujita, Eyal, Chaiken, Trope, and Liberman（2008）の実証分析によって、解釈レベル理論は、態度変容に対して、精緻化見込モデルとは独立に影響しうる、という証拠が報告されている。

容量の個人差によって、態度変容に至るまでの情報処理の仕方の相違を説明しようとしている。この理論によると、個人は、十分な情報処理動機と情報処理容量を有する場合、積極的に情報を処理しようとするシステマティック処理によって情報を処理しようとする一方、情報処理動機と情報処理容量のいずれかが不十分である場合、消極的、すなわち簡便に情報を処理しようとするヒューリスティック処理によって情報を処理しようとするという。ヒューリスティック-システマティック・モデルにおける「システマティック処理による情報処理」と「ヒューリスティック処理による情報処理」は各々、一見すると、解釈レベル理論における「高次解釈」と「低次解釈」に類似しているようにも見える。しかし、解釈レベルにおける高次性は、情報処理における積極性とは異なる概念であるという。

第 3 に、「目標遂行のマインドセット・モデル」(Gollwitzer, 1990) は、マインドセットの違いによって、目標選択前後における態度変容に至るまでの情報処理の相違を説明しようとしている。この理論によると、情報処理の仕方には 2 通りある。目標選択前は、目標の望ましさと可能性に重きを置く情報処理である「熟慮マインドセット」が機能するのに対して、目標選択後は、目標の達成可能性に重きを置く情報処理である「実行マインドセット」が機能するという。目標遂行のマインドセット・モデルにおける「熟慮マインドセット」と「実行マインドセット」は、一見すると、解釈レベル理論における「高次解釈」および「低次解釈」に類似しているようにも見える。しかし、解釈レベルの高次性は、マインドセットの種類とは異なる概念であるという。

2－2 「便益-属性型」解釈に基づく解釈レベル理論研究

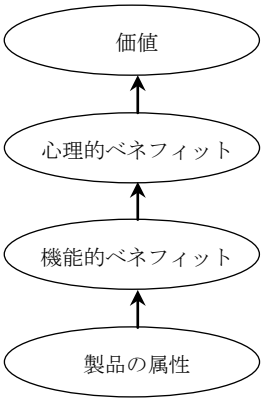
前節後半で議論したとおり、解釈レベル理論における解釈レベルの高次-低次という概念は、「精緻化見込モデル」における情報処理ルートの中心性-周辺性という概念とも違うし、「ヒューリスティック-システマティック・モデル」における情報処理のヒューリスティック処理-システマティック処理という概念とも違うし、「目標遂行のマインドセット・モデル」におけるマインドセットの熟慮型-実行型という概念とも違う。解釈レベル理論は、先述のとおり、心理的距離が遠い段階では、事象の「望ましさ」に関する情報、すなわち、抽象的で本質的な目的関連的な情報にしか目が向かないのに対して、心理的距離が近づくと、事象の「実現可能性」に関する情報、すなわち、具体的で副次的な手段関連的な情報に目を向けるようになると主張する理論である。そして、解釈レベル理論の論者たちは、前者の行動のことを高次解釈、後者の行動のことを低次解釈と呼んでいるのである。そのように考えると、解釈レベルの高次-低次という概念は、Liberman and Trope（1998）が挙げた上記の 3 つの競合理論の類似概念とは異なる概念ではあるものの、「手段-目的連鎖モデル」(Gutman, 1982)の目的-手段という概念、あるいは、より具体的に言えば、抽象的便益-物理的属性という概念と同一であると見なすことができそうである。

手段-目的連鎖モデルは、個人が採用しようとしている行為には「物理的属性」が内在し、その行為をなすことによって、個人は、その「物理的属性」から、より高次の「心理的便益」、あるいは、さらに高次の「究極的価値」を享受することが期待される、と主張するモデルである。この主張をマーケティング論の文脈で言えば、消費者が製品を消費するという行為は、製品を構成する「物理的属性」を消費するという行為を意味するものの、そうした「物理的属性」を消費することによって消費者が享受しようとするのは、

より高次の「便益」ないし「価値」であり、「属性」を消費するのは、そうした目的のための手段である、ということになる。本論においては、後者を「物理的属性」と呼ぶのに対して、前者を総称して「抽象的便益」と呼ぶことにする。

手段–目的連鎖モデルの用語によって解釈レベル理論のテーゼを換言して、心理的距離が遠い段階では、個人が採用しようとしている行為、あるいは、消費者が消費しようとしている製品について、個人は、それらが含有する「物理的属性」というよりもむしろ、その高次目標である「抽象的便益」に着目して情報処理を行うのに対して、心理的距離が近まると、「抽象的便益」より「物理的属性」に着目して情報処理を行う、と表現することは自然なことであろう。

図表 2　手段–目的連鎖モデル



（出所）Manyiwa（2001），p. 57.
本論著者により一部改編.

より端的に、先掲の図表 1 に要約された Liberman and Trope（1998）の高次解釈と低次解釈の例を一覧すれば、それらが各々、「抽象的便益」と「物理的属性」と読み替えても構わないことに気づくであろう。例えば、彼らは、「読書」や「歯磨き」という事象に対する高次解釈を「知識を得ること」や「虫歯から歯を守ること」、低次解釈を「活字を追うこと」や「ブラシを歯の周りで動かすこと」と設定した。「読書」の目的は「知識を得ること」であり、その目的を達成するために「活字を追うこと」という手段を用いる。一方、「歯磨き」の目的は「虫歯から歯を守ること」であり、その目的を達成するために「ブラシを歯の周りで動かすこと」という手段を用いる。このように、Liberman and Trope（1998）が提唱した解釈レベル理論は、高次解釈の対象は事象の目的、低次解釈の対象はその目的を達成するための手段である、と解釈できるのである。

「解釈レベル理論」の前身である「時間的解釈理論」を提唱した Liberman and Trope（1998）の先駆的研究をはじめとして、「抽象的便益」に注目する行動を指して高次解釈、「物理的属性」に注目する行動を指して低次解釈と暗に呼んでいる解釈レベル理論研究は数多い。例えば、Trope, Liberman, and Wakslak（2008）は、「子どもたちがバスケットボールをすること」という事象を例に挙げて、「その活動を純粋に楽しむこと」を高次解釈の対象、「子どもたちの年齢」や、「ボールの色」、「気温」を低次解釈の対象として

設定した。「子供たちがバスケットボールをすること」には、「その活動を純粋に楽しむこと」という目的があり、また、その目的を達成するために「子どもたちの年齢」、「ボールの色」、および「気温」などの考慮という手段が用いられるのである。

また、Trope and Liberman（2010）は、心理的距離が解釈レベルと影響し合いながら予測、選好、行為に影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「野球をすること」を例に挙げ、「楽しむこと」を高次解釈の対象、「ボール」を低次解釈の対象として設定した。「野球をすること」には、「楽しむこと」という目的があり、また、その目的を達成するために「ボール」の考慮という手段が用いられるのである。

より最近では、Stephan, *et al.*（2011）は、時間的距離が事象との社会的距離に影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「連絡を取ること」を例に挙げ、「友達と連絡を取ること」を高次解釈の対象、「友達にメールを送ること」を低次解釈の対象として設定した。「連絡を取ること」には、「友達と連絡を取ること」という目的があり、また、その目的を達成するために「友達にメールを送ること」という手段が用いられるのである。

あるいは、Wan and Agrawal（2011）は、自制心のある人か否かということが意思決定に影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「リスト作成」を例に挙げ、「体系化すること」を高次解釈の対象、「書くこと」を低次解釈の対象として設定した。「リスト作成」という行為には、「体系化すること」という目的があり、また、その目的を達成するために「書くこと」という手段が用いられるである。

さらに、マーケティング論においても、Lee, *et al.*（2010）は、促進と回避という焦点の違いと解釈レベルの関係を調査する文脈の中で、「エクササイズマシーン」を例に挙げ、「素晴らしい運動ができること」を高次解釈の対象、「体への負担を減らす機能」を低次解釈の対象として設定した。「エクササイズマシーン」には、「素晴らしい運動ができること」という目的があり、また、その目的を達成するために「体への負担を減らす機能」という手段が用いられるのである。

以上のように、高次解釈の対象を事象の目的、低次解釈の対象をその目的を達成するための手段として設定した研究は、数多く存在している。本論冒頭においても述べたとおり、本論は、こうした既存研究のことを、解釈レベルという概念に対して「便益−属性型」解釈を行った研究、と定義したい。

2−3 「基本属性−補完属性型」解釈に基づく解釈レベル理論研究

先駆者 Liberman and Trope（1998）および、彼らの手によるその後の研究において多用されている解釈レベル概念に対する主たる解釈であるという理由によって、前節で議論した「便益−属性型」解釈は、解釈レベル概念に対する解釈として最も主流の解釈と言いうるであろう。しかし、解釈レベル理論には、「属性−属性型」解釈というもう 1 つの解釈が存在し、それはさらに「基本属性−補完属性型」解釈と「独立属性−独立属性型」解釈に分けることができる（Trope and Liberman, 2000; Hamilton and Thompson, 2007; Kim, Zhang, and Li, 2008; Martin, *et al.* 2009; Zhao and Xie, 2011）。

例えば、Hamilton and Thompson（2007）は、製品の直接的経験が解釈レベルに影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「MP3 プレーヤー」を例に挙げ、「コンテンツの豊富さ」を高次解釈の対象、「操作の容易さ」を低次解釈の対象として設定した。注目すべきことに、「コンテンツの豊富さ」と「操作の容易さ」の

ペアは、手段と目的の関係、すなわち、抽象的便益と物理的属性の関係にはない。むしろ、両者とも MP3 プレーヤーを評価する上で使用される「物理的属性」であり、しかし、一方の属性、すなわち「コンテンツの豊富さ」から便益を引き出すには、他方の属性、すなわち「操作の容易さ」が兼ね備わっていなければならない。こうした属性群をもって解釈レベル概念に対する解釈を行った既存研究のことを、本論は、解釈レベルという概念に対して「基本属性−補完属性型」解釈を行った研究、と定義したい。

こうした解釈レベル概念に対する「基本属性−補完属性型」解釈は、解釈レベル理論の主唱者である Liberman と Trope にもみられる。Trope and Liberman（2000）は、消費者選好における解釈レベルと時間的変容と題して、製品に対する消費者の選好が心理的距離の一種である時間的距離の変容と共に変容すると主張する文脈の中で、「時計付ラジオ」の例を挙げ、「音質」を高次解釈の対象、「時計の正確さ」を低次解釈の対象として説明したのである。

彼らの「時計付ラジオ」の例は、短いパラグラフにおいて手短に挙げられた事例であるため、真意を読み取りにくいものの、「基本属性−補完属性型」解釈に該当すると見なすことが可能である。というのも、ベル音ではなく心地よい音楽で目覚めたいという消費者ニーズに対して、時計付ラジオにおける「ラジオの音質」という属性は、「心地よい音楽で目覚める」という便益に直結した基本属性である一方、「時計の正確性」という属性は、たとえ音質が良くても目覚まし時計としての機能を正確に果たさなければ、「ラジオの音質」の高さから「心地よい音楽で目覚める」という便益を引き出すことができないという意味で補完属性と見なしうるからである。

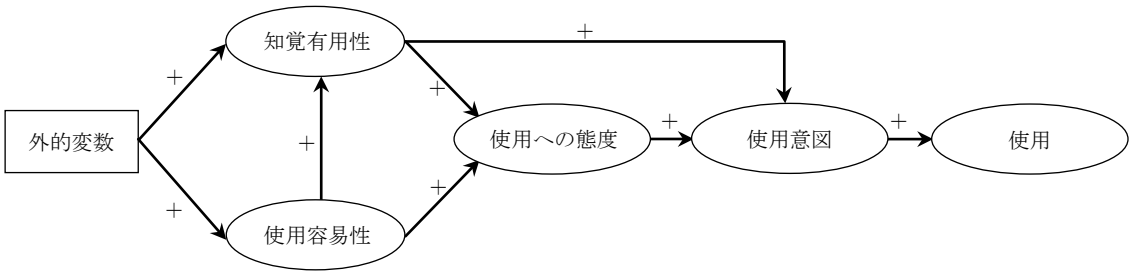
例えば、前節で言及した Hamilton and Thompson（2007）は、「MP3 プレーヤー」の「コンテンツの豊富さ」を高次解釈の対象、「操作の容易さ」を低次解釈の対象として設定した。他にも、Zhao and Xie（2011）は、社会的距離と時間的距離が一致する場合に他者による推薦の説得効果は高まると主張する文脈の中で、「コンピュータ・ソフト」を例に挙げ、「画像編集機能の高さ」を高次解釈の対象、「使用の容易さ」を低次解釈の対象として設定した。さらに、前々節で言及した Wan and Agrawal（2011）は、「体系化すること」という抽象的便益を高次解釈の対象、「書くこと」という物理的属性を低次解釈の対象として設定した「リスト作成」という例の他に、「仕事」を例に挙げ、「面白さ」を高次解釈の対象、「容易さ」を低次解釈の対象として設定した。

これらの研究には、「便益−属性型」解釈とは異なり 2 つの物理的属性を挙げて高次解釈と低次解釈の対象として設定している点に共通性が見いだすことができると共に、高次解釈の対象として設定された物理的属性が、低次解釈の対象として設定された物理的属性によって促進ないし制約されるという関係にあるという点においても共通性が見いだすことができるであろう。

例えば、MP3 プレーヤーを選択しようとしている消費者は、おそらく、音楽コンテンツが豊富であるという物理的属性から、音楽の楽しみという抽象的便益を引き出すことができると期待できるわけであるが、豊富な音楽コンテンツを楽しむには、複雑な操作を行わなくてはならないかもしれない。もし操作が複雑すぎて上手く行えないならば、豊富な音楽コンテンツから楽しみを充分に引き出すことはできないだろう。操作が容易であって初めて、豊富な音楽コンテンツから楽しみを充分に引き出すことができるのである。このとき、操作の容易さという属性が、コンテンツの豊富さという別の属性を、いわば補完する役目を追うだろう。

コンピュータ･ソフトや仕事の例も同様である。ソフトが持つ「画像編集機能」が高機能であるということや、「仕事が面白い」ということは、それぞれ、そのソフトを用いて高度で有用な情報処理を行うことができるということ、および、その仕事が自己実現に寄与するということを意味するが、もしソフトを使いこなせなければそのソフトの有用性は半減するだろうし、もし仕事が難しければその仕事の面白さは半減するだろう。その意味で、使用の容易さはソフトの有用性の制約条件として機能し、また、仕事の容易さは仕事の有用性の制約条件として機能するのである。

図表 3　技術受容モデル



（出所）Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989), p. 985. 本論著者により一部追記.

このような属性間の従属関係を描いた既存理論として、図表 3 のように要約されるような「技術受容モデル」(Davis, *et al.* 1989）が挙げられるであろう。技術受容モデルは、新しい技術が使用者によって受け入れられたり、拒否されたりするのはなぜか、という疑問を「知覚有用性」と「使用容易性」という 2 つの核概念から説明している（cf. 小野, 2008a, b)。「知覚有用性」は、新技術の使用が個人の活動パフォーマンスを促進するであろうと知覚する度合と定義される。また、「使用容易性」は、新技術の使用において、個人の努力が必要でないだろうと知覚する度合と定義される。「知覚有用性」と「使用容易性」は各々、「新技術使用への態度」と「新技術使用行動意図」の独立変数としてモデル化されているほか、注目すべきことに、「使用容易性」が「知覚有用性」に及ぼす影響もモデル化されている。後者のパスが追加されているということは、「知覚有用性」が、製品の「望ましさ」に関わる基本属性である一方、「使用容易性」は、そうした基本属性から抽象的便益を引き出すのに必要な「実現可能性」に関わる補完属性であるということを意味していると考えられるのである。

2－4 「独立属性-独立属性型」解釈に基づく解釈レベル理論研究

解釈レベル理論研究の中には、「基本属性-補完属性型」解釈とは異なり、技術受容モデルの有用性と容易性のような「基本属性」と「補完属性」の関係のない属性ペアを挙げている研究もある。本論は、そのような解釈レベル概念に対する解釈のことを、「独立属性-独立属性型」解釈と命名したい。

例えば Kim, *et al.* (2008）は、時間的距離と社会的距離が消費者の製品に対する評価に影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「スキンケアローション」と「ホテル」を例に挙げ、前者の例においては、「吸収性」を高次解釈の対象、「ギフトバック」を低次解釈の対象として設定する一方、後者の例においては、「ルー

ムサービス」を高次解釈の対象、「フィットネス施設」を低次解釈の対象として設定した。スキンケアローションにとっての「吸収性」と「ギフトパック」のペアや、ホテルにとっての「ルームサービス」と「フィットネス施設」のペアもまた、「抽象的便益」と「物理的属性」の関係にはなく、むしろ、両者とも物理的属性である。こうした既存研究のことを、本論は、解釈レベルという概念に対して「独立属性–独立属性型」解釈を行った研究、と定義するのである。

Kim, *et al.* は、スキンケアローションの「吸収性」を高次解釈の対象、「ギフトパック」を低次解釈の対象として設定した。また、ホテルの「ルームサービス」を高次解釈の対象、「フィットネス施設」を低次解釈の対象として設定した。他にも、Martin, *et al.*（2009）は、時間的志向が解釈レベルに影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「携帯電話」の例を挙げ、調査協力者が相対的に本質的な属性であると回答した「携帯の軽さ」、「振動アラーム」、「予測変換機能」、「最大 400 時間の待機時間」、「最大 9 時間通話可能であること」、および「目覚まし時計機能」を高次解釈の対象、また、調査協力者が相対的に副次的な属性であると回答した「ワンプッシュオープン機能」、「和音着信メロディ」、「メモリースティック」、「カレンダー機能」、「内蔵アンテナ」、および「3 色のカラー展開」を低次解釈の対象として設定した。さらに、Wan and Agrawal（2011）は、先述の、「体系化すること」という抽象的便益と「書くこと」という物理的属性を、それぞれ高次解釈と低次解釈の対象として設定した「リスト作成」という例、および、「面白さ」という基本属性と「容易さ」という補完属性をそれぞれ高次解釈と低次解釈の対象として設定した「仕事」の例の他に、「レストラン」の例を挙げ、「美味しい」という物理的属性を高次解釈の対象、「景色が良い」という別の物理的属性を低次解釈の対象として設定した[3]。

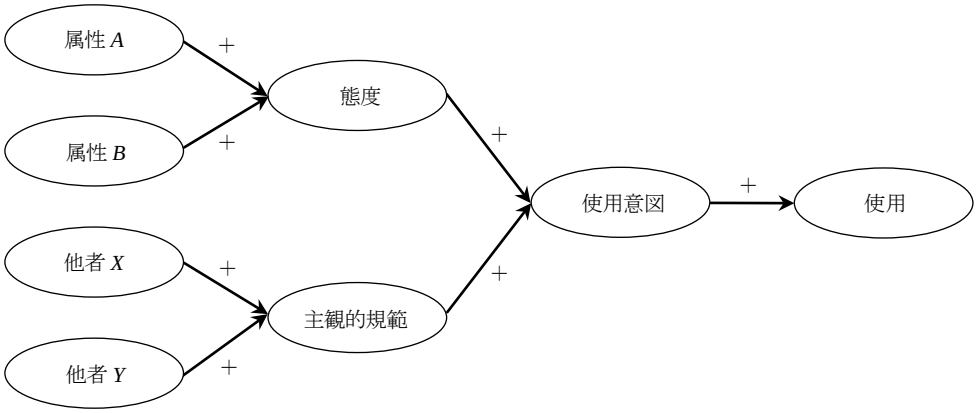
これらの研究は、2 つの物理的属性を挙げて高次解釈と低次解釈の対象として設定している点において「便益–属性型」解釈と異なっている一方、高次解釈の対象として設定された物理的属性と低次解釈の対象として設定された物理的属性に従属関係がないという点において「基本属性–補完属性型」解釈とも異なっていると指摘することができると考えられる。

例えば、吸収性に欠けたスキンケアローションであっても、豪華なギフトパックを添付することは可能であるし、吸収性に富んだスキンケアローションであっても、全くギフトパックを添付しない場合もある。両方の属性の水準が高いブランドもあれば、両方の属性の水準が低いブランドもある。スキンケアローションを選択しようとしている消費者は、おそらく、「吸収性」および「ギフトパック」という互いに独立した物理的属性から、どれだけ高次かつ豊富な抽象的便益が抽出できるかということを、自分の価値体系に

[3] Wan and Agrawal（2011）と同様に、「便益–属性型」解釈、「基本属性–補完属性型」解釈、および「独立属性–独立属性型」解釈の 3 通り全ての解釈を 1 つの研究の中で混用していると思われる研究として、早稲田大学消費者行動研究所（2011）が挙げられる。同研究所が行った「解釈レベル理論に基づいた顧客満足規定要因とコミュニケーション戦略に関する国際比較研究」においては、著者が知りうる限り少なくとも 7 品目に対して実証分析が実施されているが、そのうちの 1 つは、「広告メッセージ」に対する「抽象的表現」vs.「具体的表現」という「便益–属性型」解釈、3 つは、「パソコン」に対する「性能」・「ハードディスク容量」vs.「使いやすさ」・「携帯性」、「電子辞書」に対する「機能数」vs.「使いやすさ」、および、「宝くじ」に対する「当選金額」vs.「当選確率」という「基本属性–補完属性型」解釈であり、3 つは、「デジタルカメラ」に対する「有効画素数」・「光学ズーム」vs.「操作性」・「携帯性」、「大学ゼミ選択」に対する「希望分野か」vs.「頻度先行」・「面接」、および、「旅行」に対する「部屋のアップグレード」vs.「お土産クーポン」という「独立属性–独立属性型」解釈であると見なすことができそうである。

照らして精査したうえで、意思決定を下すであろう。

図表 4　合理的行為理論



（出所）Davis, *et al.*（1989）, p. 984. 本論著者により一部追記.

このような通常の属性間の独立的関係を描いた既存理論として、先述の「技術受容モデル」の対抗モデルである伝統的な「合理的行為理論」(Ajzen and Fishbein, 1980) が挙げられるであろう[4]。「合理的行為理論」は、「技術受容モデル」の提唱者が自身のモデルの対抗モデルを図式化した図表 4 に図示されているように、「態度」と「主観的規範」が「態度」や「購買意図」に独立して影響すると主張するモデルである。注目すべきことに、「態度」の規定要因である「信念」、すなわち、製品が含有すると消費者が知覚する物理的属性群もまた、互いに独立して「態度」に影響すると想定されている。技術受容モデルが、「知覚有用性」と「使用容易性」という 2 種類の物理的属性群の間に従属−被従属の関係を想定していたのに対して、合理的行為理論は、何らかの物理的属性群の間は独立的であるという暗黙裡の前提があるのである。このように、独立属性である属性*A*と属性*B*は互いに並列関係にあるわけであるから、一方を高次解釈の対象、もう一方を低次解釈の対象と見なすのは不合理であろう。

例えば Martin, *et al.*（2009）は、調査協力者に対してプリテストを行うことによって高次属性と低次属性を識別しているが、彼らの高次属性−低次属性は、両者間に従属−被従属の関係を有する属性であるということを意味するというわけではなく、調査協力者にとって相対的に重要な属性と重要でない属性であるという意味にすぎなかったのではないかと推測できるだろう。この点についても、解釈レベル理論における解釈レベルの高次性と、合理的行為理論における属性重視度は、先述のとおり明らかに異なる概念であるから、両者を同一視するのは不合理であろう。

本節の最後に、図表 5〜図表 7 を掲示しておきたい。これらの表はそれぞれ、これまで議論されてきた、解釈レベルという概念に対する 3 通りの解釈について、本文中に言及することを省略した研究も含めて要約した表である。

---

[4] ただし、「技術受容モデル」も、初期のモデルについては、「使用容易性」から「知覚有用性」へのパス（図表 3 を参照）を想定していなかった点で、「使用容易性」と「知覚有用性」の 2 属性のことを互いに独立していると想定していた（Davis, *et al.*, 1989）。

図表 5　解釈レベル概念の 3 通りの解釈（1）:「便益-属性型」解釈

解釈	著者	解釈の対象	高次解釈	低次解釈
便益-属性型	Liberman and Trope（1998）[5]	アパートに引っ越す	新しい生活を始める	荷造りをして運ぶ
		TV を見る	楽しむ	チャンネルを変える
		ドアに鍵をかける	家の安全を確保する	鍵を鍵穴に差し込む
		家をきれいにする	清潔なものを見せる	床を掃除する
		表を作る	整理する	物事を書き下す
		読書をする	知識を得る	活字を追う
		洗濯をする	服から臭いを取る	服を機械に入れる
		絨毯を敷くために部屋を採寸する	部屋の雰囲気を変える	メジャーを使う
		部屋を掃除する	綺麗好きさを見せる	床のごみを吸い込む
		部屋の壁を塗装する	部屋の雰囲気を新鮮にする	ブラシを使用する
		家賃を払う	住む場所を維持する	小切手を書く
		鉢植木を育てる	部屋を良く見せる	鉢植えに水をやる
		性格診断を受ける	好なものを明らかにする	質問に答える
		歯を磨く	虫歯から歯を守る	ブラシを歯の周りで擦る
		テストを受ける	知識を明らかにする	質問に答える
		挨拶をする	好意を示す	こんにちはと言う
		誘惑に逆らう	モラルを示す	NO と言う
		食事をする	栄養を摂取する	噛んで飲み込む
		自動車旅行する	観光をする	地図に従って移動する
		虫歯を治療する	歯を守る	歯医者に行く
		子供をしつける	子供に物を教える	単純な言葉を遣う
	Chandran and Menon（2004）	アパートに引っ越す	新しい生活を始める	荷造りをして運ぶ
	Fujita, *et al.*（2006）	テスト勉強	良い成績をとる	友人と遊ぶ
	Trope, *et al.*（2008）	バスケットボールをする	楽しむ	子供たちの年齢 ボールの色 外の気温
	Fujita, *et al.*（2008）	動物愛護	シャチを救う	特定のシャチを救う
	Trope and Liberman（2010）	野球をする	楽しむ	ボール
		携帯電話	友達と連絡を取る	友達にメールをする
		講義の変化	話し手が変わる	教室が変わる
		ゲスト講演	面白い	時間の割合
	Lee, *et al.*（2010）	エクササイズマシーン	素晴らしい運動を行う	体への負担を減らす機能
	樋口・桑山（2011）	環境破壊	動物が絶滅の危機に瀕している	アフリカゾウが絶滅の危機に瀕している
	Stephan, *et al.*（2011）	連絡	友達と連絡を取る	友達にメールを送る
	Wan and Agrawal（2011）	リスト作成	体系化する	書く
		仕事	面白さ	簡単
	早稲田大学消費者行動研究所（2011）	広告メッセージ	抽象的表現	具体的表現

[5] Liberman and Trope（1998）が列挙した事例については、本論中の図表 1 を併せて参照のこと。

図表 6　解釈レベル概念の 3 通りの解釈（2）:「基本属性-保管属性型」解釈

解釈	著者	解釈の対象	高次解釈	低次解釈
基本属性−補完属性型	Trope and Liberman（2000）	時計付ラジオ	ラジオの音質	時計の正確性
	Thompson *et al.*（2005）	オーディオ・プレーヤ	機能の多さ	使用の容易さ
	Fiedler（2007）	旅行	美しさ 深い文化 魅力	予算 時間 空港の便利さ 言葉の壁
	Hamilton and Thompson（2007）	MP3 プレーヤー	機能性	操作性
	Borovoi, *et al.*（2010）	仕事 コンピュータ 家主との交渉	魅力的	入手困難/達成困難
	鈴木（2010）	宝くじ	当選金額	当選確率
	Trope and Liberman（2010）	ゲスト講演	面白さ	スケジュールの都合
	Zhao and Xie（2011）	コンピュータ・ソフト	高品質	使いやすさ
	Wan and Agrawal（2011）	展覧会	面白い	会場が近い
	早稲田大学消費者行動研究所（2011）	パソコン	CPU 性能／HDD 容量	使いやすさ
		デジタルカメラ	有効画素数／光学ズーム	使いやすさ
		電子辞書	機能数	使いやすさ

図表 7　解釈レベル概念の 3 通りの解釈（3）:「独立属性-独立属性型」解釈

解釈	著者	解釈の対象	高次解釈	低次解釈
独立属性−独立属性型	Fujita, *et al.*（2008）	大学講義	公平な成績評価	講義教室の設備
		DVD プレーヤー	環境にやさしい素材	使いさすさ
	Kim, *et al.*（2008）	スキンケアローション	吸収性	ギフトバック
		ホテル	ルームサービス	フィットネス施設
	Martin, *et al.*（2009）	携帯電話	携帯の軽さ 振動アラーム 予測変換機能 最大 400h の待機時間 最大 9h の通話時間 目覚まし時計機能 連続再生時間 容量 バッテリー残量表示	ワンプッシュオープン機能 和音着信メロディ メモリースティック カレンダー機能 内臓アンテナ 3 色のカラー展開 自動電源オフ機能 FM ラジオ ケース付き
	Trope and Liberman（2010）	携帯電話	コミュニケートする	大きさ
	Wan and Agrawal（2011）	レストラン	美味しい	景色が良い
	早稲田大学消費者行動研究所（2011）	パソコン	CPU 性能／HDD 容量	携帯性
		デジタルカメラ	有効画素数／光学ズーム	携帯性
		大学ゼミ選択	希望分野か	選考方法が面接重視か
		旅行	部屋のアップグレード	土産クーポン

3 仮説の提唱

3−1 「便益−属性型」解釈に関する調査仮説

前節で詳述したとおり、解釈レベル理論は、もともと、「便益−属性型」と呼びうるタイプであったと考えられる。つまり、高次解釈と低次解釈の対象となるべき製品評価項目とは何を指すのかというと、前者は「抽象的便益」を指すのに対して、後者はそれを享受するために必要な「物理的属性」である、ということである。そして、製品購買まで時間的に余裕のある、時間的距離の遠い消費者は、抽象的・本質的な評価項目である「抽象的便益」に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのに対して、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある、時間的距離の近い消費者は、具体的・副次的な評価項目である「物理的属性」に注目して製品を解釈ないし評価しようとする、と主張されているというわけである。

この主張の論拠は、次のとおりである。すなわち、早急な購買タスクに直面していない消費者は、特定の「物理的属性」を含有している製品であるということが、その製品が自分自身に対して何らかの「抽象的便益」をもたらすがゆえに、自らの価値体系に照らして価値ある製品であるということを意味するか否かを真剣に精査することができない状態にある。そのような状態にあって彼らが魅了されるのは、手段−目的連鎖の何段もの梯子（ラダー）を自力で登ることを強いられるような「物理的属性」に関する情報刺激ではなく、より少なくしか登らなくてすむ「抽象的便益」に関する情報刺激であろう。しかし、早急な購買タスクに直面するようになると、消費者は、より真剣な精査をし始める。その製品が「抽象的便益」の提供を約束してくれたとしても、それは心に響かず、むしろ、はたして如何なる「物理的属性」の含有によってそれが提供されるのかということが気になりだす。そのような状態に至って彼らが魅了されるのが、「抽象的便益」、ひいては「究極的価値」へと確実に架けられた梯子（ラダー）の根本にある「物理的属性」に関する情報刺激なのである。

もしそうであるならば、同じ製品に対して、その製品の「抽象的便益」を訴求する広告と「物理的属性」を訴求する広告が存在すると想定すると、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要のない消費者は、前者の広告に魅了される傾向が高いのに対して、その後、同じ消費者が、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要性が生じたら、後者の広告に魅了されるようになる、ということになる。これは、「抽象的便益」を製品評価項目とすることを「高次解釈」、「物理的属性」を製品評価項目とすることを「低次解釈」と呼ぶことを前提として、時間的距離が遠いと「高次解釈」、近いと「低次解釈」が行われるという解釈レベル理論の主張に合致するであろう。以上の議論より、次の調査仮説を提唱する。

仮説 1　便益を訴求する広告と属性を訴求する広告を比較すると、購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、便益を訴求する広告に魅了される一方、購買時点までの時間的距離が近い消費者は、属性を訴求する広告に魅了される。

3－2 「基本属性−補完属性型」解釈に関する調査仮説

解釈レベル理論を援用する研究者は――あるいは、唱導する研究者さえも――「便益−属性型」と呼びうるタイプの研究だけでなく、「属性−属性型」と呼びうるタイプの研究を展開している。つまり、高次解釈と低次解釈の対象となるべき製品評価項目とは何を指すのかというと、いずれも「物理的属性」を指す、ということである。ただし、前節で言及したとおり、解釈レベル理論に対する「属性−属性型」解釈は、さらに 2 つに分けられる。そのうちの 1 つは、「便益−属性型」と同じく、一方が達成されるには、もう一方も達成されなくてはならないという関係にあるような属性ペアを念頭に置いた解釈である。

例えば本は本として、家電は家電として、それぞれの製品のアイデンティティにかかわるような「基本属性」を持っていると見なすことができるかもしれない。小説の場合、物語展開の面白さが、小説の「基本属性」であり、その一方で、物語を記述するための言語が平易か難解かということは、小説にとって「補完属性」であるという具合にである。また、家電の場合、カメラの写真撮影という機能や、ビデオデッキの録画・再生という機能が、それらの「基本属性」であり、その一方で、撮影ないし録画・再生のための操作が平易か難解かということは、家電にとって「補完属性」であるという具合にである。ここで注目すべきことは、分かりやすさという「補完属性」が、製品が含有する「基本属性」から、「抽象的便益」、ひいては「究極的価値」を抽出するための必要条件であるということである。分かりにくければ、物語や撮影や録画・再生を充分に楽しむことはできないというわけである。

このように、補完関係のある物理的属性である「基本属性」と「補完属性」のペアが存在するケースにおいて、製品購買まで時間的に余裕のある、時間的距離の遠い消費者は、抽象的・本質的な評価項目である「基本属性」に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのに対して、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある、時間的距離の近い消費者は、具体的・副次的な評価項目である「補完属性」に注目して製品を解釈ないし評価しようとする、と主張されているというわけである。

この主張の論拠は、「便益−属性型」解釈に対する論拠に似ている。すなわち、早急な購買タスクに直面していない消費者は、製品の「基本属性」から「抽象的便益」を引き出すには、「基本属性」の影に隠れたいかなる「補完属性」の存在ないし高さが必要であるかということを真剣に精査することができない状態にある。そのような状態にあって彼らが魅了されるのは、当の製品が特定の製品カテゴリーに属する製品であることを決定づけているという意味で目立つ存在である「基本属性」に関する情報刺激であろう。しかし、早急な購買タスクに直面するようになると、消費者は、より真剣な精査をし始める。「基本属性」の影に隠れていた様々な「補完属性」が鮮明に見えてきて、その含有水準が気になりだす。そのような状態に至って彼らが魅了されるのが、「補完属性」に関する情報刺激なのである。

もしそうであるならば、同じ製品に対して、その製品の「基本属性」を訴求する広告と「補完属性」を訴求する広告が存在すると想定すると、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要のない消費者は、前者の広告に魅了される傾向が高いのに対して、その後、同じ消費者が、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要性が生じたら、後者の広告に魅了されるようになる、ということになる。これは、「基本属性」を製品評価項目とすることを「高次解釈」、「補完属性」を製品評価項目とすることを「低次解釈」と呼ぶことを前提として、時間的距離が遠いと「高次解釈」、近いと「低次解釈」が行われるとい

う解釈レベル理論の主張に合致するであろう。以上の議論より、次の調査仮説を提唱する。

仮説 2　基本属性を訴求する広告と補完属性を訴求する広告を比較すると、購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、基本属性を訴求する広告に魅了される一方、購買時点までの時間的距離が近い消費者は、補完属性を訴求する広告に魅了される。

3−3 「独立属性−独立属性型」解釈に関する調査仮説

「属性−属性型」と呼びうるタイプの研究を展開している研究者たちの中には、上記の「基本属性」と「補完属性」のペアや、「便益−属性型」解釈における抽象的便益と物理的属性のペアのようには連動しておらず、互いに独立した物理的属性を取り扱った研究者もいる。つまり、高次解釈と低次解釈の対象となるべき製品評価項目とは何を指すのかというと、いずれも「物理的属性」を指し、なおかつ、両者は互いに補完関係のない、いわば「独立属性」のペアである、ということである。

例えば小説は、物語の面白さという属性の他に、それとは独立して、挿絵の美しさという属性によって評価できるかもしれない。また、家電、例えば、カメラの場合、「写真撮影（がいかに美しく行えるか)」という属性の他に、それとは独立して、「軽量であること」や「電池が長持ちすること」や、「大容量の写真イメージが内部に保存できること」といった属性によって評価できるかもしれない。

このように、補完関係のない物理的属性である「独立属性」のペアが存在するケースにおいて、製品購買まで時間的に余裕のある、時間的距離の遠い消費者は、いずれの属性に注目して製品を解釈ないし評価しようとし、また、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある、時間的距離の近い消費者は、いずれの属性に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのであろうか。この問いに対する既存研究者たちの答えは、2 つの独立属性のうち、どちらが抽象的・本質的な評価項目であり、どちらが具体的・副次的な評価項目であるか、ということを識別する必要があり、そのためには、抽象的−具体的や、本質的−副次的を測定尺度として消費者データを収集する必要がある、ということになる。要するに、製品購買まで時間的に余裕のある、時間的距離の遠い消費者は、その消費者が抽象的・本質的な評価項目であると回答したある特定の「独立属性」に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのに対して、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある、時間的距離の近い消費者は、その消費者が具体的・副次的な評価項目であると回答した別の特定の「独立属性」に注目して製品を解釈ないし評価しようとする、と主張されているというわけである。

しかし、この主張に対する論拠は、「便益−属性型」解釈や「基本属性−補完属性型」解釈の主張と違って薄弱である。抽象的−具体的や本質的−副次的という測定尺度は各々、「便益−属性型」解釈においては、「手段−目的連鎖」の上位（目的）と下位（手段）に関連しているし、「基本属性−補完属性型」解釈においても、便益や価値にリンクした「基本属性」(目的) と、それを達成するための「補完属性」(手段) に関連している。それに対して、「独立属性−独立属性型」解釈の場合は、その命名が示唆するとおり互いに独立した存在であるため、どちらかが目的でどちらかが手段であるというわけではなく、単に、個々の消費者が、どちらかを抽象的・本質的と見なし、どちらかを具体的・副次的と見なすというだけにすぎない。生来的に、一

方が抽象的・本質的――すなわち高次的――で、他方が具体的・副次的――すなわち低次的――と決まっているわけでもなければ、一意に、一方が高次的、すなわち抽象的・本質的で、他方が低次的、すなわち具体的・副次的と決まっているわけでもないのである。そうではなく、個々の消費者が、自身の嗜好に基づいて、どちらの属性が重要かを判断し、その結果に基づいて、2 つの独立属性のうちどちらが高次で、どちらが低次であるかが判断されるのである。

もしそうであるならば、同じ製品に対して、その製品が含有する、ある「独立属性」を訴求する広告と別の「独立属性」を訴求する広告が存在するとき、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要のない消費者が、どちらの広告に魅了される傾向が高いかということは、生来的に決まるのではなく、その消費者がどちらの属性を重視するかに依存して決まる、ということになるであろう。注目すべきことに、その広告は、マーケティング論・消費者行動論が念頭に置いてきた嗜好の多様性を前提とすると、別の消費者を魅了する広告とは異なる可能性があると考えられるであろう。さらに注目すべきことに、同じ消費者が、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要性が生じたら、もう一方の広告に魅了されるかというと、その傾向は小さそうである。なぜなら、消費者個人の価値体系が見直されるべき大事件が起こらない限り、単純な時間の経過とともに、消費者の属性重視度が大きくなったり小さくなったりはしないからである。

例えば「物語の面白さ」と「表現の平易さ」の間には、「基本属性」と「補完属性」の関係があって、表現が平易でなくては物語の面白さが楽しめないと想定される。さらに、この基本属性は、その命名のとおり、小説を消費しようとするあらゆる消費者が探究する属性であり、なおかつ、そこから「抽象的便益」を抽出するには、「補完属性」が含有されていることが、あらゆる消費者にとっても必要である、と想定される。さらに、「基本属性」が製品の表層にあって、その存在は注意深い消費者でなくても気づくのに対して、「補完属性」はその陰に隠れており、その存在さえ注意深い消費者でなければ気づかない。しかし、いずれの属性もあらゆる消費者にとって重要な属性であると想定される。すると、消費者は、最初のうちは、面白いと評判の小説に関心を抱くのに対して、そのうち、ふと立ち止まって、面白い物語であることが事実だとしても、読みやすい平易な文章で書かれているだろうか、もし難解な文章だったならば面白さを享受することはできないのだけれども、という不安を後になって抱くようになる。解釈レベル理論の主張するとおり、そうした解釈レベルの変容に応じて、効果的な製品戦略や広告戦略が変化するのである。

それに対して、「物語の面白さ」と「挿絵の美しさ」の間には、「基本属性」と「補完属性」の関係はない。すなわち、物語の面白さがなければ挿絵の美しさが楽しめないわけでもなく、挿絵が美しくなければ物語の面白さが楽しめないわけでもない。あるいは、少なくとも、そうであると想定される。その意味において、これら 2 つの属性には、本節の主題である「独立属性」間の関係がある。「独立属性」という命名には、それぞれの属性から個別に「抽象的便益」が抽出されるという含意もある。そのとき、より効率的に便益や価値が抽出できるという意味で効率的な、重視すべき属性と、より効率的に便益や価値が抽出できないという意味で非効率的な、重視すべきでない属性があるだろう。マーケティング論・消費者行動論は、それを「属性重視度」という概念を用いて表現してきた。そして、それは、消費者間で異質である可能性があり、その「属性重視度」における個人差が、ブランドに対する選考度における個人差に帰着すると考えられてきた。ここでは、そうした主張を全て無視して、仮に個人差を無視すると想定しよう。そう

であったとしても、消費者群がどの属性を重視するかということは、属性から便益や価値を抽出する上での効率性の大小に関わる問題であるから、単に購買すべき時点までの時間的距離の遠近によって簡単に変容するような性質のものではないと考えるのが妥当であろう。端的にいえば、物語の面白さと挿絵の美しさのいずれかを、消費者が自らの価値体系と結び付けて重要だと判断したならば、時間的距離が近まっても、それを重視する気持ちは変わらない、ということである。この結論は、解釈レベル理論の主張とは合致しない。

なお、最後に 1 つだけ注記しておくべきことに、属性間の独立性-補完性の問題は、常に一意に決まるものではないかもしれない。つまり、上記の例を再び用いるならば、「物語の面白さ」と「表現の平易さ」の 2 属性を、独立的な製品評価項目として取り扱う消費者もいるかもしれないし、「物語の面白さ」と「挿絵の美しさ」の 2 属性を、補完関係のある製品評価項目として取り扱う消費者もいるかもしれない。しかし、合理的行為理論が、多数の属性を独立的であると見なしてモデル化されていることと、しかしながら、合理的行為理論の代替モデルである技術受容モデルが、「知覚有用性」および「使用容易性」という特殊な 2 属性を取り扱ったときには、「使用容易性」という属性から「知覚有用性」という属性への影響関係を示すパスを追加したということの 2 点を考えるならば、上記のような独立性と補完性の想定には妥当性があると言いうるであろう。以上の議論より、次の調査仮説を提唱する。

仮説 3　独立した 2 つの属性の各々を訴求する広告を比較すると、購買時点までの時間的距離が遠い消費者も、購買時点までの時間的距離が近い消費者も、自分にとって重要な属性を訴求する広告に魅了される。

4　実証分析

4−1　実験の概要

消費者実験を実施してデータを収集した。被験者は便宜的に抽出された卒業を来春に控えた大学生男女のべ 540 名である。調査に際して、架空のデジタルカメラに関する広告を 4 種類作成した。それらの広告において訴求されている製品特徴は互いに異なっており、それぞれ、「思いのままの写真が撮れること」、「機能性」、「操作性」、および「コンパクト性」であった。これら 4 種類の広告を用いて、「思いのままの写真が撮れる」訴求型広告と「機能性」訴求型広告、「機能性」訴求型広告と「操作性」訴求型広告、および、「機能性」訴求型広告と「コンパクト性」訴求型広告という 3 つのペアに対する、広告視聴者としての被験者の反応を比較することによって、仮説の経験的妥当性を吟味した。

第 1 のペアは、「便益-属性型」解釈に関する仮説 1 のテストに関連しており、カメラの「思いのままの写真が撮れる」という抽象的便益が高次解釈の対象となりうる一方、「機能性」という物理的属性が低次解釈の対象となりうると期待される。第 2 のペアは、「基本属性-補完属性型」解釈に関する仮説 2 のテストに関連しており、カメラの「機能性」という基本的な物理的属性が高次解釈の対象となりうる一方、カメ

ラの「操作性」という補完的な物理的属性が低次解釈の対象となりうると期待される。第 3 のペアは、「独立属性−独立属性型」解釈についての仮説 3 のテストに関連しており、カメラの「機能性」という物理的属性も「コンパクト性」という物理的属性も、それぞれ高次解釈の対象にも、低次解釈の対象にもなりうると期待される。

まず、被験者 540 名のうち、事前の予備調査において「思いのままの写真が撮れる」というカメラの便益に魅力を感じ、かつ、「機能性」という製品属性がその便益を享受するのに必要であると回答した被験者の中から無作為に 116 名を抽出した。そして、彼らを 2 等分し、一方のグループには、購買までの時間的距離が遠い場合として、3 か月後の大学卒業式のために新しいデジタルカメラを購買するというシナリオを提示し、他方のグループには、購買までの時間的距離が低い場合として、大学卒業式が明日に迫った時に急に思い立って新しいデジタルカメラを購入するというシナリオを提示した。その後、各グループを 2 等分し、一方のサブグループには、「思いのままの写真が撮れる」という便益を強調したデジタルカメラのカタログ広告を手渡し、他方のサブグループには、「機能性」という属性を強調したデジタルカメラのカタログ広告を手渡した。最後に、質問紙を配布して回答を依頼し、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という 3 種類の消費者反応変数に関するデータを得た。

次に、予備調査によって「機能性」というカメラの属性が便益を発揮するには「操作性」が必要不可欠であると回答した被験者の中から無作為に 120 名を抽出した。そして、上記と同様に、彼らを 2 等分して、各グループに対して時間的距離の異なる 2 つのシナリオのうちの 1 つを提示し、さらに、各グループを 2 等分して、「機能性」と「操作性」のいずれかの属性を強調したデジタルカメラのカタログ広告を手渡した。そのうえで、最後に質問紙を配布して回答を依頼し、消費者反応データを得た。

最後に、残りの被験者 304 名に対して、「機能性」および「コンパクト性」という独立属性ペアに関するテストを実施した。事前の予備調査によって、彼らは皆、これらの属性ペアが互いに独立していると評価しているということが確認され、さらに、148 名は「機能性」を重視している一方、156 名は「コンパクト性」を重視していることが確認された被験者たちであった。上記の 116 名と 120 名のグループと同様に、「機能性」重視グループと「コンパクト性」重視グループの各々を 2 等分して、各サブグループに対して時間的距離の異なる 2 つのシナリオのうちの 1 つを提示し、さらに、各サブグループを 2 分して、「機能性」と「コンパクト性」のいずれかの属性を強調したデジタルカメラのカタログ広告を手渡した。そのうえで、最後に質問紙を配布して回答を依頼し、消費者反応データを得た。

配布された質問紙に盛り込まれたのは、上記のとおり、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という 3 種類の消費者反応変数に関する多元尺度であった。「広告に対する態度」および「購買意図」の測定には、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill（1977）の尺度群を用いた。「製品に対する態度」の測定には、Maddox（1976）の尺度群を用いた。調査に採択された尺度法は 7 点リカート法である。被験者に対して 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

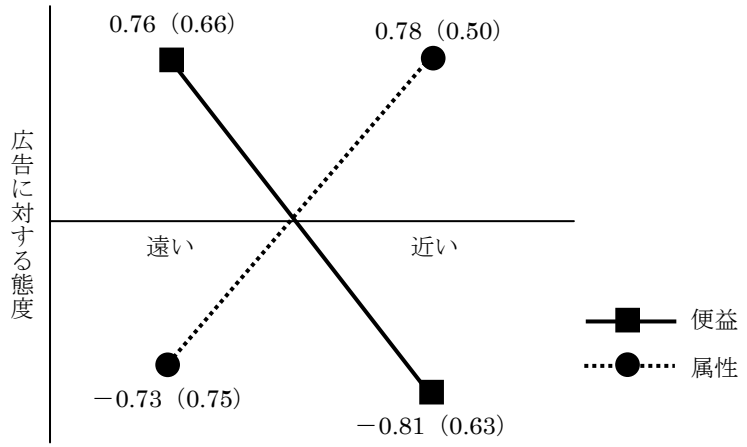
各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、合成信頼性（SCR）、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽象度（AVE）も、確認した。各変数のクロンバック α 係数はすべて 0.95 以上の値をとり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 とい

う値を上回った。また、各変数の SCR および AVE は全て 0.97 以上の値を示しており、それぞれ Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を大きく上回った。そこで、各変数について全ての測定尺度を確認的因子分析（CFA）によって縮約して、因子得点を得た。

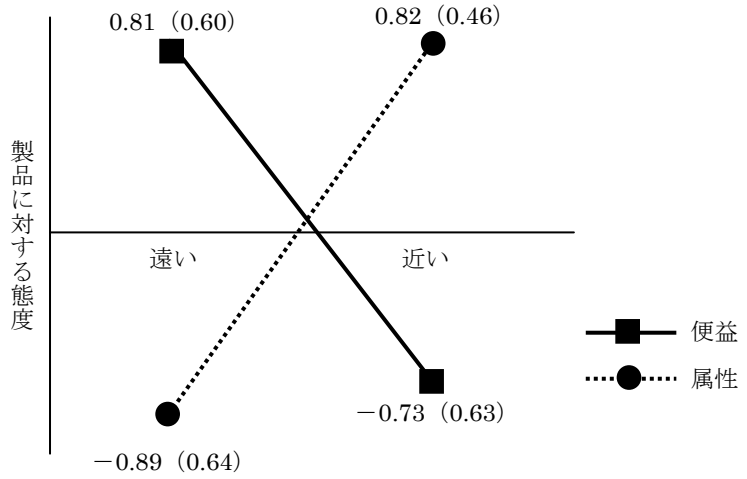
4−2 分析結果１：「便益-属性型」解釈の経験的妥当性

時間的距離（遠い（使用まで３ヶ月）／近い（使用まで１日））と広告訴求点（便益／属性）という 2 変数を操作した 4 つの被験者グループが示した、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という 3 種類の消費者反応変数の因子得点の平均値および標準偏差は、図表 8～図表 10 のとおりであった。

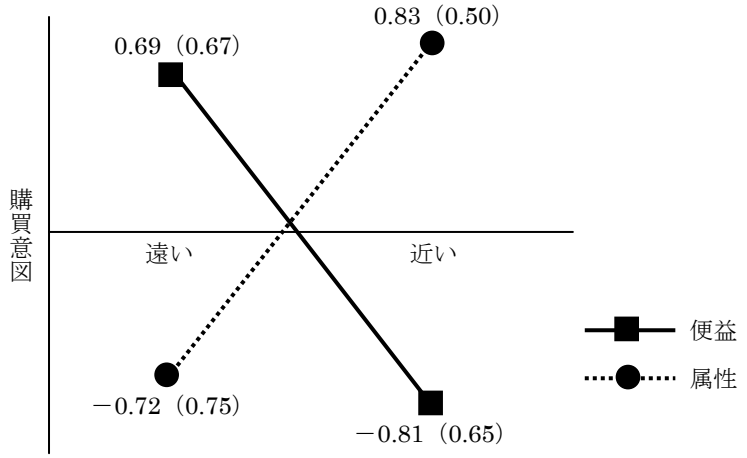
図表 8 「便益-属性型」解釈（1）：広告態度の平均値と標準偏差



図表 9 「便益-属性型」解釈（2）：製品態度の平均値と標準偏差



図表 10 「便益–属性型」解釈（3）：購買意図の平均値と標準偏差



これらの図に示されているとおり、時間的距離が遠いとき、広告訴求点がデジタルカメラの便益「思いのままの写真が撮れる」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.76（標準偏差 0.66）、0.81（標準偏差 0.60）、および 0.69（標準偏差 0.67）という比較的高い値を示したのに対して、広告訴求点がこの便益を享受するのに必要な属性「機能性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ−0.73（標準偏差 0.75）、−0.89（標準偏差 0.64）、および−0.72（標準偏差 0.75）という比較的低い値を示した。

他方、時間的距離が近いとき、広告訴求点がデジタルカメラの便益「思いのままの写真が撮れる」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ−0.81（標準偏差 0.63）、−0.73（標準偏差 0.63）、および−0.81（標準偏差 0.65）という比較的低い値を示したのに対して、広告訴求点がこの便益を享受するのに必要な属性「機能性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.78（標準偏差 0.50）、0.82（標準偏差 0.46）、および 0.83（標準偏差 0.50）という比較的高い値を示した。

時間的距離（遠い／近い）と広告訴求点（便益／属性）の 2 つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関して F 検定を行ったところ、F 検定量は 168.13（広告に対する態度）、223.15（製品に対する態度）、および 159.97（購買意図）で、いずれも 1%水準で有意であった。さらに、時間的距離（遠い／近い）の異なる 2 グループ間の差異に関して、広告訴求点（便益／属性）が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、便益訴求グループの F 検定量は 65.07（広告に対する態度）、10.8.75（製品に対する態度）、および 57.11（購買意図）、また、属性訴求グループの F 検定量は 113.18（広告に対する態度）、115.65（製品に対する態度）、および 114.98（購買意図）で、いずれも 1%水準で有意であった。

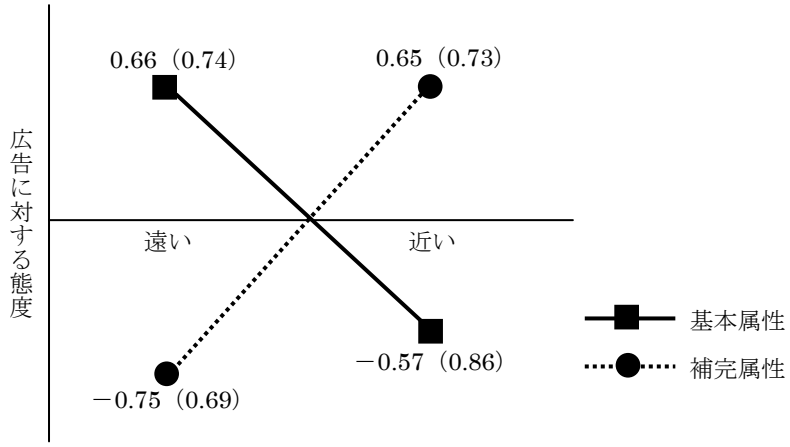
以上のように、消費者は、時間的距離が遠い場合、抽象的便益を訴求する広告に魅了される一方、時間的距離が近い場合、物理的属性を訴求する広告に魅了されるという結果が示された。これは、仮説 1「購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、便益を訴求する広告に魅了される一方、購買時点までの時間的距離が近い消費者は、属性を訴求する広告に魅了される」を支持する結果であり、解釈レベル理論と合致

した結果である。

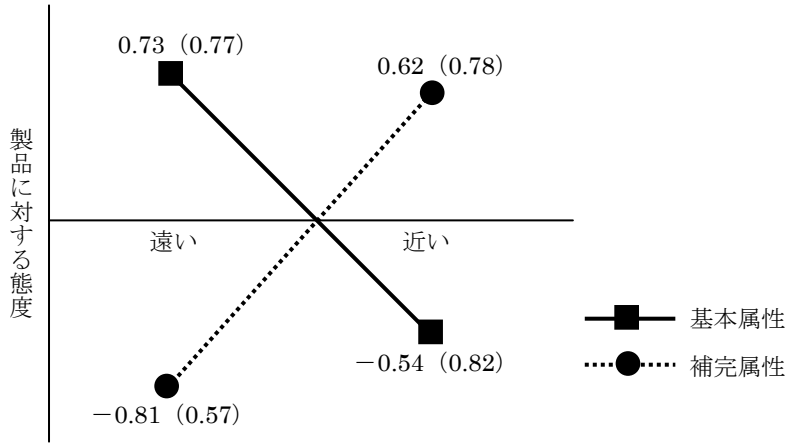
4−3 分析結果２：「基本属性−補完属性型」解釈の経験的妥当性

時間的距離（遠い（使用まで３ヶ月)／近い（使用まで１日））と広告訴求点（基本属性／補完属性）という 2 変数を操作した 4 つの被験者グループが示した、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という 3 種類の消費者反応変数の因子得点の平均値および標準偏差は、図表 11～図表 13 のとおりであった。

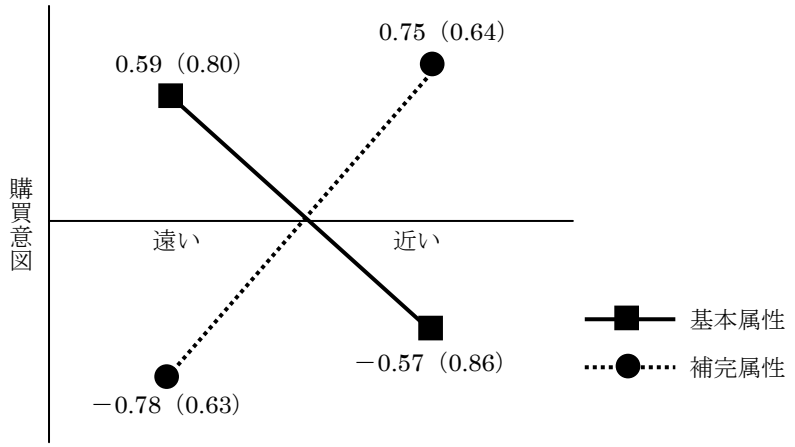
図表 11 「基本属性−補完属性型」解釈（1）：広告態度の平均値と標準偏差



図表 12 「基本属性−補完属性型」解釈（2）：製品態度の平均値と標準偏差



図表 13 「基本属性–補完属性型」解釈（3）：購買意図の平均値と標準偏差



これらの図に示されているとおり、時間的距離が遠いとき、広告訴求点がデジタルカメラの基本属性「機能性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.66（標準偏差 0.74）、0.73（標準偏差 0.77）、および 0.59（標準偏差 0.80）という比較的高い値を示したのに対して、広告訴求点がこの基本属性から便益を抽出するのに必要な補完属性「操作性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ−0.75（標準偏差 0.69）、−0.81（標準偏差 0.57）、および−0.78（標準偏差 0.63）という比較的低い値を示した。

他方、時間的距離が近いとき、広告訴求点がデジタルカメラの基本属性「機能性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ−0.57（標準偏差 0.86）、−0.54（標準偏差 0.82）、および−0.57（標準偏差 0.86）という比較的低い値を示したのに対して、広告訴求点がこの基本属性から便益を抽出するのに必要な補完属性「操作性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.65（標準偏差 0.73）、0.62（標準偏差 0.78）、および 0.75（標準偏差 0.64）という比較的高い値を示した。

時間的距離（遠い／近い）と広告訴求点（基本属性／補完属性）の 2 つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関して F 検定を行ったところ、F 検定量は 90.71（広告に対する態度）、100.52（製品に対する態度）、および 99.63（購買意図）で、いずれも 1%水準で有意であった。さらに、時間的距離（遠い／近い）の異なる 2 グループ間の差異に関して、広告訴求点（基本属性／補完属性）が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、便益訴求グループの F 検定量は 58.44（広告に対する態度）、77.64（製品に対する態度）、および 54.75（購買意図）、また、属性訴求グループの F 検定量は 35.26（広告に対する態度）、32.24（製品に対する態度）、および 45.4（購買意図）で、いずれも 1%水準で有意であった。

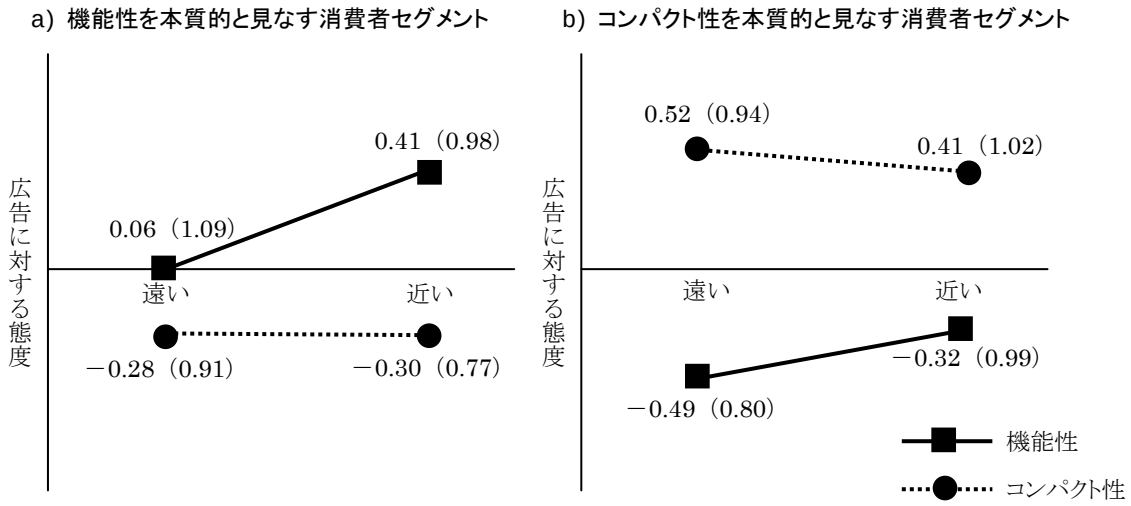
以上のように、消費者は、時間的距離が遠い場合、基本属性を訴求する広告に魅了される一方、時間的距離が近い場合、補完属性を訴求する広告に魅了されるという結果が示された。これは、仮説 2「購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、基本属性を訴求する広告に魅了される一方、購買時点までの時間的距離が近い消費者は、補完属性を訴求する広告に魅了される」を支持する結果であり、解釈レベル理論と

合致した結果である。

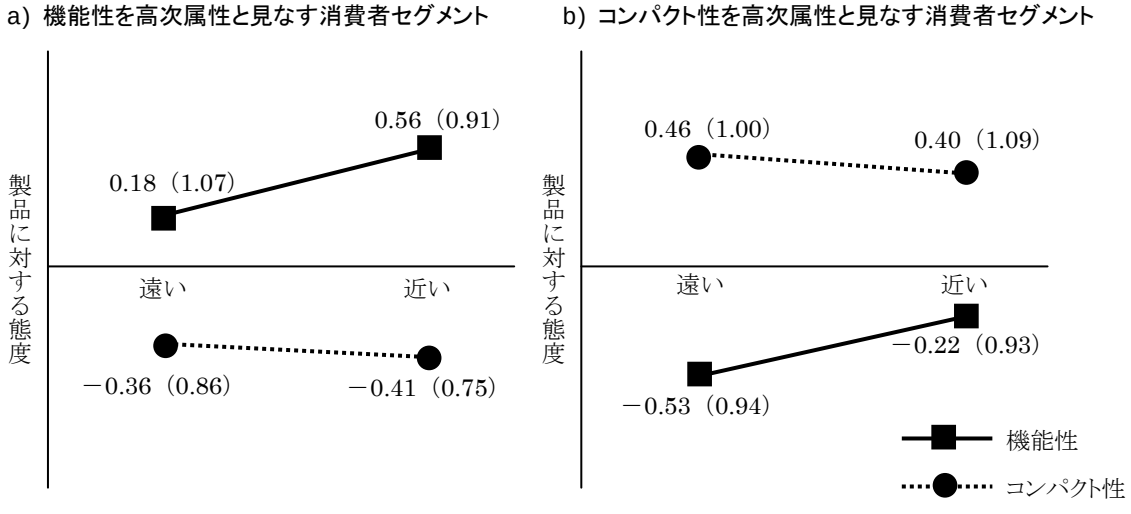
4−4 分析結果３：「独立属性−独立属性型」解釈の経験的妥当性

時間的距離（遠い（使用まで３ヶ月）／近い（使用まで１日））と広告訴求点（独立属性「機能性」／独立属性「コンパクト性」）という 2 変数を操作した 4 つの被験者グループが示した、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という 3 種類の消費者反応変数の因子得点の平均値および標準偏差は、図表 14 ～図表 16 のとおりであった。

図表 14 「独立属性−独立属性型」解釈（1）：広告態度の平均値と標準偏差

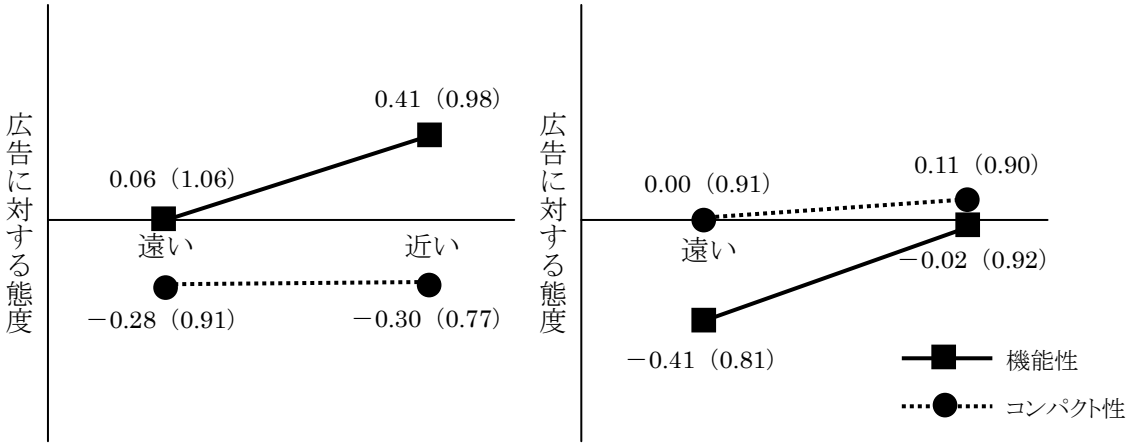


図表 15 「独立属性−独立属性型」解釈（2）：製品態度の平均値と標準偏差



図表 16 「独立属性−独立属性型」解釈（3）：購買意図の平均値と標準偏差

a) 機能性を高次属性と見なす消費者セグメント　　b) コンパクト性を高次属性と見なす消費者セグメント



これらの図に示されているとおり、「機能性」を高次属性（言い換えると、重視属性）と見なしている消費者セグメントについて、時間的距離が遠いとき、広告訴求点が自身が相対的に重視する物理的属性「機能性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.06（標準偏差 1.06）、0.22（標準偏差 1.05）、および 0.18（標準偏差 1.07）という比較的高い値を示したのに対して、広告訴求点が自身が相対的に軽視する物理的属性「コンパクト性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ−0.28（標準偏差 0.91）、−0.31（標準偏差 0.85）、および−0.36（標準偏差 0.86）という比較的低い値を示した。

このセグメントについて、時間的距離が近いとき、広告訴求点が「機能性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.41（標準偏差 0.98）、0.35（標準偏差 0.90）、および 0.56（標準偏差 0.91）という比較的高い値を依然として示したのに対して、広告訴求点が「コンパクト性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ−0.30（標準偏差 0.77）、−0.36（標準偏差 0.74）、および−0.41（標準偏差 0.75）という比較的低い値を依然として示した。

このセグメントについて、時間的距離（遠い／近い）と広告訴求点（独立属性「機能性」／独立属性「コンパクト性」）の 2 つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関して F 検定を行ったところ、F 検定量は 1.11（広告に対する態度）、0.48（製品に対する態度）、および 1.06（購買意図）で、非有意であった。さらに、時間的距離（遠い／近い）の異なる 2 グループ間の差異に関して、広告訴求点（独立属性 A／独立属性 B）が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、独立属性「機能性」訴求グループの F 検定量は 0.69（広告に対する態度）、0.08（製品に対する態度）、および 0.00（購買意図）、また、独立属性「コンパクト性」訴求グループの F 検定量は 0.44（広告に対する態度）、0.52（製品に対する態度）、および 2.12（購買意図）で、いずれも非有意であった。

一方、「コンパクト性」を高次属性（言い換えると、重視属性）と見なしている消費者セグメントについて、時間的距離が遠いとき、広告訴求点が自身が相対的に重視する物理的属性「コンパクト性」であった場合

の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.52（標準偏差 0.94）、0.46（標準偏差 1.00）、および 0.46（標準偏差 0.91）という比較的高い値を示したのに対して、広告訴求点が自身が相対的に軽視する物理的属性「機能性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ－0.49（標準偏差 0.80）、－0.53（標準偏差 0.94）、および－0.51（標準偏差 0.91）という比較的低い値を示した。

他方、このセグメントについて、時間的距離が近いとき、広告訴求点が「コンパクト性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.41（標準偏差 1.02）、0.40（標準偏差 1.09）、および 0.32（標準偏差 1.03）という比較的高い値を依然として示したのに対して、広告訴求点が「機能性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ－0.32（標準偏差 0.99）、－0.22（標準偏差 0.93）、および－0.23（標準偏差 0.95）という比較的低い値を依然として示した。

実際、このセグメントについて、時間的距離（遠い／近い）と広告訴求点（独立属性「コンパクト性」／独立属性「機能性」）の 2 つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関して F 検定を行ったところ、F 検定量は 0.96（広告に対する態度）、1.02（製品に対する態度）、および 2.67（購買意図）で、非有意であった。さらに、時間的距離（遠い／近い）の異なる 2 グループ間の差異に関して、広告訴求点（独立属性「コンパクト性」／独立属性「機能性」）が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、独立属性 B「コンパクト性」訴求グループの F 検定量は 0.26（広告に対する態度）、0.00（製品に対する態度）、および 0.46（購買意図）、また、独立属性 A「機能性」訴求グループの F 検定量は 3.83（広告に対する態度）、2.15（製品に対する態度）、および 2.66（購買意図）で、いずれも非有意であった。

以上のように、消費者は自身が重視する物理的属性を訴求する広告に魅了されつづけるという顕著な結果ではなかったものの、時間的距離が遠い場合、重視する物理的属性を訴求する広告に魅了される一方、時間的距離が近い場合、軽視する物理的属性を訴求する広告に魅了されるというわけではないという結果が示された。これは、仮説 3「購買時点までの時間的距離が遠い消費者も、購買時点までの時間的距離が近い消費者も、自分にとって重要な属性を訴求する広告に魅了される」を支持する結果ではないものの、解釈レベル理論と合致しない結果でもない。

5 考察

5－1 解釈レベル概念に対する「便益–属性型」解釈の妥当性

前節における分析の結果、仮説 1 は支持された。すなわち、解釈レベル理論が示唆するとおり、消費者は、購買時点までの時間的距離が遠い段階では、製品の抽象的便益に関する解釈（高次解釈）を行うのに対して、購買時点までの時間的距離が近くなると、製品の物理的属性に関する解釈（低次解釈）を行うようになる、ということが見いだされた。

早急な製品購買タスクに直面していない消費者は、製品ないし購買の「目的」や「望ましさ」に目が奪

われる一方、製品ないし購買の「手段」や「達成可能性」に目が行き届かないのに対して、早急な製品購買タスクに直面している消費者は、製品ないし購買の「目的」や「望ましさ」に関連した価値が、その製品のいかなる属性によって提供されうるのかということを精査しようとし、それゆえ、自身が製品に求める「目的」や「望ましさ」に関する情報よりも、それを達成するために必要な「手段」や「達成可能性」に関する情報に目を向けるのである。

マーケティング論の文脈に解釈レベル理論を援用する際、製品の抽象的便益に関する情報を処理することを「高次解釈」、それらの抽象的便益をもたらす製品の物理的属性に関する情報を処理することを「低次解釈」と解釈し、解釈レベル理論の基本テーゼを「時間的距離が遠い場合には、抽象的便益に関する情報が処理され、時間的距離が近い場合には、物理的属性に関する情報が処理される」と解釈することには、そもそも解釈レベル理論の先駆的研究 Liberman and Trope（1998）の流れを汲んでいる点で理論的正当性があるわけであるが、経験的にも妥当性があると結論づけられるであろう。

5－2　解釈レベル概念に対する「基本属性–補完属性型」解釈の妥当性

前節における分析の結果、仮説 2 は支持された。すなわち、解釈レベル理論が示唆するとおり、消費者は、購買時点までの時間的距離が遠い段階では、製品の基本属性に関する解釈（高次解釈）を行うのに対して、購買時点までの時間的距離が近くなると、製品の補完属性に関する解釈（低次解釈）を行うようになる、ということが見いだされた。

早急な製品購買タスクに直面していない消費者は、製品ないし購買の「目的」や「望ましさ」に対する「手段」として「目的」や「望ましさ」と直接的な関連性を持つ基本属性に目を奪われる一方、その基本属性から抽象的便益を引き出すために必要な「制約」として機能する補完属性に目が行き届かないのに対して、早急な製品購買タスクに直面している消費者は、製品ないし購買の「目的」や「望ましさ」に関連した価値が基本属性によって提供される時にその製品のいかなる補完属性が制約条件として存在しているのかということを精査しようとし、それゆえ、自身が製品に求める「目的」や「望ましさ」に対する「手段」として「目的」や「望ましさ」と直接的な関連性を持つ基本属性に関する情報よりも、そこから抽象的便益を引き出すために必要な「制約」として機能する補完属性に関する情報に目を向けるのである。

マーケティング論の文脈に解釈レベル理論を援用する際、製品の基本属性に関する情報を処理することを「高次解釈」、それらの基本属性から抽象的便益を引き出すために必要な補完属性に関する情報を処理することを「低次解釈」と解釈し、解釈レベル理論の基本テーゼを「時間的距離が遠い場合には、基本属性に関する情報が処理され、時間的距離が近い場合には、補完属性に関する情報が処理される」と解釈することは、先駆的研究 Liberman and Trope（1998）の流れを汲む解釈ではなく、彼ら自身が断りなく Trope and Liberman（2000）において新たに導入した解釈ではあるものの、この第 2 の解釈にもまた、経験的に妥当性があると結論づけられるであろう。

5−3 解釈レベル概念に対する「独立属性−独立属性型」解釈の妥当性

前節における分析の結果、仮説 3 は支持されなかった。すなわち、消費者は、購買時点までの時間的距離が遠い段階でも、購買時点までの時間的距離が近くなった後でも、製品の重視属性に関する解釈（高次解釈）を行う、という現象は見いだされなかった。しかしながら、解釈レベル理論が示唆するような、消費者は、購買時点までの時間的距離が遠い段階では、重要な物理的属性に関する解釈（高次解釈）を行うのに対して、購買時点までの時間的距離が近くなると、重要でない物理的属性に関する解釈（低次解釈）を行うようになる、という現象もまた見いだされなかった。

解釈レベル理論における解釈レベル概念は、製品属性に対する消費者の重視度概念とは相関する概念ではない。製品属性重視度は、消費者の価値体系によって規定されるわけであるから、いかに分析者が些細で取るに足らない製品属性であると感じても、ある消費者にとっては大きな価値をもたらす重要な製品属性かもしれないのである。単に製品属性を列挙して、各属性のことを、消費者が本質的、中心的、目的関連的であると見なすか、それとも、副次的、周辺的、手段関連的であると見なすかを、分析者が判断、あるいは測定しようとする時、属性重視度や価値体系と混同する危険性がある。その危険性が現実のものとなっているからこそ、解釈レベル理論を援用したマーケティング研究の幾つかは、解釈レベル理論のテーゼを追試することに失敗しているものと推測することができるだろう。

マーケティング論の文脈に解釈レベル理論を援用する際、自らが相対的に重視する製品属性に関する情報を処理することを「高次解釈」、それとは独立した、自らが相対的に重視しない製品属性に関する情報を処理することを「低次解釈」と解釈し、解釈レベル理論の基本テーゼを「時間的距離が遠い場合には、自らが相対的に重視する属性に関する情報が処理され、時間的距離が近い場合には、自らが相対的に重視しない属性関する情報が処理される」と解釈することは、先駆的研究 Liberman and Trope（1998）の流れを汲む解釈でもなければ、Trope and Liber man（2000）において新たに導入された第 2 の解釈でもない、Trope and Liberman（2010）において導入された第 3 の解釈であるが、この第 3 の解釈は、理論的にも経験的にも妥当性に乏しいと結論づけられるであろう。

6 おわりに

6−1 本論の要約と学術的含意

何を高次解釈および低次解釈の対象となる製品評価項目と見なすのかという点について、既存の解釈レベル理論研究は、解釈レベル概念に対して異なる幾通りかの解釈を行っているという混乱した状況にあった。この問題を解消すべく、本論は、解釈レベル概念の解釈の仕方を 3 通りに分類した。すなわち、第 1 の解釈は、高次解釈の対象を製品の抽象的便益とする「便益−属性型」解釈であり、第 2 の解釈は、高次解釈および低次解釈の対象をともに製品の物理的属性とし、なおかつ、2 属性が、製品から引き出しうる便益と直接的に関連した属性と、その属性から便益を引き出す上で制約となりうるような便益と間接的に関

連した属性とする「基本属性–補完属性型」解釈、そして、第 3 の解釈は、第 2 の解釈と同じく、高次解釈および低次解釈の対象をともに製品の物理的属性とするが、第 2 の解釈とは異なり、2 属性が相互に独立的に便益を引き出す手段となりうるような属性とする「独立属性-独立属性型」解釈であった。

デジタルカメラの広告に関する消費者実験を行った結果、「思いのままの写真が撮れる」という抽象的便益を高次解釈の対象、「思いのままの写真が撮れる」ことを実現するための「機能性」という物理的属性を低次解釈の対象として設定した第 1 の解釈、すなわち「便益–属性型」解釈の実験、および、「機能性」という基本属性を高次解釈の対象、「機能性」によって「思いのままの写真が撮れる」を実現するための制約条件である「操作性」という補完属性を低次解釈の対象として設定した第 2 の解釈、すなわち「基本属性–補完属性型」解釈の実験においては、解釈レベル理論のテーゼが裏付けられた。しかし、「機能性」および「コンパクト性」という 2 種類の独立属性を各々消費者の属性重視度に応じて高次解釈および低次解釈の対象として設定した第 3 の解釈、すなわち「独立属性–独立属性型」解釈の実験においては、解釈レベル理論のテーゼは適合せず、購買時点までの時間的距離が遠い消費者も近い消費者も、自身が重視する属性に魅了され続けるという結果が示された。

解釈レベルの高次性が「望ましさ」と「実現可能性」、すなわち、第 1 の「便益–属性型」解釈のように「目的」と「手段」や、第 2 の「基本属性–補完属性型」解釈のように「手段」と「制約」によって規定される限りにおいて、解釈レベルという概念に対する妥当な解釈と言うことができるであろう。しかしながら、これらの解釈、とりわけ第 2 の解釈に似てはいるが、一方の物理的属性を達成して、そこから抽象的便益を引き出すためには、もう一方の物理的属性も達成されなくてはならないという補完関係にあるような属性ペアを念頭に置いてはおらず、互いに独立しており補完関係にはないような属性ペアを念頭に置いた解釈である第 3 の「独立属性–独立属性型」解釈は、解釈レベル理論の理論的背景と整合しないだけでなく、経験的にも妥当ではない疑いがあるだろう。

以上のような本論の知見は、以下のような学術的含意を内包している。まず、解釈レベルという鍵概念に対する解釈の枠組を提唱したことによって、無秩序であった解釈レベル理論研究に秩序をもたらしたという点である。既存研究においては、「便益–属性型」解釈、「基本属性–補完属性型」解釈、および「独立属性-独立属性型」解釈が混在しており、中には、同一の研究において 3 者が混在しているケースもある。この問題に対して、本論は、解釈レベル理論研究が採用してきた解釈レベル概念に対する 3 通りの解釈を明示し、誤用を回避する上で必要な枠組を提示することに成功したと言いうるであろう。

6－2　実務的含意

解釈レベル理論は、購買時点までの時間的距離を代表とする時間的距離の遠近という単純な要因によって、消費者の情報処理の対象が規定されると主張している点で、マーケティング実務に極めて有用な示唆を与える理論である。効果的なマーケティング･コミュニケーションを行うためには、ターゲット顧客が自社製品を購買する時点から遠いのか近いのかということに応じて意思決定する必要があるのである。しかし、このとき、高次性という概念そのものを見誤ってはいけない。単純に、初期に自社製品にとって最も売りになる製品属性のみを訴求し、その後、その他の副次的な製品属性も訴求していくという戦略は、解

釈レベル理論の誤用である。最も売りとなる製品属性を訴求した後、その重要属性から価値を引き出すために補完的に必要となる製品属性を選択し、それを訴求することが重要である。また、最も売りとなる製品属性を訴求するより前に、その製品属性から引き出しうる価値を訴求することが重要である。端的に述べるならば、マーケティング研究者も実践しきれていない解釈レベル理論の正しい援用を注意深く実践することが、マーケティング実務家にとっての成功の鍵であるといえよう。

6−3 本論の限界と今後の課題

本論にはいくかの限界がある。まず、解釈レベル理論は、15 年前に誕生して以降、多くの研究者たちの注目を集め、それを主題とした論文は膨大な数にのぼるため、本論は、これら全てを渉猟し、包括的な学説史研究を展開することはできなかった。それゆえ、本論が識別した解釈レベルに対する 3 通りの解釈がいかにして生起してしまったのかということについて、あるいは、3 通り以外の解釈が生起していないかどうかについて、探究が不十分であろう。

また、本論は第 1 および第 2 の解釈が正しい一方、第 3 の解釈が正しくないということを示唆したが、各種の解釈に基づいて解釈レベルを測定した上で解釈レベル理論を追試してきた多数の既存研究が、実際に、本論が示唆するとおりに実証分析に成功したり失敗したりしてきたか否か、そうでなかったとしたら、それはなぜか、ということについては、探究が不十分である。

さらに、本論は、第 3 の解釈に代わって提示した仮説の支持を見いだすことができなかった。分析精度を上げて再分析を行うことが望まれよう。その際には、本論が分析に用いた「デジタルカメラ」以外に既存研究が用いてきた多種多様な製品や製品属性を考慮に入れるべきであろう。また、学生以外のサンプルを使用すべきであろう。

最後に、本論は、マーケティング論における解釈レベル理論の援用方法について、その全てを被覆して論じることができていない。確かに、マーケティング論における援用の多くは、購買時点までの時間的距離が、購買前の消費者がいかなる解釈レベルで製品情報を解釈するかということに及ぼす影響について論じているが、購買時点からの時間的距離が、購買後の消費者がいかなる解釈レベルで製品情報を解釈するかということに及ぼす影響について議論する上で、解釈レベル理論を援用した研究（Hamilton and Thompson, 2007）や、口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離が、発信者がいかなる解釈レベルの情報を発信するかということや、受信者がいかなる解釈レベルで製品情報を解釈するかということに及ぼす影響について議論する上で、解釈レベル理論を援用した研究（Kim, *et al.*, 2008, Zhao and Xie, 2010）もある。こうした研究領域について、解釈レベル概念の解釈の多様性と妥当性を吟味するという興味深い課題が残されている[6]。

[6] 後者、すなわち、心理的距離として、製品評価時点と製品購買時点の間の時間的距離ではなく、口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離の文脈における解釈レベル理論の援用については、拙論、小野・水田（2013）における理論的・経験的研究の対象にしたい。

参考文献

阿部周造（2009），「解釈レベル理論と消費者行動研究」，『流通情報』，第 41 巻第 4 号，6−11 頁．

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London: Prentice-Hall.

Borovoi, Leah, Nira Liberman, and Yaacov Trope (2010), "The Effects of Attractive but Unattainable Alternatives on the Attractiveness of Near and Distant Future Menus," *Judgment and Decision Making*, Vol. 5, No. 2, pp. 102−109.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74−94.

Buehler, Roger, Dale Griffin, and Michael Ross (1994), "Exploring the Planning Fallacy: Why People Underestimate Their Task Completion Times," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No. 3, pp. 366−381.

Chaiken, Shelly (1980), "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 5, pp. 752−766.

Chandran, Sucharita and Geeta Menon (2004), "When a Day Means More Than a Year: Effects of Temporal Framing on Judgments of Health Risk," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 375−389.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982−1003.

Fielder, Klaus (2007), "Construal Level Theory as an Integrative Framework for Behavioral Decision-Making Research and Consumer Psychology," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 101−106.

Fujita, Kentaro, Tal Eyal, Shelly Chaiken, Yaacov Trope, and Nira Liberman (2008), "Influencing Attitudes toward Near and Distant Objects," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 3, pp. 562−572.

———, Yaacov Trope, Nira Liberman, and Maya Levin-Sagi (2006), "Construal Levels and Self-Control," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 90, No. 3, pp. 351−367.

Gollwitze, Peter M. (1990), "Action Phases and Mind-Set," *Handbook of Motivation and Cognition Foundations of Social Behavior*, Vol. 2, pp. 53−92.

Gutman, Jonathan (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, pp. 60−72.

Hamilton, Rebecca W. and Debora Viana Thompson (2007), "Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 546−555.

樋口 収・桑山恵真（2011），「空間的距離感が説得メッセージの受容に及ぼす影響」，『社会心理学研究』，第 26 巻第 3 号，178−187 頁．

Kim, Kyeongheui, Meng Zhang, and Xiuping Li (2008), "Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 706−713.

Lee, Angela Y., Punam Anand Keller, and Brian Sternthal (2010), "Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness," *Journal of Consumer*

Research, Vol. 36, No. 5, pp. 735−747.

Thompson, Debora V., Rebecca W. Hamilton, and Roland T. Rust (2005), "Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 431−442.

Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5−18.

——— and ——— (2008), "The Psychology of Transcending the Here and Now," *Science*, Vol. 322, No. 5905, pp. 1201−1205.

Manyiwa, Simon (2001), "Determining Linkages between Consumer Choices in a Social Context and the Consumer's Values: A Means-End Approach," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 2, No. 1, pp. 54−70.

Martin, Brett A. S., Juergen Gnoth, and Carolyn Strong (2009), "Temporal Construal in Advertising: The Moderating Role of Temporal Orientation and Attribute Importance in Consumer Evaluations," *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 3, pp. 5−19.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

小野晃典（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，1−18 頁.

———（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，1−20 頁.

———（2012），「「解釈レベル」の理論的整序」，早稲田大学消費者行動研究所 2012 年度公開シンポジウム「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究 ～国際比較を中心として～」配布資料集.

———・水田弥英（2013），「マーケティング論における解釈レベルに対する 3 通りの解釈（下）――口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離」，慶應義塾大学経済学研究科・商学研究科・京都大学経済研究所連携グローバル COE プログラム・ディスカッションペーパー・シリーズ，DP2013−037.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123−205.

Smith, Pamela K. and Yaacov Trope (2006), "You Focus on the Forest When You're in Charge of The Trees: Power Priming and Abstract Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 90, No. 4, pp. 578−596.

Stephan, Elena, Nira Liberman, and Yaacov Trope (2011), "The Effects of Time Perspective and Level of Construal of Social Distance," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 2, pp. 397−402.

鈴木修司（2011），「妥協効果に及ぼす時間的距離の影響」，『北海学園大学経営論集』（北海学園大学），第 8 巻第 3 号，11−18 頁.

Trope, Yaacov and Nira Liberman (2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 876−889.

——— and ——— (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, pp. 403−421.

———, ———, and Cheryl Wakslak (2007), “Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 83–95.

——— and ——— (2010), “Construal-Level Theory of Psychological Distance,” *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, pp. 440–463.

Wan, Echo Wen and Nidhi Agrawal (2011), “Carryover Effects of Self-Control on Decision Making: A Construal-Level Perspective,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 38, No. 1, pp. 199–214.

早稲田大学消費者行動研究所（2011），「本プロジェクトにおける経験的研究の概要」（早稲田大学消費者行動研究所 2011 年度公開シンポジウム「解釈レベル理論と消費者行動研究」，口頭研究報告 4）.

Zhao, Min and Jinhong Xie (2011), “Effects of Social and Temporal Distance on Consumers’ Responses to Peer Recommendations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 486–496.

KEIO/KYOTO JOINT
GLOBAL CENTER OF EXCELLENCE PROGRAM
Raising Market Quality-Integrated Design of “Market Infrastructure”

KEIO/KYOTO GLOBAL COE DISCUSSION PAPER SERIES

DP2012-037

マーケティング論における解釈レベルに対する 3 通りの解釈（下）
――口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離――

小野 晃典　　水田 弥英 *

要旨

「解釈レベル理論」は、製品評価時点と製品購買時点の間の時間的距離が近くなるにつれて、製品情報に対する消費者の解釈レベルが低くなるという含意を抽出するためだけでなく、近年、口コミ発信者と口コミ受信者の間の社会的距離の遠近によっても、製品情報に対する受信者の解釈レベルの高低が異なるという含意を抽出するためにも援用されるようになってきている。本論は、このような全く異なる「心理的距離」概念へと解釈レベル理論が拡張可能であるか否かについて、既存研究による「解釈レベル」に対する 3 つの解釈を順に適用しながら、理論的・経験的妥当性を吟味した。消費者調査の結果、3 通りの解釈のいずれに基づいても、解釈レベル理論が示唆するような「心理的距離」と「解釈レベル」の間の関係は見いだされなかった。

* 小野晃典・水田弥英： 慶應義塾大学 商学部

KEIO/KYOTO JOINT GLOBAL COE PROGRAM

Raising Market Quality-Integrated Design of “Market Infrastructure”

Graduate School of Economics and Graduate School of Business and Commerce,
Keio University
2-15-45 Mita, Minato-ku, Tokyo 108-8345, Japan

Institute of Economic Research,
Kyoto University
Yoshida-honmachi, Sakyo-ku, Kyoto 606-8501, Japan

マーケティング論における解釈レベルに対する 3 通りの解釈（下）*

――口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離――

小 野　晃 典
水 田　弥 英

1　はじめに

近年、社会心理学理論「解釈レベル理論」を援用したマーケティング研究が注目を浴びている。解釈レベル理論とは、Liberman および Trope によって提唱された、「解釈レベル」が「心理的距離」によって変化すると主張する理論である（Liberman and Trope, 1998, 2008; Trope and Liberman, 2000, 2003, 2007, 2010）。同理論によると、「心理的距離」が遠い場合、「解釈レベル」は高く、「心理的距離」が近い場合、「解釈レベル」は低いという。

「心理的距離」とは、個人と事象の間の時間的な遠近、空間的な遠近、社会的な遠近、あるいは、仮想的な遠近のことである（Trope and Liberman, 2003）。マーケティング論の文脈においては、例えば、製品購買まで時間的に余裕のある消費者にとっては、時間的距離、ひいては心理的距離は遠いのに対して、今すぐに何らかの製品を購買すべき状況にある消費者にとっては、時間的距離、ひいては心理的距離は近い、ということになる。

一方、「解釈レベル」とは、個人が事象を知覚する仕方の相違に関連した概念である。「解釈レベル理論」においては、抽象的・本質的な仕方で事象を知覚する個人は「高次解釈」を行ったと見なされるのに対して、具体的・副次的な仕方で事象を知覚する個人は「低次解釈」を行ったと見なされる（Liberman and Trope, 1998）。マーケティング論の文脈においては、製品を評価しようとしている消費者が注目している評価項目は、抽象的・本質的であるケースから、具体的・副次的であるケースまで様々であり、そうした多様性を測定した概念が、「解釈レベル」であるということになる。

しかしながら、「解釈レベル」という概念に対する研究者の解釈、すなわち、製品評価項目のうち、何を抽象的・本質的な高次解釈の対象と見なし、何を具体的・副次的な低次解釈の対象と見なすかという判断が、研究ごとに異なっているという状況が生じている。そこで、拙論、小野・菅原・島崎・川崎・水田・菅原（2013）は、マーケティング論の文脈における解釈レベルに対する解釈を整序し、高次解釈・低次解釈の対象としてどのような製品評価項目を設定するかによって解釈レベルが 3 通りに分類できると指摘した。そして、実証分析の結果、そのうちの 2 通り――すなわち、「便益−属性型」解釈、および、「基本属性−補完属性型」解釈――が、社会心理学におけるオリジナルの「解釈レベル理論」の主張と合致している一方、残

* 本論は、早稲田大学消費者行動研究所によって 2012 年 9 月 29 日に開催された公開シンポジウム「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究 ～国際比較を中心として～」において、本論第一著者の小野晃典が口頭報告した「「解釈レベル」の理論的整序」の後半部の理論仮説について、新たに実証分析を実施して完成させた論文である。早稲田大学消費者行動研究所の先生方、とりわけ、所長の阿部周造先生、司会の守口 剛先生、恩蔵直人先生、須永 努先生、ならびに、シンポジウムに参加された先生方の貴重なご意見に対して、心から深謝したい。

りの 1 つ――「独立属性−独立属性型」解釈――は、「解釈レベル理論」の主張とは合致していない、ということを見いだすという成果を挙げた。

ここで注記すべきことに、拙論（2013）は、「心理的距離」として、製品を購買しようとしている消費者にとっての製品評価時点と製品購買時点の間の「時間的距離」を念頭に置いていた。すなわち、製品購買まで時間的に余裕のある消費者の「心理的距離」は遠いのに対して、今すぐに何らかの製品を購買すべき状況にある消費者の「心理的距離」は近いと定義していた。その上で、「心理的距離」が遠い場合、「解釈レベル」は高く、「心理的距離」が近い場合、「解釈レベル」は低いという、解釈レベル理論の基本テーゼの多様性と妥当性を検討したのである。

確かに、解釈レベル理論が提唱された当初、心理的距離は、「時間的距離」に限定されていた。しかし近年では、「社会的距離」を取り扱った研究も、いまだ少数ながら増えつつある（e.g., Liviatan, Trope, and Liberman, 2008; Stephan, Liberman, and Trope, 2011）。マーケティング論においても、「社会的距離」を取り扱った研究が存在する。それらは、製品情報の発信者と受信者の間の距離を「社会的距離」と見なしたうえで、解釈レベル理論を援用しようと試みている（e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Kim, Zhang, and Li, 2008; Zhao and Xie, 2011; 外川・石井・恩蔵, 2011）。次節において後述するとおり、これらの研究は、数が少ないにもかかわらず、製品情報の発信者と受信者の間の「社会的距離」に着目しているという点以外については著しく多様であり、研究に連続性がない。とはいえ、製品情報の受信者が、発信者との社会的距離の影響を受けて、受信した製品情報の解釈レベルを変容させるという構図を暗示している点で一貫している。

しかしながら、「社会的距離」を取り扱った既存研究においては、「時間的距離」を取り扱った既存研究と同様に、解釈レベル理論において最も重要な概念である解釈レベルに対する解釈が曖昧である。また、そもそも、「時間的距離」とは全く異なる「社会的距離」へと解釈レベル理論は拡張可能であるか否か、慎重な吟味が必要である。そこで本論は、拙論（2013）が提唱した、解釈レベル理論に対する 3 通りの解釈――すなわち、「便益−属性型」解釈、「基本属性−補完属性型」解釈、および「独立属性−独立属性型」解釈――に関して、「社会的距離」を取り扱った研究の方向性が妥当か否かについて論理的・経験的妥当性を吟味することを目的とする。

第 1 節においては、拙論（2013）が、解釈レベルに対する 3 通りの解釈に基づいて、製品評価時点と製品購買時点の間の時間的距離の遠近によって製品情報の解釈レベルが変容するという主張を吟味したのに対して、本論が、同じく解釈レベルに対する 3 通りの解釈に基づいて、製品情報の送信者と受信者の間の社会的距離の遠近によって製品情報の解釈レベルが変容するという主張を吟味することを目的とする旨を宣言した。第 2 節においては、既存研究の現状と課題についてレビューし、既存研究が残した課題を明らかにする。つづく第 3 節においては、第 2 節でレビューした既存研究を踏まえつつ、仮説を提唱する。さらに第 4 節においては、消費者調査と統計解析技法を用いて、提唱した仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 節においては、第 4 節において行った実証分析の結果に基づいて、考察を行う。第 6 節においては、本論の学術的・実務的含意について議論するとともに、今後の研究課題について言及する。

2　既存研究レビュー

2−1　解釈レベルに対する 3 通りの解釈

「解釈レベル理論」は、先述のとおり、「解釈レベル」が「心理的距離」によって変容すると主張する理論である。具体的には、事象との「心理的距離」が遠い場合には個人がその事象を解釈するために採用する「解釈レベル」が高く、事象との「心理的距離」が近い場合には個人がその事象を解釈するために採用する「解釈レベル」が低い、と主張する理論である。この理論の根底にあるのは、個人が事象に対して知覚する距離が、その個人の情報処理の能力や動機に作用して、その個人のその事象そのものに対する知覚の仕方に影響を及ぼすという主張である。

事象までの距離がいまだ遠いと知覚した場合、個人は、その事象が持つ特徴のうち本質的な特徴しか知覚できないし、それらも抽象的にしか知覚できない。このような仕方での事象の解釈は、「高次解釈」と呼ばれている。それに対して、事象までの距離が近まったと知覚した場合、個人は、その事象の特徴を具体的に知覚できるし、副次的な特徴も知覚できるようになる。このような仕方での事象の解釈は、「低次解釈」と呼ばれている。このように、「高次解釈」の際に個人が知覚する事象の特徴は、本質的、中心的、かつ目的関連的であるのに対して、「低次解釈」の際に個人が知覚する事象の特徴は、副次的、周辺的、かつ手段関連的であるという（Liberman and Trope, 1998）。

しかし、何を高次解釈・低次解釈の対象となる製品評価項目と見なすのか――すなわち、何が本質的、中心的、かつ目的関連的で、何が副次的、周辺的、かつ手段関連的であるのか――という点について、既存の解釈レベル理論研究による解釈レベル理論に対する解釈の仕方は、曖昧かつ多様である。そして、拙論（2013）によると、それは 3 通りに分類することができる。

第 1 の解釈、すなわち「便益−属性型」解釈は、高次解釈の対象を製品の抽象的便益、低次解釈の対象を製品の物理的属性と想定する解釈である。解釈レベル理論の提唱者 Liberman and Trope（1998）は、例えば、「読書」や「歯磨き」という事象に対する高次解釈の対象を「知識を得ること」や「虫歯から歯を守ること」として設定する一方、低次解釈の対象を「活字を追うこと」や「ブラシを歯の周りで動かすこと」と設定した。「読書」の目的は「知識を得ること」であり、その目的を達成するために「活字を追うこと」という手段が用いられる。また、「歯磨き」の目的は「虫歯から歯を守ること」であり、その目的を達成するために「ブラシを歯の周りで動かすこと」という手段を用いる。あるいは、マーケティング論の研究例を挙げるならば、Lee, Keller, and Sternthal（2010）は、「エクササイズマシーン」を例に挙げ、「素晴らしい運動ができること」を高次解釈の対象として設定する一方、「体への負担を減らす機能」を低次解釈の対象として設定した。「エクササイズマシーン」には、「素晴らしい運動ができること」という目的があり、また、その目的を達成するために「体への負担を減らす機能」という手段が用いられるのである。このように、製品に内在する属性を手段として用いて、製品の便益を享受するという「手段−目的連鎖」の構図の中で、属性を製品評価項目にすることを低次解釈、便益を製品評価項目にすることを高次解釈と呼ぶ解釈が、「便益−属性型」解釈である。

第 2 の解釈、すなわち「基本属性−補完属性型」解釈は、高次解釈・低次解釈の対象をともに製品の物理

的属性とするが、そこから便益を抽出する上で一方の属性が他方の属性によって補完されるという関係を想定する解釈である。例えば Trope and Liberman（2000）は、「時計付ラジオ」という製品に対する高次解釈の対象を「音質」として設定する一方、低次解釈の対象を「時計が正確であること」として設定した。「時計付ラジオ」の目的は「すがすがしいラジオの音楽で目覚めること」であるが、その目的を達成するために、すがすがしさを規定する「音質」が重要な属性ではあるものの、「時計が正確であること」が不十分であれば、意図した時刻に目覚めることもできないという意味で、「時計が正確であること」も補完的に重要な属性である。あるいは、マーケティング論における研究例を挙げるならば、Hamilton and Thompson（2007）は、「MP3 プレーヤー」に対する高次解釈の対象を「コンテンツの豊富さ」として設定する一方、低次解釈の対象を「操作の容易さ」として設定した。また、Zhao and Xie（2011）は、「コンピュータ・ソフト」に対する高次解釈の対象を「画像編集機能の高さ」として設定する一方、低次解釈の対象を「使用の容易さ」として設定した。「MP3 プレーヤー」や「コンピュータ・ソフト」から便益を引き出すためには、それぞれ「コンテンツの豊富さ」や「画像編集機能の高さ」という物理的属性が必要であるが、「操作の容易さ」や「使用の容易さ」、すなわち使用容易性が制約条件となる。使用容易性が低ければ、便益を引き出すことは困難だからである。このように、製品に内在する属性を手段として用いて、製品の便益を享受するという「手段−目的連鎖」に対して、別の属性が補完的な役割を果たすという構図の中で、その補完的な役割を果たす属性、すなわち「補完属性」を製品評価項目にすることを低次解釈、便益に直結する属性、すなわち「基本属性」を製品評価項目にすることを高次解釈と呼ぶ解釈が、「基本属性−補完属性型」解釈である。

第 3 の解釈、すなわち「独立属性−独立属性型」解釈は、第 2 の解釈と同じく、高次解釈・低次解釈の対象をともに製品に内在する物理的属性とするが、第 2 の解釈とは異なり、そこから便益を抽出する上で一方の属性が他方の属性によって補完されるという関係はなく、両者が独立して便益に関連していると想定する解釈である。例えば Trope and Liberman（2010）は、「携帯電話」という製品に対する高次解釈の対象を「コミュニケーション」として設定する一方、低次解釈の対象を「コンパクト性」として設定した。「携帯電話」は電話であるから「コミュニケーション」の点での品質は重要であるが、その一方、固定電話ではなく持ち歩く電話であるから「コンパクト性」の点での品質も重要である。このように、製品に内在する属性を手段として用いて、製品の便益を享受するという「手段−目的連鎖」の構図の中で、ある重要な「独立属性」を製品評価項目にすることを低次属性、それ以上に重要な「独立属性」を製品評価項目にすることを高次属性と呼ぶ解釈が、「独立属性−独立属性型」解釈である。

拙論（2013）は、「心理的距離」として、これから製品を購買しようとしている消費者にとっての製品評価時点と製品購買時点の間の「時間的距離」を念頭に置いた上で、解釈レベルが、第 1 の解釈のように「目的」と「手段」、あるいは、第 2 の解釈のように「手段」と「制約」によって規定される限りにおいて、解釈レベルと心理的距離の間の因果的関係は解釈レベル理論の主張するとおりに成立する、と主張した。拙論（2013）は、解釈レベルが第 3 の解釈のように互いに独立した 2 つの属性によって規定される場合には、解釈レベルと心理的距離の間には因果的関係は成立せず、それゆえ、第 3 の解釈による解釈レベルの解釈は妥当ではない、ということを見いだした点で注目に値するであろう。しかし、時間的距離のみを念頭においており、心理的距離には言及していないという課題を抱えている。

2−2　心理的距離に対する 2 つ目の解釈：「社会的距離」

「解釈レベル理論」は、当初、「時間的解釈理論」と呼ばれていた（Liberman and Trope, 1998）。これは、解釈レベル理論が、社会的距離ではなく時間的距離の遠近によって解釈レベルが変容する様子を描写する理論として開発されたという経緯による。その後、解釈レベルの高次性を規定する距離として、社会的距離を含む他に 3 種類の距離――すなわち、空間的距離、仮想的距離、そして社会的距離――を加えることによって理論拡張が行われ、現在に至っている（Trope and Liberman, 2003）。

「空間的距離」とは、事象との物理的な遠近のことである。事象が遠い場所に位置しているほど、個人は、高い解釈レベルで事象を評価するという。「仮想的距離」とは、その事象の発生する可能性のことである。事象が起こる可能性が低いほど、個人は、高い解釈レベルで事象を評価するという。そして、「社会的距離」とは、「交流頻度」、「類似性」、「依存度」、「地位」、あるいは「権力」といった点（Smith and Trope, 2006; Stephan, *et al.*, 2011）において、人が他者に対して感じる遠近のことである。当の事象に関する情報をもたらす個人が、あまり交流していない個人、自分と似ていない個人、自分が依存していない個人、あるいは、地位や権力の高さが自分と似ていない個人であるほど、個人は、高い解釈レベルで事象を評価するという。

「社会的距離」を取り扱った研究は、いまだ少数ながら増えつつある。解釈レベル理論の提唱者LibermanとTropeが共著者として参加したLiviatan, *et al.*（2008）は、ある個人がある他者に関する情報に対して行う情報処理が、両者の類似性、すなわち社会的距離による影響を受けると主張して、4 つの実験を行った。実験 1 は、社会的距離が他者の行動に対する解釈に対して及ぼす影響を分析した実験であった。実験 2 は、社会的距離が他者の行動を予測するのに必要だと個人が感じる情報の特徴に対して及ぼす影響を分析した実験であった。実験 3 は、社会的距離が他者の行動規範に関する推測に対して及ぼす影響を分析した実験であった。実験 4 は、社会的距離が他者の行動そのものに関する評価に対して及ぼす影響を分析した実験であった。実験の結果、注目すべき 2 つの知見が得られた。第 1 は、社会的距離の近い個人の行動を推測する際に、必ずしも低次解釈が行われるとは限らないという知見である。第 2 は、他者の行動を推測する際に、社会的距離の遠近にかかわらず、低次解釈に関する情報に比して、高次解釈に関する情報が重視される可能性があるという知見である。結局、解釈レベル理論と合致しない知見が得られたことになるが、Liviatan, *et al.* は、これは、実験の際、高次解釈に関する情報が低次解釈に関する情報に比して圧倒的に重要であったために生じたと論じている[1]。

マーケティング論の文脈に解釈レベル理論を援用した研究の中にも、社会的距離を取り扱った研究が存在する。Hamilton and Thompson（2007）は、心理的距離として社会的距離（口コミ発信者の所属大学が口コミ受信者と一致／不一致）と仮想的距離（口コミ発信者にとっての口コミ対象製品の使用経験の有無）を組み合わせ

[1] Liviatan, *et al.*（2008）の他に「社会的距離」を取り扱った社会心理学における解釈レベル理論研究として、Stephan, *et al.*（2011）が挙げられる、この研究も、解釈レベル理論の提唱者 Liberman と Trope が共著者として参加した論文であるが、Liviatan, *et al.*（2008）とは異なり、心理的距離と解釈レベルの因果的関係という解釈レベル理論の焦点には異なり、2 種類の心理的距離、すなわち時間的距離および社会的距離の間の因果的関係を焦点に合わせて分析を行った。分析の結果、交流しようとしている 2 人の個人は、交流までの時間的距離が遠いほど、互いに対して知覚する親密性と類似性を低く知覚する、ということを見いだした。

て、解釈レベル理論に対して実証分析を行った。分析の結果、彼らは、ロコミ発信者は、心理的距離が高い場合、操作性は低いが機能性が高い製品、すなわち、高次解釈を行う受信者が高く評価するような製品を推奨する一方、心理的距離が低い場合、機能性は低いが操作性が高い製品、すなわち、低次解釈を行う受信者が高く評価するような製品を推奨する、ということを見いだした。ロコミの発信者が推奨するのが、受信者が解釈しやすく影響されやすい製品であることを所与として、この知見は、心理的距離が遠い場合、高次解釈が行われる一方、心理的距離が近い場合、低次解釈が行われるという解釈レベル理論の基本テーゼに合致している。

また、Kim, *et al.*（2008）は、心理的距離として社会的距離（ロコミ発信者が自国民／他国民）と時間的距離（購買時点まで遠い／近い）を組み合わせて、解釈レベル理論に対して実証分析を行った。分析の結果、彼らは、ロコミ受信者は、「ホテル」および「化粧品」のレビューを読んで、それらの製品を評価しようとする際、レビューの書き手との社会的距離が低く、製品購買時点までの時間的距離が近い場合、ホテルの「ルームサービス」より「フィットネス施設」、化粧品の「ギフトバック」より「吸水性」が優れた製品を高く評価する、ということを見いだした。彼らは、「ホテル」という製品に対する高次解釈の対象を「ルームサービス」として設定する一方、低次解釈の対象を「フィットネス施設」として設定し、「化粧品」という製品に対する高次解釈の対象を「吸水性」として設定する一方、低次解釈の対象を「ギフトバック」として設定した。それゆえ、この知見も、心理的距離が遠い場合、高次解釈が行われる一方、心理的距離が近い場合、低次解釈が行われるという解釈レベル理論の基本テーゼに合致している。

さらに、外川・他（2011）は、製品パッケージング研究の文脈において、製品の贈与者と被贈与者の心理的距離に焦点を合わせて、解釈レベル理論に対して実証分析を行った。分析の結果、彼らは、贈与者は、被贈与者との社会的距離が遠い場合、抽象的な製品情報が掲載されているパッケージの製品を選択するのに対して、社会的距離が近い場合、具体的な製品情報が掲載されているパッケージの製品を選択する、ということを見いだした。贈与者が贈与するのが、被贈与者が解釈しやすく高く評価しやすい製品であることを所与として、この知見は、心理的距離が遠い場合、高次解釈が行われる一方、心理的距離が近い場合、低次解釈が行われるという解釈レベル理論の基本テーゼに合致している[2]。

以上に概観した既存研究は、解釈レベルが社会的距離によって変化すると主張するに際して、(1) 製品情報の受信者が、製品を評価するに際して、発信者との社会的距離からの影響を受けながら変容させる、受信した製品情報に対する解釈レベル、または、(2) 製品情報の発信者が、発信する情報を選択するに際して、自身との社会的距離からの影響を受けながら受信者が変容させると当の発信者が知覚する、受信者

[2] これらの研究の他に「社会的距離」を取り扱ったマーケティング論における解釈レベル理論研究として、Zhao and Xie（2011）が挙げられる、彼らは、心理的距離として社会的距離（所属大学がロコミ発信者と一致／不一致）と時間的距離（購買時点まで遠い／近い）を組み合わせて、解釈レベル理論に対して実証分析を行った。分析の結果、彼らは、時間的距離が近い場合、ロコミ受信者による製品評価が社会的距離が遠い個人による推奨から受ける影響に比して、社会的距離が近い個人による推奨から受ける影響の方が大きいのに対して、時間的距離が遠い場合、社会的距離が近い個人による推奨から受ける影響に比して、社会的距離が遠い個人による推奨から受ける影響の方が大きい、ということを見いだした。この研究の焦点は、心理的距離と解釈レベルの因果的関係という解釈レベル理論の焦点には異なり、時間的距離および社会的距離の間の因果的関係という Stephan, *et al.*（2011）と同じ焦点に合わせた、新しいタイプの研究として位置づけられるであろう。

が受信する製品情報に対する解釈レベルを取り扱っている点で一致している。しかし、製品評価項目のうち、何を抽象的・本質的な高次解釈の対象と見なし、何を具体的・副次的な低次解釈の対象と見なすかという点について、「解釈レベル」に対する解釈は曖昧である。拙論（2013）が提唱した、解釈レベル理論に対する 3 通りの解釈――すなわち、「便益–属性型」解釈、「基本属性–補完属性型」解釈、および「独立属性–独立属性型」解釈――に関して、「社会的距離」を取り扱った既存研究群の研究の方向性が妥当か否かについて論理的・経験的妥当性を吟味するという課題が残されているのである。

3　仮説の提唱

3−1 「便益–属性型」解釈に関する調査仮説

既述のとおり、社会的距離を取り扱った既存研究は、社会的距離に着目しているという点以外については著しく多様であるが、本論においては、最も典型的であると考えられる状況を想定して、調査仮説の設定および実験の実施を行いたい。すなわち、交流頻度が異なる個人が発信した、ある製品が持つ 1 組の属性ないし便益のいずれかに関する対面の口コミ・メッセージに露出した受信者が、そのメッセージを評価する、という状況である。

口コミ・メッセージの受信者は、交流頻度が高く、それゆえ社会的距離が近い発信者に関しては、その価値観を十分に理解している一方、交流頻度が低く、それゆえ社会的距離が遠い発信者に関しては、その価値観や行動規範をあまり理解していないであろう（Jones and Nisbett, 1972; Andersen and Ross, 1984; Andersen, Glassman, and Gold, 1998）。Jones and Nisbett（1972）は、社会的距離の近い個人とは頻繁に接し、行動を観察する機会が多いため、社会的距離の遠い個人についての情報に比して、情報が豊富であると主張した。Andersen and Ross（1984）は、社会的距離の近い人物との交流は盛んであることが多いため、彼らに関する詳細な情報および価値観は、よく知られていると主張した。Andersen, *et al.*（1998）は、社会的距離が遠い場合、相手の行動は把握できたとしても、価値観や感情まで把握するのは困難であると主張した。

ある個人の価値観を理解しているか否かということは、当然、その個人が製品を購買することによって得られる、あるいは得られたと主張する「便益」が、自分も得ることができるか否かということに関わっている。社会的距離が遠い個人が、その製品に内在する物理的な「属性」群から高水準の「便益」を抽出することができると主張しても、「便益」は価値観によって左右される主観的な概念であるため、口コミ・メッセージの受信者自身が同じように抽出することができるとは限らない。社会的距離が近く価値観を理解している個人が、製品から得られる「便益」について主張してはじめて、口コミ・メッセージの受信者は、「便益」の高い製品であるか否かを確信をもって判断できるのである。

かくして、社会的距離が遠い個人が発信する口コミ・メッセージの場合、「便益」を訴求する口コミ・メッセージは有効ではないであろう。他方、「属性」は「便益」とは異なり、製品に内在しており、消費者の価値観によってその水準が左右されるという性質を持たないため、「属性」を訴求する口コミ・メッセージは、

相対的に有効であると考えられる。逆に、社会的距離が近い個人が発信するロコミ・メッセージの場合、「便益」を訴求するロコミ・メッセージは有効であろう。他方、「属性」を訴求するロコミ・メッセージは、「属性」から抽出しうる「便益」を解析するための情報処理を受信者に強いる分だけコスト高であるため、「属性」を訴求するロコミ・メッセージは、相対的に有効ではないと考えられる。

以上の議論より、解釈レベル理論の基本テーゼとは正反対であるが、次の調査仮説を提唱する。

仮説 1　便益を訴求するロコミ・メッセージと属性を訴求するロコミ・メッセージを比較すると、ロコミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離が遠い場合には、属性を訴求するロコミ・メッセージに魅了される一方、発信者との社会的距離が近い場合には、便益を訴求するロコミ・メッセージに魅了される。

3－2　「基本属性–補完属性型」解釈に関する調査仮説

「基本属性」を訴求するロコミ・メッセージは、「補完属性」を訴求するロコミ・メッセージに比して有効であろう。なぜなら、後者が、前者から「便益」を抽出するのを補助する役目しか演じない、製品の副次的な部分に言及するメッセージであるのに対して、前者は、そこから直接的に「便益」を抽出することのできる本質的な部分に言及するメッセージだからである。「基本属性」を訴求するロコミ・メッセージは、製品に内在する物理的属性に関する情報であり、消費者の価値観によってその水準が左右される性質を持たない。それゆえ、社会的距離が遠い個人が発信するロコミ・メッセージであっても、社会的距離が近い個人が発信するロコミ・メッセージと同様に有効であろう。

一方、使用容易性と呼ばれる種類の「補完属性」は、「属性」でありながらも「便益」と同様に、消費者の価値観によってその水準が左右される性質を持ちうるであろう。なぜなら、使用容易性は、「基本属性」から「便益」を抽出するために要する使用経験や操作スキルといった消費者特性によって異なりうるからである。社会的距離が遠い個人が、その製品の使用容易性は高いと主張しても、その高い使用容易性すなわち「補完属性」は、ロコミ・メッセージの受信者自身も得られるとは限らない。社会的距離が近い個人が、その製品の使用容易性は高いと主張してはじめて、ロコミ・メッセージの受信者は、その高い使用容易性が得られるというメッセージを確信をもって受容できるのである。それゆえ、社会的距離が遠い個人が発信するロコミ・メッセージに比して、社会的距離が近い個人が発信するロコミ・メッセージのほうが有効であろう。

以上の議論より、解釈レベル理論の基本テーゼとは合致しないものの、次の調査仮説を提唱する。

仮説 2　基本属性を訴求するロコミ・メッセージと補完属性を訴求するロコミ・メッセージを比較すると、ロコミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、基本属性を訴求するロコミ・メッセージに魅了されるが、補完属性を訴求するロコミ・メッセージの魅力度との差は、発信者との社会的距離が遠い場合に比して、発信者との社会的距離が近い場合の方が小さい。

3−3 「独立属性−独立属性型」解釈に関する調査仮説

「基本属性」と「補完属性」のペアのケースとは異なり、互いに独立した 2 つの物理的属性の場合、いずれの属性を訴求するクチコミの内容も、口コミ・メッセージの発信者の価値観による影響を受けない。むしろ、口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、自らが元来重視する物理的属性を重視するだろう。以上の議論より、解釈レベル理論の基本テーゼとは合致しないが、次の調査仮説を提唱する。

仮説 3　独立した 2 つの属性の各々を訴求する口コミ・メッセージを比較すると、口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離が遠い場合も、社会的距離が近い場合も、自分にとって重要な属性を訴求する口コミ・メッセージに魅了される。

4 実証分析

4−1 実験の概要

拙論（2012）と同様の要領で、消費者実験を実施してデータを収集した。被験者は便宜的に抽出された卒業を来春に控えた大学生男女のべ 220 名であり、彼らには 3 か月後の大学卒業式のために新しいデジタルカメラを購買するというシナリオを提示した。調査に際して、架空のデジタルカメラに関する口コミ・メッセージを発信する個人を描いたボードを 4 種類作成した。それらの口コミにおいて訴求されている製品特徴は互いに異なっており、それぞれ、「思いのままの写真が撮れること」、「機能性」、「操作性」、および「コンパクト性」であった。これら 4 種類の口コミを用いて、「思いのままの写真が撮れる」訴求型口コミと「機能性」訴求型口コミ、「機能性」訴求型口コミと「操作性」訴求型口コミ、および、「機能性」訴求型口コミと「コンパクト性」訴求型口コミという 3 つのペアに対する、口コミ・メッセージの受信者としての被験者の反応を比較することによって、仮説の経験的妥当性を吟味した。

第 1 のペアは、「便益−属性型」解釈に関する仮説 1 のテストに関連しており、カメラの「思いのままの写真が撮れる」という抽象的便益が高次解釈の対象となりうる一方、「機能性」という物理的属性が低次解釈の対象となりうると期待される。第 2 のペアは、「基本属性−補完属性型」解釈に関する仮説 2 のテストに関連しており、カメラの「機能性」という基本的な物理的属性が高次解釈の対象となりうる一方、カメラの「操作性」という補完的な物理的属性が低次解釈の対象となりうると期待される。第 3 のペアは、「独立属性−独立属性型」解釈についての仮説 3 のテストに関連しており、カメラの「機能性」という物理的属性も「コンパクト性」という物理的属性も、それぞれ、高次解釈の対象にも、低次解釈の対象にもなりうると期待される。

まず、被験者 220 名のうち、事前の予備調査において「思いのままの写真が撮れる」というカメラの便益に魅力を感じ、かつ、「機能性」という製品属性がその便益を享受するのに必要であると回答した被験者

の中から無作為に 72 名を抽出した。そして、彼らを 4 等分し、第 1 のグループには、デジタルカメラの「思いのままの写真が撮れる」という便益を強調した口コミ・メッセージを発信する「親しい友人」を描いたパネルを手渡した。第 2 のグループには、デジタルカメラの「思いのままの写真が撮れる」という便益を強調した口コミ・メッセージを発信する「疎遠な知人」を描いたパネルを手渡した。第 3 のグループには、デジタルカメラの「機能性」という属性を強調した口コミ・メッセージを発信する「親しい友人」を描いたパネルを手渡した。第 4 のグループには、デジタルカメラの「機能性」という属性を強調した口コミ・メッセージを発信する「疎遠な知人」を描いたパネルを手渡した。最後に、質問紙を配布して回答を依頼し、「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」という 2 つの消費者反応変数に関するデータを得た。

次に、予備調査によって「機能性」というカメラの属性が便益を発揮するには「操作性」が必要不可欠であると回答した被験者の中から無作為に 72 名を抽出した。そして、上記と同様に、彼らを 4 等分し、第 1 のグループには、デジタルカメラの「機能性」という基本属性を強調した口コミ・メッセージを発信する「親しい友人」を描いたパネルを手渡した。第 2 のグループには、デジタルカメラの「機能性」という基本属性を強調した口コミ・メッセージを発信する「疎遠な知人」を描いたパネルを手渡した。第 3 のグループには、デジタルカメラの「操作性」という補完属性を強調した口コミ・メッセージを発信する「親しい友人」を描いたパネルを手渡した。第 4 のグループには、デジタルカメラの「操作性」という補完属性を強調した口コミ・メッセージを発信する「疎遠な知人」を描いたパネルを手渡した。最後に、質問紙を配布して回答を依頼し、消費者反応データを得た。

最後に、残りの被験者 76 名に対して、「機能性」および「コンパクト性」という独立属性ペアに関するテストを実施した。事前の予備調査によって、彼らは皆、これらの属性ペアが互いに独立していると評価しているということが確認され、さらに、34 名は「機能性」を重視している一方、42 名は「コンパクト性」を重視していることが確認された被験者たちであった。上記の 2 グループと同様に、「機能性」重視グループと「コンパクト性」重視グループの各々を 4 等分して、第 1 のグループには、デジタルカメラの「機能性」という属性を強調した口コミ・メッセージを発信する「親しい友人」を描いたパネルを手渡した。第 2 のグループには、デジタルカメラの「機能性」という属性を強調した口コミ・メッセージを発信する「疎遠な知人」を描いたパネルを手渡した。第 3 のグループには、デジタルカメラの「コンパクト性」という属性を強調した口コミ・メッセージを発信する「親しい友人」を描いたパネルを手渡した。第 4 のグループには、デジタルカメラの「コンパクト性」という補完属性を強調した口コミ・メッセージを発信する「疎遠な知人」を描いたパネルを手渡した。最後に、質問紙を配布して回答を依頼し、消費者反応データを得た。

配布された質問紙に盛り込まれたのは、上記のとおり、「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」という 2 つの消費者反応変数に関する多元尺度であった。「口コミに対する態度」の測定には、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill（1977）の尺度群を用いた。「口コミの妥当性」の測定には、Mishara, Umesh, and Stem（1993）の尺度群を用いた。調査に採択された尺度法は 7 点リカート法である。被験者に対して 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、合成信頼性（SCR）、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽象度（AVE）も、同表に要約されると

おりである。各変数のクロンバック α 係数はすべて 0.95 以上の値をとり、Nunnaly（1978）が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各変数の SCR および AVE は全て 0.97 以上の値を示しており、それぞれ Bagozzi and Yi(1988)が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を大きく上回った。そこで、各変数について全ての測定尺度を確認的因子分析（CFA）によって縮約して、因子得点を得た。

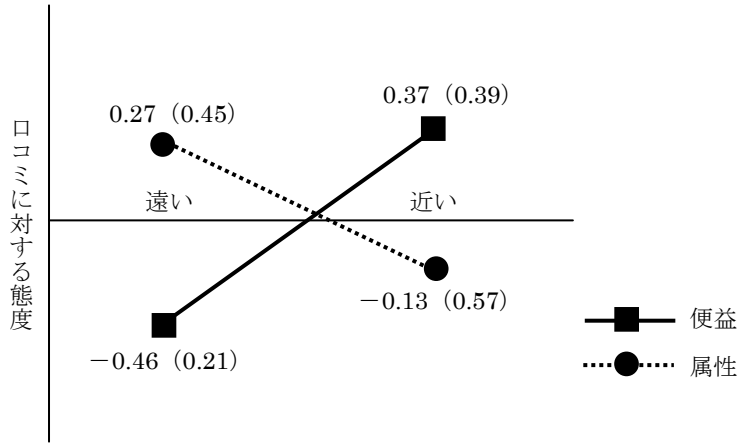
4－2　分析結果１：「便益-属性型」解釈の経験的妥当性

心理的距離（遠い（疎遠な知人）／近い（親しい友人））と口コミ訴求点（便益／属性）という 2 変数を操作した 4 つの被験者グループが示した、「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」という 2 つの消費者反応変数の因子得点の平均値および標準偏差は、図表 1～図表 2 のとおりであった。

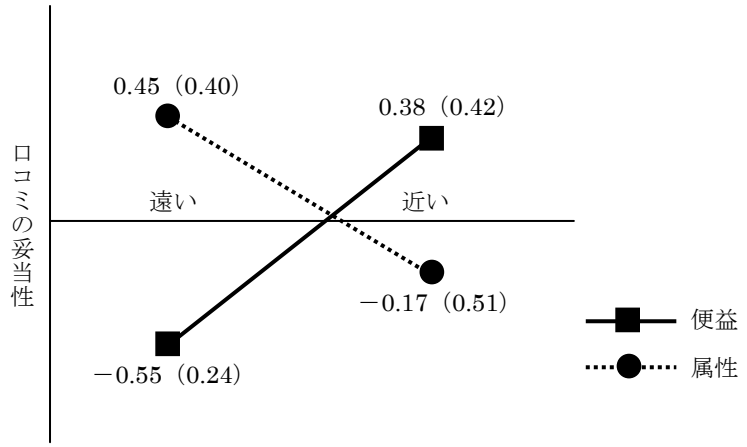
これらの図に示されているとおり、社会的距離が遠いとき、口コミ訴求点がデジタルカメラの便益「思いのままの写真が撮れる」であった場合の「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」は、それぞれ－0.46（標準偏差 0.21）および－0.55（標準偏差 0.24）という比較的低い値を示したのに対して、口コミ訴求点がこの便益を享受するのに必要な属性「機能性」であった場合の「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」は、それぞれ 0.27（標準偏差 0.45）および 0.45（標準偏差 0.40）という比較的高い値を示した。

他方、時間的距離が近いとき、口コミ訴求点がデジタルカメラの便益「思いのままの写真が撮れる」であった場合の「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」は、それぞれ 0.37（標準偏差 0.39）および 0.38（標準偏差 0.42）という比較的高い値を示したのに対して、口コミ訴求点がこの便益を享受するのに必要な属性「機能性」であった場合の「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」は、それぞれ－0.13（標準偏差 0.57）および－0.17（標準偏差 0.51）という比較的低い値を示した。

図表 1 「便益-属性型」解釈（1）：口コミに対する態度の平均値と標準偏差



図表 2 「便益–属性型」解釈（2）：口コミの妥当性の平均値と標準偏差



心理的距離（遠い／近い）と口コミ訴求点（便益／属性）の 2 つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関して F 検定を行ったところ、F 検定量は 29.18（口コミに対する態度）および 110.97（口コミの妥当性）で、いずれも 1%水準で有意であった。さらに、心理的距離（遠い／近い）の異なる 2 グループ間の差異に関して、口コミ訴求点（便益／属性）が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、便益訴求グループの F 検定量は 77.35（口コミに対する態度）および 123.83（口コミの妥当性）、また、属性訴求グループの F 検定量は 19.05（口コミに対する態度）および 25.22（口コミの妥当性）で、いずれも 1%水準で有意であった。

以上のように、消費者は、口コミ・メッセージの発信者との社会的距離が遠い場合、抽象的便益を訴求する口コミに魅了される一方、時間的距離が近い場合、物理的属性を訴求する広告に魅了されるという結果が示された。これは、仮説 1「口コミ・メッセージの受信者は、社会的距離の遠い個人が発信者である場合には、属性を訴求する口コミ・メッセージに魅了される一方、社会的距離の近い個人が発信者である場合には、便益を訴求する口コミ・メッセージに魅了される」を支持する結果であり、解釈レベル理論と正反対の結果である。

4−3　分析結果２：「基本属性–補完属性型」解釈の経験的妥当性

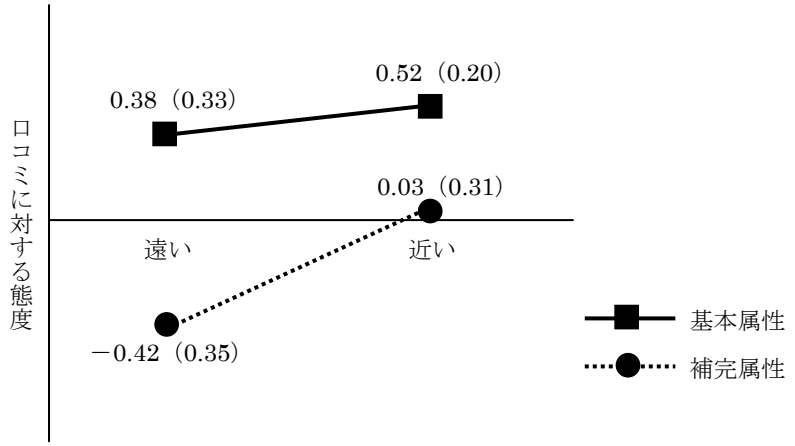
心理的距離（遠い（疎遠な知人）／近い（親しい友人））と口コミ訴求点（基本属性／補完属性）という 2 変数を操作した 4 つの被験者グループが示した、「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」という 2 つの消費者反応変数の因子得点の平均値および標準偏差は、図表 3～図表 4 のとおりであった。

これらの図に示されているとおり、社会的距離が遠いとき、口コミ訴求点がデジタルカメラの基本属性「機能性」であった場合の「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」は、それぞれ 0.38（標準偏差 0.33）および 0.46（標準偏差 0.33）という比較的高い値を示したのに対して、口コミ訴求点がこの便益を享受するのに必要な属性「機能性」であった場合の「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」は、

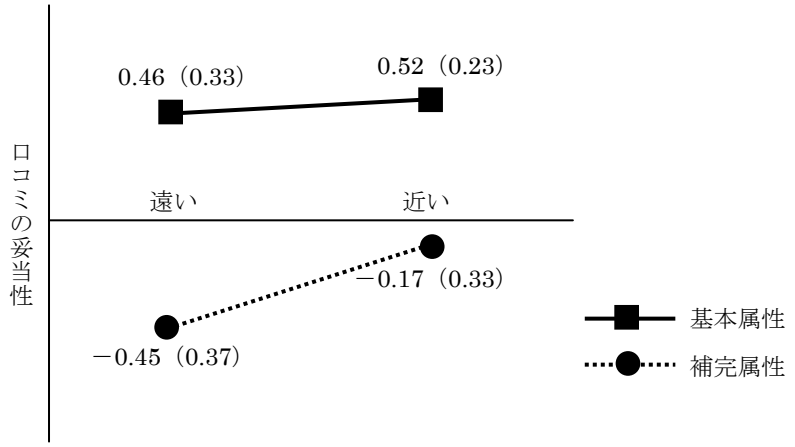
それぞれ－0.42（標準偏差 0.35）および－0.45（標準偏差 0.37）という比較的低い値を示した。

他方、社会的距離が近いとき、口コミ訴求点がデジタルカメラの便益「思いのままの写真が撮れる」であった場合の「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」は、それぞれ 0.52（標準偏差 0.20）および 0.52（標準偏差 0.23）という比較的高い値を示したのに対して、口コミ訴求点がこの便益を享受するのに必要な属性「機能性」であった場合の「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」は、それぞれ 0.03（標準偏差 0.31）および－0.17（標準偏差 0.33）という比較的低い値を示した。

図表 3 「基本属性-補完属性型」解釈（1）：口コミに対する態度の平均値と標準偏差



図表 4 「基本属性-補完属性型」解釈（2）：口コミの妥当性の平均値と標準偏差



社会的距離（遠い／近い）と口コミ訴求点（基本属性／補完属性）の 2 つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関して F 検定を行ったところ、F 検定量は 9.18（口コミに対する態度）および 12.61（口コミの妥当性）で、いずれも 1%水準で有意であった。さらに、社会的距離（遠い／近い）の異なる 2 グループ間

の差異に関して、口コミ訴求点（基本属性／補完属性）が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、便益訴求グループの F 検定量は 97.16（口コミに対する態度）および 119.10（口コミの妥当性）、また、属性訴求グループの F 検定量は 61.19（口コミに対する態度）および 64.66（口コミの妥当性）で、いずれも 1%水準で有意であった。

以上のように、消費者は、口コミ・メッセージの発信者との社会的距離が遠い場合、基本属性を訴求する口コミに魅了される一方、時間的距離が近い場合にも、基本属性を訴求する口コミに魅了されるものの、補完属性を訴求する口コミとの差は相対的に小さいという結果が示された。これは、仮説 2「口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、基本属性を訴求する口コミ・メッセージに魅了されるが、補完属性を訴求する口コミ・メッセージの魅力度との差は、発信者との社会的距離が遠い場合に比して、発信者との社会的距離が近い場合の方が小さい」を支持する結果であり、解釈レベル理論とは合致しない結果である。

4－4　分析結果３：「独立属性–独立属性型」解釈の経験的妥当性

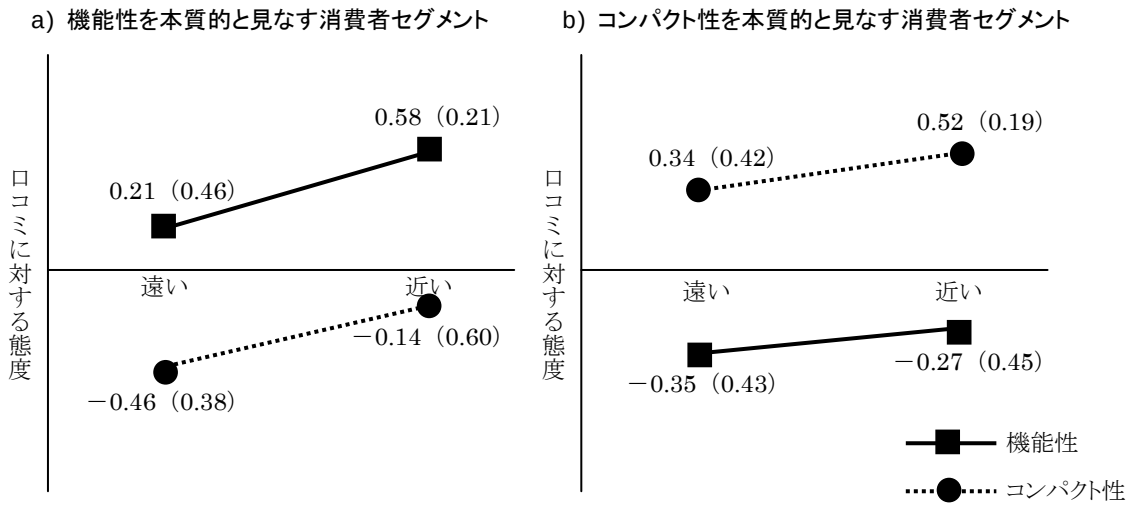
心理的距離（遠い（疎遠な知人）／近い（親しい友人））と口コミ訴求点（独立属性「機能性」／独立属性「コンパクト性」）という 2 変数を操作した 4 つの被験者グループが示した、「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」という 2 つの消費者反応変数の因子得点の平均値および標準偏差は、図表 5～図表 6 のとおりであった。

これらの図に示されているとおり、「機能性」を高次属性と見なしている消費者セグメントについて、社会的距離が遠いとき、口コミ訴求点が自身が相対的に重視する物理的属性「機能性」であった場合の「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」は、それぞれ 0.21（標準偏差 0.46）および 0.24（標準偏差 0.50）という比較的高い値を示したのに対して、口コミ訴求点が自身が相対的に軽視する物理的属性「コンパクト性」であった場合の「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」は、それぞれ－0.46（標準偏差 0.38）および－0.48（標準偏差 0.39）という比較的低い値を示した。

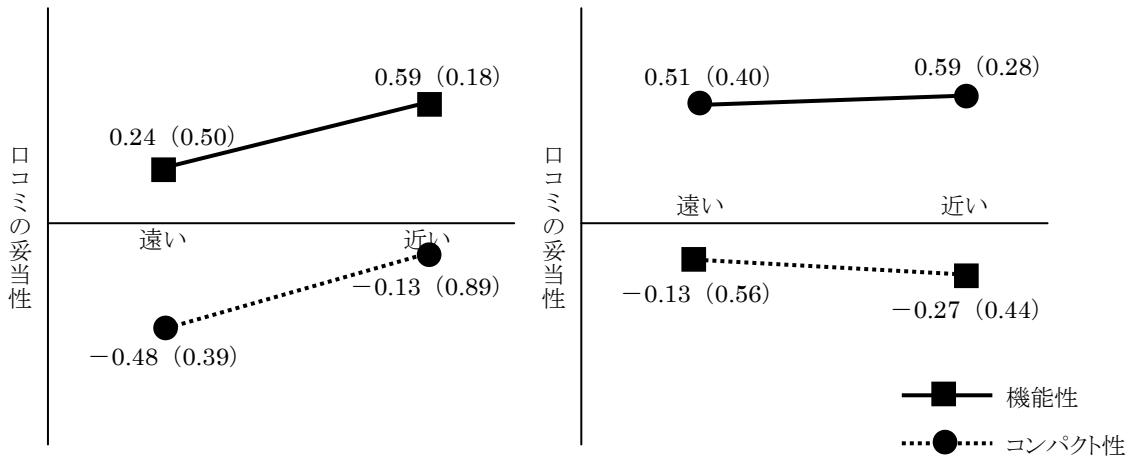
このセグメントについて、社会的距離が近いとき、口コミ訴求点が「機能性」であった場合の「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」は、それぞれ 0.58（標準偏差 0.21）および 0.59（標準偏差 0.18）という比較的高い値を依然として示したのに対して、口コミ訴求点が「コンパクト性」であった場合の「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」は、それぞれ－0.14（標準偏差 0.60）および－0.13（標準偏差 0.89）という比較的低い値を依然として示した。

このセグメントについて、社会的距離（遠い／近い）と口コミ訴求点（独立属性「機能性」／独立属性「コンパクト性」）の 2 つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関して F 検定を行ったところ、F 検定量は 0.07（口コミに対する態度）および 0.00（口コミの妥当性）で、非有意であった。さらに、社会的距離（遠い／近い）の異なる 2 グループ間の差異に関して、口コミ訴求点（独立属性「機能性」／独立属性「コンパクト性」）が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、独立属性「機能性」訴求グループの F 検定量は 21.63（口コミに対する態度）および 22.00（口コミの妥当性）、また、独立属性「コンパクト性」訴求グループの F 検定量は 22.16（口コミに対する態度）および 24.03（口コミの妥当性）で、いずれも 1%水準で有意であった。

図表 5 「独立属性−独立属性型」解釈（1）：口コミに対する態度の平均値と標準偏差



図表 6 「独立属性−独立属性型」解釈（2）：口コミの妥当性の平均値と標準偏差



一方、「コンパクト性」を高次属性と見なしている消費者セグメントについて、社会的距離が遠いとき、口コミ訴求点が自身が相対的に重視する物理的属性「コンパクト性」であった場合の「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」は、それぞれ 0.34（標準偏差 0.42）および 0.51（標準偏差 0.40）という比較的高い値を示したのに対して、口コミ訴求点が自身が相対的に軽視する物理的属性「機能性」であった場合の「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」は、それぞれ−0.35（標準偏差 0.43）および−0.13（標準偏差 0.56）という比較的低い値を示した。

このセグメントについて、社会的距離が近いとき、口コミ訴求点が「コンパクト性」であった場合の口コミの妥当性は、それぞれ 0.52（標準偏差 0.19）および 0.59（標準偏差 0.28）という比較的高い値を依然と

して示したのに対して、口コミ訴求点が「機能性」であった場合の「口コミに対する態度」および「口コミの妥当性」は、それぞれ－0.27（標準偏差 0.45）および－0.27（標準偏差 0.44）という比較的低い値を依然として示した。

実際、このセグメントについて、社会的距離（遠い／近い）と口コミ訴求点（独立属性「コンパクト性」／独立属性「機能性」）の 2 つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関して F 検定を行ったところ、F 検定量は 0.32（口コミに対する態度）および 1.27（口コミの妥当性）で、非有意であった。さらに、社会的距離（遠い／近い）の異なる 2 グループ間の差異に関して、口コミ訴求点（独立属性「コンパクト性」／独立属性「機能性」）が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、独立属性「コンパクト性」訴求グループの F 検定量は 27.31（口コミに対する態度）および 17.94（口コミの妥当性）、また、独立属性「機能性」訴求グループの F 検定量は 54.85（口コミに対する態度）および 55.27（口コミの妥当性）で、いずれも 1%水準で有意であった。

以上のように、消費者は自身が重視する物理的属性を訴求する口コミ・メッセージに魅了されつづけるという結果が示された。これは、仮説 3「口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離が遠い場合も、社会的距離が近い場合も、自分にとって重要な属性を訴求する口コミ・メッセージに魅了される」を支持する結果であり、解釈レベル理論とは合致しない結果である。

5　考察

5－1　解釈レベル概念に対する「便益–属性型」解釈の妥当性

前節における分析の結果、仮説 1 は支持された。すなわち、解釈レベル理論とは正反対に、口コミ・メッセージの受信者は、社会的距離の遠い個人が発信者である場合には、属性（低次解釈の対象）を訴求する口コミ・メッセージに魅了される一方、社会的距離の近い個人が発信者である場合には、便益（高次解釈の対象）を訴求する口コミ・メッセージに魅了される、ということが見いだされた。

消費者は、製品評価時点と製品購買時点の間の時間的距離が遠い場合には、未だ漠然と便益（高次解釈の対象）に注目するに留まっており、時間的距離が近づくまで、そうした便益を抽出するために製品の物理的属性（低次解釈の対象）に注目できていないというが、この論理は社会的距離の文脈においては成立しない。むしろ、口コミ・メッセージの受信者は、発信者との間の社会的距離が遠い場合には、発信者の価値観が判らないため、価値観に依存しない客観的な属性情報（低次解釈の対象）を評価することしかできない一方、社会的距離が近い場合には、発信者の価値観をよく知っているため、価値観に依存する主観的な便益情報（高次解釈の対象）を評価することができると考えられるのである。

かくして、製品評価時点と製品購買時点の時間的距離の文脈とは異なり、口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離の文脈においては、解釈レベルが心理的距離に比例するという解釈レベル理論の基本テーゼを成立させる上で、解釈レベル概念に対する「便益–属性型」解釈は妥当ではないと結論づけられるであろう。

5−2　解釈レベル概念に対する「基本属性−補完属性型」解釈の妥当性

前節における分析の結果、仮説 2 は支持された。すなわち、口コミ発信者と口コミ受信者の間の社会的距離が近まるにつれて、基本属性（高次解釈の対象）を訴求する口コミ・メッセージの魅力度と、補完属性（低次解釈の対象）を訴求する口コミ・メッセージの魅力度の差は小さくなるものの、解釈レベル理論とは異なり逆転することはなく、口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、基本属性（高次解釈の対象）を訴求する口コミ・メッセージに魅力される、ということが見いだされた。

消費者は、製品評価時点と製品購買時点の間の時間的距離が遠い場合には、未だ製品購買によって得られる便益に直結する基本属性（高次解釈の対象）に注目するに留まっており、時間的距離が近づくまで、基本属性から便益を抽出する際に制約として機能する「使用容易性」に代表される補完属性（低次解釈の対象）に注目できていないというが、この論理は社会的距離の文脈においては成立しない。確かに、「使用容易性」に代表される補完属性（低次解釈の対象）は、使用経験や操作スキルに依存するため、発信者の使用経験や操作スキルが判断できない社会的距離が遠い場合には評価の対象となりえず、発信者の使用経験や操作スキルが判断できる社会的距離が近い場合にのみ評価される。しかしながら、口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、補完属性（低次解釈の対象）よりむしろ、基本属性（高次解釈の対象）に注目する。それは、便益を抽出する上で、基本属性の高低のほうが、補完属性の高低より相対的に重要だからであろう。

かくして、製品評価時点と製品購買時点の時間的距離の文脈とは異なり、口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離の文脈においては、解釈レベルが心理的距離に比例するという解釈レベル理論の基本テーゼを成立させる上で、解釈レベル概念に対する「基本属性−補完属性型」解釈は妥当ではないと結論づけられるであろう。

5−3　解釈レベル概念に対する「独立属性−独立属性型」解釈の妥当性

前節における分析の結果、仮説 3 は支持された。すなわち、解釈レベル理論の主張とは異なり、口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、自身が重視する独立属性（高次解釈の対象）を訴求する口コミ・メッセージに魅力される、ということが見いだされた。

拙論（2013）は、製品評価時点と製品購買時点の時間的距離の文脈において、解釈レベル概念に対する 3 通りの解釈のうち、この「独立属性−独立属性型」解釈だけは妥当ではないと主張した。すなわち、便益を抽出する上で独立して機能する複数の製品属性の中で、より高水準の便益を抽出できるという理由で自身が重視する属性のことを高次解釈の対象と呼び、より低水準の便益しか抽出できないという理由で自身が軽視する属性のことを低次解釈の対象と呼ぶならば、製品購買まで時間的に余裕がある場合だけでなく、今すぐ購買行動を起こすべき状況であっても、消費者は高次解釈を行うであろうということであった。分析の結果、解釈レベル理論が主張するような高次解釈から低次解釈への変化は見いだされなかったものの、拙論自体の主張を支持する経験的証拠もまた見いだされなかった。それに対して、今回、口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離の文脈において、同様の主張を展開し、類似の分析を実施した結果、主張を支

持する結果が得られた。すなわち、口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、自身が軽視する属性（低次解釈の対象）よりむしろ、自身が重視する属性（高次解釈の対象）に注目する、ということである。それは当然ながら、便益を抽出する上で、前者の属性の高低のほうが、後者の属性の高低より相対的に重要だからであろう。

かくして、製品評価時点と製品購買時点の時間的距離の文脈と同じく、口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離の文脈においても、解釈レベルが心理的距離に比例するという解釈レベル理論の基本テーゼを成立させる上で、解釈レベル概念に対する「独立属性–独立属性型」解釈は妥当ではないと結論づけられるであろう。

6　おわりに

6－1　本論の要約と学術的含意

何を高次解釈および低次解釈の対象となる製品評価項目と見なすのかという点について、既存の解釈レベル理論研究は、解釈レベル概念に対して異なる幾通りかの解釈を行っているという混乱した状況にあった。この問題を解消すべく、拙論（2013）は、解釈レベル概念の解釈の仕方を 3 通りに分類した。すなわち、第 1 の解釈は、高次解釈の対象を製品の抽象的便益とする「便益–属性型」解釈であり、第 2 の解釈は、高次解釈および低次解釈の対象をともに製品の物理的属性とし、なおかつ、2 属性が、製品から引き出しうる便益と直接的に関連した属性と、その属性から便益を引き出す上で制約となりうるような便益と間接的に関連した属性とする「基本属性–補完属性型」解釈、そして、第 3 の解釈は、第 2 の解釈と同じく、高次解釈および低次解釈の対象をともに製品の物理的属性とするが、第 2 の解釈とは異なり、2 属性が相互に独立的に便益を引き出す手段となりうるような属性とする「独立属性–独立属性型」解釈であった。

拙論（2013）は、製品評価時点と製品購買時点の時間的距離の文脈において、解釈レベル概念に対する 3 通りの解釈のうち、第 1 の解釈と第 2 の解釈は理論的・経験的に妥当であるものの、第 3 の「独立属性–独立属性型」解釈だけは妥当ではないと主張した。しかし、解釈レベルが心理的距離に比例すると主張する解釈レベル理論は、マーケティング論において、製品評価時点と製品購買時点の時間的距離の文脈だけでなく、口コミ発信者と口コミ受信者の心理的距離の文脈においても援用されている。そこで、本論においては、後者の文脈において、拙論（2013）が識別した解釈レベルに対する 3 通りの解釈の妥当性を吟味した。

デジタルカメラの口コミに関する消費者実験を行った結果、3 つの実験――「思いのままの写真が撮れる」という抽象的便益を高次解釈の対象、「思いのままの写真が撮れる」ことを実現するための「機能性」という物理的属性を低次解釈の対象として設定した第 1 の解釈、すなわち「便益–属性型」解釈の実験、「機能性」という基本属性を高次解釈の対象、「機能性」によって「思いのままの写真が撮れる」を実現するための制約条件である「操作性」という補完属性を低次解釈の対象として設定した第 2 の解釈、すなわち「基本属性–補完属性型」解釈の実験、および、「機能性」および「コンパクト性」という 2 種類の独立属性を各々消費者の属性重視度に応じて高次解釈および低次解釈の対象とし

て設定した第 3 の解釈、すなわち「独立属性-独立属性型」解釈の実験――の全てにおいて、解釈レベル理論のテーゼは適合せず、口コミ・メッセージの受信者は、社会的距離が遠い発信者からの口コミ・メッセージについても社会的距離が近い発信者からの口コミ・メッセージについても、一貫して高次解釈の対象に魅了されたり、あるいは、社会的距離が遠い発信者からの口コミ・メッセージについては低次解釈の対象に、社会的距離が近い発信者からの口コミ・メッセージについては高次解釈の対象に魅了されたりするという結果が示された。

以上のような本論の知見は、次のような学術的含意を内包している。すなわち、解釈レベルという鍵概念に対して多様な枠組で解釈を行ってみても、口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離の文脈に対して解釈レベル理論を援用することは、理論的・経験的に妥当ではないと疑われるということを見いだしたという点である。実際、マーケティング論において社会的距離に着目した研究の中には、解釈レベル理論に合致した経験的証拠を見いだした研究もあるが、解釈レベル理論の主唱者が参加する研究は、解釈レベル理論に合致した経験的証拠を見いだすことに失敗しており、むしろ本論の 3 つの分析結果の中の 1 つと同じ分析結果を得ている（Liviatan, *et al*,, 2008）。本論は、適用範囲が無秩序に拡張された解釈レベル理論に秩序をもたらすための小さな第一歩となるであろう。

6－2　実務的含意

解釈レベル理論は、口コミ・メッセージの送信者との社会的距離を代表とする社会的距離の遠近という単純な要因によって、消費者（受信者）の情報処理（解釈）の対象が規定されると主張している点で、マーケティング実務に極めて有用な示唆を与える理論である。効果的なマーケティング・コミュニケーションを行うためには、自社の推奨者が被推奨者とどの程度の社会的距離に位置しているのかを分析することによって、どの程度の解釈レベルの口コミ情報を発信してもらうべきかを判断した上で、その方向性で推奨者の推奨行動を支援することが有用であろう。さらに、自社あるいは自社製品のセールス・パーソンや広告エンドーサ自体が顧客からどの程度の社会的距離に位置しているかを分析することによって、どの程度の解釈レベルの製品情報を発信する／させるべきかを判断した上で、その方向性でコミュニケーション戦略を実施することが有用であろう。

しかしながら、極めて重要なことに、解釈レベルが社会的距離に比例するという解釈レベル理論の基本テーゼは、製品評価時点と製品購買時点の時間的距離の文脈とは異なり、口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離の文脈においては、解釈レベルに対していかなる解釈を行ったとしても合致しない恐れがある。むしろ、社会的距離が遠いほうが低い解釈レベルで製品評価が行われる一方、社会的距離が近いほうが高い解釈レベルで製品評価が行われる場合もあれば、社会的距離の遠近にかかわらず高い解釈レベルで製品評価が行われる場合もある。それゆえ、マーケティング研究者も実践しきれていない解釈レベル理論の正しい援用を注意深く実践することが、マーケティング実務家にとっての成功の鍵であるといいうるであろう。

6－3　本論の限界と今後の課題

本論にはいくかの限界がある。まず、本論は、解釈レベルが社会的距離に比例するという解釈レベル理論の基本テーゼは、口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離の文脈においては合致しない恐れがあると主張したが、幾つかの既存研究は、同じ社会的距離の文脈において、解釈レベル理論を支持する結果を見いだしている。この矛盾に対する説明は、おそらく、古典的な説得的コミュニケーション研究に求めることができるであろう。説得的コミュニケーション研究は、古くから、情報源特性が説得効果に及ぼす影響について議論を重ねてきた。情報源との社会的距離が被説得者の行動に与える影響のみを描写した解釈レベル理論は、「信憑性」、「魅力」、あるいは「統制力」、ひいては、それら「信憑性」の規定要因として識別されてきた「専門性」や「信頼性」、「魅力」の規定要因として識別されてきた「同類性」、「熟知性」、あるいは「好意度」、そして、「特性力」の規定要因として識別されてきた「支配志向」、「報酬供与力」、「監視力」といった数多くの情報源特性を識別してきた（cf. Hovland, Janis, and Kelly, 1953, McGuire, 1969）。これらの特性を考慮に入れていれずに行った実証分析は、不安定な結果しか得ることができず、それゆえに、解釈レベル理論を支持したり支持しなかったりするものと考えられる。今後は、説得的コミュニケーション研究の知見を勘案して、再分析を行うことが重要であろう。その際には、拙論（2013）と同様、本論が分析に用いた「デジタルカメラ」以外に既存研究が用いてきた多種多様な製品や製品属性を考慮に入れるべきであろう。また、学生以外のサンプルを使用すべきであろう。

また、解釈レベルが社会的距離によって変化すると主張した既存研究の中には、製品情報の受信者が、製品を評価するに際して、発信者との社会的距離からの影響を受けながら、受信した製品情報に対する解釈レベルを変容させる様子を描写した研究の他に、製品情報の発信者が、発信する情報を選択するに際して、自身との社会的距離からの影響を受けながら受信者が受信する製品情報に対する解釈レベルを受信者が変容させると当の発信者が知覚し、発信する製品情報を変容させる様子を描写した研究も存在するが、本論は、後者を前者の応用と見なして捨象した。今後の研究には、後者の視点から分析を行うという興味深い課題が残されている。

参考文献

Andersen, Susan, Noah Glassman, and David Gold (1998), “Mental Representations of the Self, Significant Others, and Nonsignificant Others: Structure and Processing of Private and Public Aspect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 4, pp. 845-861.

——— and Lee Ross (1984), “Self-Knowledge and Social Inference: I. The Impact of Cognitive/Affective and Behavioral Data,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 2, pp. 280-293.

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.

Hamilton, Rebecca W. and Debora Viana Thompson (2007), “Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing

Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 546-555.

Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelly (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University.

Jones, Edward E. and Richard E. Nisbett (1972), "The Actor and the Observer: Divergent Perceptions of the Causes of Behavior," in Edward E. Jones, David E. Kanouse, Harold H. Kelley, Richard E. Nisbett, Stuart Valins, and Bernard Weiner, eds., *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, Morristown, NJ: General Learning Press, pp. 79-94.

Kim, Kyeongheui, Meng Zhang, and Xiuping Li (2008), "Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 706-713.

Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5-18.

Liviatan, Ido, Yaacov Trope, and Nira Liberman (2008), "Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implication for Perception of Other's Actions," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 5, pp. 1256-1269.

McGuire, William J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology, Vol. 3*, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 136−314.

Mishara, Sanjay, Uchila N. Umesh, and Donald Stem (1993), "Antecedents of the Attraction Effect," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 331-349.

外川 拓・石井裕明・恩蔵直人（2011），「贈与先との心理的距離が製品選択に与える影響 ――社会的距離とパッケージの概観との関係――」，『第 42 回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集』（日本消費者行動研究学会），pp. 139-142.

Stephan, Elena, Nira Liberman, and Yaacov Trope (2011), "The Effects of Time Perspective and Level of Construal of Social Distance," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 2, pp. 397-402.

小野晃典・菅原隆史・島崎啓介・川崎実希子・水田弥英・菅原 暉（2013），「マーケティング論における解釈レベル理論に対する 3 通りの解釈（上）――製品評価時点と製品購買時点の時間的距離――」，慶應義塾大学経済学研究科・商学研究科・京都大学経済研究所連携グローバル COE プログラム・ディスカッションペーパー・シリーズ，DP2012-036.

Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, pp. 403-421.

Zhao, Min and Jinhong Xie (2011), "Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 486-496.

Distinctiveness of advertising executional cues as a moderator of the competitive advertising interference

Abstract

The existing of many competing ads which seem the same to consumers decreases the effect of advertising. This paper examines the distinctive aspects of ad contents in highly competitive markets. The results showed that distinctiveness in affectively based cues can moderate the competitive advertising interference rather than cognitively based cues.

Keywords: *Ad, Competitive advertising interference, Distinctiveness, Advertising executional cues*
Track: *Advertising, Promotion and Marketing Communications*

1. Introduction

Nowadays, in every market, there is a tremendous amount of ads which seem the same to consumers. Because it is becoming more difficult for consumers to distinguish an ad from the others, the effect of advertising declines significantly. This negative effect is called the competitive advertising interference and has received much attention from many researchers (e.g., Webb, 1979; Webb and Ray, 1979; Baumgardner, Leippe, Ronis, and Greenwald, 1983; Burke and Srull, 1988). Some researchers have explored factors moderating the competitive advertising interference (e.g., Ray and Sawyer, 1971; Cacioppo and Petty, 1979; Burke and Srull, 1988; Anand and Sternthal, 1990; Nordhielm, 2002; Campbell and Keller, 2003; Malaviya, 2007). However, most of them have focused on quantitative aspects (i.e., ad repetition), not qualitative aspects (i.e., which aspects of ad contents should be distinctive). Moreover, the rare studies which focused on qualitative aspects (Keller, 1991; Unnava and Sirdeshmukh, 1994) have not mentioned the distinctive aspects of ad contents which make an ad more effective. The important area for future research would be to consider the effects of distinctive ad contents (cf., Laroche, Cleveland, and Maravelakis, 2006), but the research question of which ad contents can moderate the interference is still left unsolved. Although these studies are not included in the research stream on the competitive advertising interference, studies on ad contents has been conducted (e.g., Chandy, Tellis, MacInnis, and Thaivanich, 2001; MacInnis, Rao, and Weiss, 2002). By introducing the findings on these studies, this research examines which aspects of ad contents can moderate the competitive advertising interference.

2. Literature review

2. 1 Moderators of the competitive advertising interference

Previous studies on moderators of the competitive advertising interference can be classified roughly into quantitative and qualitative aspects. Regarding quantitative aspects, many researchers have focused on ad repetition following Ray and Sawyer (1971) that examined the relationship between ad repetition and recall/purchase intention for the advertised brand, and found that ad repetition increases the level of both recall and purchase intention. Many subsequent studies have identified factors that influence ad repetition effects, including ease of processing the message (Anand and Sternthal, 1990), brand familiarity (Campbell and Keller, 2003), and advertising context (Malaviya, 2007).

Regarding the qualitative aspect, on the other hand, relative few researchers focused on the distinctiveness between an ad and its competing ads in a product category (Keller, 1991; Unnava and Sirdeshmukh, 1994). Keller (1991) investigated consumer memory for an

advertised brand by considering valence, suggesting that consumers perceive goodness toward advertising. The results of ANOVA showed that the level of recall is higher when the distinctiveness between an ad and its competing ads is higher in terms of valence. Unnava and Sirdeshmukh (1994) examined consumer memory for an advertised brand by considering modality, which means the input sense that is activated by advertising information. The results of ANOVA showed that the level of recall for the advertised brand is higher when the ad and its competing ads stimulate a different modality than when they do the same modality.

In short, these two studies implied that it is easier for consumers to process information of the brand if the level of distinctiveness between the ad and its competing ads is higher. However, there is still room for improvement in both studies because advertisers have no idea in terms of which aspects of their ads should be distinctive. This limitation could be solved by considering the distinctive aspects of ad contents.

2. 2 Ad contents

Chandy, Tellis, MacInnis, and Thaivanich (2001) investigated how argument-based and emotional-based appeals of ads affect consumer behavior. Argument-based appeals are those that highlight facutual benefits and convey factual information about a product, whereas emotional-based appeals are those that highlight emotional benefits and win consumer's attention and help the retrieval of prior information about a product from memory.

The results of ANOVA showed that argument-based appeals are effective in new markets, whereas emotional-based appeals are effective in old markets. These implied the relationship between market age and consumer motivation to process ads. Consumers perceive risk to be high in new markets because they have not yet gathered and stored product knowledge. As a result, they are motivated to process ads and respond positively to argument-based appeals. In contrast, consumers perceive risk to be low in old markets because they have already gathered and stored product knowledge. As a result, they are not motivated to process ads and respond negatively to argument-based appeals. Rather, they might prefer emotional-based appeals.

MacInnis, Rao, and Weiss (2002) investigated what kinds of advertising executional cues have a positive effect on sales of frequently purchased products. According to them, advertising executional cues are devided into three cues as follow. The first cues are affectively based cues such as dramas, visually appealing pictures, and likable music. The second cues are rational cues such as messages that indicate product superiority. The third cues are hueristic cues such as the advertised brand and someone knowledgeable about the product category as credible sources. Because hueristic cues enable consumers to infer brand benefit or quality, they are more effective than affectively based cues when consumers are motivated to process ads.

The results of logit model showed that only affectively based cues positively affect sales of frequently purchased products. Because consumers who frequently purchase the product

are likely to be familiar with the names of the competing brands and have developed brand schemas for the product category, they perceived risk to be low. Therefore, they are not motivated to process ads to search new information about the product category.

These studies are not included in the research stream on the competitive advertising interference, but they can complement Keller (1991) and Unnava and Sirdeshmukh (1994). This paper examines which aspects of ad contents can moderate the competitive advertising interference by introducing the findings on ad contents.

3. Hypotheses

When there are more numbers of competing ads, consumers are more likely to have knowledge and experience about the product. Such a circumstance is similar to old markets in which consumers have already gathered and stored product knowledge (Chandy et al., 2001). Also, it is similar to the market of frequently purchased products in which consumers are likely to be familiar with the names of competing brands and have developed brand schemas for the product category (MacInnis et al., 2002).

In case of old markets and/or consumers frequently purchasing product, consumers are not motivated to process ads (c.f., Chandy et al., 2001; MacInnis, et al., 2002). When there are more numbers of competing ads, consumers are less motivated. For less motivated consumers, emotion-based appeals (Chandy et al., 2001) and affectively based cues (MacInnis et al., 2002) are effective. Thus, an ad that is distinctive in terms of affectively based cues is more likely to moderate the competitive advertising interference when there are a lot of competing ads. Thus,

H1: In case of an ad that is distinctive in affectively based cues, recall and attitude toward ad is higher when there are more competing ads.

On the other hand, when there are less numbers of competing ads, consumers are less likely to have knowledge and experience about the product. Such a circumstance is similar to new markets in which consumers have not yet gathered and stored product knowledge.

In case of new markets, consumers are motivated to process ads (c.f., MacInnis et al., 2002). When there are less numbers of competing ads, consumers are more likely to be motivated. For motivated consumers, rational cues and heuristic cues (MacInnis et al., 2002) are effective. Thus, an ad that is distinctive in terms of rational cues and/or heuristic cues is more likely to moderate the competitive advertising interference when there are less numbers of competing ads. Thus,

H2: In case of an ad that is distinctive in rational cues, recall and attitude toward ad is higher when there are less competing ads.

H3: In case of an ad that is distinctive in heuristic cues, recall and attitude toward ad is higher when there are less competing ads.

4. Analysis

A laboratory was set based on Keller (1991). Seventy four undergraduate students participated in the experiment. Subjects were devided into two groups, of which group *A* was asked to browse two printed ads (the target ad and its one competing ad), while group *B* was asked to browse four printed ads (the target ad and its three competing ads). Next, they were asked to choose the most distinctive ad contents among the target affectively based cues, rational cues, and hueristic cues. After taking rest in seven minutes, they were asked to answer questions about recall and attitude toward the target ad.

T-test was conducted using the dataset. Regarding the ad that is distinctive in terms of affectively based cues, the mean levels of recall in group *A* and group *B* were 1.86 (SD=1.23) and 3.15 (SD=1.46), respectively. Recall was significantly higher when there were more numbers of competing ads ($t=-2.50$, $p<0.05$). The mean levels of attitude toward the ad in group *A* and group *B* were 3.18 (SD=1.22) and 4.37 (SD=1.29), respectively. Attitude toward the ad was significantly higher when there were more numbers of competing ads ($t=-2.46$, $p<0.05$). These results empirically support H1.

Regarding the ad that is distinctive in terms of rational cues, the mean levels of recall in group *A* and group *B* were 2.85 (SD=0.99) and 1.92 (SD=1.04), respectively. Recall was significantly higher when there were less numbers of competing ads ($t=2.32$, $p<0.05$). The mean levels of attitude toward the ad in group *A* and group *B* were 4.37 (SD=1.29) and 3.18 (SD=1.22), respectively. Attitude toward the ad was significantly higher when there were less numbers of competing ads ($t=3.15$, $p<0.01$). These results empirically support H2.

Regarding the ad that is distinctive in terms of heuristic cues, the mean levels of recall in group *A* and group *B* were 3.50 (SD=0.97) and 2.09 (SD=1.22), respectively. Recall was significantly higher when there were less numbers of competing ads ($t=2.91$, $p<0.01$). The mean levels of attitude toward the ad in group *A* and group *B* were 4.25 (SD=1.39) and 3.23 (SD=1.10), respectively. Attitude toward the ad was significantly higher when there were less numbers of competing ads ($t=1.87$, $p<0.10$). These results empirically support H3.

5. Discussions

5. 1 Implications

In today's competitive markets, distinctiveness between an ad and its competing ads declines the competitive advertising interference. However, previous studies have not investigated the distinctive aspects of ad contents which make an ad more effective. This study examined which aspects of ad contents can moderate the competitive advertising interference. First, it is found that ads that are distinctive in affectively based cues (e.g., dramas, pictures, and music) are effective when there are more numbers of competing ads. On the other hand, ads that are distinctive in rational cues (e.g., messages that indicate product superiority) and/or hueristic cues (e.g., the advertised brand and someone knowledgeable about the product category) were found to be effective when there are less numbers of competing ads.

The results of t-test showed that advertisers encourage consumers to remember ad contents and to form positive attitude toward ad by enhancing distinctiveness of affectively based cues when there are more numbers of competing ads. It is practically suggestive that only affectively based cues play a role in moderating the competitive advertising interference. The results of t-test also showed that advertisers encourage consumers to remember what the ad is and to form positive attitude toward ad by enhancing distinctiveness of rational and/or heuristic cues when there are less numbers of competing ads. However, advertisers should pay attention to the point that rational and/or and heuristic cues are effective only in case of weak competitive advertising interference.

5. 2 Limitations and future research

This study has several limitations. First, advertising executional cues were limited. In this study, pictures and the advertided brand name were selected as affectively based cues and hueristic cues, respectively. It may be more desirable to consider dramas and likable music as affectively based cues, and someone knowledgeable about the product category as hueristic cues. Second, recall and attitude toward ad were selected as dependent variables in this study, it is useful to test the other dependent variables (e.g., purchase intention, attention, attitude toward brand, and recognition). Third, the definition of hueristic cues should be discussed deliberately, for MacInnis et al. (2002) accepted that hueristic cues enable consumers to infer brand benefit or quality, but also promote affective persuasion.

References

Anand, P. & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. Journal of Marketing Research, 27 (3), 345-353.

Baumgardner, M. H., Leippe, M. R., Ronis, D. L., & Greenwald, A. G. (1983). In search of reliable persuasion effects: Associative interference and persistence of persuasion in a message-dense environment. Journal of Personality and Social Psychology, 45 (3), 524-537.

Burke, R. R. & Srull, T. K. (1988). Competitive interference and consumer memory for advertising. Journal of Consumer Research, 15 (1), 55-68.

Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 37 (1), 97-109.

Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. Journal of Marketing Research, 38 (4), 399-414.

Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluation. Journal of Consumer Research, 14 (3), 316-333.

Keller, K. L. (1991). Memory and evaluation effects in competitive advertising environments. Journal of Consumer Research, 17 (4), 463-476.

MacInnis, D. J., Rao, A. G., & Weiss, A. M. (2002). Assessing when increased media weight of real-world ads helps sales. Journal of Marketing Research, 39 (4), 391-407.

Ray, M. L. & Sawyer, A. G. (1971). Repetition in media models: A laboratory technique. Journal of Marketing Research, 6 (1), 20-29.

Unnava, H. R. & Sirdeshmukh, D. (1994). Reducing competitive ad interference. Journal of Marketing Research, 31 (3), 403-411.

Webb, P. H. (1979). Consumer initial processing in a difficult media environment. Journal of Consumer Research, 6 (3), 225-236.

Webb, P. H. & Ray, M. L. (1979). Effects of TV clutter. Journal of Advertising Research, 19 (2), 7-12.

Ono Seminar, KEIO University

Summer Camp 2012 at OZE

The Suffering of NINTENDO

～ 任天堂の受難 ～

Written by

K.Shimazaki(9th) S.Hanemoto(9th)

K.Yamaguchi(9th) K.Akiyama (9th)

T.Sugawara (9th) M.Kawasaki(9th)

目次

はじめに …… 1

第 1 章　価格破壊前のゲーム市場 …… 2
1－1　家庭用ゲームハードメーカー …… 2
1－1－1　任天堂 …… 2
1－1－2　ソニー・コンピュータエンタテインメント …… 4
1－1－3　Microsoft …… 6
1－2　家庭用ゲームソフトメーカー …… 6

第 2 章　家庭用ゲーム市場における価格破壊 …… 7
2－1　ソフトの価格破壊 …… 7
2－2　ハードの購買必要性の低下 …… 8

第 3 章　価格破壊後のゲーム市場 …… 9
3－1　スマートフォン向けゲーム市場の隆盛 …… 9
3－1－1　家庭用ゲームソフトメーカーの参入 …… 9
3－1－2　新規参入者の登場 …… 10
3－1－3　新たなビジネスモデルの台頭 …… 10
3－2　家庭用ゲームハードメーカーの対応 …… 11
3－2－1　Microsoft …… 11
3－2－2　ソニー・コンピュータエンタテインメント …… 12
3－2－3　任天堂 …… 13

おわりに …… 14

はじめに[1]

現在、国内の家庭用ゲーム市場は、任天堂とソニー・コンピュータエンタテインメント（以下、SCE）の 2 社による寡占状態にあり、次いで Microsoft が市場シェア 3 位を獲得している[2]。家庭用ゲームとは、コンピュータゲームの一種であり、ゲームをプレイするための専用機であるハードと、ゲームのコンテンツだけをパッケージングしたソフトが別々に販売されているという特徴をもつ。家庭用ゲームは、ハードの種類によって据置型ゲームと携帯型ゲームの 2 つに大別される。前者の据置型ゲームとは、テレビゲームとも呼ばれ、ハードをモニターに接続して、家庭内でプレイするタイプのゲームである。他方、後者の携帯型ゲームとは、モニターがハード本体と一体となった、持ち運びできるサイズのハードを用いてプレイするタイプのゲームである[3]。

任天堂は、1983 年、据置型ゲーム機「ファミリーコンピュータ」の発売から、2009 年までの長い間、安定した業績を維持し続け、家庭用ゲーム市場において確固たる地位を築いてきた。2004 年に任天堂が発売した携帯型ゲーム機「ニンテンドーDS」（15,000 円）は、簡単な操作でゲームをプレイしたいという消費者の潜在ニーズを満たし[4]、大ヒットを記録した。その後も任天堂は、2006 年には「ニンテンドーDS Lite」（16,800 円）を、2008 年と 2009 年には「ニンテンドーDSi」（15,000 円）と「ニンテンドーDSi LL」（18,000 円）をそれぞれ発売し、順調にハードの売上台数を伸ばしていった。他方、任天堂は、ソフトに関しても、「ポケットモンスター」シリーズや「スーパーマリオ」シリーズなどの高い人気を誇るシリーズを多数保有している。実際、任天堂が 2006 年に発売したニンテンドーDS 専用ソフト「New スーパーマリオブラザーズ」（4,800 円）と「ポケットモンスター（ダイヤモンド／パール）」（4,800 円）は、ニンテンドーDS 専用ソフトの累計売上本数ランキングにおいてそれぞれ 1 位および 2 位を獲得しており、このことによって示唆されているように、任天堂はソフトメーカーとしても成功を収めている。このように任天堂は、ハードおよびソフトの両側面における成功を背景に、家庭用ゲーム市場における不動の地位を確立しているのである。

しかし、家庭用ゲーム市場において不動の地位を確立していた任天堂の業績は、2009 年をピークに下降する。2011 年度には、売上高は前期比 36%減の 6,476 億円となり、営業損益は 373 億円の赤字に転落した。日本の家庭用ゲーム市場における王者である任天堂にとって、この赤字は創業以来、初めてのことであった。それでは、任天堂の業績が赤字に陥った要因とは何だったのだろうか。それは、「家庭用ゲーム市場の価格破壊」であったと考えられる。家庭用ゲーム市場の価格破壊は、「ソフトの価格破壊」と「ハードの購買必要性の低下」の 2 側面からなる。

「ソフトの価格破壊」は、ソフトの販売方法の変化を背景に発生した。それ以前であれば、消費者はゲームをプレイするために、主として実店舗において、5,000 円前後で販売されている高価格な携帯型ゲーム

---

1 本ケースは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期生有志一同（島崎啓介・刎本慎弥・山口健人・秋山賢輔・菅原隆史・川崎実希子）が、事実に一部変更を加えつつ、作成した。当資料は、討論並びに分析の基礎資料として作成されたものであり、現実の企業戦略の巧拙を例示しようとするものではない。

2 『日経産業新聞』2012 年 8 月 9 日付朝刊を参照。

3 栗木 契（2008）「家庭用テレビゲーム産業におけるビジネスシステムの複合競争」,『一橋ビジネスレビュー』, 第 56 巻, 第 1 号, pp. 46–60 を参照。

4 日経エレクトロニクス（2012）「任天堂の闘い ――スマホ、ソーシャルに挑む――」,『日経エレクトロニクス』, 2012 年 4 月 16 日号, pp. 65–73 を参照。

ソフトを購買する必要があった。しかし、近年のインターネットの整備に伴って、従来の実店舗におけるパッケージ販売の他に、インターネットを介してのデータ配信という新たなソフトの販売方法が登場した。ソフトメーカーは、ソフトのデータ配信によって、パッケージ品という有形の商品を販売する際に発生する物流コストや生産コストを抑えることが可能になったため、ソフト本体をパッケージ販売に比して低価格で販売できるようになった。

他方、「ハードの購買必要性の低下」は、スマートフォンが携帯型ゲーム機の代替機として利用可能になったことを背景に発生した。スマートフォンが登場する以前の携帯電話（フィーチャーフォン）は低性能であり、ゲームをプレイするに耐えられる仕様であるとはいえなかった。そのため、消費者の間には、携帯電話を用いてゲームをプレイしようという認識自体が存在していなかった。しかし、情報処理速度や画面解像度、およびバッテリー容量などが向上した携帯電話であるスマートフォンの登場に伴って、携帯電話は、現在までの携帯型ゲーム機と肩を並べる程の動作を実現しうる仕様へと飛躍的に向上した。その結果、ゲーム以外の別の用途で購買したスマートフォンを、携帯型ゲーム機の代替機として使用することができるようになり、消費者は、ゲームをプレイするためだけに専用のハードを購買する必要性が低下したのである。

家庭用ゲーム市場の価格破壊以前であれば、ゲームをプレイするために、消費者は、主として実店舗において、ハードとソフトを高額な支払いを伴って購買する必要があった。しかし、家庭用ゲーム市場の価格破壊以後、消費者は、従来に比して、非常に手軽かつ低価格でソフトを購買できるようになったことになる。

しかしながら、任天堂は、依然として、自社ハードのみに対応しているソフトを、従来通りの高価格で販売する方針を貫いている。また、2011 年に発売した同社の最新の携帯型ゲーム機「ニンテンドー3DS」を見ても、3D 機能や 2 画面表示、タッチパネル機能などの、他のハードにはない独創的な機能を付加してはいるものの、ハードの必要性の低下という問題には明確な答えを出してはいない。家庭用ゲーム市場にこだわり続ける任天堂は、果たして現状のままで、家庭用ゲーム市場の価格破壊に対応することができるのであろうか。

第 1 章　価格破壊前のゲーム市場

1－1　家庭用ゲームハードメーカー[5]

1－1－1　任天堂

1983 年、当時販売されていた家庭用ゲーム機は、50,000 円前後という高価格な製品がほとんどだった。そのような中、任天堂は自社の家庭用ゲーム機を普及させるためには、高性能かつ低価格な家庭用ゲーム機を販売することが重要であると考えた。そこで、任天堂はゲームに必要なグラフィック性能を向上させ

[5] 本節の執筆に際しては、栗木（2008）先掲書、および日本貿易振興機構経済分析部日本経済情報課（2006）「産業レポート日本のテレビゲーム産業の動向」 http://www.jetro.go.jp/world/japan/reports/05001299（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）、ゲーム業界.com HP http://www.gamegyokai.com/（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照した。

る一方、家庭用ゲーム機の製造を委託しているメーカーに対して大量発注を行うことによって、本体の調達価格を引き下げることに成功した。これによって、任天堂は高性能と低価格を両立した据置型ゲーム機である「ファミリーコンピュータ」を 14,800 円という低価格で発売することが可能になり、ファミリーコンピュータは当時の他社製ハードに比して瞬く間に普及した。ファミリーコンピュータは、当時の家庭用ゲーム機には珍しく、ハードにソフトを内蔵せず、ハードとソフトを別々に販売する仕様を採用し、ソフト（ROM カートリッジ[6]）を交換することによって 1 台のハードを用いて様々なゲームをプレイすることを可能にした。これもファミリーコンピュータが普及した要因のひとつと言えるであろう。ファミリーコンピュータによって成功を収めた任天堂は、1990 年、ファミリーコンピュータの後継機である「スーパーファミコン」（25,000 円）を発売し、さらなる市場拡大を実現化していった。また、「外出中の限られた時間の中でもゲームを楽しみたい」という消費者のニーズを汲み取った任天堂は、据置型ゲーム機だけではなく、モニターとハード本体を一体型にして、持ち運びを可能にした携帯型ゲーム機の開発も行った。1989 年、任天堂が発売した「ゲームボーイ」（12,500 円）は、通勤中および通学中などの限られた時間の中でもゲームをプレイできるだけではなく、コンパクトかつ 15 時間という長時間駆動を可能にしたことからも消費者の人気を集め、大ヒットを記録した。このように、据置型ゲーム機と携帯型ゲーム機で大成功を収めた任天堂は、1990 年代の前半には、我が国における屈指の高収益企業となったのである。

ファミリーコンピュータ

しかし、1994 年からしばらくの間、任天堂は家庭用ゲーム市場におけるトップシェアの座を他社に明け渡すこととなる。1996 年、任天堂が発売した据置型ゲーム機「NINTENDO64」（25,000 円）は、1994 年に SCE が発売した据置型ゲーム機「PlayStation」（39,800 円）に比して発売時期が遅れたことが大きな要因となり、売上台数を伸ばすことができなかった。2001 年、任天堂が発売した据置型ゲーム機「ゲームキューブ」（25,000 円）も、2000 年に SCE が発売した据置型ゲーム機「PlayStation 2」（39,800 円）に比して発売が遅かったことや、先代機である NINTENDO64 との互換性がなかったことが原因となり売上台数が伸びなかった。任天堂はファミリーコンピュータの発売から築きあげてきた家庭用ゲーム市場におけるトップシェアの座を SCE に明け渡すこととなったのである。

Wii

1994 年以降、家庭用ゲーム市場におけるシェアという点において、SCE に遅れを取っていた任天堂であるが、2006 年に発売した据置型ゲーム機「Wii」（25,000 円）と、2004 年に発売した携帯型ゲーム機「ニンテンドーDS」（15,000 円）の大ヒットによって、同市場におけるトップシェアの座を奪還することに成功する。SCE が高性能なゲーム機を発売することによって、コアゲーマーに訴えかけたのに対して、任天堂は Wii リモコンという新しい体感型インターフェイスを採用した身体全体を使うゲーム機である Wii を発売することによって、2006 年以前のコントローラーのボタン入力によってゲームをプレイするというゲーム機の常識をくつがえし、女性や高齢者などの非ゲーマー（普段ゲームに興じることのない消費者）に訴えかけた。また、Wii 発売以前に任天堂が販売してきたファミリーコンピュータやスーパーファミコンなどの

6 ゲームがプログラミングされた基盤を内蔵したプラスチック製の箱の総称。

旧作ゲームを Wii を用いてプレイすることができるソフト、すなわち、いわゆる復刻版ゲームのダウンロード販売にも力を入れた。こうした戦略が功を奏したことに加え、Wii は競合製品に比して低価格であったため、消費者に広く受け入れられた。他方、ニンテンドーDS は、2 画面やタッチスクリーンなどの携帯型ゲーム機には無かった機能を搭載し、それまでゲームに対して興味を示していなかった消費者の潜在的なニーズを喚起することに成功して、大ヒットを記録した。

ニンテンドーDS

任天堂の強みは、ハードの開発力だけではない。数多くの自社ソフトを開発してきた経験に基づく、ソフトの開発力もまた、任天堂の大きな強みの 1 つである。任天堂は、スーパーマリオやポケットモンスターなど、日本国内のみならず、海外に対しても人気のあるシリーズを多数保有しているため、家庭用ゲーム市場におけるシェア争いにおいて大きな優位性を持っている。歴代ソフト販売本数[7]においては、2012 年 6 月時点で 500 万本を超える売上本数を達成したソフトが「ポケットモンスター」シリーズ、「スーパーマリオ」シリーズ、「おいでよどうぶつの森」(4,800 円)、および「もっと脳を鍛える大人の DS トレーニング」(2,800 円) のみであるが、これらは全て任天堂の自社ソフトである。また、任天堂は前述の自社ソフトのみならず、ソフトの開発を専門としている他社 (以下、サードパーティー) 製のソフトであっても、開発の全てをサードパーティーに任せず、任天堂の開発者がプロデューサーやディレクターに就いて開発を指揮する形をとっている。これには、ハードの開発だけではなく、ソフトの開発も重要視する任天堂の方針が見てとれる[8]。

任天堂がハードとソフトの両側面に強みを持つようになった背景には、ゲームの開発をコア・コンピタンスとして、そこに経営資源を集中させ、それ以外の部分では外部の力を借りるという「選択と集中」の戦略をとってきたことが挙げられるであろう。実際、任天堂は自社工場を持たないファブレスメーカーであり、ハードとソフトの製造を他社に委託することによって、ゲーム機本体とソフトの開発に経営資源を振り分けてきた[9]。

1−1−2　ソニー・コンピュータエンタテインメント

PlayStation

1994 年、スーパーファミコンによる任天堂の独占状態であった家庭用ゲーム市場に対して、SCE は、高性能な据置型ゲーム機 PlayStation を投入した。SCE は、PlayStation の開発に際して、ソフトの規格として従来の ROM カートリッジではなく低価格な大容量メディアである CD-ROM[10]を採用することによって、生産や流通にかかるコストを大幅に削減した。さらに、サードパーティーに対してソフトの開発に必要な支援ツールの提供や取引条件における制約の緩和を行った。このコスト削減や支援ツールの提供、および制約の緩和によって、大規模サードパーティーや小規模サードパーティー、および新規サードパーティーの PlayStation 向けソフトの開発が促された。これ

---

[7] NAVER（2012）「歴代ゲームソフト販売本数ランキングトップ 20」http://matome.naver.jp/odai/2133439687261733501?page=1（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照。

[8] EDGE (2012)「Miyamoto: Vita needs games」http://www.edge-online.com/news/miyamoto-vita-needs-games (2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照。

[9] 詳しくは井上理（2009）『任天堂“驚き”を生む方程式』(日本経済新聞出版社）を参照。

[10] CD を使った、コンピュータやゲーム機で用いられる読み出し専用記憶装置のこと。

によって、前作をスーパーファミコンに発売して、大ヒットを記録したスクウェア（現スクウェア･エニックス）の「ファイナルファンタジーⅦ」(7,140 円）やエニックス（現スクウェア･エニックス）の「ドラゴンクエストⅦエデンの戦士たち」(7,800 円）などの人気ソフト（キラータイトル）を、PlayStation 専用ソフトとして発売させることに成功した。こうして、PlayStation は、同時期に発売された任天堂の NINTENDO64 を抑えて、新世代ゲーム機として多くの消費者に受け入れられ、SCE は家庭用ゲーム市場における地位を築き上げたのである。

2000 年、PlayStation によって成功を収めた SCE は、PlayStation 2 を発売した。PlayStation 2 は、任天堂製のハードにはなかった機能として、前世代機である PlayStation のソフトをプレイすることができる下位互換性の機能を搭載した。そして、PlayStation よりさらに高性能となった PlayStation 2 は、CD-ROM より大容量なメディアである DVD-ROM[11]を採用することによって、コアゲーマーからの人気を集めた。さらに、PlayStation 2 は DVD 再生機能を搭載しており、当時の DVD 再生専用機に比して低価格であったため、非ゲーマーにも広く支持された。

PlayStation 2

しかし、SCE は PlayStation 2 による成功を最後に、家庭用ゲーム市場におけるトップシェアの座を他社に明け渡すこととなる。2006 年、SCE は PlayStation 2 の後継機である「PlayStation 3」(59,980 円)を発売した。同社は、PlayStation 3 に高性能 CPU や大容量 HDD などの最新技術を搭載することによって、PlayStation 2 の発売の時と同じく、コアゲーマーをターゲットとする戦略をとった。しかし、PlayStation 3 の性能を十分に活かすことができるソフトを開発するためには、膨大な開発費がかかってしまうため、サードパーティーが PlayStation3 専用のソフトを開発せず、発売当初のソフトのラインナップは貧弱なものであった。SCE は任天堂に比してソフトの開発力が低いため、サードパーティーがソフトを開発しないことは SCE にとって深刻な問題であった。さらに、PlayStation 2 の DVD 再生機能と同様に、PlayStation 3 に Blu-ray 再生機能を搭載し、消費者に Blu-ray 再生機として PlayStation 3 を購買させることを狙ったものの、Blu-ray メディア自体が普及しなかったため、PlayStation3 は非ゲーマーには購買されなかった。その結果、SCE は PlayStation 3 を普及させることはできなかった。

PlayStation 3

SCE は据置型ゲーム機だけではなく、携帯型ゲーム機の開発にも着手した。2004 年、同社は自社初となる携帯型ゲーム機「PlayStation Portable」(20,790 円）を発売した。この PlayStation Portable は、音楽を聴いたり動画を観たりすることのできるマルチメディアプレーヤーとしての機能も兼ね備えていた。しかし、前項で述べた通り、ニンテンドーDS が備えた独創的な機能の方が消費者にとって魅力的であったため、据置型ゲーム機と同様に携帯型ゲーム機においても任天堂にシェアを奪われてしまう結果となった。

PlayStation Portable

[11] DVD を使った、コンピュータやゲーム機で用いられる読み出し専用記憶装置のこと。

1－1－3 Microsoft

2002 年、Microsoft は据置型ゲーム機「Xbox」(34,800 円）の発売をもって、家庭用ゲーム市場に参入した。世界で最も利用されているパソコン用 OS である Windows シリーズを開発している Microsoft は、Xbox の内部構造をパソコンとほぼ同等の構成とし、ソフトの開発環境に DirectX（Windows で広く利用されている環境）を採用した。そのため、Xbox にソフトを提供する際、サードパーティーはソフトの開発が非常に容易であるというメリットを享受することができた。さらに、当時のゲーム機としては画期的なネットワーク環境を標準搭載し、ネットワークサービス「Xbox Live」[12]を介して、オンラインにおいてゲームをプレイすることが可能であった。しかし、Xbox は、プレイ中に DVD-ROM に傷が付くといった初期不良が多かったため、特に日本では多くの消費者の不評を買った。Xbox Live 自体も、利用にはクレジットカードの登録が必要であり、電子商取引におけるクレジット決済に不慣れな日本の消費者には受け入れられなかった。さらに、当時多くのサードパーティーが PlayStation 2 のソフトの開発に注力しており、ソフトのラインナップが充実しなかった Xbox は、失敗に終わった。

Xbox

Xbox 360

2005 年、Xbox の後継機として、Microsoft は「Xbox 360」(39,795 円）を発売した。Xbox 360 の情報処理能力やグラフィック性能は、PlayStation 3 のそれらと同等であった。また、北米において Xbox360 が発売直後に品薄状態となるほどの人気を博したため、日本における売上台数も伸びるだろうと予測されていた。実際、Xbox 360 を用いてプレイできるソフトは、Xbox に比して数多く発売されていた。しかし、「ファイナルファンタジーXIII」や「バイオハザード 5」などの人気ソフトは、PlayStation 3 とのマルチタイトル[13]として発売されており、かつ、Microsoft の自社ソフトは他社ハードほど強いとはいえなかった。さらに、Xbox 360 は、PlayStation 3 に比して、日本の消費者からの認知が低かったため[14]、結果として、Xbox 360 は売上台数を伸ばすことができなかった。

1－2 家庭用ゲームソフトメーカー

日本における家庭用ゲーム機のシェア争いは、数社による寡占状態、あるいは 1 位を獲得したハードメーカーによる独占状態に収斂する場合が多い。あるハードが市場シェアを獲得すると、そのハード専用ソ

---

12 「Xbox Live」とは、Microsoft が Xbox および Xbox 360 向けに提供しているオンラインゲームコミュニティの名称である。Xbox Live においては、ゲームの新作情報や予告編ムービーが提供されている他、ゲームをダウンロード購買できる「マーケットプレース」、対応ゲームを他のユーザーとオンラインにおいて対戦できる機能などが利用できる。専用のヘッドセットを利用すれば、対戦中にユーザー同士でのボイスチャットを行うこともできる。詳しくは IT 用語辞典 BINARY「Xbox Live」http://www.sophia-it.com/content/Xbox+Live（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照。

13 マルチタイトルとは、1 つのソフトが複数のハードから発売されることを指す。詳しくは All About（2007）「PS3 を襲うマルチプラットフォーム」http://allabout.co.jp/gm/gc/215228/（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照。

14 PlayStation 3 版ソフトの売上が伸び、Xbox360 版ソフトの売上が伸びなかった理由の 1 つとして、Xbox ブランドを消費者が認知していなかったことが挙げられる。詳しくは All About（2007）「何故 Xbox 360 は売れないのか？」http://allabout.co.jp/gm/gc/215372/（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照。

フトの販売機会が増加するため、サードパーティーの多くが、シェアの高いハードへソフトを提供するようになる。その結果、ソフトのラインナップが充実したそのハードは、さらに消費者から選ばれやすくなるため、市場におけるその他のハードに対する優位性が高まるのである。したがって、家庭用ゲーム市場においてトップシェアを保持し続けるためには、早期にハードを普及させることが必要条件であるといえよう[15]。このような理由から、ハードメーカーは、トップシェアの獲得することを狙って、ハードの生産にかかるコストを最小限に抑え、原価を下回る販売価格を設定することによって、消費者がそのハードをより受け入れやすいように工夫しているケースが多い。

家庭用ゲーム市場において、ハードメーカーの利益の源泉は、ハードの販売よりもむしろ、サードパーティーからのライセンス料やソフトの製造数に応じたロイヤルティにある。そのため、ハードメーカーにとって、自社ハードのシェアを高めることは肝要であり、また、サードパーティーにとっても、自社ソフトを売るためには、シェアの高いハードにソフトを提供することが肝要であることは明白であろう。

また、家庭用ゲーム機のシェア争いを語る上で、キラータイトルとよばれる人気ソフトについても言及しなければならない。例えば、スクウェア・エニックスの「ドラゴンクエスト」シリーズや「ファイナルファンタジー」シリーズ、カプコンの「モンスターハンター」シリーズ、および任天堂の「スーパーマリオ」シリーズや「ポケットモンスター」シリーズがその代表である。消費者の中にはキラータイトルをプレイすることを目的としてハードを購買する消費者も数多く存在する。そのため、キラータイトルを自社ハード向けに発売することもまた、家庭用ゲーム機のシェア争いにおいて肝要であるといえよう[16]。

第 2 章　家庭用ゲーム市場における価格破壊

2−1　ソフトの価格破壊

冒頭で述べたように、家庭用ゲーム市場の価格破壊以前は、ゲームをプレイするために、消費者は、実店舗において、5,000 円前後で販売されている高価格なソフトを購買する必要があった。そのため、消費者の間には、ソフトは高価格であるという認識が確立されていた。

しかし、ソフトの新たな販売方法の登場によって、ソフトの価格破壊が発生した。2000 年代後半、日本国内においてインターネットが整備され、大容量のインターネット通信が実現した。実店舗を構えていた小売業者は新たにインターネット上に店舗を構えることができるようになり、消費者は実店舗へ足を運ぶことなく、インターネット上で商品を購買することができるようになった。さらに、大容量のインターネット通信の実現は、ソフトメーカーに対しても影響を及ぼした。それは、インターネットを介してのデータ配信という新たなソフトの販売方法の登場である。データ配信とは、インターネットを利用し、ソフトをデータ形式によって販売することを指す。消費者はソフトのデータをオンラインストアにおいて購買した後、データをハードの記憶媒体にダウンロードすることによって、ゲームをプレイすることができる。

15　栗木（2008）先掲書，p. 56 を参照。

16　侯 立本（2008）「アライアンスの連鎖的変化 ――日本家庭用ビデオゲーム産業――」（早稲田大学大学院商学研究科井上達彦ゼミナール 2011 年度修士論文）を参照。

データ配信は、パッケージ販売という有形商品を販売する選択肢しか与えられていなかったソフトメーカーに対して、データという無形商品を販売する選択肢を与えることによって、コストおよびリスクの削減をもたらした。ソフトメーカーは、家庭用ゲーム機に自社ソフトを提供するに際して、ハードメーカーから提示される最低生産ロット数という条件をクリアしなくてはならない[17]。そのため、データ配信の登場以前は、ソフトメーカーは、パッケージ品の大量生産に耐えうる高い資金力が必要であった。しかし、データ配信の登場以後、ソフトメーカーは、データ配信によって生産コストおよび物流コストの削減が可能になったことで、ハードメーカーから提示される最低生産ロット数という条件を非常に低いコストでクリアできるようになった。また、リスクという面においても、データ配信の登場以前は、有形商品を製造・販売していたため、ソフトメーカーは常に在庫を抱えるリスク（以下、在庫リスク）を負う必要があった。しかし、データ配信の登場以後は、インターネット上のデータを消費者にダウンロードさせるだけでソフトを販売することが可能になったため、在庫が発生せず、ソフトメーカーは在庫リスクを抱えることもなくなった。

データ配信の登場によって、ソフトメーカーは、パッケージ販売という有形商品の販売を行う際に発生するコストおよびリスクを削減することが可能になった。その結果、ソフトメーカーは、パッケージ販売に比してソフト本体を低価格で販売できるようになったのである。実際、データ配信によって販売される携帯型ゲームソフトは、1,000 円前後といった低価格なソフトが登場している。

2－2　ハードの購買必要性の低下

ソフトの価格破壊と時を同じくして、家庭用ゲームのハードを取り巻く環境も大きく変化した。「家庭用ゲーム市場の価格破壊」が発生する以前の家庭用ゲーム市場において、消費者は、ゲームをプレイするために 15,000 円から 25,000 円前後で販売されている高価格なハードを購買する必要があった。言い換えれば、消費者の間には、ゲームをプレイするためには高価格なハードを購買しなければならないという認識が確立されていたということである。しかし、家庭用ゲーム機市場に大きな変化がもたらされたため、ゲームをプレイするためだけに高価格なハードを購買する必要性が低下した。その変化とは、スマートフォンの登場である。

2008 年、Apple 社の「iPhone3G」が発売されて以来、スマートフォンは急速に普及した。世界各国を対象としたスマートフォン利用に関する調査[18]によると、日本の 2012 年第 1 四半期におけるスマートフォンの普及率は 20%であり、2008 年の同時期に比して約 4 倍に上昇している。スマートフォンの特長は、そのスペックの高さにある。iPhone3G の情報処理能力は 620Mhz であり、2008 年当時の最新型携帯型ゲーム機であったニンテンドーDS の情報処理能力である 67Mhz を大きく上回っていた。さらに、スマートフォンが登場する以前の携帯電話（フィーチャーフォン）の情報処理能力は 40Mhz という低性能であり、高度なゲームをプレイするに耐えられる仕様ではなかったため、消費者の間には、携帯電話を用いて高度なゲームをプレイしようという認識自体が存在していなかった。携帯電話業界において、家庭用ゲーム機と肩

17　栗木（2008）先掲書，p. 50 を参照。
18　Google（2012）「Our Moblie Planet」http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照。

を並べる程の動作を実現しうるスマートフォンが登場したということが、前述のように、それまでゲームをプレイするために 15,000 円から 25,000 円前後で販売される高価格なハードの購買を強いられていた消費者に、ゲーム専用ハードの購買必要性の低下として受け入れられた。ゲーム以外の別の用途[19]で購買されたスマートフォンは、家庭用ゲーム機の代替機として使用されるようになったのである。

第 3 章　価格破壊後のゲーム市場

3−1　スマートフォン向けゲーム市場の隆盛

3−1−1　家庭用ゲームソフトメーカーの参入

前章において指摘したように、2000 年代後半、家庭用ゲーム市場において、「ソフトの価格破壊」と「ハードの購買必要性の低下」という 2 側面からなる価格破壊が発生した。その結果として、スマートフォン向けゲーム市場という新たな市場が誕生した。インターネットを介してのデータ配信という新たなソフトの販売方法の登場によって、ソフトメーカーは、スマートフォンを用いてアクセスできる OS 別のプラットフォーム[20]上でソフトを低価格で販売することが可能になった。データ配信という新たなゲームソフトの販売手段がスマートフォン向けゲーム市場において登場したことに伴い、これまで家庭用ゲーム市場を標的市場としていた家庭用ゲームソフトメーカーは、相次いでスマートフォン向けゲーム市場に新規参入し、この新市場の隆盛に加担し始めた。例えば、「ドラゴンクエスト」シリーズや「ファイナルファンタジー」シリーズなどの有名シリーズを家庭用ゲームハードメーカーに提供してきたスクウェア・エニックスは、過去に家庭用ゲームソフトとして提供していたソフトをリメイクした復刻版ソフトや、新作ソフトを開発し、データ配信によってスマートフォン向けにソフトを提供している。同社の代表作である「ファイナルファンタジーⅢ」は、過去にスーパーファミコン向けゲームソフトとして 8,400 円で販売されたソフトであったが、スマートフォン向けゲームとして配信されるに際して、画像が 3D 化されるリメイクが施され、1,400 円という低価格で販売された。スクウェア・エニックスと同じく、「ロックマン」シリーズや「バイオハザード」シリーズ、「ストリートファイター」シリーズなどの有名シリーズを家庭用ゲームハードメーカー向けに提供してきたカプコンは、スマートフォン向けに「ロックマン X」(450 円) や「バイオハザード 4」(600

---

[19] 「スマートフォンを利用する理由は何か」という質問に対して、1 位は「PC のウェブサイトを閲覧したいから」、2 位は「様々なアプリケーションを利用したいから」であった。また、ディーツーコミュニケーションズが 2011 年 1 月にスマートフォン購入意向者 731 名に対して行ったスマートフォンの普及動向に関する調査によると、「スマートフォンを欲しいと思う理由は何か」という質問に対して、1 位は「パソコン用の Web ページをそのまま表示・利用できるから」、2 位は「一般の携帯電話よりも機能が豊富だから」であった。詳しくは iMi リサーチバンク（2000）「スマートフォンに関する調査」http://research.lifemedia.jp/2010/05/100506smartphone.html（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照。

[20] 「プラットフォーム」とは、あるソフトウェアやハードウェアを動作させるために必要な、基盤となるハードウェアや OS、またそれらの環境の総体のことを指す。より具体的には、家庭用ゲームソフトをプレイする際は、ソフトを動作させるために必要な基盤となるハードがプラットフォームとなる。また、データ配信によってソフトを取得しプレイする際は、ソフトのダウンロード元となる Web サイトやゲーム自体を運営する Web サイトがプラットフォームとなる。詳しくは IT 用語辞典 e-Words「プラットフォーム【platform】」http://e-words.jp/w/E38397E383A9E38383E38388E38395E382A9E383BCE383A0.html（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照。

円)、「ストリートファイター4」(600 円) などの復刻版ソフトを提供している。スクウェア・エニックスやカプコン以外にも、コーエー、コナミ、アトラス、バンダイ・ナムコなどの有名家庭用ゲームソフトメーカーが、続々とスマートフォン向けゲーム市場に参入している。

3−1−2 新規参入者の登場

スマートフォン向けゲーム市場が確立されたことによって、家庭用ゲーム市場の価格破壊以前はゲーム市場に参入していなかった企業および個人事業者が、スマートフォン向けゲーム市場への参入を始めた。

スマートフォン向けゲーム市場に参入し始めた企業の例としては、ユニバーサルエンターテインメントが挙げられるであろう。同社は、パチンコ機やパチスロ機の開発・製造・販売を事業の中心に据えており、ゲーム市場とはそれまで一切関わっていなかった。しかし、スマートフォン向けゲーム市場が確立したことによって、同社は自社が開発したパチンコ機やパチスロ機の機種名をタイトルとしたスマートフォン向けゲームを新たに開発して、同市場に参入した。同社のタイトル「パチスロドンちゃん祭り」(900 円) は、2012 年 9 月 21 日 App Store における有料アプリランキングで 6 位を獲得している。同様にスマートフォン向けゲーム市場に参入していなかった企業の例として、携帯型ゲームメーカーの Pictosoft が挙げられるであろう。同社は、「Stylish Sprint」(85 円) というゲームを開発し、App Store および Google Play Store に提供している。同ゲームは、2011 年 1 月 28 日の販売から現在にかけて、100 万ダウンロードを記録している[21]。

スマートフォン向けゲーム市場に参入し始めた個人事業者の例としては、スウェーデン出身の有名プログラマーであるマルクス・ペルソン氏が挙げられるであろう。彼はスマートフォン向けゲームとして「Minecraft−Pocket Edition」(600 円) を開発して、App Store および Google Play Store に提供した。同ゲームは、2011 年 10 月の販売から約半年の間に 100 万ダウンロードを記録した[22]。

前項および本項で議論したように、家庭用ゲームソフトメーカーや、家庭用ゲーム市場の価格破壊以前はゲーム市場に参入していなかった企業および個人事業者までもが、スマートフォン向けゲーム市場に続々と新規参入することになった背景として、データ配信という新たなソフトの販売方法が登場したことに伴って、物流コストおよび生産コストを抑え、さらに在庫リスクを解消できるようになったことが挙げられるであろう。物流コストおよび生産コストを抑え、在庫リスクを解消できるようになったことによって、企業の新規参入が促進されたスマートフォン向けゲーム市場は、現在も拡大の一途を辿っている。

3−1−3 新たなビジネスモデルの登場

前項において言及された新規参入者の多くは、家庭用ゲームソフトでは実現することができないほどの低価格でスマートフォン向けゲームを提供しているわけであるが、無料で提供されているスマートフォン向けゲームも多く存在する。ゲームソフトを無料で提供することを実現できた理由を語るためには、「フリーミアム」という新たなビジネスモデルの登場に言及する必要があるであろう。

---

[21] Google Play「Stylish Sprint」https://play.google.com/store/apps/details?id=SSGlobal.pack (2012 年 12 月 10 日最終 アクセス) を参照。

[22] Game*SPARK「iOS/Android 版『Minecraft』がミリオンセールスを記録！累計 600 万本を突破」http://gs.inside-games.jp/news/322/32207.html (2012 年 12 月 10 日最終アクセス) を参照。

「フリーミアム」とは、基本的なサービスおよびコンテンツの提供を無料で行い、追加サービスおよびコンテンツの利用（プレミアム版への移行）に対して課金を行う仕組みの総称を指す[23]。この仕組みは、Web サービス全般において多く見られる。例えばフリーメールサービスは、消費者は最初の数 GB のストレージを無料で利用できるものの、追加で容量を増やす場合は一定の金額をサービス提供者に支払う必要があるという仕組みを持つ。多くの消費者は無料で利用できる部分のみを利用するが、さらに多くのサービスおよびコンテンツを利用したいと考える一部の消費者は、有料で販売される部分に対して高額な支払いを容認する。これが、このビジネスモデルにおける利益の源泉となっている[24]。

「ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNS）」が提供するゲーム（以下、ソーシャルゲーム）に援用されているのは、この仕組みである。ソーシャルゲームは、スマートフォン向けゲームと SNS のサービスを連携させ、ゲーム内における他者との競争あるいは協調、および SNS でのコミュニケーションを重視した新たな形態のゲームであるが、元々は SNS 運営会社が自社 SNS の会員を増やすためにフィーチャーフォン向けに用意したコンテンツにすぎなかった。しかし、スマートフォンが普及したことと、インターネットが整備されたことに伴って、ソーシャルゲームはスマートフォン向けにも提供されるようになった。また、前述のフリーミアムという課金形態を援用することによって、ソーシャルゲームは、全てのサービスを有料にすることでは開拓できなかった潜在的な顧客を開拓することに成功し、急速に普及した[25]。

スマートフォン向けゲームにおけるフリーミアム戦略は、ゲームを有利に進めるアイテムの入手に対する課金、およびゲームのシナリオやステージの追加に対する課金の 2 種類の方法によって実現される。前者は、ソーシャルゲームの多くが採用する課金方法である。SNS 大手の GREE や DeNA が提供するソーシャルゲームの多くは、消費者は手持ちのカードを用いてゲーム内の敵を倒したり、より強いカードを集めたりする「カードバトル」方式を採用しており、カードバトルゲームでは、カードの入手に対して課金が行われ、料金を支払った消費者に対してより強いカードが提供される。後者は、ソーシャルゲーム以外のスマートフォン向けゲームにおいても採用されている課金方法である。例えば、カプコンが提供しているスマートフォン向け復刻版タイトルである「バイオハザード 4」は、通常版とライト版の 2 種類に分かれて販売・提供されている。通常版は有料で販売されるため、フルシナリオでゲームが構成されており、消費者に追加で課金を要求することはない。他方、ライト版は序盤のシナリオのみが無料で提供される代わりに、消費者は、ゲームを最後まで楽しむためには、続きのシナリオを追加で購買しなければならない。

3－2　家庭用ゲームハードメーカーの対応

3－2－1　Microsoft

前節で触れられたように、家庭用ゲーム市場の価格破壊を受けて、家庭用ゲームソフトメーカーや、新規参入者によってスマートフォン向けゲーム市場が隆盛を見せた。これに伴い、ハードメーカー各社は、

23　FREEMIUM.jp「フリーミアムとは？」http://www.freemium.jp/about（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照。

24　森田美沙代（2011）「無料コンテンツから有料コンテンツを利用する消費者意思決定プロセスの解明――フリーミアムにおける期待不一致モデルの拡張――」（中央大学商学部久保知一研究室第 3 期卒業論文）を参照。

25　日経 Biz アカデミー「ソーシャルゲーム支えるビジネスモデル」http://bizacademy.nikkei.co.jp/column/keyword/article.aspx?id=MMACzf003009052012（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照。

どのように対応したのであろうか。

Microsoft は、2012 年 6 月、「Xbox スマートグラス」という新サービスを発表した。このサービスは、スマートフォンを用いて据置型ゲーム機 Xbox360 の遠隔操作を可能にする画期的なサービスである。Xbox スマートグラスを利用するためには、据置型ゲーム機 Xbox 360 を起動することと、スマートフォンを起動すること、そして両者ともインターネットに接続していることが必要である。これらの条件が満たされることによって、Xbox 360 とスマートフォンが連動し、スマートフォンを用いて Xbox 360 を遠隔で操作することが可能になる。同サービスが導入されていない現在、消費者は、自宅など屋内に設置している Xbox 360 を直接操作することによってしか、Microsoft が販売しているゲームをプレイすることができず、また、携帯型ゲーム機およびスマートフォンの演算装置は、据置型ゲーム機の演算装置に比して低性能であるため、消費者は、屋外でゲームをプレイする場合、据置型ゲーム機以上に高度なゲームをプレイすることはできない。しかし、同サービスが導入されたならば、消費者は、スマートフォンをコントローラー代わりにして、時間や場所による制約を受けることなく、Xbox 360 のゲームをプレイすることが可能になる。さらに、Xbox 360 がゲーム進行に伴う諸々の処理機能を担うため、消費者は、スマートフォンの演算装置による制約を受けることなく、据置型ゲーム機を用いてしかプレイできない高度なゲームを、スマートフォンを用いてプレイすることが可能になる。

Microsoft がこうしたサービスを市場に導入する戦略をとった理由は 2 つ考えられよう。第 1 の理由は、同社の持つ「自社製の携帯型ゲーム機を持っていない」という弱みを克服するためである。Microsoft には、スマートフォンという他社の資源を活用することによって、携帯型ゲーム市場における任天堂と SCE の寡占状態に歯止めをかける狙いがあった。第 2 の理由は、既存の据置型ゲーム機である Xbox 360 を支持するコアゲーマーを維持するためである。Microsoft には、スマートフォン向けゲームが登場したことを受け、Xbox 360 を支持していたコアゲーマーがスマートフォン向けゲーム市場に流出することを防ぐ狙いがあった。こうして Microsoft は、急速に普及するスマートフォンを、「Xbox 360 をプレイできる携帯型ゲーム機」として消費者に利用してもらうという戦略をとったのである[26]。

3−2−2 ソニー・コンピュータエンタテインメント

SCE は、2011 年 12 月、PlayStation Portable の後継機である携帯型ゲーム機「PlayStation Vita」を発売した。PlayStation Vita は、前世代の据置型ゲーム機である PlayStation 2 の 295Mhz を大きく上回る 800Mhz という情報処理能力を誇り、また、携帯機ゲーム機としては世界で初めて本体モニターに有機 EL ディスプレイを採用したことによって、非常に高度かつ高精細なゲームの動作を実現した。しかし、高性能を追い求めた同機は、24,980 円という最新の据置型ゲーム機と同等の高価格設定になった。SCE ワールドワイドスタジオ代表取締役会長でありゲーム開発事業の責任者でもある吉田修平氏の「PlayStation Vita という専用機としての存在意義って何だろうっていうと、基本的には『凄いゲーム』『それじゃないと遊べないゲーム』が遊べるということです。」[27]といった言葉にも表れている通り、PlayStation Vita は、

---

[26] REUTERS（2012）「米 Microsoft、Xbox をスマホやタブレット端末と連携へ」http://jp.reuters.com/article/technologyNews/idJPTYE85306V20120604（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照。

[27] 4Gamer.net（2011）「ゲーム専用機はなくならない ――SCE 吉田修平氏に聞く “PlayStation Vita” のコンセプト」http://www.4gamer.net/games/134/G013499/20110814002/（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照。

高性能という点において、他社のゲーム機との差別化を図っている。さらに、SCE は、2012 年 9 月、「リモートプレイ」という新サービスを発表した。リモートプレイは、PlayStation 3 から出力される画面を、インターネット回線に接続した PlayStation Vita を通して遠隔操作することによって、PlayStation 3 でしかプレイすることができなかった、より高度なゲームを屋外でプレイすることを可能にしたサービスである。前項で触れた Xbox スマートグラスとは、屋外から据置型ゲーム機を遠隔操作するという点において共通しているが、遠隔操作のために用いるデバイスが自社の携帯型ゲーム機であるという点において異なる。SCE は、より高度なゲームをプレイしたいという欲求を持つ消費者を対象に自社製品を販売することによって、スマートフォンを含む他のハードとの差別化を図っているのである。

PlayStation Vita の発売と時を同じくして、SCE は、過去に PlayStation 専用ソフトとして発売されたソフトを、Android OS を搭載したスマートフォン向けに提供するオンラインゲーム配信サービス「PlayStation Mobile」（2012 年 6 月、PlayStation Suite から名称変更）を発表した。消費者は、PlayStation Mobile 対応のスマートフォンから PlayStation Store にアクセスし、PlayStation の従来のソフトを一度購買すれば、いつでもどこでも PlayStation のゲームをプレイすることができる。SCE のプレスリリースでは、「今後も成長が見込まれる日本のスマートフォン向けゲーム市場に、SCE は手軽で、かつプレイステーションクオリティを保持するエンタテインメントを、より多くの消費者に提供できる」とコメントされている[28]。したがって、PlayStation Mobile の展開には、これまで家庭用ゲーム機に触れる機会のなかった消費者に対しても、手持ちのスマートフォンを介して PlayStation ブランドの製品を体験できる場を提供し、さらには、PlayStation Vita や PlayStation 3 などの SCE 独自のハードも購買してもらうという狙いがある。

3－2－3　任天堂

任天堂は、2011 年 2 月、ニンテンドーDS シリーズの後継機である携帯型ゲーム機「ニンテンドー3DS」を発売した。ニンテンドー3DS は、前世代機であるニンテンドーDS にあった、タッチスクリーン機能や 2 画面搭載、Wi-Fi ネットワーク通信機能などの特長を継承しながらも、新たに裸眼 3D ディスプレイを搭載して、ゲームの表現力を向上させた。「メガネのいらない 3D の DS」というキャッチコピーにある通り、消費者は、3D 表示された画面を専用の 3D メガネをかけることなくゲームをプレイすることができた。さらに、ニンテンドー3DS には、モーションセンサーとジャイロセンサーが搭載されているため、消費者は、タッチスクリーンによってゲームをプレイするのみならず、ニンテンドー3DS 本体自体を傾けたり動かしたりすることによって、ゲームをプレイすることもできるようになった。

任天堂は、ニンテンドー3DS の発売から約 4 カ月後の同年 6 月に、「ニンテンドーe ショップ」というオンラインストアを開設した。ニンテンドーe ショップとは、オンライン上でダウンロードソフトの購買、パッケージ販売されるソフトを含むソフトの情報や、紹介映像・テレビ CM などの映像の閲覧、ソフトの評価や、体験版のダウンロードを行うことができるオンラインストアである。ただし、ニンテンドーe ショップは、Wi-Fi に接続されたニンテンドー3DS からのみアクセス可能であり、Wii や PC からアクセス

[28] ソニー・コンピュータエンタテインメント（2011）「アンドロイド端末向けにプレイステーションの世界を提供する PlayStation Suite を発表」http://www.scei.co.jp/corporate/release/110127b.html（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照。

することはできない。ニンテンドーe ショップで販売されるソフトは、ニンテンドー3DS 専用新作ソフトや、3D 立体視用にリメイクされた復刻版タイトルである。販売されるソフトの価格帯については、3D 用にリメイクされた復刻版タイトルが、数百円から千円台であるのに対して、新作ソフトは、パッケージ販売と同様に 4,800 円が主流である。ニンテンドーe ショップで購買することができる 3DS 専用の新作ソフトの中には、前節で言及した課金制度を採用しているソフトも存在する。2012 年 4 月、任天堂は自社ソフトである「ファイアーエムブレム覚醒」を発売した。同作はニンテンドーe ショップにおいて無形のデータとして販売される一方、実店舗においても有形のパッケージ品として販売されており、どちらも 4,800 円という従来通りの高価格で販売されている。ゲームを一通りプレイした消費者は、ソフト本体にかかる 4,800 円とは別にニンテンドーe ショップに対して追加料金を支払うことによって、ゲームの追加シナリオや追加ステージをプレイすることができる。

任天堂は、ニンテンドー3DS の販売やニンテンドーe ショップの開設を行うことに対して、どのような狙いを持っていたのであろうか。ニンテンドー3DS の販売における任天堂の狙いは、従来の携帯型ゲーム機に「3D」という新たな価値を付与することによって、他社の携帯型ゲーム機およびスマートフォンとの差別化を行ったという点にあるといえる。自社製ハードを所持している消費者や普段あまりゲームをしない消費者の維持・獲得を狙う任天堂の戦略は、ニンテンドーDS 発売時と変わっていない。他方、ニンテンドーe ショップの開設における任天堂の狙いは、ニンテンドー3DS 専用ソフトの販売方法を、実店舗におけるパッケージ販売のみから、パッケージ販売とデータ配信の 2 つへと拡大することによって、物流コストおよび生産コストを抑制し、在庫リスクを緩和したという点にある。しかし、ソフトの販売方法の拡大に伴って、任天堂は、2 つの問題を検討する必要に迫られた。1 つは、任天堂と小売業者との間における関係悪化である。従来であれば、実店舗には任天堂のハードとソフトの両方が置かれており、各小売業者によって趣向を凝らした販売促進戦略が展開されていた。しかし、任天堂がソフトの提供をデータ配信に移行させてしまうと、実店舗には任天堂のハードのみが置かれることになり、それによって任天堂製品の販売促進戦略をとることができなくなるどころか、販売ブースそのものが小さくなり、実店舗におけるパッケージ販売されている任天堂のソフトの売上本数は下がってしまうと懸念されるのである。そして、もう 1 つは、ダウンロード不具合や個人情報漏れの危険性を原因とした消費者との関係悪化である。普段ゲームに触れる機会の少ないライトユーザーは、競合他社のゲームに精通しているコアゲーマーに比して、情報感度が低い。そのため、データ配信にかかる手続きを行う上で不便さを感じたり、また、個人情報が漏洩しないか判断ができず自らも対策を打つことができないという不安を抱えたりしている。その結果、任天堂は、ニンテンドー3DS 専用ソフトの販売に関して、データ配信ではなく、小売業者にパッケージソフトの販売を委託することを余儀なくされている。

おわりに

現在、「ソフトの価格破壊」および「ハードの購買必要性の低下」の 2 点からなる家庭用ゲーム市場の価格破壊によって、スマートフォン向けゲーム市場は隆盛を見せている。家庭用ゲーム市場の価格破壊以前

からゲーム市場に参入していたソフトメーカーは、家庭用ゲーム機に代わるスマートフォンという新たなハードに魅力を感じ、続々とスマートフォン向けゲーム市場に参入した。さらに、任天堂の競合であるハードメーカー各社も、スマートフォン単体では実現できないより高度なゲームを提供し、スマートフォン向けゲームとの差別化を行うことによって、価格破壊に対応している。

それでは、家庭用ゲーム市場の王者である任天堂は、この変化に対して、どのように対応しようとしているのだろうか。任天堂は、これまで、ゲームの開発力というコア・コンピタンスを活かすため、生産を他社に委託し、開発に力を集中させてきた。実際、ハードに関して、同社はこれまでの携帯型ゲーム機にはなかった 3D 機能やタッチパネル機能を付加した携帯型ゲーム機「ニンテンドー3DS」を 2011 年に発売した。また、ソフトに関しても、スマートフォン向けゲームのような低価格なソフトが市場に氾濫する中、任天堂は、依然として、自社の高品質なハードにのみ対応する高品質なソフトを、従来通りの高価格で販売する戦略を貫いている。任天堂の現社長である岩田氏が「ソーシャルゲームでよく見られる数字のパラメーターだけを触って、何かの鍵を開けるとか、何かがものすごく有利になるとかという形で課金することは、クリエイティブの労力への対価ではない全然別の構造なので、それを追求すると、短期的に収益は上がるかもしれないが、お客様と私たちの間での長期的な関係はつくれないため、任天堂のコンテンツに対してはすべきではないと考えている」[29]とコメントしていることからも、ソフトを従来通りの高品質・高価格で販売したい意向は明らかである。

しかし、2011 年度に同社初の赤字を記録することとなった状況を鑑みると、高価格なソフトの販売を維持しつつ、携帯型ゲーム機の販売を行い続ける戦略が、価格破壊が発生した後のゲーム市場において、任天堂が確固たる地位に座し続けるために最適な選択であるか否か、ここで再考してみてもよいだろう。

任天堂の今後の戦略について最初に考えるべきは、任天堂が携帯型ゲーム機事業を継続すべきか否かという視点である。スマートフォンの登場に伴って、専用のハードを購買する必要性が低下した現在、従来通りの高価格な携帯型ゲーム機は消費者に選択されうるのだろうか。

これに関して考えられうる第 1 の選択肢は、「携帯型ゲーム機事業を継続する」という戦略である。現在、この戦略を採択している企業は、任天堂と SCE の 2 社である。任天堂は 2011 年、ニンテンドーDS の後継機となるニンテンドー3DS を市場に投入した。ニンテンドー3DS は、2 画面やタッチスクリーンなどのニンテンドーDS の特長を受け継ぎつつ、新たに 3D という独自の機能を付与することによって表現力を向上させた携帯型ゲーム機である。任天堂は前世代機であるニンテンドーDS の発売に際して、2 画面やタッチスクリーンなどの同機の特長を活かした新しい操作感のゲームを販売することによって、性能向上のみを目指す他社ハードとの差別化を行い、普段ゲームに触れることの少ないライトユーザーからの支持を得た。後継機のニンテンドー3DS の発売に際しても、前世代機であるニンテンドーDS の特長を受け継ぎつつ、3D という独自の機能を付与することによって、既存顧客であるライトユーザーに訴求し続ける戦略を採択したのである。この「任天堂型」戦略を任天堂が採択し続けた場合、ニンテンドーDS と同じく既存顧客であるライトユーザーに訴求し続けることができる反面、同じくライトユーザーをターゲットにしていると考えられるスマートフォン向けゲームへと顧客が流出してしまうという危機を打開できない危険性が

[29] 石島照代（2012）「任天堂はなぜソーシャルゲームをやらないのか（上）関係者が見据える『バブル市場』の不確定要因と未来図」http://diamond.jp/articles/-/15573?page=3（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照。

ある。

任天堂とは異なり、SCE は、PlayStation Vita を市場に投入し、同機を PlayStation 3 と連携させる「リモートプレイ」というサービスを開始した。同社は、スマートフォンとの差別化を行うために、スマートフォン単体では実現できなかったより高度なゲームを屋外でプレイ可能にするという戦略を採択したのである。この「SCE 型」戦略を任天堂が採択した場合、スマートフォン向けゲームでは物足りなく感じるようなコアゲーマーを囲い込むことができるだろう。しかし、この分野における先発者である SCE との差別化を行わなければ、家庭用ゲーム市場における王者の座を同社に明け渡してしまう危険性がある。

また、既存の携帯型ゲーム機の販売を維持するという点において共通する「任天堂型」および「SCE 型」という 2 つの保守的な戦略には、小売業者やサードパーティーなどの既存の取引先との関係悪化を招くことなく、既存の消費者から一定の支持を得られるというメリットがある。その反面、スマートフォン上でのゲームプレイに満足する消費者、言い換えれば、数万円の支払いを伴ってまで携帯型ゲーム機でゲームをプレイすることに魅力を感じない消費者の一部が、スマートフォン向けゲームの購買意図を高めることを通じて任天堂の家庭用ゲームをプレイしなくなってしまうことを阻止できない危険性がある。

携帯型ゲーム機の取り扱いについて考えられる第 2 の選択肢は、「携帯型ゲーム機の販売を取りやめる」という戦略である。この戦略は現在、Microsoft およびサードパーティーが採択している。携帯型ゲーム機を販売していなかった Microsoft は、スマートフォンと自社の据置型ゲーム機である Xbox 360 を連携させることによって、スマートフォン向けゲームでは実現できなかった高度なゲームを屋外でプレイ可能にした。Microsoft がこのような戦略を採択した背景には、スマートフォンという他社の経営資源を活用することによって、同社の持つ携帯型ゲーム機を販売していないという弱みを克服するとともに、Xbox 360 を支持するコアゲーマーを維持したいという狙いがあった。しかし、スマートフォンに代替され始めている携帯型ゲーム機を捨てて、据置型ゲーム機に注力するこの「Microsoft 型」戦略を、既に携帯型ゲーム市場において市民権を得ている任天堂が採択した場合、携帯型ゲーム機およびそのソフトの販売を取りやめることは既存の小売業者との関係悪化を招くため、自社の据置型ゲーム機の売上台数や、自社の据置型ゲーム機を普及させる過程に悪影響を及ぼす危険性がある。また、任天堂の据置型ゲーム機を、スマートフォンを用いて遠隔操作する場合、同社のゲーム機の特長である、コントローラーそのものを実際に動かすことによるゲームの操作を、スマートフォンを用いた操作に活かせないという問題も発生する。

他方、据置型および携帯型を含むハード事業から完全に撤退し、他社の家庭用ゲーム機に対してソフトを提供するという、「サードパーティー型」戦略も考えられる。この戦略を任天堂が採択した場合、同社はハードメーカーという立場を捨てることになるものの、これまでハードの開発に充ててきた開発力をソフト事業に集中することができる。これによって、自社の最大の強みである開発力を存分に発揮し、家庭用ゲームソフト市場における競争優位を獲得しうるだろう。他方、任天堂がハード事業から完全に撤退をするということは、他社ハードへ自社ソフトを提供することを意味する。3D や 2 画面などの自社ハードの独自の機能を最大限に活かすようにソフトの開発を行ってきた任天堂が、SCE や Microsoft のような他社のハード向けにソフトの開発を行っても、任天堂はこれまで培ってきた開発力を他社ハード向けソフトの開発に活かせない危険性がある。

任天堂の今後の戦略を考える際、携帯型ゲーム機事業を継続すべきか否かという視点だけではなく、ス

マートフォン向けゲーム市場に参入すべきか否かという視点も重要だろう。ソフトメーカーが自社ソフトを売るためには、シェアの高いハードにソフトを提供することが肝要である。2011 年におけるスマートフォンの普及率は 29.3%[30]であり、従来の携帯電話に比して未だ低いものの、その普及のスピードは加速度的に上昇しており、携帯型ゲーム機の代替機としての将来性は十分に有していると言うことができよう。実際、スマートフォンの普及に伴ってスマートフォン向けゲーム市場も、近年、急速にその規模を拡大しており、普段ゲームをプレイしない消費者でもインターネットにアクセスすれば手軽かつ低価格でゲームを手に入れられる環境がスマートフォン向けゲーム市場に整備されていることを考えれば、同市場はソフトメーカーにとって非常に魅力的である。

スマートフォン向けゲーム市場が魅力的であることは任天堂にとっても同様であり、同市場に参入することによって、任天堂は、普段ゲームをプレイしない消費者に対して、自社のソフトを販売する機会を得ることができるのである。さらに、スマートフォン向けゲームを通じて任天堂ブランドのソフトの面白さを認識した消費者が、より高度なゲームを求めて任天堂の家庭用ゲーム機および家庭用ゲームソフトの購買に至ることも期待できるだろう。その反面、これまで任天堂の家庭用ゲーム機でしかプレイすることのできなかった「ポケットモンスター」シリーズや「スーパーマリオ」シリーズなどの、同社が持つ有名シリーズがスマートフォンに登場することによって、同シリーズをプレイしたいがために任天堂の家庭用ゲーム機を購買していた消費者が、スマートフォン向けゲームに移行してしまう危険性がある。さらに、スマートフォン向けゲームへと顧客が移行すれば、任天堂の家庭用ゲーム機および家庭用ゲームソフトの販売を担う小売業者との関係悪化も懸念される。スマートフォン向けゲーム市場への参入の是非を論ずる際には、参入における正の側面だけではなく負の側面についても配慮する必要があるだろう。

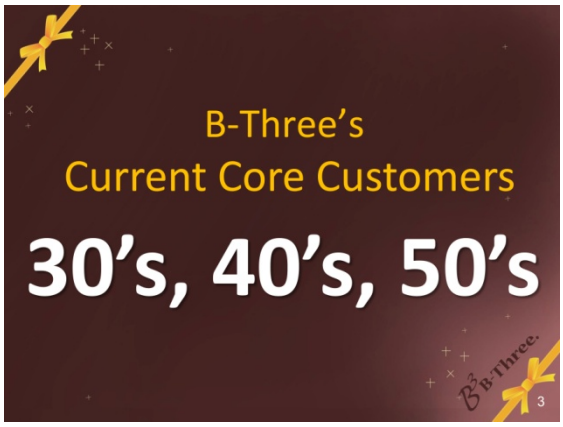
家庭用ゲーム市場の価格破壊以前は、消費者は高価格なソフトおよびハードを購買する必要があった。しかし、価格破壊が発生した家庭用ゲーム市場においては、任天堂は、価格戦略および流通戦略を再考しなければ、ゲーム市場における王者の座を他社に明け渡すことになる可能性がある。ソフトメーカーとハードメーカーの両側面を併せ持つ任天堂は、ソフトの価格破壊およびハードの購買必要性の低下という、2 側面からなる家庭用ゲーム市場における価格破壊に対して、どのように対応するべきだろうか。諸君には、ソフト事業においては適切な価格戦略および流通戦略を、ハード事業においてはその継続の是非を、それぞれ策定して頂きたい。その際には、策定された戦略に伴って変化する小売業者や既存顧客、および潜在顧客との関係への考慮が必要となるだろう。諸君の革新的かつ前進的な戦略立案を期待している。

（記）当資料の執筆に際して、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後期博士課程千葉貴宏さん、同学前期博士課程菊盛真衣さん、および慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 8 期 TA 佐藤遼太郎さんには貴重な御助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

[30] 総務省（2012）「平成 23 年通信利用動向調査の結果」http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/pdf/n2020000.pdf（2012 年 12 月 10 日最終アクセス）を参照。

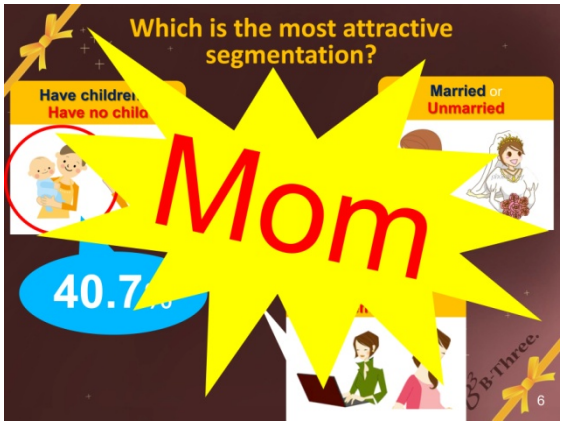
SUPER
MARIO

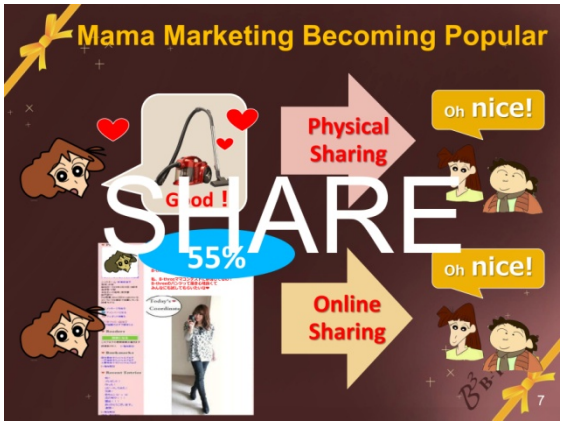
Turning Japanese
Moms Beautiful
～日本のママをキレイに～
KEIO University
Mikiko Kawasaki
Yae Mizuta
Bokyoung Park
Rin Shimizu
B-Three.
1


B-Three's
Current Core Customers
30's, 40's, 50's
B-Three.
3

Target Age Range
25 - 35
B-Three.
4

Turning Japanese
Moms Beautiful
～日本のママをキレイに～
B-Three.
5


Which is the most attractive segmentation?
Have children
Have no chil
Married or
Unmarried
Mom
40.7
B-Three.
6

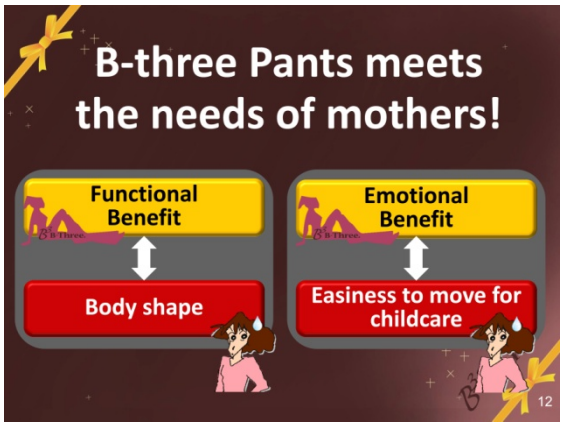

Mama Marketing Becoming Popular
Good !
55%
SHARE
Physical
Sharing
Oh nice!
Online
Sharing
Oh nice!
7

Mama Marketing Becoming Popular
mama
Mama
Style
8

Advantage of B-Three Pants
◆Easy to move in.
◆Makes your legs look beautiful.
◆High quality pants
◆Fits all shape and sizes
9

Selling Point
Emotional Benefit
Legs look amazing in these pants!
Functional Benefit
It's so easy to move in this!
10

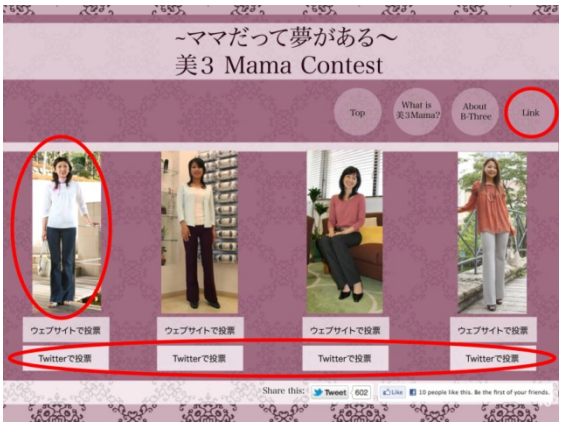
What are the Worries and needs of mothers?
Body Shape After Childbirth
My stomach is still not back to normal!
Easiness To Move
I need clothes that is easy to move in to take care of my child!
11


B-three Pants meets the needs of mothers!
Functional Benefit
Body shape
Emotional Benefit
Easiness to move for childcare
12

B-Three Mama Contest
Support Moms
Childcare
Stylish
13

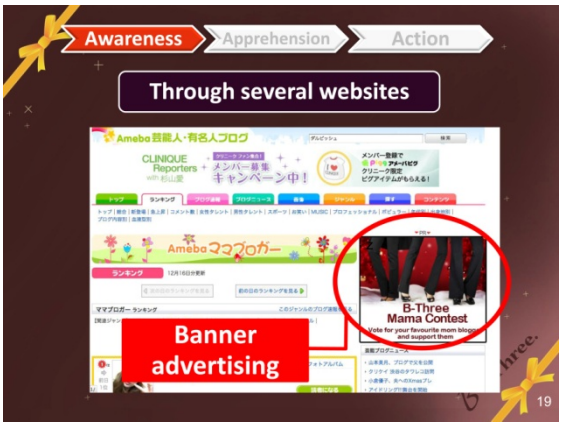
B-Three Mama Contest
Support Moms
No.1
No.2
No.3
No.4
Choose 4 mom bloggers who are on the top of the list of "Ameba Mama Blog Ranking"
14

B-Three Mama Contest
Support Moms
1 2 3 4
Mom Bloggers
Cashprize
Status
15


~ママだって夢がある~
美3 Mama Contest
Top
What is 美3Mama?
About B-Three
Link
ウェブサイトで投票
Twitterで投票

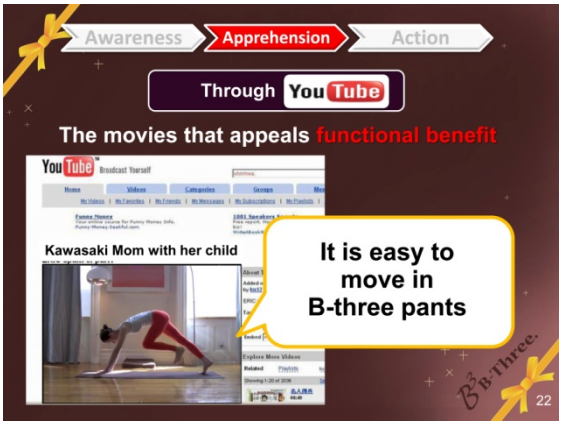
B-Three Mama Contest
3 SNS
Ameba
YouTube
twitter
AAA STEPS
Awareness
Apprehension
Action
17

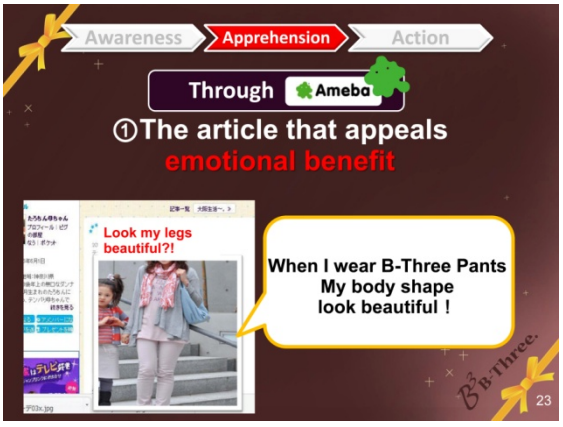
Awareness
Apprehension
Action
Through Ameba
Inform the existence of the contest and brand.
Do you know about B-Three?
I'm actually competing in the the B-three mama contest!
18

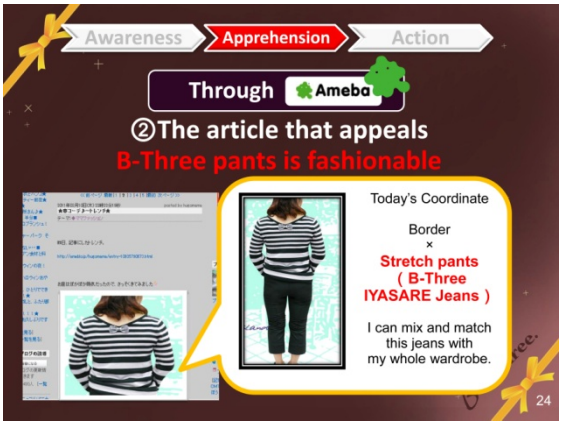

Awareness
Apprehension
Action
Through several websites
Banner advertising
B-Three Mama Contest
19

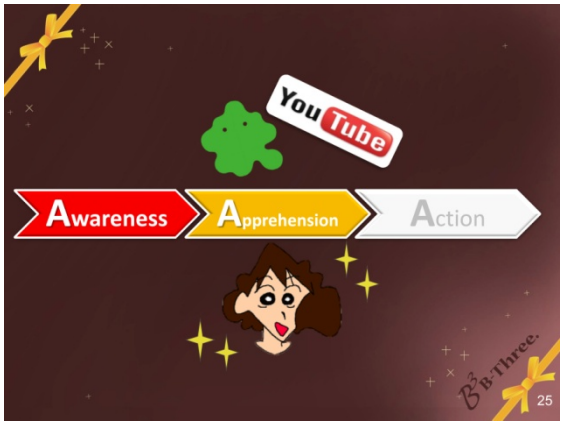
Awareness
Apprehension
Action
Through Magazines
B3 mom contest
20

Awareness
Apprehension
Action
!!
21


Awareness
Apprehension
Action
Through YouTube
The movies that appeals functional benefit
Kawasaki Mom with her child
It is easy to move in B-three pants
22


Awareness
Apprehension
Action
Through Ameba
①The article that appeals emotional benefit
Look my legs beautiful?!
When I wear B-Three Pants My body shape look beautiful !
23


Awareness
Apprehension
Action
Through Ameba
②The article that appeals B-Three pants is fashionable
Today's Coordinate
Border
×
Stretch pants
(B-Three
IYASARE Jeans)
I can mix and match this jeans with my whole wardrobe.
24


YouTube
Awareness
Apprehension
Action
25

Awareness
Apprehend
Action
Action1.
Voting
Action2.
Spreading
26

Awareness
Apprehend
Action
Through twitter
~ママだって夢がある~
美3 Mama Contest
Vote!!
27

Awareness
Understand
Action
Through twitter
The content of voting is tweeted!
Tweets
Favorites
Following
Followers
Requests
Lists
rinshim Rin
【B-Three Mama Contest】I support (Mikiko Kawasaki) mama by voting for her! b-threecontest.com @bthree #bthree #contest #mom #fashion
14 seconds ago Favorite Reply Delete
28

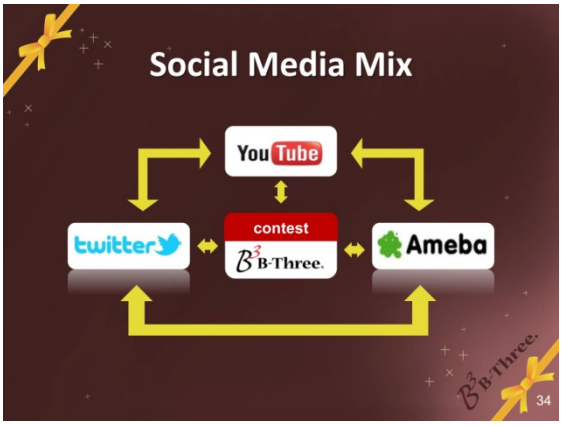
Awareness
Understand
Action
Through twitter
Prizes
to increase participating in voting...
Before
After
Well...
Special Coupon for voters
20% OFF
I want to vote!!
29

Awareness
Apprehend
Action
Action1.
Voting
Action2.
Spreading
30

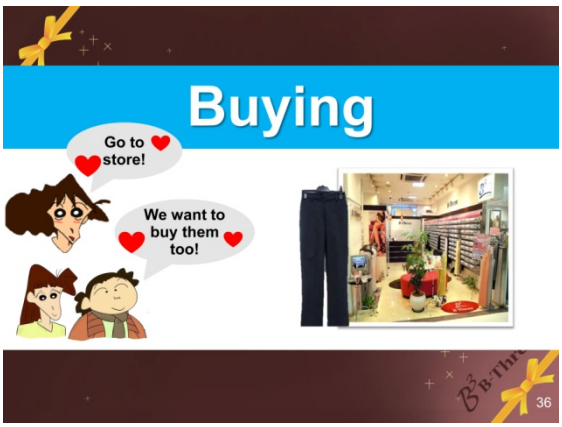
Awareness
Understand
Action
Through twitter
More and more people will know about B-three!
Tweets
Favorites
Following
Followers
Requests
Lists
rinshim Rin
【B-Three Mama Contest】I support (Mikiko Kawasaki) mama by voting for her! b-threecontest.com @bthree #bthree #contest #mom #fashion
14 seconds ago Favorite Reply Delete
B-Three?!
31

But!!!
Contest Stops
≠
Spreading of Information Stops
32

Continuous utilizing
of SNS after the contest
Ex. twitter
Fashion Tips
Fashion Quiz
Maintenance of
followers and subscribers
33


Social Media Mix
You Tube
twitter
contest
B-Three
Ameba
34

B-Three Mama Contest
!!
Awareness
Apprehension
Action
Mama
You Tube
35


Buying
Go to
store!
We want to
buy them
too!
36

Thank you for listening
Women are
always beautiful !
37

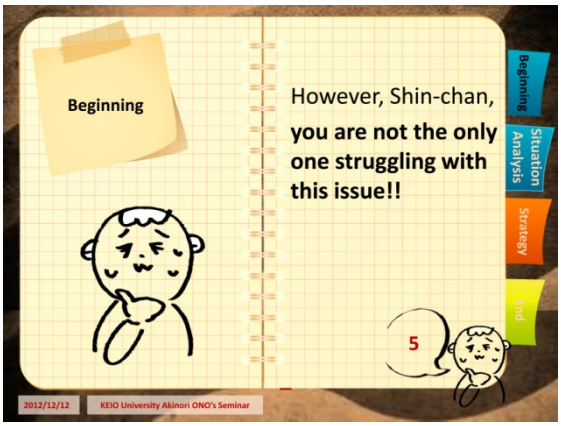
川崎実希子・水田弥英・朴 甫涇・清水 鈴

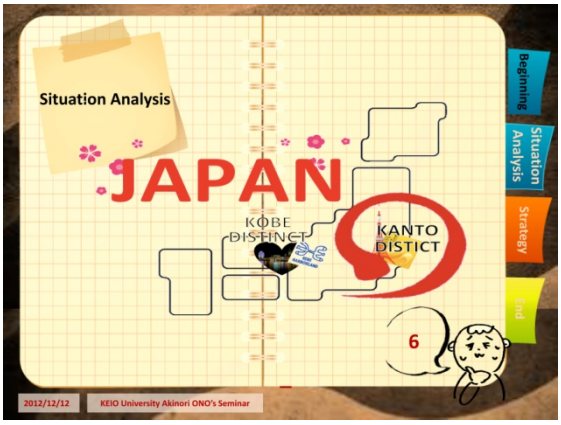
2011 年度第 1 回神戸外大マーケティングコンテスト入賞プラン

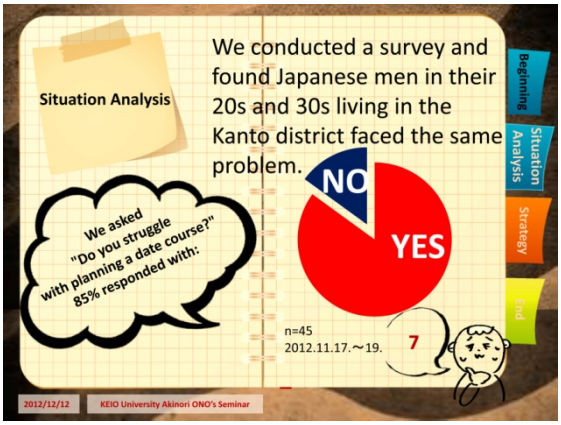
「Turning Japanese Moms Beautiful――日本のママをキレイに――」

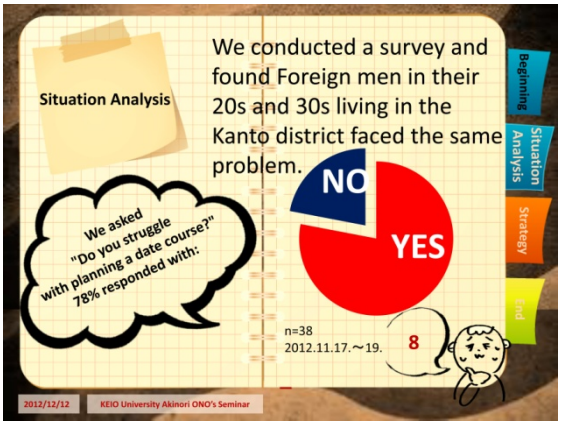
2012 年度第 2 回神戸外大マーケティングコンテスト準優勝プラン

「How to Win Over a Girl's Heart」



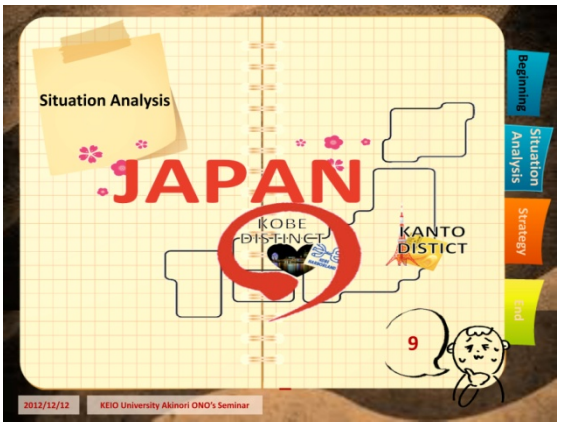


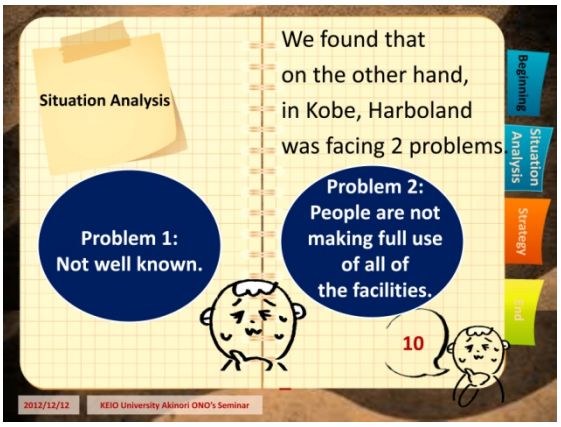


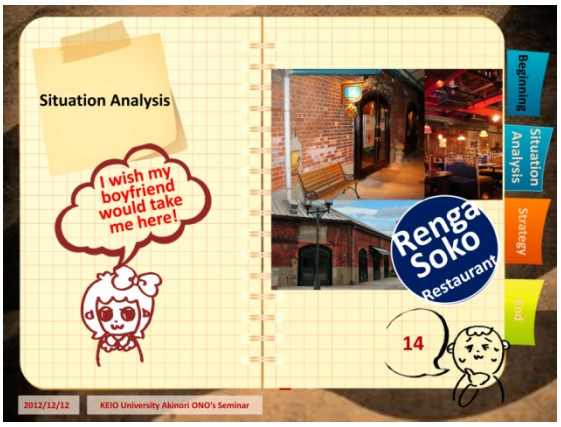


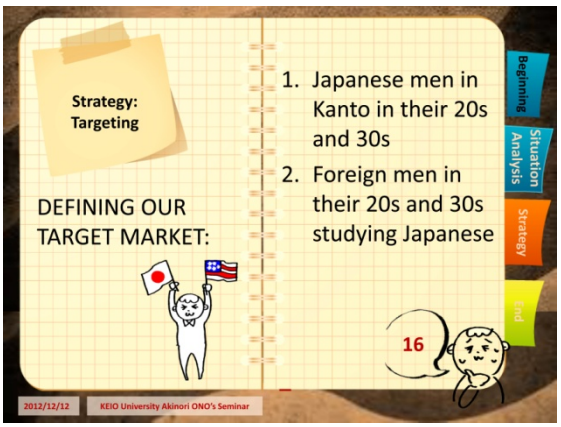
2012 年度第 2 回神戸外大マーケティングコンテスト準優勝プラン

「How to Win Over a Girl's Heart」

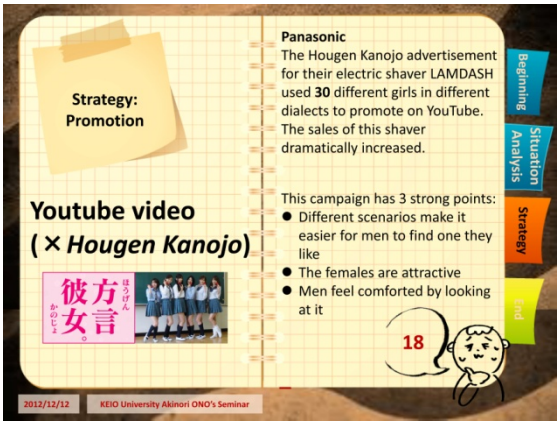








Strategy:
Promotion
1. Youtube video
(×Hougen Kanojo)
2. Phrase Contest
OUR JAPAN-FOCUSED PROMOTION
17
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar


Strategy:
Promotion
Youtube video
(×Hougen Kanojo)
Panasonic
The Hougen Kanojo advertisement for their electric shaver LAMDASH used 30 different girls in different dialects to promote on YouTube. The sales of this shaver dramatically increased.
This campaign has 3 strong points:
Different scenarios make it easier for men to find one they like
The females are attractive
Men feel comforted by looking at it
18
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

Youtube video
(×Hougen Kanojo)
We plan to make a parody of Hougen kanojo advertisement. We uploaded a sample of our video on Youtube.
The points of our video
1. A cute girl saying "If you take me to see Harborland's night view, I will love you even more!" in Kobe dialect.
2. "Why don't you take your girlfriend to Harborland?"
19
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

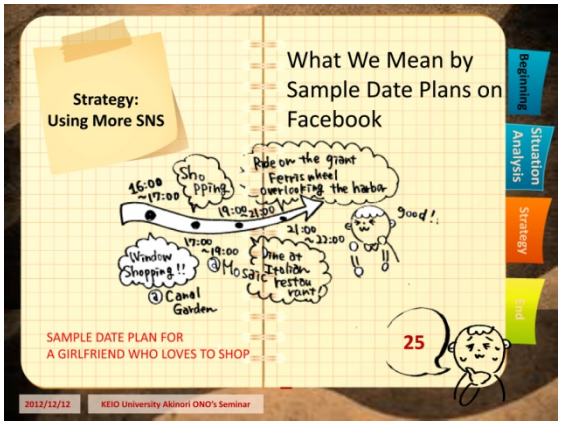
Strategy:
Promotion
Phrase Contest
Intention of the Facebook contest:
1. Make the viewers post on Facebook phrases they want the Hogen Kanojo to say in dialect.
2. The top three people with the most "likes" on Facebook will receive prizes related to Harborland attractions.
Prizes:
1st Free trip to Harborland (hotel included)
2nd Free ticket for 2 on the Concerto
3rd A Happy Harbie key holder
This will make people more interested in participating!
20
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

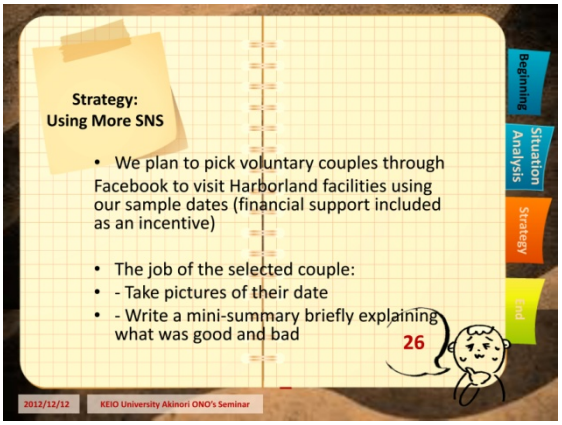
Strategy:
Promotion
COST OF PROMOTION
A GRAND TOTAL OF:
1,396,700 yen!!
ITEM
Cost
Phrase Contest Prizes
30,000 yen
Cost of Filming Commercial (staff, props)
430,000 yen
Cost of Filming Seminar (staff)
400,000 yen
Cost of Transportation for Sample Couples (1 year)
480,000 yen
Cost of labor creating date plans/SNS
56,700 yen
21
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

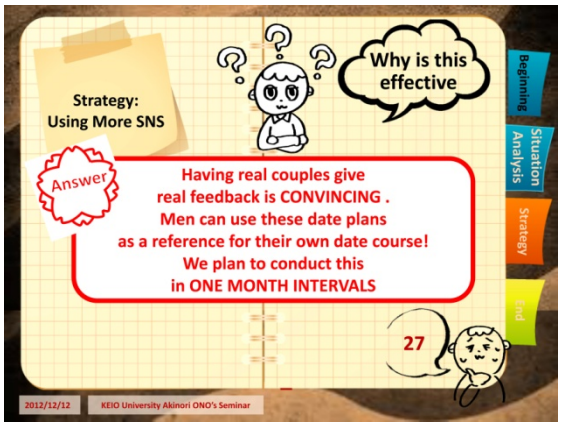
Strategy:
Promotion
OUR FOREIGN-FOCUSED PROMOTION
1. 10-minute online seminar about Kansai dialect on YouTube video.
2. Insert Hougen Kanojo commerical
22
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

Strategy:
Using More SNS
USING MORE SNS
1. Facebook
2. Mixi
23
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

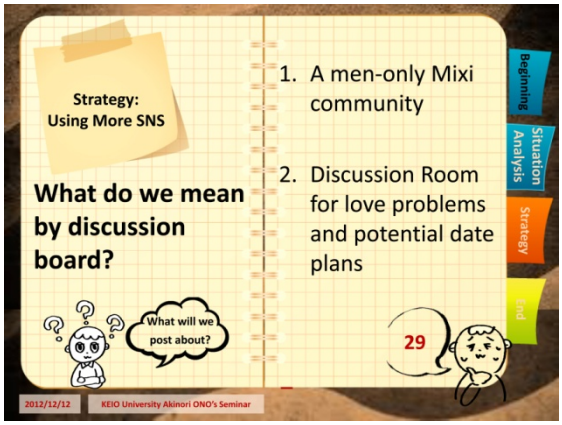
Strategy:
Using More SNS
There are 900,000,000 users in the world. This means, there are many people who are not used to Japanese.
We will make 2 Harborland Facebook fan pages! One for Japanese viewers, the other for non-Japanese viewers.
日本人
Foreigner
入り口
Enterance
24
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

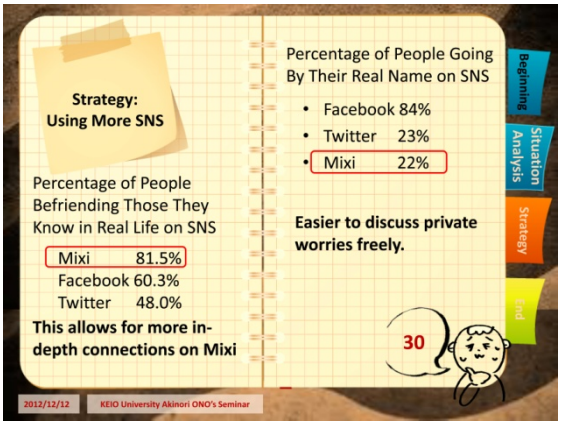

Strategy:
Using More SNS
What We Mean by Sample Date Plans on Facebook
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
Shopping
15:00 ~17:00
Ride on the giant Ferris wheel overlooking the harbor
19:00 ~21:00
Good!
17:00 ~19:00
Window Shopping!!
Mosaic
Dine at Italian restaurant
21:00 ~22:00
Canal Garden
SAMPLE DATE PLAN FOR A GIRLFRIEND WHO LOVES TO SHOP
25
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

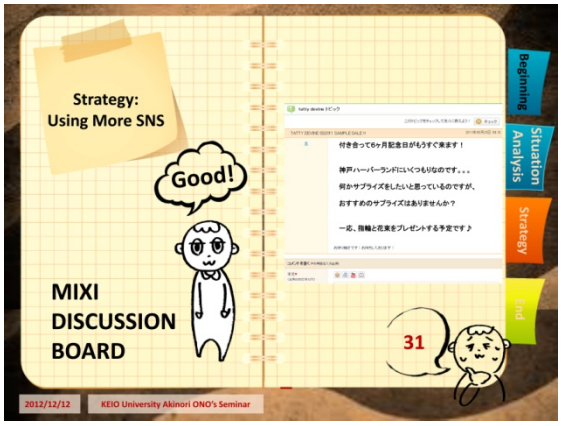

Strategy:
Using More SNS
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
• We plan to pick voluntary couples through Facebook to visit Harborland facilities using our sample dates (financial support included as an incentive)
• The job of the selected couple:
• - Take pictures of their date
• - Write a mini-summary briefly explaining what was good and bad
26
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

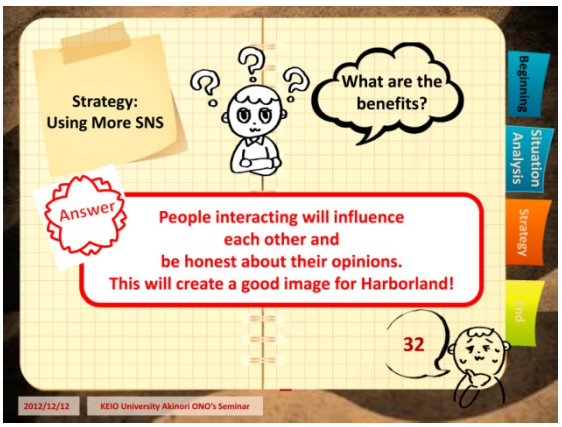

Strategy:
Using More SNS
Why is this effective
Answer
Having real couples give real feedback is CONVINCING .
Men can use these date plans as a reference for their own date course!
We plan to conduct this in ONE MONTH INTERVALS
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
27
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

Strategy:
Using More SNS
We will make a discussion board for love problems
（恋愛お悩み相談室）
for our Japanese viewers
MIXI
DISCUSSION
BOARD
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
28
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar


Strategy:
Using More SNS
What do we mean by discussion board?
1. A men-only Mixi community
2. Discussion Room for love problems and potential date plans
What will we post about?
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
29
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar


Strategy:
Using More SNS
Percentage of People Going By Their Real Name on SNS
• Facebook 84%
• Twitter 23%
• Mixi 22%
Easier to discuss private worries freely.
Percentage of People Befriending Those They Know in Real Life on SNS
Mixi 81.5%
Facebook 60.3%
Twitter 48.0%
This allows for more in-depth connections on Mixi
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
30
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar


Strategy:
Using More SNS
Good!
MIXI
DISCUSSION
BOARD
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
31
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar


Strategy:
Using More SNS
What are the benefits?
Answer
People interacting will influence each other and
be honest about their opinions.
This will create a good image for Harborland!
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
32
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

2012 年度第 2 回神戸外大マーケティングコンテスト準優勝プラン

「How to Win Over a Girl's Heart」

876　全先伸一（第 10 期生）・石井隆太（第 10 期生）・ダーリン・イェン・オード（第 10 期聴講生）・水田弥英
2012 年度第 2 回神戸外大マーケティングコンテスト準優勝プラン
「How to Win Over a Girl's Heart」

KUBIC

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2011「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2枚）におさめること

※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

応募部門

☑ 1．自由応募部門

☐ 2．テーマ部門　：テーマ番号（　　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください）

漫画掲載牛乳パック

2．ビジネスプランの概要（400字以内）

飲用牛乳の消費量が平成6年をピークに減少に転じて以来、牛乳の飲用率の低下が問題となっている。本プランはこの問題を解決すべく、牛乳パックの内側に、子供にとって魅力的な漫画を食用インクで印刷することで、牛乳の飲用を促進することを目的とする。漫画には親しみやすさや物語性があるため、消費者は漫画を楽しみに継続して購買する。4コマ漫画という付加価値のついた牛乳パックは、単なる飲料商品ではなく、人々に楽しいひと時を与える魅力的な商品となると考えられる。また、親は栄養価の高い牛乳を子供たちに飲用させたいと考えている。さらに、牛乳の売上が減少傾向にある飲料メーカーは、漫画掲載牛乳パックで差別化を図ることで、売上向上が期待できる。今回漫画家には無料報酬で漫画を提供してもらうため、掲載料は発生しない。加えて、漫画を見るために紙パックを開くことは、リサイクル活動の一環として捉えられ、環境問題の解決に貢献できる。

3．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200字以内）

直接的には牛乳を販売する飲料メーカー、間接的には子供を持つ家庭がターゲットである。牛乳の飲用率を高め売上を向上したい、あるいは最寄品である牛乳パックを他社製品と差別化したい、と考えている飲料メーカーは多数存在する。子供を持つ家庭の牛乳パック購買率が上昇すれば、紙パック製造供給会社は多くの飲料メーカーに紙パックの受注をされる可能性が高まると考えられる。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200字以内）。

家庭での牛乳パック購買率が高まることで、飲料メーカーは売上増加を見込めるというメリットがある。また消費者は無料で4コマ漫画を読めるというメリットがある。とりわけ子供は、付加価値である漫画を手に入れることに魅力を感じている。また親は、栄養価の高い牛乳を喜んで飲む子供を見て、満足を抱くことができる。さらに、子供が漫画を見ようとして牛乳パックを開くという行為は、親の紙パック処理の手間を省くことができる。

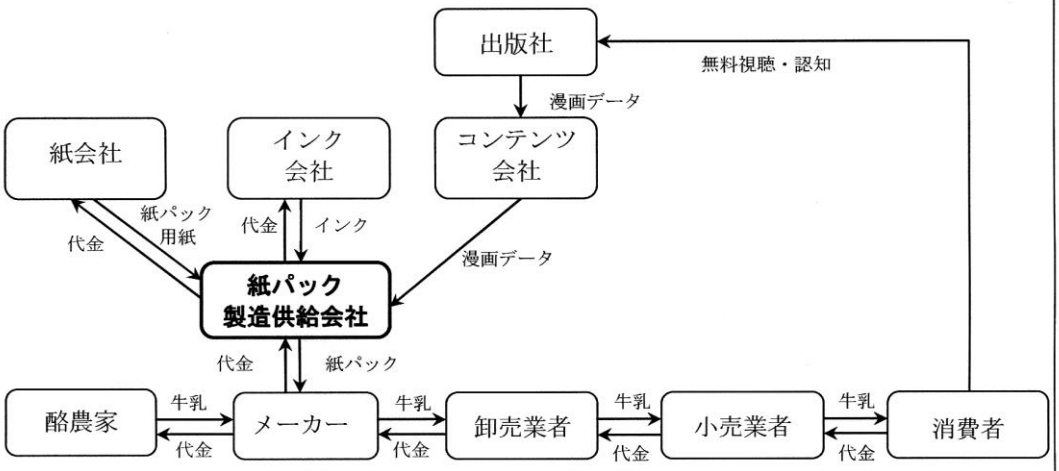
3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200字以内）。

紙パックは、ほかの食用容器に比べ安価でありリサイクルもしやすく、その市場は拡大傾向にある。紙パック製造供給会社であるテトラパック社の「世界の乳製品業界の消費動向に関する調査報告書」によれば、2012年までに、世界における牛乳パックの消費の年平均成長率は5.2%上昇すると予測している。また、市場拡大が見込まれる紙パックに、付加価値のある魅力的な漫画を掲載すれば、さらなる市場規模拡大を期待できると考えられる。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200字以内）。

競争相手は、紙パック製造供給会社が挙げられる。しかし、日本において紙パック製造供給会社は、ほぼ独占状態であり、自社が負ける見込みはないと考えられる。また、本プランで提案する牛乳パックには4コマ漫画という付加価値が付いており、差別化を図ることができる。さらに、紙パックの内側に漫画を掲載するという意外性を、メディアが取り上げることにより漫画掲載紙パックに関心をもたせ購買行動を誘発すると予想できる。

4．ビジネスのイメージ図：誰がどのように関わるビジネスですか。



5．採算計画：事業開始3年後の売上と利益を予測し，その根拠も簡単に説明してください。

（単位：百万円）

	項目	単価×数量	1年目	2年目	3年目
	需要予測[*1]		8,300万個	9,130万個	9,545万個
	漫画掲載料[*2]	0.75円×各年の需要予測	62	68	71
支出（変動費）	製品製造費		4,007	4,407	5,008
	既存事業にかかる販管費[*4]		1,519	1,670	1,898
支出（固定費）	人件費	450万円×6人	27	27	27
	設備維持費	設備投資の5%	810	810	810
総収入			5,627	18,260	19,090
総支出			6,363	6,914	7,743
利益			▲736	11,346	11,347
累積利益			▲736	10,610	21,957

[*1]）2008年度の森永乳業有価証券報告書によると、牛乳の市場規模は約562億円であり、約3億個の牛乳パックが消費されている。また牛乳市場の総需要の1割程度のシェアのある企業を想定し、その製品の1割程度に今回の紙パックを導入するものとする。ターゲットの顧客数は約2,800万人であり、牛乳の潜在需要と考えられる。1年目は顧客から商品に対する認知が従来と同じであり、潜在市場の需要と同程度であると予測した。2年目は牛乳パックに漫画が掲載されていることが意外性を呼び、メディアなどに取り上げられることによって顧客の牛乳パックに対する十分な認知を獲得し購買に結び付くと考えられる。よって潜在市場の10%の売上増加を予想した。そして3年目は様々な顧客に十分な認知が広まり、ロイヤルティを持った顧客が現れることから、潜在市場の15%の売上増を予想した。[*2]）タウンページを参考に牛乳パックの内側という見えにくい場所に広告を掲載するため広告掲載料は低く設定した。[*3]）森永乳業有価証券報告書を参考。既存の食品事業の損益計算書をもとに、導入する割合である10%を乗じて算定。[*4]）森永乳業有価証券報告書を参考。漫画掲載に関わらない、既存の牛乳販売にかかっていた販管費。

6．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200字以内）。

成功させる鍵とは、本プランに関心を持ち、エコロジカルにも興味のある有名漫画家にどれだけ賛同を得られるか、ということである。林製紙株式会社の発売した「やくみつる氏の漫画掲載トイレットペーパー」のように、実際に有名漫画家と企業が共同開発して発売している製品も存在し、ヒット商品の一つとなっている。したがって、本プランにも子供に人気のある漫画家を起用することは可能であると考えられる。

7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

川上智子・岸谷和弘・徳常泰之（2009），『事業創造のための実践ビジネスプラン―「社会人基礎力」を鍛える』，中央経済社
農林水産省生産局畜産部（http://www.library.maff.go.jp/GAZO/60002099/60002099_00.pdf）
森永乳業株式会社（http://www.morinagamilk.co.jp/）
森永乳業有価証券報告書（http://www.morinagamilk.co.jp/ir/result/yuka.html）
SOHOしずおか（http://soho-shizuoka.gr.jp/）
テトラパック株式会社（http://www.tetrapak.com/jp/Pages/default.aspx）

KUBIC

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2011「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2枚）におさめること

DP			
KI			

応募部門

☐ 1．自由応募部門

☑ 2．テーマ部門　：テーマ番号（　H-4　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください）

ストッキング自動販売機

2．ビジネスプランの概要（400字以内）

近年の女性の間でのストッキングの流行によって、ストッキング市場は拡大を続けている。しかし、消耗品であるストッキングは薄い素材なため伝線しやすく、突然需要が発生する場合が多い。また、自動販売機には飲料やタバコといった、ある特定の製品が販売されているイメージが定着しているが、近年日用雑貨品など新しいカテゴリーの自動販売機が登場してきている。以上2つの背景を踏まえ、本プランでは、従来にないストッキングの自動販売機の設置を提案する。

本自動販売機では、会社勤めの女性をターゲットとし、急に伝線が起こってしまったときの救急品、または備えとして、ストッキングの販売を行う。通勤・勤務途中は時間に追われており、ストッキングは着替える必要もあるため、利便性を考慮し、自動販売機は駅構内の女性用トイレの中に設置する。トイレのスペースを配慮し、小型の自動販売機を使用する。

3．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200字以内）。

本自動販売機では、利便性という強みを活かし、通勤・勤務途中で時間に追われている会社勤めの女性を主なターゲットとする。その他にも、就活生や電車通勤をする女子学生など、ストッキングを着用する女性全員が対象となりうる。ストッキングを着用すると考えられる20代～50代の女性は、統計局のデータによれば、全国で3,500万人いるため、ストッキングの潜在市場は大きいと考えられる。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200字以内）。

ストッキングの伝線などによって生じる、消費者の急な需要を満たすことができる。本自動販売機を設置することで、時間に追われている朝でも乗換駅にあるトイレでのストッキングの購入が可能になり、外出できない勤務時間中にもトイレに行くついでに購入が可能になる。更に、購入した場所であるトイレでそのまま着替えることができるため、消費者は本自動販売機を手軽に利用でき、消費者の今までの不便性が解消される。

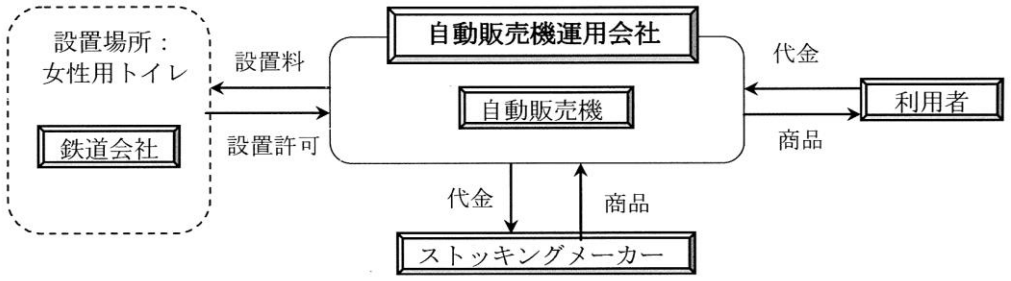
3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200字以内）。

ストッキング市場は現在拡大傾向にある。また、アツギクラブ通信の調査によると、出先でストッキングが伝線した場合、「購入してはき替える」、「予備とはき替える」と答えた人が79.5%であることから、出先でのストッキングの需要が見込める。また、近年では自動販売機の最大の欠点であった、電気量の節約のシステムが自動販売機に搭載されてきていることから、自動販売機の今後の更なる活用が見込める。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200字以内）。

自動販売機と同じく、利便性のあるコンビニが競争相手である。しかし、コンビニは購入してから着替える場所までの移動に手間がかかる。更に、男性店員が多いと考えられるコンビニでは、下着であるストッキングを買う際に、消費者は店員に対して気遣いを要する。対照的に、手間がかからず、人と接する必要のない自動販売機での販売は、コンビニと差別化を図ることができ、競争に勝てると考える。

4．ビジネスのイメージ図：誰がどのように関わるビジネスですか。



5．採算計画：事業開始3年後の売上と利益を予測し，その根拠も簡単に説明してください。

（単位：千円）

項目		単価×数量	1年目	2年目	3年目
収入	需要予測[*1]		28,105	70,262.5	112,420
支出	(仕入れ)[*2*3] ストッキング	350円×販売数量	14,052.5	35,131	56,210
	自動販売機電気代[*4]	12,000円×各年台数	120	300	480
	自動販売機設置料[*5]	売上×各年台数×0.05	1,405	3,513	5,621
	人件費[*6]	480万円×人数	19,200	14,400	14,400
	オフィス賃貸料[*7]	156,000円×10坪	1,560	1,560	1,560
	水道光熱費[*8]	16,500円×10坪	165	165	165
総支出			36,502.5	55,069	78,436
総収入			28,105	70,262.5	112,420
利益			▲8,397.5	15,193.5	33,984
累乗利益			▲8,397.5	6,796	40,780

[*1]ストッキング市場の相場より、販売価格を700円/足と設定する。また、23～25歳の女性15人を対象に調査をした結果、1ヶ月あたり平均3足のストッキングを購入している。Bus Channelの調査によると、大阪駅の1つのトイレの1日あたりの女性利用者は約190人である。City Waveの調査によると、女性の56%はストッキングを気軽に利用できるコンビニ・スーパーで購入している。利便性を追求する利用者は本自動販売機を利用すると考え、トイレを利用する女性の56%は1ヶ月あたり3足、つまり1日あたり0.1足買うと推定し、1日11足売れると仮定して計算する。

[*2]ストッキングの仕入れ値は通常販売価格の40%～60%であることを参考に、仕入れ値を350円/足と設定する。

[*3] 自動販売機の設置台数を1年目はJRの駅に設置するとして10台、2・3年目は自動販売機の設置駅を増設するとして、それぞれ25台、40台とする。

[*4] 飲料用自動販売機の電気代は1台あたり5,000円/月であることを参考に、小型の自動販売機を1,000円/月と設定した。

[*5] 売り上げの5%を設置場所である、トイレの所有者である鉄道会社に支払うとする。

[*6] 1年目はJRの設置許可を得るために営業マンを雇用し、4人とする。2年目以降は3人とする。

[*7] 大阪エリアでのオフィス平均賃貸料を参考に、1カ月当たり13,000円/坪と設定した。

[*8] 日経BPのデータを参考に、5,000円/m^2より算出した。

6．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200字以内）。

人件費をいかに下げることができるかが大きな課題である。人件費を下げるために、1年目はJRの駅に自動販売機設置の交渉のための営業マンを雇うが、2年目以降はJRの駅で設置場所を増設するため、営業マンを雇わない。また、駅のトイレ内に設置する場合は利用率の高い乗換の多い駅に設置することで、多くの顧客を獲得するのが、成功の鍵である。

7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

・川上智子・岸谷和広・徳常泰之（2009）,『事業創造のための実践ビジネスプラン-「社会人基礎力」を鍛える』,中央経済社
・アツギクラブ通信ホームページ：http://www.atsugi.co.jp/styleupcafe/club/index.html
・Bus Channel ホームページ：http://www.bus-channel.com/
・City Wave ホームページ：http://www.citywave.com/tokyo/
・日本自動販売機工業会ホームページ：http://www.jvma.or.jp/
・日経BP ホームページ：http://www.nikkeibp.co.jp/
・統計局ホームページ：http://www.stat.go.jp/
・大阪オフィス検索ホームページ：http://of-osaka.jp/

KUBIC

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2011「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2枚）におさめること

※この欄には何も記入しないでください。

DP KI			

応募部門

□　1．自由応募部門

☑　2．テーマ部門　：テーマ番号（　Y-3　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください）

外国人観光客向けコンテンツ配信サイト「JAMM(Japanese Movie Map)」

2．ビジネスプランの概要（400字以内）

映画やドラマのロケ地を訪れてみたいというニーズは確実に高まっている。例えば、2008年に中国映画の『非誠勿擾（邦題：狙った恋の落とし方。）』が中国で上映された。この映画は北海道でロケが行われ、その美しく感動的な風景が中国で話題となり、旅行に関して問い合わせが殺到した。また、2009年に韓国で放送された韓国ドラマ『アイリス』は爆発的なブームとなり、そのドラマで重要な舞台として登場した秋田県のロケ地に韓国人の観光客が殺到し、大きな話題を呼んだ。そこで本プランでは、より多くの外国人観光客を日本に誘致するために、日本で撮影された映画やドラマのロケ地をネットのマップ上に表示し、それらの作品に関する独自のコンテンツを提供するサイトを作成する。さらに、このサイト上に日本国内の美しい自然や郷土料理、伝統文化などの情報を掲載することで、ロケ地に外国人観光客を誘致し、日本の観光ビジネスへ貢献することを目指す。

3．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200字以内）。

本プランの標的顧客はサイト利用者とサイトの広告掲載者、コンテンツ提供者に分類される。サイト利用者としては、日本文化に興味を持つ外国人観光客が対象である。そしてサイトの広告掲載者としては、旅行代理店、旅館やホテル、航空会社などが対象となる。そしてコンテンツ提供者としては、映画製作会社、ドラマ制作会社などが対象となる。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200字以内）。

まずサイト利用者にとっては、日本で撮影された映画・ドラマがどの地域で撮影されたのかネット上のマップを通して知ることができ、原作のスピンオフ作品などのサイト独自の専用コンテンツを視聴することができる。また、サイトを通してそのロケ地の歴史や伝統文化、郷土料理なども知ることができる。一方サイトの広告掲載者にとっては、このサイトを通して、海外に住む多くの潜在顧客に自社製品・サービスを訴求することができる。

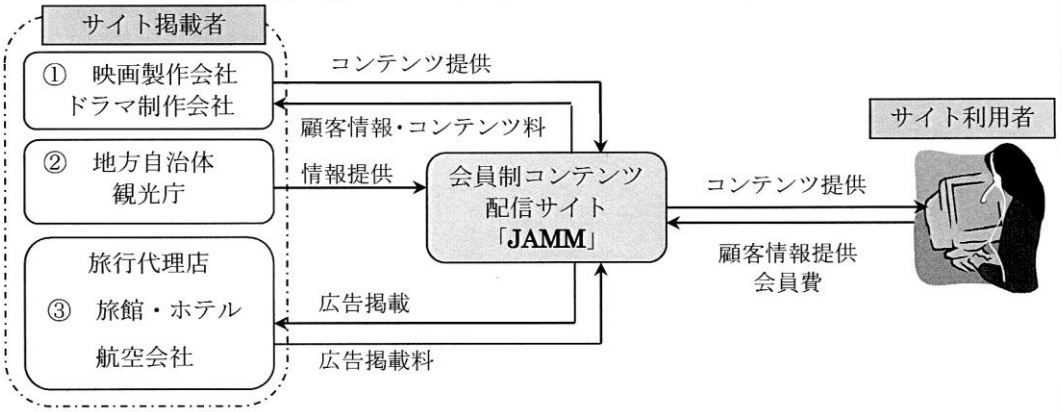
3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200字以内）。

現在、日本製コンテンツの世界への輸出額は増加傾向にあり、コンテンツ産業の世界的な市場規模も拡大している。この流れをくみ、経済産業省も文化産業立国のビジョンを掲げ、ソフトコンテンツ輸出を通した外貨の獲得に注力している。本プランも成長の見込める日本の観光業市場に参入し、年々増加する外国人観光客のニーズをくみ取ることで、将来的な成長が期待できる。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200字以内）。

現時点で本プランに類似するサービスは見つかっておらず、本プランが新規市場を創出していくことになる。潜在的競合を挙げるとすれば、リクルート社の提供する「じゃらん」や株式会社楽天の提供する「楽天トラベル」などのサービスが該当するだろう。これらの競合に対しては、当サイト独自コンテンツの配信によりユーザーを囲い込み、また消費者同士が情報共有できる仕組みを構築することで顧客経験価値を高め差別化を図っていく。

4．ビジネスのイメージ図：誰がどのように関わるビジネスですか。



5．採算計画：事業開始3年後の売上と利益を予測し，その根拠も簡単に説明してください。

	項目	単価×数量	1期目	2期目	3期目
需要予測	会員数*1		43,000人	86,000人	172,000人
	広告掲載企業数*2		25社	124社	250社
収入	広告掲載料*3	4万円×掲載企業数	100	496	1,000
	会員費*4	500円/月×12か月×会員者数	25,800	51,600	103,200
支出	コンテンツ料*5	100万円/本×160本/年	16,000	16,000	16,000
	サイト製作費*6		250	—	—
	サイト維持費*7	8万円	8	8	8
	人件費	500万円×5名	2,500	2,500	2,500
	オフィス契約費*8	20万円×12カ月	240	240	240
	オフィス光熱費*9	1坪につき165,000円/年×20坪	33	33	33
	サーバーリース費*10		200	200	200
	事務用品リース費*11	3万円×5名	15	15	15
	広告費*12	8円×5000回×365日	1,460	1,460	1,460
総収入			25,900	52,096	104,200
総支出			20,706	20,456	20,456
利益			5,194	31,640	83,744
累積利益			5,194	36,834	120,578

(単位：万円)

*1：日本政府観光局の「2010年訪日外客数総計」によると、2010年における訪日者数は約860万人である。1年目は0.5%の約4.3万人、2年目は1%の約8.6万人、3年目は2%の約17.2万人として計算した。
*2：日本旅行業協会の会員数2473社(2011年3月31日時点)の約1%にあたる25社より始まり、2年目は約5%の124社、3年目は約10%の250社と想定して計算した。
*3：観光ポータルサイト「やまとごころ.jp」に固定型の広告掲載料は3万円であり、成果報酬型の広告掲載料は5万円であることから、1口あたり4万円として算出した。
*4：ニコニコ動画の月額会員費が500円(税抜)をもとに算出した。
*5：TSUTAYAは邦画の映画・ドラマのレンタルDVDを16,265本保有している。このうち毎年約5%にあたる800作品の独自コンテンツを1コンテンツ当たり50万円で購入すると仮定して算出した。
*6：株式会社ロフトワークの調べによると、独自のプランを必要とするサイト製作費は約250万円である。
*7：IT関連会社アイシーティグリームによると、Webサイトの年間維持費は約7000円～約10万円であることから、年間約8万円と設定し算出した。
*8：東京オフィス検索によると、東京江東区エリアの平均賃料は約1万円/坪かかる。そこで20坪のオフィスを借りると想定し算出した。
*9：日経BP社の記事(2003年10月27日)によれば、水道光熱費は賃貸床面積1m² 当たり年間約5000円かかるという。1坪=3.3m²として算出した。
*10：カテナレンタルシステム株式会社のPCサーバーレンタル費を参照した。
*11：株式会社サークランドの事務用品レンタル費を参照した。
*12：Google AdWordsのクリック単価制で掲載、1日当たりのクリック数を5,000回として計算した。

6．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200字以内）。

本プランを成功させるためには当サイトの認知度の上昇とコンテンツの充実度の向上を図る必要がある。まず、認知度を高めるためにFacebookを中心としたSNSで日本文化に興味を持つセグメントに対し効果的な広告を打つ。そしてコンテンツの充実度を高めるために幅広い日本映画・ドラマを翻訳し、また地域の伝統文化や郷土料理などの観光コンテンツも多様に取りそろえる。

7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

【参考文献】
グロービス経営大学院著（2010），『グロービスMBAビジネスプラン』，ダイヤモンド社.
川上智子・岸谷和広・徳常泰之（2009），『事業創造のための実践ビジネスプラン―「社会人基礎力」を鍛える』，中央経済社.
【参考Webサイト】
経済産業省、日本政府観光局、観光庁、JETRO、日本旅行業協会、やまとごころ.jp、ポータルジャパン、ポータルマイスター、オフィスジャパンネット、日経BP、カテナレンタルシステム株式会社、株式会社サークランド、ニコニコ動画

KUBIC

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2011「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2枚）におさめること

※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

応募部門

□　1．自由応募部門

☑　2．テーマ部門　：テーマ番号（　S-4　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください）

スターバックスの移動販売車による移動式カフェとデリバリーサービスの提供

2．ビジネスプランの概要（400字以内）

スターバックスが移動販売車による出張販売を行う移動式カフェを展開する。平日の昼下がりにはビジネスパーソンの多いビジネス街、土日には散歩を楽しむご老人やお子さま連れのお母さま方が多い公園などに出店する。また、ビジネス街への出張の際には、各会社に専用のトレイを設け、持参したタンブラーに指定した時間にコーヒーを淹れるデリバリーサービスも行う。通常の店舗にはない限定商品を加えることで、移動販売車による業務形態を新たなブランドとして確立することを目指す。店舗での販売以外にもコンビニなどでチルドパックやインスタント・コーヒーを販売しているスターバックスが、都内のビジネス街や公園などに移動販売車で出張販売を行うことによって、高い話題性と新たなブランド価値が創出され、また移動販売車自体もスターバックスの広告媒体となり、実店舗の売上の促進にもつながる。

3．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200字以内）。

都内ビジネス街に出張販売を行う場合は、会社に勤めているビジネスパーソンをメインに、幅広い年齢層が対象となる。デリバリーサービスでは、会社やフロア単位での大口顧客に対し販売を行う。代々木公園のような大きな公園への出張販売を行う場合は、ご老人やお子様を連れたお母さま方などが対象となる。さらに、ピクニックなどで来た家族連れや中高生など幅広い年齢層が対象となる。また、公園出張の際は、その公園の近隣住民も対象となり得る。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200字以内）。

1分1秒を無駄にできないビジネスパーソンにとって、コーヒーの提供が遅いような店舗や混みあっている店舗でコーヒーの提供を待つ時間はほとんどない。そこで移動販売車による出張販売によって、店舗を訪れることなくおいしいコーヒーを、素早く購入し、味わえる。さらに、出張販売では、店舗にない限定商品をも楽しむことができる。デリバリーサービスでは、大量注文に対し割引がなされるため、低価格でコーヒーを購入できる。

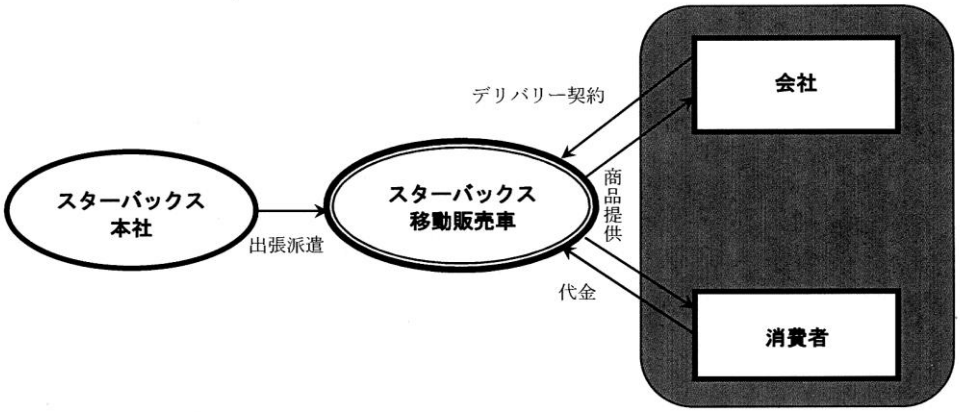
3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200字以内）。

マーシュ株式会社の調査によると、スターバックスは「最も好きなカフェ」で第1位に選ばれている。また、職業別カフェ利用者層では、ビジネスパーソンが80%以上を占めており、オフィス街における市場の規模は十分に大きいと考えられる。さらに、移動販売車の台数に制限を設けることで希少性が生まれ、移動販売車としてのブランドを確立するとともに、話題性も獲得できるため、移動販売車を目当てにする顧客も増えると考えられる。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200字以内）。

自動販売機やコンビニ、コーヒーを提供している既存の移動販売店舗が競合になると考えられるが、購入機会の少ない場所に出店するため、顧客の住み分けは可能である。また、従来通り、ドトールなども競合になりうるが、店舗にはない限定商品があることや、移動販売車自体が広告となることから、移動販売車は自社の店舗自体の売上にも貢献し、スターバックス全体としてこれまでよりさらに多くの顧客を獲得できる。

4．ビジネスのイメージ図：誰がどのように関わるビジネスですか。



5．採算計画：事業開始3年後の売上と利益を予測し，その根拠も簡単に説明してください。

（単位：万円）

		項目	1年目	2年目	3年目
需要予測*1			2400人／1日	2600人／1日	2800人／1日
売上*2			0.04×2400人／1日	0.04×2600人／1日	0.04×2800人／1日
支出	固定費	車両代*3	450×12台	―――	―――
		厨房設備代*4 食品営業許可申請費	20×12台	―――	―――
	変動費	ガソリン代	0.8×12台／1週	1.6×12台／1週	1.6×12台／1週
		人件費	0.8×5人×12台／1日	0.8×5人×12台／1日	0.8×5人×12台／1日
		仕入*5	19.2×12台／1年	19.2×12台／1年	19.2×12台／1年
		水道光熱費*6	3×12台	3×12台	3×12台
総売上			17568	19032	20496
総支出			15098.4	9338.4	9338.4
利益			2469.6	9693.6	11157.6
累積利益			2469.6	12163.2	23320.8

*1: 2011年6月14日にスターバックスコーヒー品川インターシティ店にて実地調査を行った結果、7:00～16:00までの間に662人の消費者が店でコーヒーを注文した。品川インターシティは国内有数のオフィスビルであるため、本ビジネスプランを考える上で参考とする店舗の選定としては、適切である。移動販売車の台数を12台とし、平日に六本木、大手町、丸の内、霞が関、品川、汐留に2台ずつ走らせるものとする。ただしインターシティ店にはレジが3つあることを考慮して、1年目は1台につき1日200人来店とし、2年目、3年目は全体として200人ずつ上昇するものと見積もった。また、移動販売車の性質と日本の四季を考慮して、営業期間は4月～10月（183日）とし、営業時間は7:00～16:00とした。*2: スターバックスの客単価を400円とした。*3: 移動販売車の1台当たりの価格を参考にした。*4: 移動販売独立支援ネットを参考にした。*5: スターバックスの平成22年3月期決算短信によると、平成21年度当期商品仕入高が27525百万円であることからスターバックスの全店舗数898で割り、一カ月当たりの仕入高を計算し、営業時間の割合から最終的な値を求めた。*6: 移動販売事業を行っているばくだん焼き本舗のサイトを参考とした。

6．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200字以内）。

移動販売車の出張場所や時間を適確に選択することが必要不可欠である。また、オフィス街や公園だけではなく、イベント会場などへのイレギュラーな出店も考慮に入れるべきである。さらに、移動販売車の出張する地域ごとに異なる限定商品を提供し、新たなブランド価値を創出していくことで、移動販売という業務体系を確立することが重要となる。

7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

川上智子，岸谷和弘，徳常泰之（2009）『事業創造のための実践ビジネスプラン―「社会人基礎力」を考える』，中央経済社.
移動販売独立支援ネット，http://www.idou-hanbai.jp/（最終アクセス日：2011/06/15）.
Café's Life，http://www12.ocn.ne.jp/~omaomao/index.html（最終アクセス日：2011/06/15）.
株式会社マクロミル，http://www.macromill.com/（最終アクセス日：2011/06/15）.
スターバックスコーヒージャパン，http://www.starbucks.co.jp/（最終アクセス日：2011/06/15）.
ゼック株式会社，http://www.zecc.co.jp/index.php（最終アクセス日：2011/06/15）.
ばくだん焼き本舗，http://www.bakudanyakihonpo.co.jp/（最終アクセス日：2011/06/15）.
マーシュ株式会社，http://www.marsh-research.co.jp/（最終アクセス日：2011/06/15）.

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 9 期卒業生リスト（2012 年度）

秋山　賢輔	刎本　慎弥
川崎　実希子	小松　千賀
前田　良平	毎川　絢子
水田　弥英	朴　甫涇
猿渡　裕也	島崎　啓介
清水　鈴*	菅原　暉
菅原　隆史	髙木　玲子
竹内　亮介	戸羽　智美
渡邉　光平	山口　健人

以上 18 名（アルファベット順）

*聴講生

『慶應マーケティング論究』第 9 巻（慶應義塾大学卒業論文集）
Keio Journal of Marketing, Vol. 9 (B. A. Thesis, Keio University)

2013 年 3 月　第 9 巻　発行
監修者　小野晃典（おのあきのり）
編集者　小野晃典研究会
発行所　〒108−8345　東京都港区三田 2−15−45
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
URL http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

Copyright © 2001−2013. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Faculty of Business and Commerce, Keio University. All rights reserved.