

『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、(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。

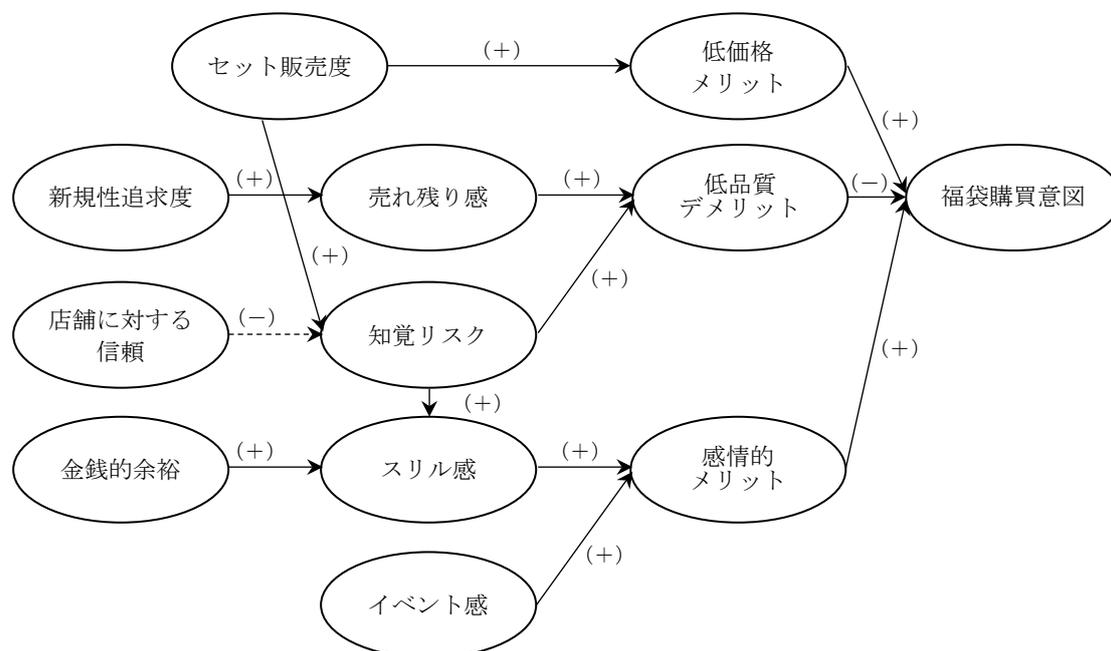
## 第2章 既存研究レビュー

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。

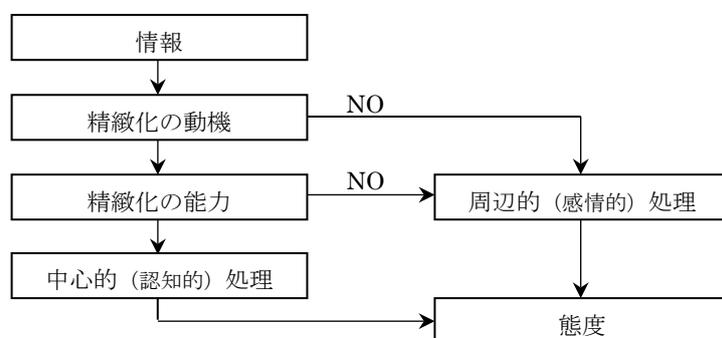
中村 (2005) が指摘するとおり、福袋はしばしばシーズンの終わりに販売されているため、消費者に福袋がいわゆるシーズン落ちという意味で低品質であると知覚されるかもしれず、このことは、福袋購買の是非を検討する消費者にとって、デメリットと見なされるであろう。中村は、福袋の低品質性と購買意図の関係に関して検討するために、Zeithaml (1988) を援用した。Zeithaml は、低価格で高品質な製品は製品価値が高く、購買意図も高いのに対して、逆に、高価格で低品質な製品は製品価値が低く、購買意図も低いと主張した。福袋は、シーズンの終わりに販売されるため、消費者は、福袋には低品質な製品が含有され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、消費者が福袋を購入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、商品を購入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「周辺のルート」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、周辺の（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。

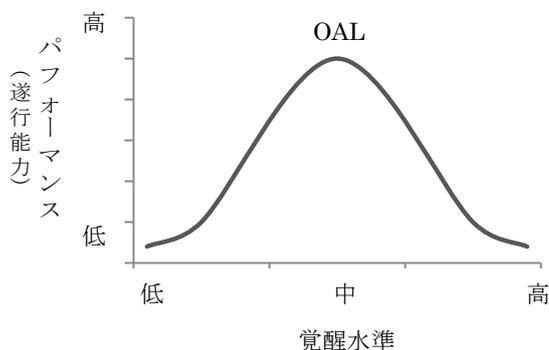
中村（2005）は、福袋購買の規定要因を探り、一定の成果を上げたという点で、注目に値する研究であろう。しかしながら、先述のとおり、彼女の研究は、福袋を中が見えないセット販売品として定義してお

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思なすことができるであろう。

### 第3章 仮説の提唱

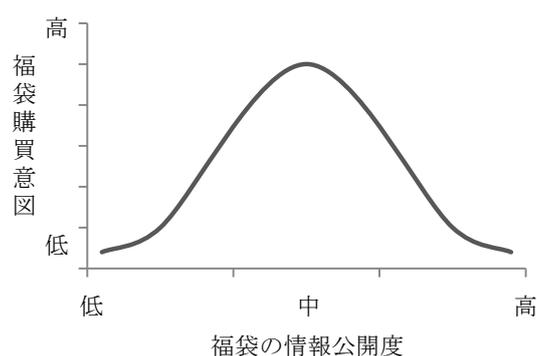
本章においては、既存研究レビューから得られた知見を参照しつつ、第3-1節においては、福袋の情報を公開する程度、すなわち福袋の情報公開度と、福袋購買意図の関係に関する仮説を、第3-2節においては、情報公開度が福袋購買意図に影響を及ぼすプロセスに関する仮説を、それぞれ提唱する。

#### 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及ぼす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にくい。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剰感を覚えるため、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思わないと考えられる。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。

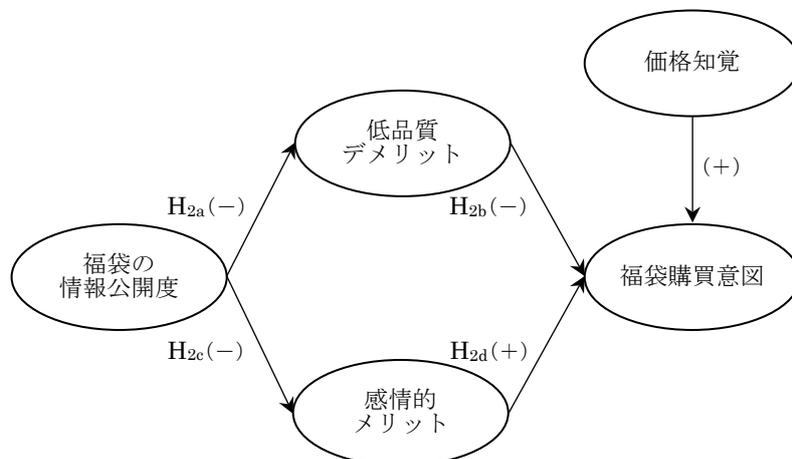
系 2c 「福袋の情報公開度」は、「感情的メリット」に負の影響を及ぼす。

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いえるであろう。

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  $\alpha$  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  $\alpha$  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。

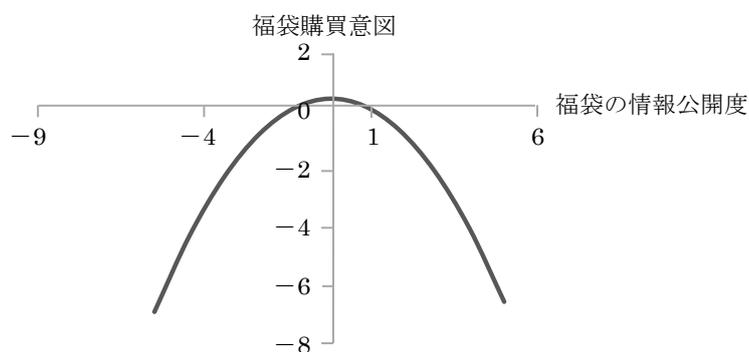
$$Y = -0.33^{**}X^2 + 0.04X + 0.17 \quad (1)$$

( $t = -4.15$ ) ( $t = 0.52$ )

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。

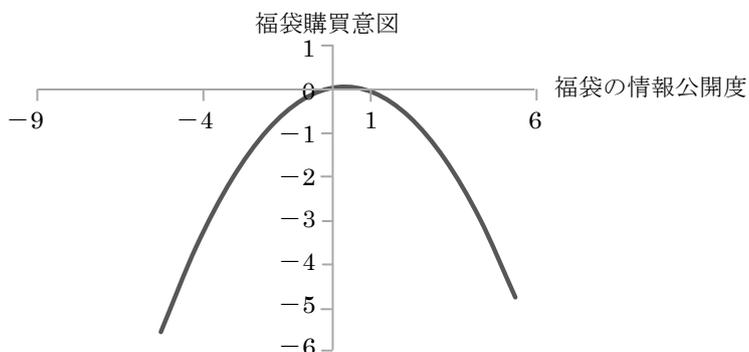
$$Y = -0.21^*X^2 - 0.08X - 0.04 \quad (2)$$

( $t = -2.71$ ) ( $t = -1.03$ )

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。

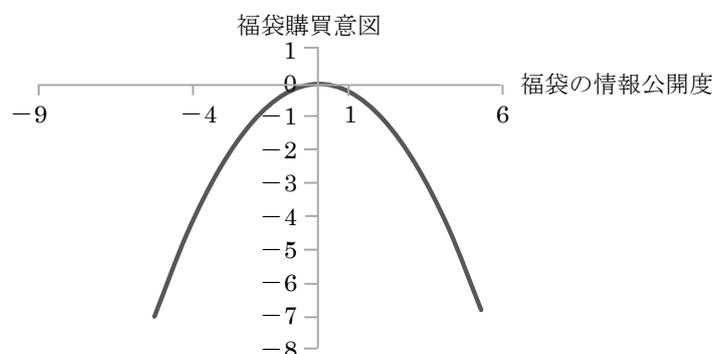
$$Y = -0.28^{**}X^2 - 0.02X + 0.07 \tag{3}$$

(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覚悟するため、福袋を購入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、福袋を購入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

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  $\alpha$  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  $\alpha$  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。 $\chi^2$  検定量は 172.69、 $\chi^2$  検定の自由度 (d.f.) は 113 という数値であった。 $\chi^2$  /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性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 <sub>2a</sub> (-) : 「福袋の情報公開度」 → 「低品質デメリット」	-0.48	-0.68**	-14.25
H <sub>2b</sub> (-) : 「低品質デメリット」 → 「福袋購買意図」	-0.42	-0.43**	-5.16
H <sub>2c</sub> (-) : 「福袋の情報公開度」 → 「感情的メリット」	-0.44	-0.71**	-16.51
H <sub>2d</sub> (+) : 「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。 $\chi^2$  検定量は 162.68、 $\chi^2$  検定の自由度 (d.f.) は 113 という数値であった。 $\chi^2$  /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性を示す自由度

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 <sub>2a</sub> (-) : 「福袋の情報公開度」 → 「低品質デメリット」	-0.37	-0.56**	-9.67
H <sub>2b</sub> (-) : 「低品質デメリット」 → 「福袋購買意図」	-0.39	-0.37**	-4.85
H <sub>2c</sub> (-) : 「福袋の情報公開度」 → 「感情的メリット」	-0.38	-0.70**	-15.25
H <sub>2d</sub> (+) : 「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。 $\chi^2$ 検定量は 227.21、 $\chi^2$ 検定の自由度 (d.f.) は 113 という数値であった。 $\chi^2/d.f.$ 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 <sub>2a</sub> (-) : 「福袋の情報公開度」 → 「低品質デメリット」	-0.43	-0.62**	-16.25
H <sub>2b</sub> (-) : 「低品質デメリット」 → 「福袋購買意図」	-0.43	-0.43**	-7.86
H <sub>2c</sub> (-) : 「福袋の情報公開度」 → 「感情的メリット」	-0.41	-0.71**	-2.21
H <sub>2d</sub> (+) : 「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、福袋を購入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、福袋を購入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」を購入するために、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入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、福袋を購入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ではいけないという点に注意しなくてはならないと断言するであろう。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、福袋を購入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は感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さん、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 Youjue 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）	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
$\xi_1$ : 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、不明な部分が多い。 (r)	0.98	0.98	0.95
$\xi_2$ : 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
$\eta_1$ : 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
$\eta_2$ : 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
$\eta_3$ : 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、皆様の個人情報外部に漏れることは絶対にございませぬ。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ひ致します。

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○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。

非常に当てはまる  
 当てはまる  
 やや当てはまる  
 どちらでもない  
 あまり当てはまらない  
 当てはまらない  
 全く当てはまらない

## 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、 <u>好意的</u> である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 私は、このブランドが <u>魅力的</u> 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、 <u>肯定的な感情</u> を持っている。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-4. 私は、このブランドが <u>嫌い</u> 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】

・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

## 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○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○で囲んで下さい。

非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

### 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、 <u>非常に公開されている</u> 。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 当該商品の製品情報は、 <u>不明な部分が多い</u> 。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3

### 2. 価格知覚

2-1. 当該商品の価格は、 <u>低価格だ</u> と思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-2. 当該商品の価格は、 <u>お買い得だ</u> と思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-3. 当該商品の価格は、 <u>高い</u> 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、 <u>自分に合わない商品が入っているかもしれない</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-2. 当該商品の中には、 <u>自分が欲しくない商品があるかもしれない</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-3. 当該商品を買うことで、 <u>高品質な商品が手に入れられる</u> と思う。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-4. 当該商品の品質は、 <u>良くない</u> 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、 <u>意外性のある商品が入っている</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-2. 当該商品を買うとしたら、 <u>スリル感を味わえる</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-3. 当該商品を買うことは、 <u>普段と同じ買い物になりそうでつまらない</u> 。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-4. 当該商品を買うことは、 <u>ワクワクする</u> 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 <u>高い</u> 。	-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 <u>高い</u> 。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-3. 当該商品の購入に対し、 <u>乗り気</u> である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-4. 当該商品を <u>試してみたい</u> 。	-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、购买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○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○で囲んで下さい。

非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

### 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、 <u>非常に公開されている</u> 。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 当該商品の製品情報は、 <u>不明な部分が多い</u> 。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3

### 2. 価格知覚

2-1. 当該商品の価格は、 <u>低価格だ</u> と思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-2. 当該商品の価格は、 <u>お買い得だ</u> と思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-3. 当該商品の価格は、 <u>高い</u> 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、 <u>自分に合わない商品が入っているかもしれない</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-2. 当該商品の中には、 <u>自分が欲しくない商品があるかもしれない</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-3. 当該商品を買うことで、 <u>高品質な商品が手に入れられる</u> と思う。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-4. 当該商品の品質は、 <u>良くない</u> 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、 <u>意外性のある商品が入っている</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-2. 当該商品を買うとしたら、 <u>スリル感を味わえる</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-3. 当該商品を買うことは、 <u>普段と同じ買い物になりそうでつまらない</u> 。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-4. 当該商品を買うことは、 <u>ワクワクする</u> 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 <u>高い</u> 。	-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 <u>高い</u> 。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-3. 当該商品の購入に対し、 <u>乗り気</u> である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-4. 当該商品を <u>試してみたい</u> 。	-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○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○で囲んで下さい。

非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

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、 <u>非常に公開されている</u> 。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 当該商品の製品情報は、 <u>不明な部分が多い</u> 。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
2. 価格知覚							
2-1. 当該商品の価格は、 <u>低価格だ</u> と思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-2. 当該商品の価格は、 <u>お買い得だ</u> と思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-3. 当該商品の価格は、 <u>高い</u> 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、 <u>自分に合わない商品が入っているかもしれない</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-2. 当該商品の中には、 <u>自分が欲しくない商品があるかもしれない</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-3. 当該商品を買うことで、 <u>高品質な商品が手に入れられる</u> と思う。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-4. 当該商品の品質は、 <u>良くない</u> 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、 <u>意外性のある商品が入っている</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-2. 当該商品を買うとしたら、 <u>スリル感を味わえる</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-3. 当該商品を買うことは、 <u>普段と同じ買い物になりそうでつまらない</u> 。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-4. 当該商品を買うことは、 <u>ワクワクする</u> 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 <u>高い</u> 。	-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 <u>高い</u> 。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-3. 当該商品の購入に対し、 <u>乗り気</u> である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-4. 当該商品を <u>試してみたい</u> 。	-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さいます。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、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○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。

非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

## 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、 <u>好意的</u> である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 私は、このブランドが <u>魅力的</u> 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、 <u>肯定的な感情</u> を持っている。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-4. 私は、このブランドが <u>嫌い</u> 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】

・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 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○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○で囲んで下さい。

非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

### 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、 <u>非常に公開されている</u> 。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 当該商品の製品情報は、 <u>不明な部分が多い</u> 。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3

### 2. 価格知覚

2-1. 当該商品の価格は、 <u>低価格だ</u> と思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-2. 当該商品の価格は、 <u>お買い得だ</u> と思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-3. 当該商品の価格は、 <u>高い</u> 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、 <u>自分に合わない商品が入っているかもしれない</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-2. 当該商品の中には、 <u>自分が欲しくない商品があるかもしれない</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-3. 当該商品を買うことで、 <u>高品質な商品が手に入れられる</u> と思う。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-4. 当該商品の品質は、 <u>良くない</u> 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、 <u>意外性のある商品が入っている</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-2. 当該商品を買うとしたら、 <u>スリル感を味わえる</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-3. 当該商品を買うことは、 <u>普段と同じ買い物になりそうでつまらない</u> 。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-4. 当該商品を買うことは、 <u>ワクワクする</u> 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 <u>高い</u> 。	-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 <u>高い</u> 。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-3. 当該商品の購入に対し、 <u>乗り気</u> である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-4. 当該商品を <u>試してみたい</u> 。	-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○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○で囲んで下さい。

非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

### 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、 <u>非常に公開されている</u> 。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 当該商品の製品情報は、 <u>不明な部分が多い</u> 。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3

### 2. 価格知覚

2-1. 当該商品の価格は、 <u>低価格だ</u> と思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-2. 当該商品の価格は、 <u>お買い得だ</u> と思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-3. 当該商品の価格は、 <u>高い</u> 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、 <u>自分に合わない商品が入っているかもしれない</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-2. 当該商品の中には、 <u>自分が欲しくない商品があるかもしれない</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-3. 当該商品を買うことで、 <u>高品質な商品が手に入れられる</u> と思う。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-4. 当該商品の品質は、 <u>良くない</u> 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、 <u>意外性のある商品が入っている</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-2. 当該商品を買うとしたら、 <u>スリル感を味わえる</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-3. 当該商品を買うことは、 <u>普段と同じ買い物になりそうでつまらない</u> 。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-4. 当該商品を買うことは、 <u>ワクワクする</u> 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 <u>高い</u> 。	-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 <u>高い</u> 。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-3. 当該商品の購入に対し、 <u>乗り気</u> である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-4. 当該商品を <u>試してみたい</u> 。	-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—○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○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○で囲んで下さい。

非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

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、 <u>非常に公開されている</u> 。	-3	-2	-1	0	1	2	3
1-2. 当該商品の製品情報は、 <u>不明な部分が多い</u> 。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
2. 価格知覚							
2-1. 当該商品の価格は、 <u>低価格だ</u> と思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-2. 当該商品の価格は、 <u>お買い特だ</u> と思った。	-3	-2	-1	0	1	2	3
2-3. 当該商品の価格は、 <u>高い</u> 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、 <u>自分に合わない商品が入っているかもしれない</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-2. 当該商品の中には、 <u>自分が欲しくない商品があるかもしれない</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-3. 当該商品を買うことで、 <u>高品質な商品が手に入れられる</u> と思う。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
3-4. 当該商品の品質は、 <u>良くない</u> 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、 <u>意外性のある商品が入っている</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-2. 当該商品を買うとしたら、 <u>スリル感を味わえる</u> と思う。	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-3. 当該商品を買うことは、 <u>普段と同じ買い物になりそうでつまらない</u> 。(r)	-3	-2	-1	0	1	2	3
4-4. 当該商品を買うことは、 <u>ワクワクする</u> 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 <u>高い</u> 。	-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 <u>高い</u> 。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-3. 当該商品の購入に対し、 <u>乗り気</u> である。	-3	-2	-1	0	1	2	3
5-4. 当該商品を <u>試してみたい</u> 。	-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！